



RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

SOBRE O MÉLIUZ

Somos uma empresa de tecnologia que oferece uma experiência de compra integrada à vida financeira dos usuários criando oportunidades para que clientes e varejistas ganhem sempre. Há mais de 10 anos no mercado, atualmente possuímos mais de 22 milhões de contas cadastradas e mais de 1.200 parceiros ativos.

No início, a empresa era focada em cupons de desconto e *cashback* - devolução de parte do valor da compra feita em lojas online parceiras, iniciadas pelo Méliuz. Com o objetivo de sempre criar novas formas de recompensar seus usuários e parceiros, aos poucos, lançamos novos serviços para ampliar a experiência de compra, como *cashback* via Nota Fiscal e na compra de créditos de celular (recarga) e de app de *delivery* e transporte (*gift card*).

Hoje, o Méliuz possui um ecossistema ainda mais completo, desde janeiro de 2022 inclui a oferta de uma conta digital gratuita, cartão de crédito *Platinum* sem anuidade, cartão de débito, cartão da conta, compra e venda de *bitcoin*, além da possibilidade de transferência de valores (inclusive o *cashback*) via Pix. Tudo em um único aplicativo que integra a jornada de compra, recebimento e uso do *cashback* e o controle de toda a vida financeira do usuário.

Em 2020, a Companhia foi a primeira *startup* a abrir capital na Bolsa de Valores Brasileira (B3), dando início ao **Grupo CASH3**. Depois deste importante passo, o Méliuz traçou metas focadas no crescimento da Companhia e na diversificação de serviços e, de maneira estratégica, investiu em aquisições como meio para alcançar seus objetivos. Até o mês de dezembro de 2021, a Companhia anunciou 6 aquisições¹ que passaram a contribuir e a integrar e complementar os serviços oferecidos pelo ecossistema CASH3.

Hoje nosso ecossistema conta com o site Picodi, marca global presente em 44 países; Promobit, plataforma de *social-commerce*; Melhor Plano, site que oferece ferramentas de comparação de preços de serviços de telecomunicações e de serviços financeiros; Alter, empresa especializada na negociação de *criptoativos*; o iDinheiro, *marketplace* de serviços financeiros com mais de 3 milhões de visitas por mês; Muambator, aplicativo que consolida rastreamento online de pacotes e encomendas nacionais e internacionais; e Bankly, *fintech* especializada em soluções de pagamento, através dela expandiremos o ecossistema de serviços financeiros do Méliuz.

¹ Picodi, Melhor Plano, Promobit, Bankly (pendente aprovação do Banco Central), Alter e ativos do Muambator.

Somos Méliuz. Uma empresa de tecnologia, com um time fora da curva e com uma cultura única! Temos sete diretrizes que sustentam os nossos três valores: tecnologia, nosso time e nossa cultura:

Cientes Para Vida Toda: Somos apaixonados pelos nossos clientes (parceiros e usuários) e, por isso, queremos oferecer produtos e serviços que os façam amar o Méliuz. Acreditamos que para construir uma relação de longo prazo, ter um atendimento perfeito é fundamental. Todos que trabalham no Méliuz são responsáveis por cuidar dos nossos clientes da maneira como gostaríamos de ser tratados. Vamos sempre trabalhar para superar suas expectativas, entregando cada vez mais valor e prazer na experiência com o Méliuz.

Ganha-Ganha-Ganha: Acreditamos que é possível construir produtos, serviços e parcerias onde todos saem ganhando. Também queremos construir o Méliuz dessa maneira, fazendo com que clientes e parceiros, além de funcionários, sócios e investidores ganhem com o crescimento da empresa. Ganha-Ganha-Ganha é o único caminho para construirmos relações fortes e de longo prazo, garantindo também a sustentabilidade financeira do Méliuz.

Equipe Fora Da Curva: Nosso time é formado por pessoas com sangue no olho, que dão raça e têm senso de urgência. Nada de corpo mole: gostamos de trabalhar! Nosso time é inteligente e autodidata, e está sempre estudando, aprendendo novas coisas. Pessoas fora da curva sempre compartilham conhecimento com outras pessoas do Méliuz. A gente ama trabalhar com pessoas excelentes e, por isso, sempre queremos contratar e desenvolver pessoas melhores que nós. Ficamos nervosos, mas não "nervosinhos".

Espírito Empreendedor: Nos comportamos como donos em todas as situações e nunca terceirizamos o problema para o "Méliuz" ou outras áreas. Iniciativa é a virtude primária de um empreendedor. Se o Méliuz tem um problema, ao invés de apenas apontar o dedo e se distanciar, seja parte da solução. Assumimos riscos para fazer coisas grandes, e algumas vezes falhamos, mas nunca desistimos. Reconhecemos pessoalmente nossos erros e acertos. Todos devem ter autonomia para trabalhar.

Grande Família: Não contratamos gente chata e gostamos de gente bem humorada. Nos sentimos tão bem como se estivéssemos em casa. O Respeito vem antes da liberdade. Família também tem discussão, mas não tem fofoca. Resolvemos nossos problemas uns com os outros de maneira transparente. Apoiamos a diversidade e buscamos garantir que todas as pessoas se sintam respeitadas e representadas com equidade aqui dentro.

Priorize e Simplifique: Simples é sempre melhor. Entregar rápido. Errar rápido. Não tentar solucionar tudo ao mesmo tempo. Foco! Um teste bem feito vale mais que mil opiniões.

Nada É Impossível: Podemos ser a melhor empresa do mundo. Temos convicção que tudo pode ser mudado, melhorado e conquistado. Frases como "Sempre foi assim", "isso é impossível", não fazem parte do nosso vocabulário. Gostamos de pessoas otimistas, persistentes e que deixam legado por onde passam.

Tudo o que construímos nesses primeiros 10 anos foi fundamental e necessário para os próximos que estão por vir. Até hoje, estivemos focados no comércio eletrônico, mas nosso objetivo para o futuro é sermos, também, uma empresa que ofereça mais soluções como um meio para a realização dos sonhos dos nossos usuários. Nesse sentido, além de um novo app totalmente remodelado, lançamos, no início de 2022, uma nova gama de produtos e serviços financeiros – com destaque para uma conta digital gratuita, serviços de investimentos, compra e venda de criptoativos e um serviço próprio de cartões de crédito, débito e pré-pago – de maneira que as aspirações de consumo dos nossos clientes possam ser atendidas de uma forma ainda mais completa.

Estamos criando um ecossistema completo, onde o usuário terá a melhor experiência possível por todo o processo de compras. Queremos dar a mão para esses usuários e caminharmos juntos por toda a jornada de compras, levando-os sempre à melhor escolha.

Prêmios e reconhecimentos

Somos uma empresa reconhecida pelo *ranking Great Place to Work (GPTW)* - consultoria global que apoia organizações a obterem melhores resultados.

Em 2021 fomos classificados no porte de médias empresas em: 8º lugar no *ranking* das 50 Melhores Empresas para se Trabalhar em Minas Gerais; 55º lugar no *ranking* das Melhores Empresas para se Trabalhar no Setor de Tecnologia; e fomos reconhecidos no *ranking* Melhores Empresas para Mulheres Trabalharem. Ainda conforme divulgado pelo GPTW, 96% dos funcionários dizem que este é um ótimo lugar para trabalhar.

