

PRÉVIA OPERACIONAL 3T21

Belo Horizonte, 5 de outubro de 2021 - O Méliuz S.A. (“Companhia” ou “Méliuz”) (B3:CASH3) informa aos seus acionistas e ao mercado em geral a prévia dos seus dados operacionais referente ao 3T21. As informações divulgadas neste relatório são preliminares, não auditadas e sujeitas a revisão.

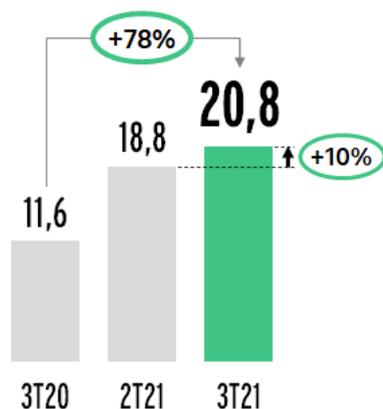
BASE DE USUÁRIOS

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)



+ 30 Mil
Contas abertas por dia útil

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)

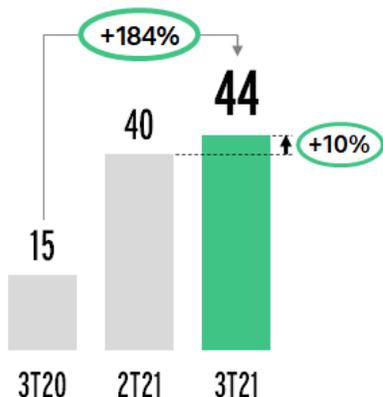


Usuários Ativos são os usuários novos ou existentes que realizaram ao menos uma das seguintes ações durante o período reportado: (i) compra em algum parceiro Méliuz iniciada a partir do aplicativo (app), site ou plugin da Méliuz; (ii) alguma compra utilizando o Cartão de Crédito Méliuz; (iii) ativação 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.

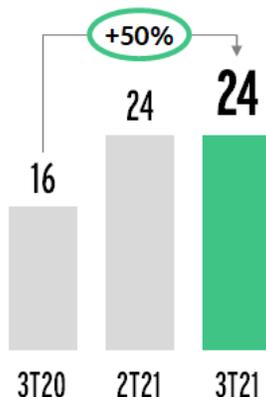
VISITAS APP

(#MM)



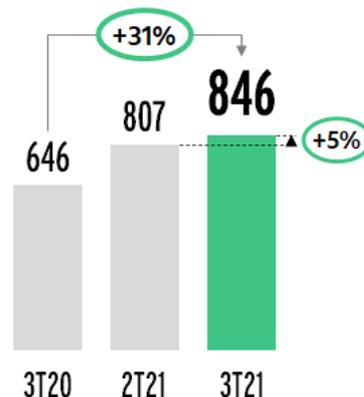
SESSÕES SITE

(#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).

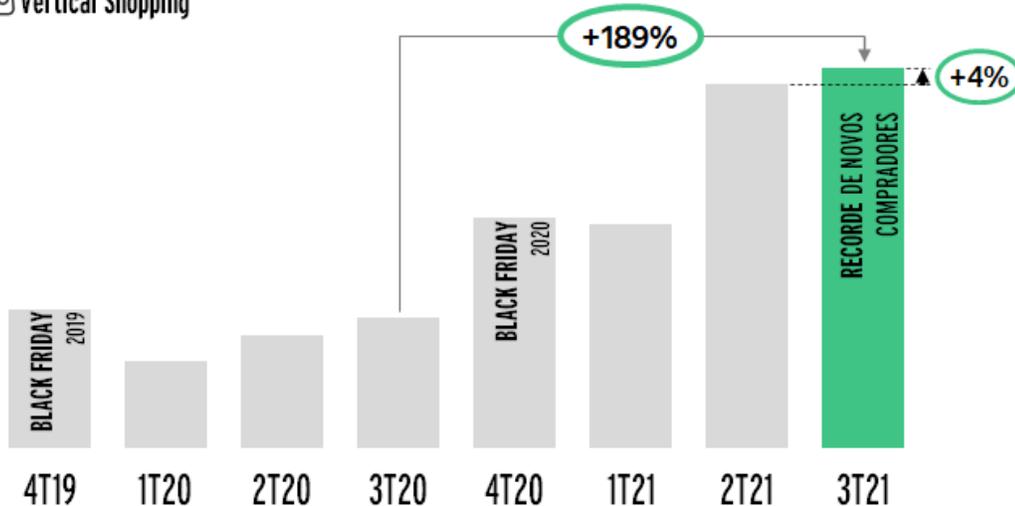
SHOPPING

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.

