

MOBLY

Relatório da Administração
dos Resultados

Segundo trimestre de 2022

MBLY
B3 LISTED NM

Destaques do 2T22

GMV: O GMV do 2T22 foi de R\$ 207,8 milhões apresentando queda de 16,0% e 15,6% se comparado ao 2T21 e ao 2T20 respectivamente, reflexo do cenário econômico mais adverso que tem trazido desafios para o mercado de home & living em 2022.

Receita operacional líquida: A receita operacional líquida totalizou R\$ 148,8 milhões em 2T22, representando queda de 15,3% frente ao 2T21, mas com crescimento de 17,3% quando comparado ao 2T20, resultado da nossa melhora logística com menores prazos de entrega em comparação ao período da pandemia.

Margem Bruta: Apesar da queda da demanda e aumento dos custos pela maior pressão inflacionária, no 2T22 a margem bruta foi de 38,0%, com ganho de 0,6 p.p em comparação ao mesmo período do ano anterior fruto de melhores negociações com fornecedores e se mantendo em linha com o histórico da Mobly.

Custos logísticos e prazos de entrega: continuamos a melhorar a eficiência logística, reportando custos logísticos para o segundo trimestre de 2022 no total de R\$18,6 milhões (12,5% da ROL), 25,1% menor que 2T21 (14,1% da ROL) e 24,9% menor que o 2T20 (19,6% da ROL), resultado de uma maior integração entre os nossos centros de distribuição e Hubs e aumento da participação do varejo físico.

Margens de Contribuição II e III: ambas cresceram em relação ao 2T21 e 2T20 com a margem de contribuição II crescendo 2,2 p.p e 4,7 p.p respectivamente e a margem de contribuição III crescendo 1,0 p.p e 0,1 p.p respectivamente, consequência de custos logísticos e de marketing mais eficientes.

EBITDA Ajustado: O EBITDA Ajustado registrado para o 2T22 foi de R\$11,5 milhões negativo, devido à queda de demanda que impactou diretamente a diluição dos custos fixos. Esses custos aumentaram com o crescimento do varejo físico, mas a receita das vendas offline não foi suficiente para cobrir a queda dos canais online. O valor representou piora de 4,3 p.p. se comparado a 2T21 e de 9,2 p.p. quando comparado a 2T20, impactado por maiores estruturas de custos com pessoal e despesas operacionais.

Novas Lojas: no 2T22 foram inauguradas duas lojas, sendo 1 Megastore em Sorocaba -SP e 1 Outlet em Americana-SP

First Order Profitability: a Mobly manteve sua lucratividade do primeiro pedido acima do nível saudável de 1,0x, fechando o 2T22 em 1,2x.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Prezados(as) Senhores(as),

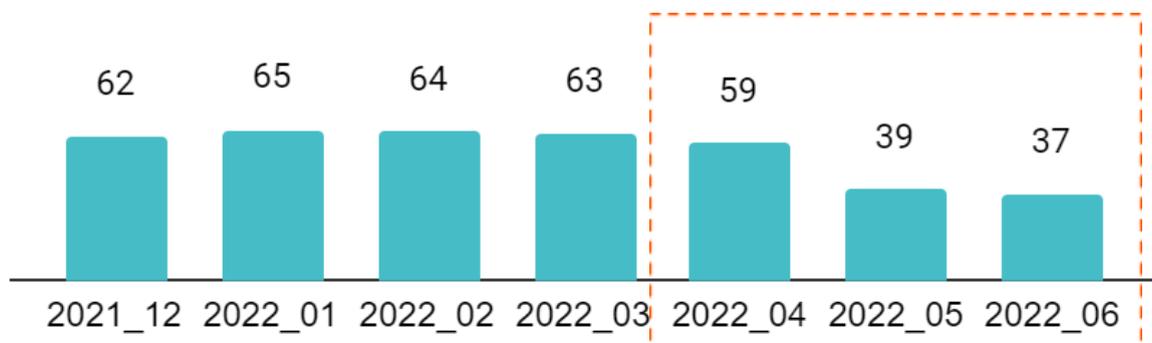
Apresentaremos a seguir os resultados e realizações da Mobly referentes ao segundo trimestre do ano de 2022, compartilhando a nossa evolução no período e a nossa visão de futuro para o negócio.

O ano de 2022 tem sido um período de desafios e oportunidades para o setor de móveis e decoração.

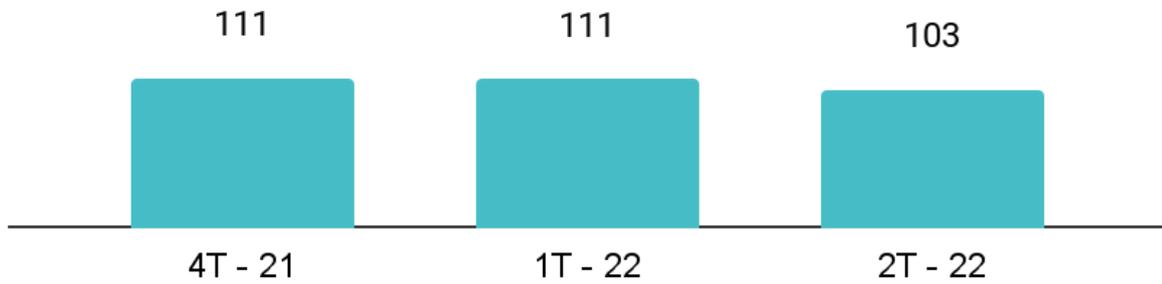
A contração atual, fruto de um cenário macroeconômico mais adverso com alta taxa de inflação, alta taxa de juros, queda do poder de compra real da população e aumento do endividamento das famílias, tem impactado a receita e aumentado a pressão em custos, diminuindo a rentabilidade das empresas do setor. O 2T21, impactado ainda pelo aumento de demanda por artigos de casa e construção causado pela pandemia, ainda traz uma base de comparação mais desafiadora, no entanto, seguimos aproveitando a nossa posição privilegiada de mercado para consolidar e fortalecer a nossa marca e trazer melhorias operacionais e financeiras ao negócio.

