



/mosaico

resultados 3T21

Destques



Expansão da plataforma de cashback

Atingimos quase R\$ 50 milhões de GMV apenas em transações com cashback no mês de setembro. Além disso, a cobertura de GMV com cashback avança para superar 60% das nossas lojas parceiras.



Contas

Criamos 2,3 milhões de contas até o final do 3T21, e seguimos em aceleração.



Lançamento do Cartão Buscapé

Lançamos nosso cartão com uma proposta única de alto cashback e garantia de melhor preço após a compra.



Lançamento da Loja PAN

O lançamento da Loja PAN proporcionará aos consumidores a integração do nosso cashback com os serviços financeiros da plataforma do PAN.



Elevação do take rate

Elevação de um ponto percentual em relação ao trimestre anterior, atingindo o recorde de 6,9%.



Expansão da Plataforma de Cupons

Ultrapassamos a marca de 1000 lojas que oferecem mais de 2.300 cupons em nossa plataforma após nossa curadoria.



Expansão de Ofertas

Alcançamos o recorde de 143 milhões de ofertas à disposição dos consumidores.



Expansão do conteúdo editorial

Atingimos nosso recorde de visitas, com crescimento de 68% contra o segundo trimestre. São mais de 38 mil conteúdos proprietários ativos. Além disso, iniciamos nossas *lives* educativas, que geraram mais de 100 mil visitas.



Rebranding do Buscapé

Reposicionamento da marca como "seu assistente de compras inteligentes", além da atualização de todas as propriedades, incluindo a logomarca.

Mensagem da Administração

Ao longo do terceiro trimestre de 2021, focamos nossos esforços em entregas de impacto em várias frentes estratégicas coerentes com nossa proposição de adicionar valor à jornada de consumo dos brasileiros, do início ao fim. Neste sentido, destacamos três principais evoluções alcançadas neste período, fundamentais para a estratégia de longo prazo da companhia:

(1) Cashback: atingimos quase R\$ 50mm de GMV decorrente de transações com dinheiro de volta para o consumidor, apenas no mês de setembro; (2) Serviços Financeiros: anunciamos a combinação de negócios da companhia com o Banco PAN e já iniciamos a nossa atuação conjunta, com o lançamento do Cartão Buscapé e da Loja Pan; (3) Novos Recursos: expandimos nosso conteúdo editorial e nossa plataforma de cupons, aprimorando a jornada do cliente, e mantivemos os mais elevados níveis de satisfação do comércio eletrônico. Por fim, alcançamos um crescimento da receita líquida de 6,3% em relação ao trimestre anterior e atingimos o take rate de 6,9%, um recorde histórico.

A Mosaico se diferencia por ser o único lugar onde o consumidor encontra o menor preço do mercado e o cashback, sempre com a garantia de que fará uma boa compra. Graças à utilização de inteligência artificial e machine learning em escala, alcançamos 143 milhões de ofertas na base (contra 32 milhões no mesmo período do ano passado), assegurando, com isso, que o consumidor terá acesso a todas as ofertas relevantes do mercado.

Durante este trimestre, mesmo num cenário mais competitivo no mercado de cashback e com a nossa operação ainda no início, observamos o GMV do cashback quase quintuplicar com os consumidores realizando suas primeiras compras sem a inconveniência de ter que visitar outras plataformas para obter o mesmo benefício. Desde o lançamento do cashback em maio, já criamos 2,3 milhões de contas de consumidores na plataforma e, recentemente, ultrapassamos a marca de 20% do GMV originado com cashback.

