

Méliuz



RELEASE DE RESULTADO 3T21

16 de novembro de 2021

WEBCAST DE RESULTADO

17 DE NOVEMBRO DE 2021 ÀS 11HS (HORÁRIO DE BRASÍLIA)
COM TRADUÇÃO SIMULTÂNEA PARA O INGLÊS*

LINK WEBCAST: [CLIQUE AQUI](#)

CÓDIGO DE ACESSO: MELIUZ

*SELECIONE O IDIOMA DE SUA PREFERÊNCIA CLICANDO NO BOTÃO "INTERPRETAÇÃO"
QUE ESTARÁ LOCALIZADO NA PARTE INFERIOR DA TELA DO ZOOM.

MENSAGEM DO CEO

Completamos no último dia 5 um ano do nosso IPO, um divisor de águas na história do Méliuz rumo ao nosso objetivo de ganhar mais relevância no cotidiano de nossos usuários, agregar mais valor aos nossos parceiros e gerar mais valor aos nossos acionistas.

Os últimos 12 meses foram intensos, e serviram como amostra das oportunidades que temos pela frente: expandimos nosso horizonte para novos continentes; estamos construindo uma plataforma ágil, escalável, e com multi-idiomas e moedas; adquirimos uma licença e plataforma bancária proprietária; e, principalmente, trouxemos excelentes empreendedores com conhecimentos complementares para o time.

Nosso foco como gestores e principais acionistas do grupo CASH3 é buscar estratégias que propiciem potencial aumento de geração de caixa no longo prazo de forma sustentável. Isso significa que entre maximizar o resultado de curto prazo e construir um produto melhor para nossos usuários e parceiros, não hesitaremos na segunda opção, e todas as nossas decisões estarão alinhadas com objetivos de longo prazo.

O modelo antigo de parceria no cartão de crédito já não era mais capaz de criar a experiência ideal aos nossos usuários e optamos por redesenhar o nosso produto. Consequências imediatas como a queda da receita, redução na abertura de novas contas e redução dos usuários ativos dessa vertical já eram esperados. Por outro lado, a partir de 2022 teremos capacidade de servir nossos usuários com excelente qualidade e, ao mesmo tempo, recebermos remuneração muito superior por isso. Será ainda fundamental para podermos inovar em prol dos nossos usuários e nos diferenciar no mercado.

Além disso, podíamos ter criado uma conta digital e cartão em cima de algum provedor de *Banking-as-a-Service*, como alguns *neobanks* e *wallets* fizeram. Seria mais rápido e provavelmente já teríamos ambos os produtos “prontos”. No entanto, a aquisição da Acesso Bank aliada a estratégia em serviços financeiros, passamos a ter mais oportunidades de diferenciação no longo prazo, maior flexibilidade para inovar em todos os níveis da arquitetura do produto e deixamos de depender de um provedor terceiro. Além disso, optamos por trazer um time também fora de série, capitaneado pelo Davi Holanda, que será instrumental em nos ajudar a montar o time Méliuz com líderes incríveis.

A partir de 2022 pretendemos acelerar materialmente nossa entrega de novos produtos e serviços tendo como base uma fundação robusta que está sendo criada em 2021. Não acreditamos em criação de vantagens sustentáveis em empresas que ofereçam apenas um produto e, por conta

disso, temos hoje várias frentes de negócio com seus respectivos líderes para em 2022 avançarmos no *cross-selling* de novos produtos, aumentando o engajamento e a monetização de cada usuário.

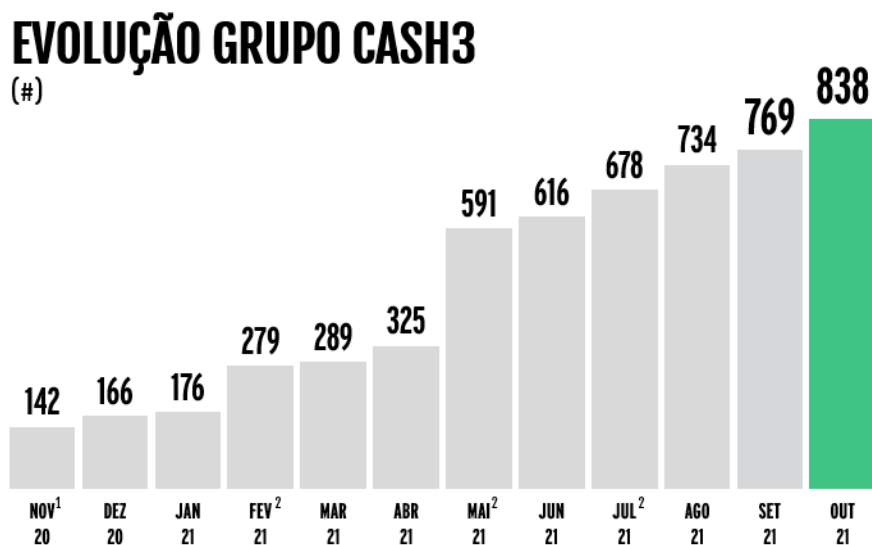
Continuaremos investindo em time de alto nível e em novos produtos enquanto houver boas oportunidades para isso, e acreditamos que o ambiente de inovação em serviços financeiros no Brasil não poderia ser mais propício.

Obrigado a nossos sócios, parceiros, usuários e principalmente a todo o nosso time. Continuaremos fazendo história, porque ainda é só *Day One*.

1 - NOSSO TIME

Considerando as aquisições, finalizamos o mês de outubro com 838 pessoas no grupo CASH3. Sem considerar as aquisições, fechamos o mês com 395 colaboradores no Méliuz, mais que o dobro do número de colaboradores do dia do IPO (oferta inicial de ações em novembro de 2020), dentre os quais aproximadamente 53% estão diretamente ligados ao time de tecnologia e produto. Atualmente, mais de 70% dos nossos desenvolvedores estão trabalhando em *features*, melhorias e produtos que serão lançados ao longo dos próximos trimestres.

Nos últimos dois trimestres conseguimos evoluir muito nas contratações ligadas aos times de produto e tecnologia e, portanto, acreditamos que já estamos nos aproximando do número ideal de colaboradores para entregar a estratégia do próximo ano. Nossa expectativa é que as contratações continuem ocorrendo nos próximos trimestres, mas de forma mais pontual.



¹ Considerando o número de funcionários do Méliuz no dia da oferta inicial de ações (IPO).

² Aquisições: Picodi em fev/21; Acesso Bank (pendente de aprovação do Banco Central), Promobit e Melhor Plano em mai/21; Alter em jul/21.

Nosso *turnover* voluntário do time de engenharia continua muito baixo, em torno de 1% ao mês. Nosso relatório interno de avaliação da integração de novos funcionários se mantém elevado e, no último trimestre, a nota média foi de 9,9 (sendo 10 a nota máxima).

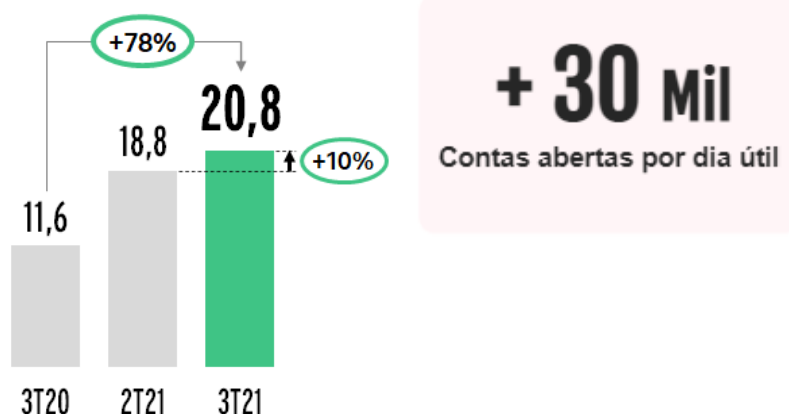
2 - BASE DE USUÁRIOS

Finalizamos o 3T21 com um total de 20,8 milhões de contas abertas, um crescimento de 2,0 milhões em relação ao 2T21, quando atingimos 18,8 milhões, e de 9,1 milhões em relação ao mesmo período do ano anterior, quando alcançamos 11,6 milhões.