A Mobly vem buscando se adequar ao novo cenário e, desde o início do ano, tem focado seus esforços em melhorar o equilíbrio entre preservação de caixa e crescimento. Destacamos no segundo trimestre de 2022 uma geração positiva de fluxo de caixa operacional, resultado de um melhor gerenciamento do Ciclo de Conversão de Caixa com prazos de pagamento a fornecedores maiores, menor nível de estoque geral e menores prazos de recebimento de clientes.

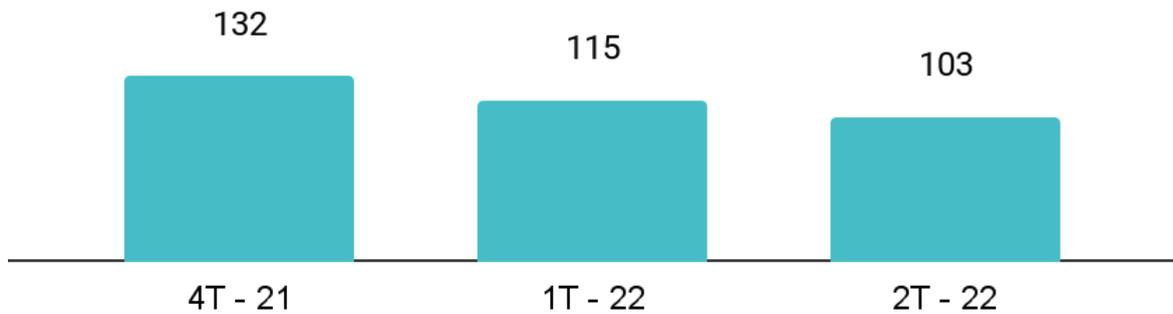
Prazo médio de recebimento – prazo médio de recebimento das vendas Orderview do mês vigente



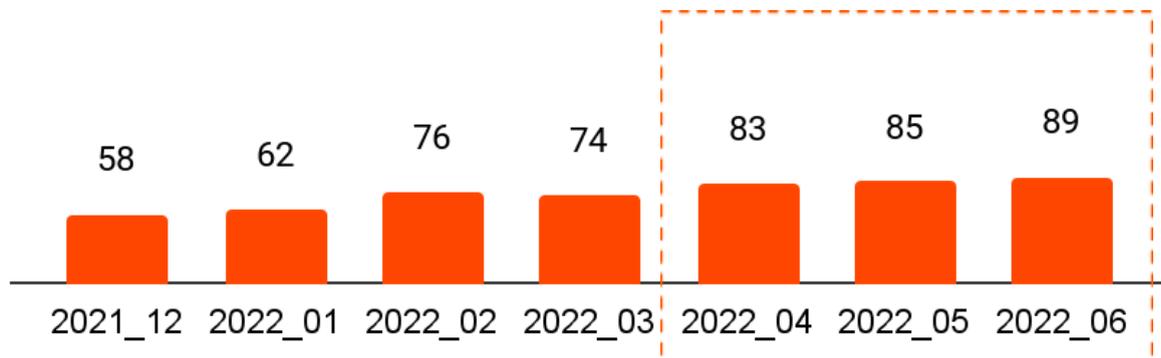
Idade média do estoque - *Estoque contábil sobre o CPV Orderview*



Saldo de estoque - *Estoque contábil (em R\$ milhões)*



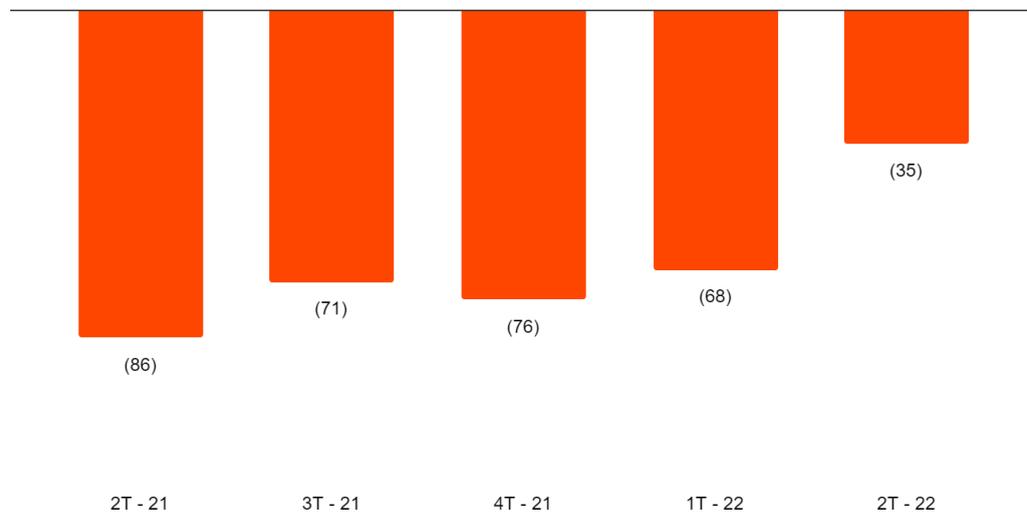
Prazo médio de pagamento - *Prazo médio de pagamento das compras de fornecedores nacionais do mês vigente*



O resultado do melhor gerenciamento do ciclo de conversão de caixa foi uma menor queima de somente 2 milhões de reais de caixa e equivalentes de caixa no 2T22 ou uma redução de 35

milhões quando somados os recebíveis de cartão de crédito, a menor desde o IPO, diminuindo a queima de liquidez da Mobly para enfrentar o cenário econômico mais adverso.