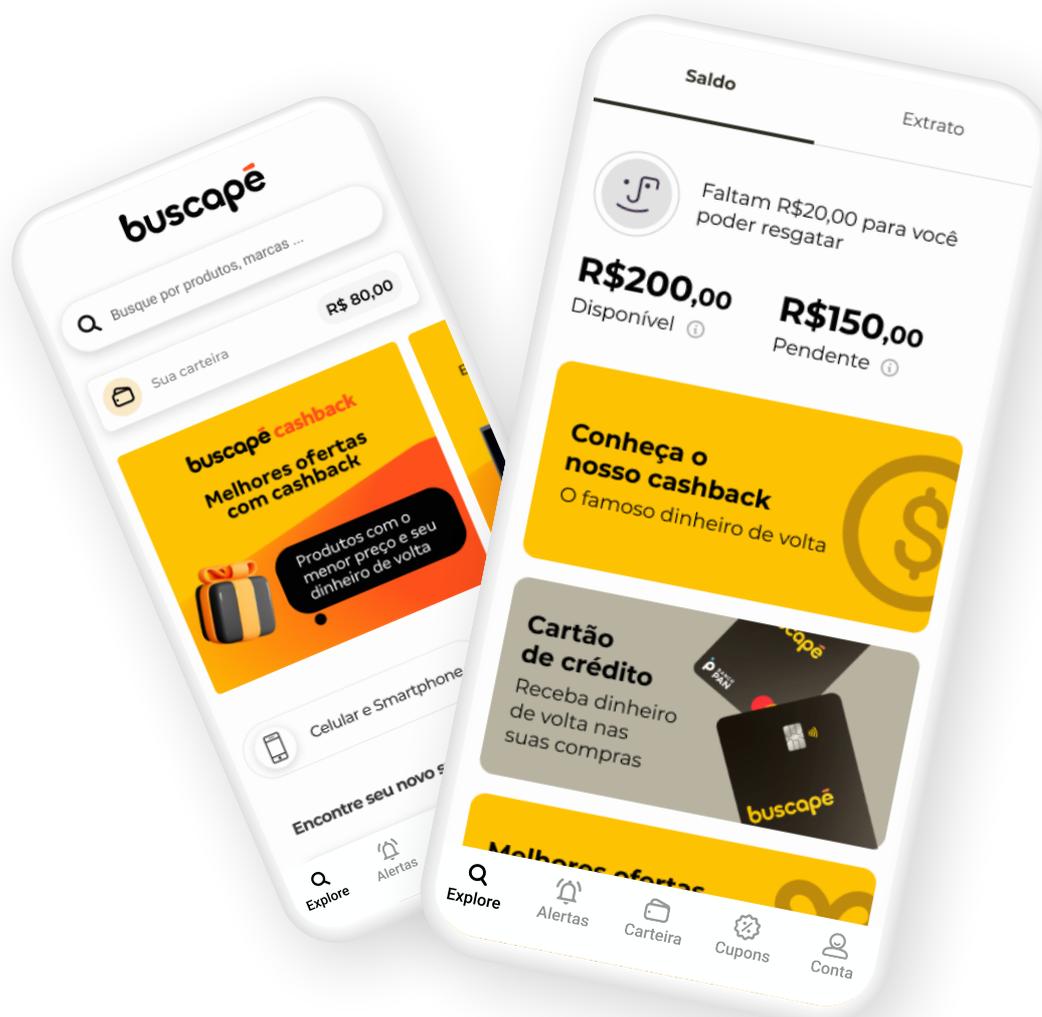
Recentemente, iniciamos nossa operação de serviços financeiros e os primeiros cartões de crédito Buscapé chegaram na casa dos consumidores antes da temporada de compras, conforme havíamos antecipado. Com isso, aproveitaremos este período para oferecermos aos consumidores os benefícios únicos do nosso cartão e, conseqüentemente, ganharmos tração na originação de novos cartões.

Na frente de conteúdo o número de visitas cresceu 68% em relação ao segundo trimestre. Neste período, também iniciamos nossa operação de conteúdo ao vivo, fazendo *reviews* de produto e a curadoria das melhores ofertas em tempo real. Além disso, distribuimos conteúdo ao longo da jornada no site e aplicativo, qualificando as visitas e cumprindo o propósito de ajudar na tomada de decisão durante todo o processo de compra.



Chegamos na temporada de compras deste ano com nossa plataforma profundamente transformada em relação ao ano passado. Hoje, oferecemos muito mais conteúdo - seja em texto, vídeo, ao vivo e quase 5 vezes mais ofertas - e adicionamos novos serviços de valor para os consumidores, como cupons, cashback, extensão para browsers e cartão de crédito. Nosso planejamento foi integralmente executado pela nossa equipe, que trabalhou intensamente e com paixão para entregar a melhor experiência de compra para os consumidores brasileiros, com destaque para a combinação única do menor preço e cashback.

No início de outubro, anunciamos a combinação de negócios da Mosaico com o Banco PAN, com o objetivo de gerar uma melhor experiência para os consumidores. Com o advento do cashback como uma importante alavanca de vendas do comércio eletrônico, houve uma aproximação natural do nosso mercado com o mercado de serviços financeiros, na medida em que o consumidor passou a acumular e usufruir de saldos em dinheiro originados por suas compras.



Ao conjugar nossos serviços de comércio eletrônico com os serviços financeiros do Banco PAN, criaremos um ecossistema mais robusto e integrado para o consumidor. A partir dos dados das duas plataformas, conseguiremos identificar com mais qualidade as preferências dos nossos consumidores e oferecer, de forma contextualizada e assertiva, crédito para realização de suas compras. Além disso, os saldos de cashback poderão ser acumulados em contas - que já nascem ativas - no Banco PAN, gerando um fluxo de novos clientes. Os negócios têm grande complementaridade e a capacidade de se alavancarem, criando valor para consumidores, clientes e acionistas.

Iniciativas Estratégicas

Cashback

Desde o lançamento da plataforma de cashback, em maio deste ano, a Mosaico aprimorou a funcionalidade para tornar a experiência de nossos consumidores ainda mais completa e fluida e agregar ainda mais valor na sua jornada de consumo dentro das nossas plataformas.

Nesse sentido, grande parte dos nossos esforços nos últimos meses foram focados na integração da plataforma com nossos lojistas parceiros. Nos últimos meses, realizamos integrações com Magazine Luiza, Mercado Livre e KaBuM, entre outros, e, no final de outubro, já estávamos oferecendo cashback em lojas responsáveis por aproximadamente 60% do GMV e 50% das ofertas.

