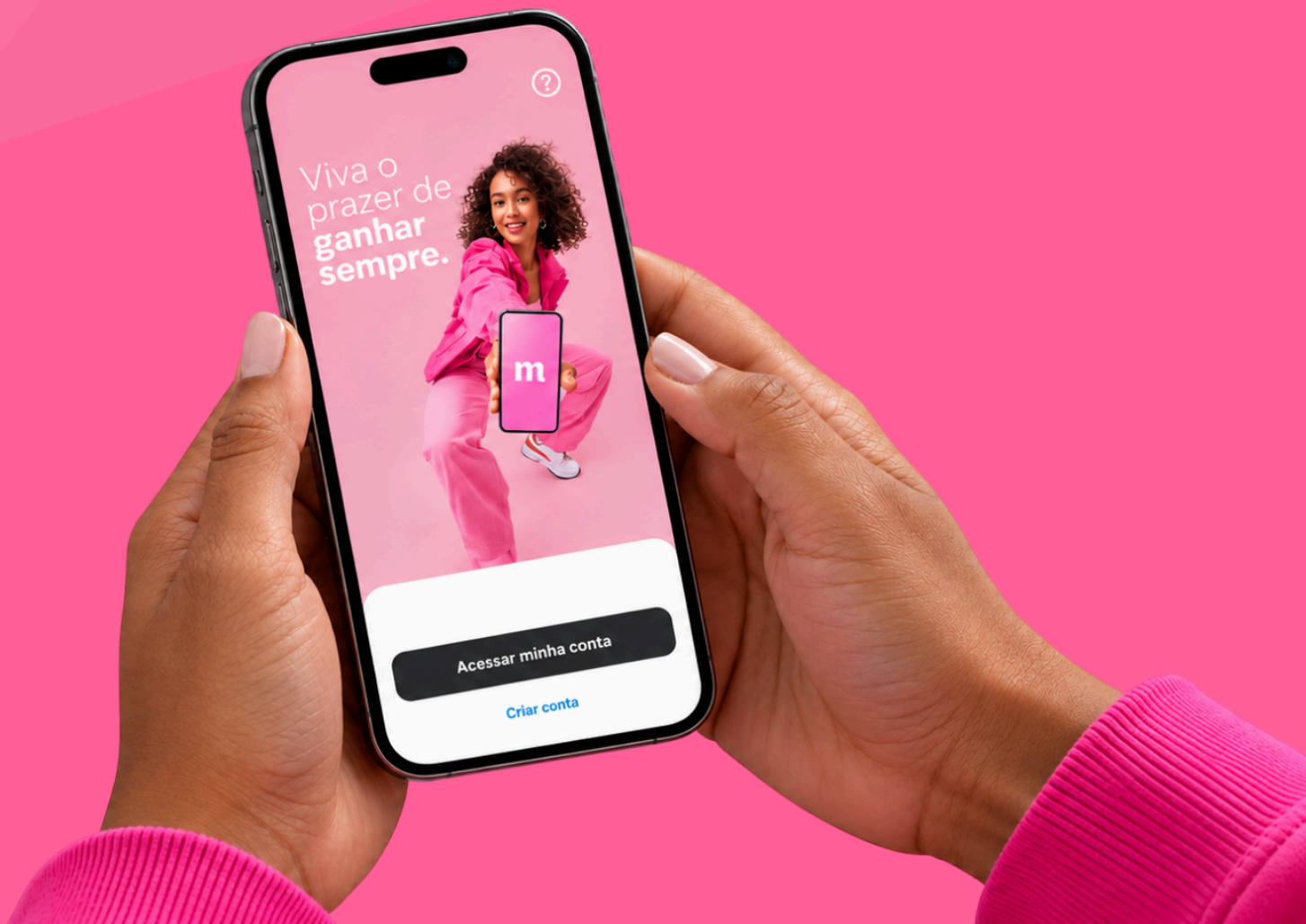
méliuz

3T26

Release de **Resultados**



Conteúdo

Mensagem do CEO	**3**
Destaques Resultados	**6**
Business Operacional	**7**
Bitcoin Treasury Strategy	**25**
Demonstrações Financeiras	**28**
Contatos	**33**

Webcast de Resultados

5 de novembro de 2026 às 11:00
(Horário de Brasília)
com tradução simultânea para o inglês*

Link do *Webcast*: Clique aqui

Link do *Webcast* no Youtube: Clique aqui

*Selecione o idioma de sua preferência clicando no botão **"Interpretação"**, localizado na parte inferior da janela do aplicativo Zoom.

Mensagem do CEO

R$ 99 milhões de EBITDA ajustado LTM e um *beyond e-commerce* já maior que o Méliuz pré-IPO: fundamentos sólidos em um trimestre desafiador para o *e-commerce*

O 3T26 foi um trimestre desafiador para o nosso *e-commerce*. A receita líquida consolidada somou R$ 96,1 milhões (-22,3% vs. 3T25) e o EBITDA ajustado atingiu R$ 17,0 milhões, com margem de 17,7%. O resultado foi fruto da retração do *e-commerce* na comparação anual, com queda de 35,3%. A linha de negócio foi impactada pela recuperação judicial de Casas Bahia, mudança no mix de vendas entre parceiros e por efeitos não recorrentes na base de comparação – tudo isso em um varejo brasileiro em desaceleração, que em setembro completou 16 meses consecutivos de retração real nas vendas, segundo o ICVA (Índice Cielo do Varejo Ampliado)[1]. Esses fatores estão detalhados ao longo deste relatório.

Apesar dos impactos de curto prazo, os resultados dos últimos 12 meses mostram que seguimos no caminho certo:

R$ 99,0 milhões de EBITDA ajustado (+26,7% vs. LTM3T25), margem de 21,1%
R$ 468,3 milhões de receita líquida (+9,8%)
R$ 64,5 milhões de lucro líquido ajustado (+69,9%)
R$ 85,1 milhões de receita do *beyond e-commerce* (+89,5%)

Gosto sempre de dar um passo atrás e olhar para os fundamentos do negócio. Muito além dos números, são eles que sustentam minha confiança de que seguimos na direção certa para nos tornar o maior e melhor programa de fidelidade do Brasil.

Nossos fundamentos – o que não mudou

Temos uma base engajada e em crescimento. Mesmo com a saída de um parceiro relevante, **o número de compradores do *e-commerce* cresceu 9,7%**, com o GMV se mantendo praticamente estável. Em outras palavras, nossos usuários seguiram comprando com o Méliuz, agora em outros parceiros do nosso ecossistema. Já vivemos situação semelhante com outros parceiros em recuperação judicial e, mais uma vez, provamos a fidelidade de nossos usuários ao Méliuz.

Somos muito eficientes em aquisição. Investimos menos de R$ 2,2 milhões por mês em marketing e seguimos entre os 6 apps mais baixados da categoria Compras. Encerramos o trimestre com 56,6 milhões de contas – 10,7 milhões a mais do que há um ano, **e o número de novos compradores no *e-commerce* cresceu 20,2%.** Pela dinâmica de *cohorts* do nosso

[1] Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA), referente a julho, agosto e setembro de 2026.

business, cada novo comprador aumenta sua frequência de compra ao longo do tempo – o crescimento de hoje é a receita dos próximos anos.

Mantivemos nossa disciplina na rentabilidade. Mesmo com um *take rate* médio menor, nosso *net take rate* subiu de 2,1% para 2,2%, sustentado pela personalização do *cashback* com modelos proprietários de IA, que nos permitem gerar mais vendas aos parceiros ao mesmo tempo que melhoramos a rentabilidade. As despesas fixas estão em 27% da receita líquida (LTM), contra 36% em 2024. E o lucro líquido ajustado do trimestre cresceu 28,4%, para R$ 19,6 milhões.

E, acima de tudo, diversificamos nossas fontes de receita e construímos um motor de crescimento. O *beyond e-commerce* cresceu 23,8% no trimestre em base comparável[2] e já representa 28,7% da receita do Shopping Brasil. Nos últimos doze meses, foram R$ 85,1 milhões – mais do que toda a receita do Méliuz em 2019, ano anterior ao nosso IPO! São produtos de alta frequência, no *on-line* e no *off-line*, que tornam nossa receita cada vez menos dependente do ciclo do varejo. E esse ecossistema se amplia a cada trimestre. Nos últimos doze meses, lançamos quatro novas linhas de receita, como Clube Méliuz e Opine e Ganhe, enquanto produtos mais maduros seguem ganhando escala. Não por acaso, 61% dos usuários que compraram no *e-commerce* no trimestre também utilizaram outros produtos do ecossistema.

Esses avanços estão diretamente ligados à aceleração de nossa capacidade de desenvolver produtos utilizando IA. Desde o 4T25, quadruplicamos o número de PRs por desenvolvedor e reduzimos em 54% o tempo para cada produto chegar na mão do cliente. Nunca fomos tão rápidos em criar e testar novos produtos.

Alocação de capital – recompra segue como prioridade

Na alocação de capital, seguimos fiéis ao objetivo que estabelecemos desde o início da nossa estratégia de tesouraria em Bitcoin, em março de 2025, que é maximizar a quantidade de Bitcoin por ação. Para isso, alocamos capital de forma dinâmica - quando, no nosso entendimento, nossas ações são negociadas com desconto, a recompra de ações se torna a alternativa mais eficiente para gerar *Bitcoin Yield*. Foi essa lógica que nos levou, desde o 4T25, a priorizar as recompras, em um momento em que a Companhia era negociada a cerca de 0,5x o EBITDA ajustado. O primeiro programa recomprou e cancelou 9,1 milhões de ações, integralmente com a geração de caixa da operação, gerando um *Bitcoin Yield* de 8,54% aos nossos acionistas.

[2] Após ajuste do 3T25, conforme explicado no capítulo de Shopping Brasil (*beyond e-commerce*).

A motivação da recompra segue válida: hoje, nosso negócio operacional é avaliado a aproximadamente 1,1x o EBITDA ajustado LTM[3]. Com isso, em agosto de 2026 lançamos nosso segundo programa e anunciamos a evolução da nossa política de tesouraria, que agora passa a ter uma visão integrada do caixa. Nesse trimestre, vendemos 78 bitcoins para financiar novas recompras de ação, sem abrir mão da exposição ao ativo, por meio de opções que permitem a recompra desses bitcoins a preços pré-definidos em 2027. Caso essa operação seja concluída, cada ação terá 8,1% mais bitcoin do que no final do 2T26 e 17,4% mais do que em 30 de setembro de 2025, antes do início das recompras.

Reforço: nossa convicção no Bitcoin como reserva de valor segue inalterada. Além de seu potencial de valorização, ele é um ativo global, denominado em dólar e independente do ciclo do consumo brasileiro, diversificando o patrimônio da Companhia em um cenário de incerteza fiscal e cambial no país.

Foi um trimestre operacionalmente desafiador, mas que não muda os fundamentos do Méliuz: uma base de mais de 56 milhões de brasileiros, que só cresce, e está cada vez mais engajada; estrutura enxuta, receita cada vez mais diversificada e uma velocidade de execução que nunca tivemos.

Queremos ser o maior, melhor e mais inteligente programa de *loyalty* do Brasil – e seguimos no caminho certo. Que venha a *Black Friday*!!

Gabriel Loures – CEO

[3] *Enterprise Value* ajustado gerencial em 03/11/2026 (*market cap* menos: caixa, recompra de ações e carteira de Bitcoin) sobre o EBITDA ajustado LTM3T26.

Destaques Resultados

	3T26	3T25[4]	(Var. %)	2T26	(Var. %)	9M26	9M25	(Var. %)	LTM3T26	LTM3T25	(Var. %)
Desempenho Financeiro (R$ milhões)											
Receita Líquida Consolidada	**96,1**	**123,7**	**-22,3%**	**115,7**	**-16,9%**	**330,0**	**321,9**	**2,5%**	**468,3**	**426,6**	**9,8%**
Shopping Brasil (Méliuz)	70,7	98,2	-28,0%	92,6	-23,6%	256,7	239,7	7,1%	365,9	311,7	17,4%
Serviços Financeiros (Méliuz)	10,5	9,6	9,7%	8,2	27,8%	29,2	31,2	-6,3%	41,0	47,3	-13,3%
Shopping Internacional (Picodi)	2,3	4,3	-47,6%	2,8	-18,9%	8,1	16,6	-51,0%	12,5	23,2	-45,8%
Outras Companhias	12,6	11,6	8,8%	12,0	4,6%	36,0	34,3	4,8%	48,8	44,4	10,1%
EBITDA Ajustado Consolidado	**17,0**	**27,2**	**-37,7%**	**17,3**	**-2,1%**	**64,4**	**57,1**	**12,8%**	**99,0**	**78,2**	**26,7%**
Impacto Bitcoin	78,5	-	-	-32,1	-	-30,0	-	-	-87,2	-	-
Outros Itens Extraordinários	-10,2	-1,1	-	-	-	-10,2	-4,0	-	-4,8	15,4	-
EBITDA Consolidado	**85,3**	**26,1**	**226,1%**	**-14,8**	**-**	**24,2**	**53,1**	**-54,5%**	**7,0**	**93,5**	**-92,5%**
Lucro/Prejuízo Ajustado Consolidado	**19,6**	**15,3**	**28,4%**	**9,7**	**102,4%**	**45,6**	**35,8**	**27,5%**	**64,5**	**37,9**	**69,9%**
Impacto Bitcoin	78,5	-	-	-32,1	-	-30,0	-	-	-87,2	-	-
Outros Itens Extraordinários	15,6	-1,1	-	-	-	15,6	-4,0	-	21,0	15,4	36,6%
Lucro/Prejuízo Consolidado	**113,7**	**14,2**	**700,9%**	**-22,4**	**-**	**31,2**	**31,8**	**-1,9%**	**-1,8**	**53,3**	**-**
Caixa, Equiv. Caixa & TVM (Consolidado)	**106,3**	**67,3**	**57,9%**	**112,6**	**-5,7%**	**106,3**	**67,3**	**57,9%**	**106,3**	**67,3**	**57,9%**
Caixa e Equiv. Caixa Disponível	61,5	67,3	-8,6%	75,5	-18,5%	61,5	67,3	-8,6%	61,5	67,3	-8,6%
Recompra de Ações (TVM)	44,7	-	-	37,2	20,4%	44,7	-	-	44,7	-	-
Posição Bitcoin Acumulado (#)	**₿ 526,7**	**₿ 604,7**	**-12,9%**	**₿ 604,7**	**-12,9%**	**₿ 526,7**	**₿ 604,7**	**-12,9%**	**₿ 526,7**	**₿ 604,7**	**-12,9%**
Valor da Carteira de Bitcoin em Reais[5]	**228,0**	**366,7**	**-37,8%**	**183,3**	**24,4%**	**228,0**	**366,7**	**-37,8%**	**228,0**	**366,7**	**-37,8%**
Desempenho Operacional											
Contas Totais Méliuz (# milhões)	**56,6**	**45,9**	**23,3%**	**54,1**	**4,6%**	**56,6**	**45,9**	**23,3%**	**56,6**	**45,9**	**23,3%**
Net Take Rate (Méliuz)	**2,2%**	**2,1%**	**0,1 p.p.**	**2,0%**	**0,2 p.p.**	**2,2%**	**2,3%**	**-0,1 p.p.**	**2,2%**	**2,2%**	**-**
Take Rate (Méliuz)	**6,3%**	**7,2%**	**-0,9 p.p.**	**6,5%**	**-0,2 p.p.**	**7,0%**	**7,6%**	**-0,6 p.p.**	**7,2%**	**7,2%**	**-**
GMV Shopping Brasil (R$ milhões)	**1.251,5**	**1.294,3**	**-3,3%**	**1.273,0**	**-1,7%**	**3.907,3**	**3.937,2**	**-0,8%**	**5.529,8**	**5.365,4**	**3,1%**

[4] Os números do 3T25 foram ajustados entre linhas, sem impacto no resultado total (apenas no EBITDA), conforme orientações do Ofício CVM Nº 1/2026, aplicáveis a arranjos de computação em nuvem. Tal ajuste se reflete nos números acumulados na tabela.
[5] Valor da Carteira: multiplicação da quantidade de bitcoin acumulada pelo preço de fechamento do Bitcoin em dólares (US$) e pela cotação do dólar na data de fechamento de cada respectivo trimestre.

Business Operacional

Receita Líquida

A receita líquida consolidada somou R$ 96,1 milhões no 3T26, uma queda de 22,3% em relação ao 3T25 (R$ 123,7 milhões) e de 16,9% frente ao 2T26 (R$ 115,7 milhões). A redução ocorreu principalmente pela retração do e-commerce, nosso *core business*, majoritariamente afetado pelo pedido de recuperação judicial da Casas Bahia, em agosto deste ano. Além desse motivo, a comparação entre os períodos foi impactada por outros fatores, como a mudança no mix de vendas entre parceiros, que afetou diretamente o *take rate* do período, e o impacto *one-off* positivo na receita do 3T25, devido à reclassificação contábil dos produtos *beyond e-commerce*. Esses impactos estão detalhados no capítulo de Shopping Brasil.

Apesar de um trimestre mais desafiador, a visão acumulada mostra que a Companhia segue crescendo de forma sólida o seu *top line*. Nos últimos doze meses encerrados no 3T26, a receita líquida consolidada chegou a R$ 468,3 milhões, crescimento de 9,8% frente aos R$ 426,6 milhões do LTM3T25. O Shopping Brasil somou R$ 365,9 milhões no LTM3T26, alta de 17,4% sobre os R$ 311,7 milhões do LTM3T25, e respondeu por cerca de 78% da receita consolidada.

