

MOBLY

MBLY
B3 LISTED NM

Relatório da Administração
dos Resultados

Segundo trimestre do ano de 2021



Relatório da administração dos resultados do segundo trimestre de 2021

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Prezados(as) Senhores(as),
Apresentaremos a seguir nossos resultados referentes ao segundo trimestre de 2021, compartilhando a evolução da Mobly e a continuidade do avanço dos planos anunciados para a abertura de capital, seus respectivos status e resultados já refletidos.

No segundo trimestre de 2021, conseguimos manter nossa trajetória de crescimento em linha com as expectativas, embora tenha sido um trimestre desafiador para o setor. A abertura do varejo físico no Brasil proporcionou forte redução na demanda online, enquanto o mercado como um todo também continua sofrendo com os aumentos de custos de matéria prima e incertezas no ambiente macroeconômico.

Encerramos o 2T21 com uma base crescente de aproximadamente 1,04 milhão de usuários ativos. Nossos aplicativos foram instalados em aproximadamente 513 mil dispositivos móveis, mantendo-nos como a plataforma líder de *Home & Living* no Brasil. Temos o aplicativo de comércio *pure play* de Móveis e Decoração com maior número de downloads nas categorias *Shopping* e *Home & Living* nas plataformas de downloads de aplicativos App Store e Google Play, respectivamente, em 30 de junho de 2021. E com as novas inaugurações realizadas em 2021, já contamos com 12 lojas físicas, incluindo *Megastores*, *Outlets* e *MoblyZip*.

Reforçamos que temos como nosso foco principal a transformação da maneira como as pessoas realizam compras para suas casas, oferecendo uma experiência de compra com omnicanalidade e vasta oferta de produtos, com o uso de tecnologia baseada em dados.

CANAIS DE VENDAS

GMV por Canal de Vendas (em R\$ milhões)	2T21	2T20	2T19	2T21 x 2T20	2T21 x 2T19	2T21	1T21	2T21 x 1T21	1S21	1S20	1S19	1S21 x 1S20	1S21 x 1S19
Website	122,5	134,9	79,2594	-9,2%	54,6%	122,5	132,1	-7,3%	254,6	225,4	158,4	13,0%	60,8%
Marketplace	73,1	85,6	31,6624	-14,6%	130,9%	73,1	65,5	11,5%	138,6	124,4	63,4	11,5%	118,6%
Lojas	34,7	7,8	10,7809	346,3%	222,1%	34,7	28,9	20,3%	63,6	31,3	18,6	102,9%	241,5%
Sellercenter	17,1	18,0	8,1418	-5,1%	109,5%	17,1	19,4	-12,1%	36,5	28,4	15,0	28,5%	143,6%
GMV	247,4	246,3	129,8445	0,4%	90,5%	247,4	245,9	0,6%	493,3	409,5	255,4	20,4%	93,2%
Receita Líquida	175,7	126,8	90,1	38,6%	95,0%	175,7	169,0	4,0%	344,7	240,5	183,2	43,3%	88,1%

Conforme apresentado no início desse relatório, o mercado em geral e, especificamente, o setor de móveis, enfrentou dificuldades e quedas consideráveis nos indicadores, tornando o segundo trimestre de 2021 mais um trimestre desafiador para toda indústria e, especificamente para o setor, com a permanência das restrições de abertura das lojas físicas e incertezas no ambiente macroeconômico. No entanto, conforme resultados reportados de nosso GMV na tabela acima, conseguimos nos manter em linha com o mesmo período do ano anterior, levando em consideração o atual momento em que vivemos, e ainda atingimos crescimento, demonstrando que nossos planos e investimentos estão refletindo positivamente no crescimento da Companhia frente ao mercado on-line de móveis.

Com base em dados sobre o mês de junho de 2021, divulgados pela Mastercard, as vendas no e-commerce total sofreram uma queda de 13,2% na comparação com o mês de junho de 2020, e no setor de móveis via e-commerce notou-se uma queda de 53,1%.

Embora o setor de móveis tenha enfrentado dificuldades no trimestre, especialmente no on-line, conseguimos manter nossa trajetória de crescimento em linha com os planos, ganhando *market share*. Segundo a Pesquisa Mensal de Comércio (IBGE - Maio 2021), que apresentou um crescimento de 21,8% do mercado de móveis, na comparação entre janeiro e maio de 2021 com o mesmo período de 2020, enquanto a Mobly reportou crescimento de 30,2% na mesma comparação.

Tendo em vista que o ano de 2020 pode ser considerado atípico pelo mercado em geral, com picos de vendas nas categorias de móveis online, especialmente durante os segundo e terceiro trimestres devido aos *lockdowns* e instauração do home office, podemos analisar os resultados do 2T21 em comparação a 2019, onde atingimos crescimentos relevantes em todos os canais, resultando em 90% de crescimento versus o mesmo período de 2019.

Devido à segunda onda de Covid-19 no Brasil, as lojas físicas foram impactadas negativamente até meados de maio de 2021, resultante das diferentes fases de restrição de abertura do comércio e isolamento impostos pelas autoridades locais. Após a abertura atingimos recordes de vendas nos finais de semana em nossas *Megastores* do Tietê e Pinheiros, alcançando um crescimento em nossas lojas físicas no 2T21 de 346,3% no GMV na comparação com mesmo

período do ano anterior. Já na comparação do acumulado do primeiro semestre de 2021 com 2020, a Mobly atingiu um crescimento de 102,9% no GMV, em lojas físicas.

Neste segundo trimestre de 2021, o GMV originado das lojas físicas aumentou principalmente devido à inauguração de nossa nova *Megastore* em Campinas/SP, em conjunto com um período mais prolongado das lojas físicas abertas, em consequência da diminuição das restrições impostas pelas autoridades devido à desaceleração da pandemia. Conforme o cenário descrito, atingimos um crescimento das Vendas nas Mesmas Lojas (*Same Store Sales*) de 15,6% na comparação entre 2T20 e 2T21, quando comparamos apenas o período em que as lojas estiveram abertas.

Em contrapartida à abertura das lojas físicas e crescimento nas vendas destas, as vendas on-line sofreram queda em relação ao mesmo período de 2020, devido à esperada redução no volume de buscas por produtos de *Home & Living* na internet quando comparado ao ano passado. Todavia as vendas através de nosso webshop e de marketplaces tiveram crescimentos expressivos quando comparados a 2019 (54,6% e 130,9% respectivamente).

Em um contexto bastante desafiador, a Mobly atingiu um crescimento de receita líquida de 38,6% na comparação entre o 2T21 e 2T20, e na comparação do acumulado do primeiro semestre de 2021 com 2020, o crescimento foi de 43,2%, indicando que estamos no caminho certo.

MOBLY PÓS-IPO (ABERTURA DE CAPITAL)

Em conformidade com o plano de crescimento e investimentos anunciados em nosso processo de abertura de capital, sempre visando a expansão e consolidação da liderança da Companhia no mercado, parte dos recursos captados já foram investidos nas seguintes iniciativas:

(i) fortalecimento do capital de giro e estrutura financeira, *vendor financing* e estrutura de capital:

Conforme anunciado anteriormente, encerramos nossa operação de antecipação de recebíveis de cartão de crédito, gerando uma economia em juros pagos e um aumento em contas a receber, de acordo com o planejado pela Companhia.

Outra iniciativa já em execução é o *vendor financing*, ou seja, a antecipação de pagamento para os fornecedores com um ganho comercial, resultando em uma melhora no custo do produto vendido. Os primeiros resultados dessa iniciativa, que se iniciou no 1T21, começaram a se materializar apenas no segundo trimestre de 2021, devido ao *lead time* até a entrega aos

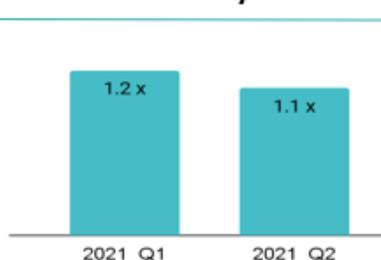
clientes dos produtos negociados. Em 30 de junho de 2021 já tínhamos alcançado 33,6% do COGS negociado com nossos fornecedores com *vendor financing*.