Esses avanços já começam a gerar resultados para a Mosaico. No mês de setembro de 2021, o GMV originado via cashback para os varejistas integrados totalizou R\$48 milhões e o total de cashback gerado para os consumidores foi de R\$1,6 milhão. Mesmo com uma cobertura reduzida de cashback na maior parte do trimestre, fechamos o 3T21 com mais de 2,3 milhões de contas, sendo que mais de 100 mil contas tinham saldo de cashback proveniente de compras, representando um tíquete médio acima de R\$1.400, quase 50% superior ao tíquete médio de compras sem cashback.

Descrição

Junho

Julho

Agosto

Setembro

Pedidos com cashback

5.711

9.095

30.841

33.626

GMV com Cashback

4.040.566

8.484.815

38.694.682

48.201.704

Ticket Médio

708

933

1.255

1.433

Além dos impactos econômicos positivos, ao interagir de forma mais profunda com os consumidores, reforçamos nossa proposta de valor como um assistente de compras inteligente, aumentando a recorrência e a presença em diferentes jornadas de compra.

Com o cashback, nosso serviço agrega todas as informações necessárias para a melhor decisão de compra, tais como: preço, formas de pagamento, parcelamento, cupom, cashback, custo do frete e prazo de entrega, além de alertas de preço, *reviews* e o suporte constante dos nossos especialistas.

Serviços Financeiros

Em outubro, anunciamos a futura combinação de negócios com o Banco PAN. Esse movimento representa o primeiro passo para a criação da plataforma mais robusta de *banking* e consumo do Brasil. Uma estratégia que vai explorar o forte *cross-selling* entre as operações, potencializando a geração de valor de ambas empresas. Vale ressaltar que a conclusão da operação ainda depende da aprovação das Assembleias Gerais de ambas as partes, bem como dos órgãos reguladores, como CADE e Banco Central. Nossa expectativa é que o processo seja concluído no 1T22.

Essa combinação resultará em um robusto e forte ecossistema que contará com a complementaridade das duas companhias: o know-how *tech* da Mosaico no comércio eletrônico e a experiência em serviços financeiros e concessão de crédito do Banco PAN. Como resultado, esperamos gerar ainda mais valor aos nossos consumidores, que terão o melhor produto, com cashback sobre o melhor preço, a melhor oferta de crédito e condições de pagamento.

Ao longo dos últimos meses, estreitamos a relação entre as companhias no formato de parceria e, em pouco mais de um mês de atuação conjunta, efetuamos duas importantes entregas:

1. **Cartão Buscapé:** em 31 de outubro lançamos o Cartão Buscapé, que oferece aos clientes benefícios como cashback de até 1% em qualquer compra e 2% nas compras realizadas no próprio Buscapé. Até a presente data já foram solicitados mais de 55 mil cartões. Tais números comprovam a sinergia existente entre os negócios de Mosaico e PAN e representam apenas uma pequena parte do potencial existente no ecossistema criado.
2. **Loja PAN Buscapé:** no dia 19 de novembro será lançado o marketplace in-app para clientes do PAN através da plataforma Buscapé. Essa é uma importante entrega pois permite que os clientes do PAN acessem diretamente as melhores ofertas, além de permitir que o cashback obtido seja depositado na própria conta do banco.

Em 2022, avançaremos juntamente com o PAN, para (1) oferecer financiamento para aquisição de produtos (*buy now pay later*), através de crédito *unsecured* ou através de outros produtos oferecidos pelo PAN, como a antecipação do saque-aniversário do FGTS; (2) disponibilizar a contratação de produtos de seguro (ex: garantia estendida) nas plataformas da Mosaico; (3) aprimorar a experiência de compra para os clientes PAN, bem como a experiência em *banking* dos clientes Mosaico, minimizando as fricções para clientes que utilizarem ambas plataformas.

Estamos seguros que muitas inovações e ofertas únicas para os consumidores de varejo virão, rapidamente, desta combinação de negócios.

Conteúdo

A nossa capacidade de criação de conteúdo nos posiciona em um local único no mercado eletrônico brasileiro: transformamos a busca de informações para realizar a melhor compra em uma experiência simples e fluida.

Mensalmente, produzimos centenas de novos conteúdos em texto, vídeo, análises técnicas de especialistas sobre produtos e recentemente, conteúdos ao vivo, com o objetivo de educar nossos consumidores e ao mesmo tempo qualificar as visitas aos sites dos nossos clientes varejistas. Estamos cumprindo nosso propósito: crescemos 11% em quantidade de conteúdos ativos nas nossas marcas no 3T21, atingindo a marca de 38 mil conteúdos ativos e aumentamos em 68% o número de visitas iniciadas ou que passam por algum conteúdo em nossas plataformas, em comparação com o 2T21.

Temos muitas oportunidades para ampliar a inclusão de conteúdo na jornada dos nossos consumidores e assim qualificar ainda mais os *leads* gerados para os nossos varejistas e principalmente, aumentar a recorrência em nossas plataformas.