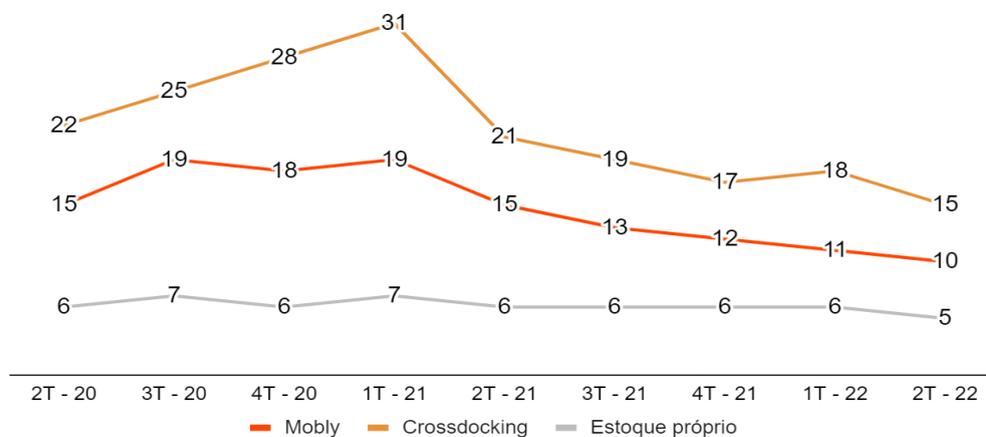
Redução de liquidez (Caixa + Recebíveis de Cartão de Crédito) - (em R\$ milhões)



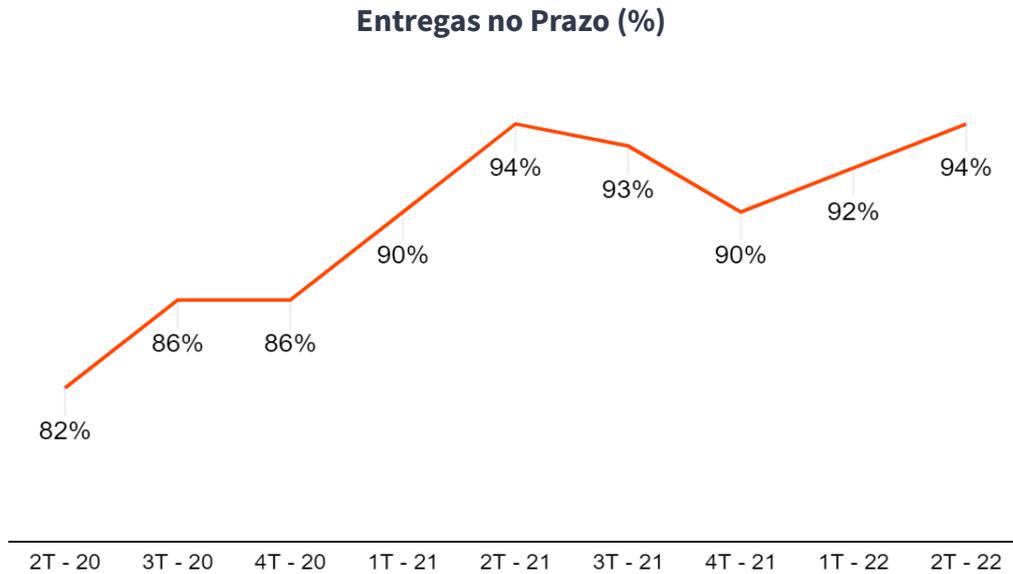
Ao longo do trimestre repassamos parte da inflação de custo dos produtos aos consumidores e, em conjunto com iniciativas de melhorias operacionais em logística e marketing, atingimos margens de contribuição I, II e III maiores que as do mesmo período do ano anterior.

No âmbito operacional, seguimos melhorando os nossos indicadores logísticos, atingindo menores prazos de entrega trimestre a trimestre. Este resultado é consequência da nossa maior integração entre os nossos cinco CDs/HUBs, maior share de venda do canal offline e maior eficiência operacional com a MoblyLog, nosso operador logístico próprio.

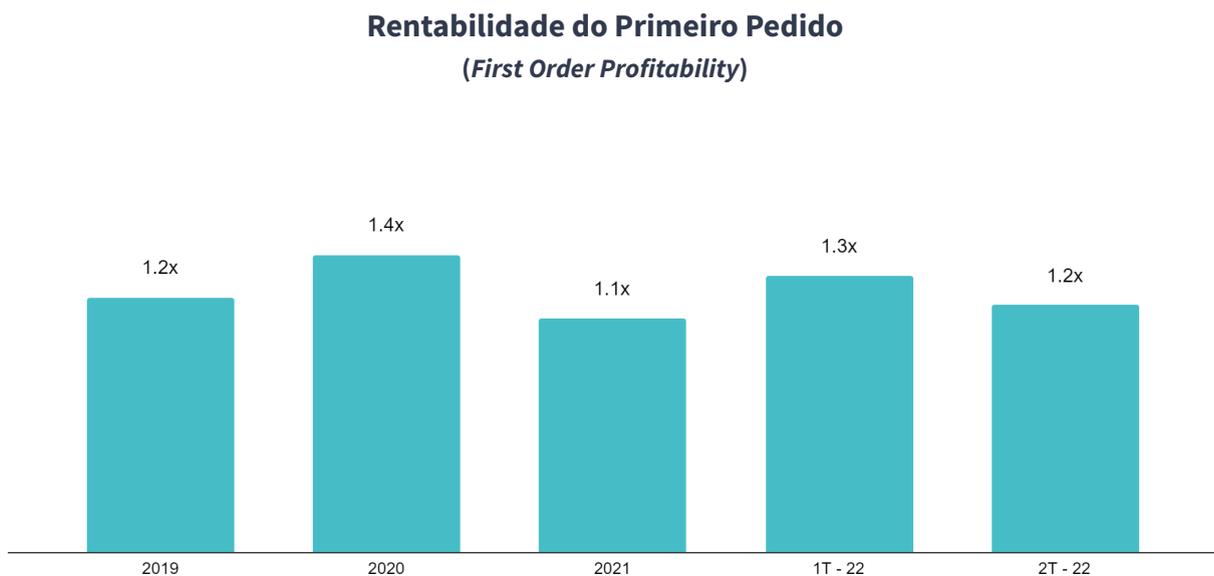
Prazo de Entrega (Dias)



Em conjunto com menores prazos de entrega, também estamos atingindo trimestre a trimestre um melhor nível de serviço com a maior parte das entregas sendo feitas dentro do prazo e recuperando a queda de serviço observada ao longo de 2020.