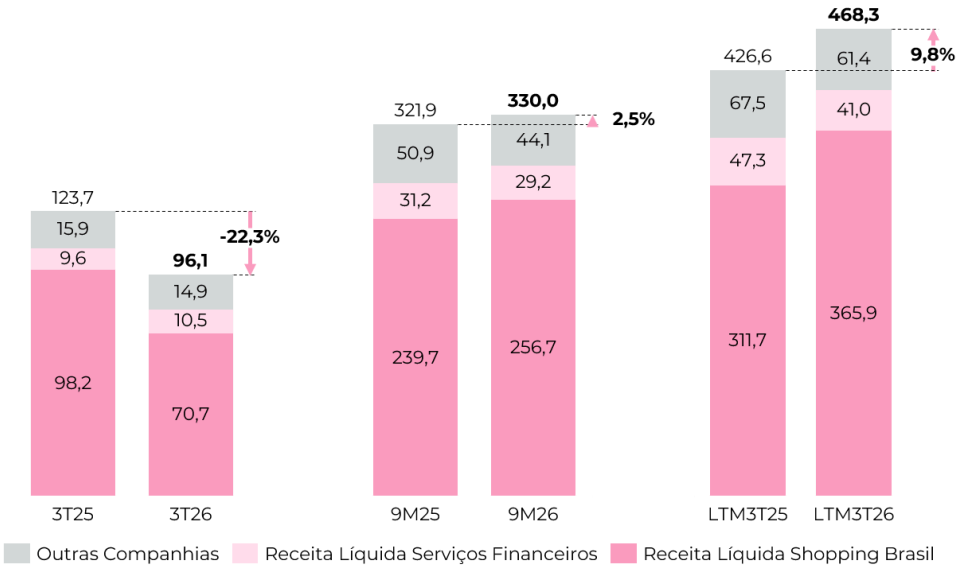
Receita Líquida (R$ milhões)	**3T26**	**3T25**	**Var** (%)	**2T26**	**Var** (%)	**9M26**	**9M25**	**Var (%)**	**LTM3T26**	**LTM3T25**	**Var (%)**
Shopping Brasil	70,7	98,2	-28,0%	92,6	-23,6%	256,7	239,7	7,1%	365,9	311,7	17,4%
E-commerce	50,4	77,9	-35,3%	73,0	-30,9%	196,0	205,6	-4,7%	280,8	266,8	5,2%
Beyond e-commerce	20,3	20,3[6]	-	19,6	3,5%	60,7	34,1	77,9%	85,1	44,9	89,5%
Serviços Financeiros	10,5	9,6	9,7%	8,2	27,8%	29,2	31,2	-6,3%	41,0	47,3	-13,3%
Shopping Internacional	2,3	4,3	-47,6%	2,8	-18,9%	8,1	16,6	-51,0%	12,5	23,2	-45,8%
Outros	12,6	11,6	8,8%	12,0	4,6%	36,0	34,3	4,8%	48,8	44,4	10,1%
Receita Líquida Total	**96,1**	**123,7**	**-22,3%**	**115,7**	**-16,9%**	**330,0**	**321,9**	**2,5%**	**468,3**	**426,6**	**9,8%**

O Shopping Brasil, nosso *core business*, respondeu por 73,6% da receita total do trimestre. Mesmo em um ambiente adverso para o *e-commerce*, o segmento mostrou que a diversificação construída nos últimos trimestres está dando resultado. O *beyond e-commerce*[7], que reúne fontes de receita além das comissões do varejo on-line, cresceu 89,5% nos últimos doze meses e, no 3T26, já representa 28,7% da receita do Shopping Brasil. Fruto de um processo contínuo de inovação e evolução do nosso modelo de negócio, essa vertical torna nossa receita menos dependente do ciclo do varejo e mais resiliente em diferentes cenários de mercado.

[6] Desconsiderando a reclassificação contábil, o valor do 3T25 seria de R$ 16,4 milhões.
[7] Beyond E-commerce: Méliuz Nota Fiscal, Méliuz Prime, Méliuz Ads, Jogue & Ganhe, Gift Card & Recarga, Joy, entre outros.

Receita Líquida Consolidada

(R$ milhões)



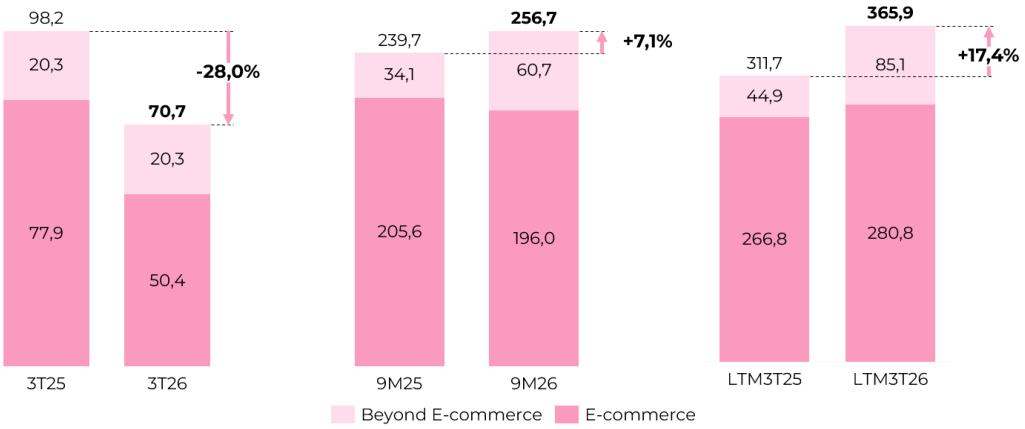
Shopping Brasil

Destaque Financeiro

A receita líquida do Shopping Brasil somou R$ 70,7 milhões no 3T26, ante R$ 98,2 milhões no 3T25. Na visão acumulada, o segmento mantém uma sólida trajetória de crescimento: nos 9M26, a receita alcançou R$ 256,7 milhões, alta de 7,1% em relação aos R$ 239,7 milhões dos 9M25. Em doze meses, somou R$ 365,9 milhões no LTM3T26, crescimento de 17,4% frente aos R$ 311,7 milhões do LTM3T25.

Receita Líquida Shopping Brasil

(R$ milhões)



No 3T26, a receita líquida do Shopping Brasil foi de R$ 70,7 milhões, ante R$ 98,2 milhões no 3T25, sendo que a variação reflete principalmente: (i) o pedido de recuperação judicial da Casas Bahia, em agosto deste ano, que afetou não apenas a operação com esse parceiro, mas também o segmento como um todo no período; (ii) a mudança no mix de vendas entre parceiros, que afetou diretamente a relação *take rate* e GMV do período; (iii) o impacto *one-off* positivo de R$ 3,9 milhões na receita de *beyond e-commerce* no 3T25, devido a reclassificação contábil ocorrida no período[8]; e (iv) a desaceleração do varejo brasileiro no período. Esses impactos foram parcialmente compensados pelo: (v) crescimento do número de compradores e de novos compradores do e-commerce no período.

Abaixo, seguem mais detalhes de cada um desses efeitos no resultado.

(i) Efeito do pedido de recuperação judicial da Casas Bahia

[8] De acordo com o relatório de resultado referente ao 4T25, a receita de alguns produtos do *beyond e-commerce* era registrada em Outras Receitas e Despesas, dentro de Custos e Despesas, e passou a ser contabilizada como Receita Líquida a partir do 3T25. Como a reclassificação incluiu os valores referentes ao 1S25, o 3T25 concentrou receitas de três trimestres, o que eleva a base de comparação anual. Como a reclassificação foi entre linhas da Receita e Despesa, não houve impacto no EBITDA.

Considerando apenas as comissões geradas por esse parceiro no 3T25, deixamos de reconhecer cerca de R$ 15 milhões em receita no 3T26. Considerando esse efeito, a receita líquida consolidada teria sido de aproximadamente R$ 111,1 milhões, a do Shopping Brasil, de cerca de R$ 85,7 milhões, e a do e-commerce de R$ 65,4 milhões.

Vale ressaltar, no entanto, que o impacto sobre o volume transacionado foi limitado. O GMV recuou apenas 3% em relação ao 3T25, permanecendo praticamente estável, porque o crescimento de outros parceiros compensou boa parte do volume que deixou de ser gerado pela Casas Bahia. Mesmo com a interrupção da parceria com a Casas Bahia no trimestre, o número total de compradores no e-commerce no período cresceu 9,7% em relação ao 3T25, e o número de novos compradores cresceu 20,2%. Esse movimento mostra que o engajamento da nossa base segue preservado e, mesmo diante da saída de um parceiro relevante, os usuários continuaram comprando por meio do Méliuz, agora em outros parceiros do ecossistema.

Não é a primeira vez que lidamos com a recuperação judicial de um parceiro relevante: em janeiro de 2023, passamos por situação semelhante com a Americanas. Na ocasião, o impacto inicial foi absorvido nos trimestres seguintes, à medida que nossos usuários passaram a concentrar suas compras em outros parceiros do ecossistema. Esse histórico reforça que a força do Méliuz está na retenção de sua base de usuários e na amplitude de sua rede de parceiros, e não na dependência de poucas varejistas.

(ii) Efeito do mix de vendas entre parceiros

O 3T26 marcou uma mudança relevante na nossa base de parceiros. De um lado, a recuperação judicial da Casas Bahia reduziu as operações com um importante parceiro. De outro, iniciamos a parceria com o Mercado Livre, o maior *marketplace* do país. Como é natural no início de toda nova parceria, a operação com o Mercado Livre está em fase de *ramp-up*, com volumes cada vez mais expressivos.

O efeito mix de vendas explica a maior parte da variação do *take rate*, que passou de 7,2% no 3T25 para 6,3% no 3T26. O GMV, conforme mencionado anteriormente, recuou apenas 3% no período, o que mostra que o volume transacionado na plataforma se manteve praticamente estável mesmo com a saída de um parceiro relevante.

(iii) Efeito *one-off* em *beyond e-commerce*

No 3T25, a receita de alguns produtos do *beyond e-commerce*, antes registrada em *Outras Receitas e Despesas*, dentro de Custos e Despesas, passou a ser contabilizada como *Receita Líquida*, em razão de sua crescente relevância para o negócio[9]. Como a

[9] A informação sobre a reclassificação contábil já havia sido divulgada em relatórios de resultados anteriores. Vale ressaltar que a reclassificação foi entre linhas da Receita e Despesa, portanto, não houve impacto no EBITDA.

mudança incluiu os valores referentes ao 1S25, o 3T25 teve um efeito positivo não recorrente de R$ 3,9 milhões na receita da vertical, o que eleva a base de comparação anual. Desconsiderando este efeito, a receita do *beyond e-commerce* cresceu 23,8% no 3T26 em relação ao 3T25, de R$ 16,4 milhões para R$ 20,3 milhões.

(iv) Efeito da desaceleração do varejo brasileiro

Segundo o ICVA (Índice Cielo do Varejo Ampliado)[10], as vendas recuaram em termos reais nos três meses do trimestre: -1,4% em julho, -2,2% em agosto e -3,9% em setembro, nas comparações com os mesmos meses de 2025. Setembro registrou o pior resultado para o mês desde 2020 e o 16º mês consecutivo de retração real. A queda foi mais intensa em bens duráveis e semiduráveis (-7,3% em setembro), categorias mais dependentes de crédito e muito relevantes para o *e-commerce*. Esse cenário reflete juros elevados, endividamento recorde das famílias e a confiança do consumidor no menor nível desde novembro de 2022, segundo a FGV[11]. Além disso, a Copa do Mundo da FIFA desviou a atenção e o orçamento dos consumidores no início do trimestre.

(v) Crescimento no número de compradores

Parte dos efeitos mencionados acima, que impactaram negativamente o resultado do e-commerce no trimestre, são fatores conjunturais em grande parte externos à Companhia, mas não alteram os fundamentos do negócio.

Um indicativo importante nessa direção é o crescimento do número total de compradores e do número de novos compradores no e-commerce, que cresceram 9,7% e 20,2%, respectivamente na visão anual. Pela lógica de *cohorts* do Méliuz, esses novos compradores ampliam a frequência e o volume de compras ao longo do tempo, o que tende a se refletir em GMV e receita no médio prazo.

Na visão acumulada, o e-commerce mantém a trajetória de crescimento: em doze meses, a receita somou R$ 280,8 milhões no LTM3T26, alta de 5,2% sobre os R$ 266,8 milhões do LTM3T25. Esse desempenho, em conjunto com o GMV estável ano contra ano, mostra que os efeitos do trimestre são temporários e não alteram a solidez de médio prazo da operação, sustentada pela eficiência na aquisição e retenção de usuários e pela geração de valor para uma ampla rede de parceiros.

Beyond E-commerce

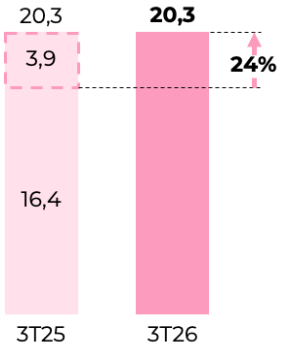
Por sua vez, o *beyond e-commerce* seguiu crescendo e ganhando relevância dentro do Shopping Brasil. No 3T26, a receita somou R$ 20,3 milhões, crescimento de 23,8% em relação ao 3T25 (R$ 16,4 milhões), desconsiderando o efeito não recorrente da

[10] Fonte: Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA), referente a julho, agosto e setembro de 2026.
[11] Fonte: Índice de Confiança do Consumidor da FGV/Ibre, referente a setembro de 2026.

reclassificação contábil explicada anteriormente, e de 3,5% frente ao 2T26. Com isso, o *beyond e-commerce* já responde por 28,7% da receita do segmento no trimestre.

Receita Líquida Beyond E-commerce

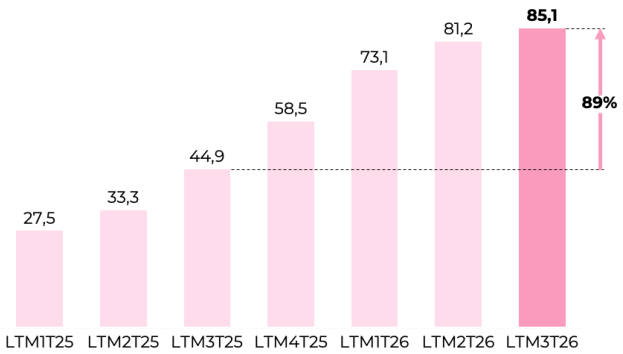
(R$ milhões)



Na visão de doze meses, o avanço da vertical fica ainda mais evidente: a receita atingiu R$ 85,1 milhões no LTM3T26, crescimento de 89,5% sobre os R$ 44,9 milhões do LTM3T25. Com isso, a participação do *beyond e-commerce* na receita do Shopping Brasil passou de 14,4% para 23,3% no período, um ganho de 8,9 p.p., o que consolida a vertical como um dos pilares de crescimento e diversificação da Companhia.

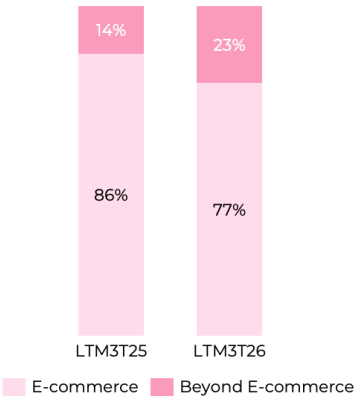
Receita líquida Beyond E-commerce

(R$ milhões)



Participação do Beyond E-commerce

(% da Receita Líquida Shopping Brasil)



Esse desempenho não é pontual: é fruto de trabalho contínuo na construção de um ecossistema único no Brasil. O Méliuz nasceu como *cashback* no *e-commerce* e hoje faz parte da rotina de milhões de brasileiros. Estamos presentes quando eles enviam a nota fiscal do supermercado e farmácia, respondem pesquisas, participam de sorteios, jogam ou assinam o Méliuz Prime. Só no último ano, lançamos quatro novas linhas de receita, entre elas o Clube Méliuz e o Opine e Ganhe, e os produtos lançados nos últimos trimestres estão ganhando cada vez mais tração.

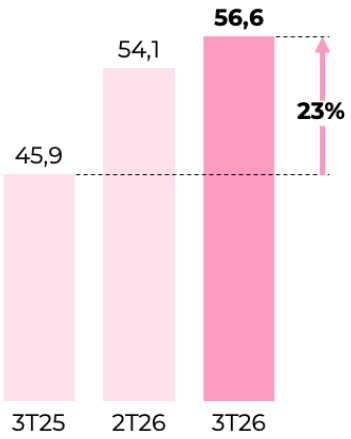
O Méliuz Nota Fiscal é um dos melhores exemplos dessa força. Recebemos mais de 20 milhões de notas fiscais por mês, o que nos coloca dentro da cesta de compras de milhões de brasileiros que passam diariamente por supermercados e farmácias de todo o país. É uma visão do consumo físico que só o Méliuz tem. Com Inteligência Artificial, transformamos esses dados em valor para os dois lados da plataforma: a indústria passa a conhecer seu consumidor, alcançando a pessoa certa no lugar e momento certo, e os usuários compram mais e melhor, com mais benefícios. A IA acelera todo o ciclo, da criação de produtos à personalização de cada oferta, e reforça o que nos diferencia: a capacidade de conectar o mundo on-line e o off-line como ninguém.

E a escala impressiona. Com 56,6 milhões de usuários, o Méliuz está entre os seis aplicativos mais baixados do segmento em 2026, e nos últimos doze meses passaram pela plataforma cerca de 259 milhões de transações. Por isso, olhamos para frente com confiança. Temos uma marca reconhecida, milhões de usuários engajados, dados únicos sobre o consumo on-line e off-line e um histórico comprovado de criar e escalar novos negócios. O cenário desafiador do varejo não muda nossa direção. Ao contrário, reforça o valor da diversificação que construímos ao longo dos últimos anos.

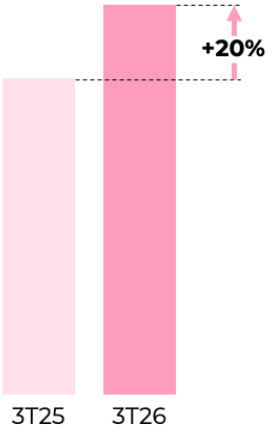
Destaque Operacional

Finalizamos o 3T26 com 56,6 milhões de contas cadastradas, um crescimento de 23,3% em relação ao 3T25, o que representa a adição de 10,7 milhões de novos usuários em um ano.

Contas Totais
(# milhões)



Novos Compradores E-commerce
(base 100)



O total de compradores do e-commerce no trimestre cresceu 9,7% em relação ao 3T25, e o número de novos compradores avançou 20,2%, mostrando que, mesmo diante dos impactos do período, a base do e-commerce do Méliuz segue em expansão. Pela dinâmica das *cohorts* do negócio, os usuários adquiridos em um período aumentam sua frequência de compra ao longo dos trimestres seguintes, de modo que esse crescimento se reflete na receita no médio prazo. É também essa base engajada que sustenta a expansão do *beyond e-commerce*. No 3T26, cerca de 61% dos usuários que compraram no e-commerce também utilizaram outros produtos do ecossistema.

No 3T26, atingimos R$ 1,25 bilhão de GMV no Shopping Brasil, 3,3% abaixo dos R$ 1,29 bilhão reportados no 3T25. A variação, conforme já explicado anteriormente, foi resultado da saída da Casas Bahia, devido ao pedido de recuperação judicial, efeito parcialmente compensado pelo crescimento e entrada de outros parceiros.

Na visão LTM, o GMV atingiu R$ 5,53 bilhões, crescimento de 3,1% em relação ao LTM3T25, mesmo em um ambiente de consumo mais desafiador. Em paralelo, a Companhia segue evoluindo seu modelo de negócios, com novos produtos e fontes de receita que não dependem apenas do GMV, como os do *beyond e-commerce*, detalhados acima.

No trimestre, o take rate foi de 6,3%, 0,9 p.p. abaixo do 3T25 e 0,2 p.p. abaixo do 2T26. A queda, conforme explicada anteriormente, foi principalmente resultado da mudança no mix de parceiros, principalmente com a saída da Casas Bahia. Na comparação do LTM3T26 vs LTM3T25, o take rate médio permaneceu estável em 7,2%.