Para consultar todos os prêmios e reconhecimentos do Méliuz acesse nosso [site de RI](#).

Programadores do Amanhã

O Méliuz anunciou em 2021 a parceria com o Programadores do Amanhã. Fundado em 2019, o projeto tem como objetivo principal qualificar, fortalecer e dar protagonismo a jovens negros e negras estudantes de escolas públicas para que construam carreira na área de tecnologia.

O programa oferece formação técnica que vai do ensino de lógica à desenvolvimento web e app, além de formação completa em inglês, suporte psicológico, mentorias e participação

em atividades focadas no desenvolvimento de habilidades comportamentais demandadas pelo mercado de trabalho.

Usuários do Méliuz podem colaborar doando parte do cashback para o programa. A doação é feita quando, tendo acumulado mais de R\$ 20 na conta Méliuz, o usuário pode solicitar o recebimento do valor. Neste momento, ele verá a mensagem com a opção de doar 1% do valor disponível para o Programadores do Amanhã. Basta selecioná-la e a doação é feita automaticamente. A cada doação, a companhia contribui com o mesmo valor. Como parte do compromisso em ser o principal mantenedor do projeto, mensalmente, o Méliuz garante ainda uma doação fixa para o programa.

Conheça mais sobre o Programadores do amanhã [clikando aqui](#).

NOSSAS CONQUISTAS DE 2021

Iniciamos o ano com um grande desafio: cumprir os planos de crescimento definidos do nosso IPO em novembro de 2020, e no decorrer do ano conseguimos nos estruturar e avançar em duas vertentes de crescimento definidas na nossa abertura de capital: o crescimento orgânico e o inorgânico para nos tornarmos a melhor solução de shopping, desde o aspiracional dos nossos clientes até à conclusão da compra em um dos nossos parceiros, um ecossistema completo.

A vertente do crescimento orgânico representa trazer pessoas fora da curva para podermos destravar nossas oportunidades de crescimento. No IPO contávamos com um time de 142 pessoas e fechamos 2021 com 929 pessoas no grupo CASH3, nas quais 470 representam apenas Méliuz, sem considerar as aquisições. Para nós, as pessoas, nossos verdadeiros ativos, e o pilar cultura é o que nos permitiu chegar aonde estamos, por isso trazer pessoas alinhadas com a nossa cultura é fator decisório no processo seletivo, todas as contratações, sem exceção, passam pela última etapa do processo seletivo no qual o candidato é entrevistado por três pessoas de times aleatórios para garantir o alinhamento cultural, desta forma, garantimos que as pessoas mais brilhantes façam parte do Méliuz e fiquem alinhadas com a cultura da Companhia.

Já a vertente do crescimento inorgânico se baseia na aquisição de empresas que agreguem ao nosso ecossistema, seja no shopping ou em serviços financeiros. Hoje estamos presente durante toda a jornada de compra do usuário, desde o momento aspiracional até a conclusão da compra em um dos nossos parceiros, isso se tornou possível em decorrência de seis aquisições² anunciadas durante o ano de 2021, viabilizados a partir do valor captado no IPO e no *follow-on* de ações.

² Transação do Bankly: pendente de aprovação do Banco Central

A primeira aquisição foi a Picodi em fevereiro de 2021, marca global presente em 44 países que oferece cupons de descontos e códigos promocionais. O objetivo é utilizar todo o conhecimento e experiência do Méliuz em reter e engajar usuários para implementar o *cashback* na Picodi, nos posicionando internacionalmente. Em setembro de 2021 começamos em fases de teste a implementação do *cashback* em 9 desses 44 países. Ao longo do percurso seremos capazes de entender a dinâmica do mercado nesses países e o perfil dos clientes da Picodi para então entrar de forma mais ativa em um determinado país ou nicho de mercado e posteriormente escalar o *business*.

Em maio realizamos mais três aquisições: Promobit, plataforma de *social-commerce*; Melhor Plano, site que oferece ferramentas de comparação de preços de serviços de telecomunicações e de serviços financeiros; e Bankly, plataforma de *embedded finance e banking as a service*, no qual permite a viabilidade da própria solução financeira, desde uma conta digital completa, emissão de cartão, boleto, TEDs e muitos outros recursos de forma modular. Essa última aquisição está pendente de aprovação do Banco Central, porém não interfere nas entregas de produtos do Méliuz em serviços financeiros já que, até a aprovação, continuaremos atuando sendo parceiro-cliente do Bankly.

Já no segundo semestre ocorreram as aquisições do: Alter, empresa especializada na negociação de *criptoativos*, o que nos permite entrar para a linha de investimentos; e dos ativos do Muambator, empresa que consolida rastreamento online de pacotes e encomendas nacionais e internacionais.

Todas essas aquisições possuem sinergia com o que estamos nos tornando: um ecossistema completo que promove uma experiência única ao nosso usuário, que em conjunto com o nosso time fora da curva nos permitirá entregar cada vez mais valor ao nosso cliente e parceiro.

Em julho realizamos nossa primeira oferta subsequente de ações (*follow-on*) e anunciamos nossos próximos passos para consolidação da nossa estratégia, ampliar nossos produtos na linha de serviços financeiros e um novo aplicativo totalmente redesenhado já integrado com serviços financeiros. Ainda em julho, anunciamos a nossa proposta de desdobramento de ações (1 para 6), finalizado em setembro de 2021, após aprovação em Assembleia Geral Extraordinária.

No decorrer do 3T21 tomamos uma decisão importante: priorizar o lançamento do nosso novo cartão Méliuz, desta forma deixamos de realizar qualquer investimento pago na divulgação do nosso cartão *co-branded*.

Em novembro tivemos um dos períodos mais importantes do ano, a *Black Friday*, quando ocorre o maior volume de vendas (GMV). Para o Méliuz, o período é ainda mais importante, pois historicamente é quando atraímos um elevado número de novos compradores que irão

representar a nova safra de GMV gerado para o próximo ano. Desta vez com uma proposta diferente, lançamos o *Festival das Blacks*, evento que ocorreu durante todo o mês de novembro com objetivo de maximizar valor para os usuários, para os parceiros e para o Méliuz. No fim, colhemos os resultados esperados: recorde de GMV gerado e recorde de novos compradores e total de compradores, o que era fundamental na estratégia do lançamento dos novos produtos financeiros.

Fechamos o ano de 2021 colhendo ótimos resultados, e estamos ainda mais animados pelo que está por vir. Em janeiro de 2022 lançamos o nosso novo aplicativo totalmente redesenhado e integrado com serviços financeiros. Nesta primeira fase de lançamentos os usuários já conseguem usufruir de uma conta digital totalmente gratuita, realizar operações via Pix, comprar e vender bitcoin, além de conseguir solicitar um cartão de crédito/débito e pré-pago. O ano de 2022 será um ano importante para a entrega dos produtos planejados, consolidando nossa estratégia e podemos afirmar: muito mais está por vir!