(ii) investimento em marketing e publicidade (on-line e televisivo):

Continuamos com os investimentos em marketing e publicidade que, apesar da redução pontual feita no 2T21 devido à queda do GMV, apresentou um aumento de 84,1% na comparação entre o 2T21 com o mesmo período do ano anterior. Os resultados desses investimentos já podem ser notados com o crescimento de nossos resultados.

Importante destacar que, seguindo nossa estratégia de crescimento, continuamos operando com *First Order Profitability*¹ acima de 1.0x, garantindo assim que nossa aquisição de clientes seja rentável já na primeira compra.

First Order Profitability



(iii) investimento em bens de capitais, incluindo a expansão de novas lojas físicas, centros de distribuições e desenvolvimento de tecnologia da informação interna:

- Inauguração do Centro de Distribuição em Belo Horizonte - Minas Gerais/MG em abril de 2021.
- Inauguração da Megastore em Campinas - São Paulo/SP em julho de 2021.
- Área de Tecnologia: mais de 85% das contratações já efetuadas para todas as posições que foram abertas inicialmente.

¹ *First Order Profitability* (Rentabilidade do Primeiro Pedido): é a comparação da margem de contribuição no primeiro pedido de novos clientes com o Custo de Aquisição do Cliente (CAC).

DIFERENCIAIS DA MOBLY

Mantemos o foco no aprimoramento de nosso modelo de negócios, oferecendo uma proposta de valor única e diferenciada aos nossos clientes, sempre baseada nos quatro pilares principais:

- Variedade Atrativa;
- Preços Competitivos;
- Entrega Rápida e Conveniente; e
- Experiência de Compra Diferenciada.

Variedade Atrativa

Oferecemos aos clientes uma seleção ampla e relevante de produtos *Home & Living*, que buscamos aumentar cada vez mais e já consiste em aproximadamente 240 mil SKUs² para todos os gostos, estilos e orçamentos. Atualizamos constantemente a nossa linha para refletir as mudanças em tendências usando os dados que coletamos a partir da observação do usuário e comportamento do cliente. Como um player de mercado de massa, concentramo-nos em categorias de produtos e níveis de preços que sejam mais relevantes para a maioria de nossos potenciais clientes conforme evidenciado na distribuição de nossas vendas para diferentes classes econômicas no Brasil. Além de estarmos sempre gerenciando de forma minuciosa o equilíbrio entre marcas próprias e produtos de terceiros, que corresponderam a 45% e 55%, respectivamente, de nossa receita líquida no segundo trimestre de 2021.

A Mobly está sempre monitorando novos SKUs e fornecedores e desenvolvendo novos produtos exclusivos para ampliar a linha e criar um sortimento diferenciado para seus clientes, e com isso aumentar as vendas e margens. Como mostra disso, os aproximadamente 400 mil produtos lançados em 2021 já representam 8,48% do GMV atual da Mobly.

No 2T21 também iniciamos a inclusão de itens de *Reforma e Construção* em nosso marketplace e iremos divulgar mais detalhes e o status dessa nova categoria na divulgação dos resultados do próximo trimestre.

Preços Competitivos

Com o objetivo de sempre oferecermos preços competitivos com as melhores margens, no 2T21 foram intensificadas as negociações com nossos fornecedores, e conseguimos fechar o trimestre com 34% dos fornecedores nacionais (excluindo fornecedores de beneficiamento e importados) já trabalhando com pagamentos antecipados em troca de custos mais atrativos.

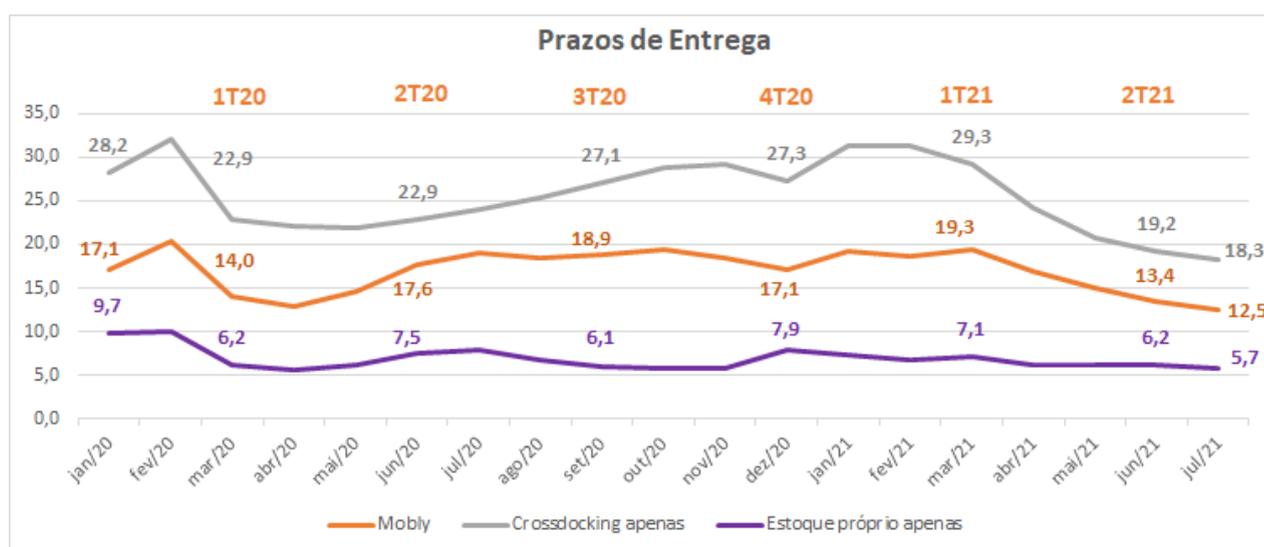
² Unidade de Manutenção de Estoque - Stock Keeping Unit - em 30 de julho de 2021.

Como estratégia, repassamos boa parte desses ganhos em custo para o preço final, de forma a aumentar ainda mais a atratividade de nossas ofertas. Os resultados já obtidos mostram acerto nessa estratégia, com o PC3 (em R\$) gerado pelos fornecedores negociados crescendo 50% na comparação entre o 2T21 e 1T21, enquanto os fornecedores não negociados cresceram 16% no mesmo período.

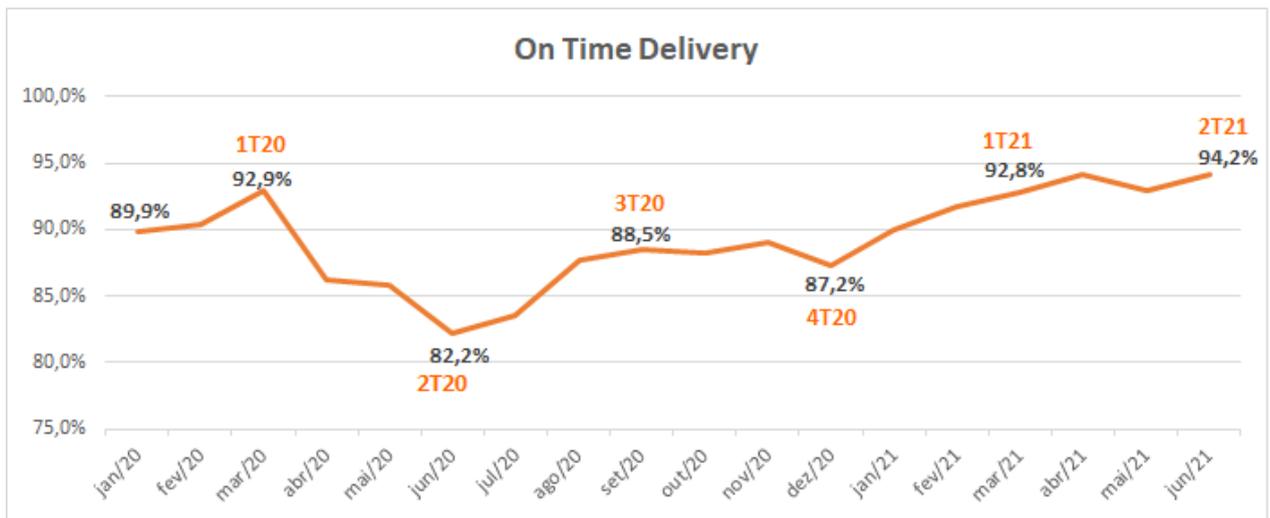
Entrega Rápida e Conveniente

Trabalhamos para tornar as compras de *Home & Living* as mais convenientes possíveis, permitindo que os clientes acessem nossos sites e aplicativo de onde quer que estejam, sempre que quiserem, e tendo a confiança de que seus pedidos serão entregues de maneira rápida. Fazemos isso através de nossos quatro centros de distribuição estrategicamente localizados, em Itupeva (SP), Barueri (SP), Extrema (MG) e Garuva (SC), e de nosso *hub* de MoblyLog em Belo Horizonte (MG). Nestes cinco CDs/hub, aproximadamente 45% de nossas vendas são enviadas dentro de dois dias (conforme média calculada de janeiro a julho de 2021). Nossas lojas físicas auxiliam no processo, oferecendo aos clientes milhares de produtos disponíveis para retirada e devem assumir papel importante em nossa estratégia de distribuição.