O net take rate, por sua vez, foi de 2,2% no 3T26, 0,1 p.p. acima do 3T25 e 0,2 p.p. acima do 2T26. Na comparação LTM3T26 vs LTM3T25, ele permaneceu estável em 2,2%.

O avanço do net take rate mostra que, mesmo com uma comissão média menor no trimestre, não abrimos mão da rentabilidade. Preservamos o valor que fica com a Companhia em cada transação, o que confirma a disciplina na gestão das nossas margens. Seguimos equilibrando uma oferta atrativa para os usuários com a rentabilidade do negócio, um dos pilares da nossa estratégia, que seguirá orientando nossas decisões independentemente do ciclo do varejo.

Por trás dessa evolução está uma das iniciativas mais estratégicas do Méliuz, a personalização do cashback. Em vez de oferecer o mesmo benefício a todos os usuários, passamos a definir a oferta certa, para o usuário certo, no momento certo, com base em seus hábitos de consumo e em seu comportamento na plataforma. Para isso, utilizamos modelos proprietários de IA e machine learning, treinados sobre nossa base de dados de milhões de usuários e centenas de milhões de transações on-line e off-line. Os modelos identificam, para cada perfil, o nível de incentivo capaz de gerar a próxima compra, o que maximiza o GMV gerado para os parceiros e, ao mesmo tempo, a margem do Méliuz em cada transação. Cada real de *cashback* passa a ter um destino mais inteligente, e todos os lados ganham. O usuário recebe ofertas mais relevantes, o parceiro vende mais e o Méliuz aumenta a eficiência da sua plataforma. À medida que os modelos aprendem com cada nova interação, essa vantagem tende a se ampliar.

Serviços Financeiros

Destaque Financeiro

A receita líquida de Serviços Financeiros somou R$ 10,5 milhões no 3T26, crescimento de 9,7% em relação aos R$ 9,6 milhões do 3T25 e de 27,8% frente aos R$ 8,2 milhões do 2T26. Destacamos que a Companhia segue no período de aviso prévio da parceria com o banco BV, válido até junho de 2027, durante o qual o acordo permanece integralmente válido e em execução.

Destaque Operacional

Atingimos no 3T26 um total de 6,2 milhões de contas digitais abertas acumuladas em parceria com o banco BV, um crescimento de 27,7% em relação às 4,8 milhões de contas abertas até o final do 3T25.

Até o final do 3T26, tínhamos emitido um acumulado de 302,8 mil cartões de crédito em parceria com o banco BV, um crescimento de 8,8% em relação ao final do 3T25. Em termos de TPV, atingimos R$ 185,3 milhões no 3T26, contra R$ 289,9 milhões no 3T25.

Próximos passos em serviços financeiros

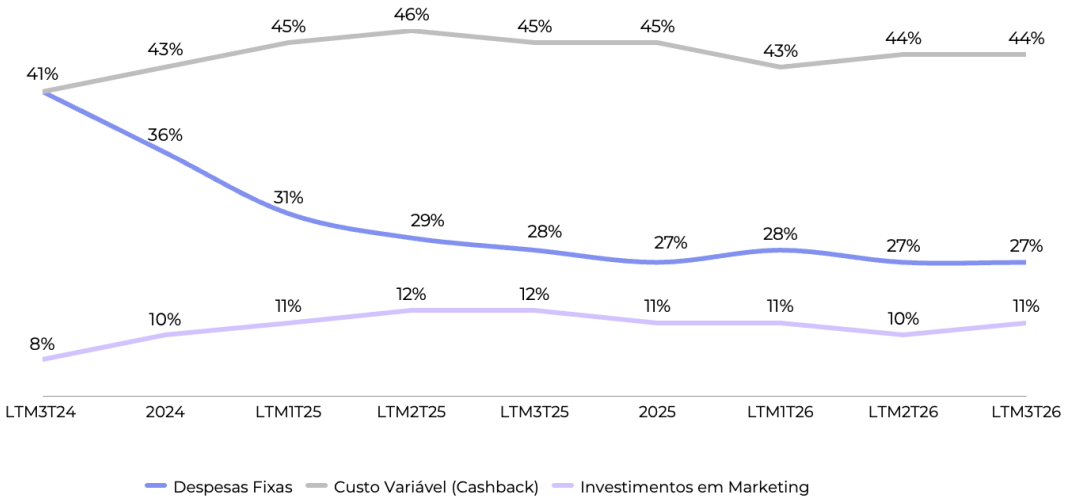
Nos últimos meses, começamos a preparar a próxima fase da vertical de Serviços Financeiros, após encerramento da parceria com o banco BV, no meio de 2027. O foco está em novas soluções financeiras integradas à jornada de shopping, que reforcem o papel do Méliuz no momento da compra. Uma das iniciativas em teste é o parcelamento via Pix, que permite ao usuário parcelar compras sem cartão de crédito, mantendo o benefício do *cashback*. A solução está em fase piloto com um grupo restrito de usuários e é operada com parceiros especializados em crédito.

Custos e Despesas

Os custos e despesas consolidados ajustados (excluindo o impacto Bitcoin e itens extraordinários) somaram R$ 82,2 milhões no 3T26, uma redução de 19% se comparada aos R$ 101,4 milhões no 3T25 e uma redução de 20% se comparado aos R$ 102,6 milhões no 2T26.

Na visão de doze meses, as três principais linhas de custo permaneceram estáveis em relação à receita líquida: despesas fixas em 27%, investimentos em marketing em 11% e custo com *cashback* em 44%. Essa consistência mostra a disciplina na gestão da nossa estrutura e a capacidade de preservar os ganhos de eficiência conquistados nos últimos anos. Para dar uma dimensão desse avanço, as despesas fixas representavam 36% da receita líquida em 2024, ou seja, uma redução de 9 p.p. desde então. Hoje operamos uma estrutura mais enxuta e eficiente, preparada para capturar alavancagem operacional à medida que a receita mantém seu ritmo de crescimento.

Relação entre Despesas e Receita Líquida (LTM)[12]



No 3T26, registramos um impacto positivo de R$ 78,5 milhões relacionado à reversão do *impairment* do Bitcoin. Esse efeito não impacta o caixa da Companhia e reflete a recuperação do preço do ativo no encerramento do período (US$ 83.554 em 30 de setembro de 2026, ante US$ 58.559 em 30 de junho de 2026), ainda abaixo do preço médio de aquisição da quantidade de bitcoin detida pela Companhia (US$ 103.322). Vale ressaltar que, conforme as normas contábeis vigentes, a reversão respeita o limite do custo de aquisição, e novas oscilações no preço do Bitcoin podem gerar *impairment* ou reversões adicionais em trimestres futuros.

[12] Despesa fixa é a despesa total consolidada excluindo itens extraordinários, impacto Bitcoin, custo de *cashback* e investimento em marketing.

A estratégia de manter parte do caixa em Bitcoin ganha ainda mais relevância diante do cenário econômico brasileiro. Juros elevados, endividamento recorde das famílias e incertezas fiscais, intensificadas pelo ciclo eleitoral, aumentam a exposição da economia a oscilações do câmbio e da inflação. Nesse cenário, ter um ativo denominado em dólar e negociado globalmente funciona como uma forma de diversificação da tesouraria, que protege parte do patrimônio da Companhia da perda de poder de compra da moeda local, em um ativo totalmente descorrelacionado à performance do varejo brasileiro. O 3T26 ilustra bem esse ponto, já que, em um trimestre de retração do varejo brasileiro, a valorização do Bitcoin gerou um efeito positivo (contábil) de R$ 78,5M no resultado da Companhia.

Custos e Despesas Operacionais (R$ milhões)	**3T26**	**3T25**	**Var (%)**	**2T26**	**Var (%)**	**9M26**	**9M25**	**Var (%)**
Custo Variável	**40,3**	**51,4**	***-21%***	**59,2**	***-32%***	**145,1**	**146,9**	***-1%***
Cashback	40,3	51,4	-21%	59,2	-32%	145,1	146,9	-1%
Shopping Brasil	36,4	47,9	-24%	53,7	-32%	131,0	137,3	-5%
Outros	3,9	3,5	12%	5,5	-29%	14,1	9,6	48%
Despesas Fixas	**28,1**	**36,6**	***-23%***	**31,5**	***-11%***	**95,9**	**92,2**	***4%***
Pessoal	15,4	19,2	-20%	18,4	-16%	53,6	56,4	-5%
Softwares	3,9	3,1	25%	3,4	14%	11,0	9,7	14%
Serviços de Terceiros	3,7	3,8	-3%	3,5	7%	13,0	10,5	24%
Outras Despesas/Receitas	5,1	10,5	-52%	6,3	-19%	18,3	15,6	17%
Investimentos em Marketing	**13,8**	**13,4**	***3%***	**11,8**	***17%***	**36,4**	**39,0**	***-6%***
Publicidade e Propaganda	13,8	13,4	3%	11,8	17%	36,4	39,0	-6%
Custos e Despesas Operacionais Ajustados	**82,2**	**101,4**	**-19%**	**102,6**	**-20%**	**277,5**	**278,0**	**0%**
% receita líquida	*85,6%*	*82,0%*	*3,6 p.p*	*88,7%*	*-3,1 p.p*	*84,1%*	*86,4%*	*-2,3 p.p*
(+) Itens Extraordinários	**10,2**	**1,1**	**845%**	**-**	**-**	**10,2**	**4,0**	**154%**
Cashback	-3,8	-	-	-	-	-3,8	-	-
Software	-	-	-	-	-	-	2,3	-100%
Outras Despesas/Receitas	14,0	1,1	1194%	-	-	14,0	1,7	705%
(+) Impacto Bitcoin	**-78,5**	**-**	**-**	**32,1**	**-**	**30,0**	**-**	**-**
Custos e Despesas Operacionais	**13,9**	**102,4**	**-86%**	**134,7**	**-90%**	**317,7**	**282,1**	**13%**

Despesas Fixas

No 3T26 a relação entre despesas fixas e receita líquida foi de 27% na visão dos últimos doze meses, se mantendo na média com os últimos trimestres.

Na linha de despesas com Pessoal, no 3T26 apresentamos uma redução de 20% em relação ao 3T25 e de 16% em relação ao 2T26, refletindo principalmente a revisão das provisões de remuneração variável.

Na linha de Softwares, apresentamos um aumento de 25% em relação ao 3T25 e de 14% em relação ao 2T26, explicado principalmente pelo aumento de volumetria de usuários de

nossos produtos do *beyond e-commerce*, o que resultou em maiores gastos com infraestrutura em nuvem, além da contratação de ferramentas de IA.

Na linha de Serviços de Terceiros, apresentamos uma redução de 3% em relação ao 3T25 e um aumento de 7% em relação ao 2T26, esse aumento é explicado por maiores despesas com assessores jurídicos no período.

Na linha de Outras Despesas/Receitas, apresentamos uma despesa ajustada de R$ 5,1 milhões, redução de 52% em relação ao 3T25, explicada principalmente por despesas *one-off* registradas naquele trimestre, relacionadas aos produtos do *beyond e-commerce*. Vale lembrar que essas despesas passaram a ser registradas na linha de Receita Líquida. Em relação ao 2T26, a redução de 19% reflete principalmente a menor amortização no período.

Adicionalmente, no trimestre, reconhecemos um efeito extraordinário de R$ 14,0 milhões referente à constituição de provisão para perdas de crédito de liquidação duvidosa (PCLD), relacionada a recebíveis da Casas Bahia, em decorrência de seu processo de recuperação judicial.

Investimentos em Marketing

A relação entre investimentos em marketing e receita líquida no 3T26 foi de 11% na visão dos últimos doze meses, se mantendo na média com os últimos trimestres. Seguimos executando nossa estratégia de investimento baseada em metas claras de *Payback* e *ROI*, para garantir que cada real investido contribua de forma eficiente para a expansão sustentável da Companhia. Os resultados dessa disciplina aparecem também na evolução da nossa base. Encerramos o 3T26 com 56,6 milhões de usuários, crescimento de 23,3% em relação aos 45,9 milhões do 3T25, o que representa cerca de 10,7 milhões de novos usuários em doze meses.

No 3T26, o investimento em marketing foi de R$ 13,8 milhões, 3% superior aos R$ 13,4 milhões do 3T25 e 17% superior se comparado aos R$ 11,8 milhões do 2T26. O aumento é explicado principalmente pela maior alocação em canais de mídia digital de performance e iniciativas de marketing *B2B* para o crescimento de nossas verticais do *beyond e-commerce*.

A eficiência no investimento se reforça com o crescimento do número de novos compradores do e-commerce no trimestre, que cresceu 20,2% na comparação anual.

Custo Variável (Cashback)

No 3T26, a representatividade do custo variável (*cashback*) segue em linha com o histórico do período analisado, representando 44% da receita líquida na visão dos últimos doze meses.

Desconsiderando os itens extraordinários, no 3T26, o custo com *cashback* foi de R$ 40,3 milhões, 21% inferior ao 3T25 e 32% inferior ao 2T26. Essa redução acompanha a dinâmica do próprio *business* de Shopping, vide a queda de 28% na receita do Shopping Brasil na comparação anual.

Adicionalmente, no trimestre, registramos um efeito extraordinário positivo de R$ 3,8 milhões, referente ao estorno de provisões de *cashback* vinculadas às comissões do parceiro comercial em recuperação judicial, mencionado anteriormente em Outras Despesas/Receitas.

Operação de Bitcoin Treasury Company (Impacto Bitcoin)

O 3T26 registrou uma reversão contábil de R$ 78,5 milhões do *impairment* sobre os ativos em Bitcoin. Trata-se de um efeito não caixa, gerado pela avaliação a valor de mercado no encerramento do período (US$ 83.554 em 30 de setembro de 2026), acima do preço observado ao final do 2T26 (US$ 58.559), porém ainda abaixo do preço médio de aquisição do ativo (US$ 103.322). Como sempre reforçamos, conforme as normas contábeis vigentes[13], a reversão respeita o limite do custo de aquisição, e novas oscilações no preço do Bitcoin podem gerar *impairment* ou reversões adicionais em trimestres futuros.

[13] Conforme as normas contábeis vigentes no Brasil (CPC 04 e Lei das S.A.), os ativos em Bitcoin são avaliados trimestralmente com base no preço de fechamento do ativo na data de encerramento do período. No entanto, eventuais valorizações do ativo em relação ao custo de aquisição não são reconhecidas contabilmente como ganho, sendo consideradas medidas não-GAAP.

EBITDA Consolidado

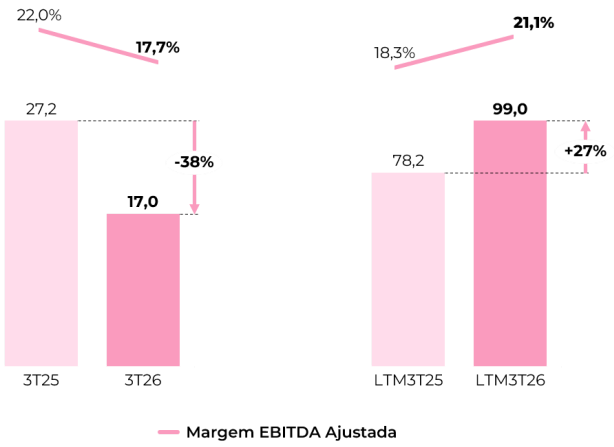
No 3T26, o EBITDA ajustado consolidado[14] somou R$ 17,0 milhões, ante R$ 27,2 milhões no 3T25, com margem de 17,7% no período. O resultado do trimestre reflete principalmente a menor receita apresentada no período no segmento de e-commerce, detalhada no capítulo de Shopping Brasil.

No acumulado do ano, o EBITDA ajustado consolidado somou R$ 64,4 milhões no 9M26, 12,8% acima do 9M25 (R$ 57,1 milhões), com margem de 19,5%, ante 17,8% no 9M25.

O EBITDA ajustado consolidado atingiu R$ 99,0 milhões na visão LTM3T26, crescimento de 26,7% frente aos R$ 78,2 milhões do LTM3T25, com margem EBITDA ajustada de 21,1%, ante 18,3% no LTM3T25.

É importante frisar que os ajustes feitos no EBITDA do 3T26 correspondem: (i) à reversão do *impairment* referente à flutuação do preço do Bitcoin, com efeito positivo no resultado contábil mas sem qualquer efeito caixa (R$ 78,5 milhões positivos); e (ii) aos efeitos extraordinários relacionados ao processo de recuperação judicial da Casas Bahia, compostos pela PCLD de R$ 14,0 milhões negativos referente a valores a receber, parcialmente compensada pelo estorno de R$ 3,8 milhões em *cashback* provisionado vinculado às comissões do parceiro (efeito líquido de R$ 10,2 milhões).

EBITDA Ajustado Consolidado
(R$ milhões)



Incluindo o impacto da operação de Bitcoin Treasury Company e os itens extraordinários do período, o EBITDA consolidado no 3T26 foi de R$ 85,3 milhões positivos, ante R$ 26,1 milhões positivos no 3T25 e ante um resultado de R$ 14,8 milhões negativos no 2T26.

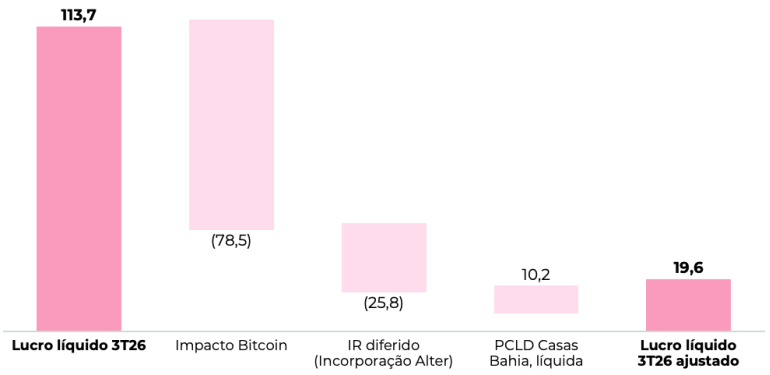
[14] EBITDA ajustado desconsidera os efeitos do *impairment* de Bitcoin e itens extraordinários.

Resultado Líquido

No 3T26, registramos lucro líquido consolidado de R$ 113,7 milhões, o maior lucro trimestral da história do Méliuz e oito vezes o resultado do 3T25 (R$ 14,2 milhões).