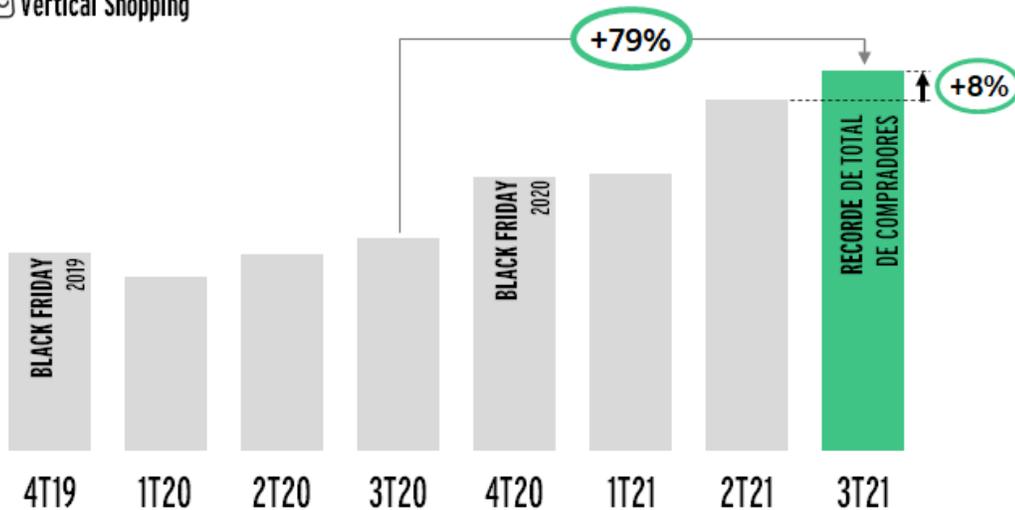
NOVOS COMPRADORES

Vertical Shopping



TOTAL DE COMPRADORES

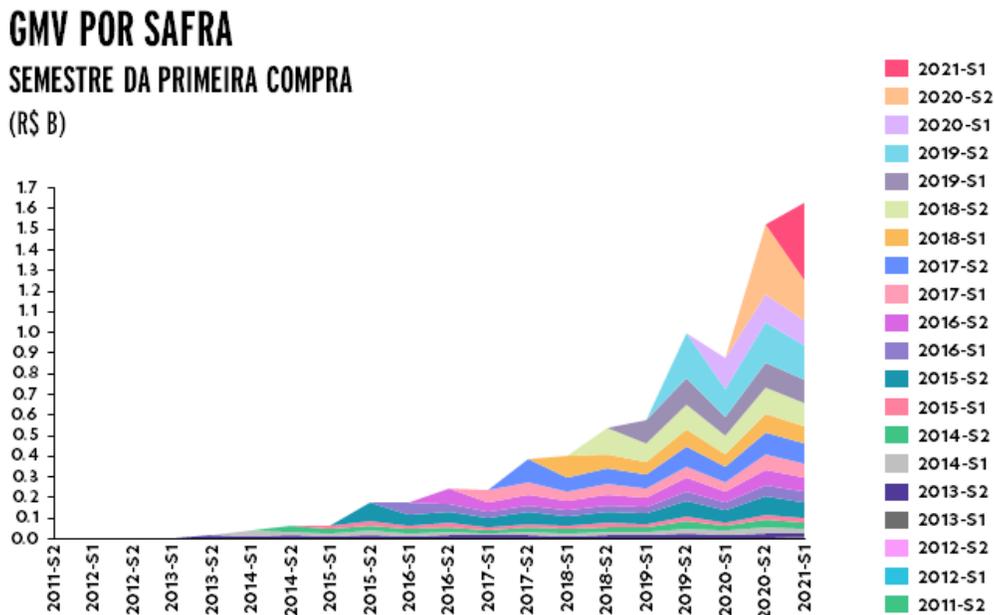
Vertical Shopping



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.

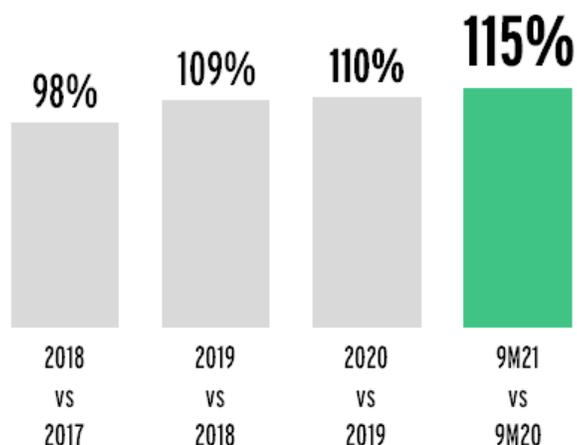


Os dados de GMV por safra contemplam apenas o Méliuz (sem aquisições).

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 anterior.

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)

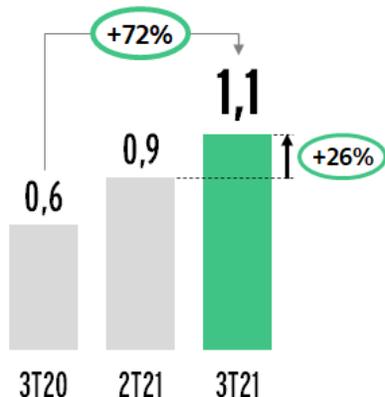
Por fim, a estratégia eficiente de adição de novos compradores e retenção da base ativa na vertical de shopping é peça fundamental para expansão das novas linhas de negócio da Companhia. Isto já foi observado nos lançamentos do Cartão Méliuz, Méliuz Nota Fiscal, Méliuz Empréstimo, *gift cards* e recarga. 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)

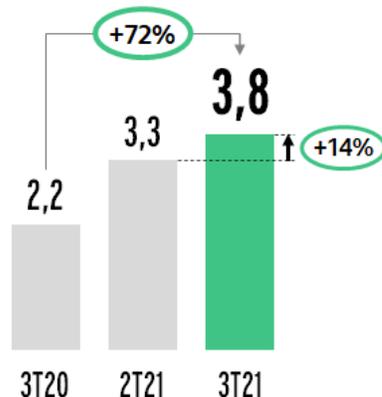
Atingimos o melhor resultado da história em GMV, superando inclusive os valores do 4T20 quando ocorreu a última Black Friday. Considerando apenas o Méliuz (excluindo as aquisições), atingimos um GMV de R\$ 1,1 bilhão, um crescimento de 26% contra o 2T21 e 72% contra o mesmo período do ano anterior. Em relação às demais empresas do grupo, tivemos um GMV de R\$ 291 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\$ 642 milhões à Picodi (considera a partir de março de 2021) e R\$ 81 milhões à Promobit (considera a partir de maio de 2021).