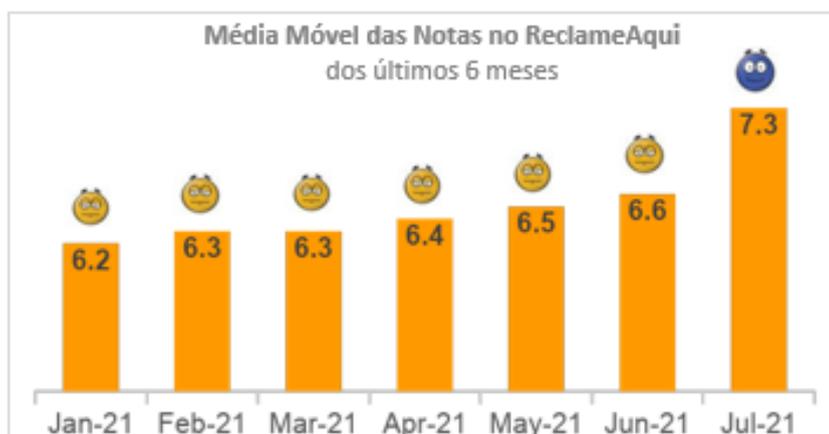
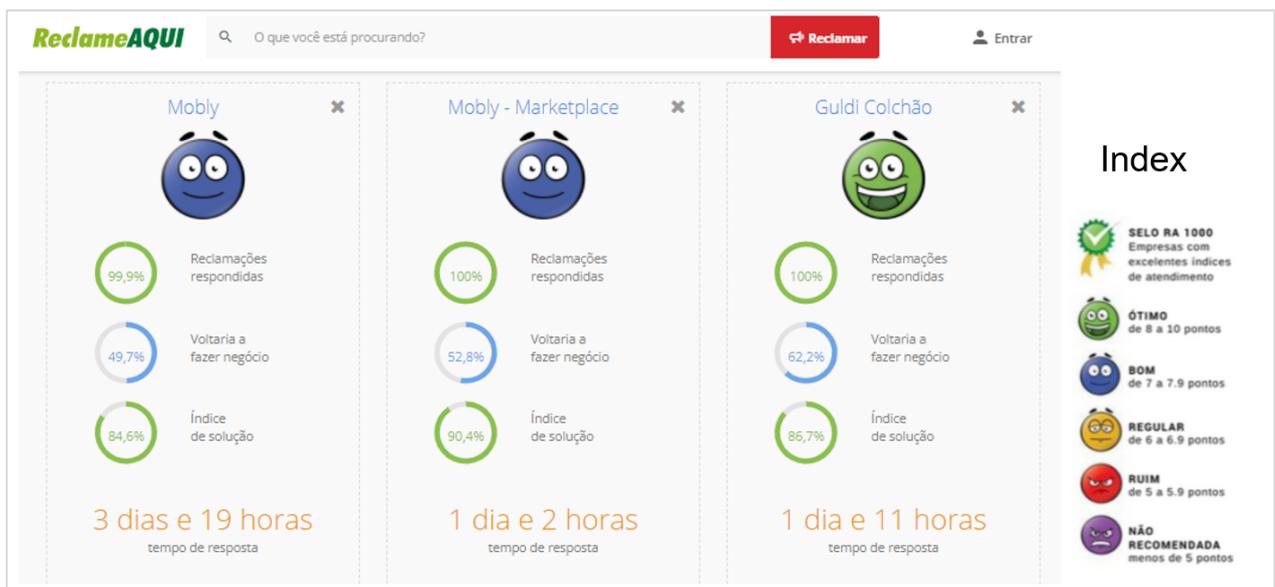
A partir de janeiro de 2020, após negociações com fornecedores e transportadoras, crescimento de MoblyLog, aumento nas integrações de estoques com nossos fornecedores, e ganhos de eficiência nos centros de distribuição, retomamos a diminuição nos prazos de entrega, e já atingimos os menores prazos desde então, seja em itens de estoque próprio ou itens de terceiros.



Em paralelo a redução de prazos, também estamos melhorando nosso nível de serviço, e fechamos o 2T21 no melhor nível de serviço desde janeiro de 2020.



Essas melhorias em prazo de entrega e nível dos serviços já se refletem em nossas avaliações e reputação no website ReclameAqui. Ao final de julho voltamos à classificação “Bom”, e deve melhorar ainda mais até o final do ano, à medida que a média móvel de 6 meses se iniciar em abril, período em que tivemos alta na performance de qualidade.



Experiência de Compra Diferenciada

Através de investimentos em tecnologia, estamos aprimorando cada vez mais nossas plataformas de vendas, procurando oferecer uma experiência de compra diferenciada no on-line e em showrooms para nossos clientes, refletindo o fato de que os produtos para *Home & Living* são comprados com base no visual. Constantemente investimos em conteúdo exclusivo, personalizado e com curadoria em nosso site e aplicativo. Através de nossa tecnologia proprietária, ativos 3D, fotos de nosso estúdio próprio e parcerias com players especializados, buscamos inspirar nossos clientes e ajudá-los a encontrar produtos e design que combinem com seu gosto, pelo preço certo.

Nosso forte posicionamento de mercado é evidenciado pelos nossos mais de 1,04 milhão de clientes ativos e um total de mais de 321 mil pedidos apenas no segundo trimestre de 2021, totalizando mais de 755 mil pedidos no primeiro semestre de 2021. Clientes ativos são os considerados clientes que realizaram pedidos e que tenham seus pedidos despachados ou entregues, excluídos clientes que tenham cancelado pedidos ao final do período.

DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Encerramos o segundo trimestre de 2021 com uma Receita Operacional Líquida de R\$175,7 milhões, 38,6% acima do mesmo período de 2020, e 43,3% no acumulado do primeiro semestre de 2021 comparado a 2020.