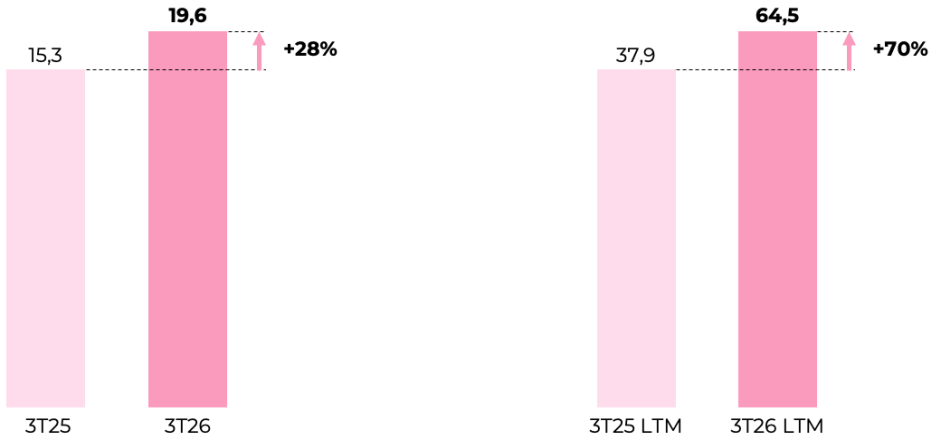
O resultado inclui efeitos contábeis sem impacto no caixa, que tratamos como itens extraordinários. Além dos itens extraordinários descritos no capítulo de Custos e Despesas, no valor de R$ 68,3 milhões (R$ 10,2 milhões negativos referente à PCLD e R$ 78,5 milhões positivos devido ao impacto do Bitcoin), reconhecemos também um item extraordinário positivo de R$ 25,8 milhões em imposto de renda e contribuição social diferidos resultado da incorporação da Alter, realizada em agosto deste ano. Assim como os demais itens extraordinários, esse efeito não compõe o lucro líquido ajustado.

Composição Resultado Líquido Consolidado Ajustado
(R$ milhões)



Desconsiderando esses itens, o lucro líquido ajustado somou R$ 19,6 milhões no 3T26, alta de 28,4% sobre os R$ 15,3 milhões do 3T25, e a margem líquida ajustada chegou a 20,4%, 8,1 p.p. acima dos 12,4% do 3T25. O lucro cresceu mesmo em um trimestre de receita menor, e isso reflete a gestão na alocação de capital da Companhia. A estrutura de custos é enxuta, somos uma empresa sem dívida e a nossa estratégia de tesouraria nos permite ser mais eficientes. Nos últimos 12 meses, o lucro líquido ajustado atingiu R$ 64,5 milhões, crescimento de 69,9% sobre os R$ 37,9 milhões do LTM3T25. É uma demonstração consistente de que o modelo de negócio, combinado com uma gestão disciplinada de capital, gera resultados sólidos mesmo em ciclos menos favoráveis do varejo.

Resultado Líquido Consolidado Ajustado
(R$ milhões)

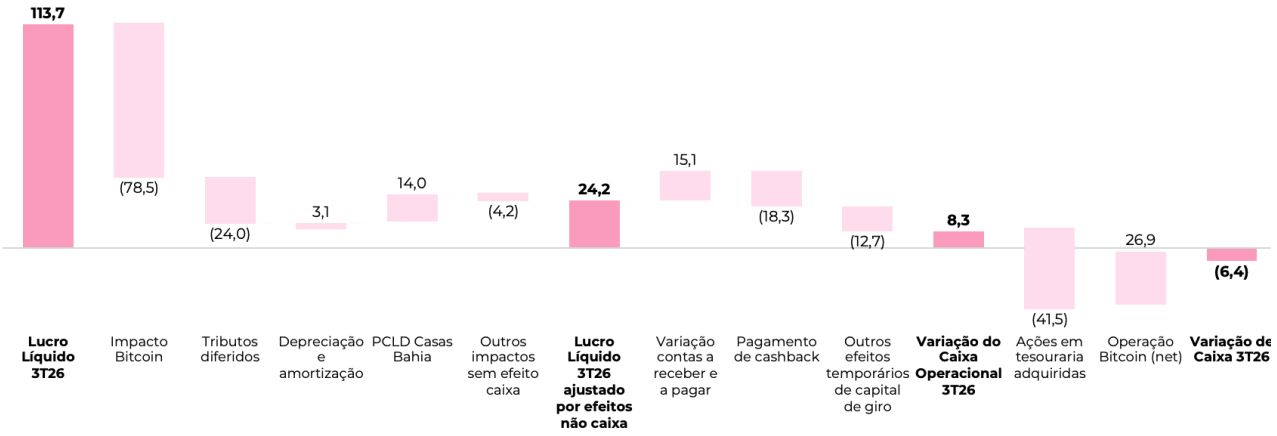


Caixa e Equivalentes de Caixa, e TVM

No 3T26, o lucro líquido ajustado pelos efeitos sem impacto no caixa somou R$ 24,2 milhões. O ajuste contempla principalmente a reversão do *impairment* do Bitcoin, o crédito de IR diferido, e o estorno da provisão para perdas com a Casas Bahia. Após o pagamento de *cashback* e os efeitos de capital de giro, a variação do caixa operacional foi positiva em R$ 8,3 milhões no trimestre.

A saída de R$ 41,5 milhões refere-se às ações adquiridas no primeiro programa de recompra, que foram canceladas em agosto de 2026. A venda de 78 bitcoins somou R$ 29,4 milhões (ou R$ 26,9 milhões líquidos dos prêmios pagos nas opções contratadas). Os recursos da geração de caixa da operação e da venda dos bitcoins estão sendo destinados ao segundo programa de recompra, aberto em agosto de 2026.

Composição da Variação de Caixa no 3T26
(R$ milhões)



Bitcoin Treasury Strategy

	3T26	2T26	1T26
Posição Bitcoin Acumulado (#)	**₿ 526,7**	**₿ 604,7**	**₿ 604,7**
Preço Médio de Compra Acumulado (US$)	**103.321,6**	**103.321,6**	**103.321,6**
Sats por Ação (#)	**547,1**	**580,9**	**565,3**
Bitcoin por Mil Ações (#)	**₿ 0,00547**	**₿ 0,00581**	**₿ 0,00565**
Bitcoin Gain (#)	**₿ -35,2**	**₿ 16,7**	**₿ 14,1**
Bitcoin Gain (US$ milhões)	**-2,9**	**1,0**	**1,0**
Bitcoin Gain (R$ milhões)	**-15,3**	**5,1**	**5,0**
Bitcoin Yield	**-5,8%**	**2,8%**	**2,3%**

Glossário:

Posição Bitcoin Acumulado: quantidade total de bitcoin em custódia pela Companhia.

Preço Médio de Compra Acumulado: valor médio em dólar (US$) pago pelos bitcoin adquiridos pela Companhia.

Sats por Ação: total de bitcoin em custódia da Companhia multiplicado por 100 milhões (satoshis por bitcoin) e dividido pelo número total de ações em circulação da Companhia.

Bitcoin por Mil Ações: total de bitcoin em custódia da Companhia multiplicado por mil e dividido pelo número total de ações em circulação da Companhia.

Bitcoin Gain: quantidade de bitcoin em posse da Companhia no início do período multiplicada pelo Bitcoin Yield do período.

Bitcoin US$ Gain: multiplicação do BTC Gain pelo preço de mercado do Bitcoin no final do período.

Bitcoin R$ Gain: multiplicação do Bitcoin US$ Gain pela cotação do dólar.

Bitcoin Yield: variação percentual entre o total de bitcoin em posse da Companhia e a quantidade total de ações em circulação durante um determinado período.

Bitcoin Treasury Strategy

Desde o início da nossa estratégia de tesouraria em Bitcoin, em março de 2025, temos reiterado ao mercado o objetivo de maximizar a quantidade de bitcoin por ação e, com ela, o *Bitcoin Yield* gerado ao acionista. Para isso, alocamos capital de forma dinâmica, conforme a leitura da Administração sobre o *valuation* da Companhia em cada momento. Quando as ações são negociadas em linha com seu valor intrínseco, a aquisição direta de bitcoin tende a ser a alocação mais eficiente. Quando a Administração entende que as ações estão sendo negociadas com desconto, a recompra de ações passa a ser a melhor estratégia para a geração de *Bitcoin Yield*, já que aumenta a participação de cada acionista sobre o Bitcoin diretamente.

Essa lógica vem orientando nossa decisão de alocação de caixa desde o 4T25, quando passamos a priorizar a recompra de ações em detrimento de novas aquisições de bitcoin, em um momento em que o múltiplo *EV/EBITDA ajustado* da Companhia era negociado a aproximadamente 0,5x[15]. O primeiro programa de recompra, iniciado em outubro de 2025 e concluído em julho de 2026, totalizou 9,1 milhões de ações adquiridas (e canceladas) a um custo de aproximadamente R$ 41,5 milhões, integralmente financiado pela geração de caixa da operação. O programa resultou em um *Bitcoin Yield* de 8,54% desde seu início, ou 11,54% em termos anualizados, sem que fosse necessário utilizar qualquer parcela da posição em Bitcoin.

Em 5 de agosto de 2026, por entendermos que a recompra das próprias ações seguia sendo a melhor alternativa de alocação de capital e geração de valor para os acionistas, anunciamos o segundo programa de recompra, de até 8,1 milhões de ações, equivalentes a 10% do *free float*. Aproveitamos o momento para flexibilizar nossa política de tesouraria, que passou a administrar de forma integrada caixa, Bitcoin e instrumentos financeiros relacionados. A nova política permite à Companhia utilizar a liquidez da posição em bitcoin para financiar recompras e operar derivativos sobre o ativo, como a compra de opções de compra (*calls*), a venda de opções de compra cobertas (*covered calls*) e a venda de opções de venda garantidas por caixa (*cash-secured puts*), sempre sem alavancagem.

No 3T26, colocamos essa política em prática pela primeira vez. Foram vendidos 78 bitcoin por R$ 29,4 milhões (US$ 5,65 milhões), recursos destinados ao segundo programa de recompra que vem sendo executado por meio de contratos de derivativos com liquidação exclusivamente financeira, registrados no Balanço Patrimonial da Companhia, em Títulos e Valores Mobiliários.

[15] Conforme informado em apresentação de resultados referente ao 4T25.

Fundamental ressaltar que a nossa crença e exposição ao ativo está inalterada: a venda de uma parcela das reservas à vista de Bitcoin foi balanceada por instrumentos derivativos que mantêm a exposição a potenciais ganhos com a sua valorização.

Em conjunto com a alienação, contratamos opções que asseguram o direito de recomprar os mesmos 78 bitcoin a preços pré-definidos, com vencimentos pré-determinados em 2027 e custo máximo de aquisição de US$ 5,85 milhões (aproximadamente US$ 75 mil por bitcoin). Dessa forma, a recompra de ações foi financiada sem dívida e com o Méliuz mantendo, através de derivativos, a exposição à potencial valorização da parcela de bitcoin vendida. O efeito já foi visível no encerramento do 3T26: com o ativo cotado a US$ 83.554 em 30 de setembro, a valorização acima do preço de exercício das opções segue capturada pela Companhia, assim como eventuais altas até os vencimentos.

Por se tratar de uma operação ainda em curso, o indicador de Bitcoin por ação capta, neste trimestre, apenas sua primeira etapa. Como a venda reduziu a posição em Bitcoin em 12,9%, proporção superior à redução de 7,5% do total de ações em circulação, o bitcoin por mil ações passou de 0,00581 no 2T26 para 0,00547 no 3T26, um *Bitcoin Yield* de −5,8%. Em um cenário em que a recompra dos 78 bitcoin é concluída, a posição retorna a 604,7 bitcoin, mas sobre uma base de 96,3 milhões de ações. Isso traz o indicador de Bitcoin por mil ações para 0,00628, o equivalente a um *Bitcoin Yield* de 8,1% sobre o 2T26 e 17,4% mais do que em 30 de setembro de 2025, antes do início das recompras. Medido em Bitcoin por ação, o resultado da operação é, portanto, positivo neste cenário da operação. Com o Bitcoin acima do valor de exercício das *calls* (aproximadamente US$ 75 mil no vencimento), os 78 bitcoin retornam com custo limitado pelas opções, e o *Bitcoin Yield* se mantém em 8,1%. Caso o Bitcoin se encontre abaixo desse patamar, a recompra pode custar menos do que os recursos obtidos na venda, abrindo a possibilidade para aquisição de bitcoin além da quantidade inicialmente vendida, ampliando assim o *Bitcoin Yield* para patamares acima de 8,1%.

Com a posição atual, antes do exercício dos derivativos, encerramos o 3T26 com 526,7 Bitcoin em custódia, a um preço médio de aquisição de US$ 103.322.

É interessante analisar a dinâmica das ações com a natureza do nosso modelo, que combina a exposição ao Bitcoin com uma operação geradora de caixa e independente do ciclo do ativo. No 3T26, enquanto o Bitcoin se valorizou 42,7%, de US$ 58.559 para US$ 83.554, as ações do Méliuz avançaram 31,8%, de R$ 4,06 para R$ 5,35, capturando parcela relevante da alta do ativo. Em horizontes mais longos, a assimetria fica mais evidente: nos últimos doze meses, as ações avançaram 30,8%, enquanto o Bitcoin recuou cerca de 27%. Ainda assim, entendemos que o preço atual não reflete integralmente o valor combinado da posição em Bitcoin e da operação *core business* da Companhia, premissa que fundamentou a decisão de abertura do segundo programa de recompra.

Demonstrações Financeiras

Demonstrações de Resultado

Período de três meses findos em 30 de setembro
(Em milhares de reais, exceto o lucro básico e diluído por ação)

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2026	30/09/2025	30/09/2026	30/09/2025
Receita operacional líquida	**81.234**	**107.744**	**96.084**	**123.656**
Custos e despesas operacionais	**(9.909)**	**(81.430)**	**(13.945)**	**(102.438)**
Cashback	(36.377)	(50.489)	(36.577)	(51.354)
Pessoal	(10.810)	(13.574)	(15.389)	(19.195)
Publicidade e propaganda	(7.998)	(4.921)	(13.821)	(13.359)
Softwares	(3.141)	(2.405)	(3.918)	(3.128)
Serviços de terceiros	(2.846)	(1.517)	(3.706)	(3.828)
Depreciação e amortização	(2.676)	(4.044)	(3.113)	(4.924)
Reversão (redução) ao valor recuperável de ativos	68.968	-	78.649	-
Outras receitas (despesas), líquidas	(15.029)	(4.480)	(16.070)	(6.650)
Resultado bruto	**71.325**	**26.314**	**82.139**	**21.218**
Resultado de participações societárias	10.255	(3.296)	-	-
Lucro (prejuízo) antes do resultado financeiro e impostos	**81.580**	**23.018**	**82.139**	**21.218**
Resultado financeiro, líquido	3.743	1.084	4.039	1.624
Lucro (prejuízo) antes dos tributos sobre o lucro	**85.323**	**24.102**	**86.178**	**22.842**
Imposto de renda e contribuição social corrente e diferido	28.371	(8.751)	27.520	(8.646)
Lucro líquido (prejuízo) do período	**113.694**	**15.351**	**113.698**	**14.196**
Lucro líquido (prejuízo) do período atribuível a:				
Não controladores	-	-	4	(1.155)
Controladores	-	-	113.694	15.351
Resultado básico por ação (em R$)			1,07	0,14
Resultado diluído por ação (em R$)			1,05	0,13

Balanço Patrimonial

(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2026	31/12/2025	30/09/2026	31/12/2025
Ativo Circulante				
Caixa e equivalentes de caixa	48.162	59.900	61.537	72.857
Contas a receber de clientes	45.308	71.589	52.570	83.881
Títulos e valores mobiliários	44.734	16.245	44.734	16.245
Instrumentos financeiros derivativos	6.553	-	6.553	-
Tributos a recuperar	37	29	232	469
Tributos sobre o lucro - Antecipação	6.660	553	6.691	789
Custódia de Bitcoin	14.680	-	14.680	13.261
Valores a receber de partes relacionadas	1.006	3.136	-	-
Outros ativos	10.295	6.014	10.689	8.367
Total do ativo circulante	**177.435**	**157.466**	**197.686**	**195.869**
Não circulante				
Realizável a longo prazo				
Tributos diferidos	48.283	29.341	48.493	29.390
Empréstimos e contratos a receber	3.239	3.239	3.239	3.239
Outros ativos	7.136	5.606	7.175	5.823
Total do ativo realizável a longo prazo	**58.658**	**38.186**	**58.907**	**38.452**
Investimentos	83.747	390.401	2.901	2.901
Imobilizado	205	441	249	590
Intangível	251.396	14.069	325.689	396.078
Total do ativo não circulante	**394.006**	**443.097**	**387.746**	**438.021**
Total do ativo	**571.441**	**600.563**	**585.432**	**633.890**
Passivo Circulante				
Fornecedores	6.129	6.267	7.599	12.147
Instrumentos financeiros derivativos	1.285	1.570	1.285	1.570
Obrigações sociais e trabalhistas	11.590	15.847	15.055	18.689
Obrigações tributárias	2.337	4.662	3.044	5.737
Imposto de renda e contribuição social a recolher	-	1.310	291	1.817
Provisão de *cashback*	6.040	25.075	6.664	26.220
Dividendos mínimos obrigatórios	-	-	94	104
Custódia de Bitcoin	14.680	-	14.680	13.261
Receita diferida	5.749	5.749	5.805	5.795
Contas a pagar por aquisições de empresas	2.052	6.329	2.052	6.329
Outros passivos	4.161	2.620	4.427	3.751
Total do passivo circulante	**54.023**	**69.429**	**60.996**	**95.420**
Não circulante				
Tributos diferidos	-	-	425	556
Obrigações sociais e trabalhistas	749	593	878	681
Contas a pagar por aquisições de empresas	-	616	-	616
Receita diferida	12.934	17.246	12.934	17.246
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	1.230	1.195	1.230	1.274
Outros passivos	2	-	2	2
Total do passivo não circulante	**14.915**	**19.650**	**15.469**	**20.375**

Total do passivo	**68.938**	**89.079**	**76.465**	**115.795**
Patrimônio líquido				
Capital social	472.640	523.439	472.640	523.439
Reserva de capital	1.294	664	1.294	664
Outros resultados abrangentes	(2.731)	(2.407)	(2.731)	(2.407)
Lucros (prejuízos) acumulados	31.300	(10.212)	31.300	(10.212)
Patrimônio líquido atribuído a controladores	502.503	511.484	502.503	511.484
Patrimônio líquido atribuído a não controladores	-	-	6.464	6.611
Total do patrimônio líquido	**502.503**	**511.484**	**508.967**	**518.095**
Total do passivo e patrimônio líquido	**571.441**	**600.563**	**585.432**	**633.890**

Fluxo De Caixa

Períodos de nove meses findos em 30 de setembro
(Em milhares de reais)