No segundo trimestre, retomamos o aumento de investimentos em marketing e publicidade, que tem demonstrado melhores níveis de eficiência e que foram reduzidos momentaneamente no trimestre anterior. Seguimos com a nossa rentabilidade do primeiro pedido (*First Order Profitability*) acima de 1,0x e em níveis próximos ao 1T22, reforçando a nossa estratégia de aquisição de clientes a um nível rentável e já trazendo resultados positivos no primeiro pedido conforme a nossa estratégia de crescimento.



Apesar do cenário adverso, a Mobly acredita em seu crescimento futuro e continua investindo seguindo o seu plano de expansão da marca por meio de tecnologia e novas lojas físicas, no entanto em um ritmo mais lento a fim de preservar o seu caixa. No 2T22 foram inauguradas duas novas lojas, sendo uma Megastore em Sorocaba-SP e um Outlet em Americana-SP e, além disso, iniciamos as obras para outras cinco lojas planejadas para serem abertas ao longo do segundo semestre de 2022, buscando estreitar o relacionamento com o cliente e impulsionar as vendas do canal offline.

A multicanalidade característica da Mobly permanece nos proporcionando uma base sólida para o crescimento e expansão da marca, seguimos ampliando a nossa presença em novos marketplaces e estreitando o relacionamento nas plataformas onde já atuamos o que proporciona para a marca mitigar as diferentes interferências externas, macroeconômicas ou específicas do setor e garantir a continuidade de sua ascensão.

A DIRETORIA.

DIFERENCIAIS DA MOBLY

O foco da Companhia continua no aprimoramento do modelo de negócios. A Mobly preza por oferecer uma proposta de valor única e diferenciada aos nossos clientes, baseada nos quatro pilares principais:

Variedade Atrativa: com aproximadamente 290 mil SKUs¹, buscamos constantemente gerenciar o equilíbrio entre marcas próprias e produtos de terceiros que representaram, respectivamente, 46% e 54% da nossa receita líquida no segundo trimestre de 2022.

Preços Competitivos: trabalhamos sempre para termos o menor preço e margens saudáveis em todas as categorias de móveis e decoração.

No início de 2022 percebemos que a queda geral do mercado, ociosidade das fábricas, queda do dólar e redução do frete marítimo para os produtos importados seriam oportunidades de se trabalhar o custo de mercadorias e margens de venda das mesmas, o resultado dessa ação está refletido em nossas margens brutas que tem melhorado ao longo dos trimestres.

Outro diferencial a se destacar é o fato de que a Mobly segue com a iniciativa de beneficiamento, o que nos proporciona benefícios e vantagens competitivas de custo. O beneficiamento tem expandido sua participação para novas categorias de produtos.

Entrega Rápida e Conveniente: através de nossos cinco CDs/hub, atualmente, aproximadamente 42% das vendas são entregues em até 6 dias (conforme média Brasil em 2021). Além dos CDs, nossas lojas físicas também assumem um papel importante na estratégia de distribuição da Companhia, auxiliando no processo e oferecendo milhares de produtos disponíveis para retirada aos clientes.

Experiência de Compra Diferenciada: nosso forte posicionamento de mercado continua sendo evidenciado por um total de mais de 508 mil pedidos em 2022, até a data de divulgação deste relatório.

SEGUNDO SEMESTRE DE 2022 E PRÓXIMOS PASSOS

A seguir nossas novas iniciativas em andamento em 2022:

- **Serviços financeiros:**
 - Cartão Private Label
 - Boleto Parcelado em lojas físicas.
 - Garantia estendida.

¹ Unidade de Manutenção de Estoque - *Stock Keeping Unit*

Em junho, iniciamos o serviço de garantia estendida aos nossos clientes para um seleto grupo de produtos.

- **Novas Megastores:**
 - 2 novas lojas que já foram inauguradas em julho.

- **Novos Outlets:**
 - 1 novo já **em construção**.

- **Novas Lojas Zip:**
 - 2 novas já **em construção**, no modelo franquia, sem a necessidade de investimento de CAPEX por parte da Mobly.

DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

Desempenho Operacional e Financeiro (em R\$ mil)	2T22	2T21	2T20	2T22 x 2T21	2T22 x 2T20
GMV *	207,8	247,4	246,3	-16,0%	-15,6%
Receita operacional líquida	148,8	175,7	126,8	-15,3%	17,3%
(-) Custo dos produtos vendidos	(92,3)	(109,9)	(75,7)	-16,0%	21,9%
(=) Lucro Bruto	56,5	65,8	51,1	-14,1%	10,5%
% da Receita Líquida	38,0%	37,4%	40,3%	0,5 p.p	-2,3 p.p
(-) Custos logísticos	(18,6)	(24,9)	(24,8)	-25,1%	-24,9%
% da Receita Líquida	(12,5%)	(14,1%)	(19,6%)	1,6 p.p	7,0 p.p
(=) Margem de Contribuição II	37,8	40,9	26,3	-7,5%	43,9%
% da Receita Líquida	25,4%	23,3%	20,7%	2,2 p.p	4,7 p.p
(-) Mkt & despesas c/ vendas	(22,3)	(24,2)	(13,2)	-8,1%	69,1%
% da Receita Líquida	(15,0%)	(13,8%)	(10,4%)	-1,2 p.p	-4,6 p.p
(=) Margem de Contribuição III	15,6	16,7	13,1	-6,6%	18,7%
% da Receita Líquida	10,5%	9,5%	10,3%	1,0 p.p	0,1 p.p
Pessoal administrativo	(12,5)	(10,5)	(6,8)	19,7%	84,6%
% da Receita Líquida	(8,4%)	(6,0%)	(5,4%)	-2,5 p.p	-3,1 p.p
Despesas operacionais	(14,5)	(12,2)	(4,4)	19,2%	228,0%
% da Receita Líquida	(9,8%)	(6,9%)	(3,5%)	-2,8 p.p	-6,3 p.p
(=) EBITDA Ajustado	(11,5)	(6,0)	1,9	91,9%	-703,6%
% da Receita Líquida	(7,7%)	(3,4%)	1,5%	-4,3 p.p	-9,2 p.p
(=) EBITDA	(12,2)	(9,4)	1,9	29,5%	-740,6%
% da Receita Líquida	(8,2%)	(5,4%)	1,5%	-2,8 p.p	-9,7 p.p
(-) D&A	(16,6)	(8,0)	(6,1)	108,7%	173,1%
(=) EBIT	(28,8)	(17,4)	(4,2)	65,8%	588,7%
% da Receita Líquida	(19,4%)	(9,9%)	(3,3%)	-9,5 p.p	-16,1 p.p
Resultado financeiro, líquido	1,0	0,4	(3,4)	149,0%	-128,3%
(=) Lucro/prejuízo do exercício	(27,8)	(17,0)	(7,6)	63,9%	266,5%
% da Receita Líquida	(18,7%)	(9,7%)	(6,0%)	-9,0 p.p	-12,7 p.p

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

GMV - Gross Merchandise Value

(Valor de todas as mercadorias movimentadas pela Mobly, excluindo boletos não pagos)

GMV por Canal de Vendas (em R\$ milhões)	2T22	2T21	2T20	2T22 x 2T21	2T22 x 2T20
Website	73,9	122,6	134,9	-39,7%	-45,2%
Marketplace	64,5	73,0	85,6	-11,7%	-24,7%
Lojas	59,5	34,7	7,8	71,2%	664,7%
Sellercenter	9,9	17,1	18,0	-41,9%	-44,9%
GMV	207,8	247,4	246,3	-16,0%	-15,6%
Receita Líquida	148,8	175,7	126,8	-15,3%	17,3%

O ano de 2022 tem se mostrado desafiador para o setor de varejo, consequência do cenário macroeconômico incerto e adverso que gerou aumento da inflação e consequente redução do poder de compra da população. Soma-se às conjunturas de mercado, a redução de investimentos da Companhia com marketing digital devido ao encarecimento dos mesmos no início de 2022, o que propiciou a queda de vendas em nosso website mas mantendo-se a margem de contribuição do canal estável no segundo trimestre. Percebendo-se o impacto da redução de investimentos com marketing, a Mobly retomou a aplicação de recursos no setor com novas estratégias para as vendas.

Os marketplaces foram players que também optaram por reduzir os investimentos em marketing no ano de 2022, o que impactou a receita da Mobly por se tratar de um canal de alta relevância para a Companhia. A margem de contribuição dos marketplaces também não apresentou variação significativa entre o primeiro e o segundo trimestre. As lojas físicas apresentaram um pequeno aumento no share de receita da Mobly, apesar da redução de visitas motivada pela queda no mercado em geral.

No 2T22 o GMV total da Mobly apresentou queda de 16,0% em comparação ao mesmo período do ano de 2021, devido ao cenário descrito anteriormente e uma queda de 15,6% em comparação ao 2T20

Quando comparamos o GMV de nosso website no 2T22 versus 2T21 e 2T20, verificamos quedas de 39,7% e 45,2%, respectivamente.

O aumento de share, consequência da abertura de novas lojas físicas, nos possibilitaram um crescimento no GMV do canal de 71,2% no 2T22 em comparação com o mesmo período do ano anterior, e de 664,7% no comparativo com o 2T20.

No canal marketplace, tivemos queda do GMV de 11,7% contrapondo 1T22x1T21, e de 24,7% na comparação do 1T22x1T20.

RECEITA LÍQUIDA

No 2T22 a Mobly atingiu uma receita operacional líquida de R\$148,8 milhões, que representou queda de 15,3% em comparação com o mesmo período de 2021, que foi de R\$175,7 milhões. Na comparação com o primeiro trimestre de 2020 a receita operacional líquida da Companhia apresentou crescimento de 17,3%, quando a receita foi de R\$126,8 milhões.

É válido comentar também que nossas receitas aumentaram a um CAGR (Compound Annual Growth Rate, ou taxa anual composta de crescimento) de 8,3% entre o 1T20 e 1T22, partindo de R\$126,8 milhões para R\$148,7 milhões, respectivamente.

LUCRO BRUTO

Comparando-se o lucro bruto do 2T22 com aquele reportado no 2T21, houve uma queda de 14,1%, sendo que os resultados para o 2T22 e 2T21 foram, respectivamente, R\$56,5 milhões e R\$65,8 milhões, e margem bruta de 38,0% e 37,4%, representando um aumento de 0,5 p.p.

Na comparação com o segundo trimestre de 2020 o lucro bruto da Companhia apresentou crescimento de 10,5%, quando a receita foi de R\$51,1 milhões, e margem bruta de 40,3%, queda de 2,3 p.p.