Tecnologia

O 3T21 foi um período de grandes entregas em tecnologia. Destacamos o crescimento do número de ofertas em nossos aplicativos e sites, saindo de 32M no mesmo período do ano passado para um patamar de 143M. Por oferta, entende-se uma combinação de descritivo de um produto com o preço associado, além de atributos como frete, prazo de entrega, forma de pagamento e características técnicas do produto.

Com um catálogo tão extenso, garantimos que a cada 4 buscas feitas pelo consumidor, em mais de 3, ele seja direcionado para uma página com pelo menos 10 ofertas de diferentes varejistas. Estes resultados são ordenados por critérios parametrizáveis, tais como preço, forma de pagamento (à vista, prazo, com cashback, com cupom), custo do frete e prazo de entrega. Além disso, apresentamos descritivo técnico de cada oferta, com avaliações de consumidores que compraram o produto e documentos técnicos elaborados por nossos especialistas comparando funcionalidades e custo/benefício.

O fluxo de descoberta, agregação e ordenação de ofertas em produtos é uma ciência, conhecida como *Match*. O uso de tecnologia de ponta, combinando software proprietário, permite trazer para o consumidor a visão mais completa do mercado para categorias de produtos, como celular, informática, eletrodomésticos, entre outras. Buscas que encontram produtos, e conseqüentemente, variedade de ofertas, têm uma taxa de conversão em vendas superior a resultados isolados. No 3T21, um dos fatores associados à melhora nos KPIs de conversão mês contra mês, foi o aumento nos resultados de busca em razão dos novos algoritmos de *Match* com uso de inteligência artificial para lidar com o grande volume que alcançamos. Atualmente, somos o maior catálogo de ofertas do varejo nacional.

Cupom e Extensão

Desde maio de 2021 entramos no mercado de Cupons e lançamos a Extensão Buscapé para *browsers*. Atualmente, oferecemos mais de 2,3 mil cupons ativos, de mais de 1 mil lojistas, nos habilitando como um *player* neste mercado. O mesmo ocorre com a nossa Extensão, que já incorporou todas as funcionalidades da plataforma do Buscapé e conta com mais de 200 mil usuários ativos.

Chegamos ao 4T21 com um testador competitivo de cupons, uma Extensão completa em funcionalidades, além de cashback na maior parte de nossas ofertas. Essa ampla oferta de novos produtos e funcionalidades complementa nossos aplicativos e sites do Buscapé e Zoom,

Time e Cultura

Somos uma empresa de pessoas para pessoas e acreditamos que somente a partir dessa cultura sólida, consistente e construída ao longo de mais de 20 anos, baseada no cuidado com as relações humanas, podemos levar o melhor atendimento a todos os nossos *stakeholders*.

A força da nossa cultura é demonstrada pela presença, pelo décimo ano consecutivo na lista do Great Place To Work, como uma das melhores empresas para se trabalhar em 2021. Nosso NPS nota 86 nos qualifica em uma zona de excelência dentro da pesquisa. Estamos concorrendo novamente ao Prêmio Reclame Aqui pelo sexto ano consecutivo, na categoria de “Classificados e Comparadores On-line”, reflexo da qualidade de nossos atendimento aos consumidores.

Ainda como reflexo de uma cultura genuinamente conectada com o consumidor, permanecemos à frente de todos os *players* de comércio eletrônico em diferentes avaliações, como Reclame Aqui, com pontuação média de 8.9; Consumidor.Org, com pontuação média de 3.5 e nota média de 4.74 (escala de 1 a 5) nos nossos apps na App Store (iOS) e Google Play (Android).

Mesmo em um cenário de muita demanda pela contratação de profissionais de tecnologia, continuamos nos destacando na atração de novos talentos para nossos times em razão da nossa cultura centrada em pessoas. Nosso quadro de colaboradores cresceu fortemente no 3T21, com um aumento de mais de 40% nos últimos 12 meses, atingindo quase 300 colaboradores.

Neste último trimestre, pensando no desenvolvimento da liderança da Mosaico e no crescimento do negócio, realizamos um trabalho de mapeamento de perfil desse grupo, gerando autoconhecimento sobre o referencial de liderança da empresa, assim como ações direcionadas para habilidades a serem fortalecidas.

Este material será usado como base para o desenvolvimento de ações estratégicas para o grupo de liderança em 2022.

Desempenho

No terceiro trimestre de 2020 ainda estávamos passando por restrições ao comércio físico por conta da escalada da pandemia do COVID-19. Atualmente, o comércio físico já se encontra aberto e sem restrições, com a alta demanda que estava reprimida pela pandemia, o que traz de volta a usual competitividade do varejo físico ao comércio eletrônico.

Alem disso, o desejo do consumidor por ofertas com cashback vem se consolidando como um acelerador de vendas, e ferramenta de retenção. No 3T21 ainda sofremos com uma parte menor de nossas ofertas elegíveis ao cashback, o que impactou nossa competitividade. Mas iniciamos fortes o 4T21, com 60% do GMV e 50% das ofertas elegíveis ao cashback, além do nosso testador de cupons, e de nossa extensão completamente integrados à jornada de consumo.