	Controladora		Consolidado	
	30/09/2026	30/09/2025	30/09/2026	30/09/2025
Atividades operacionais				
Lucro antes dos tributos sobre o lucro	16.947	49.929	18.695	50.026
Ajustes por:				
Depreciação e amortização	9.892	10.736	11.900	13.310
Ganho ou perda de imobilizado e intangível	131	1.633	279	1.743
Rendimento e juros líquidos	416	669	416	885
Provisão para perda esperada de crédito	14.287	(2)	14.609	(1.418)
Resultados de participações societárias	102.740	4.969	-	-
Benefícios a empregados com opções de ações	1.303	1.781	1.702	2.075
Apropriação de receita diferida	(4.312)	(4.312)	(4.446)	(4.403)
Provisão de cashback, líquida	156.597	159.886	157.440	162.116
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas, líquida	(32)	(1.916)	(44)	(1.928)
Redução (reversão) ao valor recuperável de ativos	(68.968)	-	30.031	-
Ajuste a valor justo de instrumentos financeiros derivativos	(1.829)	-	(1.829)	-
Outros	2	1.094	(958)	844
Resultado ajustado	**227.174**	**224.467**	**227.795**	**223.250**
Variações nos ativos e passivos:				
Contas a receber de clientes	11.994	(17.568)	17.441	(13.476)
Tributos a recuperar	(2)	3.813	219	3.882
Outros ativos	(5.641)	(5.632)	(3.690)	(8.709)
Valores a receber de partes relacionadas	2.130	(1.535)	-	-
Fornecedores	(230)	607	(4.417)	3.611
Instrumentos financeiros derivativos	(664)	-	(664)	-
Receita diferida	-	-	144	182
Obrigações sociais e trabalhistas	(4.101)	(7.905)	(3.409)	(6.911)
Obrigações tributárias	(2.340)	(953)	(2.664)	(1.005)
Cashback pagos	(175.632)	(162.802)	(176.996)	(164.843)
Outros passivos	(541)	(663)	685	952
Contas a pagar por aquisições de empresas pagas	(5.260)	-	(5.260)	-
Caixa gerado pelas atividades operacionais	**46.887**	**31.829**	**49.184**	**36.933**
IRPJ e CSLL pagos	(12.006)	(14.809)	(14.137)	(17.198)
Pagamento de juros de arrendamento	-	-	-	(5)
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	**34.881**	**17.020**	**35.047**	**19.730**
Atividades de investimento				
Adições ao imobilizado	(129)	(13)	(129)	(21)
Recebimento pela venda de Bitcoin	29.350	-	29.350	-
Recebimento pela venda de imobilizado	1	5	4	5
Adições ao intangível	(4.173)	(9.984)	(5.055)	(360.939)
Adiantamento para futuro aumento de capital	(5.584)	(353.646)	-	-
Aumento em títulos e valores mobiliários	(28.489)	-	(28.489)	-
Redução em títulos e valores mobiliários	-	209.245	-	209.506
Recebimento de distribuição de resultado	833	1.455	-	-

Devolução de capital de investidas	-	92	-	-
Empréstimos e contratos a receber	-	(210)	-	(210)
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	**(8.191)**	**(153.056)**	**(4.319)**	**(151.659)**
Atividades de financiamento				
Integralização de capital líquida dos custos de emissão	253	167.304	253	167.304
Redução de capital	-	(5.052)	-	(5.052)
Dividendos pagos	-	-	(104)	(162)
Adição de participação de minoritário	-	-	-	60
Pagamentos de empréstimos e arrendamentos	-	-	(53)	(135)
Ações em tesouraria adquiridas	(41.513)	-	(41.513)	-
Caixa líquido gerado pelas (utilizado) nas atividades de financiamento	**(41.260)**	**162.252**	**(41.417)**	**162.015**
Efeito de variação de câmbio de ajuste de conversão	-	-	(631)	(150)
Caixa advindo da incorporação de subsidiária	2.832	-	-	-
Variação líquida de caixa e equivalentes de caixa	**(11.738)**	**26.216**	**(11.320)**	**29.936**
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do período	59.900	26.352	72.857	37.365
No final do período	48.162	52.568	61.537	67.301
Variação líquida de caixa e equivalentes de caixa	**(11.738)**	**26.216**	**(11.320)**	**29.936**

méliuz

Contatos

Equipe de Relações com Investidores

Marcio Loures Penna
Fernanda Tolentino Guimarães Matoso
Amanda de Oliveira Palermo Pereira

💻 ri.meliuz.com.br

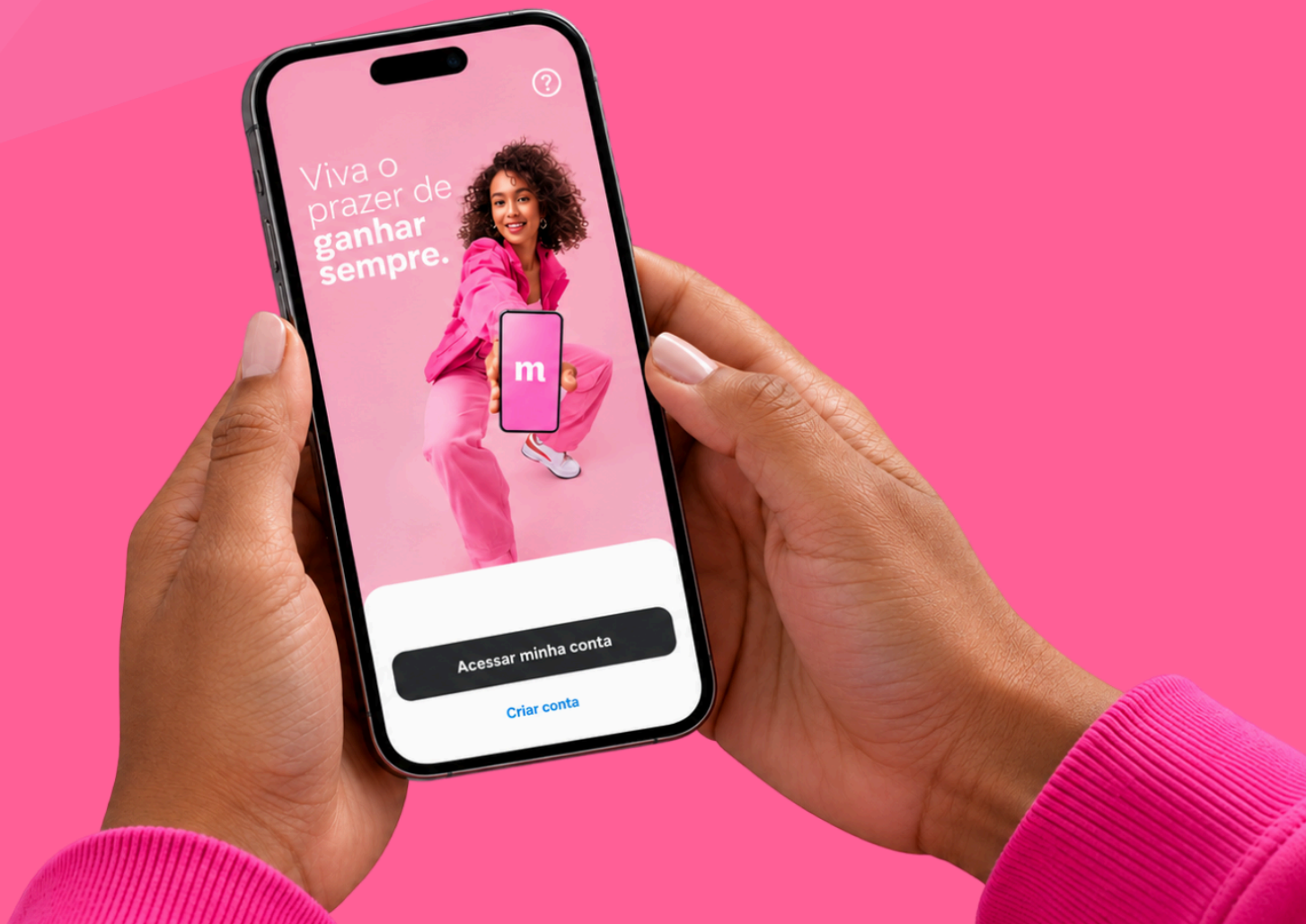
✉️ ri@meliuz.com.br

📱 31 3195-6854

méliuz

3Q26

Earnings **Release**



Contents

CEO Letter	**3**
Results Highlights	**6**
Business Performance	**7**
Bitcoin Treasury Strategy	**25**
Financial Statements	**28**
Contacts	**33**

Earnings Webcast

November 5, 2026, at 11:00 (BRT)
with simultaneous translation into English*

Webcast Link: Click here

YouTube Webcast Link: Click here

*Select your preferred language by clicking the **"Interpretation" button**, located at the bottom of the Zoom app window.

CEO Letter

R$ 99 million in LTM adjusted EBITDA and a beyond e-commerce vertical already larger than all of Méliuz pre-IPO: solid fundamentals in a challenging quarter for e-commerce

3Q26 was a challenging quarter for our e-commerce. Consolidated net revenue totaled R$ 96.1 million (-22.3% vs. 3Q25) and adjusted EBITDA reached R$ 17.0 million, with a 17.7% margin. The result was driven by the year-over-year contraction in e-commerce, which fell 35.3%. This business line was impacted by Casas Bahia's judicial reorganization, the change in the sales mix among partners and non-recurring effects in the comparison base – all in a slowing Brazilian retail market, which in September completed 16 consecutive months of real sales declines, according to the ICVA (Cielo Expanded Retail Index)[1]. These factors are detailed throughout this report.

Despite the short-term impacts, the results for the last 12 months show that we remain on the right track:

R$ 99.0 million in adjusted EBITDA (+26.7% vs. LTM3Q25), 21.1% margin
R$ 468.3 million in net revenue (+9.8%)
R$ 64.5 million in adjusted net income (+69.9%)
R$ 85.1 million in beyond e-commerce revenue (+89.5%)

I always like to take a step back and look at the fundamentals of the business. Far beyond the numbers, they are what sustain my confidence that we remain headed in the right direction to become the largest and best loyalty program in Brazil.

Our fundamentals – what has not changed

We have an engaged and growing base. Even with the exit of a relevant partner, **the number of e-commerce buyers grew 9.7%**, with GMV remaining practically stable. In other words, our users kept shopping with Méliuz, now with other partners in our ecosystem. We have been through a similar situation with other partners under judicial reorganization and, once again, we have proven our users' loyalty to Méliuz.

We are very efficient in acquisition. We invest less than R$ 2.2 million per month in marketing and remain among the top 6 most downloaded apps in the Shopping category. We ended the quarter with 56.6 million accounts – 10.7 million more than a year ago **and the number of new e-commerce buyers grew 20.2%.** Due to the cohort dynamics of our business, each new buyer increases their purchase frequency over time – today's growth is the revenue of the coming years.

[1] Cielo Expanded Retail Index (ICVA), for July, August and September 2026.

We maintained our discipline on profitability. Even with a lower average take rate, our net take rate rose from 2.1% to 2.2%, supported by the personalization of cashback with proprietary AI models, which allow us to generate more sales for partners while improving profitability. Fixed expenses stand at 27% of net revenue (LTM), compared with 36% in 2024. And adjusted net income for the quarter grew 28.4%, to R$ 19.6 million.

And, above all, we diversified our revenue sources and built a growth engine. Beyond e-commerce grew 23.8% in the quarter on a comparable basis[2] and already represents 28.7% of Shopping Brazil revenue. Over the last twelve months, it reached R$ 85.1 million – more than Méliuz's entire revenue in 2019, the year before our IPO! These are high-frequency products, both online and offline, that make our revenue less and less dependent on the retail cycle. And this ecosystem expands every quarter. Over the last twelve months, we launched four new revenue lines, such as Clube Méliuz and Opine e Ganhe, while more mature products continue to gain scale. It is no coincidence that 61% of users who purchased through e-commerce in the quarter also used other products in the ecosystem.

These advances are directly linked to the acceleration of our ability to develop products using AI. Since 4Q25, we have quadrupled the number of PRs per developer and reduced the time for each product to reach the customer by 54%. We have never been so fast at creating and testing new products.

Capital allocation – buybacks remain a priority

In capital allocation, we remain faithful to the objective we set at the start of our Bitcoin treasury strategy, in March 2025, which is to maximize the amount of Bitcoin per share. To do so, we allocate capital dynamically – when, in our view, our shares trade at a discount, buying back shares becomes the most efficient alternative for generating Bitcoin Yield. This logic led us, since 4Q25, to prioritize buybacks, at a time when the Company was trading at approximately 0.5x adjusted EBITDA. The first program bought back and canceled 9.1 million shares, entirely with operating cash generation, generating a Bitcoin Yield of 8.54% for our shareholders.

The rationale for the buyback remains valid: today, our operating business is valued at approximately 1.1x LTM adjusted EBITDA[3]. As a result, in August 2026 we launched our second program and announced the evolution of our treasury policy, which now takes an integrated view of cash. This quarter, we sold 78 bitcoins to fund new share buybacks, without giving up exposure to the asset, through options that allow us to repurchase these bitcoins at predefined prices in 2027. If this transaction is completed, each share will have 8.1% more

[2] After the 3Q25 adjustment, as explained in the Shopping Brazil (beyond e-commerce) section.
[3] Managerial adjusted Enterprise Value on November 3, 2026 (market cap less cash, share buyback and Bitcoin portfolio) over LTM3Q26 adjusted EBITDA.

bitcoin than at the end of 2Q26 and 17.4% more than on September 30, 2025, before the buybacks began.

To reiterate: our conviction in Bitcoin as a store of value remains unchanged. In addition to its appreciation potential, it is a global, US dollar-denominated asset independent of the Brazilian consumer cycle, diversifying the Company's assets in a scenario of fiscal and currency uncertainty in the country.

It was an operationally challenging quarter, but one that does not change Méliuz's fundamentals: a base of more than 56 million Brazilians that keeps growing and is increasingly engaged; a lean structure, increasingly diversified revenue and an execution speed we have never had before.

We want to be the largest, best and smartest loyalty program in Brazil – and we remain on the right track. Bring on Black Friday!!

Gabriel Loures – CEO

Results Highlights

	3Q26	3Q25[4]	(Var. %)	2Q26	(Var. %)	9M26	9M25	(Var. %)	LTM3Q26	LTM3Q25	(Var. %)
Financial Performance (R$ million)											
Consolidated Net Revenue	**96.1**	**123.7**	**-22.3%**	**115.7**	**-16.9%**	**330.0**	**321.9**	**2.5%**	**468.3**	**426.6**	**9.8%**
Shopping Brazil (Méliuz)	70.7	98.2	-28.0%	92.6	-23.6%	256.7	239.7	7.1%	365.9	311.7	17.4%
Financial Services (Méliuz)	10.5	9.6	9.7%	8.2	27.8%	29.2	31.2	-6.3%	41.0	47.3	-13.3%
International Shopping (Picodi)	2.3	4.3	-47.6%	2.8	-18.9%	8.1	16.6	-51.0%	12.5	23.2	-45.8%
Other Companies	12.6	11.6	8.8%	12.0	4.6%	36.0	34.3	4.8%	48.8	44.4	10.1%
Consolidated Adjusted EBITDA	**17.0**	**27.2**	**-37.7%**	**17.3**	**-2.1%**	**64.4**	**57.1**	**12.8%**	**99.0**	**78.2**	**26.7%**
Bitcoin Impact	78.5	-	-	-32.1	-	-30.0	-	-	-87.2	-	-
Other Extraordinary Items	-10.2	-1.1	-	-	-	-10.2	-4.0	-	-4.8	15.4	-
Consolidated EBITDA	**85.3**	**26.1**	**226.1%**	**-14.8**	**-**	**24.2**	**53.1**	**-54.5%**	**7.0**	**93.5**	**-92.5%**
Consolidated Adjusted Net Income/Loss	**19.6**	**15.3**	**28.4%**	**9.7**	**102.4%**	**45.6**	**35.8**	**27.5%**	**64.5**	**37.9**	**69.9%**
Bitcoin Impact	78.5	-	-	-32.1	-	-30.0	-	-	-87.2	-	-
Other Extraordinary Items	15.6	-1.1	-	-	-	15.6	-4.0	-	21.0	15.4	36.6%
Consolidated Net Income/Loss	**113.7**	**14.2**	**700.9%**	**-22.4**	**-**	**31.2**	**31.8**	**-1.9%**	**-1.8**	**53.3**	**-**
Cash, Cash Equiv. & Marketable Securities (Consolidated)	**106.3**	**67.3**	**57.9%**	**112.6**	**-5.7%**	**106.3**	**67.3**	**57.9%**	**106.3**	**67.3**	**57.9%**
Available Cash and Cash Equivalents	61.5	67.3	-8.6%	75.5	-18.5%	61.5	67.3	-8.6%	61.5	67.3	-8.6%
Share Buyback (Marketable Securities)	44.7	-	-	37.2	20.4%	44.7	-	-	44.7	-	-
Accumulated Bitcoin Holdings (#)	**₿ 526.7**	**₿ 604.7**	**-12.9%**	**₿ 604.7**	**-12.9%**	**₿ 526.7**	**₿ 604.7**	**-12.9%**	**₿ 526.7**	**₿ 604.7**	**-12.9%**
Bitcoin Portfolio Value in Reais[5]	**228.0**	**366.7**	**-37.8%**	**183.3**	**24.4%**	**228.0**	**366.7**	**-37.8%**	**228.0**	**366.7**	**-37.8%**
Operational Performance											
Méliuz Total Accounts (# million)	**56.6**	**45.9**	**23.3%**	**54.1**	**4.6%**	**56.6**	**45.9**	**23.3%**	**56.6**	**45.9**	**23.3%**
Net Take Rate (Méliuz)	**2.2%**	**2.1%**	**0.1 p.p.**	**2.0%**	**0.2 p.p.**	**2.2%**	**2.3%**	**-0.1 p.p.**	**2.2%**	**2.2%**	**-**
Take Rate (Méliuz)	**6.3%**	**7.2%**	**-0.9 p.p.**	**6.5%**	**-0.2 p.p.**	**7.0%**	**7.6%**	**-0.6 p.p.**	**7.2%**	**7.2%**	**-**
Shopping Brazil GMV (R$ million)	**1,251.5**	**1,294.3**	**-3.3%**	**1,273.0**	**-1.7%**	**3,907.3**	**3,937.2**	**-0.8%**	**5,529.8**	**5,365.4**	**3.1%**

[4] 3Q25 figures were reclassified between lines, with no impact on the total result (only on EBITDA), in accordance with CVM Circular Letter No. 1/2026, applicable to cloud computing arrangements. This adjustment is reflected in the cumulative figures in the table.
[5] Portfolio Value: number of bitcoins held multiplied by the closing price of Bitcoin in US dollars (US$) and by the US dollar exchange rate on the closing date of each respective quarter.

Business Performance

Net Revenue

Consolidated net revenue totaled R$ 96.1 million in 3Q26, a decrease of 22.3% compared with 3Q25 (R$ 123.7 million) and of 16.9% compared with 2Q26 (R$ 115.7 million). The decline was mainly due to the contraction of e-commerce, our core business, largely affected by Casas Bahia's filing for judicial reorganization in August this year. In addition, the comparison between periods was impacted by other factors, such as the change in the sales mix among partners, which directly affected the take rate for the period, and the positive one-off impact on 3Q25 revenue resulting from the accounting reclassification of beyond e-commerce products. These impacts are detailed in the section on Shopping Brazil.