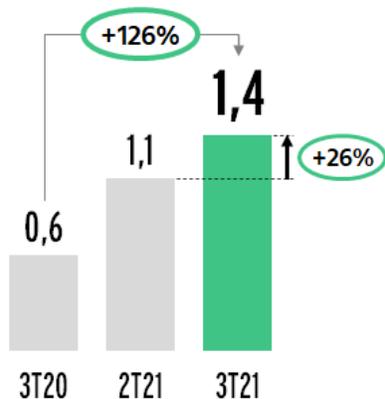
GMV TRIMESTRAL - MÉLIUZ
(R\$ B)



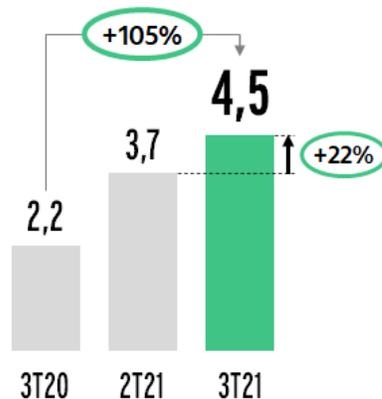
GMV LTM - MÉLIUZ
(R\$ B)



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.

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.

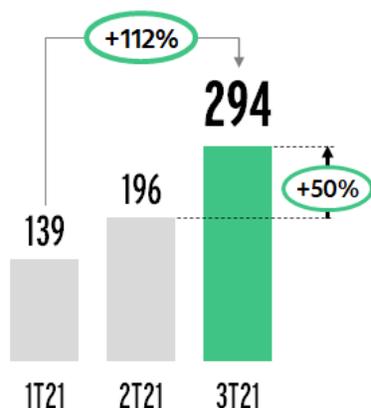
Como se trata de um produto recém-lançado, ainda há muito trabalho em termos de melhorias, correções e novas implementações, assim como criação de um aplicativo para celular e adição de outras funcionalidades. Ainda assim, com dados recentes das safras observadas nas primeiras semanas pós-lançamento, 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.

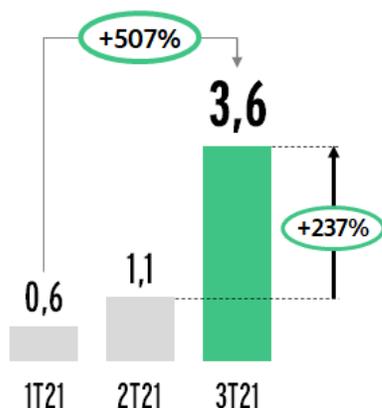
MÉLIUZ NOTA FISCAL

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.

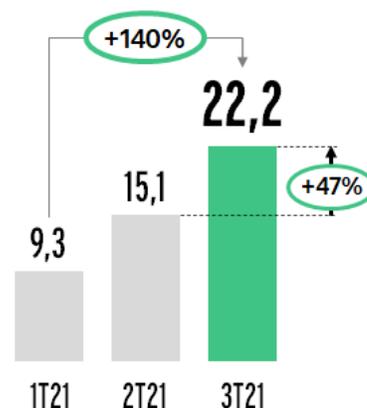
USUÁRIOS ATIVANDO OFERTAS
(#K)



OFERTAS ATIVADAS
(#MM)



SELLOUT DATAPOINTS
(#MM)



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

GIFT CARDS E RECARGA DE CELULAR

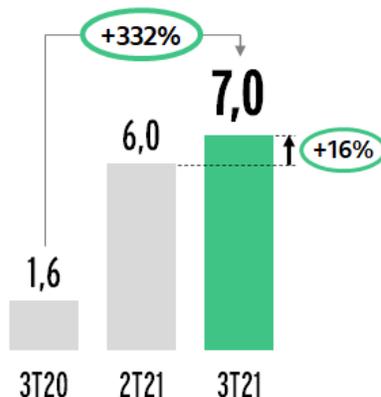
Reforçando nossa tese que os produtos *gift cards* e recarga de celular possuem características de alta retenção e frequência de usuários, continuamos observando um crescimento na utilização dos produtos durante o 3T21. Enquanto no 2T21 os usuários compraram em média 3,7 *gift cards* e fizeram 2,3 recargas, no 3T21 a média de compra foi de 3,8 *gift cards* e 2,6 recargas.

SERVIÇOS FINANCEIROS

CARTÃO MÉLIUZ

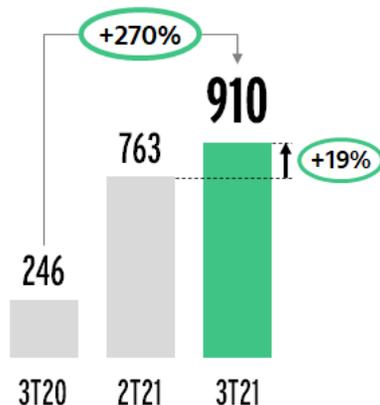
Finalizamos o 3T21 com um total de 7,0 milhões de solicitações para o nosso cartão *co-branded* desde o seu lançamento, o que representa 1,0 milhão de novos pedidos no 3T21 contra 1,5 milhão no 2T21. Essa redução já era esperada, já que no meio do 3T21 deixamos de fazer qualquer campanha paga de marketing 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)

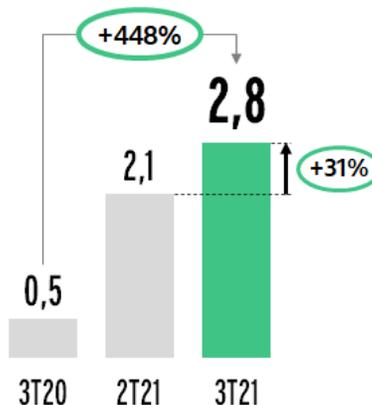


Durante o 3T21, atingimos um total de R\$ 910 milhões de Volume Total de Pagamentos (TPV), um crescimento de 19% quando comparado ao 2T21 e de 270% quando comparado ao 3T20. Para os últimos 12 meses findo em 30 de setembro de 2021, atingimos R\$ 2,8 bilhões de TPV, um aumento de 31% e 448% contra o 2T21 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

