



/mosaico

resultados 2T21

Mensagem da Administração

Diante de um cenário de transformações para o comércio eletrônico no Brasil, dedicamos os últimos meses à entrega e desenvolvimento de novos serviços visando expandir a nossa proposição de valor e reforçar nosso posicionamento como uma plataforma completa para o consumidor, adicionando valor em toda a sua jornada de compra. Essas iniciativas compõem um dos períodos mais importantes do ponto de vista estratégico da história da Mosaico, em que reagimos rapidamente às mudanças no mercado, que incluem a profusão de eventos promocionais utilizando cupons e cashback, e entregamos:



Expansão de Plataforma de Cashback com integração de Amazon e Via.



Ampliação do Cashback para Buscapé



Plataforma de Cupons e Promoções



Extensão de Navegador (após a integração completa com o Vigia de Preço)



Operação de Serviços Financeiros



Conteúdo Editorial no Buscapé

Ao adicionarmos os serviços de cashback, cupons e extensão de navegador, estamos adequando nosso posicionamento no mercado e utilizando uma tendência que vinha nos impactando negativamente para acelerar nosso crescimento. Esses elementos somados ao nosso principal diferencial competitivo - a presença no topo do funil de compra com conteúdo editorial, 80 milhões de ofertas e-commerce brasileiro e serviços únicos como histórico e alerta de preços - permite uma experiência ainda mais valiosa para nossos usuários, que agora têm a sua disposição, de forma fluida e integrada, uma recompensa econômica para concluir sua jornada dentro de nossa plataforma, sem precisar quebrar sua experiência e visitar um novo site para obter a mesma vantagem. Assim, oferecemos uma experiência do início ao fim do processo de compras, com alto valor adicionado e baixa fricção para os consumidores.



Além disso, a inclusão de cashback e cupons no final do funil de compras atrai um novo perfil de usuários para nossas plataformas: o *bargain hunter*, um consumidor movido à desconto que orienta suas escolhas em primeiro lugar pelo maior desconto em vez da escolha do produto, o que também permite aumentar nossa exposição a outras categorias além de eletroeletrônicos.

Como parte da estratégia de expansão dos negócios, criamos uma unidade de serviços financeiros sob a marca Bcash, derivada de nossa principal marca, Buscapé. O primeiro produto lançado pela nova área, que utilizará a infraestrutura de *banking as a service* do BTG Pactual, será um exclusivo cartão de crédito com cashback e garantia de menor preço.

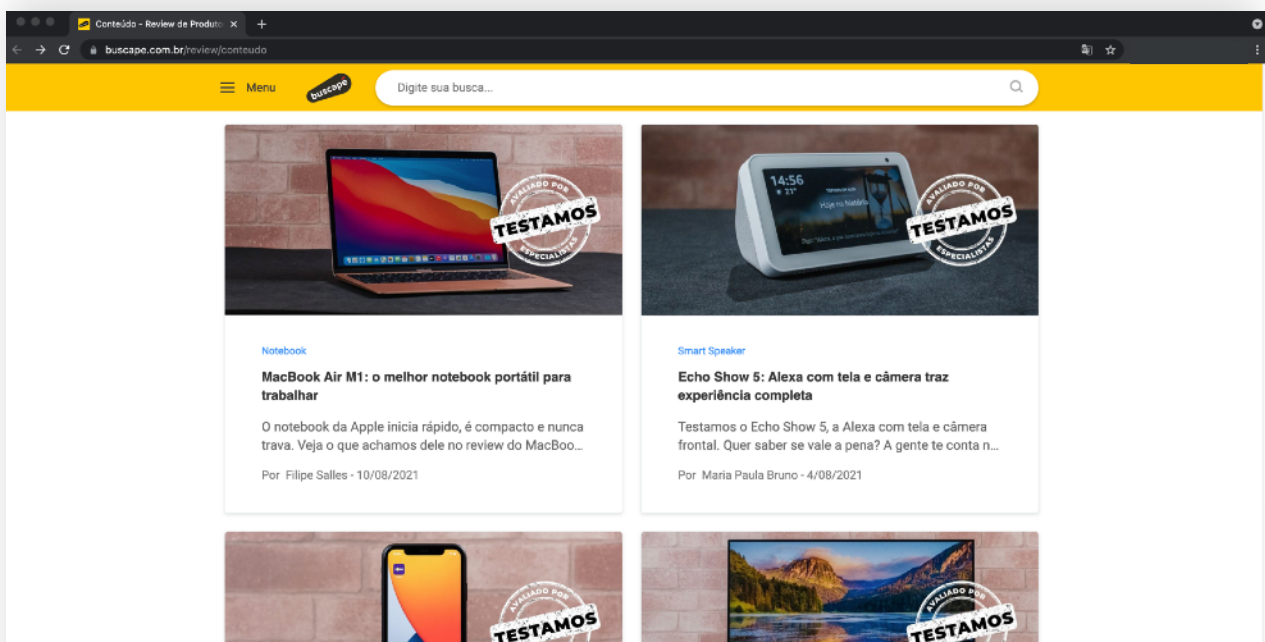
Nossa operação financeira nasceu com o wallet do cashback, que cresce seu volume diário de aberturas na medida que novas lojas aderem ao programa de cashback da Mosaico. Antes da Black Friday, lançaremos o cartão de crédito Bcash e no último trimestre do ano, lançaremos o aplicativo Bcash, onde o consumidor poderá gerenciar seus saldos de cashback e do cartão de crédito de mesmo nome de forma simples e integrada.