Despite a more challenging quarter, the cumulative view shows that the Company continues to grow its top line solidly. In the twelve months ended 3Q26, consolidated net revenue reached R$ 468.3 million, up 9.8% from R$ 426.6 million in LTM3Q25. Shopping Brazil totaled R$ 365.9 million in LTM3Q26, up 17.4% from R$ 311.7 million in LTM3Q25, and accounted for approximately 78% of consolidated revenue.

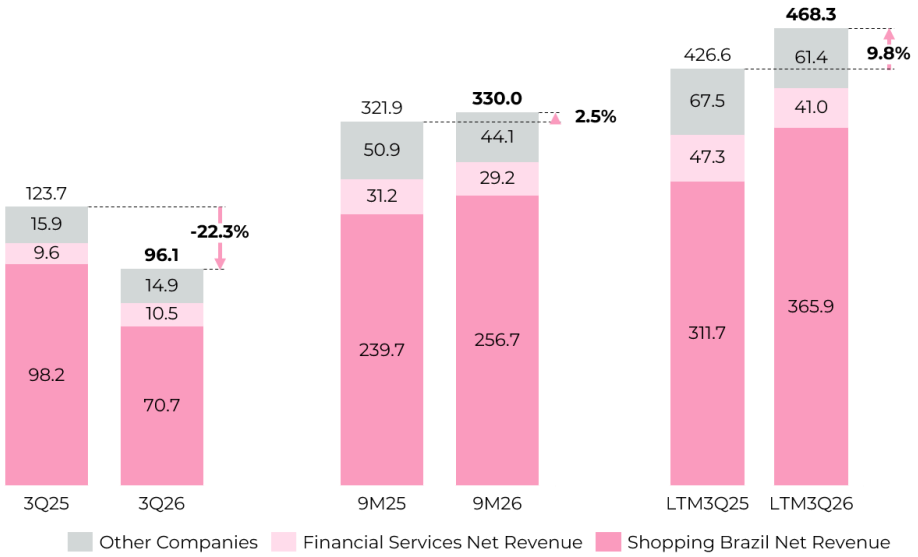
Net Revenue (R$ million)	**3Q26**	**3Q25**	**Var.** (%)	**2Q26**	**Var.** (%)	**9M26**	**9M25**	**Var. (%)**	**LTM3Q26**	**LTM3Q25**	**Var. (%)**
Shopping Brazil	70.7	98.2	-28.0%	92.6	-23.6%	256.7	239.7	7.1%	365.9	311.7	17.4%
E-commerce	50.4	77.9	-35.3%	73.0	-30.9%	196.0	205.6	-4.7%	280.8	266.8	5.2%
Beyond E-commerce	20.3	20.3[6]	-	19.6	3.5%	60.7	34.1	77.9%	85.1	44.9	89.5%
Financial Services	10.5	9.6	9.7%	8.2	27.8%	29.2	31.2	-6.3%	41.0	47.3	-13.3%
International Shopping	2.3	4.3	-47.6%	2.8	-18.9%	8.1	16.6	-51.0%	12.5	23.2	-45.8%
Others	12.6	11.6	8.8%	12.0	4.6%	36.0	34.3	4.8%	48.8	44.4	10.1%
Total Net Revenue	**96.1**	**123.7**	**-22.3%**	**115.7**	**-16.9%**	**330.0**	**321.9**	**2.5%**	**468.3**	**426.6**	**9.8%**

Shopping Brazil, our core business, accounted for 73.6% of total revenue in the quarter. Even in an adverse environment for e-commerce, the segment showed that the diversification built over recent quarters is paying off. Beyond e-commerce[7], which brings together revenue sources beyond online retail commissions, grew 89.5% over the last twelve months and, in 3Q26, already represents 28.7% of Shopping Brazil revenue. The result of a continuous process of innovation and evolution of our business model, this vertical makes our revenue less dependent on the retail cycle and more resilient across different market scenarios.

[6] Excluding the accounting reclassification, the 3Q25 figure would have been R$ 16.4 million.
[7] Beyond E-commerce: Méliuz Invoice, Méliuz Prime, Méliuz Ads, Jogue & Ganhe, Gift Card & Recarga, Joy, among others.

Consolidated Net Revenue

(R$ million)



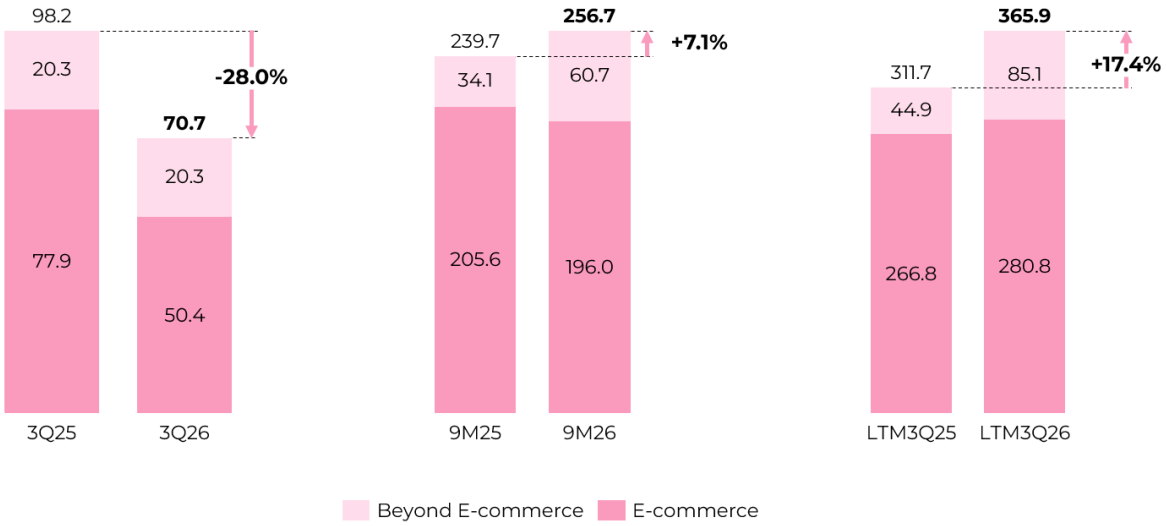
Shopping Brazil

Financial Highlights

Shopping Brazil net revenue totaled R$ 70.7 million in 3Q26, compared with R$ 98.2 million in 3Q25. On a cumulative basis, the segment maintains a solid growth trajectory: in 9M26, revenue reached R$ 256.7 million, up 7.1% from R$ 239.7 million in 9M25. Over twelve months, it totaled R$ 365.9 million in LTM3Q26, up 17.4% from R$ 311.7 million in LTM3Q25.

Shopping Brazil Net Revenue

(R$ million)



In 3Q26, Shopping Brazil net revenue was R$ 70.7 million, compared with R$ 98.2 million in 3Q25. The variation mainly reflects: (i) Casas Bahia's filing for judicial reorganization in August of this year, which affected not only the operation with this partner but also the segment as a whole in the period; (ii) the change in the sales mix among partners, which directly affected the relationship between take rate and GMV in the period; (iii) the positive one-off impact of R$ 3.9 million on beyond e-commerce revenue in 3Q25, due to an accounting reclassification in that period[8]; and (iv) the slowdown in Brazilian retail in the period. These impacts were partially offset by: (v) growth in the number of e-commerce buyers and new buyers in the period.

Below are further details on each of these effects on the results.

(i) Effect of Casas Bahia's filing for judicial reorganization

[8] According to the 4Q25 earnings release, revenue from certain beyond e-commerce products was previously recorded under Other Income and Expenses, within Costs and Expenses, and began to be recorded as Net Revenue from 3Q25 onward. As the reclassification included the amounts for 1H25, 3Q25 concentrated revenue from three quarters, which raises the year-over-year comparison base. As the reclassification was between Revenue and Expense lines, there was no impact on EBITDA.

Considering only the commissions generated by this partner in 3Q25, we did not recognize approximately R$ 15 million in revenue in 3Q26. Considering this effect, consolidated net revenue would have been approximately R$ 111.1 million, Shopping Brazil net revenue approximately R$ 85.7 million, and e-commerce net revenue R$ 65.4 million.

It is worth noting, however, that the impact on transaction volume was limited. GMV declined only 3% compared with 3Q25, remaining practically stable, because the growth of other partners offset a large part of the volume no longer generated by Casas Bahia. Even with the interruption of the partnership with Casas Bahia in the quarter, the total number of e-commerce buyers in the period grew 9.7% compared with 3Q25, and the number of new buyers grew 20.2%. This shows that our base's engagement remains intact and that, even with the exit of a relevant partner, users kept shopping through Méliuz, now with other partners in the ecosystem.

This is not the first time we have dealt with the judicial reorganization of a relevant partner: in January 2023, we went through a similar situation with Americanas. At the time, the initial impact was absorbed in the following quarters, as our users began to concentrate their purchases with other partners in the ecosystem. This track record reinforces that Méliuz's strength lies in retaining its user base and in the breadth of its partner network, not in dependence on a few retailers.

(ii) Effect of the sales mix among partners

3Q26 marked a relevant change in our partner base. On one hand, Casas Bahia's judicial reorganization reduced operations with an important partner. On the other, we launched our partnership with Mercado Livre, the largest marketplace in the country. As is natural at the beginning of any new partnership, the operation with Mercado Livre is ramping up, with increasingly significant volumes.

The sales mix effect explains most of the change in take rate, which went from 7.2% in 3Q25 to 6.3% in 3Q26. GMV, as mentioned above, declined only 3% in the period, which shows that the volume transacted on the platform remained practically stable even with the exit of a relevant partner.

(iii) One-off effect in beyond e-commerce

In 3Q25, revenue from certain beyond e-commerce products, previously recorded under Other Income and Expenses, within Costs and Expenses, began to be recorded as Net Revenue, due to its growing relevance to the business[9]. As the change included the amounts for 1H25, 3Q25 had a non-recurring positive effect of R$ 3.9 million on the

[9] The information on the accounting reclassification had already been disclosed in previous earnings releases. It is worth noting that the reclassification was between Revenue and Expense lines and, therefore, there was no impact on EBITDA.

vertical's revenue, which raises the year-over-year comparison base. Excluding this effect, beyond e-commerce revenue grew 23.8% in 3Q26 compared with 3Q25, from R$ 16.4 million to R$ 20.3 million.

(iv) Effect of the slowdown in Brazilian retail

According to the ICVA (Cielo Expanded Retail Index)[10], sales declined in real terms in all three months of the quarter: -1.4% in July, -2.2% in August and -3.9% in September, compared with the same months of 2025. September recorded the worst result for the month since 2020 and the 16th consecutive month of real decline. The decline was sharper in durable and semi-durable goods (-7.3% in September), categories that are more dependent on credit and highly relevant to e-commerce. This scenario reflects high interest rates, record household indebtedness and consumer confidence at its lowest level since November 2022, according to FGV[11]. In addition, the FIFA World Cup diverted consumers' attention and budget at the beginning of the quarter.

(v) Growth in the number of buyers

Part of the effects mentioned above, which negatively impacted e-commerce results in the quarter, are cyclical factors largely external to the Company and do not change the fundamentals of the business.

An important indicator in this direction is the growth in the total number of buyers and in the number of new buyers in e-commerce, which grew 9.7% and 20.2%, respectively, year over year. Based on Méliuz's cohort dynamics, these new buyers increase their purchase frequency and volume over time, which tends to be reflected in GMV and revenue in the medium term.

On a cumulative basis, e-commerce maintains its growth trajectory: over twelve months, revenue totaled R$ 280.8 million in LTM3Q26, up 5.2% from R$ 266.8 million in LTM3Q25. This performance, together with stable year-over-year GMV, shows that the quarter's effects are temporary and do not change the medium-term strength of the operation, supported by efficiency in user acquisition and retention and by value creation for a broad network of partners.

Beyond E-commerce

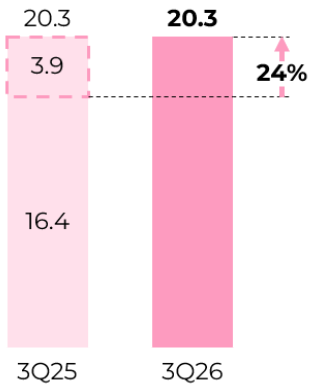
In turn, beyond e-commerce continued to grow and gain relevance within Shopping Brazil. In 3Q26, revenue totaled R$ 20.3 million, up 23.8% from 3Q25 (R$ 16.4 million), excluding the non-recurring effect of the accounting reclassification explained above, and

[10] Source: Cielo Expanded Retail Index (ICVA), for July, August and September 2026.
[11] Source: FGV/Ibre Consumer Confidence Index, for September 2026.

up 3.5% from 2Q26. As a result, beyond e-commerce already accounts for 28.7% of the segment's revenue in the quarter.

Beyond E-commerce Net Revenue

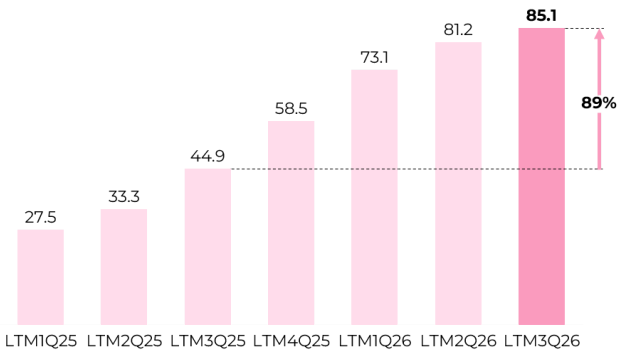
(R$ million)



On a twelve-month basis, the vertical's progress is even more evident: revenue reached R$ 85.1 million in LTM3Q26, up 89.5% from R$ 44.9 million in LTM3Q25. As a result, beyond e-commerce's share of Shopping Brazil revenue rose from 14.4% to 23.3% in the period, a gain of 8.9 p.p., consolidating the vertical as one of the Company's pillars of growth and diversification.

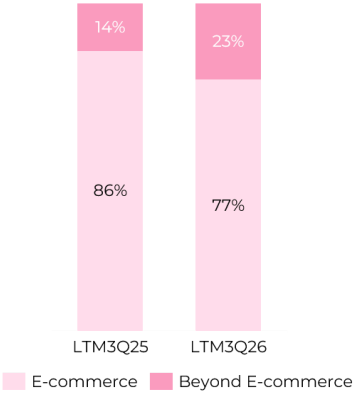
Beyond E-commerce Net Revenue

(R$ million)



Beyond E-commerce Share

(% of Shopping Brazil Net Revenue)



This performance is not a one-off: it is the result of continuous work building an ecosystem that is unique in Brazil. Méliuz was born as cashback for e-commerce and is now part of the routine of millions of Brazilians. We are present when they upload their supermarket and pharmacy invoices, answer surveys, enter sweepstakes, play games or subscribe to Méliuz Prime. In the last year alone, we launched four new revenue lines,

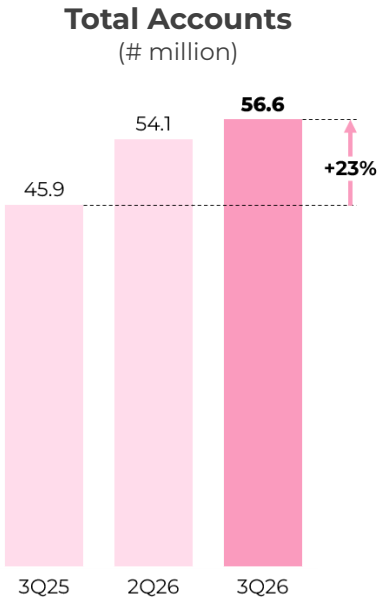
including Clube Méliuz and Opine e Ganhe, and the products launched in recent quarters are gaining more and more traction.

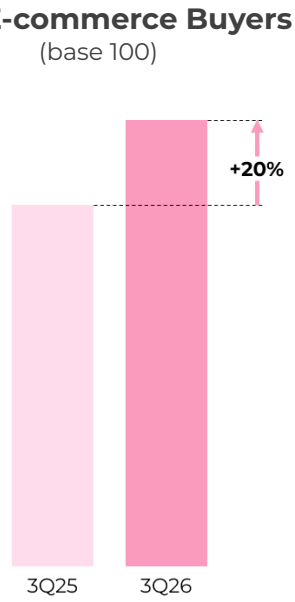
Méliuz Invoice is one of the best examples of this strength. We receive more than 20 million invoices per month, which places us inside the shopping baskets of millions of Brazilians who go to supermarkets and pharmacies across the country every day. It is a view of in-store consumption that only Méliuz has. With Artificial Intelligence, we turn this data into value for both sides of the platform: manufacturers get to know their consumers, reaching the right person at the right place and time, and users buy more and better, with more benefits. AI accelerates the entire cycle, from product creation to the personalization of each offer, and reinforces what sets us apart: the ability to connect the online and offline worlds like no one else.

And the scale is impressive. With 56.6 million users, Méliuz is among the six most downloaded apps in its segment in 2026, and over the last twelve months approximately 259 million transactions went through the platform. That is why we look ahead with confidence. We have a recognized brand, millions of engaged users, unique data on online and offline consumption and a proven track record of creating and scaling new businesses. The challenging retail scenario does not change our direction. On the contrary, it reinforces the value of the diversification we have built over the past years.

Operational Highlights

We ended 3Q26 with 56.6 million registered accounts, up 23.3% from 3Q25, representing the addition of 10.7 million new users in one year.





The total number of e-commerce buyers in the quarter grew 9.7% compared with 3Q25, and the number of new buyers rose 20.2%, showing that, even in the face of the period's impacts, Méliuz's e-commerce base continues to expand. Due to the cohort dynamics of the business, users acquired in a given period increase their purchase frequency over the following quarters, so this growth is reflected in revenue in the medium term. It is also this engaged base that supports the expansion of beyond e-commerce. In 3Q26, approximately 61% of users who purchased through e-commerce also used other products in the ecosystem.

In 3Q26, Shopping Brazil GMV reached R$ 1.25 billion, 3.3% below the R$ 1.29 billion reported in 3Q25. As explained above, the change resulted from the exit of Casas Bahia, due to its filing for judicial reorganization, partially offset by the growth and entry of other partners.

On an LTM basis, GMV reached R$ 5.53 billion, up 3.1% from LTM3Q25, even in a more challenging consumer environment. At the same time, the Company continues to evolve its business model, with new products and revenue sources that do not depend solely on GMV, such as beyond e-commerce, detailed above.