No 3T21 tivemos um ritmo médio de abertura de 30 mil contas por dia útil, contra 39 mil no 2T21. Essa redução foi consequência da estratégia anunciada durante a divulgação do resultado do 2T21 quanto à priorização do desenvolvimento do novo cartão Méliuz, cujo lançamento está previsto para janeiro de 2022. Desde essa tomada de decisão, que ocorreu no meio do terceiro trimestre, os investimentos esperados para a aquisição do cartão *co-branded* foram alocados em campanhas de marketing focadas no crescimento da vertical de shopping. Uma vez que o novo App e o novo cartão Méliuz forem lançados, a expectativa é que o número de contas abertas por dia útil retorne ou supere a média apresentada ao longo do primeiro semestre de 2021.

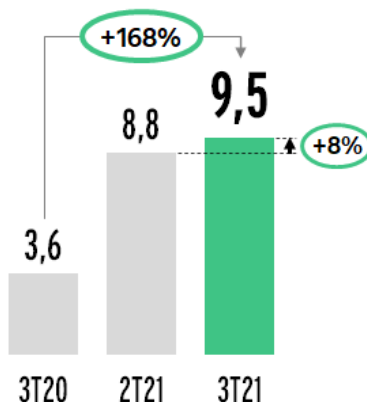
CONTAS TOTAIS

(#MM)



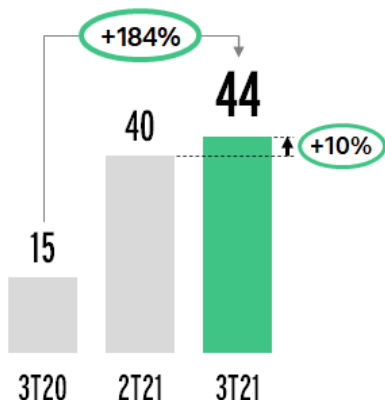
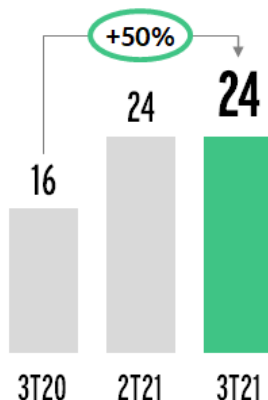
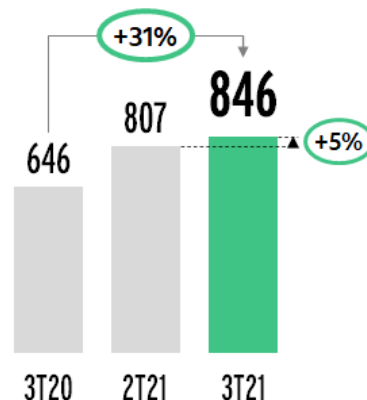
Nos últimos 12 meses, findos em 30 de setembro de 2021, mesmo com a despriorização do cartão *co-branded* citada anteriormente, atingimos um total de 9,5 milhões de usuários ativos, um crescimento de 8% em relação ao 2T21, quando atingimos 8,8 milhões, e 168% em comparação ao 3T20, quando alcançamos 3,6 milhões.

USUÁRIOS ATIVOS LTM (#MM)



Usuários Ativos são os usuários novos ou existentes que realizaram ao menos uma das seguintes ações durante o período reportado: (i) compra em algum parceiro Méliuz iniciada a partir do aplicativo (app), site ou plugin da Méliuz; (ii) alguma compra utilizando o Cartão de Crédito Méliuz; (iii) ativação de alguma oferta divulgada pela Méliuz em seu site, aplicativo (app) ou plugin; (iv) instalação ou manutenção de plugin ativo em seu navegador de internet; (v) instalação ou utilização do aplicativo do Méliuz; (vi) submissão de proposta solicitando o Cartão de Crédito Méliuz; (vii) solicitação de resgate do saldo de *cashback* para sua conta bancária ou poupança e/ou (viii) indicação de novo usuário para a Méliuz por meio do Programa “Indique e Ganhe”. Os números de contas totais e usuários ativos contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

O número de visitas e instalações das diferentes plataformas que usamos para promover a vertical shopping para nossos usuários continuam apresentando sólido crescimento. Seguindo a tendência de maior uso dos *smartphones*, as visitas pelo App foram as que apresentaram maior crescimento, de 10% contra o 2T21 e 184% contra o mesmo período do ano anterior, atingindo 44 milhões de visitas no 3T21. As visitas pelo site ficaram em linha com o trimestre anterior, em 24 milhões de visitas, mas, em comparação ao mesmo período do ano anterior, houve um forte crescimento de 50%. Já em relação ao *Plug-in* ativo no navegador, alcançamos 846 mil *plug-ins* ativos no trimestre, contra 807 mil no 2T21 e 646 mil no 3T20.

VISITAS APP
 (#MM)

SESSÕES SITE
 (#MM)

PLUG-IN ATIVO NO NAVEGADOR
 (#K)


Usuários ativos na extensão (plug-in) são aqueles usuários que utilizaram seu navegador e possuíam o produto instalado e ativado nos últimos 7 dias. Os números de visitas no App, sessões no site e Plug-in ativo no navegador contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

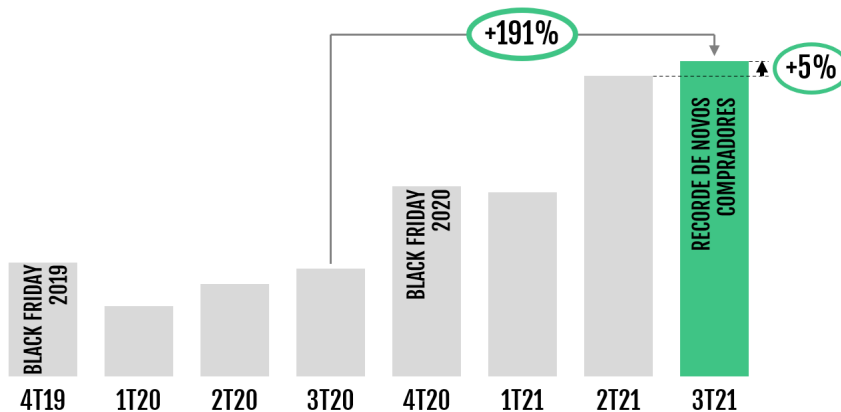
3 - SHOPPING

NOVOS COMPRADORES

Mais uma vez, atingimos recorde histórico de novos compradores em um trimestre. O gráfico abaixo mostra a forte aceleração dessa base, superando pelo segundo trimestre consecutivo o número de novos compradores do trimestre da última *Black Friday*, no 4T20. O número total de compradores no 3T21 também foi recorde histórico, dado o aumento significativo dos novos compradores e dos compradores já cadastrados em nossa base.