Hoje, já temos operando com cashback 390 lojas com integração end-to-end, incluindo Apple e Samsung, além da Amazon, as 3 marcas da Via (Extra, Casas Bahia e Ponto) e outros de grandes players como Carrefour e Fast Shop, totalizando uma cobertura de 32% do GMV de agosto.



Avançamos também na criação da plataforma de e-commerce para os clientes do BTG+, que deve ser lançada antes da temporada de compras com a marca Buscapé.

Ainda no sentido de fortalecer o Buscapé, passamos a produzir conteúdo editorial sobre produtos para nossa principal marca em escala (buscape.com.br/conteudo), reproduzindo, portanto, um *playbook* vitorioso do Zoom que o projetou para o topo do funil de compra, iniciando a relação com o consumidor na fase da descoberta, quando ele está decidindo qual produto comprar. Esta estratégia nos aproxima do consumidor com uma relação de confiança, garante a presença em toda jornada de compra e ainda baixa nosso CAC. No mês de agosto iniciaremos a geração de conteúdo ao vivo (lives) em consonância com nossa estratégia de educar o consumidor, de forma distinta a abordagem clássica do varejo.



O primeiro semestre do ano foi um período de grande evolução da nossa plataforma, com introdução de importantes novos serviços que nos garantem uma proposta de valor única e bastante privilegiada para capturar oportunidades do crescente e-commerce brasileiro. O cashback é mais um feature em uma sólida proposição de valor de uma marca que já ajuda o consumidor brasileiro há 22 anos.

Nossas prioridades para o segundo semestre são aperfeiçoar os serviços entregues nos últimos meses, dar bastante visibilidade e tração aos novos recursos, acelerar nossa parceria com o BTG em serviços financeiros para que cheguemos na temporada de compras de 2021 com uma plataforma muito forte e completa, o "Shopping Assistant" do consumidor brasileiro que facilita sua jornada de compra do início ao fim, originando vendas para os varejistas. Finalmente, para comunicar essa proposição de valor única, iremos acelerar os investimentos de marketing.

Status das Iniciativas Estratégicas

Cashback

Realizamos avanços importantes na plataforma de cashback desde seu lançamento em maio. Inicialmente, o serviço estava disponível apenas para usuários de Zoom e para compras efetuadas em lojas que utilizam nossa integração end-to-end. Desde o dia 13 de agosto, os usuários de Buscapé passaram a ter acesso ao benefício. Adicionalmente, como optamos por um modelo de integração direta (sem redes de afiliados como intermediadores) com os lojistas para reconhecimento do cashback, dedicamos os últimos meses justamente a essas integrações e, atualmente, já oferecemos cashback em lojas responsáveis por 32% do GMV de agosto.

As integrações diretas são mais complexas para execução e, portanto, mais lentas, mas são importantes para garantirmos uma maior assertividade do cashback e também por retermos a totalidade da receita da originação de vendas, sem dividir com intermediários. Acreditamos, também, que estas integrações têm um valor estratégico para o nosso negócio no longo prazo.

E, seguindo nosso planejamento, concluímos também a integração com a wallet do BTG+, como parte do nosso acordo estratégico. Esse é um passo fundamental para que nossos usuários tenham acesso aos serviços financeiros e a Mosaico possa se posicionar de forma mais intensa na jornada de consumo de seus usuários.

