



MOBLY

**Mobly - Apresentação de Resultados
4T20 e 2020**

Aviso Legal

Esta apresentação pode conter certas declarações que expressam as expectativas, crenças e suposições da administração da MOBLY S.A, (“MOBLY”) sobre eventos ou resultados futuros, Tais declarações não correspondem a fatos históricos, sendo baseadas em dados concorrenciais, financeiros e econômicos disponíveis atualmente e em projeções atuais sobre as indústrias nas quais a MOBLY atua,

Os verbos "antecipar", "acreditar", "estimar", "esperar", "projetar", "planejar", "prever", "visar", “almejar”, “buscar” e outros verbos de significado similar têm como objetivo identificar estas declarações prospectivas, que envolvem riscos e incertezas que podem resultar em diferenças materiais entre os dados atuais e as projeções desta apresentação e não garantem qualquer desempenho futuro da MOBLY, Os fatores que podem afetar o desempenho da MOBLY incluem, mas não estão limitados à: (i) aceitação dos produtos da MOBLY pelo mercado; (ii) volatilidade relacionada à economia brasileira, à economia dos países aos quais a MOBLY possui relacionamento comercial, e aos mercados financeiro e de valores mobiliários e às indústrias muito competitivas nas quais a MOBLY atua; (iii) mudanças na legislação e nas políticas de tributação e governamentais relacionadas aos mercados interno e externo; (iv) aumento da concorrência a partir de novas companhias nos mercados brasileiros e internacionais; (v) capacidade de acompanhar as rápidas mudanças nos ambientes regulatório e tecnológico; (vi) capacidade de manter um processo contínuo para introduzir novos produtos e serviços competitivos e preservar a competitividade dos já existentes; (vii) capacidade de atrair clientes em jurisdições nacionais e estrangeiras; e (viii) aos impactos decorrentes da pandemia causada pelo COVID-19, Outros fatores que podem afetar materialmente os resultados podem ser encontrados no Formulário de Referência da MOBLY, conforme arquivado junto Comissão de Valores Mobiliários,

Todas as declarações nesta apresentação têm como base as informações e dados disponíveis na data em que foram emitidas e a MOBLY não se compromete a atualizá-las com o surgimento de novas informações ou de acontecimentos futuros,

Esta apresentação não constitui em uma oferta de venda nem em uma solicitação de compra de qualquer valor mobiliário,

☐ Bloco 1 – Destaques

☐ Bloco 2 – Crescimento

☐ Bloco 3 – Rentabilidade

☐ Bloco 4 – Olhando para frente



A Mobly teve um forte 2020 tanto em crescimento quanto lucratividade, e já começamos a implantar o plano de IPO para continuar esse caminho para 2021

- Em 2020, atingimos um **GMV de R\$ 950,3m (+ 57,6% vs, 2019)** e **R\$ 603,1m em receitas (+ 48,2% vs, 2019)**
- O EBITDA em 2020 também foi o recorde histórico da empresa, em **R\$ 7,9m (vs. -R\$ 7,1m em 2019)**
- No final do ano, atingimos mais de **984,7 mil clientes ativos (+ 48,7% vs, 2019)**
- Também tivemos **forte 4T-20 com um GMV de R\$ 265,5m (+ 35,6% vs Q4-19)**, apesar de ser um trimestre desafiador, com grande falta de matéria-prima na indústria impactando tempos de entrega e custos de produto
- **O EBITDA de 4T-20 (-R\$ 6,4m)** foi negativamente impactado por um efeito único de impostos de IPI (-R\$ 6,9m) apesar de termos uma liminar válida - caso contrário, **4T-20 também teria sido positivo**
- **Métricas chave da Mobly melhoraram em 2020** - Private Label, MoblyLog e nosso Marketplace (Seller Center) - impactando nossas margens e nos permitindo atingir **1,4x de Rentabilidade na Primeira Compra em 2020**
- Nosso **varejo físico também mostrou forte desempenho** e resiliência, com seu **GMV crescendo 32,0% vs. 2019 no geral e 13,6% em Same Store Sales (SSS) (2S-20 vs. 2S-19 após a reabertura das lojas)**
- **Várias de nossas iniciativas do IPO já estão em andamento** e esperamos **começar a ver resultados já em 2T-21** - fim da antecipação de recebíveis, pagamento de dívidas, financiamento a fornecedores, aceleração de marketing
- **O GMV de 1T-21 começou a acelerar após o IPO** como resultado de algumas dessas iniciativas (GMV fevereiro-21 e março-21 +50% vs. 2020) - estamos monitorando de perto as restrições da Covid e seu impacto em ambos os nossos canais online e offline **(esse atualmente fechado)**
- Por fim, **muitas iniciativas de tecnologia já foram feitas, estão em andamento ou planejadas** para este ano, como **melhorias e eficiência, segurança, experiência de compra e logística/omni-canalidade**