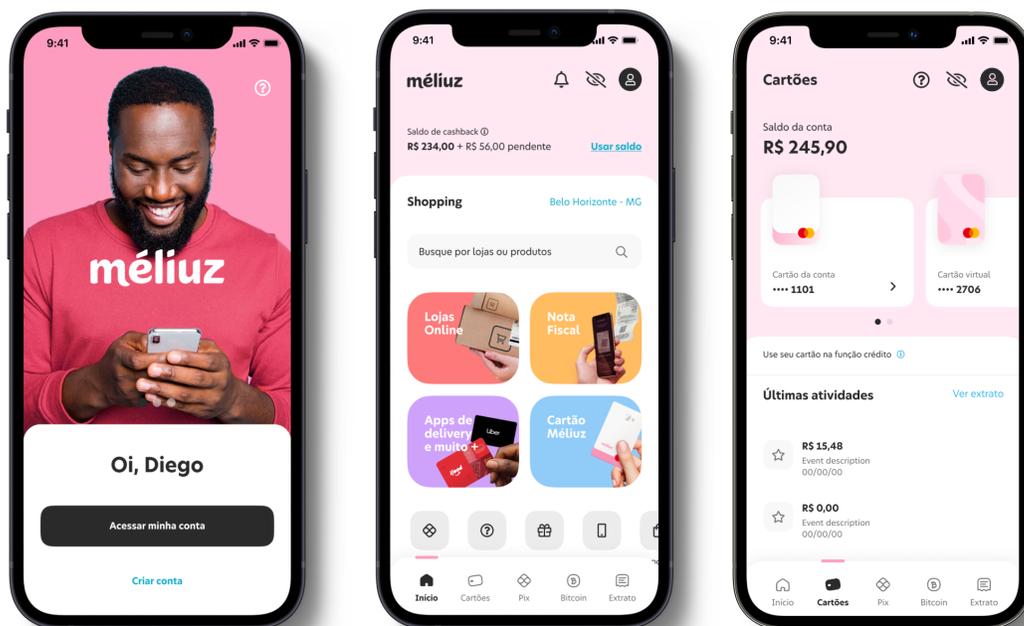
NOVA EXPERIÊNCIA MÉLIUZ

Criando novas frentes de geração de valor

Ao longo do segundo semestre de 2021, mais da metade do time se dedicou à construção do novo aplicativo do Méliuz, que chegou ao mercado já com a nova identidade visual e novo posicionamento da empresa.

Com o objetivo de facilitar o processo de compra dos usuários por meio da oferta de serviços financeiros integrados de maneira fluida à jornada de shopping já existente, a nova experiência oferece conta digital gratuita, compra e venda de bitcoin, cartão de crédito Platinum, cartão de débito e cartão pré-pago, que permite que o usuário use o saldo da sua conta para fazer compras na função crédito em qualquer estabelecimento online ou físico que aceite a bandeira Mastercard.

Com a integração dos novos serviços financeiros, o Méliuz se torna uma completa e valiosa plataforma, onde usuários conseguem descobrir, decidir, comprar, pagar, investir, guardar e ganhar usando um único aplicativo - o do Méliuz. Com mais contatos com nossos usuários, haverá mais oportunidades de engajar com nossas lojas parceiras, para quem poderemos agregar ainda mais valor.

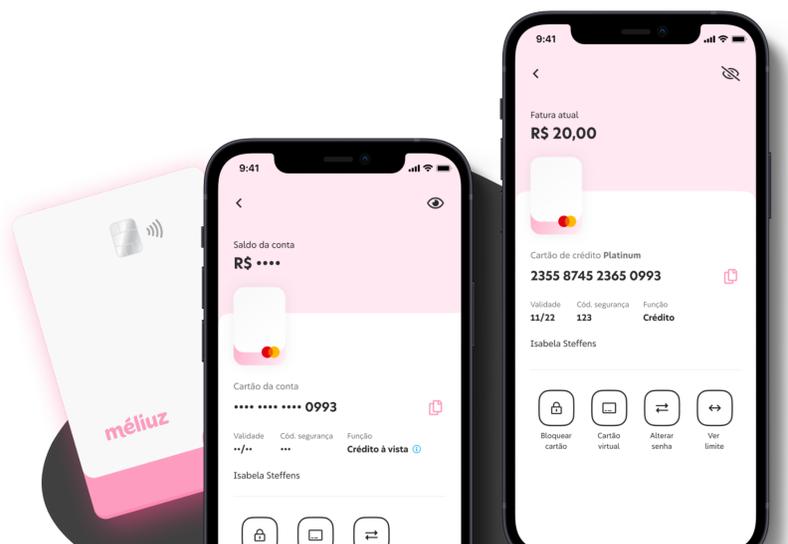


Toda a infraestrutura tecnológica, licenças bancárias e expertise regulatória são providos pelo Bankly. Além de ter acelerado o lançamento dos serviços para a base de usuários Méliuz, essa estratégia contribui também para o crescimento do Bankly. Todos os produtos que foram desenvolvidos para a nova experiência Méliuz passam a fazer parte do portfólio da empresa, tornando a solução ainda mais completa e atrativa para outras empresas interessadas no modelo de *embedded finance*.

Novo Cartão Méliuz

O Novo Cartão Méliuz é um cartão múltiplo (crédito, débito e pré-pago) com bandeira Mastercard Platinum, sem anuidade e que oferece cashback e criptoback nas compras. Aceito no mundo inteiro em compras presenciais e online, o cartão está disponível nas versões física e virtual que, além de mais segurança, garante mais agilidade já que permite ao usuário fazer compras antes mesmo do cartão físico chegar.

Além da diferença na categoria da bandeira, o novo cartão possui outras vantagens importantes em relação à versão co-branded e outras opções do mercado: total controle do cartão pelo aplicativo do Méliuz, com experiência fluida e intuitiva; retorno de até 2% em cashback nas compras; e atendimento 24 horas por um time 100% integrado ao Méliuz.

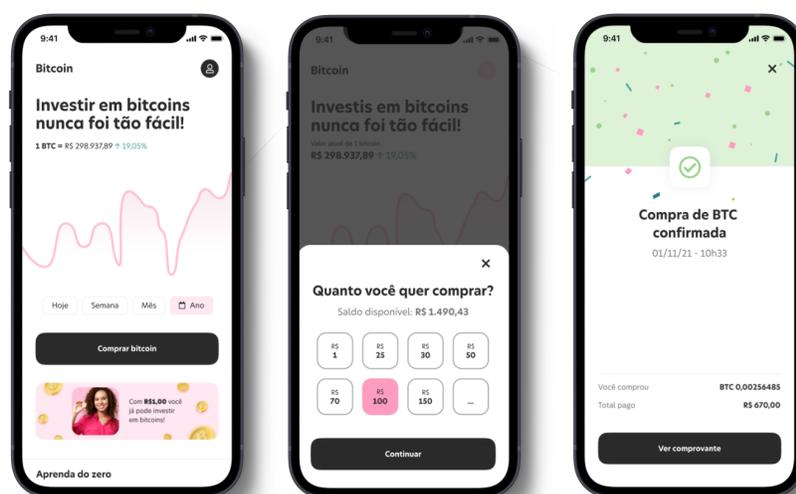


A segurança é outro diferencial do novo Cartão Méliuz, que é o primeiro do Brasil a ser emitido sem tarja magnética. A inovação dificulta a clonagem do cartão, incentiva o uso da função de pagamento por aproximação (contactless) e ainda diminui o custo de produção do plástico.

Estamos animados. Mesmo sem ir para mar aberto e com pouco esforço de marketing chegamos a mais de 900 mil inscrições na lista de espera.