Cupons

Lançada em julho sob a marca Buscapé, a plataforma de cupons e promoções agrega e organiza cupons de desconto e promoções disponíveis nas principais lojas e marketplaces online, complementando a oferta de serviços da Mosaico - que simplificam e adicionam valor à jornada dos consumidores - e atende tanto ao usuário que percorreu sua jornada em nossas plataformas quanto ao usuário que inicia a sua compra pela escolha de descontos ou promoções.

Como diferencial, o serviço conta com uma curadoria que verifica a validade e a disponibilidade dos cupons exibidos, além da constante atualização das promoções. Vale mencionar que o projeto de Cupons foi adiantado em nossas esteira de projetos e assim, postergamos o projeto de Discovery para o fim do ano.

Extensão

Também lançada em julho, a extensão é resultado da integração pós-aquisição do Vigia de Preço em maio de 2021 e funciona como um assistente de compras virtuais melhorando a experiência de compras conforme o contexto de navegação do usuário. Quando o consumidor visita páginas sobre produtos e ofertas, automaticamente a extensão mostra conteúdo relevante sobre aquele produto, cupons e promoções disponíveis na loja, histórico de preços da oferta e produtos similares (e, futuramente, será integrado ao cashback). O usuário ainda poderá criar alertas de preços para ser informado quando o valor baixar e acessar o Supersaldão, funcionalidade que concentra as ofertas com maiores quedas de preço da loja.

Conteúdo

A produção escalável de conteúdo proprietário e o grande estoque produzido nos últimos 10 anos é o grande diferencial competitivo da Mosaico no mercado de comércio eletrônico brasileiro. Com nosso conteúdo, auxiliamos o consumidor a tomar a melhor decisão de compra em um ambiente complexo e fragmentado, onde a busca pela informação é repleta de incertezas em relação a qualidade, isenção e confiabilidade dos diversos canais.

Para explorar todo o potencial que a produção de conteúdo pode gerar, colocamos no ar uma plataforma de conteúdo editorial em Buscapé. Essa nova área vai levar informações, como testes de produtos, comparativos, reviews, vídeos que mostram o funcionamento de produto e um guia de compras, para ajudar o consumidor na hora de escolher qual o melhor produto, oferecendo não só o melhor preço, mas também a melhor educação possível sobre quais os produtos, e o melhor momento de comprar.

A ideia é oferecer conteúdo em todos os pontos de contato com o consumidor, dentro de um ecossistema, em que o usuário vai ler o conteúdo e fazer toda a jornada dentro do portal, levando em consideração as diferentes necessidades e tomadas de decisão de cada usuário, com um conteúdo personalizado que faz a diferença entre efetuar a compra ou não.

No mês de agosto iniciaremos a geração de conteúdo ao vivo (lives) em consonância com nossa estratégia de educar o consumidor, de forma distinta a abordagem clássica do varejo. Vamos aperfeiçoar e escalar o serviço até a temporada de compras.

Serviços Financeiros

Iniciamos também nossa operação em serviços financeiros com a marca Bcash, derivada de nossa principal marca, Buscapé, que, por seu grande *awareness* e poder de conversão em vendas, se consolida como a principal marca de consumidor da Mosaico. A porta de entrada para os serviços financeiros são os saldos de cashback originados das compras feitas em nossa plataforma. Nesta frente, lançamos o benefício de cashback também no Buscapé, cobrindo quase a totalidade de nossa audiência de shopping.

Conforme comentado anteriormente, o primeiro produto lançado pela nova área, que utilizará a infraestrutura de *banking as a service* do BTG Pactual, será um cartão de crédito com cashback e garantia de menor preço. O novo cartão Bcash internacional já está disponível para pré-reserva na página de Buscapé e vai oferecer benefícios como isenção de anuidade, cashback e a inovadora garantia do menor preço, que pode ser utilizada junto ao alerta de preços.

Pessoas

A Mosaico é uma empresa de pessoas para pessoas. Com isso em mente, decidimos expandir o nosso programa de Stock Options para reconhecer todos que, de alguma forma, representam o protagonismo de nossas pessoas em nossa cultura. O programa não faz distinção de cargos e, nesse primeiro, incluiu 36 novos colaboradores como sócios da Mosaico.