Desde o início de 2022 temos buscado trabalhar melhor as margens de nossos artigos vendidos. No primeiro trimestre do ano, pudemos observar os resultados positivos do trabalho com as margens dos produtos nacionais e dos produtos de beneficiamento fruto de melhores negociações com os fornecedores, mesmo com a redução do *vendor financing* para a maioria deles, o que possibilitou controlar o impacto do aumento de preços sem a necessidade de maior queima de caixa.

Isto posto, apesar de a margem a geral da Mobly estar momentaneamente afetada por conta do balanceamento da cadeia de valor, temos observado melhoras nos resultados de margem de nossos produtos.

CUSTOS LOGÍSTICOS

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

Os custos logísticos da Companhia foram reduzidos em 25,1%, atingindo R\$18,6 milhões no 2T22, comparado a R\$24,9 milhões no mesmo período de 2021, o qual representou uma melhora de 1,6 p.p. em relação à receita operacional líquida na comparação 2T22x2T21, e também uma melhora de 7,0 p.p. na comparação com o segundo trimestre de 2020, demonstrando um ganho operacional relevante, devido à crescente participação das lojas físicas, aumento de share da MoblyLog na quantidade de GMV transportado e ganhos de eficiência com os nossos CDs/Hubs e na negociação dos serviços com as demais transportadoras.

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 diminuíram 8,1%, sendo R\$22,3 milhões no 2T22, comparado a R\$24,2 milhões no mesmo período do ano de 2021.

Na comparação 2T22x2T20 tais despesas aumentaram 69,1%, quando foi reportado o montante de R\$13,2 milhões.

Quando analisadas as despesas com marketing e vendas em relação à receita líquida, atingimos uma queda de 1,2 p.p. e de 4,6 p.p. quando comparamos ao 2T21 e 2T20, respectivamente.

Esse crescimento das despesas com marketing na comparação entre os anos de 2022 e 2020 segue em linha com os planos da Companhia divulgados em seu processo de IPO, em busca da expansão e consolidação de sua marca, e o aumento nos custos com pessoal de vendas deve-se principalmente à abertura de novas lojas.

Já na comparação entre os anos de 2022 e 2021, o aumento diz respeito ao encarecimento relevante de marketing e conteúdos para publicidade das campanhas on-line além do custo de aquisição de clientes para todo o mercado a partir do 4T21. Optou-se por retomar os investimentos na área após observarmos que a redução dos mesmos impactou negativamente a receita do primeiro trimestre de 2022. Apesar do aumento dessas despesas, parte dos custos é absorvida pelo impacto positivo da abertura de novas lojas que proporciona a expansão e consolidação da marca nas diferentes cidades e regiões onde estão instaladas.

Em contrapartida ao efeito positivo na redução de despesas com marketing referente à abertura de novas lojas físicas, tem-se o aumento das despesas operacionais e com pessoal administrativo

DESPESAS OPERACIONAIS E PESSOAL ADMINISTRATIVO

As despesas com pessoal administrativo da Companhia sofreram um aumento de 19,7% em relação ao 2T21 e 84,6% em comparação com o 2T20. No tocante à receita líquida foi registrada variação negativa de 2,5 p.p. em relação a 2T21, já em comparativo do 2T22x2T20 a variação foi negativa de 3,1 p.p.

O principal fator que contribuiu com o aumento nas despesas com pessoal no 2T22 versus os anos anteriores diz respeito ao plano proposto na abertura de capital da Companhia de expandir a área de tecnologia da informação através de novas contratações.

Já as despesas operacionais registraram aumento de 19,2%, no comparativo entre o 2T22 e o 2T21, enquanto no comparativo com o mesmo período do ano de 2020 tais despesas aumentaram 228,0%, com um impacto negativo de 2,8 p.p. em relação à receita líquida entre 2T22x2T21 e de -6,3 p.p. entre 1T22x1T20, resultado do aumento das despesas pela abertura de novas lojas e aumento de área dos centros de distribuição com a abertura do CD de Cajamar-SP

Vale destacar também que a partir de meados do 2T21 as despesas com AWS², que anteriormente eram pagas por nossa controladora, home24, passaram a ser pagas pela Mobly e também contribui na variação das comparações com os primeiros trimestres dos anos de 2021 e 2020.

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 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 analisar 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.

² AWS (Amazon Web Services) é uma plataforma de serviços de computação em nuvem oferecida pela Amazon.com.

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 operacionais e pessoal administrativo).

Conforme destacado anteriormente neste relatório, os custos logísticos e prazos de entrega melhoraram significativamente com o aumento da participação do varejo físico, centros de distribuição e MoblyLog, levando a uma Margem de Contribuição II de R\$37,8 milhões, ou 25,4% das Vendas Líquidas no 2T22 (+2,2 p.p. Vs. 2T21 e +4,7 p.p. Vs. 2T20).

E sobre o efeito na Margem de Contribuição III em relação à receita líquida, com a redução das despesas em marketing e vendas, atingimos R\$15,6 milhões, o que representa melhoras de 1,0 p.p. e 0,1 p.p. quando comparamos ao 2T21 e 2T20, respectivamente.

EBITDA

A comparação do EBITDA do 2T22 com aquele reportado no 2T21 representa um decréscimo de 29,5%, sendo que os resultados foram, respectivamente, de um EBITDA negativo de R\$12,2 milhões contra um negativo de R\$9,4 milhões, e margem EBITDA de -8,2% e -5,4%, que caracteriza uma perda de 2,8 p.p., e na comparação com o 1T20 a perda de margem EBITDA foi 9,7 p.p.

Para o segundo trimestre de 2022, o maior ofensor no resultado foi a queda no volume de vendas, proveniente do comportamento de mercado em geral que reduziu a demanda.

A partir de fevereiro percebe-se uma recuperação nos resultados. Tendo em vista tal movimento de recuperação e considerando a condição gradualmente positiva do mercado, espera-se melhorar os resultados da Companhia ao longo de 2022.