Criptomoedas

A compra e venda de bitcoins dentro do novo app do Méliuz foi desenvolvida para ser o jeito mais fácil de investir em criptomoedas. Além de permitir que o usuário comece a investir com apenas R\$ 1, a experiência completa de transação se dá com poucos toques e em poucos segundos.

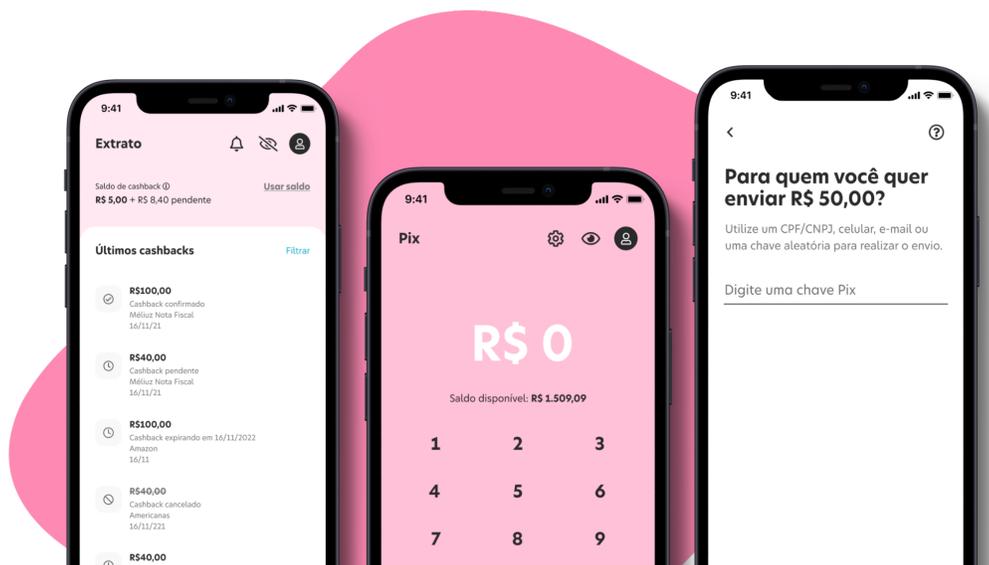


A possibilidade de receber o cashback de shopping em crypto, dentro do próprio aplicativo do Méliuz, também é um importante diferencial do novo produto que vai contribuir para aumentar o engajamento e atrair novos usuários para a plataforma.

Conta digital

A conta digital do Méliuz, disponível no novo App, é 100% gratuita e garante acesso a todos os serviços Méliuz, como cashback via Nota Fiscal, recarga de celular, compra de gift card, envio e recebimento de Pix, investimento em criptomoedas, além do novo Cartão Méliuz.

A experiência de transferir valores via Pix pela conta do Méliuz é outro diferencial do novo produto. Seguindo a mesma lógica aplicada a toda nova experiência, o usuário consegue completar a transação com poucos cliques, de maneira simples e sem atrito.



Transparência, facilidade e integração

A nova experiência Méliuz foi desenvolvida a partir do propósito da empresa de estar sempre em busca de soluções para que usuários e parceiros ganhem sempre. Para isso, é essencial criar uma experiência totalmente fluida entre shopping e novos produtos financeiros, de modo que consigamos ajudar nossos usuários a alcançarem aquilo que desejem comprar. Ao mesmo tempo, nos tornamos mais eficientes em alavancar os nossos parceiros, trazendo novas soluções e ferramentas que facilitem a jornada de consumo.

Apesar do novo App já trazer muitas novidades, o roadmap de lançamento de novos serviços é extenso. Já estamos trabalhando em dezenas de novas features que serão

lançadas gradativamente ao público, como rendimento em conta, portabilidade de salário, transações de outras criptomoedas e mais possibilidades de uso do cashback.

Nova marca e novo posicionamento

Sentimos a necessidade de transpor as premissas do nosso produto também para a identidade visual da marca e reforçar o nosso propósito de ser a melhor opção de shopping para clientes e parceiros.

O lançamento da nova marca está em linha com o propósito do Méliuz de proporcionar uma experiência de consumo cada vez mais fluida, criando um ecossistema que integra shopping e serviços financeiros. Com traços mais bem definidos e de fácil leitura, o desenho da nova logo prioriza formas orgânicas, sem quinas, ressaltando o lado humano da Companhia e tornando-a mais próxima, acessível e agregadora, assim como os produtos e serviços ofertados pelo Méliuz.

A cor rosa, já característica da empresa, passou por uma atualização e busca aliar acolhimento e inovação, reforçando o propósito da Companhia de criar conexões - entre consumidores e marcas, consumo e serviços financeiros, facilidade e tecnologia.

O novo posicionamento - **o prazer de ganhar sempre** - reforça a missão do Méliuz. Desde sua fundação, em 2011, atuamos com o propósito de oferecer benefícios a consumidores e parceiros por meio das melhores soluções digitais. A nova experiência amplia esse leque e passa a ser melhor representada pela nova identidade visual e novo tagline.

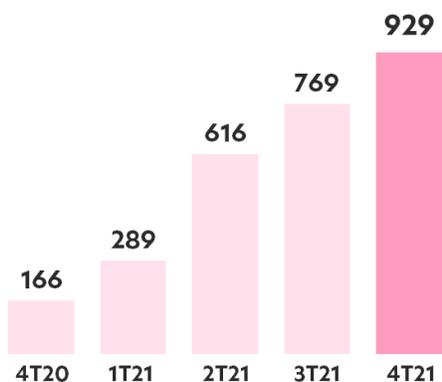
[Clique aqui e veja o vídeo de lançamento da nova marca Méliuz.](#)

DESTAQUES OPERACIONAIS

Nosso time

Finalizamos o ano com 929 pessoas no grupo CASH3. Sem as aquisições, fechamos o ano com 470 colaboradores no Méliuz, dentre os quais aproximadamente 56% estão diretamente ligados ao time de tecnologia e produto.

EVOLUÇÃO GRUPO CASH3
(#)



O ano de 2021 foi importante para montarmos um time excepcional, principalmente de engenheiros de software, gerentes de produto e diretores de unidades de negócio que serão fundamentais para a entrega do que planejamos para 2022.

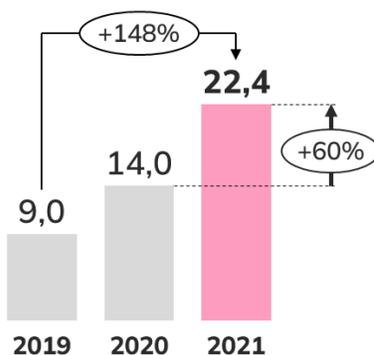
Reforçamos que o pilar mais importante da Companhia é a nossa cultura, e ela permanece intocável, todos esses novos membros passaram pela última etapa do processo seletivo que é a entrevista de cultura, na qual o candidato conversa com três membros do Méliuz de áreas diferentes para garantir o *alinhamento cultural*. Além disso, nosso time de *Folks*, departamento interno de recursos humanos, atua ao lado da liderança e de todos os funcionários para garantir a perpetuação da nossa cultura. Afinal, garantir que ela se mantenha intocável depende de todos os funcionários e não apenas da liderança ou de um time específico. Isso é ratificado semanalmente, onde as experiências, os desafios e os objetivos de cada time são compartilhados entre todos os funcionários.