INVESTIMENTOS

CRIPTOATIVOS

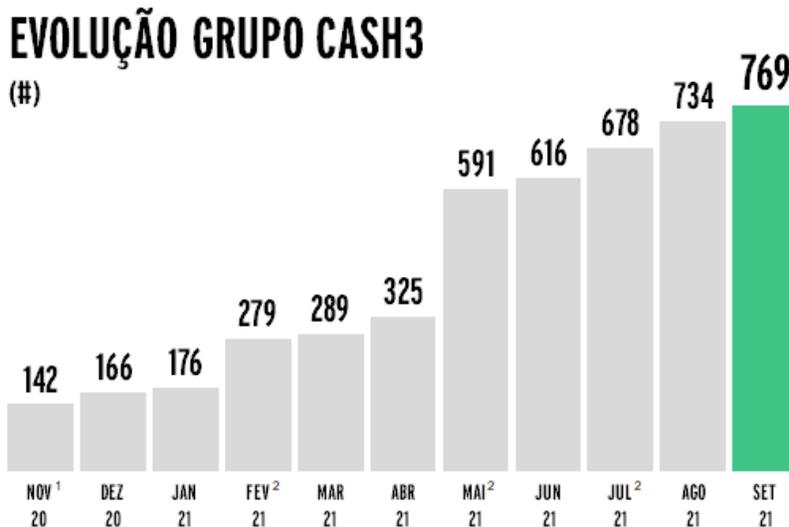
Pela primeira vez, estamos reportando os números da Alter, empresa especializada na negociação de criptoativos, que foi adquirida pelo Méliuz em julho deste ano. A empresa possui 24 colaboradores, que já foram integrados ao time Méliuz e, atualmente, estão trabalhando em conjunto com outros times no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

Com a aquisição da Alter, adicionamos uma base de 26 mil usuários ativos em criptomoedas, um número que no 3T20 era de aproximadamente 4 mil usuários. Atualmente, esses 26 mil usuários têm aproximadamente R\$ 39 milhões sob custódia e movimentaram aproximadamente R\$ 361 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 só vão ser consolidados ao Méliuz no resultado trimestral referente ao 4T21.

NOSSO TIME

Considerando as aquisições, finalizamos o 3T21 com 769 pessoas no grupo CASH3. Sem as aquisições, fechamos o trimestre com 341 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 metade estão diretamente ligados ao time de tecnologia e produto. Aumentar o número de desenvolvedores é fundamental para garantirmos nosso crescimento de longo prazo. Atualmente, mais de 70% dos nossos desenvolvedores estão trabalhando em *features*, melhorias e produtos que serão lançados ao longo dos próximos trimestres.



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.

Visando o crescimento que almejamos, lançamos o projeto *DEV 100*, que consiste em várias frentes de atuação que nos permita contratar 100 desenvolvedores por trimestre. O projeto está indo muito bem, e tudo indica que já vamos alcançar a meta no 4T21.

O projeto não muda em nada nosso rigor em relação à cultura, e todos os desenvolvedores contratados obrigatoriamente têm que ser aprovados na etapa de cultura.

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). Isso mostra que, mesmo acelerando as contratações, continuamos focados nas pessoas que já estão conosco e entrando em nosso time.

3Q21 OPERATIONAL PREVIEW

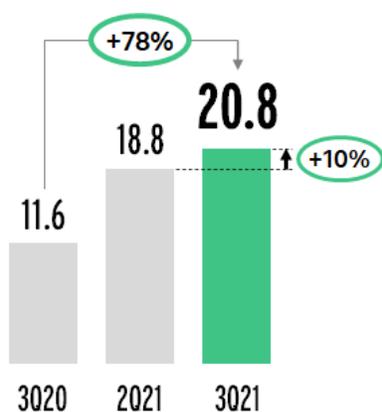
Belo Horizonte, October 5, 2021 - Méliuz S.A. ("**Company**" or "**Méliuz**") (**B3:CASH3**) informs its shareholders and the market in general the preview of its operational results for 3Q21. The information disclosed in this report is preliminary, unaudited, and subject to review.

USER BASE

We finished the 3Q21 with a total of **20.8 million accounts opened**, an increase of 2.0 million compared to 2Q21, when we reached 18.8 million, and 9.1 million compared to the same period of last year, when we reached 11.6 million.

In 3Q21 we had an average opening rate of **30k accounts per business day**, vis-à-vis 39k in 2Q21. This reduction was a consequence of the strategy announced during the 2Q21 results regarding the prioritization of the development of the new Méliuz card, which will be launched in January, 2022. As a consequence of this decision, which occurred in the middle of the third quarter, the investments expected for the acquisition of the co-branded card have been allocated in marketing campaigns focused on the growth of the shopping vertical. Once the new App and new Méliuz card are launched, the expectation is that the number of accounts opened per business day will equal or exceed the average presented during the first half of 2021.

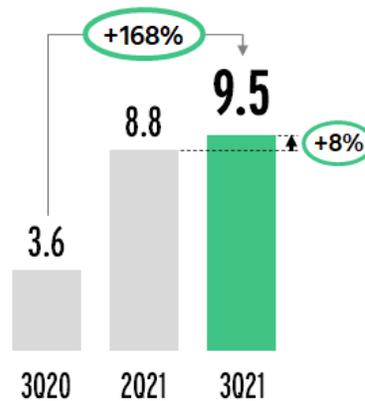
TOTAL ACCOUNTS (#MM)



+ 30k
New accounts per
business day

In the last 12 months, ended on September 30, 2021, with the deprioritization of the co-branded card mentioned above, we reached a total of **9.5 million active users**, an increase of 8% compared to 2Q21, when we reached 8.8 million, and an increase of **168% compared to 3Q20**, when we reached 3.6 million.

ACTIVE USERS LTM (#MM)

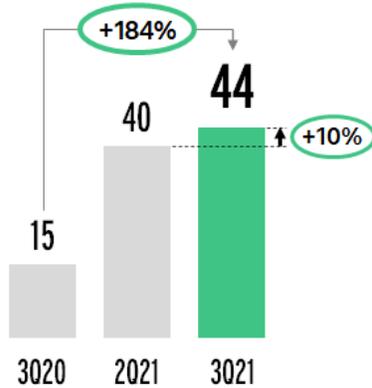


Active Users are new or existing users that performed at least one of the following actions in the reporting period: (i) purchased in a Méliuz partner using the Méliuz app, website or plugin; (ii) used the Méliuz Credit Card in a purchase; (iii) activated an offer advertised by Méliuz on the website, app or plugin; (iv) installed and performed maintenance of the active plugin in the internet browser; (v) installed or used the Méliuz app; (vi) submitted a Méliuz Credit Card application; (vii) redeemed cashback balance to a checking or savings account and/or (viii) referred Méliuz to a new user using the “Refer and Win” program. Total accounts and active users include Méliuz results only (without considering acquisitions).