Com um pipeline robusto de projetos, e ainda em um momento de alta competitividade por profissionais de tecnologia, continuamos atraindo novos talentos para nossos times, em áreas chave da companhia:

	Tecnologia	Produto/Conteúdo	Outros	Total
Jun/20	43	35	85	163
Jul/21	81	87	99	267
Vagas em abertos	19	6	12	37

Desempenho

O segundo trimestre de 2020 marcou o início das restrições ao comércio físico como consequência da escalada da pandemia do COVID-19 e, portanto, é uma base de comparação bastante alta para o e-commerce brasileiro. Por outro lado, o segundo trimestre de 2021 foi extremamente importante no combate à pandemia, com a intensificação das campanhas de vacinação e consequente relaxamento das restrições, que levou à reabertura do varejo físico. O gradual retorno à normalidade trouxe também de volta a sazonalidade regular do varejo, em que o segundo trimestre normalmente é o mais fraco do ano.

A pandemia também alterou o consumo de eletroeletrônicos, responsáveis por grande parte de nossa receita. Houve uma antecipação na aquisição de produtos desta categoria em 2020 e uma menor renovação durante o primeiro semestre de 2021.

Em relação à nossa indústria, dois pontos merecem destaque. O primeiro é a inflação no custo de aquisição de tráfego, como consequência da maior competitividade em buscadores no contexto do e-commerce e do maior custo de instalação de apps, em um ambiente em que a competição engloba outros segmentos além do e-commerce, especialmente bancos digitais. O segundo ponto é o recente movimento de lojistas e marketplaces de intensificar os eventos promocionais utilizando cashback e cupons, em detrimento de ofertas com preços menores, em uma dinâmica que nos desfavoreceu durante o segundo trimestre, período em que estávamos finalizando e ajustando nossas plataformas próprias desses serviços.

Diante desse cenário desafiador, em que vimos o custo por visita crescer 126% contra o 2T20 e 51% contra o 1T21, e ainda sem a oferta de serviços completa que temos atualmente, decidimos, estrategicamente, reduzir o volume de compra de tráfego e dar preferência à eficiência operacional, focando no aumento da conversão em nossas plataformas e ajuste de nossos preços - GMV por visita cresceu 70% contra o 2T20 e 20% contra o 1T21 e o receita bruta por visita cresceu 64% contra o 2T20 e 25% contra o 1T21, mantendo uma geração de caixa positiva e margem líquida ajustada de 8%.

A entrega dos projetos citados anteriormente nos permite voltar a investir na aquisição de tráfego nos próximos meses, pois a inclusão de peças importantes no final do funil de compra (cashback, cupons, extensão), reflete-se em maior engajamento e recorrência de nossa audiência. Esse é um movimento importantíssimo para termos um segundo semestre com sólido desempenho e uma temporada de compras com um negócio ainda mais completo para nossos usuários.

Destques Operacionais e Financeiros

	2T21	2T20	Var.%	6M21	6M20	Var.%
GMV Originado (em R\$ milhões)	902,7	1.089,7	-17,2%	1.919,5	1.879,7	2,1%
Visitas Totais (em milhões)	138,1	283,6	-51,3%	325,0	449,2	-27,6%
Visitantes Únicos (média mensal em milhões)	21,9	35,9	-39,0%	23,8	28,7	-17,0%
Visitas Não Pagas (em milhões)	53,8	109,6	-50,9%	124,3	176,2	-29,5%
Receita bruta (em R\$ milhões)	53,5	66,8	-20,0%	111,6	116,0	-3,8%
Receita líquida (em R\$ milhões)	47,2	58,9	-19,9%	98,4	102,1	-3,7%
EBITDA (em R\$ milhões)	4,5	22,4	-80,0%	9,3	37,9	-75,6%
Margem EBITDA (%)	9,5%	38,0%	-28,5 p.p	9,4%	37,2%	-27,7 p.p
EBITDA Ajustado (em R\$ milhões)	5,0	22,7	-78,1%	12,0	38,3	-68,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	10,5%	38,5%	-28,0 p.p	12,2%	37,5%	-25,3 p.p
Lucro Líquido (em R\$ milhões)	3,7	13,9	-73,5%	3,6	22,8	-84,1%
Margem Líquida (%)	7,8%	23,6%	-15,8 p.p	3,7%	22,3%	-18,7 p.p.
Lucro Líquido Ajustado (em R\$ milhões)	4,0	13,9	-71,1%	6,8	22,8	-70,1%
Margem Líquida (%)	8,5%	23,6%	-15,1 p.p	6,9%	22,3%	-15,4 p.p.