In the quarter, take rate was 6.3%, 0.9 p.p. below 3Q25 and 0.2 p.p. below 2Q26. As explained above, the decline was mainly the result of the change in the partner mix,

particularly the exit of Casas Bahia. Comparing LTM3Q26 with LTM3Q25, the average take rate remained stable at 7.2%.

Net take rate, in turn, was 2.2% in 3Q26, 0.1 p.p. above 3Q25 and 0.2 p.p. above 2Q26. Comparing LTM3Q26 with LTM3Q25, it remained stable at 2.2%.

The increase in net take rate shows that, even with a lower average commission in the quarter, we did not give up profitability. We preserved the value the Company retains in each transaction, which confirms our discipline in managing our margins. We continue to balance an attractive offer for users with the profitability of the business, one of the pillars of our strategy, which will continue to guide our decisions regardless of the retail cycle.

Behind this evolution is one of Méliuz's most strategic initiatives: cashback personalization. Instead of offering the same benefit to all users, we now define the right offer, for the right user, at the right time, based on their consumption habits and their behavior on the platform. To do this, we use proprietary AI and machine learning models, trained on our database of millions of users and hundreds of millions of online and offline transactions. For each profile, the models identify the level of incentive capable of generating the next purchase, which maximizes the GMV generated for partners and, at the same time, Méliuz's margin on each transaction. Every real of cashback now has a smarter destination, and every side wins. Users receive more relevant offers, partners sell more and Méliuz increases the efficiency of its platform. As the models learn from each new interaction, this advantage tends to grow.

Financial Services

Financial Highlights

Financial Services net revenue totaled R$ 10.5 million in 3Q26, up 9.7% from R$ 9.6 million in 3Q25 and 27.8% from R$ 8.2 million in 2Q26. We highlight that the Company remains in the notice period of the partnership with banco BV, valid until June 2027, during which the agreement remains fully valid and in effect.

Operational Highlights

In 3Q26, we reached a total of 6.2 million cumulative digital accounts opened in partnership with banco BV, up 27.7% from the 4.8 million accounts opened through the end of 3Q25.

By the end of 3Q26, we had issued a cumulative total of 302.8 thousand credit cards in partnership with banco BV, up 8.8% from the end of 3Q25. In terms of TPV, we reached R$ 185.3 million in 3Q26, compared with R$ 289.9 million in 3Q25.

Next steps in financial services

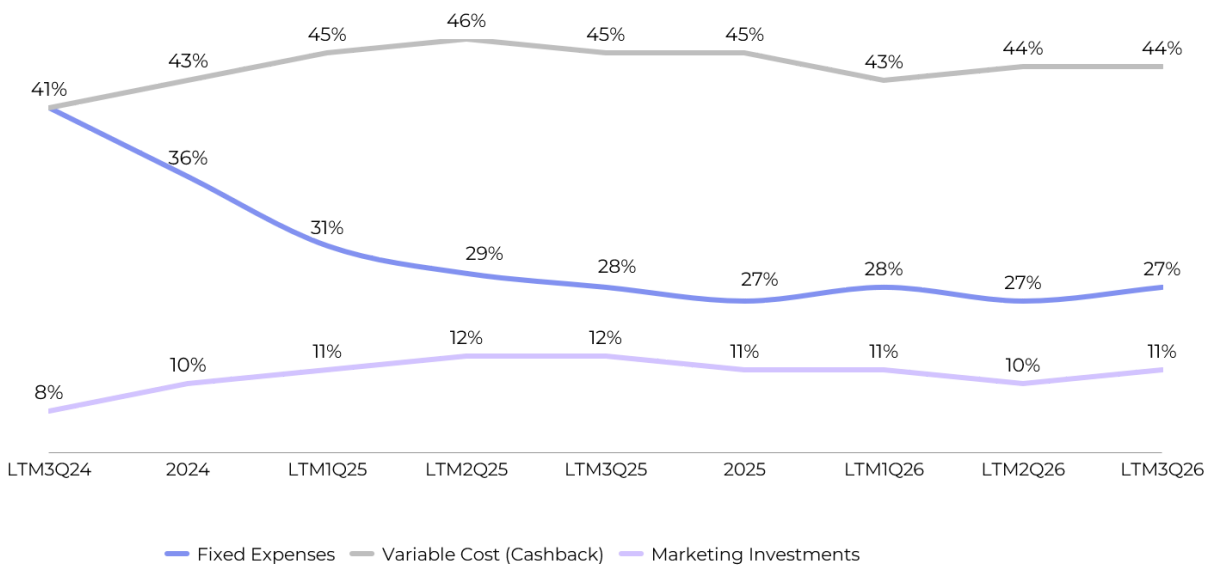
In recent months, we began preparing the next phase of the Financial Services vertical, following the conclusion of our partnership with BV Bank in mid-2027. The focus is on new financial solutions integrated into the shopping journey that reinforce Méliuz's role at the moment of purchase. One of the initiatives being tested is installment payments via Pix, which allows users to split purchases without a credit card while keeping the cashback benefit. The solution is in a pilot phase with a restricted group of users and is operated with partners specialized in credit.

Costs and Expenses

Adjusted consolidated costs and expenses (excluding the Bitcoin impact and extraordinary items) totaled R$ 82.2 million in 3Q26, a reduction of 19% compared with R$ 101.4 million in 3Q25 and of 20% compared with R$ 102.6 million in 2Q26.

On a twelve-month basis, the three main cost lines remained stable relative to net revenue: fixed expenses at 27%, marketing investments at 11% and cashback costs at 44%. This consistency shows our discipline in managing our structure and our ability to preserve the efficiency gains achieved in recent years. To illustrate this progress, fixed expenses represented 36% of net revenue in 2024, a reduction of 9 p.p. since then. Today we operate a leaner and more efficient structure, ready to capture operating leverage as revenue maintains its growth pace.

Expenses to Net Revenue Ratio (LTM)[12]



In 3Q26, we recorded a positive impact of R$ 78.5 million related to the reversal of the Bitcoin impairment. This effect has no impact on the Company's cash and reflects the recovery in the asset's price at the end of the period (US$ 83,554 on September 30, 2026, compared with US$ 58,559 on June 30, 2026), still below the average acquisition price of the bitcoins held by the Company (US$ 103,322). It is worth noting that, under current accounting standards, the reversal is limited to the acquisition cost, and further fluctuations in the price of Bitcoin may lead to additional impairments or reversals in future quarters.

[12] Fixed expenses are total consolidated expenses excluding extraordinary items, Bitcoin impact, cashback costs and marketing investments.

The strategy of keeping part of our cash in Bitcoin becomes even more relevant in light of the Brazilian economic scenario. High interest rates, record household indebtedness and fiscal uncertainty, heightened by the electoral cycle, increase the economy's exposure to currency and inflation fluctuations. In this scenario, holding a US dollar-denominated, globally traded asset works as a way to diversify the treasury, protecting part of the Company's assets from the loss of purchasing power of the local currency, through an asset that is completely uncorrelated with the performance of Brazilian retail. 3Q26 illustrates this point well: in a quarter of contraction in Brazilian retail, the rise in Bitcoin's value generated a positive (accounting) effect of R$ 78.5 million on the Company's results.

Operating Costs and Expenses (R$ million)	**3Q26**	**3Q25**	**Var. (%)**	**2Q26**	**Var. (%)**	**9M26**	**9M25**	**Var. (%)**
Variable Cost	**40.3**	**51.4**	**-21%**	**59.2**	**-32%**	**145.1**	**146.9**	**-1%**
Cashback	40.3	51.4	-21%	59.2	-32%	145.1	146.9	-1%
Shopping Brazil	36.4	47.9	-24%	53.7	-32%	131.0	137.3	-5%
Others	3.9	3.5	12%	5.5	-29%	14.1	9.6	48%
Fixed Expenses	**28.1**	**36.6**	**-23%**	**31.5**	**-11%**	**95.9**	**92.2**	**4%**
Personnel	15.4	19.2	-20%	18.4	-16%	53.6	56.4	-5%
Software	3.9	3.1	25%	3.4	14%	11.0	9.7	14%
Third-Party Services	3.7	3.8	-3%	3.5	7%	13.0	10.5	24%
Other Expenses/Income	5.1	10.5	-52%	6.3	-19%	18.3	15.6	17%
Marketing Investments	**13.8**	**13.4**	**3%**	**11.8**	**17%**	**36.4**	**39.0**	**-6%**
Advertising and Publicity	13.8	13.4	3%	11.8	17%	36.4	39.0	-6%
Adjusted Operating Costs and Expenses	**82.2**	**101.4**	**-19%**	**102.6**	**-20%**	**277.5**	**278.0**	**0%**
% of net revenue	*85.6%*	*82.0%*	*3.6 p.p*	*88.7%*	*-3.1 p.p*	*84.1%*	*86.4%*	*-2.3 p.p*
(+) Extraordinary Items	**10.2**	**1.1**	**845%**	**-**	**-**	**10.2**	**4.0**	**154%**
Cashback	-3.8	-	-	-	-	-3.8	-	-
Software	-	-	-	-	-	-	2.3	-100%
Other Expenses/Income	14.0	1.1	1194%	-	-	14.0	1.7	705%
(+) Bitcoin Impact	**-78.5**	**-**	**-**	**32.1**	**-**	**30.0**	**-**	**-**
Operating Costs and Expenses	**13.9**	**102.4**	**-86%**	**134.7**	**-90%**	**317.7**	**282.1**	**13%**

Fixed Expenses

In 3Q26, the ratio of fixed expenses to net revenue was 27% over the last twelve months, in line with the average of recent quarters.

In Personnel expenses, we recorded a reduction of 20% compared with 3Q25 and of 16% compared with 2Q26, mainly reflecting the review of variable compensation provisions.

In Software, we recorded an increase of 25% compared with 3Q25 and of 14% compared with 2Q26, mainly explained by higher user volumes in our beyond e-commerce products, which resulted in higher cloud infrastructure costs, in addition to the contracting of AI tools.

In Third-Party Services, we recorded a reduction of 3% compared with 3Q25 and an increase of 7% compared with 2Q26, explained by higher legal advisory expenses in the period.

In Other Expenses/Income, we recorded an adjusted expense of R$ 5.1 million, a reduction of 52% compared with 3Q25, mainly explained by one-off expenses recorded in that quarter related to beyond e-commerce products. It is worth recalling that these expenses are now recorded in the Net Revenue line. Compared with 2Q26, the 19% reduction mainly reflects lower amortization in the period.

In addition, in the quarter, we recognized an extraordinary effect of R$ 14.0 million related to the recording of an allowance for doubtful accounts (ADA) on receivables from Casas Bahia, as a result of its judicial reorganization process.

Marketing Investments

The ratio of marketing investments to net revenue in 3Q26 was 11% over the last twelve months, in line with the average of recent quarters. We continue to execute our investment strategy based on clear Payback and ROI targets, to ensure that every real invested contributes efficiently to the Company's sustainable expansion. The results of this discipline also show in the evolution of our base. We ended 3Q26 with 56.6 million users, up 23.3% from 45.9 million in 3Q25, representing approximately 10.7 million new users in twelve months.

In 3Q26, marketing investment was R$ 13.8 million, 3% higher than the R$ 13.4 million in 3Q25 and 17% higher than the R$ 11.8 million in 2Q26. The increase is mainly explained by greater allocation to performance digital media channels and B2B marketing initiatives to grow our beyond e-commerce verticals.

Investment efficiency is reinforced by the growth in the number of new e-commerce buyers in the quarter, which grew 20.2% year over year.

Variable Cost (Cashback)

In 3Q26, variable cost (cashback) remained in line with the history of the period analyzed, representing 44% of net revenue over the last twelve months.

Excluding extraordinary items, cashback cost in 3Q26 was R$ 40.3 million, 21% lower than in 3Q25 and 32% lower than in 2Q26. This reduction follows the dynamics of the Shopping business itself, as shown by the 28% year-over-year decline in Shopping Brazil revenue.

In addition, in the quarter, we recorded a positive extraordinary effect of R$ 3.8 million, related to the reversal of cashback provisions linked to the commissions of the commercial partner under judicial reorganization, as mentioned above under Other Expenses/Income.

Bitcoin Treasury Company Operation (Bitcoin Impact)

3Q26 recorded an accounting reversal of R$ 78.5 million of the impairment on Bitcoin assets. This is a non-cash effect, generated by the mark-to-market valuation at the end of the period (US$ 83,554 on September 30, 2026), above the price observed at the end of 2Q26 (US$ 58,559), but still below the asset's average acquisition price (US$ 103,322). As we have always emphasized, under current accounting standards[13], the reversal is limited to the acquisition cost, and further fluctuations in the price of Bitcoin may lead to additional impairments or reversals in future quarters.

[13] Under the accounting standards in force in Brazil (CPC 04 and Brazilian Corporate Law), Bitcoin assets are measured quarterly based on the asset's closing price on the last day of the period. However, any appreciation of the asset above its acquisition cost is not recognized as an accounting gain and is considered a non-GAAP measure.

Consolidated EBITDA

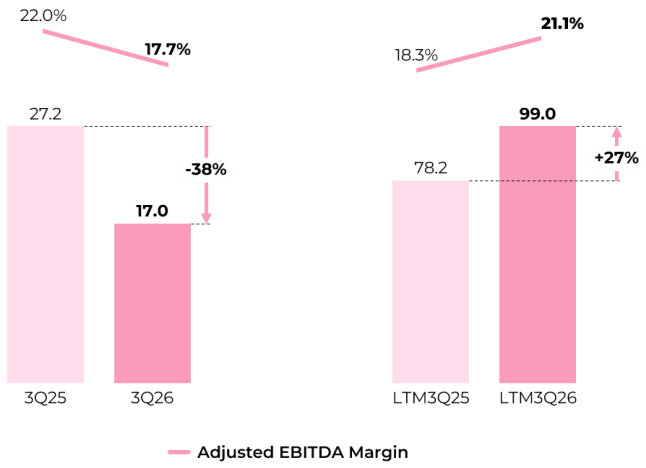
In 3Q26, consolidated adjusted EBITDA[14] totaled R$ 17.0 million, compared with R$ 27.2 million in 3Q25, with a margin of 17.7% in the period. The quarter's result mainly reflects lower revenue in the e-commerce segment in the period, as detailed in the section on Shopping Brazil.

Year to date, consolidated adjusted EBITDA totaled R$ 64.4 million in 9M26, 12.8% above 9M25 (R$ 57.1 million), with a margin of 19.5%, compared with 17.8% in 9M25.

Consolidated adjusted EBITDA reached R$ 99.0 million in LTM3Q26, up 26.7% from R$ 78.2 million in LTM3Q25, with an adjusted EBITDA margin of 21.1%, compared with 18.3% in LTM3Q25.

It is important to highlight that the adjustments made to 3Q26 EBITDA correspond to: (i) the reversal of the impairment related to the fluctuation in the price of Bitcoin, with a positive effect on the accounting result but no cash effect whatsoever (R$ 78.5 million positive); and (ii) the extraordinary effects related to Casas Bahia's judicial reorganization process, consisting of the ADA of R$ 14.0 million negative on receivables, partially offset by the reversal of R$ 3.8 million in provisioned cashback linked to the partner's commissions (net effect of R$ 10.2 million).

Consolidated Adjusted EBITDA
(R$ million)



Including the impact of the Bitcoin Treasury Company operation and the extraordinary items for the period, consolidated EBITDA in 3Q26 was R$ 85.3 million positive, compared with R$ 26.1 million positive in 3Q25 and R$ 14.8 million negative in 2Q26.

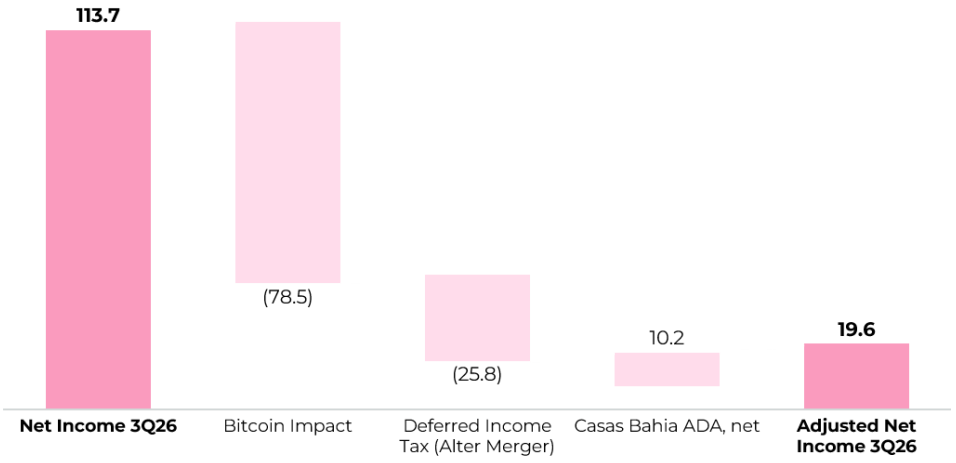
[14] Adjusted EBITDA excludes the effects of the Bitcoin impairment and extraordinary items.

Net Income

In 3Q26, we recorded consolidated net income of R$ 113.7 million, the highest quarterly profit in Méliuz's history and eight times the result of 3Q25 (R$ 14.2 million).

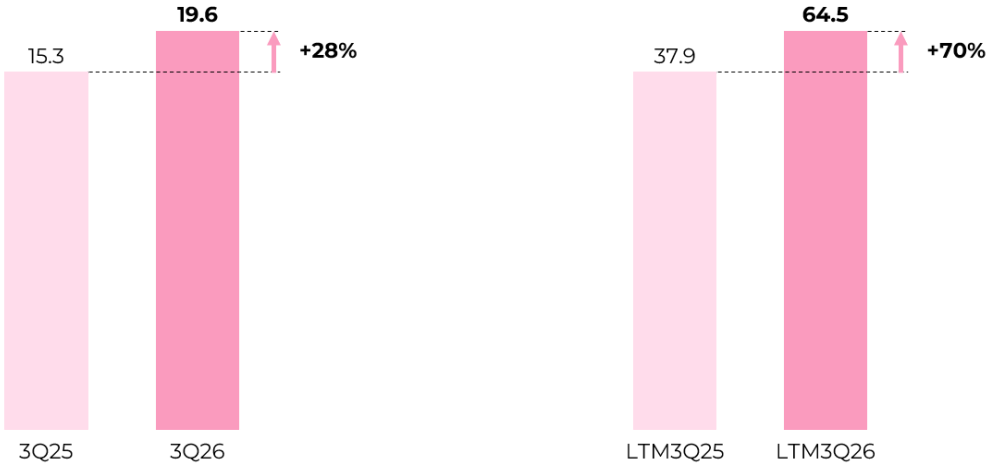
The result includes non-cash accounting effects, which we treat as extraordinary items. In addition to the extraordinary items described in the Costs and Expenses section, totaling R$ 68.3 million (R$ 10.2 million negative related to the allowance for doubtful accounts and R$ 78.5 million positive due to the Bitcoin impact), we also recognized a positive extraordinary item of R$ 25.8 million in deferred income tax and social contribution, resulting from the merger of Alter, completed in August of this year. Like the other extraordinary items, this effect is not included in adjusted net income.