Estamos confiantes que estamos no caminho certo e nosso relatório interno de Avaliação Geral da Integração dos novos funcionários é uma prova disso, mesmo com a aceleração de contratações neste ano, conseguimos manter o nosso resultado na pesquisa excepcional, no último trimestre do ano (4T21) nossa nota foi 9,6, sendo 10 a nota máxima.

Base de usuários

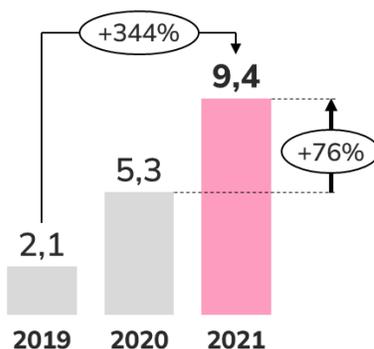
Finalizamos 2021 com um total de **22,4 milhões de contas**, um crescimento de 8,4 milhões em relação a 2020, quando alcançamos 14,0 milhões. Em 2021, tivemos um ritmo médio de 33 mil novas contas abertas por dia útil, representando um aumento de 69% em relação a 2020.

Contas totais (#MM)



Nos últimos 12 meses, findos em 31 de dezembro de 2021, atingimos um total de **9,4 milhões de usuários ativos**, um crescimento de 76% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse crescimento é fruto dos esforços da Companhia de não apenas em trazer novos usuários, mas também em retê-los e engajá-los a continuarem ativos na plataforma, oferecendo, inclusive, a oportunidade de experimentarem outros produtos e serviços.

Usuários ativos (#MM)



Ter uma base de usuários robusta e engajada é fundamental para promover a evolução dos novos produtos financeiros. Esse é o nosso foco principal do ano: engajar cada vez mais a atual base de usuários, aumentar a venda cruzada entre os produtos, principalmente os novos serviços, e com isso aumentar a receita média por usuário.

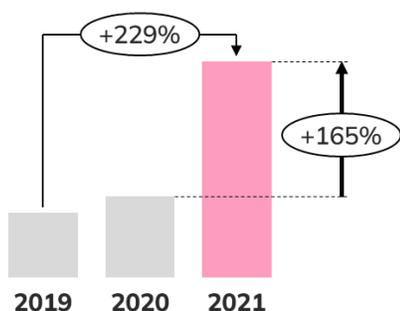
Shopping

Novos compradores

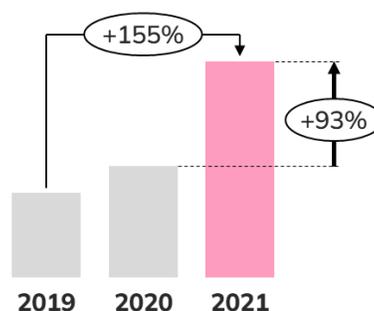
Alcançamos em 2021 um **crescimento de novos compradores³ de 165%** em relação ao ano anterior. Assim como em 2020, em média, um usuário realizou sete compras em 2021 utilizando alguma plataforma do Méliuz.

Durante o segundo e terceiro trimestre de 2021 atingimos recorde histórico de novos compradores em um mês diferente de novembro, quando ocorre a Black Friday. No quarto trimestre, superamos ainda mais esse número, fruto do Festival das Blacks, evento que ocorreu durante todo o mês de novembro, em que realizamos campanhas com cashbacks históricos e inúmeras ações que visavam atrair novos compradores. Também registramos recorde de total de compradores, atingindo um crescimento de 155% em relação a 2020.

Novos compradores
Shopping Brasil



Total de compradores
Shopping Brasil



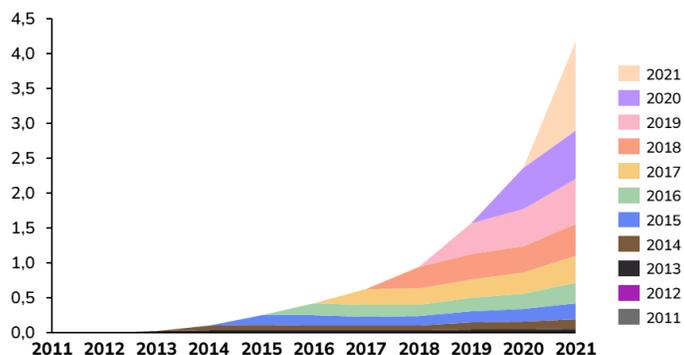
A métrica de novos compradores é uma das mais importantes para consolidarmos a estratégia de longo prazo da Companhia. O resultado da adição consistente de novas safras⁴, atrelado à retenção efetiva desses usuários na base, viabiliza o crescimento

³ Os números de novos compradores e de total de compradores contemplam apenas o shopping do Méliuz (sem aquisições).

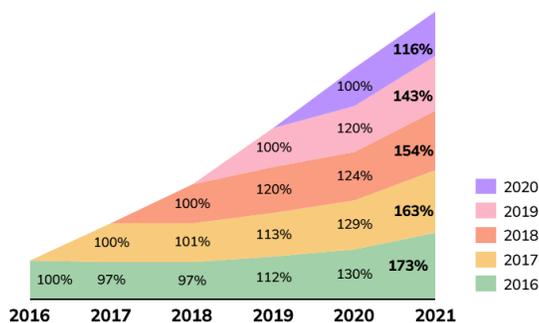
⁴ Os dados de GMV por safra contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

sustentável da Companhia no longo prazo. Esse efeito pode ser observado nos gráficos abaixo, visto que, ao longo dos últimos anos, temos adicionado safras cada vez maiores e, ao mesmo tempo, melhorado a retenção das mais antigas.

GMV por safra
Shopping Brasil
(R\$ B)



Retenção de GMV por safra
Shopping Brasil
(R\$ B)

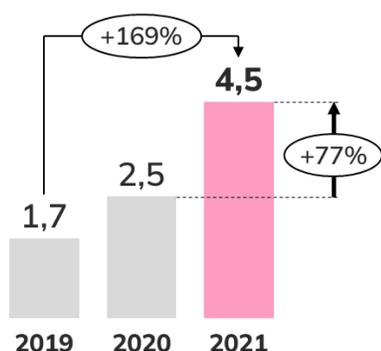


Volume de Vendas (GMV)

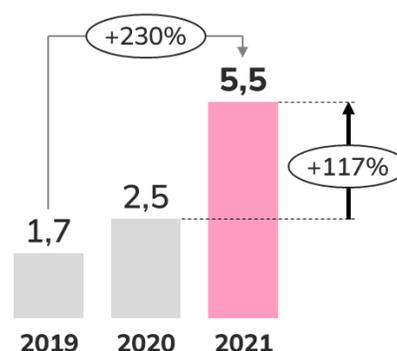
Atingimos o melhor resultado da história em GMV. Finalizamos 2021 com um GMV consolidado⁵ de R\$ 5,5 bilhões, sendo R\$ 4,5 bilhões referentes ao Méliuz, R\$ 852,3 milhões referentes ao shopping internacional (contemplado a partir de março de 2021) e R\$ 161,3 milhões à Promobit (contemplado a partir de maio de 2021).