The number of visits and installations of the different platforms we use to promote the shopping vertical for our users continues to demonstrate solid growth. Following the trend of increased smartphone usage, app visits is the metric that showed the highest growth, up by 10% in comparison to 2Q21 and 184% compared to the same period of the last year, reaching 44 million visits in 3Q21. Website visits were in line with the previous quarter, at 24 million visits, but compared to the same period last year there was a strong growth of 50%. In relation to the active Plug-in in the browser, we achieved 846k active plug-ins in the quarter, against 807k in 2Q21 and 646k in 3Q20.

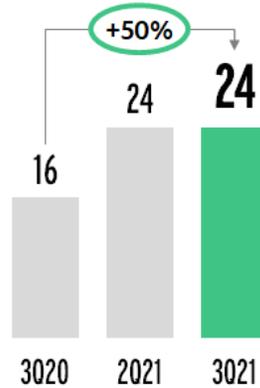
APP VISITS

(#MM)



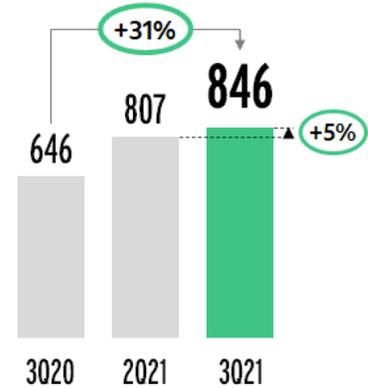
WEBSITE SESSIONS

(#MM)



PLUG-IN

(#K)



Active users of the extension (plug-in) are those who used their browser while having this product installed and activated in the last 7 days. The numbers of visits to the App, sessions on the website and Active plug-in in the browser include Méliuz results only (without considering acquisitions).

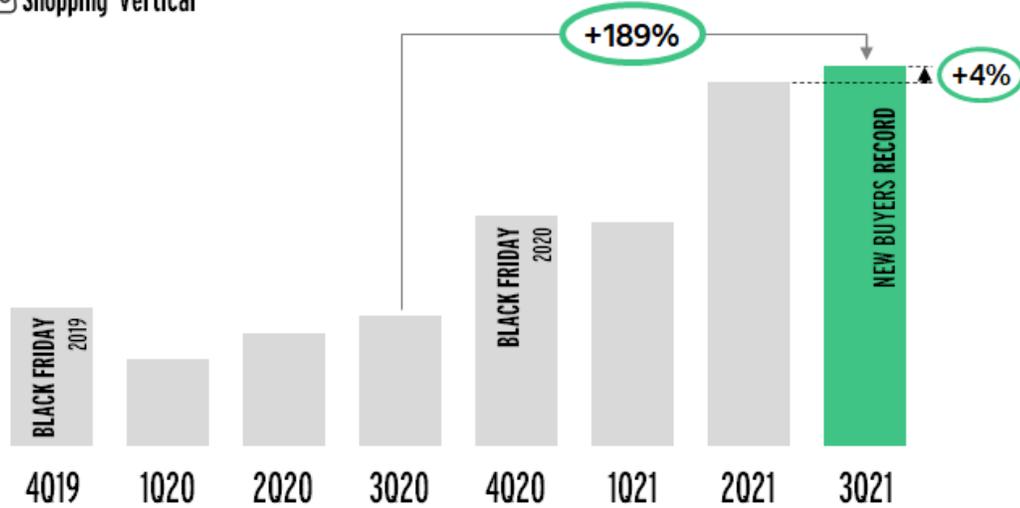
SHOPPING

NEW BUYERS

Once again, we have reached an all-time record number of new buyers in a quarter. The chart below shows the substantial acceleration of this base, surpassing for the second consecutive quarter the number of new buyers in the quarter of the last Black Friday, in 4Q20. The total number of buyers in 3Q21 was also a historical record, given the significant increase in new buyers and buyers already registered in our base.