Indicadores financeiros (em R\$ milhão)	2T21	2T20	2T19	2T21x2T20	2T21x2T19	2T21	1T21	2T21x1T21	1S21	1S20	1S19	1S21x1S20	1S21x1S19
GMV *	247,4	246,3	129,8	0,4%	90,5%	247,4	245,9	0,6%	493,3	409,5	255,4	20,4%	93,2%
Receita operacional líquida	175,7	126,8	90,1	38,6%	95,0%	175,7	169,0	4,0%	344,7	240,5	183,2	43,3%	88,1%
(=) Lucro Bruto	65,8	51,1	36,4	28,7%	80,4%	65,8	70,4	-6,6%	136,2	96,6	75,4	41,0%	80,7%
% da Receita Líquida	37,4%	40,3%	40,5%	(2,9) pp	(3,0) pp	37,4%	41,7%	(4,2) pp	39,5%	40,1%	41,1%	(0,6) pp	(1,6) pp
(=) Margem de Contribuição II	40,9	26,4	19,9	54,7%	105,2%	40,9	45,3	-9,7%	86,2	53,0	42,3	62,7%	104,0%
% da Receita Líquida	23,3%	20,8%	22,1%	2,4 pp	1,1 pp	23,3%	26,8%	(3,53) pp	25,0%	22,0%	23,1%	3,0 pp	2,0 pp
(=) Margem de Contribuição III	16,7	13,1	7,8	27,4%	112,6%	16,7	20,9	-20,2%	37,5	26,6	18,5	41,0%	103,1%
% da Receita Líquida	9,5%	10,3%	8,7%	(0,8) pp	0,8 pp	9,5%	12,4%	(2,9) pp	10,9%	11,1%	10,1%	(0,2) pp	0,8 pp
(=) EBITDA Ajustado	(6,0)	1,9	(6,5)	-414,5%	-8,1%	(6,0)	1,6	-465,7%	(4,3)	9,1	(1,7)	-146,9%	155,5%
Margem EBITDA Ajustado	(3,4%)	1,5%	(7,2%)	(4,9) pp	3,8 pp	(3,4%)	1,0%	(4,4) pp	(1,2%)	3,8%	(0,9%)	(5,0) pp	(0,3) pp
(=) EBITDA	(9,4)	1,9	(6,5)	-594,8%	44,6%	(9,4)	(13,5)	-30,5%	(23,0)	9,1	(1,7)	-353,4%	1280,5%
Margem EBITDA	(5,4%)	1,5%	(7,2%)	(6,9) pp	1,9 pp	(5,4%)	(8,0%)	2,7 pp	(6,7%)	3,8%	(0,9%)	(10,4) pp	(5,8) pp
(=) EBIT	(17,4)	(4,2)	(10,7)	315,4%	62,1%	(17,4)	(21,0)	-17,2%	(38,4)	(2,7)	(9,5)	1309,1%	302,8%
% da Receita Líquida	(9,9%)	(3,3%)	(11,9%)	(6,6) pp	2,0 pp	(9,9%)	(12,4%)	2,5 pp	(11,1%)	(1,1%)	(5,2%)	(10,0) pp	(5,9) pp
Resultado financeiro, líquido	0,4	(3,4)	(2,9)	-111,4%	-113,6%	0,4	(4,5)	-108,6%	(4,1)	(7,6)	(4,8)	-45,7%	-15,3%
(=) Lucro/prejuízo do exercício	(17,0)	(7,6)	(13,6)	123,6%	25,2%	(17,0)	(25,5)	-33,4%	(42,5)	(10,3)	(14,4)	313,3%	195,5%
% da Receita Líquida	(9,7%)	(6,0%)	(15,1%)	(3,7) pp	5,4 pp	(9,7%)	(15,1%)	5 pp	(12,3%)	(4,3%)	(7,8%)	(8,1) pp	(4,5) pp

*Gross Merchandise Value - valor de todas as mercadorias movimentadas pela Mobly, excluindo boletos não pagos

Mesmo com as recentes demonstrações de recuperação da economia brasileira, ainda continuamos vivendo um momento de incertezas e instabilidade, e mesmo diante desse

cenário a Mobly vem apresentando crescimento em GMV, Receita Operacional Líquida e em suas Margens de Contribuição II e III, nas comparações com 2019 e 2020, seja pelo segundo trimestre ou pelo acumulado do primeiro semestre.

Na tabela apresentada acima, pode-se observar que no 2T21 a Receita Operacional Líquida teve um crescimento de 38,6% em comparação com o mesmo período do ano anterior, enquanto o GMV apresentou um crescimento de 0,4%, sendo que esse descasamento é explicado pelo aumento dos prazos de entrega que ocorreu no 2T20, devido a pandemia, postergando parte da receita do período para o 3T20.

Outro ponto que devemos ressaltar é a variação na Margem Bruta. A indústria está enfrentando fortes aumentos nos custos de matéria prima, especialmente em chapas de madeira. Desde julho de 2020, o custo dos produtos já subiu 23,5% (comparado com os 18% reportados na divulgação do 1T21). Em conjunto com as negociações de antecipação a fornecedores, também temos buscado evitar repassar todo o aumento de preços para nossos consumidores, pois estas medidas têm-se mostrado efetivas para aquisição de clientes e manutenção do nosso crescimento. Adicionalmente, o segundo trimestre historicamente é o período no qual recebemos o maior volume de devoluções em nossos armazéns. No entanto, como neste ano o varejo físico ficou um período fechado, os estoques de nossas lojas e de terceiros estavam altos e não foi possível escoar as mercadorias devolvidas na mesma velocidade de recebimento. Desta forma, aumentamos nossa provisão de perdas no período, proporcionalmente ao aumento do estoque de itens de reversa danificados. Esperamos uma redução deste estoque ao longo do segundo semestre, revertendo parte dessas provisões.

O último fator que podemos destacar como impactante na Margem Bruta foi o aumento de promoções que vêm sendo realizadas pelos marketplaces parceiros. A contrapartida desses descontos é um aumento de nossas vendas no canal e também uma redução de nosso investimento em marketing, pois são em parte bancados pelos próprios parceiros e descontados das comissões cobradas pelos mesmos.

PANDEMIA DE COVID-19

Desde o início do período de quarentena no país em março de 2020, a Administração da Mobly adotou uma série de medidas visando o bem-estar de seus funcionários, fornecedores e clientes, além de avaliar de forma constante o impacto da pandemia nas operações e na posição patrimonial e financeira do Companhia, com o objetivo de mitigar ao máximo os impactos gerados em suas operações. Dentre todas as medidas podemos citar:

- (i) fechamento temporário das lojas físicas do Grupo determinado pelos decretos das autoridades competentes (de 15 de março até 12 de abril de 2021) durante a segunda onda de propagação da COVID-19, com reabertura gradual;
- (ii) negociação dos pagamentos com os fornecedores, para mitigar eventuais riscos de liquidez ou de ruptura dos fornecimentos;
- (iii) emprego de home office para trabalhadores, em observância aos protocolos estabelecidos pelas autoridades públicas competentes, incluindo a adoção desse regime de home office como regra para o futuro, se desfazendo de sua sede;
- (iv) limitação da ocupação máxima de suas lojas de acordo com a capacidade autorizada por decretos estaduais e municipais;
- (v) uso de máscaras e álcool em gel nas lojas físicas;
- (vi) alinhamento de estruturação e logística com seus fornecedores, buscando mitigar eventuais impactos adversos nos serviços de entrega em domicílio; e
- (vii) investimentos em estrutura e melhorias de tecnologia da informação.

A eclosão da pandemia e as medidas de distanciamento social impuseram um período de incerteza relacionado ao impacto na demanda do cliente e na cadeia de abastecimento, incluindo, mas não se limitando, a logística associada e operação de lojas, que sofreram e ainda sofrem interrupções parciais ou totais. Podemos afirmar que as medidas tomadas pela Administração da Mobly minimizam os efeitos negativos.

Até o final de julho de 2021 as lojas físicas ainda estavam sob restrições de horário devido a pandemia, sendo que no período entre 15 de março e 12 de abril as lojas físicas foram obrigadas a ficarem totalmente fechadas.

Após a reabertura das lojas físicas em abril essas retomaram suas vendas com os clientes presencialmente o que conseqüentemente resultou em uma queda nas buscas por móveis nas principais plataformas de busca na internet. Tendo em vista o longo período de isolamento social, constatamos que após a abertura do comércio, a população acabou por dar preferência às compras apenas presenciais, mas a partir do final do segundo trimestre verificamos um retorno ao equilíbrio nas vendas em nossos canais.

Conforme citado anteriormente, as restrições ocasionadas pela pandemia afetaram também nosso estoque de devoluções, porque o fechamento das lojas físicas, onde estão nossos outlets, próprios e de terceiros, não havia opção para vazão destas.

Para evitar um futuro acúmulo desta natureza, a Mobly está abrindo novos outlets, unificando os dois centros de distribuição do estado de São Paulo em um único na cidade de Cajamar/SP, para reduzir o risco de avarias nos produtos durante as transferências entre os centros de distribuição, além de estar trabalhando em iniciativas para recuperação de reversa dentro do próprio armazém (reforma de produtos).

No segundo semestre de 2021, planejamos tanto reduzir o volume de devoluções, quanto o estoque para reduzir o impacto na Margem Bruta.

BASE DE CLIENTES

Constantemente temos alcançado um crescimento substancial na base de clientes em nossa plataforma de e-commerce, cuja base de clientes ativos em 31 de julho de 2021 aumentou 57,1% quando comparada ao início do ano de 2020. Essa base de clientes ativos tornou-se ainda mais familiarizada com nosso site, gerando benefícios recorrentes, o que, em nossa opinião, contribuirá para a geração de receitas futuras para a Companhia.