Desempenho Operacional

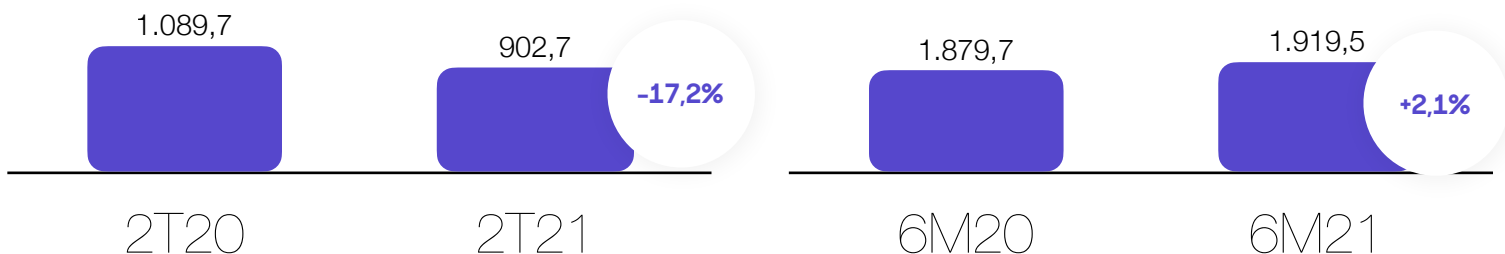
As informações financeiras da Companhia são apresentadas com base nos números consolidados, em reais, conforme a Legislação Societária Brasileira e as práticas contábeis adotadas no Brasil (BRGAAP), já em conformidade com as normas internacionais de contabilidade (IFRS), exceto quando indicado de outra forma. As comparações neste documento são em relação ao primeiro trimestre de 2020 (2T20), exceto quando indicado de outra forma.

GMV (Gross Merchandise Volume)

O GMV originado pela Mosaico para nossos parceiros totalizou R\$902,7 milhões no 2T21, uma queda de 17,2%, reflexo do cenário descrito anteriormente, que inclui: (i) sazonalidade, (ii) reabertura da varejo físico e (iii) estratégia da companhia de reduzir compra de tráfego (queda de 51,3% no número de visitas) e focar na eficiência (crescimento de 63,4% no índice de GMV por visita). Vale ressaltar que com sua plataforma completa, a Mosaico deve acelerar a aquisição de tráfego nos próximos meses. No 1S21, o GMV originado cresceu 2,1%, totalizando 1,9 bilhão.

GMV

(Em R\$ milhões)

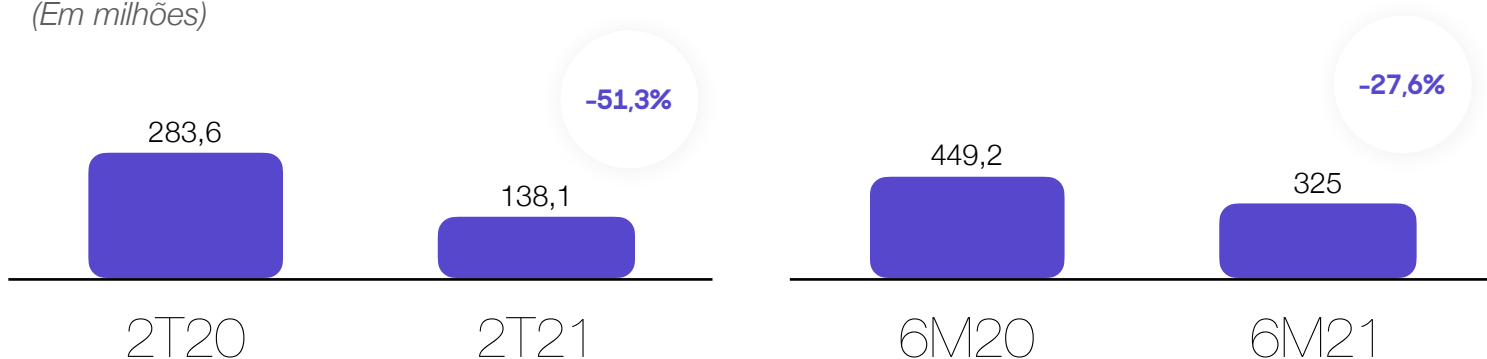


Visitas

No 2T21, o número de visitas foi de 138,1 milhões, uma queda de 51,3%. Esse desempenho é explicado pela base comparativa com o 2T20, em que tínhamos o pico da pandemia e das restrições ao comércio físico. O primeiro efeito disso foi uma queda no custo de aquisição de tráfego, com muitos varejistas reduzindo seus investimentos nessa frente, enquanto nós aceleramos os nossos. Outro efeito da pandemia no 2T20 foi o aumento do número de visitas de baixa conversão, com procura por produtos como álcool em gel e máscaras. Com o aumento do custo de tráfego no 2T21, explicado anteriormente, e nossa estratégia de esperarmos nossa plataforma estar mais completa, reduzimos nossa compra de tráfego e mantivemos a proporção de 61%/ 39% entre tráfego pago e não-pago, dentro do esperado pela companhia.