NOVOS COMPRADORES

Vertical Shopping



TOTAL DE COMPRADORES

Vertical Shopping

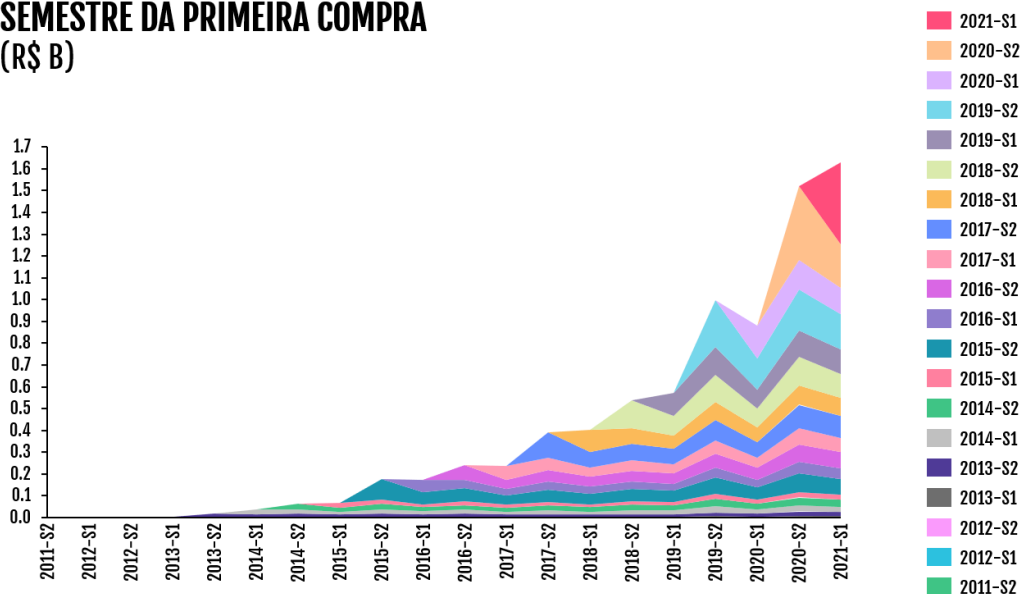


Os números de novos compradores e de total de compradores contemplam apenas a vertical de shopping do Méliuz (sem aquisições).

A métrica de novos compradores é uma das mais importantes para consolidarmos a estratégia de longo prazo da Companhia. Ainda que o GMV gerado pela safra de novos usuários em seus primeiros meses pós-ativação seja apenas uma parcela sobre o GMV total da Companhia, o resultado da adição consistente de novas safras atrelado a uma retenção efetiva desses usuários na base, produz um crescimento constante, sustentável e exponencial da Companhia. Este efeito é melhor ilustrado ao analisarmos o crescimento histórico do GMV da Companhia agrupado pelas

safras de usuário onde, mesmo considerando o efeito da sazonalidade entre os semestres, vemos que as safras mais antigas permanecem ativas e gerando resultados recorrentes ao longo do tempo.

GMV POR SAFRA SEMESTRE DA PRIMEIRA COMPRA (R\$ B)

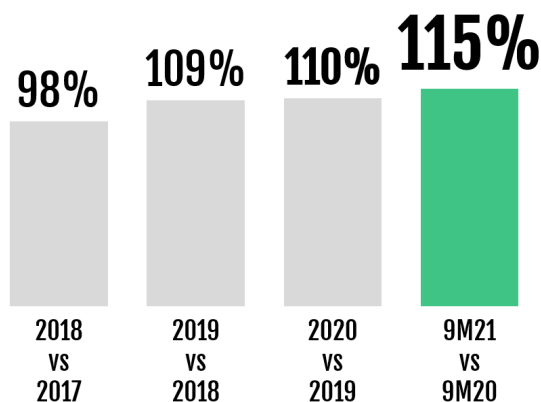


Os dados de GMV por safra contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

Além da constante adição de novas safras, é importante garantir que os usuários que continuam ativos aumentem seu engajamento e relacionamento com a Companhia. Isso é possível a partir de uma combinação de fatores, como melhorias constantes de produto, comunicações efetivas, adição de novos parceiros na base, melhoria nas condições comerciais negociadas e lançamento de novas verticais de negócio. Em média, um usuário realiza 7 compras por ano utilizando alguma plataforma do Méliuz. Uma métrica importante a ser analisada nessa frente é a razão do GMV de um grupo de usuários compradores na vertical shopping em um determinado ano, em relação ao GMV gerado por esse mesmo grupo de usuários observado no ano seguinte.

RETENÇÃO DE GMV

Vertical Shopping



Retenção do GMV dos usuários que fizeram compra no ano X = (GMV do mesmo grupo de usuários no ano X+1) / (GMV do grupo de usuários que fizeram compras no ano X)

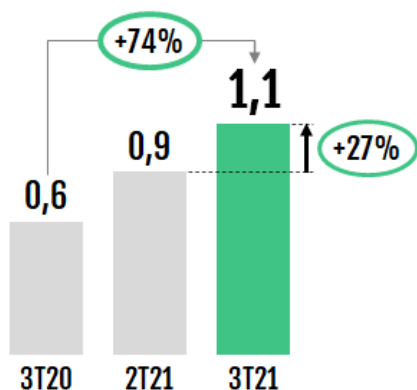
Por fim, a estratégia eficiente de adição de novos compradores e retenção da base ativa na vertical de shopping é peça fundamental para expansão das novas linhas de negócio da Companhia. Isto já foi observado nos lançamentos do Cartão Méliuz, Méliuz Nota Fiscal, Méliuz Empréstimo, *gift cards* e recarga. Esta mesma base terá importância fundamental nos lançamentos futuros da Companhia, sobretudo dos produtos já em desenvolvimento da vertical de serviços financeiros.

VOLUME DE VENDAS (GMV)

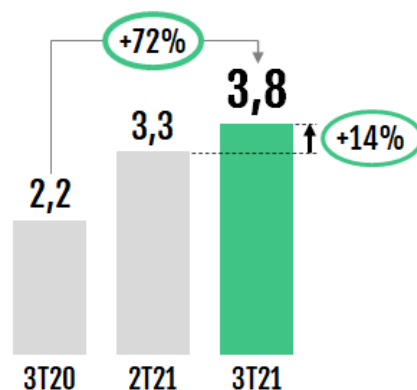
Atingimos o melhor resultado da história em GMV, superando inclusive os valores do 4T20 quando ocorreu a última *Black Friday*. Considerando apenas o Méliuz (excluindo as aquisições), atingimos um GMV de R\$ 1,1 bilhão, um crescimento de 27% contra o 2T21 e 74% contra o mesmo período do ano anterior. Em relação às demais empresas do grupo, tivemos um GMV de R\$ 234 milhões para o Picodi e de R\$ 49 milhões para a Promobit no 3T21, totalizando R\$ 1,4 bilhão de GMV na visão consolidada no trimestre.

Nos últimos 12 meses findos em 30 de setembro de 2021, geramos um GMV total de R\$ 4,5 bilhões, sendo R\$ 3,8 bilhões referentes ao Méliuz, R\$ 585 milhões à Picodi (considera a partir de março de 2021) e R\$ 81 milhões à Promobit (considera a partir de maio de 2021).