O GMV do Méliuz de R\$ 4,5 bilhões em 2021 foi 77% superior ao valor de 2020, quando registramos R\$ 2,5 bilhões. Esse crescimento é resultado de alguns fatores: i) execução bem-sucedida da estratégia de atração e retenção de usuários ao longo de 2021 e ii) campanhas extraordinárias ao longo do período da Black Friday

GMV Méliuz
(R\$ B)



GMV consolidado⁵
(R\$ B)



Importante explicar e destacar 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 “confirmado”. Após a 1ª 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.

Ainda sobre a dinâmica do GMV, 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

⁵ GMV consolidado: considera shopping Brasil e internacional

entre o GMV originado e a receita reportada pode variar entre os trimestres por conta de negociações envolvendo os parceiros.

Take rate

Em 2021, registramos *take rate* médio recorde de 6,4%, contra 6,1% em 2020. Esse crescimento é fruto de melhores negociações e da realização de campanhas incrementais, quando conseguimos melhores taxas de comissionamento junto aos parceiros, com o objetivo de oferecer maiores *cashbacks* aos nossos usuários.

Nossa métrica de *take rate* representa o percentual de comissão da empresa em cada transação realizada em *shopping*. Chegamos em seu valor através de um cálculo gerencial, onde a comissão acordada com cada parceiro é dividida pelo GMV originado, conceito explicado no tópico anterior.

Méliuz Ads

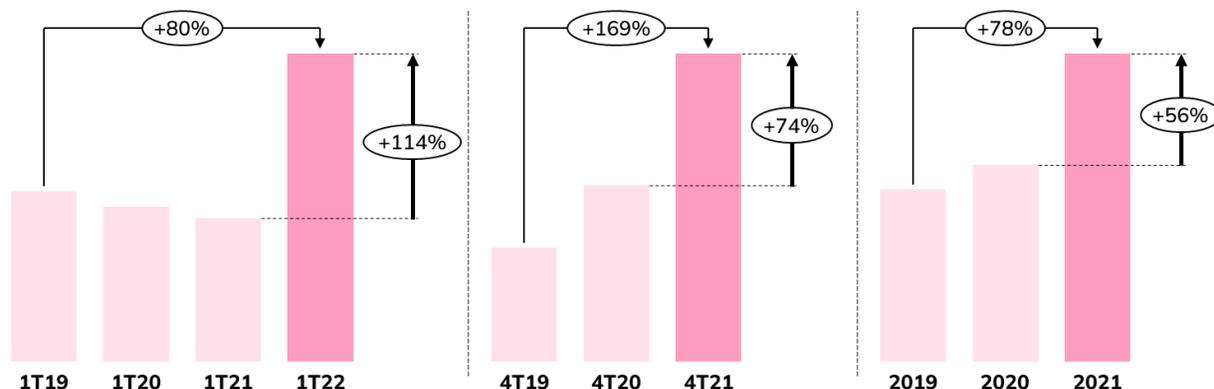
Com uma base qualificada de 22 milhões de contas, mais de 169 milhões de visitas anuais no App e aproximadamente 97 milhões de sessões anuais no site, consolidamos um ambiente diversificado e multicanal capaz de evidenciar nossos parceiros, seus produtos, ofertas e ações comerciais em diferentes momentos da jornada de compra do usuário.

Nossos parceiros têm à sua disposição, através do Méliuz Ads, uma gama de posições de destaque em todo o nosso site, aplicativo e extensão, assim como uma variedade de comunicações dedicadas via canais de CRM. As estratégias são adaptadas a depender do parceiro e de seus objetivos.

Em 2021, finalizamos com uma receita referente ao Méliuz Ads de 56% e 78% superior ao realizado de 2020 e 2019, respectivamente. A tendência positiva está se confirmando neste início de 2022, onde até o começo de março a receita já superou em 114% na comparação com o mesmo período do ano passado.

Em paralelo, continuamos investindo em melhorias do nosso produto e na construção de algoritmos que consumam informações de milhões de *data points* dos usuários que temos acesso. Com isso, vamos conseguir entregar resultados ainda mais assertivos para nossos usuários e melhores performances para nossos parceiros.

Receita Méliuz Ads



Shopping Internacional

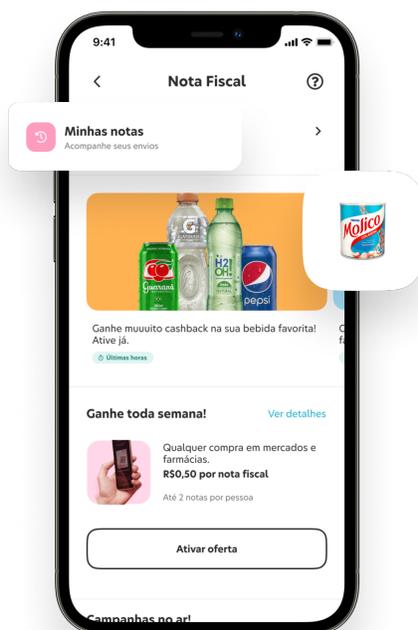
No final de setembro de 2021, realizamos o lançamento da feature de cashback para os usuários de 9 países dentre os 44 que a Picodi está presente. Após quase seis meses do lançamento da feature, já é possível analisar que o comportamento dos usuários confirma a tese de que a ativação de tráfego é transformada em cadastro, os cadastros em compradores e, finalmente, compradores em usuários retidos.

Até o começo de março, atingimos mais de 200 mil contas abertas nesses 9 países, o que nos deixa muito animados e confiantes que estamos no caminho certo. Neste primeiro trimestre de 2022, começamos o processo de rollout do primeiro aplicativo da Picodi, que certamente vai gerar mais engajamento e atração de usuários.

É importante ressaltar que o impacto no GMV virá com o tempo, o qual é necessário para que a adição e retenção das safras produzam o crescimento significativo no GMV em relação ao resultado orgânico legado. Quando a base de usuários já estiver criada e retida, torna-se natural a adição de outros produtos e serviços, a exemplo do que fizemos no Brasil a partir do Méliuz.

Méliuz nota fiscal

Em 2021, atingimos 680 mil usuários ativando as ofertas. As ofertas ativadas pelo Méliuz Nota Fiscal saíram de 200 mil em 2020 para aproximadamente 11 milhões em 2021. Os indicadores do Méliuz Nota Fiscal vêm impressionando positivamente, desde seu lançamento no 1T20, já recebemos notas fiscais de 3.868 diferentes cidades do Brasil, o que representa uma abrangência de 69% de todas as cidades do Brasil.

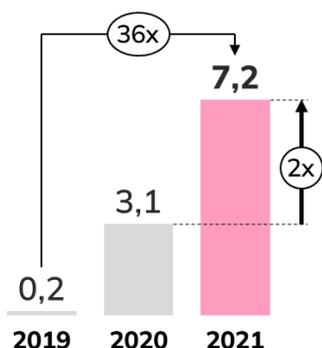


Serviços financeiros (cartão co-branded)

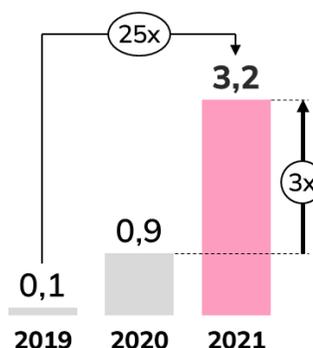
Finalizamos 2021 com um total de 7,2 milhões de solicitações para o nosso cartão co-branded na visão acumulado, o que representa um acréscimo de 4,1 milhões de novos pedidos no comparativo a 2020. Esse aumento é explicado pela estratégia de promoção do cartão e disciplina na alocação dos recursos nos nossos diferentes canais de aquisição, estratégias que duraram até metade do 3T21, após esse período a Companhia adotou a estratégia de priorizar o lançamento do novo cartão Méliuz e reduziu as campanhas pagas de marketing relacionada ao cartão co-branded além de rescindir o contrato com referente ao cartão de crédito de co-branded.