Consolidated Adjusted Net Income Breakdown
(R$ million)



Excluding these items, adjusted net income totaled R$ 19.6 million in 3Q26, up 28.4% from R$ 15.3 million in 3Q25, and the adjusted net margin reached 20.4%, 8.1 percentage points above the 12.4% recorded in 3Q25. Earnings grew even in a quarter with lower revenue, reflecting the Company's effective capital allocation management. We have a lean cost structure, are debt-free, and our treasury strategy allows us to operate more efficiently. Over the past 12 months, adjusted net income reached R$ 64.5 million, a 69.9% increase over the R$ 37.9 million reported in the LTM3Q25. This is consistent evidence that our business model, combined with disciplined capital management, generates solid results even during less favorable retail cycles.

Consolidated Adjusted Net Income
(R$ million)

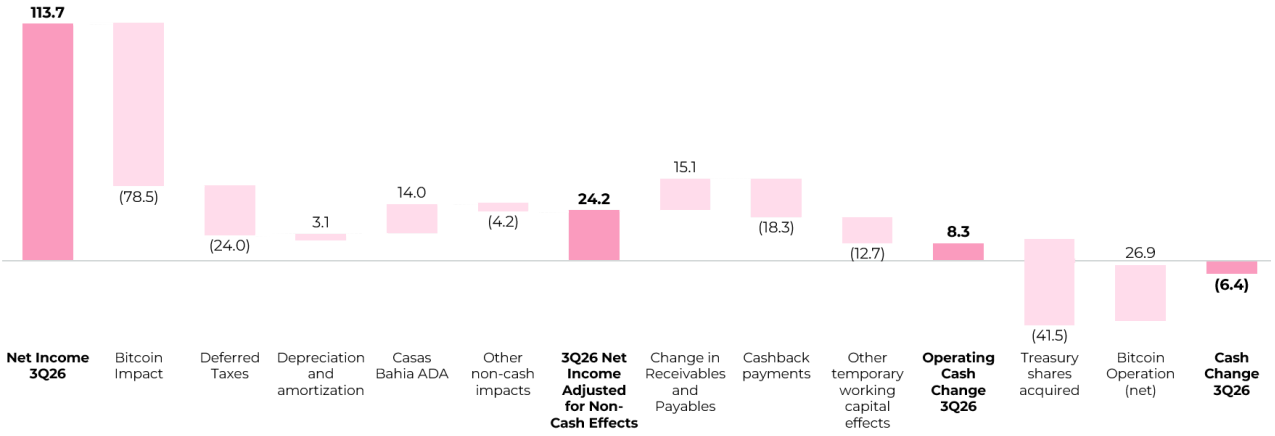


Cash and Cash Equivalents, and Marketable Securities

In 3Q26, net income adjusted for non-cash effects totaled R$ 24.2 million. The adjustment mainly comprises the reversal of the Bitcoin impairment, the deferred income tax credit and the reversal of the provision for losses with Casas Bahia. After cashback payments and working capital effects, the change in operating cash was positive at R$ 8.3 million in the quarter.

The R$ 41.5 million outflow refers to the shares acquired under the first buyback program, which were canceled in August 2026. The sale of 78 bitcoins totaled R$ 29.4 million (or R$ 26.9 million net of the premiums paid on the options contracted). The funds from operating cash generation and the sale of bitcoin are being allocated to the second buyback program, opened in August 2026.

Cash Flow Breakdown in 3Q26
(R$ million)



Bitcoin Treasury Strategy

	3Q26	2Q26	1Q26
Accumulated Bitcoin Holdings (#)	₿ 526.7	₿ 604.7	₿ 604.7
Cumulative Average Purchase Price (US$)	103,321.6	103,321.6	103,321.6
Sats per Share (#)	547.1	580.9	565.3
Bitcoin per Thousand Shares (#)	₿ 0.00547	₿ 0.00581	₿ 0.00565
Bitcoin Gain (#)	₿ -35.2	₿ 16.7	₿ 14.1
Bitcoin Gain (US$ million)	-2.9	1.0	1.0
Bitcoin Gain (R$ million)	-15.3	5.1	5.0
Bitcoin Yield	-5.8%	2.8%	2.3%

Glossary:

Accumulated Bitcoin Holdings: total number of bitcoins held in custody by the Company.

Cumulative Average Purchase Price: average price in US dollars (US$) paid for the bitcoins acquired by the Company.

Sats per Share: total bitcoins held in custody by the Company multiplied by 100 million (satoshis per bitcoin) and divided by the total number of the Company's shares outstanding.

Bitcoin per Thousand Shares: total bitcoins held in custody by the Company multiplied by one thousand and divided by the total number of the Company's shares outstanding.

Bitcoin Gain: number of bitcoins held by the Company at the beginning of the period multiplied by the Bitcoin Yield for the period.

Bitcoin US$ Gain: BTC Gain multiplied by the market price of Bitcoin at the end of the period.

Bitcoin R$ Gain: Bitcoin US$ Gain multiplied by the US dollar exchange rate.

Bitcoin Yield: percentage change in the ratio between the total bitcoins held by the Company and the total number of shares outstanding over a given period.

Bitcoin Treasury Strategy

Since the beginning of our Bitcoin treasury strategy in March 2025, we have reiterated to the market our objective of maximizing the amount of bitcoin per share and, with it, the Bitcoin Yield generated for shareholders. To do so, we allocate capital dynamically, based on Management's assessment of the Company's valuation at each point in time. When the shares trade in line with their intrinsic value, buying bitcoin directly tends to be the most efficient allocation. When Management believes the shares are trading at a discount, buying back shares becomes the best strategy for generating Bitcoin Yield, as it directly increases each shareholder's stake in the Bitcoin.

This logic has guided our cash allocation decisions since 4Q25, when we began to prioritize share buybacks over new bitcoin acquisitions, at a time when the Company's adjusted EV/EBITDA multiple was trading at approximately 0.5x[15]. The first buyback program, launched in October 2025 and completed in July 2026, totaled 9.1 million shares acquired (and canceled) at a cost of approximately R$ 41.5 million, entirely funded by operating cash generation. The program resulted in a Bitcoin Yield of 8.54% since its inception, or 11.43% annualized, without the need to use any part of the Bitcoin position.

On August 5, 2026, as we understood that buying back our own shares remained the best alternative for capital allocation and value creation for shareholders, we announced the second buyback program, of up to 8.1 million shares, equivalent to 10% of the free float. We took the opportunity to make our treasury policy more flexible, which now manages cash, Bitcoin and related financial instruments in an integrated manner. The new policy allows the Company to use the liquidity of its Bitcoin position to fund buybacks and to trade derivatives on the asset, such as buying call options (calls), selling covered call options (covered calls) and selling cash-secured put options (cash-secured puts), always without leverage.

In 3Q26, we put this policy into practice for the first time. We sold 78 bitcoins for R$ 29.4 million (US$ 5.65 million), with the proceeds allocated to the second buyback program, which is being executed through derivative contracts with exclusively financial settlement, recorded in the Company's Balance Sheet under Marketable Securities.

It is essential to highlight that our belief in and exposure to the asset remain unchanged: the sale of part of our spot Bitcoin reserves was offset by derivative instruments that maintain exposure to potential gains from its appreciation.

[15] As reported in the 4Q25 earnings presentation.

Together with the sale, we contracted options that ensure the right to repurchase the same 78 bitcoins at predefined prices, with predetermined maturities in 2027 and a maximum acquisition cost of US$ 5.85 million (approximately US$ 75 thousand per bitcoin). In this way, the share buyback was financed without debt, with Méliuz maintaining, through derivatives, exposure to the potential appreciation of the bitcoins sold. The effect was already visible at the end of 3Q26: with the asset priced at US$ 83,554 on September 30, the appreciation above the options' strike price continues to be captured by the Company, as will any further gains until maturity.

As the transaction is still in progress, the Bitcoin per share indicator captures, this quarter, only its first stage. As the sale reduced the Bitcoin position by 12.9%, more than the 7.5% reduction in total shares outstanding, Bitcoin per thousand shares went from 0.00581 in 2Q26 to 0.00547 in 3Q26, a Bitcoin Yield of −5.8%. In a scenario where the repurchase of 78 bitcoins is completed, the position returns to 604.7 bitcoins, but based on 96.3 million shares. This brings the Bitcoin-per-thousand-shares ratio to 0.00628, equivalent to a Bitcoin yield of 8.1% for 2Q26 and 17.4% higher than on September 30, 2025, before the buybacks began. Measured in Bitcoin per share, the result of the transaction is therefore positive in this scenario. With Bitcoin above the calls' strike price (approximately US$ 75 thousand at maturity), the 78 bitcoins return at a cost capped by the options, and the Bitcoin Yield remains at 8.1%. Should Bitcoin be below this level, the repurchase may cost less than the proceeds obtained from the sale, opening up the possibility of acquiring more bitcoins than the amount originally sold, thus increasing the Bitcoin Yield to levels above 8.1%.

With the current position, before the exercise of the derivatives, we ended 3Q26 with 526.7 bitcoins in custody, at an average acquisition price of US$ 103,322.

It is interesting to analyze the performance of the shares in light of the nature of our model, which combines exposure to Bitcoin with a cash-generating operation independent of the asset's cycle. In 3Q26, while Bitcoin appreciated 42.7%, from US$ 58,559 to US$ 83,554, Méliuz shares rose 31.8%, from R$ 4.06 to R$ 5.35, capturing a relevant part of the asset's rise. Over longer horizons, the asymmetry becomes more evident: over the last twelve months, the shares rose 30.8%, while Bitcoin fell approximately 27%. Even so, we believe that the current price does not fully reflect the combined value of the Bitcoin position and the Company's core business operation, the premise that underpinned the decision to open the second buyback program.

Financial Statements

Income Statements

Three-month periods ended September 30
(In thousands of reais, except basic and diluted earnings per share)

	Parent Company		Consolidated	
	09/30/2026	09/30/2025	09/30/2026	09/30/2025
Net operating revenue	**81,234**	**107,744**	**96,084**	**123,656**
Operating costs and expenses	**(9,909)**	**(81,430)**	**(13,945)**	**(102,438)**
Cashback	(36,377)	(50,489)	(36,577)	(51,354)
Personnel	(10,810)	(13,574)	(15,389)	(19,195)
Advertising and publicity	(7,998)	(4,921)	(13,821)	(13,359)
Software	(3,141)	(2,405)	(3,918)	(3,128)
Third-party services	(2,846)	(1,517)	(3,706)	(3,828)
Depreciation and amortization	(2,676)	(4,044)	(3,113)	(4,924)
Reversal of (impairment of) assets	68,968	-	78,649	-
Other income (expenses), net	(15,029)	(4,480)	(16,070)	(6,650)
Gross profit	**71,325**	**26,314**	**82,139**	**21,218**
Equity in earnings of investees	10,255	(3,296)	-	-
Income (loss) before financial result and taxes	**81,580**	**23,018**	**82,139**	**21,218**
Financial result, net	3,743	1,084	4,039	1,624
Income (loss) before income taxes	**85,323**	**24,102**	**86,178**	**22,842**
Current and deferred income tax and social contribution	28,371	(8,751)	27,520	(8,646)
Net income (loss) for the period	**113,694**	**15,351**	**113,698**	**14,196**
Net income (loss) for the period attributable to:				
Non-controlling interests	-	-	4	(1,155)
Controlling shareholders	-	-	113,694	15,351
Basic earnings per share (in R$)			1.07	0.14
Diluted earnings per share (in R$)			1.05	0.13

Balance Sheet

(In thousands of reais)

	Parent Company		Consolidated	
	09/30/2026	12/31/2025	09/30/2026	12/31/2025
Current Assets				
Cash and cash equivalents	48,162	59,900	61,537	72,857
Trade accounts receivable	45,308	71,589	52,570	83,881
Marketable securities	44,734	16,245	44,734	16,245
Derivative financial instruments	6,553	-	6,553	-
Recoverable taxes	37	29	232	469
Income taxes - Prepayment	6,660	553	6,691	789
Bitcoin custody	14,680	-	14,680	13,261
Receivables from related parties	1,006	3,136	-	-
Other assets	10,295	6,014	10,689	8,367
Total current assets	**177,435**	**157,466**	**197,686**	**195,869**
Non-current				
Long-term assets				
Deferred taxes	48,283	29,341	48,493	29,390
Loans and contracts receivable	3,239	3,239	3,239	3,239
Other assets	7,136	5,606	7,175	5,823
Total long-term assets	**58,658**	**38,186**	**58,907**	**38,452**
Investments	83,747	390,401	2,901	2,901
Property and equipment	205	441	249	590
Intangible assets	251,396	14,069	325,689	396,078
Total non-current assets	**394,006**	**443,097**	**387,746**	**438,021**
Total assets	**571,441**	**600,563**	**585,432**	**633,890**
Current Liabilities				
Suppliers	6,129	6,267	7,599	12,147
Derivative financial instruments	1,285	1,570	1,285	1,570
Labor and social obligations	11,590	15,847	15,055	18,689
Tax obligations	2,337	4,662	3,044	5,737
Income tax and social contribution payable	-	1,310	291	1,817
Cashback provision	6,040	25,075	6,664	26,220
Minimum mandatory dividends	-	-	94	104
Bitcoin custody	14,680	-	14,680	13,261
Deferred revenue	5,749	5,749	5,805	5,795
Payables for business acquisitions	2,052	6,329	2,052	6,329
Other liabilities	4,161	2,620	4,427	3,751
Total current liabilities	**54,023**	**69,429**	**60,996**	**95,420**
Non-current				
Deferred taxes	-	-	425	556
Labor and social obligations	749	593	878	681
Payables for business acquisitions	-	616	-	616
Deferred revenue	12,934	17,246	12,934	17,246
Provisions for tax, civil and labor risks	1,230	1,195	1,230	1,274
Other liabilities	2	-	2	2
Total non-current liabilities	**14,915**	**19,650**	**15,469**	**20,375**

Total liabilities	**68,938**	**89,079**	**76,465**	**115,795**
Equity				
Share capital	472,640	523,439	472,640	523,439
Capital reserve	1,294	664	1,294	664
Other comprehensive income	(2,731)	(2,407)	(2,731)	(2,407)
Retained earnings (accumulated losses)	31,300	(10,212)	31,300	(10,212)
Equity attributable to controlling shareholders	502,503	511,484	502,503	511,484
Equity attributable to non-controlling interests	-	-	6,464	6,611
Total equity	**502,503**	**511,484**	**508,967**	**518,095**
Total liabilities and equity	**571,441**	**600,563**	**585,432**	**633,890**

Cash Flow

Nine-month periods ended September 30
(In thousands of reais)

	Parent Company		Consolidated	
	09/30/2026	09/30/2025	09/30/2026	09/30/2025
Operating activities				
Income before income taxes	16,947	49,929	18,695	50,026
Adjustments for:				
Depreciation and amortization	9,892	10,736	11,900	13,310
Gain or loss on property and equipment and intangible assets	131	1,633	279	1,743
Net yield and interest	416	669	416	885
Allowance for expected credit losses	14,287	(2)	14,609	(1,418)
Equity in earnings of investees	102,740	4,969	-	-
Employee stock option benefits	1,303	1,781	1,702	2,075
Recognition of deferred revenue	(4,312)	(4,312)	(4,446)	(4,403)
Cashback provision, net	156,597	159,886	157,440	162,116
Provision for tax, civil and labor risks, net	(32)	(1,916)	(44)	(1,928)
Impairment (reversal) of assets	(68,968)	-	30,031	-
Fair value adjustment of derivative financial instruments	(1,829)	-	(1,829)	-
Others	2	1,094	(958)	844
Adjusted result	**227,174**	**224,467**	**227,795**	**223,250**
Changes in assets and liabilities:				
Trade accounts receivable	11,994	(17,568)	17,441	(13,476)
Recoverable taxes	(2)	3,813	219	3,882
Other assets	(5,641)	(5,632)	(3,690)	(8,709)
Receivables from related parties	2,130	(1,535)	-	-
Suppliers	(230)	607	(4,417)	3,611
Derivative financial instruments	(664)	-	(664)	-
Deferred revenue	-	-	144	182
Labor and social obligations	(4,101)	(7,905)	(3,409)	(6,911)
Tax obligations	(2,340)	(953)	(2,664)	(1,005)
Cashback paid	(175,632)	(162,802)	(176,996)	(164,843)
Other liabilities	(541)	(663)	685	952
Payables for business acquisitions paid	(5,260)	-	(5,260)	-
Cash generated from operating activities	**46,887**	**31,829**	**49,184**	**36,933**
Income tax and social contribution paid	(12,006)	(14,809)	(14,137)	(17,198)
Lease interest paid	-	-	-	(5)
Net cash generated from operating activities	**34,881**	**17,020**	**35,047**	**19,730**
Investing activities				
Additions to property and equipment	(129)	(13)	(129)	(21)
Proceeds from sale of Bitcoin	29,350	-	29,350	-
Proceeds from sale of property and equipment	1	5	4	5
Additions to intangible assets	(4,173)	(9,984)	(5,055)	(360,939)
Advance for future capital increase	(5,584)	(353,646)	-	-
Increase in marketable securities	(28,489)	-	(28,489)	-
Decrease in marketable securities	-	209,245	-	209,506

Profit distributions received	833	1,455	-	-
Capital returned by investees	-	92	-	-
Loans and contracts receivable	-	(210)	-	(210)
Net cash used in investing activities	**(8,191)**	**(153,056)**	**(4,319)**	**(151,659)**
Financing activities				
Capital contribution, net of issuance costs	253	167,304	253	167,304
Capital reduction	-	(5,052)	-	(5,052)
Dividends paid	-	-	(104)	(162)
Addition of non-controlling interest	-	-	-	60
Payments of loans and leases	-	-	(53)	(135)
Treasury shares acquired	(41,513)	-	(41,513)	-
Net cash generated by (used in) financing activities	**(41,260)**	**162,252**	**(41,417)**	**162,015**
Effect of exchange rate variation on translation adjustment	-	-	(631)	(150)
Cash from merger of subsidiary	2,832	-	-	-
Net change in cash and cash equivalents	**(11,738)**	**26,216**	**(11,320)**	**29,936**
Cash and cash equivalents				
At the beginning of the period	59,900	26,352	72,857	37,365
At the end of the period	48,162	52,568	61,537	67,301
Net change in cash and cash equivalents	**(11,738)**	**26,216**	**(11,320)**	**29,936**

méliuz

Contacts

Investor Relations Team

Marcio Loures Penna
Fernanda Tolentino Guimarães Matoso
Amanda de Oliveira Palermo Pereira

💻 ri.meliuz.com.br

✉️ ri@meliuz.com.br

📱 +55 31 3195-6854