2021 E PRÓXIMOS PASSOS

Enfrentamos mais um trimestre desafiador, com a permanência das restrições de abertura das lojas físicas e incertezas no ambiente macroeconômico, que afetam a confiança do consumidor, mas continuamos trabalhando e investindo em nossos planos para consolidarmos cada vez mais a Mobly na liderança de seu mercado, sempre com foco em nossos clientes, transformando a maneira como as pessoas realizam compras para suas casas, oferecendo uma experiência de compra com omnicanalidade.

Apresentamos a seguir nossas novas iniciativas já em andamento:

- **Novo Centro de Distribuição na cidade de Cajamar/SP:** iremos unificar nossos dois centros de distribuição localizados no estado de São Paulo em apenas um na cidade de Cajamar/SP. Com essa unificação atingiremos benefícios como:
 - redução nos custos logísticos com transferências entre os centros de distribuição;
 - redução dos prazos de entrega para o consumidor final:
 - para entregas de estoque próprio em São Paulo estimamos a redução de 5 para 3 dias ;
 - *express shipping*: para entregas de estoque próprio em São Paulo disponibilizaremos a opção de entrega no dia seguinte.
 - aumento da capacidade de estocagem em aproximadamente 90% em m² e posições de pallets.

- **Novo Outlet na cidade de Carapicuíba/SP:** previsão de inauguração em setembro/2021.

- **3 Novas Megastores com previsão para o 4T21.**

- **2 Novas Lojas Mobly Zip:**
 - **Mobly Zip Bandeirantes:** previsão de inauguração no 3T21.
 - **Mobly Zip Tietê Plaza:** previsão de inauguração no 4T21.

- **Desenvolvimento e aprimoramento de nossa área de Tecnologia:** apesar dos desafios para contratação de profissionais de alto nível de Tecnologia da Informação, já atingimos mais de 85% das contratações das vagas abertas inicialmente.

Novamente agradecemos a confiança e parceria de todos os nossos funcionários, stakeholders, investidores e mercado em geral.

A DIRETORIA.



DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

Desempenho Operacional e Financeiro (em R\$ mil)	2T21	2T20	2T19	2T21 x 2T20	2T21 x 2T19	2T21	1T21	2T21 x 1T21	1S21	1S20	1S19	1S21 x 1S20	1S21 x 1S19
Receita operacional líquida	175,7	126,8	90,1	38,6%	95,0%	175,7	169,0	4,0%	344,7	240,5	183,2	43,3%	88,1%
(-) Custo dos produtos vendidos	(109,9)	(75,7)	(53,6)	45,2%	104,9%	(109,9)	(98,6)	11,5%	(208,5)	(144,0)	(107,9)	44,8%	93,3%
(=) Lucro Bruto	65,8	51,1	36,4	28,7%	80,4%	65,8	70,4	-6,6%	136,2	96,6	75,4	41,0%	80,7%
% da Receita Líquida	37,4%	40,3%	40,5%	(2,9) pp	(3,0) pp	37,4%	41,7%	(4,2) pp	39,5%	40,1%	41,1%	(0,6) pp	(1,6) pp
(-) Custos logísticos	(24,9)	(24,8)	(16,5)	0,2%	50,6%	(24,9)	(25,1)	-1,0%	(50,0)	(43,6)	(33,1)	14,7%	50,9%
% da Receita Líquida	(14,1%)	(19,6%)	(18,3%)	5,4 pp	4,2 pp	(14,1%)	(14,9%)	0,7 pp	(14,5%)	(18,1%)	(18,1%)	3,6 pp	3,6 pp
(=) Margem de Contribuição II	40,9	26,3	19,9	55,6%	105,2%	40,9	45,3	-9,7%	86,2	53,0	42,2	62,7%	104,0%
% da Receita Líquida	23,3%	20,7%	22,1%	2,5 pp	1,1 pp	23,3%	26,8%	(3,53) pp	25,0%	22,0%	23,1%	3,0 pp	2,0 pp
(-) Mkt & despesas c/ vendas	(24,2)	(13,2)	(12,1)	84,1%	100,4%	(24,2)	(24,4)	-0,8%	(48,7)	(26,4)	(23,8)	84,5%	104,8%
% da Receita Líquida	(13,8%)	(10,4%)	(13,4%)	(3,4) pp	(0,4) pp	(13,8%)	(14,5%)	1 pp	(14,1%)	(11,0%)	(13,0%)	(3,2) pp	(1,1) pp
(=) Margem de Contribuição III	16,7	13,1	7,8	27,0%	112,6%	16,7	20,9	-20,2%	37,5	26,6	18,5	41,0%	103,1%
% da Receita Líquida	9,5%	10,3%	8,7%	(0,9) pp	1 pp	9,5%	12,4%	(2,9) pp	10,9%	11,1%	10,1%	(0,2) pp	1 pp
Pessoal administrativo	(10,5)	(6,8)	(7,8)	54,2%	34,6%	(10,5)	(9,6)	8,9%	(20,1)	(15,0)	(14,2)	34,3%	41,7%
% da Receita Líquida	(6,0%)	(5,4%)	(8,6%)	(0,6) pp	3 pp	(6,0%)	(5,7%)	(0,3) pp	(5,8%)	(6,2%)	(7,7%)	0 pp	2 pp
Despesas operacionais	(12,2)	(4,4)	(7,7)	175,1%	58,7%	(12,2)	(9,6)	26,5%	(21,8)	(10,8)	(13,2)	102,5%	65,8%
% da Receita Líquida	(6,9%)	(3,5%)	(8,5%)	(3,4) pp	2 pp	(6,9%)	(5,7%)	(1,2) pp	(6,3%)	(4,5%)	(7,2%)	(1,9) pp	1 pp
(=) EBITDA Ajustado	(6,0)	1,9	(7,6)	-414,4%	-21,4%	(6,0)	1,6	-465,5%	(4,3)	0,9	(8,8)	-587,7%	-50,8%
% da Receita Líquida	(3,4%)	1,5%	(8,4%)	(4,9) pp	5 pp	(3,4%)	1,0%	(4,4) pp	(1,3%)	0,4%	(4,8%)	(1,6) pp	4 pp
(=) EBITDA	(9,4)	1,9	(7,6)	-594,6%	23,7%	(9,4)	(13,5)	-30,5%	(23,0)	0,9	(8,8)	-2675,6%	159,9%
% da Receita Líquida	(5,4%)	1,5%	(8,4%)	(6,9) pp	3 pp	(5,4%)	(8,0%)	3 pp	(6,7%)	0,4%	(4,8%)	(7,0) pp	(1,8) pp
(-) D&A	(8,0)	(6,1)	(4,2)	30,8%	89,1%	(8,0)	(7,4)	6,9%	(15,4)	(11,8)	(7,9)	30,8%	96,0%
(=) EBIT	(17,4)	(4,2)	(11,8)	315,5%	47,0%	(13,9)	(5,8)	140,0%	(38,4)	(10,9)	(16,7)	252,2%	129,8%
% da Receita Líquida	(9,9%)	(3,3%)	(13,1%)	(6,6) pp	3 pp	(7,9%)	(3,4%)	(4,5) pp	(11,1%)	(4,5%)	(9,1%)	(6,6) pp	(2,0) pp
Resultado financeiro, líquido	0,4	(3,4)	(2,9)	-111,4%	-113,6%	0,4	(4,5)	-108,6%	(4,1)	(7,6)	(4,8)	-45,7%	-15,3%
(=) Lucro/prejuízo do exercício	(17,0)	(7,6)	(14,7)	123,6%	15,8%	(17,0)	(25,5)	-33,3%	(42,5)	(18,5)	(21,5)	130,2%	97,2%
% da Receita Líquida	(9,7%)	(6,0%)	(16,3%)	(3,7) pp	7 pp	(9,7%)	(15,1%)	5 pp	(12,3%)	(7,7%)	(11,8%)	(4,7) pp	(0,6) pp

RECEITA LÍQUIDA

No 2T21 a Mobly atingiu uma receita operacional líquida de R\$175,7 milhões, que representa um crescimento de 38,6% em comparação com o mesmo período de 2020, que foi de R\$126,8 milhões.

Na comparação com o 1T21, a receita operacional líquida da Companhia também apresentou crescimento de 4,0%, onde reportou o montante de R\$169,0 milhões.