Em relação ao TPV de 2021 atingimos um total de R\$ 3,2 bilhões, um crescimento de aproximadamente 3 vezes se comparado ao mesmo período do ano anterior, quando alcançamos R\$ 0,9 bilhão.

**Cartões solicitados
acumulados**
(#MM)



TPV
(R\$ B)



Por conta do término do contrato referente ao cartão de crédito co-branded em priorização ao lançamento do novo App e dos novos produtos financeiros do Méliuz, os indicadores operacionais e financeiros relacionados a este cartão tendem a reduzir a cada trimestre. Em contrapartida, em janeiro de 2022 já iniciamos o *rollout* do novo App que já traz os quatro primeiros produtos financeiros aos nossos usuários: conta digital, PIX, cartão de crédito e cartão pré-pago e a compra e venda de bitcoin. Conforme mencionado neste relatório, outros produtos e serviços financeiros serão lançados gradativamente ao mercado, abrindo um leque de novas frentes de geração de valor para a Companhia.

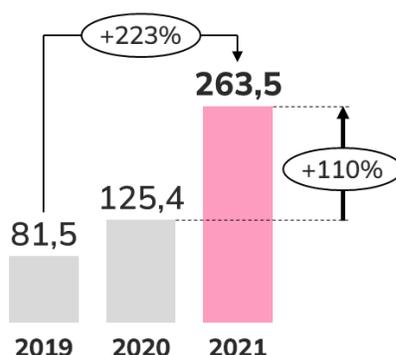
DESTAQUES FINANCEIROS

Receita operacional líquida

Em 2021, atingimos uma receita líquida total de R\$ 263,5 milhões, mais que o dobro do registrado em 2020, quando alcançamos R\$ 125,4 milhões.

Da receita total do ano de 2021, R\$ 235,6 milhões são derivados das nossas operações no Brasil (shopping, serviços financeiros, Melhor Plano, Promobit, iDinheiro e Alter) e R\$ 27,9 milhões da operação internacional.

Receita líquida
(R\$ MM)



Esse forte crescimento da receita ano contra ano é explicado principalmente:

- i) pelo maior GMV gerado e aumento do take rate no shopping Brasil, fazendo com que sua receita líquida saísse de R\$ 110,8 milhões em 2020 para R\$ 191,0 milhões em 2021, um aumento de 72%;
- ii) pelo aumento da receita de serviços financeiros advindos do cartão co-branded, que saiu de R\$ 14,5 milhões em 2020 para 31,6 milhões em 2021; e
- iii) pela receita das empresas adquiridas ao longo de 2021, que em conjunto atingiram R\$ 39,3 milhões, sendo R\$ 27,8 milhões do shopping internacional (contemplado ao resultado a partir de fevereiro de 2021) e R\$ 11,5 milhões de Melhor Plano, Promobit, Alter e iDinheiro.

Despesas operacionais

Em 2021, nossas despesas operacionais totalizaram R\$ 331,3 milhões, um crescimento de 242% em relação ao ano anterior, quando fechamos em R\$ 96,9 milhões.

DESPESAS OPERACIONAIS Em milhões de reais	2021	2020
Cashback	140,5	59,1
Shopping	124,0	53,4
Outros ⁶	16,5	5,7
Pessoal	67,0	18,4
Comercial e Marketing	47,2	8,1
Softwares	17,5	5,8
Serviços de Terceiros	24,9	2,5
Outras despesas operacionais ⁷	34,3	3,0
Despesas Operacionais (Total)	331,3	96,9

Cashback

Como sempre falamos, fazemos questão de gerir o Méliuz com a “**mão no volante**”. Foi assim que chegamos até o IPO com tão pouco dinheiro, construindo um negócio eficiente e sustentável. Também é verdade que não buscamos otimizar os resultados trimestrais, e sim a **geração de valor de longo prazo** para clientes, parceiros e acionistas (incluindo nós mesmos).

Com a iminência da entrada dos diversos novos serviços no 1T22, nos pareceu importante investir mais nas datas festivas de 2021 para engajar nossos usuários e atrair novas safras de compradores. Assim, nossas comunicações sobre o Novo Cartão de Crédito Méliuz, nossa nova identidade visual e nosso novo App estão atingindo uma base maior e ainda mais qualificada.

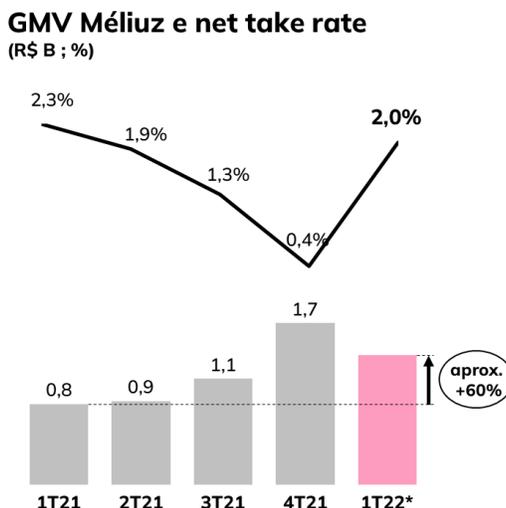
Essa estratégia entrou em vigor no início de setembro, o que explica o net take rate menor no 3T21 consolidado, e se estendeu pelo 4T21. É importante citar que foi uma estratégia **deliberada**, com diversos testes de incrementalidade, novos modelos de interação com

⁶ Outros (cashback): despesas com cashback para aquisição de usuários (indique e ganhe e etc) e demais produtos;

⁷ Outras Despesas Operacionais: Despesas gerais e administrativas, depreciação e amortização e a rubrica de outras despesas da DRE.

usuários, novas campanhas de ativação com os parceiros, e que já tem trazido muitos frutos positivos para nosso modelo de negócios no 1T22.

O net take rate médio (comissionamento recebido dos parceiros, abatido do repasse aos usuários) foi de 0.4% no 4T21, ante 1.3% no 3T21 e cerca de 2.0% no primeiro semestre de 2022.



* Este crescimento considera o período de janeiro a 15 de março de 2021 contra o mesmo período de 2020.

No 1T22, conforme planejado desde o início, já voltamos aos patamares que hoje julgamos saudáveis para o shopping. Além disso, o GMV do Méliuz está crescendo cerca de 60% versus mesmo período de 2021, apesar da forte base de comparação. Acreditamos que é mais uma prova de que nossa estratégia foi bem sucedida e coerente.