Em termos numéricos, crescemos nos indicadores relevantes de conversão quando comparamos o 3T21 com o 2T21. Especificamente, o *take rate* subiu para 6,94%, contra 5,93%; a receita por visita aumentou de 0,39 para 0,43 e o custo por visita se manteve estável, mesmo num cenário de aceleração do custo de aquisição de clientes em todo mercado.

A melhora na conversão se refletiu num aumento de 6,24% na receita quando comparada com 2T21. Na mesma comparação no ano anterior (3T20 x 2T20) houve queda de 1%.

Em R\$ milhões

	3T21	2T21	3T21 x 2T21	3T20	3T21 x 3T20
Visitas	133,5	138,8	-3,9%	256,3	-48%
GMV	818,7	903	-9,3%	1.077	-24,0%
Receita Total	56,8	53,5	6,24%	66,5	-14%
Take Rate*	6,94%	5,93%	17,1%	6,17%	12,5%

* Receita total/GMV

Destques Operacionais e Financeiros

	3T21	3T20	Var.%	9M21	9M20	Var.%
GMV Originado <i>(em R\$ milhões)</i>	818,7	1.077,4	-24,0%	2.738,2	2.957,1	-7,4%
Visitas Totais <i>(em R\$ milhões)</i>	133,5	256,3	-47,9%	458,5	705,4	-35,0%
Visitantes Únicos <i>(Média mensal em milhões)</i>	21,9	33,4	-34,6%	23,2	30,3	-23,5%
Visitas Não Pagas <i>(em R\$ milhões)</i>	53,2	101,1	-47,3%	177,5	277,2	-36,0%
Receita bruta <i>(em R\$ milhões)</i>	56,8	66,5	-14,5%	168,4	182,4	-7,7%
Receita líquida <i>(em R\$ milhões)</i>	50,2	58,6	-14,4%	148,5	160,7	-7,6%
EBITDA <i>(em R\$ milhões)</i>	0,9	18,8	-95,1%	10,2	56,7	-82,0%
Margem EBITDA (%)	1,9%	32,0%	-30,2 p.p	6,9%	35,3%	-28,4 p.p
EBITDA Ajustado <i>(em R\$ milhões)</i>	1,1	20,7	-94,7%	13,1	59,0	-77,8%
Margem EBITDA Ajustada (%)	2,2%	35,3%	-33,1 p.p	8,8%	36,7%	-27,9 p.p
Lucro Líquido <i>(em R\$ milhões)</i>	2,1	11,0	-80,6%	5,8	33,9	-83,0%
Margem Líquida (%)	4,3%	18,8%	-14,6 p.p	3,9%	21,1%	-17,2 p.p.
Lucro Líquido Ajustado <i>(em R\$ milhões)</i>	2,3	12,3	-81,7%	9,1	35,1	-74,2%
Margem Líquida (%)	4,5%	21,0%	-16,5 p.p	6,1%	21,8%	-15,7 p.p.

Desempenho Operacional

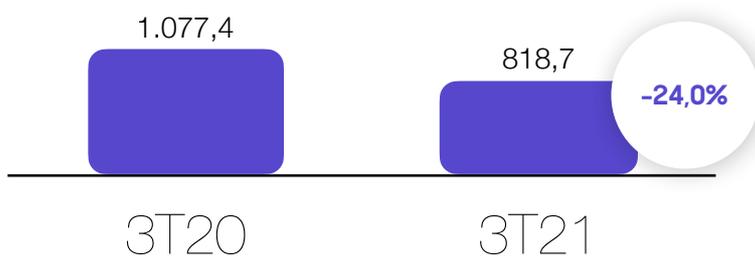
As informações financeiras da Companhia são apresentadas com base nos números consolidados, em reais, conforme a Legislação Societária Brasileira e as práticas contábeis adotadas no Brasil (BRGAAP), já em conformidade com as normas internacionais de contabilidade (IFRS), exceto quando indicado de outra forma. As comparações neste documento são em relação ao terceiro trimestre de 2020 (3T20), exceto quando indicado de outra forma.

GMV (Gross Merchandise Volume)

O GMV originado pela Mosaico para nossos parceiros totalizou R\$818,7 milhões no 3T21, uma queda de 24,0%, reflexo do cenário descrito anteriormente, que inclui: (i) reabertura da varejo físico e (ii) forte base comparativa de 2020, período no qual ainda estávamos no auge do isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19.