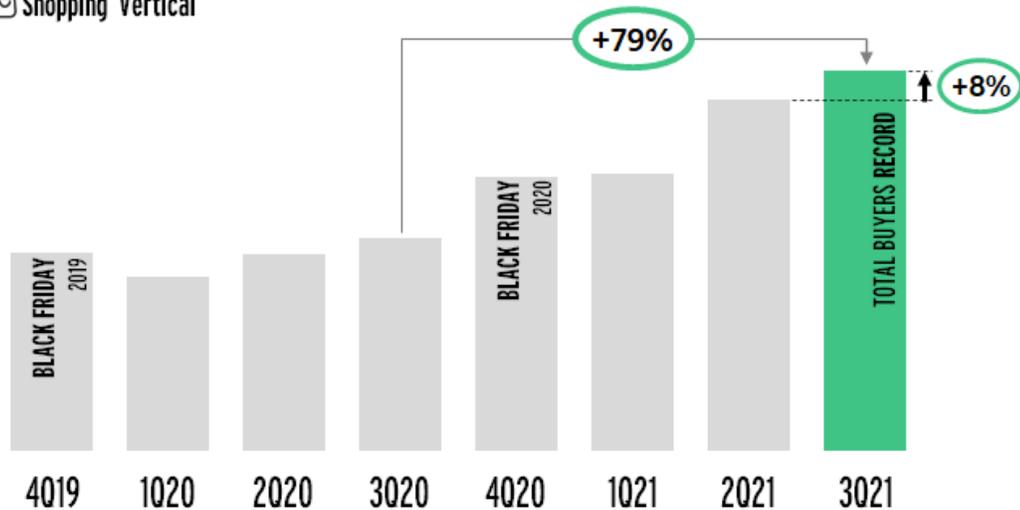
NEW BUYERS

Shopping Vertical



TOTAL BUYERS

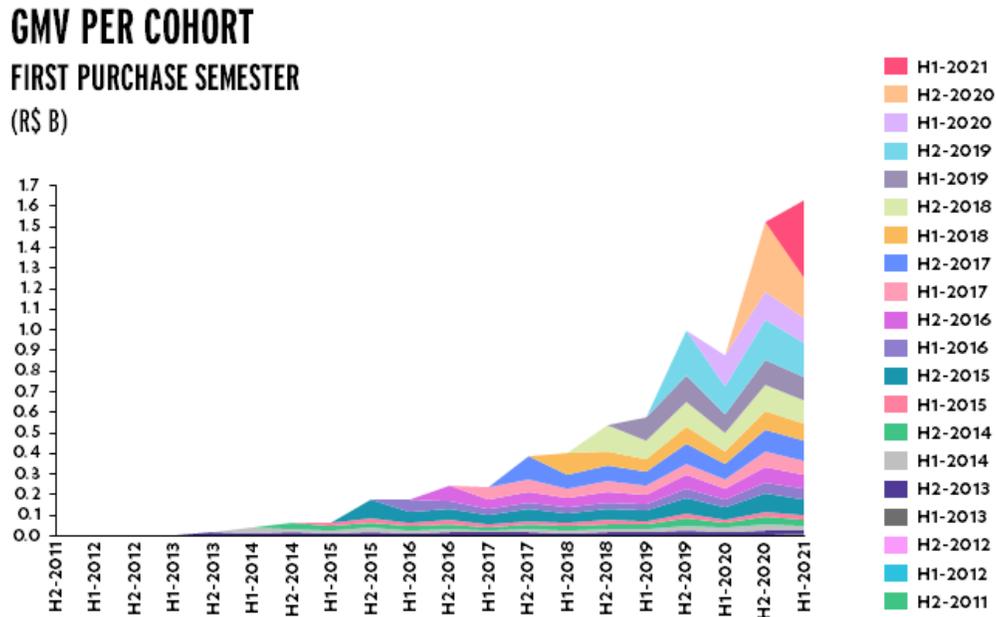
Shopping Vertical



The numbers of new buyers and total buyers include only Méliuz shopping vertical (without considering acquisitions)

The new buyers metric is one of the most important to consolidate the Company's long-term strategy. Although the GMV generated by the cohort of new users in its first months after activation is only a portion over the company's total GMV, the result of the consistent addition of new cohorts

alongside with an effective retention of these users in our base generates a constant, sustainable and exponential growth of the Company. This effect is illustrated when we analyze the historical growth of the Company's GMV grouped by user cohorts where, even considering the effect of seasonality between semesters, we see that the older cohorts remain active and generating recurring results over time.

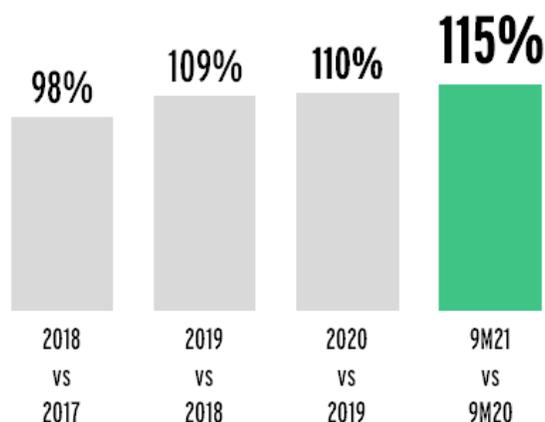


The GMV data per cohort includes Méliuz results only (without considering acquisitions).

In addition to the constant addition of new cohorts, it is important to ensure that users who remain active increase their engagement and relationship with the Company. This is possible from a combination of factors, such as constant product improvements, effective communications, addition of new partners to the base, improvements in negotiated trading conditions and launch of new business verticals. On average, a user makes 7 purchases per year using any of Méliuz platforms. An important metric to be analyzed on this front is the ratio of the GMV of a group of shopping vertical users in a given year, in relation to the GMV generated by this same group of users observed in the previous year.

GMV RETENTION

🛒 Vertical Shopping



GMV retention of users who made purchases in year X = (GMV of the same group of users in X+1) / (GMV of the group of users who made purchases in year X)

Finally, the efficient strategy of adding new buyers and retaining the active base in the shopping vertical is fundamental to the expansion of the Company’s new business lines. This has already been observed in the launches of Méliuz Card, Méliuz Invoice, Méliuz Loan, gift cards and recharge. This same base will be of fundamental importance in the Company’s future launches, especially the products already under development in the financial services vertical.

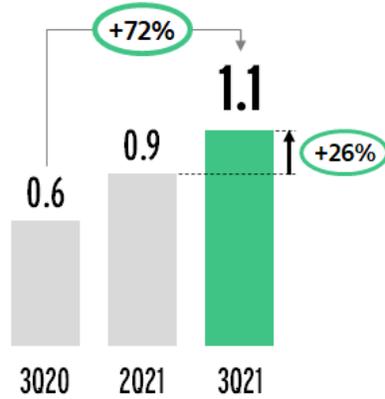
SALES VOLUME (GMV)

We achieved the all-time record for GMV in history, surpassing even the 4Q20 numbers when the last Black Friday occurred. Considering Méliuz only (excluding acquisitions), we reached a GMV of R\$ 1.1 billion, up by 26% compared to 2Q21 and by 72% in comparison to the same period of the previous year. In relation to the other companies in the group, we had a GMV of R\$ 291 million for Picodi and R\$ 49 million for Promobit in 3Q21, totaling R\$ 1.4 billion of GMV in the consolidated view in the quarter.