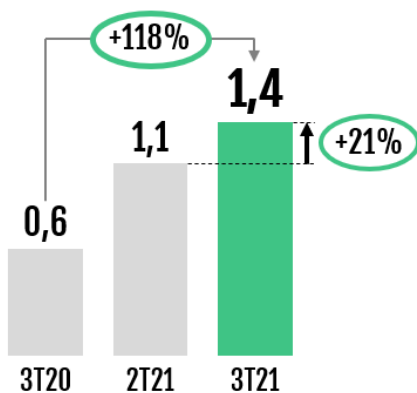
GMV TRIMESTRAL – MÉLIUZ
(R\$ B)



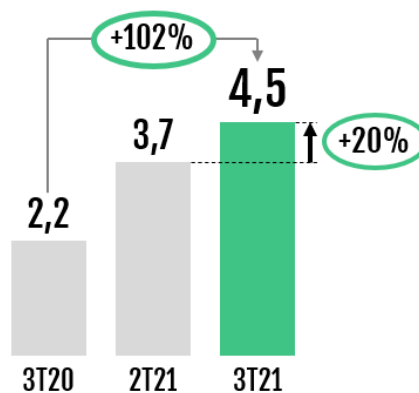
GMV LTM – MÉLIUZ
(R\$ B)



GMV TRIMESTRAL – TOTAL
(R\$ B)



GMV LTM – TOTAL
(R\$ B)



O GMV (Gross Merchandise Volume) ou Volume Bruto de Mercadoria considera o valor total das vendas originadas para nossos parceiros do e-commerce. Considera os valores de Picodi a partir de março de 2021 e Promobit a partir de maio de 2021.

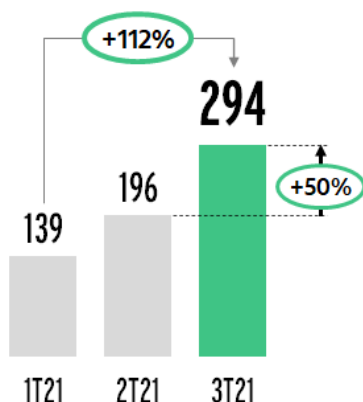
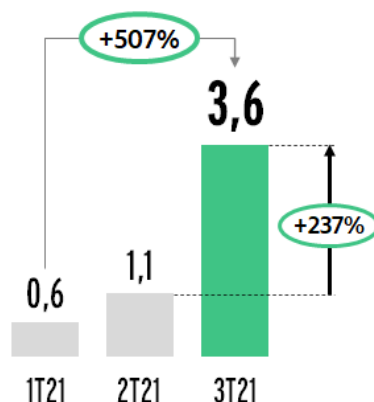
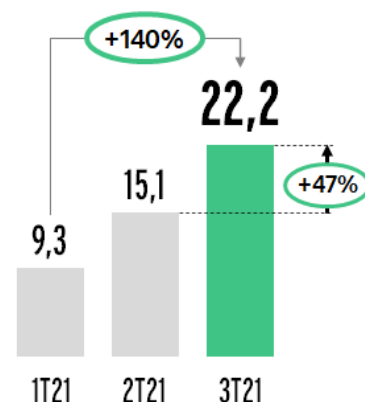
GIFT CARDS E RECARGA DE CELULAR

Os produtos *gift cards* e recarga de celular possuem características de alta retenção e frequência de usuários. Enquanto no 2T21 os usuários compraram em média 3,7 *gift cards* e fizeram 2,3 recargas, no 3T21 a média de compra foi de 3,8 *gift cards* e 2,6 recargas.

Completamos o período de testes com o *gift card* e recarga e, a partir do 4T21, os produtos serão liberados para 100% da base de usuários incluindo a opção de pagamento via PIX. Reforçamos a importância desses produtos para manter os usuários dentro do ecossistema Méliuz, o que pode beneficiar o *cross selling* de produtos.

MÉLIUZ NOTA FISCAL

Os indicadores do Méliuz Nota Fiscal continuam impressionando positivamente. As ofertas ativadas no 3T21 atingiram 3,6 milhões, ficando 3,3 vezes superior ao 2T21. O número de usuários ativando as ofertas do Méliuz Nota Fiscal subiu aproximadamente 50% entre os trimestres, alcançando 294 mil usuários no 3T21. Desde do lançamento do produto, recebemos notas fiscais de 3.622 diferentes cidades do Brasil, o que representa uma abrangência de 65% de todas as cidades do Brasil.

USUÁRIOS ATIVANDO OFERTAS
 (#K)

OFERTAS ATIVADAS
 (#MM)

SELLOUT DATAPPOINTS
 (#MM)


Sellout Datapoints representa o volume captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais

TAKE RATE

A partir deste trimestre passamos a divulgar a métrica de *take rate*, representado pelo percentual de comissão da empresa em cada transação realizada na vertical shopping. Chegamos no valor do *take rate* através de um cálculo gerencial, onde a comissão acordada com cada parceiro é dividida pelo GMV originado. No entanto, para o correto entendimento do *take rate* vale destacar algumas etapas desse cálculo:

Primeiramente, vale lembrar que o GMV reportado neste relatório considera o total das transações originadas pelo Méliuz para os parceiros na data em que os usuários realizaram as compras, ou seja, trata-se do GMV originado no ato da compra. Uma transação, após ser identificada e atribuída ao Méliuz pelos parceiros, leva em média 35 dias até ter seu *status* alterado para confirmado¹. Após a confirmação do GMV, o Méliuz fatura cada parceiro de acordo com as comissões negociadas e, neste momento, há o reconhecimento da receita. Historicamente, cerca de 80% do GMV originado se confirma e, conseqüentemente, se torna receita.

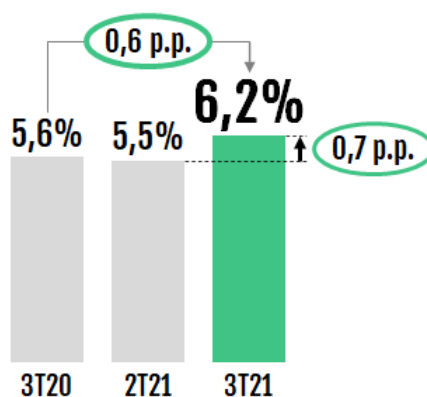
Outro ponto importante é que todo esse processo que envolve a confirmação do GMV e a emissão da fatura para os parceiros faz com que haja um descasamento de tempo entre o GMV e a receita reportada, onde parte da receita é reconhecida no trimestre da originação do GMV e outra parte é reconhecida nos trimestres seguintes. Esse descasamento de tempo entre o GMV originado e a receita reportada pode variar entre os trimestres por conta de negociações envolvendo os parceiros.

No 3T21 alcançamos um *take rate* de 6,2%, um aumento de 0,7 p.p. em relação ao 2T21, quando atingimos 5,5%, e de 0,6 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, quando atingimos 5,6%. O valor do 3T21 foi 0,2 p.p. acima do *take rate* médio de 6,0% dos últimos 2 anos (do 4T19 até o 3T21), e apenas 0,2 p.p. abaixo do 4T20, período em que o *take rate* é historicamente maior por conta da *Black Friday*.

O aumento do *take rate* do 3T21 em relação ao 2T21 e ao 3T20 é explicado pelas campanhas de aquecimento do *Black Friday*, quando conseguimos melhores taxas de comissionamento junto aos parceiros com objetivo de oferecer maiores *cashbacks* aos nossos usuários. Nossa estratégia com o *cashback* continua com o objetivo de buscar sempre maximizar os ganhos para os usuários, para os parceiros e para o Méliuz.

¹ Período que as lojas precisam para garantir que a compra foi efetivamente paga, o produto foi devidamente entregue, não houve troca e/ou devolução pelo comprador, dentre outros fatores que podem resultar no cancelamento da transação

TAKE RATE (%)



SHOPPING INTERNACIONAL

Em relação a nossa vertical de shopping internacional, conforme planejamento inicial divulgado ao mercado e após seis meses de desenvolvimento, concluímos no final de setembro o lançamento da *feature* de *cashback* para usuários de 9 países, dentre os 44 onde o Picodi está presente. Os primeiros países foram escolhidos a partir de uma combinação de fatores, como tráfego orgânico e qualidade das redes de afiliados de cada país. Os 9 países foram: Turquia, Espanha, Romênia, México, Emirados Árabes, República Tcheca, Polônia, Rússia e Austrália.