Visitas Totais

(Em milhões)

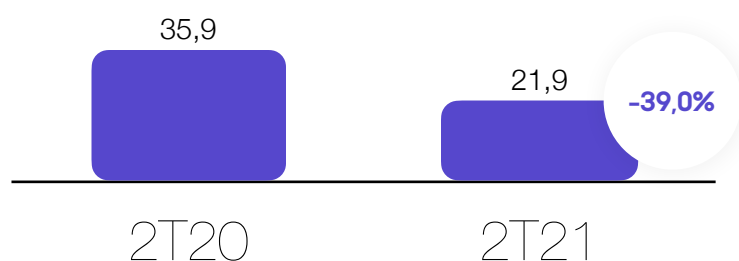


Visitas Únicas

A média mensal de visitantes únicos apresentou queda de 39,7% e totalizou 21,9 milhões no 2T21.

Visitas Únicas

(Em milhões)

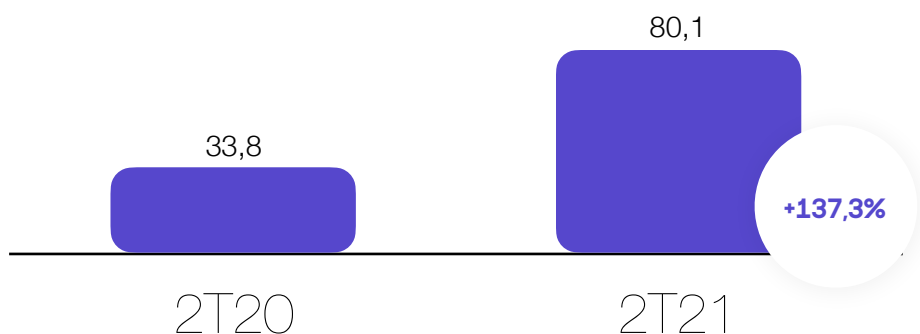


Ofertas

Nossos investimentos em ferramentas de tecnologia potencializaram nosso aumento de capacidade e integração com lojistas parceiros, o que levou a um crescimento de 137,3% no número de ofertas no 2T21, totalizando 80,1 milhões de ofertas.

Ofertas

(Em milhões)



Desempenho financeiro

Receita

Em R\$ milhões	2T21	2T20	Var.%	6M21	6M20	Var.%
Receita Bruta	53,5	66,8	-20,0%	111,6	116,0	-3,8%
Listagem de Produtos	50,6	64,5	-21,5%	106,1	111,4	-4,7%
Intermediação	1,4	0,4	218,9%	2,3	0,8	188,3%
Publicidade	1,4	1,9	-24,7%	3,2	3,8	-15,4%
(-) Cancelamentos/Tributos	-6,3	-8,0	-20,7%	-13,2	-13,8	-4,4%
Receita Líquida	47,2	58,9	-19,9%	98,4	102,1	-3,7%

Os efeitos que impactam o GMV também explicam o comportamento da receita bruta, que totalizou R\$53,8 milhões, uma queda de 20,0%. Importante ressaltar que conseguimos ajustar o preço nesse trimestre, com as variações de GMV e receita alinhadas.

Lucro Bruto

O lucro bruto somou R\$41,7 milhões no 2T21, uma queda de 23,3%, com uma redução de 3,9 p.p. da margem bruta, que atingiu 88,4% no período. Esse desempenho reflete o aumento dos custos com aluguel de servidor que são indexados ao dólar norte-americano, além de um maior volume de ofertas e tráfego.

Em R\$ milhões	2T21	2T20	Var.%	6M21	6M20	Var.%
Receita Líquida	47,2	58,9	-19,9%	98,4	102,1	-3,7%
Custos dos Serviços Prestados	-5,5	-4,6	20,4%	-11,0	-8,3	32,2%
Lucro Bruto	41,7	54,3	-23,3%	87,4	93,9	-6,9%
Margem Bruta (%)	88,4%	92,3%	-3,9 p.p.	88,9%	91,9%	-3,0 p.p.