Na comparação do 2T21 com o mesmo período do ano anterior, observamos um crescimento de 38,6% em comparação com o mesmo período do ano anterior, enquanto o GMV apresentou um crescimento de 0,4%, sendo que esse descasamento é explicado pelo aumento dos prazos de entrega que ocorreu no 2T20, devido a pandemia, postergando parte da receita do período para o 3T20, enquanto o GMV teve um grande crescimento no final do trimestre. Ou seja, no 2T21 não tivemos esse efeito de crescimento igual ao apresentado no 2T20, onde a Receita Operacional Líquida acompanha bem o GMV, com pouco descasamento.

Já na comparação do acumulado do primeiro semestre de 2021 com 2020, apesar de também apresentar um descasamento, este é menor e apresenta de melhor maneira a evolução de nossa receita líquida de 43,3%.

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS

No 2T21 o custo dos produtos vendidos sofreu um aumento de 45,2% em comparação com o mesmo período do ano anterior, tendo passado de R\$75,7 milhões em 2020 para R\$109,9 milhões no ano de 2021. Quando comparado com o primeiro trimestre de 2021, os custos dos produtos vendidos apresentaram um aumento de 11,5%, onde o reportado no 1T21 foi de R\$98,5 milhões.

O principal fator que causou esse aumento dos custos dos produtos vendidos foram os aumentos nas matérias-primas e também aqueles aplicados pela indústria. Esses aumentos que nos foram repassados fizeram com que parte de nossas negociações que estávamos e estamos realizando com os fornecedores, fosse usada para evitar o repasse de preços ao nosso consumidor. Outro fator que refletiu na alta dos custos foi o aumento de estoque de reversa, principalmente aquelas avariadas, que reduz o valor do produto devolvido, aumentando o seu custo na operação com provisões, e reduzindo margens.

LUCRO BRUTO

A comparação do lucro bruto do 2T21 com aquele reportado no 2T20 representa um ganho de 28,7%, sendo que os resultados para o 2T21 e 2T20 foram, respectivamente, R\$65,8 milhões e R\$51,1 milhões, e margem bruta de 37,4% e 40,3%, queda de 2,9 p.p.

Quando comparado com o 1T21, o lucro bruto da Companhia registrou queda de 6,6%, considerando o valor reportado de R\$70,4 milhões no segundo trimestre de 2020, e margem bruta de 41,7%, resultando em uma queda de 4,2 p.p. na comparação das margens.

A redução na margem bruta do trimestre foi causada principalmente pelo aumento da geração de reversa no período, que conforme já explicado anteriormente neste relatório, com as lojas fechadas devido a pandemia, acumulamos reversa em 2020 e 2021, e para conseguirmos dar vazão, estamos vendendo com margens menores, impactando a margem bruta.

Outro fator que também atingiu diretamente a margem bruta foi o aumento de promoções nos marketplaces parceiros, pois, geralmente, quando estes concedem descontos uma parte do desconto é também fornecido pela Mobly. Em contrapartida, o aumento nas vendas nos marketplaces parceiros gera uma economia em investimentos com marketing e propaganda, tendo em vista que esse acaba sendo feito pelos próprios.

Aumentos na indústria, que repassaram a alta nos preços das matérias-primas, como chapa de madeira, metal e espuma, também fizeram com que parte das negociações de valores já realizadas com nossos fornecedores fosse usada para evitar o repasse de preços ao consumidor final, diminuindo o ganho de margem nas vendas.

CUSTOS LOGÍSTICOS

Dentro dos custos logísticos estão englobadas despesas com transportes, meios de pagamento, logística de pessoas e perdas de crédito.

Os custos logísticos da Companhia aumentaram apenas 0,2%, sendo de R\$24,9 milhões no 2T21, comparado ao mesmo período de 2020, o qual representou em uma melhora de 5,5 p.p em relação a receita líquida, demonstrando um ganho operacional relevante, devido ao aumento da participação de MoblyLog e ganho de eficiência com os serviços das demais transportadoras.

Comparando com o primeiro trimestre de 2021 os custos logísticos da Companhia apresentaram uma redução de 1,0%, (R\$25,1 milhões no 1T21).

MARKETING E DESPESAS COM VENDAS

Dentro de Marketing e despesas com vendas estão as despesas com propaganda e publicidade e despesas de pessoal relacionadas às vendas, como funcionários de lojas e time de pós-vendas.

As despesas com marketing e despesas com vendas da Companhia aumentaram 84,1%, atingindo R\$24,2 milhões no 1T21, comparado a R\$13,2 milhões no mesmo período de 2020. Na comparação com o 1T21 tais despesas reduziram 0,8% (R\$24,4 milhões no 1T21).

Esse crescimento das despesas com marketing segue em linha com os planos da Companhia divulgados em seu processo de IPO, em busca da expansão e consolidação de sua marca, no entanto, com a queda em GMV no começo do trimestre, o investimento foi reduzido a fim de melhorar as margens.

O aumento nos custos com pessoal de vendas deve-se principalmente à abertura de uma nova Megastore e um maior período com as lojas abertas.

DESPESAS OPERACIONAIS E PESSOAL ADMINISTRATIVO

As novas contratações de funcionários para a área de TI, que já estavam planejadas desde a abertura de capital da Companhia, foram quase finalizadas no 2T21, o que levou a um aumento nas despesas com pessoal, ofuscando parte do ganho no 1T21.

Também devem ser considerados outros gastos relacionados às novas lojas e ao novo *hub* logístico (exemplo: aluguel, segurança, IPTU, entre outros) que também afetaram outras despesas gerais e administrativas.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO II E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO III

As margens de contribuição são indicadores de desempenho não-contábeis que utilizamos para medir a rentabilidade que temos após descontarmos os gastos variáveis, compostos por custos e despesas variáveis. Esses indicadores permitem termos um entendimento mais aprofundado de como cada parte da nossa operação impacta o EBITDA.

A margem de contribuição I é o lucro bruto. Ela nos permite ver a contribuição de uma venda após a dedução do custo dos produtos vendidos.

A margem de contribuição II deduz também as despesas ligadas à logística (fretes e pessoas de armazém) e aos meios de pagamento. Ela nos permite analisar nossa eficiência financeira até o momento da entrega, ou seja, o quanto da receita sobra após descontar os custos de produtos, despesas de pagamento e despesas até a entrega.

A margem de contribuição III deduz também as despesas de vendas (marketing e pessoal de vendas). Por incluir todos os custos e despesas variáveis, ela nos mostra o quanto cada venda contribui na diluição das despesas fixas (despesas e pessoal administrativo).

Da margem de contribuição III até o EBITDA, são deduzidas as despesas fixas (despesas e pessoal administrativo).

No 2T21 a margem de contribuição II atingiu R\$40,9 milhões, o que significa uma elevação de 55,6% em comparação com o 2T20. A Margem de Contribuição III atingiu R\$16,7 milhões no mesmo período, resultando em 27,0% de crescimento perante o 2T20.

Considerando os valores apresentados para o 2T21 e comparados com o trimestre anterior, 1T21, nossa margem de contribuição II sofreu uma variação negativa de 9,7%, e nossa margem de contribuição III sofreu uma variação negativa de 20,2%.

Os impactos descritos anteriormente na margem bruta não foram suficientes para ofuscar a melhora nos custos com logísticas, o qual melhorou a Margem de Contribuição II em 2,5 p.p em relação à receita líquida.

E sobre o efeito na Margem de Contribuição III, com o aumento da despesa em marketing e vendas, a margem de contribuição III, mesmo com crescimento de 27,0%, decresceu em 0,9 p.p em relação à receita.

EBITDA

A comparação do EBITDA do 2T21 com aquele reportado no 2T20 representa uma variação de - 594,7%, sendo que os resultados do 2T21 e 2T20 foram, respectivamente, de EBITDAs de -R\$9,4 milhões e R\$1,9 milhão, e margens EBITDA de -5,4% e 1,5%, queda de 6,9 p.p.. O EBITDA do 2T21 comparado com o do 1T21, -R\$13,6 milhões, registrou uma variação de -30,5%.

Os principais fatores que impactaram diretamente o EBITDA do 2T21 foram a piora da margem bruta, o aumento relevante nas despesas com *marketing*, e o fato de nossas lojas físicas terem ficado totalmente fechadas até meados de abril ou com restrições de horário de funcionamento, mantendo seus custos fixos ativos.