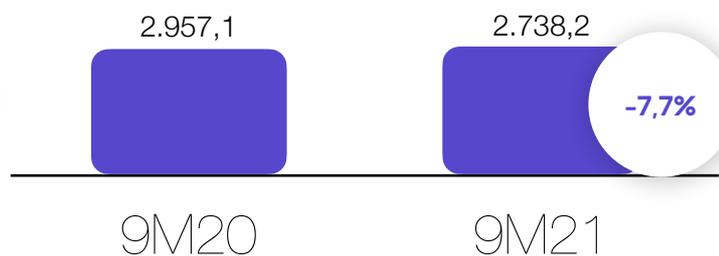
GMV Trimestre

(Em R\$ milhões)



GMV Acumulado Ano

(Em R\$ milhões)



Visitas

No 3T21, o número de visitas foi de 133,5 milhões, uma queda de 47,9%. Esse desempenho permaneceu afetado pela base comparativa com o 3T20, em que tínhamos o pico da pandemia e das restrições ao comércio físico. Quando comparado ao 2T21 ficou praticamente inalterado, o que é um resultado positivo, visto que historicamente a sazonalidade indica uma queda entre o segundo e o terceiro trimestre do ano. Em 2020, verificamos uma queda de 10%

Visitas Totais

(Em milhões)

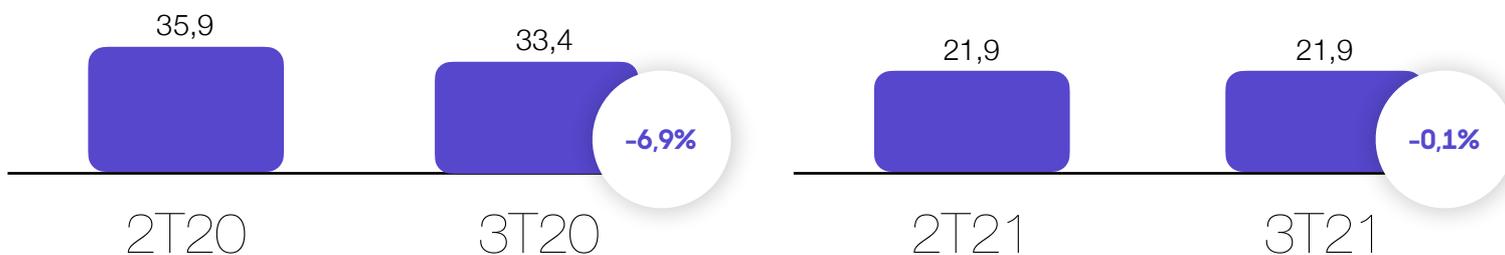


Visitas Únicas

A média mensal de visitantes únicos apresentou queda de 34,6% e totalizou 21,9 milhões no 3T21. Quando comparado ao 2T21 ficou praticamente inalterado, que é um resultado positivo, porque a sazonalidade também indica uma queda entre trimestres. Quando comparamos o 3T20 com o 2T20, verificamos uma queda de 6,9%.

Visitas Únicas

(Em milhões)

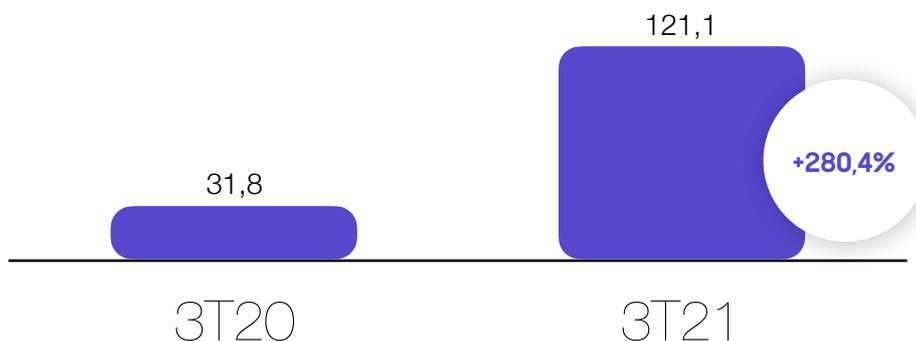


Ofertas

Durante o 3T21, o número de ofertas cresceu 280,4%, totalizando 121,1 milhões de ofertas, reflexo dos nossos esforços e aprimoramentos contínuos em nossas ferramentas de tecnologia que intensificam a capacidade e integração com os lojistas parceiros. Ainda refletindo esse esforço contínuo, atualmente atingimos o total de 143,0 milhões de ofertas em nossas plataformas, nos consolidando como o maior catálogo de ofertas do varejo nacional.

Ofertas

(Em milhões)



Desempenho financeiro

Receita

Em R\$ milhões	3T21	3T20	Var.%	9M21	9M20	Var.%
Receita Bruta	56,8	66,5	-14,5%	168,4	182,4	-7,7%
Listagem de Produtos	55,4	63,1	-12,2%	161,5	174,5	-7,4%
Intermediação	0,8	0,8	-5,0%	3,0	1,6	88,9%
Publicidade	0,7	2,6	-73,4%	6,3	6,3	-38,9%
(-) Cancelamentos/Tributos	-6,7	-7,9	-15,2%	-19,9	-21,7	-8,3%
Receita Líquida	50,2	58,6	-14,4%	148,5	160,7	-7,6%

Os efeitos que impactam o GMV também explicam o comportamento da receita bruta, que, no 3T21, totalizou R\$56,8 milhões, uma queda de 14,5%. Em linha com a nossa estratégia de focar em eficiência operacional e conversão, a receita do 3T21 apresentou um crescimento de 6,24% quando comparado com o 2T21 resultado dos esforços das entregas e aprimoramento da plataforma, movimentos que se iniciaram a partir do primeiro semestre do ano.