Despesas

No 2T21, as despesas operacionais totalizaram R\$41,6 milhões, um crescimento de 24,1%, explicado (i) pelo crescimento de gastos em publicidade decorrente do aumento custo de aquisição de tráfego no período; (ii) pelo aumento com gastos de pessoal, refletindo a expansão do quadro de colaboradores da Companhia e (iii) pelo aumento de serviços de terceiros, principalmente no que se refere à consultorias de tecnologia e recursos humanos.

Em R\$ milhões	2T21	2T20	Var.%	6M21	6M20	Var.%
Publicidade	-24,5	-22,2	10,6%	-49,4	-35,1	40,8%
Outras	-0,6	-0,5	19,5%	-1,2	-1,0	14,8%
Despesas com vendas	-25,1	-22,7	10,8%	-50,6	-36,1	40,1%
Pessoal	-10,9	-7,7	41,0%	-24,3	-15,4	57,4%
Prestação de serviços	-2,2	-1,0	112,4%	-4,2	-3,3	26,3%
Outras	-3,4	-2,1	63,8%	-5,0	-4,0	25,1%
Despesas gerais e administrativas	-16,5	-10,8	52,2%	-33,4	-22,7	47,2%
Outras	0,0	0,0	-37,0%	-0,1	-0,1	53,8%
Despesas operacionais	-41,6	-33,5	24,1%	-84,2	-58,9	42,8%

EBITDA

No 2T21, o EBITDA ajustado pelas despesas com o IPO e a aquisição do Vigia de Preços totalizou R\$5,0 milhões, uma redução de 78,1%, pressionado pela queda de margem bruta e aumento nas despesas operacionais, explicados anteriormente, parcialmente compensado pelo ganho por compra vantajosa na aquisição do Vigia de Preços de R\$2,4 milhões. A margem EBITDA foi de 10,5%.

Em R\$ milhões	2T21	2T20	Var.%	6M21	6M20	Var.%
Lucro Bruto	41,7	54,3	-23,3%	87,4	93,9	-6,9%
Despesas Operacionais	-41,6	-33,5	24,1%	-84,2	-58,9	42,8%
Ganho compra vantajosa	2,4	-	N/A	2,4	-	N/A
(+) Depreciação/ Amortização	2,0	1,6	24,7%	3,6	3,0	18,6%
EBITDA	4,5	22,4	-80,0%	9,3	37,9	-75,6%
Margem EBITDA (%)	9,5%	38,0%	-28,5 p.p.	9,4%	37,2%	-27,7 p.p.
COVID	-	0,3	N/A	-	0,3	N/A
IPO	0,4	-	N/A	2,7	-	N/A
M&A	0,1	-	N/A	0,1	-	N/A
EBTIDA Ajustado	5,0	22,7	-78,1%	12,0	38,3	-68,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	10,5%	38,5%	-28,0 p.p.	12,2%	37,5%	-25,3 p.p.

Resultado Financeiro

No 2T21, o resultado financeiro atingiu R\$4,0 milhões, reflexo da receita financeira originada pelo rendimento dos recursos do IPO, que entraram no caixa da companhia no início de fevereiro.

Em R\$ milhões	2T21	2T20	Var.%	6M21	6M20	Var.%
Receita Financeira	4,3	0,4	1117,7%	5,9	0,6	977,1%
Despesas Financeira	-0,2	-1,2	-82,0%	-4,6	-2,9	58,0%
Resultado Financeiro	4,0	-0,8	N/A	1,3	-2,4	N/A

Lucro Líquido

No 2T21, o lucro líquido ajustado foi de R\$4,0 milhões, com margem de 8,5%.

Em R\$ milhões	2T21	2T20	Var.%	6M21	6M20	Var.%
Lucro antes de IR/CSSL	6,6	20,0	-67,1%	7,0	32,6	-78,5%
(-) IR/CSSL corrente	0,0	-4,9	-99,9%	0,0	-7,2	-99,9%
(-) IR/CSSL diferido	-2,9	-1,2	134,4%	-3,4	-2,5	34,0%
Lucro líquido	3,7	13,9	-73,5%	3,6	22,8	-84,1%
Margem líquida	7,8%	23,6%	-15,8 p.p.	3,7%	22,3%	-18,7 p.p.
Despesas com IPO (líquido de impostos)	0,3	-	N/A	1,8	-	N/A
Despesas com M&A (líquido de impostos)	0,0	-	N/A	0,0	-	N/A
Despesas com quitação de empréstimo (líquido de impostos)	-	-	N/A	1,4	-	N/A
Lucro líquido ajustado	4,0	13,9	-71,1%	5,9	22,8	-70,1%
Margem líquida	8,5%	23,6%	-15,1 p.p.	6,9%	22,3%	-15,4 p.p.