EBITDA AJUSTADO

O EBITDA ajustado retira os itens não-recorrentes no período do EBITDA, para o 2T21 foram considerados e excluídos R\$0,2 milhão de não-recorrentes relacionados ao impacto negativo dos custos remanescentes relacionados a abertura de capital, observada a abertura de capital da Mobly, e R\$3,2 milhões referentes ao às opções do novo plano de opções vestidas até 30 de junho.

A comparação do EBITDA Ajustado do 2T21 com aquele reportado no 2T20 representa uma variação de -414,5%, sendo que os resultados do 2T21 e 2T20 foram, respectivamente, um EBITDA negativo de R\$6,0 milhões e um EBITDA positivo de R\$1,9 milhão, e margens EBITDA Ajustado de -3,4% e 1,5%, queda de 4,9 p.p..

Na comparação com o 1T21, o EBITDA Ajustado da Mobly registrou uma variação de -465,5%, com um EBITDA Ajustado positivo de R\$1,6 milhões no trimestre anterior, com margem de 1,0%, resultando em queda de 4,4 p.p..

RESULTADO FINANCEIRO, LÍQUIDO

Na comparação do resultado financeiro líquido do 2T21 com 2T20, foi registrada uma variação 111,4%, onde no 2T21 esse valor foi positivo de R\$388 mil contra o negativo de R\$3,4 milhões no 2T20.

Para a comparação com o trimestre anterior, 1T21, o resultado financeiro líquido registrou variação de 108,6% originada do valor negativo de R\$4,5 milhões.

LUCRO (PREJUÍZO) DO EXERCÍCIO

No 2T21 a Companhia apresentou prejuízo líquido de R\$17,0 milhões contra um prejuízo de R\$7,6 milhões no 2T20, crescimento do prejuízo de 123,7%, e no comparativo com o 1T21 foi reportado uma redução do prejuízo de 33,3%, sendo que o prejuízo líquido apresentado no trimestre anterior foi de R\$25,5 milhões, em razão das variações apresentadas anteriormente neste relatório.

Os principais fatores que impactaram na piora do prejuízo do exercício foram o efeito EBITDA de R\$6,0 milhões, a depreciação e amortização de R\$8,0 milhões, resultante de uma maior depreciação com ativos comerciais devido a abertura de uma nova Megastore, os efeitos não recorrentes de R\$3,3 milhões, e o resultado financeiro de R\$0,3 milhões.

INVESTIMENTOS

A Mobly realizou e continuará a realizar investimentos significativos na expansão de sua malha logística, no crescimento do número de lojas físicas e no desenvolvimento de tecnologias proprietárias.

No segundo trimestre de 2021, seus investimentos em CAPEX totalizaram R\$12,8 milhões, dos quais R\$6 milhões foram a expansão das lojas físicas, R\$2,7 milhões com desenvolvimento de projetos internos, R\$1 milhão com softwares de terceiros, R\$1 milhão com computadores e equipamentos, R\$1 milhão com estrutura de armazéns e R\$1,1 milhão com outros ativos.

DECLARAÇÃO DOS DIRETORES

Em cumprimento às disposições constantes no artigo 25 da Instrução da Comissão de Valores Mobiliários n. 480, de 7 de dezembro de 2009, conforme alterada, os Diretores Estatutários da Companhia declaram que (a) revisaram, discutiram e concordaram com as informações financeiras trimestrais relativas aos períodos encerrados em 30 de junho de 2021 e 2020; e (b) revisaram, discutiram e concordaram com o relatório apresentado na revisão trimestral da KPMG Auditores Independentes, emitido em 4 de agosto de 2021, sobre as informações trimestrais relativas aos períodos encerrados em 30 de junho de 2021 e 2020.

RELACIONAMENTO COM AUDITORES INDEPENDENTES

Em conformidade da instrução CVM n. 381/037 informamos que a Companhia consultou os auditores independentes KPMG Auditores Independentes no sentido de assegurar o cumprimento das normas emanadas pela Autarquia, bem como a Lei de Regência da profissão contábil, instituída por meio do Decreto Lei 9.295/46 e alterações posteriores.

Também foi observado o cumprimento da regulamentação do exercício da atividade profissional emanada do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e as orientações técnicas emanadas do Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (IBRACON).

A Companhia adotou o princípio fundamental de preservação da independência dos auditores, garantindo a não influência de auditar os seus próprios serviços, e tão pouco de terem participado de qualquer função de gerência da Companhia.

A KPMG Auditores Independentes foi contratada para execução de serviços de auditoria do exercício corrente e revisão das informações trimestrais do mesmo exercício.

Anexo I

Demonstração do Resultado Consolidado (em R\$ mil)	2T21	2T20	2T19	2T21 x 2T20	2T21x2T19	2T21	1T21	2T21x1T21
Receita operacional líquida	175.679	126.797	90.078	38,6%	95,0%	175.679	168.985	4,0%
Custo dos produtos vendidos	(109.924)	(75.706)	(53.636)	45,2%	104,9%	(109.924)	(98.508)	11,6%
Lucro bruto	65.755	51.091	36.442	28,7%	80,4%	65.755	70.477	-6,7%
Receitas (despesas) operacionais								
Despesas comerciais	(62.244)	(41.889)	(35.007)	48,6%	77,8%	(62.244)	(62.170)	0,1%
Despesas gerais e administrativas	(21.296)	(10.958)	(12.757)	94,3%	66,9%	(21.296)	(30.637)	-30,5%
Perda de crédito esperada	(290)	(3.157)	-	-90,8%	-	(290)	-	-
Outras (despesas) receitas operacionais líquidas	698	731	(398)	-4,5%	-275,4%	698	1.333	-47,6%
Prejuízo antes do resultado financeiro e do imposto de renda e contribuição social	(17.377)	(4.182)	(11.720)	315,5%	48,3%	(17.377)	(20.997)	-17,2%
Despesas financeiras	(5.146)	(4.921)	(4.722)	4,6%	9,0%	(5.146)	(8.244)	-37,6%
Receitas financeiras	5.534	1.507	1.868	267,2%	196,3%	5.534	3.750	47,6%
Resultado financeiro, líquido	388	(3.414)	(2.854)	-111,4%	-113,6%	388	(4.494)	-108,6%
Resultado de equivalência patrimonial								
Prejuízo do exercício	(16.989)	(7.596)	(14.574)	123,7%	16,6%	(16.989)	(25.491)	-33,4%
Prejuízo atribuível a sócios controladores	(16.989)	(7.595)	(14.573)	123,7%	16,6%	(16.989)	(25.491)	-33,4%
Prejuízo atribuível a sócios não controladores		(1)	(1)					
Prejuízo por ação atribuível ao acionista da Empresa - em R\$								
Básico	(0,15954)	(0,02188)	(0,04762)	629,2%	235,0%	(0,15954)	(0,13652)	16,9%
Diluído	(0,15954)	(0,02188)	(0,04762)	629,2%	235,0%	(0,15954)	(0,13652)	16,9%

Anexo II

Balanco Patrimonial (em R\$ mil)	2121	2120
Ativo		
Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	433.142	4.463
Contas a receber	137.977	92.348
Estoques	94.601	43.920
Impostos a recuperar	70.201	48.963
Partes relacionadas	-	-
Depósitos e bloqueios judiciais	389	323
Créditos diversos	16.401	10.787
Total do ativo circulante	752.711	200.802
Não circulante		
Impostos a recuperar	1.344	893
Depósitos e bloqueios judiciais	27.694	91
Créditos diversos	3.019	1.756
Imobilizado	39.077	23.422
Direito de uso	71.150	26.778
Intangível	20.193	16.293
Total do ativo não circulante	162.477	69.233
Total do ativo	915.188	270.035
Passivo		
Circulante		
Fornecedores	97.739	112.527
Salários e encargos sociais	10.907	13.339
Impostos a recolher	4.444	10.711
Empréstimos e financiamentos	3.335	39.205
Adiantamentos de clientes	26.441	51.415
Outras contas a pagar	1.494	-
Partes relacionadas - Passivo	-	700
Passivo de arrendamento	14.856	11.012
Provisão para contingências	1.203	-
Provisões de devolução	2.386	1.748
Total do passivo circulante	162.805	240.657
Não circulante		
Provisão para perdas em investimentos	-	-
Provisão para contingências	9.211	887
Empréstimos e financiamentos	-	5.019
Impostos a recolher	1.305	1.852
Passivo de arrendamento	61.027	18.517
Total do passivo não circulante	71.543	26.275
Patrimônio líquido		
Capital social	1.085.962	347.195
Reservas de Capital	3.258	-
Custos de emissão	-	-
Prejuízos acumulados	(408.380)	(344.084)
Patrimônio líquido atribuível aos acionistas	680.840	3.111
Participação de não controladores	-	(8)
Total do patrimônio líquido	680.840	3.103
Total do passivo e patrimônio líquido	915.188	270.035