Lucro Bruto

O lucro bruto somou R\$43,5 milhões no 3T21, uma queda de 19,6%, com uma redução de 5,7 p.p. da margem bruta, que atingiu 86,7% no período, decorrente do aumento dos custos com aluguel de servidores que reflete a alta do dólar norte-americano.

Em R\$ milhões	3T21	3T20	Var.%	9M21	9M20	Var.%
Receita Líquida	50,2	58,6	-14,4%	148,5	160,7	-7,6%
Custos dos Serviços Prestados	-6,7	-4,5	49,1%	-17,6	-12,8	38,1%
Lucro Bruto	43,5	54,1	-19,6%	130,9	148,0	-11,5%
Margem Bruta (%)	86,7%	92,4%	-5,7 p.p.	88,1%	92,1%	-3,9 p.p.

Despesas

No 3T21, as despesas operacionais totalizaram R\$45,8 milhões, um crescimento de 24,0%, explicado pelo crescimento de gastos em publicidade decorrentes do aumento do custo de aquisição de tráfego no período e investimentos em branding, bem como aumento com gastos de pessoal em decorrência da expansão do quadro de colaboradores da Companhia. Comparando com o 2T21, observamos um crescimento muito menor, da ordem de 10%, com os custos de aquisição de tráfego constantes.

Em R\$ milhões	3T21	3T20	Var.%	9M21	9M20	Var.%
Publicidade	-26,0	-22,0	17,9%	-75,4	-57,1	32,0%
Outras	-0,3	-0,4	-21,4%	-1,6	-1,4	8,7%
Despesas com vendas	-26,3	-22,4	17,3%	-76,9	-58,5	31,4%
Pessoal	-13,7	-9,4	46,2%	-37,9	-24,8	53,2%
Prestação de serviços	-2,0	-3,5	-43,4%	-6,2	-6,8	-9,8%
Outras	-3,7	-1,6	134,3%	-8,7	-5,6	54,9%
Despesas gerais e administrativas	-19,4	-14,5	34,0%	-52,8	-37,2	41,9%
Outras	-0,2	-0,1	84,4%	-0,3	-0,2	69,1%
Despesas operacionais	-45,8	-37,0	24,0%	-130,0	-95,9	35,6%

EBITDA

No 3T21, o EBITDA ajustado pelas despesas com o IPO e a aquisição do Vigia de Preços totalizou R\$1,1 milhão, uma redução de 94,7%. A margem EBITDA ajustada foi de 2,2%, uma queda de 33,1 p.p., um movimento já esperado e que está alinhado com a estratégia da Companhia em direcionar esforços na expansão dos times e desenvolvimento de novos projetos essenciais para o crescimento a longo prazo.

Em R\$ milhões	3T21	3T20	Var.%	9M21	9M20	Var.%
Lucro Bruto	43,5	54,1	-19,6%	130,9	148,0	-11,5%
Despesas Operacionais	-45,8	-37,0	24,0%	-130,0	-95,9	35,6%
Ganho compra vantajosa	-	-	N/A	2,4	-	N/A
(+) Depreciação/ Amortização	3,3	1,6	102,8%	6,8	4,6	47,9%
EBITDA	0,9	18,8	-95,1%	10,2	56,7	-82,0%
Margem EBITDA (%)	1,9%	32,0%	-30,2 p.p.	6,9%	35,3%	-28,4 p.p.
COVID	-	-	N/A	-	0,3	N/A
IPO	0,1	1,9	-96,8%	2,7	1,9	43,3%
M&A	0,1	-	N/A	0,2	-	N/A
EBTIDA Ajustado	1,1	20,7	-94,7%	13,1	59,0	-77,8%
Margem EBITDA Ajustada (%)	2,2%	35,3%	-33,1 p.p.	8,8%	36,7%	-27,9 p.p.

Resultado Financeiro

No 3T21, o resultado financeiro atingiu R\$6,1 milhões, ainda reflexo da receita financeira originada pelo rendimento dos recursos do IPO, que entraram no caixa da companhia no início de fevereiro.

Em R\$ milhões	3T21	3T20	Var.%	9M21	9M20	Var.%
Receita Financeira	6,4	0,4	1642,7%	12,3	0,9	1243,5%
Despesas Financeira	-0,3	-1,4	-75,7%	-4,9	-4,3	15,6%
Resultado Financeiro	6,1	-1,0	N/A	7,4	-3,4	N/A

Lucro Líquido

No 3T21, o lucro líquido ajustado foi de R\$2,3 milhões, com margem de 4,5%.