Como se trata de um produto recém-lançado, ainda há muito trabalho em termos de melhorias, correções e novas implementações, assim como criação de um aplicativo para celular e adição de outras funcionalidades. Ainda assim, com dados recentes das safras observadas nas primeiras semanas pós-lançamento, estamos visualizando conversões ao longo dos funis dentro das taxas esperadas. Com isso, esperamos entregar um efeito de adição e retenção das safras de usuários similar ao que observamos historicamente no Méliuz, tal como pudemos ver no gráfico de GMV por safras já apresentado neste relatório. É importante ressaltar que esse efeito, e o consequente impacto no GMV, requer um tempo para que a adição e retenção das safras produzam o crescimento significativo no GMV em relação ao resultado orgânico legado. E em um segundo momento, com uma base de usuários já criada e retida, torna-se natural a adição de outros produtos e serviços, sendo o *cashback* na vertical shopping apenas um primeiro passo, a exemplo do que fizemos no Brasil a partir do Méliuz.

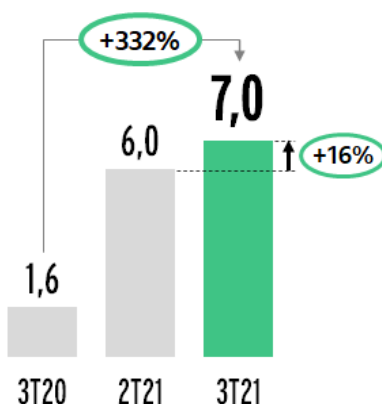
Desta forma, com a operação de *cashback* nos mercados internacionais ainda em fase inicial, é de se esperar que parte significativa do crescimento do GMV no curto prazo da Companhia continue sendo entregue pela operação já consolidada no Brasil.

4 - SERVIÇOS FINANCEIROS

CARTÃO MÉLIUZ

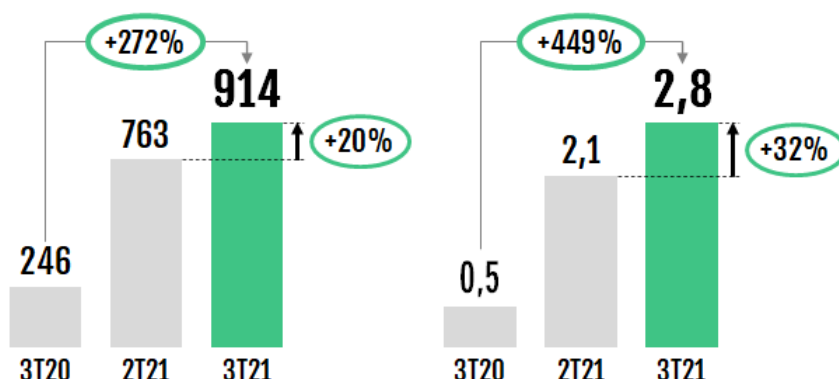
Finalizamos o 3T21 com um total de 7,0 milhões de solicitações para o nosso cartão *co-branded* desde o seu lançamento, o que representa 1,0 milhão de novos pedidos no 3T21 contra 1,5 milhão no 2T21. Essa redução já era esperada, já que no meio do 3T21 deixamos de fazer qualquer campanha paga de marketing relacionada ao cartão *co-branded*, conforme mencionado no início deste relatório e comunicado ao mercado durante o anúncio de resultados do 2T21.

CARTÕES SOLICITADOS ACUMULADO (#MM)



Durante o 3T21, atingimos um total de R\$ 914 milhões de Volume Total de Pagamentos (TPV), um crescimento de 20% quando comparado ao 2T21 e de 272% quando comparado ao 3T20. Para os últimos 12 meses findo em 30 de setembro de 2021, atingimos R\$ 2,8 bilhões de TPV, um aumento de 32% e 449% contra o 2T21 e o 3T20, respectivamente.

TPV TRIMESTRAL
 (R\$ MM)

TPV LTM
 (R\$ B)


TPV (Total Payment Volume) ou Volume Total de Pagamentos considera o valor total que nossos usuários transacionaram com seu Cartão Méliuz

CRIPTOATIVOS

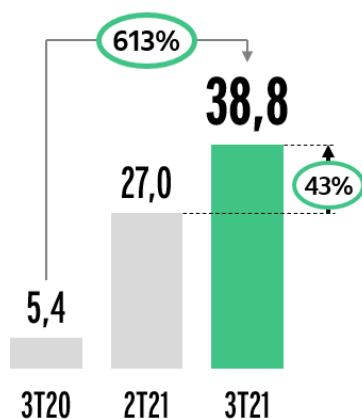
Pela primeira vez, estamos reportando os números da Alter, empresa especializada na negociação de criptoativos, que foi adquirida pelo Méliuz em julho deste ano. A empresa possui 24 colaboradores, que já foram integrados ao time Méliuz e, atualmente, estão trabalhando em conjunto com outros times no projeto de elaboração do novo App que será lançado em janeiro de 2022.

Com a aquisição da Alter, adicionamos uma base de 27 mil usuários ativos em criptomoedas, um número que no 3T20 era de aproximadamente 4 mil usuários. Atualmente, esses usuários têm aproximadamente R\$ 39 milhões sob custódia e movimentaram aproximadamente R\$ 409 milhões durante o 3T21.

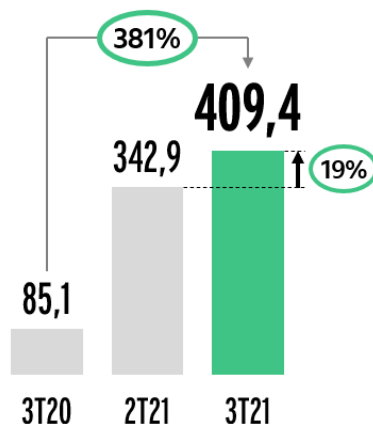
Vale lembrar que a aprovação da compra da Alter ocorreu na assembleia no dia 1 de outubro e, portanto, seus dados financeiros serão consolidados ao Méliuz no resultado trimestral referente ao 4T21.

ATIVOS SOB CUSTÓDIA

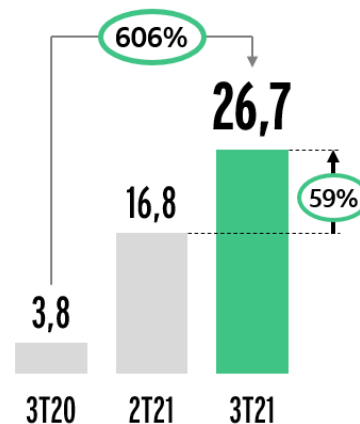
(R\$ MM)


VOLUME NEGOCIADO

(R\$ MM)


USUÁRIOS ATIVOS

(#K)

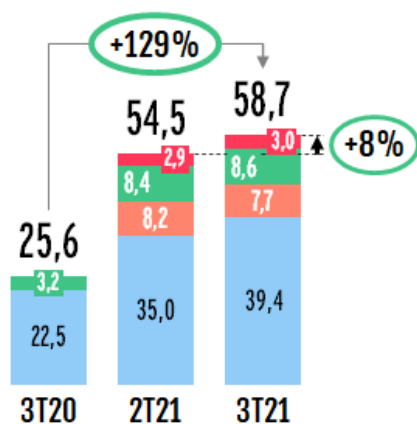

5 - DESEMPENHO FINANCEIRO
RECEITA LÍQUIDA

No 3T21, atingimos uma receita líquida total de R\$ 58,7 milhões, um crescimento de 8% em comparação ao 2T21, quando alcançamos R\$ 54,5 milhões, e um crescimento de 129% contra o mesmo período do ano anterior, quando atingimos R\$ 25,6 milhões. Da receita total do 3T21, R\$ 51,0 milhões são derivados das nossas operações no Brasil (shopping nacional, serviços financeiros, Melhor Plano, Promobit e iDinheiro) e R\$ 7,7 milhões à operação internacional.