A Mobly apresentou um crescimento forte de receita e aquisição de clientes, e uma melhoria consistente na lucratividade durante o ano de 2020

Em R\$ Milhões e em % da Receita	GMV ⁽¹⁾	Receita Líquida	EBITDA Ajustado ⁽²⁾
4T-20	265,5 (35,6% a/a)	182,4 (43,4% a/a)	(6,4) (558,3% a/a)
2020	950,3 (57,6% a/a)	603,1 (48,2% a/a)	7,9 (-212% a/a)

Em R\$ Milhões e em % da Receita	Lucro Líquido	Clientes Ativos	Número de Pedidos
4T-20	(23,7) (-3,548% a/a)	984,7k (48,6% a/a)	385,0k (21,2% a/a)
2020	(40,3) (-5,3% a/a)	984,7k (48,6% a/a)	1491,8k (49,6% a/a)

Notas: 1) Valor Bruto da Mercadoria, consulte a definição e cálculo de detalhamento do slide.

2) Pessoal, Outras Despesas Administrativas e EBITDA Ajustado, excluindo itens não recorrentes.

Agenda

❑ Bloco 1 – Destaques

❑ **Bloco 2 – Crescimento**

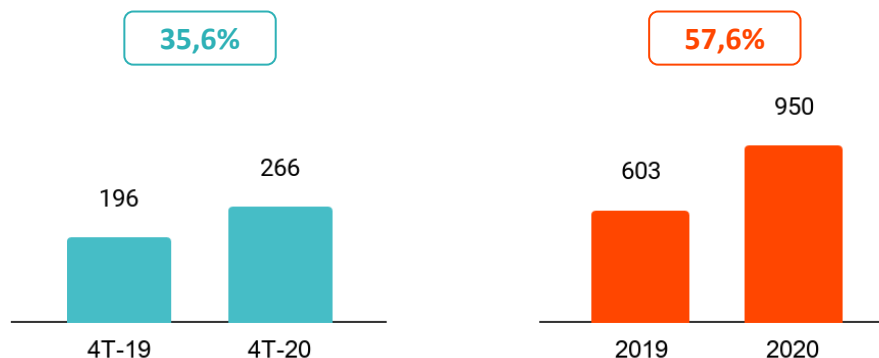
❑ Bloco 3 – Rentabilidade

❑ Bloco 4 – Olhando para frente



O GMV cresceu 57,6% A/A e 35,6% T/T - online cresceu 60,8%, enquanto as lojas cresceram 32,0% em 2020, apesar dos bloqueios relativos ao COVID-19