Demonstração de Resultados

Em R\$ milhares	2T21	2T20	Var.%	6M21	6M20	Var.%
Receita Bruta	53.488	66.844	-20,0%	111.577	115.950	-3,8%
Receita na listagem de produtos	50.636	64.494	-21,5%	106.149	111.414	-4,7%
Receita com publicidade	1.416	444	218,9%	2.252	781	188,3%
Receita com comissão (intermediação)	1.436	1.906	-24,7%	3.176	3.755	-15,4%
Cancelamento/Devoluções/Impostos	(6.312)	(7.957)	-20,7%	(13.204)	(13.807)	-4,4%
Receita operacional líquida	47.176	58.887	-19,9%	98.373	102.143	-3,7%
Custo dos serviços prestados	(5.484)	(4.553)	20,4%	(10.954)	(8.285)	32,2%
Lucro bruto	41.692	54.334	-23,3%	87.419	93.858	-6,9%
Despesas operacionais	(39.181)	(33.539)	16,8%	(81.738)	(58.929)	38,7%
Despesas com vendas	(25.122)	(22.679)	10,8%	(50.579)	(36.108)	40,1%
Despesas gerais e administrativas	(16.460)	(10.814)	52,2%	(33.449)	(22.730)	47,2%
Ganho compra vantajosa	2.430	-	N/A	2.430	-	N/A
Outras despesas operacionais, líquidas	(29)	(46)	-37,0%	(140)	(91)	53,8%
Lucro antes do resultado financeiro, imposto de renda e contribuição social	2.511	20.795	-87,9%	5.681	34.929	-83,7%
Receitas financeiras	4.262	350	1117,7%	5.935	551	977,1%
Despesas financeiras	(213)	(1.181)	-82,0%	(4.615)	(2.920)	58,0%
Lucro antes dos imposto de renda e contribuição social	6.560	19.964	-67,1%	7.000	32.560	-78,5%
Imposto de renda e contribuição social corrente	(4)	(4.864)	-99,9%	(4)	(7.226)	-99,9%
Imposto de renda e contribuição social diferido	(2.883)	(1.230)	134,4%	(3.376)	(2.519)	34,0%
Lucro líquido do exercício	3.673	13.870	-73,5%	3.620	22.815	-84,1%

Balanço Patrimonial

Consolidado

Em R\$ milhares

30/06/2021

31/12/2020

Ativo circulante

Caixa e equivalente de caixa	539.056	39.403
Aplicações financeiras	25	24
Contas a receber	47.253	79.593
Impostos a recuperar	2.275	78
Despesas antecipadas	1.590	3.768
Outros ativos	605	365
Total do ativo circulante	590.804	123.231

Ativo não circulante

Impostos a recuperar	25.197	25.253
Impostos de renda e contribuição social diferidos	40.448	31.100
Depósitos judiciais	6.715	190
Imobilizado	3.261	2.138
Ativo de direito de uso	1.761	2.336
Intangível	46.783	39.446
Total do ativo não circulante	124.165	100.463

Ativo total**714.969****223.694**

Consolidado

Em R\$ milhares

30/06/2021

31/12/2020

Passivo circulante

Fornecedores	27.922	49.285
Passivo de arrendamento	925	1.198
Obrigações por aquisição de ativos	5.000	-
Empréstimos	-	12.090
Obrigações trabalhistas	9.525	10.288
Obrigações tributárias	1.244	2.513
Partes relacionadas	-	193
Outras obrigações	51	-
Total do passivo circulante	44.667	75.567

Passivo não circulante

Empréstimos	-	34.260
Obrigações tributárias	507	537
Passivo de arrendamento	1.149	1.442
Provisão para contingência	1.126	1.983
Total do passivo não circulante	2.782	38.222

Patrimônio líquido

Capital social	642.033	63.306
Reserva legal	3.020	3.020
Gasto com emissão de títulos patrimoniais	-24.701	0
Reserva de investimentos	42.940	43.036
Lucros/prejuízos acumulados	3.620	-
Reserva de capital	608	543
Total do patrimônio líquido	667.520	109.905

Passivo total e patrimônio líquido**714.969****223.694**