Considerando os últimos 12 meses findos em setembro de 2021, nossa receita líquida totalizou R\$ 208,4 milhões, um aumento de 19% em relação aos últimos 12 meses findos em junho de 2021, quando atingimos R\$ 175,3 milhões. Em relação aos últimos 12 meses findos em setembro de 2020, quando atingimos R\$ 106,2 milhões, o aumento foi de 96%. Vale lembrar que a receita proveniente do shopping internacional foi incorporada a partir de março de 2021 com a aquisição da Picodi, enquanto que as aquisições que ocorreram no Brasil (Promobit e Melhor Plano) foram consideradas a partir de maio de 2021.

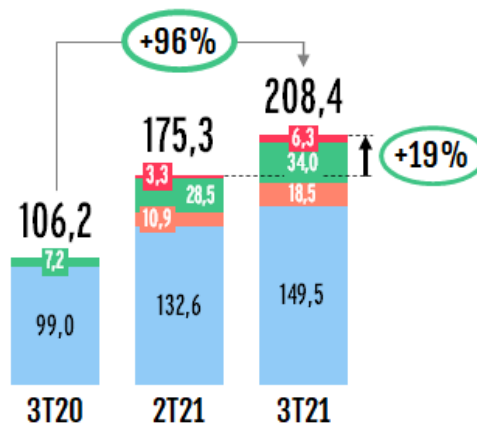
RECEITA LÍQUIDA

(R\$ MM)



RECEITA LÍQUIDA LTM

(R\$ MM)



● Shopping Nacional ● Serviços Financeiros
● Shopping Internacional ● Outros

¹ Outros: Receita Líquida Melhor Plano, Promobit, iDinheiro.

Na vertical shopping, em relação à operação do Brasil, atingimos uma receita líquida de R\$ 39,4 milhões, um crescimento de 13% contra o 2T21 e 75% contra o mesmo período do ano anterior, explicado pelo crescimento do GMV gerado. Conforme detalhado no capítulo de *Take Rate*, vale lembrar que boa parte da receita do 3T21 ainda é decorrente do GMV reportado no relatório do 2T21. Sendo assim, o GMV reportado no 3T21 terá impacto maior sobre a receita referente ao 4T21.

Em relação ao shopping internacional, totalizamos uma receita líquida de R\$ 7,7 milhões no 3T21, enquanto no 2T21 atingimos R\$ 8,2 milhões. Essa queda de aproximadamente R\$ 500 mil é explicada principalmente pela variação da taxa de câmbio² (R\$ 335 mil) e pela desaceleração nos investimentos de tráfego pago para a vertical de cupons, enquanto o produto para viabilizar a operacionalização de *cashback* no Picodi era desenvolvido.

Na vertical de serviços financeiros nossa receita líquida totalizou R\$ 8,6 milhões, um crescimento de 3% em comparação ao 2T21. A redução na receita por conta da despriorização do cartão *co-branded*, que ocorreu na metade do 3T21, vai ser observada a partir do 4T21 por conta do efeito temporal entre a ativação do cartão e o reconhecimento da receita. A partir de 2022, com o

² Taxa de câmbio: 1 PLN = 1,3486 BRL no 3T21 e 1 PLN = 1,4075 BRL no 2T21

lançamento dos novos produtos e serviços (como o novo cartão de crédito Méliuz) esperamos retomar o crescimento da receita na vertical de serviços financeiros.

DESPESAS OPERACIONAIS

No 3T21 nossas despesas operacionais totalizaram R\$ 69,5 milhões no 3T21, um crescimento de 11% em relação ao trimestre anterior, quando totalizamos 62,5 milhões. Esse crescimento é explicado principalmente pelo aumento nas despesas de pessoal (R\$ 6,0 milhões), que está em linha com a estratégia da empresa de focar no crescimento orgânico visando melhorias e produtos que serão lançados ao longo dos próximos trimestres.

DESPESAS OPERACIONAIS Em milhões de reais	3T21	2T21	Varição
<i>Cashback</i>	27,2	24,6	10,4%
Shopping	21,8	21,0	4,2%
Outros ¹	5,3	3,6	46,1%
Pessoal	18,9	12,9	46,9%
Marketing	11,3	10,2	10,6%
Softwares	4,9	4,9	0,8%
Serviços de terceiros	4,8	6,9	-29,6%
Outros	2,4	3,1	-20,9%
Despesas operacionais (total)	69,5	62,5	11,2%

¹ Outros: despesas com cashback para aquisição de usuários (indique e ganhe e etc) e demais produtos.

A variação das despesas com *cashback*, de R\$ 2,6 milhões entre o 3T21 e o 2T21, é explicada pelo crescimento orgânico do negócio, que está em linha com o aumento da receita, tanto na vertical shopping quanto na vertical de serviços financeiros. Cerca de 80% das despesas com *cashback* estão diretamente ligados à receita de shopping, enquanto o restante é derivado dos serviços financeiros e outros produtos, como o Méliuz Nota Fiscal, Indique e Ganhe e outros.

Na linha de serviços de terceiros tivemos uma queda de 30% entre os trimestres, pois no 2T21 houve uma despesa maior relacionada às aquisições. Excluindo os itens extraordinários (despesas com M&As), a despesa com serviços de terceiros no 3T21 seria de R\$ 4,1 milhões e no 2T21 seria de

R\$ 2,1 milhões. Esse aumento é explicado principalmente pelos reajustes contratuais com auditoria e outros fornecedores.

Na rubrica de outras despesas, apresentamos uma redução de 21% entre os trimestres principalmente devido ao reconhecimento de R\$ 1,4 milhão referente ao ganho pela contabilização da operação de compra do iDinheiro (Gana S.A.), onde passamos a deter os 49% restantes da companhia. Excluindo esse item extraordinário, a linha de outras despesas totalizaria R\$ 3,8 milhões no 3T21.