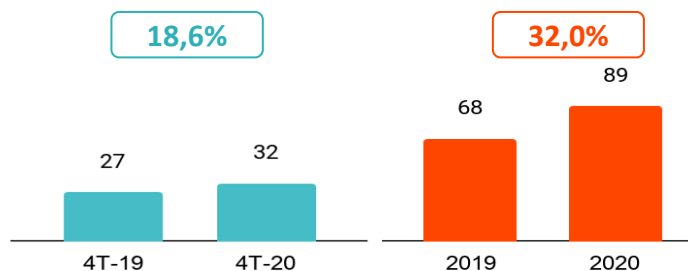
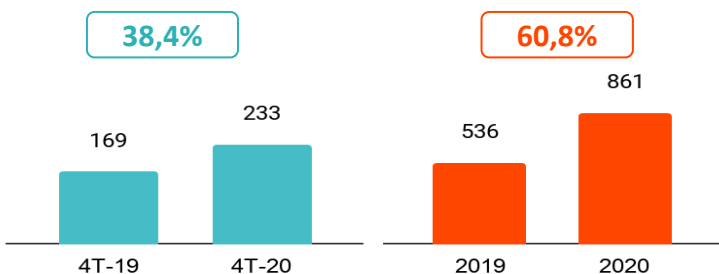
GMV¹ - em milhões de reais



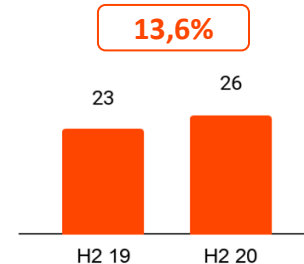
Online
(web+seller+mktplace)



Lojas Físicas



**Vendas em mesma loja
(Same Store Sales)**



Nosso marketplace próprio (*Seller Center*) continua a se tornar cada vez mais relevante, crescendo 75,5% em 2020 - focado em sortimento complementar

Destaques do *Seller Center* Mobly



Sortimento complementar com categorias de não-móveis



Vasto sortimento de baixo tíquete e que exige prazo de entrega curto - não é *core* da Mobly



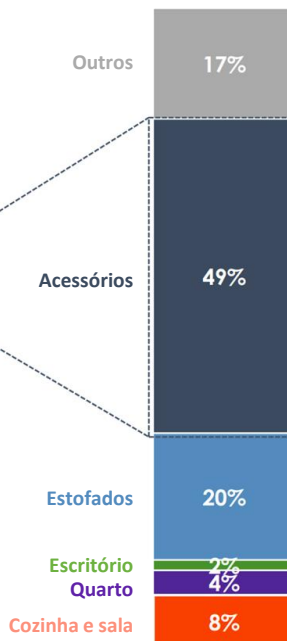
Tecnologia proprietária



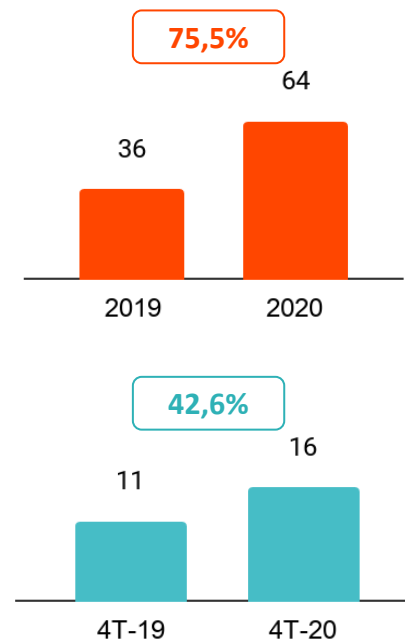
Base diversificada com **191 sellers**

SKUs do *Seller Center* por cat.