Pessoal

Na linha de despesas com pessoal finalizamos o ano em R\$ 67,0 milhões, um aumento de 264% contra 2020, quando fechamos em R\$ 18,4 milhões. Desde julho de 2021, começamos as contratações de desenvolvedores, engenheiros de softwares, heads de business units e outras funções importantes com objetivo de construir o nosso novo App tendo toda a parte de serviços financeiros integrada a ele.

Desde o segundo semestre de 2021, **60% do time** do Méliuz está trabalhando no projeto do novo App e nos novos produtos financeiros. Ou seja, apesar de definirmos como “despesa”, consideramos essa linha o maior e mais eficiente de nossos **investimentos**, cuja diluição só aparecerá com a evolução das novas frentes de receitas criadas, além do maior uso do shopping.

Estamos convictos que conseguimos trazer as pessoas que eram necessárias para entregar o projeto do novo App e os novos produtos financeiros e, portanto, novas contratações serão pontuais.

Comercial e Marketing

As despesas com comercial e *marketing* foram de R\$ 47,2 milhões, um aumento de 264% contra 2020. Este aumento é explicado pelas diferentes ações focadas no crescimento e na retenção da nossa base de usuários.

Aumentamos **pontual e deliberadamente** as despesas com *marketing* durante o 4T21 com o mesmo objetivo citado acima: aumentar substancialmente o número de novos usuários e melhorar ainda mais o engajamento dos usuários retidos, aproveitando o período de alta sazonalidade e a proximidade do lançamento do novo App e dos novos produtos financeiros.

Assim como no *net take rate*, de janeiro até meados de março de 2022, as despesas com *marketing* estão em linha com as registradas no 1T21.

Demais Despesas

Em 2021, tivemos uma despesa de R\$ 24,9 milhões com serviços de terceiros, um aumento de 909% em relação a 2020, quando fechamos com R\$ 2,5 milhões. Este aumento é principalmente reflexo das despesas extraordinárias do Méliuz no valor de R\$ 9,8 milhões, referentes às despesas com as seis aquisições⁸ realizadas ao longo de 2021.

Excluindo os itens extraordinários, a variação na linha de serviços de terceiros seria de R\$ 12,6 milhões no comparativo anual, sendo explicado principalmente pelas despesas com serviços de terceiros destas empresas adquiridas (R\$ 4,4MM) e pelo crescimento orgânico do Méliuz.

Na linha de outras despesas operacionais, finalizamos o ano com uma despesa de R\$ 34,3 milhões, um crescimento de R\$31.3 milhões comparado a 2020, quando fechamos com R\$ 3,0 milhões. Esse crescimento é explicado principalmente por itens extraordinários no valor de R\$ 18,5 milhões, sendo eles: atualização do valor justo do *earn-out* a pagar para as empresas adquiridas em 2021 (Promobit, Melhor Plano e Alter) e atualização da opção de compra da Picodi (R\$ 12,9 milhões); pela compra de parte dos minoritários do Alter (R\$ 7,0

⁸ Picodi, Melhor Plano, Promobit, Bankly (pendente aprovação do Banco Central), Alter e ativos do Muambator.

milhões); e pelo reconhecimento do ganho pela contabilização da operação de compra do iDinheiro (Gana), onde passamos a deter os 49% restantes da Companhia (-R\$ 1,4 milhão).

Excluindo os itens extraordinários de R\$ 18,5 milhões, a variação na linha outras despesas operacionais seria de R\$ 15,8 milhões, explicado principalmente pelas despesas administrativas das empresas adquiridas no ano (R\$ 7,5 milhões).

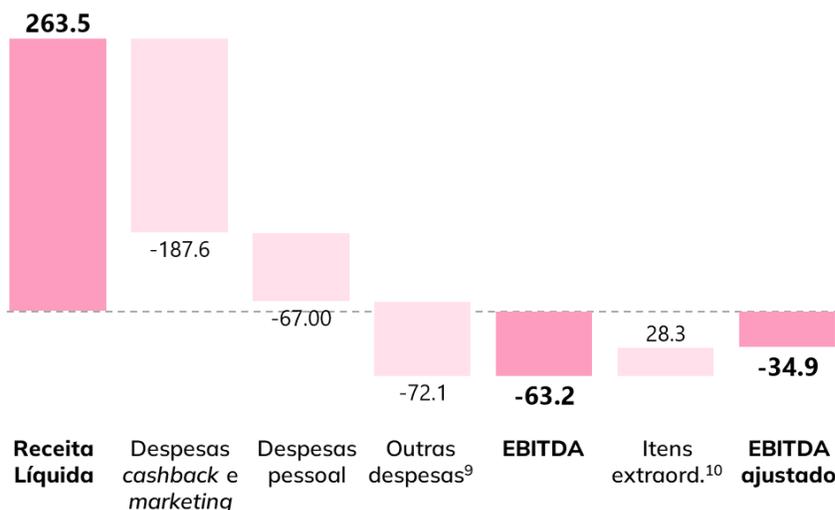
EBITDA

Excluindo os itens extraordinários, no valor de R\$ 28,3 milhões, fechamos 2021 com o EBITDA ajustado de R\$ 34,9 milhões negativos, contra R\$ 30,3 milhões positivos em 2020.

Este resultado é consequência do aumento das despesas, conforme explicado no capítulo de Despesas Operacionais deste relatório. O aumento dessas despesas ao longo de 2021 foi imprescindível para colocar o Méliuz em uma posição favorável frente aos concorrentes. Abrimos novas frentes de geração de valor que, gradativamente, vão impactar positivamente o resultado da Companhia.

Evolução EBITDA em 2021

(R\$ MM)



⁹ Outras Despesas: Despesas gerais e administrativas, despesas de software, serviços de terceiros e outras receitas/despesas DRE;

¹⁰ Itens extraordinários: gastos com M&A (R\$ 9,8 milhões), ganho da operação de compra da iDinheiro (-R\$ 1,4 milhão), atualização do valor justo do earn-out a pagar para as empresas adquiridas em 2021 (Promobit, Melhor Plano e Alter) e atualização da opção de compra da Picodi (R\$12,9 milhões); compra de parte dos minoritários do Alter (R\$ 7,0 milhões).

RELACIONAMENTO COM AUDITORES INDEPENDENTES

A auditoria das demonstrações contábeis da Companhia relativas aos exercícios findos em 31 de dezembro de 2021, 2020 e 2019, foi realizada pela Ernst & Young Auditores Independentes S.S. (EY).

A nossa política de atuação na contratação de serviços não relacionados à auditoria externa dos nossos auditores independentes, se fundamenta na regulamentação aplicável e nos princípios internacionalmente aceitos que preservam a independência do auditor. Esses princípios consistem em: (a) o auditor não deve auditar seu próprio trabalho, (b) o auditor não deve exercer funções gerenciais no seu cliente, (c) o auditor não deve promover os interesses de seu cliente

Não foram prestados pelo auditor independente ou por partes a ele relacionadas, no último exercício social, qualquer serviço que não fosse de auditoria externa.

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 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;

GMV por Safra: Cada safra é definida pelo ano em que o usuário fez sua primeira compra no shopping do Méliuz. Por isso, o GMV gerado por usuários não logados através de páginas de cupons não é presente nesses dados;

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

Take Rate: Percentual de comissão da empresa em cada transação originada para os parceiros no 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;

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”.



Contatos RI
ri@meliuz.com.br
ri.meliuz.com.br