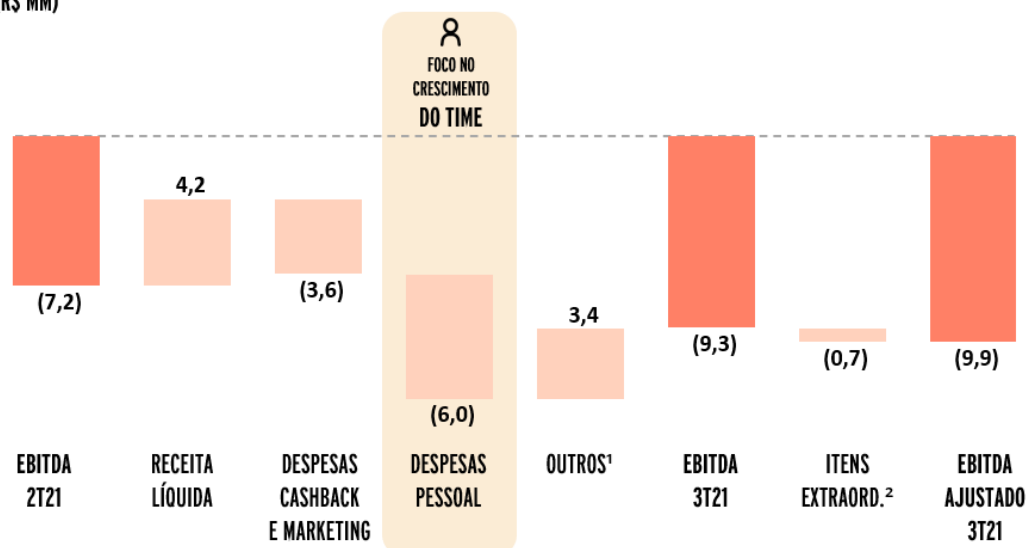
Somando os itens extraordinários, R\$ 0,7 milhão negativo na linha de “serviços com terceiros” (referente aos processos de M&As) e R\$ 1,4 milhão na linha de “outras despesas” (referente ao ganho da operação de compra do iDinheiro, chegamos em um total de R\$ 0,7 milhão no 3T21 contra R\$ 4,8 milhões negativos no 2T21.

EBITDA

No 3T21 nosso EBITDA foi de R\$ 9,3 milhões negativos, majoritariamente explicado pelo aumento das despesas na linha de pessoal, o que está em linha com a nossa estratégia. Conforme abordamos, 70% dos nossos desenvolvedores estão trabalhando em *features*, melhorias e novos produtos que serão lançados ao longo dos próximos trimestres.

EVOLUÇÃO EBITDA

(R\$ MM)



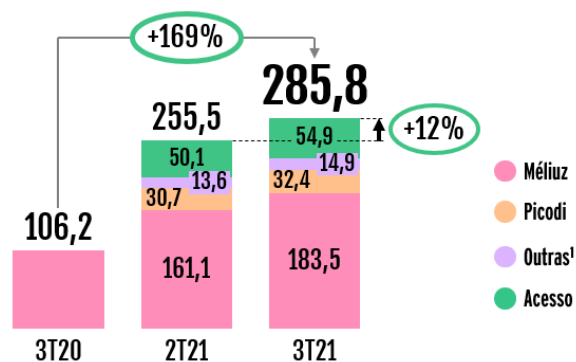
¹ Outros: despesas gerais e administrativas, despesas de software, serviços de terceiros e outras receitas/despesas operacionais.

² Itens extraordinários: Considera despesas com M&As (R\$ 0,7MM) e ganho da operação de compra da iDinheiro (-R\$ 1,4MM).

6 - RESULTADO PRO-FORMA COM ACESSO BANK

Fazendo um *pro forma* incluindo a aquisição do Acesso Bank, para o período de 12 meses findos em 30 de setembro de 2021, atingiríamos uma receita líquida total de R\$ 285,8 milhões. Esse resultado seria 169% acima dos últimos 12 meses findos em 30 de setembro de 2020, quando atingimos R\$ 106,2 milhões apenas com o Méliuz (sem as aquisições).

RECEITA LÍQUIDA LTM PRO FORMA COM AQUISIÇÕES (R\$ MM)



¹ Outras: Melhor Plano, Promobit, iDinheiro.

7 - INFORMAÇÕES FINANCEIRAS
DEMONSTRAÇÕES DOS RESULTADOS

Em milhares de reais, exceto o lucro básico e diluído por ação

	Controladora		Consolidado	
	Período de três meses findo em		Período de três meses findo	Período de três meses findo em
	30/09/2021	30/09/2020	30/09/2021	30/09/2020
Receitas líquidas	48.033	25.644	58.727	25.644
Despesas operacionais	(62.335)	(20.835)	(69.529)	(20.836)
Despesas com <i>cashback</i>	(27.161)	(12.944)	(27.161)	(12.944)
Despesas com pessoal	(14.909)	(4.313)	(18.932)	(4.313)
Despesas comerciais e de marketing	(10.458)	(876)	(11.272)	(876)
Despesas com softwares	(4.501)	(1.499)	(4.890)	(1.499)
Despesas gerais e administrativas	(841)	(457)	(2.091)	(458)
Serviços de terceiros	(4.593)	(560)	(4.838)	(560)
Depreciação e amortização	(1.029)	(317)	(1.537)	(317)
Outros	1.157	131	1.192	131
Resultado bruto	(14.302)	4.809	(10.802)	4.808
Resultado de equivalência patrimonial	870	(1)	-	-
Resultado antes do resultado financeiro e impostos	(13.432)	4.808	(10.802)	4.808
Resultado financeiro	5.649	(95)	5.766	(95)
Resultado antes dos tributos sobre o lucro	(7.783)	4.713	(5.036)	4.713
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	3.244	20	2.086	20
Lucro (prejuízo) líquido do período	(4.539)	4.733	(2.950)	4.733
Lucro (prejuízo) líquido do período atribuível:				
A Não controladores			1.589	-
A Controladores			(4.539)	4.733
Lucro (prejuízo) básico e diluído por ação (em R\$)	(0,01)	0,01	(0,01)	0,01

BALANÇOS PATRIMONIAIS

30 de setembro de 2021 e 31 de dezembro de 2020

(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2021	31/12/2020	30/09/2021	31/12/2020
Ativo Circulante				
Caixa e equivalentes de caixa	547.539	329.428	570.982	331.207
Contas a receber	17.642	17.890	30.736	17.890
Tributos a recuperar	5.191	1.126	5.745	1.127
Empréstimos e contratos a receber	10.893	-	10.893	0
Outros ativos	2.161	4.432	2.383	4.455
Total do ativo circulante	583.426	352.876	620.739	354.679
Não circulante				
Realizável a longo prazo				
Valores a receber de partes relacionadas	-	63	-	-
Tributos diferidos	23.724	12.537	23.724	12.537
Adiantamentos	11.061	-	11.061	0
Outras ativos	3.155	3.282	3.218	3.282
Total do ativo realizável a longo prazo	37.940	15.882	38.003	15.819
Investimentos	173.888	2.449	1	-
Imobilizado	4.544	2.888	4.706	2.888
Arrendamento mercantil - direito de uso	1.709	250	1.709	250
Intangível	1.785	459	161.094	3.566
Total do ativo não circulante	219.866	21.928	205.513	22.523
Total do ativo	803.292	374.804	826.253	377.202
Passivo Circulante				
Fornecedores	3.576	672	4.764	673
Empréstimos e financiamentos	-	-	303	-
Obrigações trabalhistas e tributárias	9.586	5.544	12.022	5.587

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2021	31/12/2020	30/09/2021	31/12/2020
Imposto de renda e contribuição social a recolher	-	4	398	6
<i>Cashback</i>	10.093	7.983	10.093	7.983
Arrendamento mercantil a pagar	682	209	682	209
Dividendos mínimos a pagar	21	4.686	21	4.686
Outros passivos	661	36	1.147	36
Total do passivo circulante	24.619	19.134	29.430	19.180
Não circulante				
Empréstimos e financiamentos	-	-	227	-
Arrendamento mercantil a pagar	998	-	998	-
Cashback	607	538	607	538
Tributos diferidos	-	-	2.354	-
Obrigações trabalhistas e tributárias	441	-	489	-
<i>Earn-out</i>	21.938	-	21.938	-
Opção de compra	40.840	-	40.840	-
Total do passivo não circulante	64.824	538	67.453	538
Patrimônio líquido				
Capital social	772.178	344.678	772.178	344.678
Reserva de capital	(48.327)	7.049	(48.327)	7.049
Reserva legal	986	986	986	986
Reserva de lucros	2.419	2.419	2.419	2.419
Ações em tesouraria	(4.985)	-	(4.985)	-
Outros resultados abrangentes	(1.328)	-	(1.328)	-
Lucros acumulados	(7.094)	-	(7.094)	-
Patrimônio líquido atribuído a controladores	713.849	355.132	713.849	355.132
Patrimônio líquido atribuído a não controladores	-	-	15.521	2.352
Total do patrimônio líquido	713.849	355.132	729.370	357.484
Total do passivo e patrimônio líquido	803.292	374.804	826.253	377.202