% de SKUs



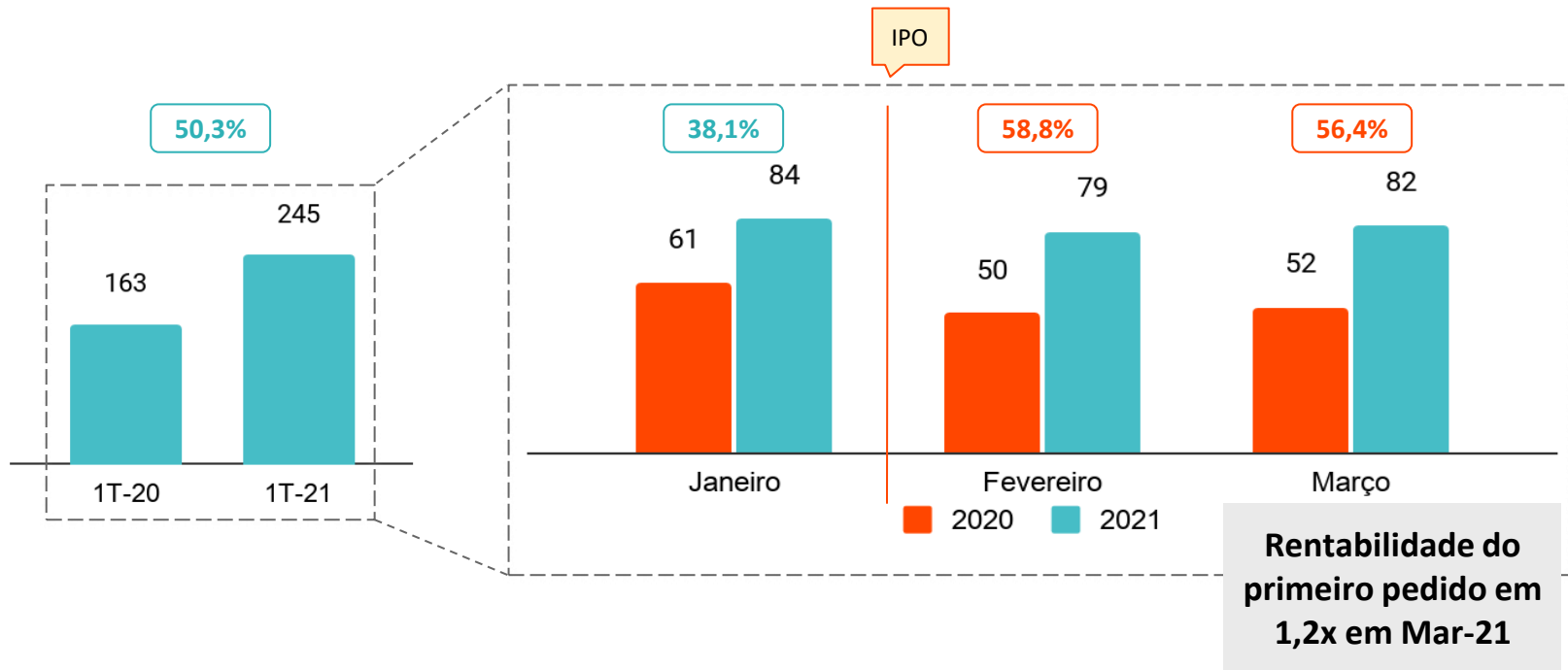
GMV¹ - em milhões de reais



Nosso Seller Center é uma alavanca chave para aumento da recorrência (36% mais relevante entre clientes recorrentes), e adicionaremos a categoria de Reforma e Construção em 2021

Para o 1T-21, esperamos um crescimento GMV de 50,3% ano contra ano, com as vendas começando a acelerar após o IPO

GMV¹ - em milhões de reais



Estamos monitorando de perto os impactos do COVID-19 nos canais offline e online - os efeitos de curto / médio prazo nas vendas ainda são incertos