In the last 12 months ended on September 30, 2021, we generated a total GMV of R\$ 4.5 billion, of which R\$ 3.8 billion refers to Méliuz, R\$ 642 million to Picodi (from March 2021 onwards) and R\$ 81 million to Promobit (from May 2021 onwards).

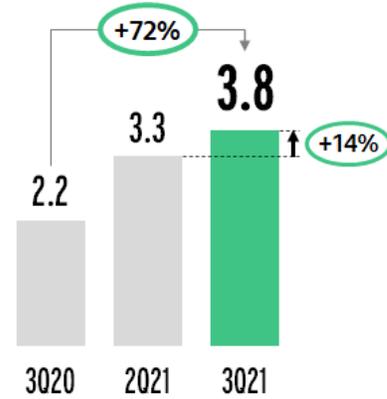
GMV QUARTERLY - MÉLIUZ

(R\$ B)



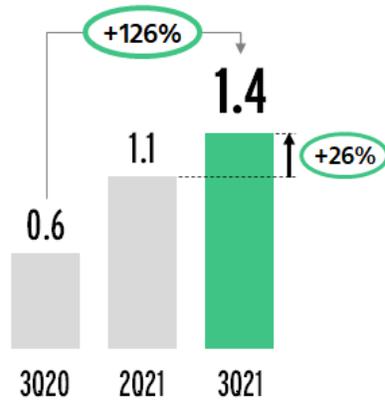
GMV LTM - MÉLIUZ

(R\$ B)



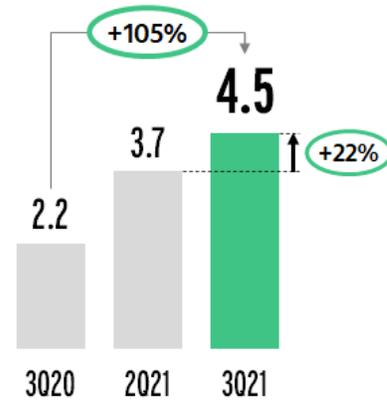
GMV QUARTERLY - TOTAL

(R\$ B)



GMV LTM - TOTAL

(R\$ B)



GMV (Gross Merchandise Volume) considers the total value of sales originated for our e-commerce partners. It considers the values of Picodi from March 2021 onwards and of Promobit from May 2021 onwards

INTERNATIONAL SHOPPING

Regarding our international shopping vertical, according to the initial plan that has been disclosed to the market and after six months of development, we completed, at the end of September, the launch of the cashback feature for users in 9 countries, among the 44 where Picodi is present. The first countries were chosen on a combination of factors such as organic traffic and quality of the affiliate networks in each country. Those 9 countries were: Turkey, Spain, Romania, Mexico, United Arab Emirates, Czech Republic, Poland, Russia and Australia.

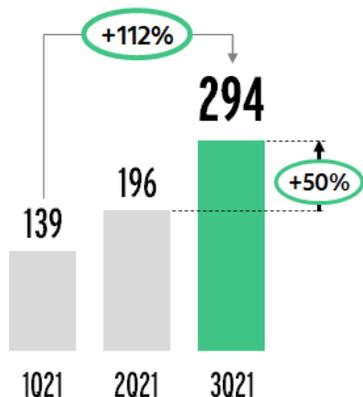
As it is a newly launched product, there is still a lot of work to do in terms of improvements, repairs, and new implementations, as well as creating a mobile app and adding other features. Still, with the recent cohort observed in the first few weeks post-launch, we are observing conversions across the funnels within the expected rates. With this, we expect to deliver an addition and retention effect of user cohorts similar to what we have historically observed in Méliuz, as we could see in the GMV chart by cohorts already presented in this report. It is important to mention that this effect, and the consequent impact on GMV requires time for the addition and retention of cohorts to produce significant growth on GMV relative to the legacy organic result. And, in a second moment, with a user base already created and retained, it becomes natural to add other products and services, with cashback in the shopping vertical being only the first step, as we did in Brazil from Méliuz.

Thus, with cashback operation in the international markets still in its initial phase, it is expected that a significant part of the Company's short-term GMV growth will continue to be delivered by the operation already consolidated in Brazil.

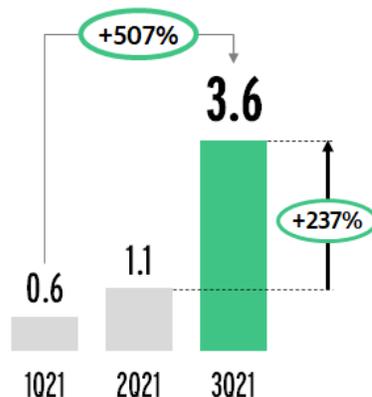
MÉLIUZ INVOICE

Méliuz Invoice indicators continue to impress positively. Activated offers in 3Q21 reached 3.6 million, being 3.3 times higher than in 2Q21. The number of users activating the offers increased approximately 50% between quarter over quarter, reaching the value of 294k users in 3Q21.

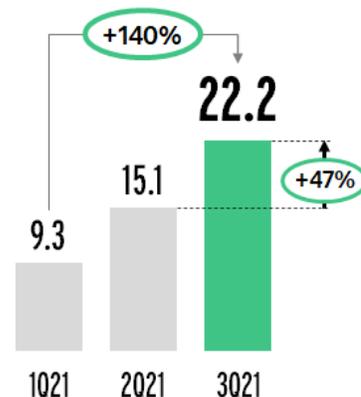
USERS ACTIVATING OFFERS (#K)



ACTIVATED OFFERS (#MM)



SELLOUT DATAPPOINTS (#MM)



Sellout Data Points represents the captured volume of records of items sold in invoices.