FLUXO DE CAIXA

Período de nove meses findo em 30 de setembro de 2021 e 2020
(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2021	30/09/2020	30/09/2021	30/09/2020
Atividades operacionais				
Resultado do período antes dos tributos sobre o lucro	(11.770)	22.911	(7.222)	22.911
Ajustes por:				
Depreciação e amortização	1.922	1.414	2.733	1.414
Ganho/perda com a alienação de imobilizado	3	6	3	6
Rendimento e juros líquidos	(21)	397	(21)	397
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	(2)	273	(2)	273
Equivalência patrimonial	(1.614)	-	-	-
Ganho de compra vantajosa	(1.353)	-	(1.353)	-
Benefícios a empregados com opções de ações	2.021	-	2.021	-
Variação cambial e outros	206	157	1.634	157
Lucro líquido ajustado	(10.608)	25.158	(2.207)	25.158
Variações nos ativos e passivos:				
Contas a receber de clientes	250	4.176	(582)	4.176
Tributos a recuperar	(2.410)	(595)	(2.736)	(595)
Outros ativos	2.398	162	2.263	148
Valores a receber de partes relacionadas	63	-	-	-
Fornecedores	2.904	1.351	2.802	1.359
Obrigações trabalhistas e tributárias	4.483	561	4.651	561
Cashback	2.179	(2.741)	2.179	(2.741)
IRPJ e CSLL pagos/a pagar	(1.659)	(4.479)	(3.042)	(4.479)
Outros passivos	618	(88)	(3.457)	(88)
Pagamento de juros sobre arrendamentos	(115)	(183)	(115)	(183)
Caixa líquido gerado nas atividades operacionais	(1.897)	23.322	(244)	23.316

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2021	30/09/2020	30/09/2021	30/09/2020
Atividades de investimento				
Adições ao imobilizado	(2.391)	(382)	(2.532)	(382)
Recebimento pela venda de imobilizado	5	36	5	36
Aquisição de negócios	(140.658)	(2.000)	(140.658)	1
Aumento de capital em controlada	(7.695)	-	-	-
Adições ao intangível	(1.881)	(181)	(3.406)	(288)
Caixa oriundo de combinação de negócios	-	(6.700)	17.248	(6.700)
Adiantamentos para aquisição de instrumentos patrimoniais	(11.061)	-	(11.061)	-
Empréstimos e contratos a receber	(10.700)	-	(10.700)	-
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	(174.381)	(9.227)	(151.104)	(7.333)
Atividades de financiamento				
Pagamentos de empréstimos e arrendamentos	(393)	(1.054)	(1.064)	(1.054)
Captação de empréstimos e financiamentos	-	13.000	-	13.000
Integralização de capital	427.500	-	427.500	-
Custo com captação de recursos próprios	(23.068)	(3.557)	(23.068)	(3.557)
Ações em tesouraria	(4.985)	-	(4.985)	-
Valores a receber partes relacionadas	-	(125)	-	(61)
Dividendos obrigatórios pagos	(4.665)	-	(4.665)	-
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de financiamento	394.389	8.264	393.718	8.328
Efeito de variação de câmbio de ajuste de conversão	-	-	(2.595)	-
Variação líquida de caixa e equivalentes de caixa	218.111	22.359	239.775	24.311
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do período	329.428	9.981	331.207	9.981
No final do período	547.539	32.340	570.982	34.292
Variação líquida de caixa e equivalentes de caixa	218.111	22.359	239.775	24.311

Para mais esclarecimentos e detalhes dos resultados apresentados nas tabelas acima, favor fazer referência ao nosso ITR e Demonstrações Financeiras auditadas, disponíveis em nosso site de relações com investidores: ri.meliuz.com.br.

8 - GLOSSÁRIO

EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*): lucros antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização.

EBITDA Ajustado: considera por meio do EBITDA receitas ou despesas que a Companhia identifica como itens extraordinários ou não recorrentes, tais como os gastos com aquisições de empresas.

GMV (*Gross Merchandise Value*): valor Bruto de Mercadorias, na tradução para português. Indica o valor total das vendas originadas para nossos parceiros do *e-commerce* na data em que os usuários realizaram as compras, ou seja, trata-se do GMV originado no ato da compra;

GMV LTM: Somatório do GMV dos últimos 12 meses;

GMV Confirmado: GMV reportado após o período em que as lojas precisam para garantir que a compra foi efetivamente paga, o produto foi devidamente entregue, não houve troca e/ou devolução pelo comprador, dentre outros fatores que podem resultar no cancelamento da transação;

Grupo CASH3: inclui os números das seguintes empresas: Méliuz, Picodi, Melhor Plano, Promobit, Acesso Bank (pendente aprovação do banco central) e iDinheiro.

Plug-in ativo no navegador: Medição da quantidade de usuários ativos na extensão (*plug-in*). Entende-se usuários ativos na extensão aqueles que utilizaram seu navegador e possuíam o produto instalado e ativado nos últimos 7 dias.

Receita Líquida LTM: somatório da receita líquida contábil dos últimos 12 meses;

Receita Líquida LTM Pro Forma: somatório da receita líquida do Méliuz, Acesso Bank, Melhor Plano, Picodi, Promobit e iDinheiro dos últimos 12 meses;

Retenção de GMV: retenção do GMV dos usuários que fizeram compra no ano X: (GMV do mesmo grupo de usuários no ano X+1) / (GMV do grupo de usuários que fizeram compras no ano X);

Sellout Datapoints: volume captado de registros de itens vendidos nas notas fiscais;

Take Rate: percentual de comissão da empresa em cada transação originada para os parceiros na vertical shopping. Cálculo gerencial Méliuz: divisão da comissão acordada com cada parceiro pelo GMV originado;

TPV (Total Payment Volume): ou Volume Total de Pagamentos, na tradução para português. Considera o valor total que nossos usuários transacionaram com seu Cartão Méliuz;

Turnover: taxa de rotatividade dos funcionários, mensura a quantidade de funcionários que saem de uma organização em relação ao total de funcionários durante um período de tempo;

Usuários Ativos: usuários Ativos são usuários únicos, novos ou recorrentes, que realizaram ao menos uma das seguintes ações durante o período reportado: (i) compra em algum parceiro Méliuz iniciada a partir do aplicativo (app), site ou plugin da Méliuz; (ii) alguma compra utilizando o Cartão de Crédito Méliuz; (iii) ativação de alguma oferta divulgada pela Méliuz em seu site, aplicativo (app) ou plugin; (iv) instalação ou manutenção de *plugin* ativo em seu navegador de internet; (v) instalação ou utilização do aplicativo do Méliuz; (vi) submissão de proposta solicitando o Cartão de Crédito Méliuz; (vii) solicitação de resgate do saldo de *cashback* para sua conta bancária ou poupança e/ou (viii) indicação de novo usuário para a Méliuz por meio do Programa “Indique e Ganhe”.