Agenda

❑ Bloco 1 – Destaques

❑ Bloco 2 – Crescimento

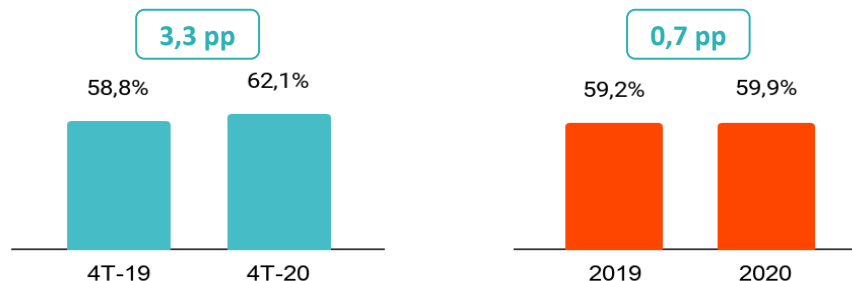
❑ Bloco 3 – Rentabilidade

❑ Bloco 4 – Olhando para frente

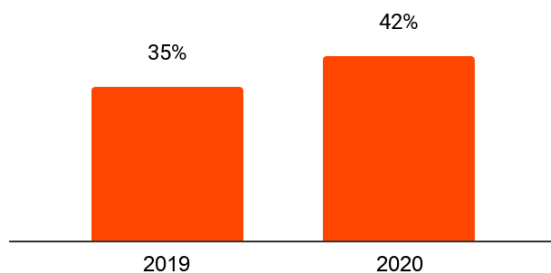


Margem bruta estável ano contra ano - crescimento em private label contribuiu positivamente, mas Q4-20 foi impactado pelas condições do mercado

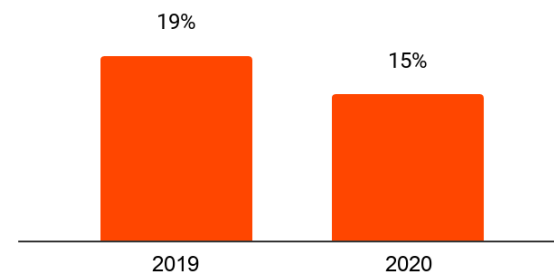
CMV - Como % da Receita Líquida



% de Marcas Próprias na Receita Líquida



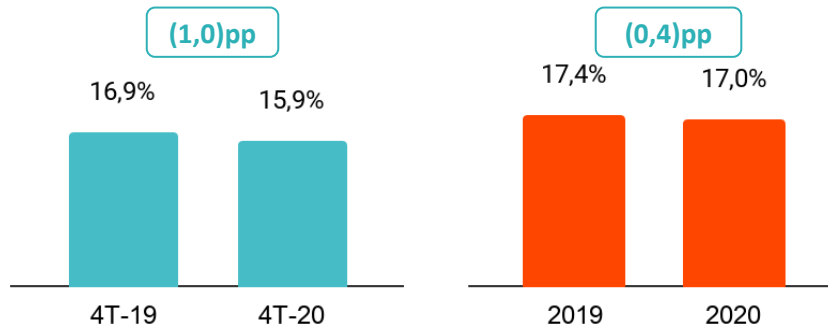
% de Produtos Importados na Receita Líquida



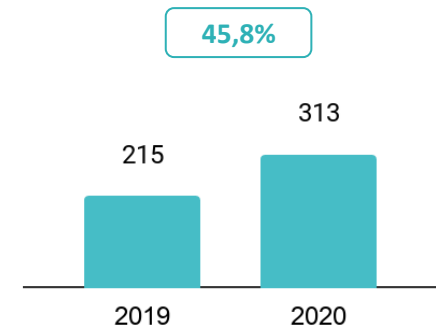
- No Q4-2020 A Mobly **operou com pressão nas margens** - maioria dos **fornecedores aumentou preços** devido à falta de matéria-prima em um **período em que a Mobly não poderia ajustar preços** aos consumidores (Black Friday).
- A **participação de produtos importados**, os quais possuem margens maiores que os itens nacionais, também **foi reduzida em 2020 devido à pandemia** - representando **oportunidade importante de ganho de margem para 2021**.
- Por outro lado, **marcas próprias continuaram crescendo, atingindo 42% das vendas** e melhorando constantemente as margens brutas gerais.