Em R\$ milhões	3T21	3T20	Var.%	9M21	9M20	Var.%
Lucro antes de IR/CSSL	3,7	16,2	-76,8%	10,7	48,7	-78,0%
(-) IR/CSSL corrente	0,0	-4,0	N/A	-	-11,2	N/A
(-) IR/CSSL diferido	-1,6	-1,1	44,2%	-5,0	-3,6	37,1%
Lucro líquido	2,1	11,0	-80,6%	5,8	33,9	-83,0%
Margem líquida	4,3%	18,8%	-14,6 p.p.	3,9%	21,1%	-17,2 p.p.
Despesas com IPO (líquido de impostos)	0,0	1,3	-96,8%	1,8	1,3	43,3%
Despesas com M&A (líquido de impostos)	0,1	-	N/A	0,1	-	N/A
Despesas com quitação de empréstimo (líquido de impostos)	-	-	N/A	1,4	-	N/A
Lucro líquido ajustado	2,3	12,3	-81,7%	9,1	35,1	-74,2%
Margem líquida	4,5%	21,0%	-16,5 p.p.	6,1%	21,8%	-15,7 p.p.

Demonstração de Resultados

Em R\$ milhares	3T21	3T20	Var.%	9M21	9M20	Var.%
Receita Bruta	56.825	66.459	-14,5%	168.402	182.409	-7,7%
Receita na listagem de produtos	55.356	63.067	-12,2%	161.505	174.481	-7,4%
Receita com publicidade	787	828	-5,0%	3.039	1.609	88,9%
Receita com comissão (intermediação)	682	2.564	-73,4%	3.859	6.319	-38,9%
Cancelamento/Devoluções/Impostos	(6.673)	(7.867)	-15,2%	(19.877)	(21.674)	-8,3%
Receita operacional líquida	50.152	58.592	-14,4%	148.525	160.735	-7,6%
Custo dos serviços prestados	(6.660)	(4.467)	49,1%	(17.614)	(12.752)	38,1%
Lucro bruto	43.492	54.125	-19,6%	130.911	147.983	-11,5%
Despesas operacionais	(45.833)	(36.972)	24,0%	(127.571)	(95.901)	33,0%
Despesas com vendas	(26.282)	(22.414)	17,3%	(76.914)	(58.522)	31,4%
Despesas gerais e administrativas	(19.385)	(14.468)	34,0%	(52.781)	(37.198)	41,9%
Ganho compra vantajosa	-	-	N/A	2.430	-	N/A
Outras despesas operacionais, líquidas	(166)	(90)	84,4%	(306)	(181)	69,1%
Lucro antes do resultado financeiro, imposto de renda e contribuição social	(2.341)	17.153	-113,6%	3.340	52.082	-78,0%
Receitas financeiras	6.413	368	1642,7%	12.347	919	1243,5%
Despesas financeiras	(330)	(1.357)	-75,7%	(4.945)	(4.277)	15,6%
Lucro antes dos imposto de renda e contribuição social	3.742	16.164	-76,8%	10.741	48.724	-78,0%
Imposto de renda e contribuição social corrente	4	(4.013)	N/A	-	(11.239)	N/A
Imposto de renda e contribuição social diferido	(1.599)	(1.109)	44,2%	(4.975)	(3.628)	37,1%
Lucro líquido do exercício	2.147	11.042	-80,6%	5.767	33.857	-83,0%

Balanço Patrimonial

Consolidado

Em R\$ milhares

30/09/2021

31/12/2020

Ativo circulante

Caixa e equivalente de caixa	544.287	39.403
Aplicações financeiras	24	24
Contas a receber	47.175	79.593
Impostos a recuperar	2.369	78
Despesas antecipadas	1.401	3.768
Outros ativos	625	365
Total do ativo circulante	595.881	123.231

Ativo não circulante

Impostos a recuperar	25.204	25.253
Impostos de renda e contribuição social diferidos	38.849	31.100
Depósitos judiciais	6.795	190
Imobilizado	3.130	2.138
Ativo de direito de uso	2.717	2.336
Intangível	45.279	39.446
Total do ativo não circulante	121.974	100.463

Ativo total**717.855****223.694**

Consolidado

Em R\$ milhares

30/09/2021

31/12/2020

Passivo circulante

Fornecedores	30.231	49.285
Obrigações por aquisição de ativos	500	-
Passivo de arrendamento	1.792	1.198
Empréstimos	-	12.090
Obrigações trabalhistas	10.565	10.288
Obrigações tributárias	1.229	2.513
Partes relacionadas	-	193
Outras obrigações	500	-
Total do passivo circulante	44.817	75.567

Passivo não circulante

Empréstimos	-	34.260
Obrigações tributárias	493	537
Passivo de arrendamento	1.052	1.442
Provisão para contingência	1.156	1.983
Total do passivo não circulante	2.701	38.222

Patrimônio líquido

Capital social	642.033	63.306
Gasto com emissão de títulos patrimoniais	-24.701	-
Reserva de capital	1.278	543
Reserva legal	3.020	3.020
Reserva de investimentos	42.940	43.036
Lucros/prejuízos acumulados	5.767	-
Total do patrimônio líquido	670.337	109.905

Passivo total e patrimônio líquido**717.855****223.694**