GIFT CARDS AND MOBILE TOP-UP

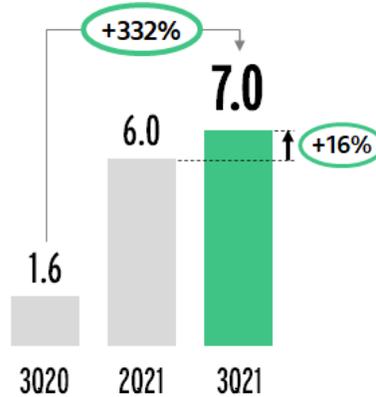
Reinforcing our thesis that gift cards and mobile recharge products have high user retention and frequency characteristics, we continued to see growth in the product usage during 3Q21. While, in 2Q21, users purchased an average of 3.7 gift cards and 2.3 recharges, in 3Q21 the average number of purchases was 3.8 gift cards and 2.6 recharges per user.

FINANCIAL SERVICES

MÉLIUZ CARD

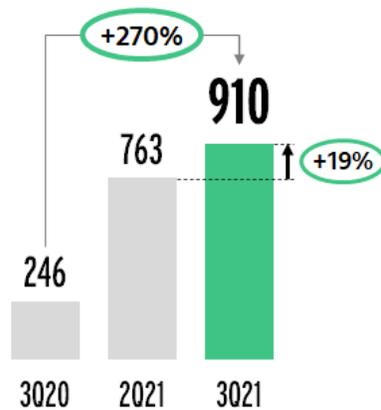
We ended 3Q21 with a total of 7.0 million requests for our co-branded card since its launch, which represents 1.0 million new orders in 3Q21, against 1.5 million in 2Q21. This reduction was already expected, since in the middle of 3Q21 we stopped doing any paid marketing campaign related to the co-branded card, as mentioned at the beginning of this report and announced to the market during the 2Q21 earnings conference.

CARD APPLICATIONS ACCRUED (#MM)

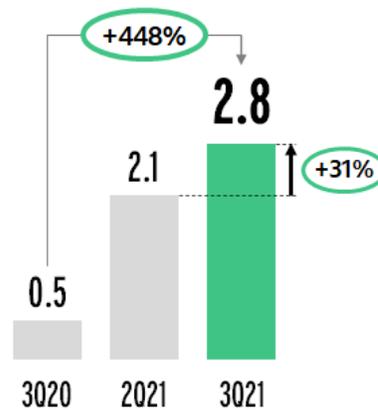


In 3Q21, we reached a total of R\$ 910 million in Total Payments Volume (TPV), an increase of 19% when compared to 2Q21 and of 270% when compared to 3Q20. In the last 12 months ended on September 30, 2021, we reached a total TPV of R\$ 2.8 billion, an increase of 31% and 448% against 2Q21 and 3Q20, respectively.

TPV QUARTELY (R\$ MM)



TPV LTM (R\$ B)



TPV (Total Payment Volume) considers the total amount that our users transacted with their Méliuz Card

INVESTMENTS

CRYPTO ASSET

For the first time, we are reporting the numbers of Alter, a company specialized in trading crypto assets, which was acquired by Méliuz in July of this year. The company has 24 employees who have already been integrated into the Méliuz team and are currently working together with other teams on the project for the development of the new App that will be launched in January 2022.

With the acquisition of Alter, we added a base of 26 thousand active users in cryptocurrencies, a number that in 3Q20 was approximately 4k users. Currently, these 26 thousand users have approximately R\$ 39 million in custody and traded approximately R\$ 361 million during 3Q21.

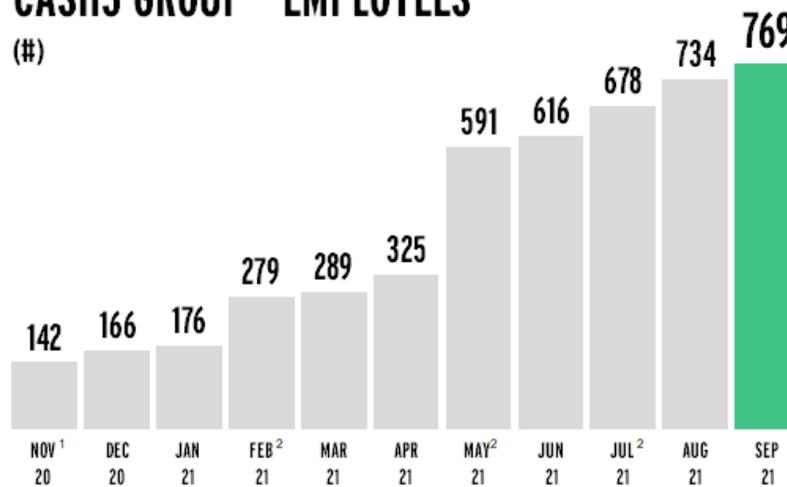
It is worth remembering that the approval of Alter's acquisition occurred in the Extraordinary Meeting of October 1st and therefore, its financial data will only be consolidated to Méliuz in the quarterly result for 4Q21.

OUR TEAM

Considering the acquired enterprises, we ended 3Q21 with 769 people in the CASH3 group. Without the acquisitions we ended the quarter with 341 employees at Méliuz, more than double the number of employees on the day of the IPO in November 2020, about half of those members are directly linked to the technology and product team. Increasing the number of developers is a key to ensuring our long-term growth. Currently, more than 70% of our developers are working on features, improvements and products that will be released over the next few quarters.

CASH3 GROUP - EMPLOYEES

(#)



¹ Considering the number of Méliuz employees on the day of the initial public offering (IPO).

² Acquisitions: Picodi in Feb/21; Acesso Bank (pending Central Bank approval), Promobit and Melhor Plano in May/21; Alter in Jul/21.

In order to achieve the growth we are aiming for, we launched the DEV 100 project, which consists of several fronts that allow us to hire 100 developers per quarter. The project is going very well, and everything indicates that we will already reach our goal in 4Q21.

The project does not change our rigor in relation to culture in any way, and all contracted developers must pass the culture step of the selection process.

Our voluntary turnover of the engineering team remains very low, around 1% per month. Our internal evaluation report on the integration of new employees remains high and in the last quarter the average grade was 9.9 (being 10 the highest score). This shows that, even while accelerating hiring, we continue to focus on people who are already with us and with the ones that are joining our team.