Atentando-se ao cenário geral e à observação de que o patamar de faturamento não está crescendo em comparação com o ano passado, a Companhia vem, desde 2T22, realizando uma grande redução de custos visando a saúde de seu caixa e a melhoria dos seus resultados financeiros.

EBITDA AJUSTADO

O EBITDA ajustado retira os itens não-recorrentes no período do EBITDA. Para o 2T22 foram considerados e excluídos R\$1,0 milhão de não-recorrentes relacionados ao impacto negativo dos custos do novo plano de opções distribuídas para funcionários estratégicos do Grupo.

A comparação do EBITDA Ajustado do 2T22 com aquele reportado no 2T21 representa uma queda de 91,9%, sendo que os resultados do 2T22 e 2T21 foram, respectivamente, de um EBITDA Ajustado negativo de R\$11,5 milhões contra um negativo de R\$6,0 milhões, e margem EBITDA Ajustado de -7,7% e -3,4%, queda de 4,3 p.p., e na comparação com a margem EBITDA Ajustado do 2T20 apresentou queda de 9,2 p.p..

RESULTADO FINANCEIRO, LÍQUIDO

Na comparação do resultado financeiro líquido do 2T22 com 2T21, foi registrada uma variação positiva de 149,0%, onde no 2T22 esse valor foi de R\$1,0 milhão contra o R\$0,4 milhões no 2T21.

Para a comparação com o 2T20, o resultado financeiro líquido registrou variação negativa, 128,3%, originada do valor negativo reportado de R\$3,4 milhões.

LUCRO (PREJUÍZO) DO EXERCÍCIO

No 2T22 a Companhia apresentou prejuízo líquido de R\$27,8 milhões contra um prejuízo líquido de R\$17,0 milhões no 2T21, crescimento de 63,9%, e no comparativo com o 2T20 foi reportado um aumento de 266,5% no prejuízo líquido, sendo que passou de prejuízo líquido reportado no mesmo período de 2020 foi de R\$7,6 milhões, em razão das variações apresentadas anteriormente neste relatório.

Os principais fatores que impactaram na piora do prejuízo no 2T22 foram os novos custos com depreciação e amortização das novas lojas abertas no primeiro semestre de 2022, que em conjunto com a estrutura imobilizada já estabelecida da Mobly, totalizaram R\$ 16,6 milhões versus R\$ 8,0 milhões no 2T21.

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 2022 os investimentos em CAPEX totalizaram R\$16,4 milhões, dos quais aproximadamente R\$6,9 milhões foram destinados para lojas e centros de distribuição, R\$7,3 milhões para tecnologia, softwares e equipamentos, R\$832 em equipamentos de comunicação e R\$1,3 milhões para os demais 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 as demonstrações contábeis relativas aos exercícios sociais encerrados em 30 de junho de 2022 e 2021; e (b) revisaram, discutiram e concordaram com o relatório apresentado no parecer de auditoria da KPMG Auditores Independentes, emitido em 04 de agosto de 2022, sobre as informações trimestrais relativas aos períodos encerrados em 30 de junho de 2022 e 2021.

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)	2T22	2T21	2T20	2T22 x 2T21	2T22 x 2T20	2T22	1T22	1T22 x 1T22
Receita operacional líquida	148.752	175.679	126.797	-15,3%	17,3%	148.752	152.918	-2,7%
Custo dos produtos vendidos	(92.293)	(109.924)	(75.706)	-16,0%	21,9%	(92.293)	(93.128)	-0,9%
Lucro bruto	56.459	65.755	51.091	-14,1%	10,5%	56.459	59.790	-5,6%
Receitas (despesas) operacionais								
Despesas comerciais	(64.364)	(62.244)	(41.889)	3,4%	53,7%	(64.364)	(64.808)	-0,7%
Despesas gerais e administrativas	(20.885)	(21.296)	(10.958)	-1,9%	90,6%	(20.885)	(20.762)	0,6%
Perda de crédito esperada	20	(290)	(3.157)	-106,9%	-100,6%	20	(38)	-152,6%
Outras (despesas) receitas operacionais líquidas	(36)	698	731	-105,2%	-104,9%	(36)	48	-175,0%
Prejuízo antes do resultado financeiro e do imposto de renda e contribuição social	(28.806)	(17.377)	(4.182)	65,8%	588,8%	(28.806)	(25.770)	11,8%
Despesas financeiras	(9.166)	(5.146)	(4.921)	78,1%	86,3%	(9.166)	(8.453)	8,4%
Receitas financeiras	10.132	5.534	1.507	83,1%	572,3%	10.132	8.308	22,0%
Resultado financeiro, líquido	966	388	(3.414)	149,0%	-128,3%	966	(145)	-766,2%
Resultado de equivalência patrimonial								
Prejuízo do exercício	(27.840)	(16.989)	(7.596)	63,9%	266,5%	(27.840)	(25.915)	7,4%
Prejuízo atribuível a sócios controladores	(27.840)	(16.989)	(7.595)	63,9%	266,6%	(27.840)	(25.915)	7,4%
Prejuízo atribuível a sócios não controladores	-	-	(1)			-	-	
Básico	(0,26282)	(0,15954)	(0,02188)	64,7%	1101,3%	(0,26282)	(0,24336)	8,0%
Diluído	(0,26282)	(0,15954)	(0,02188)	64,7%	1101,3%	(0,26282)	(0,24336)	8,0%