Anexo III

Demonstrações dos Fluxos de Caixa (Em milhares de Reais)		2T21	2T20
Fluxo de caixa das atividades operacionais	Prejuízo do exercício	(42.480)	(18.449)
	Ajustes para:		
	Depreciação	4.066	2.703
	Amortização	4.343	4.021
	Depreciação - direito de uso	8.090	5.408
	Juros provisionados sobre empréstimos e financiamentos	2.357	3.198
	Juros passivos de arrendamento	1.975	1.235
	Juros de antecipação de recebíveis	4.299	-
	Outras (receitas)/despesas financeiras	(4.182)	-
	Provisões para contingências	2.563	-
	Provisão para devolução	1.168	84
	Resultado da equivalência patrimonial, líquido de impostos	-	-
	Resultado de alienação de imobilizado e intangível	(109)	17
	Perda por redução ao valor recuperável do contas a receber	290	2.686
	Provisão para obsolescência	7.281	4.349
	Transações de pagamento baseado em ações, liquidado em ações	3.258	-
	(7 081)	5.252	
Variação nos ativos operacionais	Contas a receber	(105.383)	(71.160)
	Estoques	(22.133)	1.338
	Depósitos e bloqueios judiciais	(18.087)	-
	Créditos diversos e impostos a recuperar	(15.283)	(1.987)
	Partes relacionadas	-	(370)
Variação nos passivos operacionais	Fornecedores e outras contas a pagar	(35.142)	15.972
	Outras contas a pagar	(2.445)	-
	Obrigações tributárias e trabalhistas	(5.787)	8.620
	Adiantamentos de clientes	(18.617)	29.384
	Partes relacionadas	-	743
	Caixa utilizado nas atividades operacionais	(229.958)	(12.208)
Caixa utilizado nas atividades operacionais	Pagamento de juros sobre empréstimos e financiamentos	(2.374)	(2.746)
	Pagamento de juros sobre passivo de arrendamento	(1.975)	(1.235)
	Pagamento de juros de antecipação de recebíveis	(4.299)	-
	Outros juros pagos	(1.958)	-
	Fluxo de caixa líquido utilizado nas atividades operacionais	(240.564)	(16 189)
Fluxo de caixa das atividades de investimento	Juros de aplicações financeiras	5.067	-
	Recursos provenientes da alienação de ativo imobilizado	3.295	-
	Aquisição do ativo imobilizado	(14.770)	(1.579)
	Aquisição do ativo intangível	(6.836)	(4.693)
	Fluxo de caixa utilizado nas atividades de investimento	(13.244)	(6.272)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento	Aumento de capital	777.778	27.360
	Custos de emissão	(35.836)	-
	Captação de empréstimos	10.309	25.342
	Pagamento de empréstimos e financiamentos	(80.859)	(27.177)
	Pagamento de passivo de arrendamento	(7.966)	(4.424)
	Caixa líquido proveniente das atividades de financiamento	663 426	21.101
	Aumento (redução) líquida em caixa e equivalentes de caixa	409 618	(1.360)
	Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	23 524	5 823
	Caixa e equivalentes de caixa no final do exercício	433 142	4 463
	Aumento (redução) líquida em caixa e equivalentes de caixa	409 618	(1.360)

Glossário

1P

Produtos do estoque da Companhia comercializados nas plataformas on-line.

CAPITAL DE GIRO

Calculado como a soma de dias de contas a receber de clientes (usando GMV como base) e dias de estoque, menos os dias de fornecedores, considerando GMV e CMV nos últimos 12 meses.

DESPESAS COM VENDAS, GERAIS E ADMINISTRATIVAS (SG&A)

Ajustadas SG&A excluindo os efeitos da consolidação das transportadoras subsidiárias.

DÍVIDA (CAIXA) LÍQUIDA

Calculada como a soma de endividamento de curto prazo e longo prazo, menos disponibilidades e contas a receber de cartão de crédito líquido de antecipação.

EBITDA AJUSTADO (LAJIDA)

Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização e excluindo outras receitas/despesas operacionais e equivalência patrimonial.

FIRST ORDER PROFITABILITY

Rentabilidade do Primeiro Pedido: é a comparação da margem de contribuição no primeiro pedido de novos clientes com o Custo de Aquisição do Cliente (CAC).

GERAÇÃO (CONSUMO) DE CAIXA

Como forma de capturar todos os efeitos, a geração ou consumo de caixa é medida pela variação da dívida líquida em relação ao trimestre anterior, sempre desconsiderando eventuais recursos de operações de aumento de capital.

GMV (GROSS MERCHANDISE

VOLUME) Vendas de mercadorias próprias, vendas realizadas no Marketplace e outras receitas, antes dos cancelamentos e impostos. Exclui boletos não pagos.

GMV E-COMMERCE (GROSS MERCHANDISE VALUE)

Montante transacionado em R\$ em nosso site, incluindo os valores de 1P e 3P, antes dos cancelamentos e impostos. Exclui boletos não pagos

GMV TOTAL BRUTO

Montante transacionado em R\$ em nosso site e lojas, antes de cancelamentos e impostos. Exclui boletos não pagos.

GMV TOTAL LÍQUIDO

Montante transacionado em R\$ em nosso site e lojas, líquido de cancelamentos e bruto de impostos.

LEAD TIME

Tempo decorrido entre o princípio e o fim de um processo, ou, aquele permitido para que o processo se complete.

LUCRO BRUTO AJUSTADO

Lucro bruto excluindo os efeitos da consolidação das transportadoras subsidiárias.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO I

Lucro bruto. Permite ver a contribuição de uma venda após a dedução do custo dos produtos vendidos.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO II

Lucro bruto após a dedução das despesas ligadas à logística (fretes e pessoas de armazém) e aos meios de pagamento.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO III

Margem de contribuição II após deduzidas as despesas de marketing, despesas com pessoal de lojas e pessoal de pós-vendas.

MARKETPLACE OU 3P

Produtos de parceiros (“sellers”) comercializados nas plataformas on-line.

PARTICIPAÇÃO MARKETPLACE

Vendas do Marketplace sobre o GMV consolidado total.

REVERSA

Produtos devolvidos por motivos diversos, como avarias ou apenas por decisão do cliente de devolver.

SAME DAY DELIVERY

Entrega no mesmo dia.

SELLER

Todos aqueles que vendem seus produtos no marketplace.

SELLERCENTER

Serviço disponível para que os sellers utilizem nosso marketplace para realizarem suas vendas.

VENDAS MESMAS LOJAS

Receita de lojas em operação há mais de doze meses.

Videoconferência De Resultados

10 DE AGOSTO DE 2021 (TERÇA-FEIRA)

EM PORTUGUÊS

15h00 - Horário de Brasília
Para participantes no Brasil:
+55 (11) 3127-4971 | +55 (11) 3728-5971

[WEBCAST EM PORTUGUÊS, CLIQUE AQUI](#)

Senha: Mobly

EM INGLÊS (TRADUÇÃO SIMULTÂNEA)

14h00 - Horário de Nova York (EDT)
Para participantes no EUA:
+1 516 300-1066

[WEBCAST EM INGLÊS, CLIQUE AQUI](#)

Senha: Mobly

VICTOR PEREIRA NODA

Diretor Presidente (CEO)

MARCELO RODRIGUES MARQUES

Diretor Financeiro (CFO)
e de Relações com Investidores (DRI)

MARIO CARLOS FERNANDES FILHO

Diretor de Operações e
Sistemas Logísticos (COO)

FELIPE TAVARES DEL CHIARO

Gerente de Relações com Investidores (GRI)

www.investors.mobly.com.br
ri@mobly.com.br



AVISO LEGAL

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Mobly são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das aprovações e licenças necessárias para homologação dos projetos, condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas a mudanças sem aviso prévio. O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis tais como, operacionais, financeiros pro forma e projeções com base na expectativa da Administração da Companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.