Anexo II

Balço Patrimonial (em R\$ mil)	2T22	2T21
Ativo		
Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	203.692	433.142
Contas a receber	118.304	137.977
Estoques	103.256	94.601
Impostos a recuperar	85.200	70.201
Partes relacionadas	-	-
Depósitos e bloqueios judiciais	1.052	389
Créditos diversos	18.431	16.401
Total do ativo circulante	529.935	752.711
Não circulante		
Impostos a recuperar	20.883	1.344
Depósitos e bloqueios judiciais	53.117	27.694
Créditos diversos	3.727	3.019
Partes relacionadas	-	1
Imobilizado	88.104	39.077
Direito de uso	166.456	71.150
Intangível	37.585	20.192
Total do ativo não circulante	369.872	162.477
Total do ativo	899.807	915.188
Passivo		
Circulante		
Fornecedores e outras contas a pagar	78.392	99.234
Salários e encargos sociais	10.983	10.908
Impostos a recolher	3.299	4.444
Empréstimos e financiamentos	-	3.335
Adiantamentos de clientes	11.474	26.441
Partes relacionadas - Passivo	76	-
Passivo de arrendamento	36.627	14.856
Provisão para contingências	704	1.203
Provisões	1.844	2.386
Total do passivo circulante	143.399	162.805
Não circulante		
Provisão para perdas em investimentos	-	-
Provisão para contingências	13.073	9.211
Empréstimos e financiamentos	-	-
Impostos a recolher	580	1.305
Provisões	9.994	-
Passivo de arrendamento	143.975	61.027
Total do passivo não circulante	167.622	71.543
Patrimônio líquido		
Capital social	1.085.845	1.085.962
Reservas de Capital	7.411	3.258
Custos de emissão	-	-
Prejuízos acumulados	(504.470)	(408.380)
Patrimônio líquido atribuível aos acionistas	588.786	680.840
Participação de não controladores	-	-
Total do patrimônio líquido	588.786	680.840
Total do passivo e patrimônio líquido	899.807	915.188

Anexo III

Demonstrações dos Fluxos de Caixa (Em milhares de Reais)		2T22	2T21
Fluxo de caixa das atividades operacionais	Prejuízo do exercício	(53.760)	(42.481)
	Ajustes para:		
	Depreciação	9.810	4.066
	Amortização	4.981	4.343
	Depreciação - direito de uso	20.506	8.090
	Juros provisionados sobre empréstimos e financiamentos	-	2.357
	Juros passivos de arrendamento	7.906	1.975
	Juros sobre antecipação de recebíveis	4.803	4.299
	Outras receitas/(despesas) financeiras	(12.237)	(4.182)
	Provisões para contingências	1.410	2.564
	Provisão para devolução	(159)	1.168
	Resultado da alienação de imobilizado e intangível	(28)	(109)
	Perda por redução ao valor recuperável do contas a receber	19	290
	Provisão para obsolescência	3.133	7.281
	Provisão para programa de incentivo a longo prazo	1.724	3.258
	(11.892)	(7.081)	
Variação nos ativos operacionais	Contas a receber	44.909	(105.383)
	Estoques	25.842	(22.133)
	Depósitos e bloqueios judiciais	(10.468)	(18.087)
	Créditos diversos e impostos a recuperar	(7.758)	(15.283)
Variação nos passivos operacionais	Fornecedores	(35.142)	(35.142)
	Outras contas a pagar	127	(2.445)
	Obrigações tributárias e trabalhistas	(14.523)	(5.787)
	Adiantamentos de clientes	(2.643)	(18.617)
	Partes relacionadas	(9)	-
Caixa utilizado nas atividades operacionais	Caixa utilizado nas atividades operacionais	(11.557)	(229.958)
	Pagamento de juros sobre empréstimos e financiamentos	-	(2.374)
	Pagamento de juros sobre passivo de arrendamento	(4.996)	(1.975)
	Pagamento de juros de antecipação de recebíveis	(4.803)	(4.299)
	Outros juros pagos	(1.517)	(1.958)
	Fluxo de caixa líquido utilizado nas atividades operacionais	(22.873)	(240.564)
Fluxo de caixa das atividades de investimento	Juros de aplicações financeiras	9.345	5.067
	Recursos provenientes da alienação de ativo imobilizado	91	3.295
	Aquisição do ativo imobilizado	(22.666)	(14.770)
	Aquisição do ativo intangível	(13.100)	(6.836)
	Fluxo de caixa utilizado nas atividades de investimento	(26.330)	(13.244)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento	Aumento de capital	-	777.778
	Custos de emissão	-	(35.836)
	Captação de empréstimos	-	10.309
	Pagamento de empréstimos e financiamentos	-	(80.859)
	Pagamento de passivo de arrendamento	(18.637)	(7.966)
	(18.637)	663.426	
	Aumento (redução) líquida em caixa e equivalentes de caixa	(67.840)	409.618
	Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	271.532	23.524
	Caixa e equivalentes de caixa no final do exercício	203.692	433.142
	Aumento (redução) líquida em caixa e equivalentes de caixa	(67.840)	409.618

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

15 DE AGOSTO DE 2022 (SEGUNDA-FEIRA)

EM PORTUGUÊS

15h00 - Horário de Brasília (BRT)

Para participantes no Brasil:

+55 11 4632 2237 | +55 11 4680 6788

+55 11 4700 9668 | +55 21 3958 7888

ID do webinar: 822 2730 0074

Senha: 375408

[WEBCAST EM PORTUGUÊS, CLIQUE AQUI](#)

EM INGLÊS (TRADUÇÃO SIMULTÂNEA)

14h00 - Horário de Nova York (EDT)

Para participantes nos EUA:

+1 346 248 7799 | +1 720 707 2699

+1 253 215 8782 | +1 301 715 8592

ID do webinar: 822 2730 0074

Senha: 375408

[WEBCAST EM INGLÊS, CLIQUE AQUI](#)

VICTOR PEREIRA NODA

Diretor Presidente (CEO)

MARIO CARLOS FERNANDES FILHO

Diretor de Operações e
Sistemas Logísticos (COO)

MARCELO RODRIGUES MARQUES

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

VICTOR MARTINELLI CHUNQUES

Coordenador de Relações com Investidores
(CRI)

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.