Despesas de logística e marketing reduziram vs. 2019 devido a aumento nas entregas de MoblyLog e na rentabilidade do primeiro pedido, respectivamente

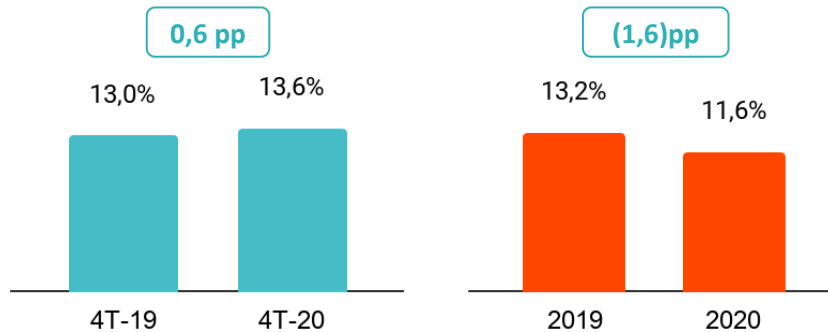
Custos de Logística - % da Receita Líquida



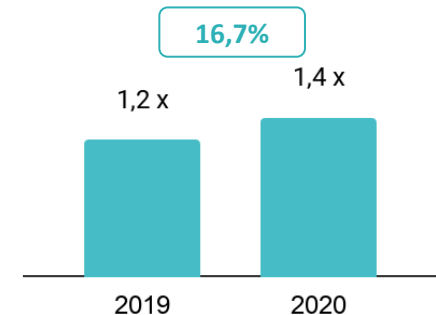
GMV transportado pela MoblyLog (R\$m)



Despesas de marketing e vendas - % da Receita Líquida

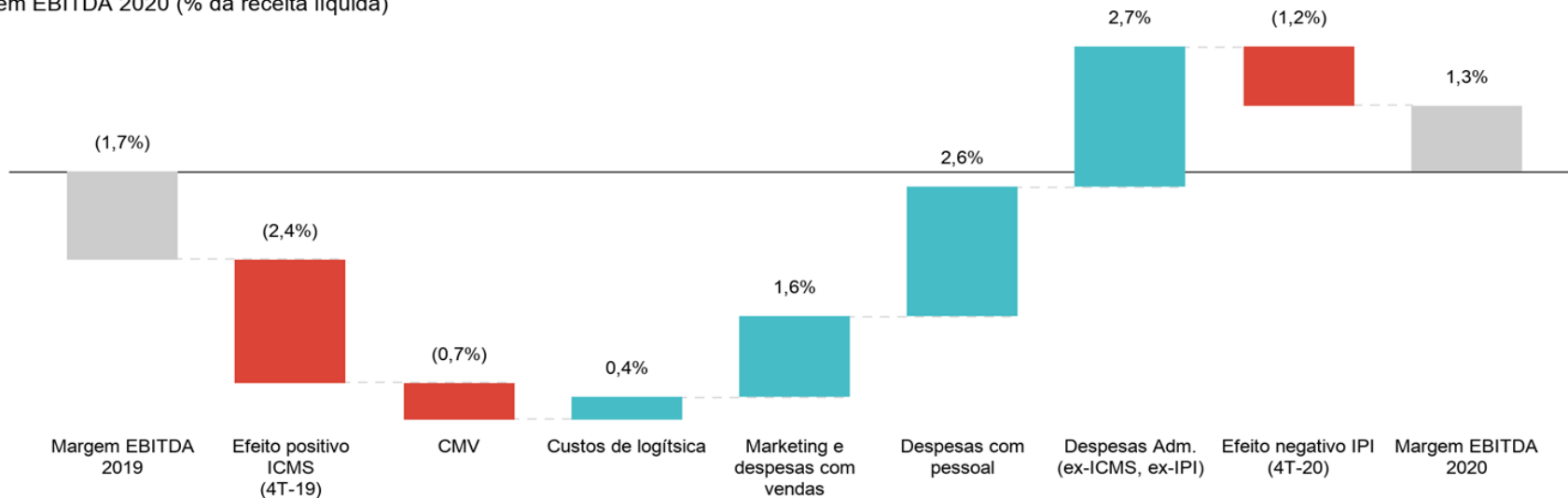


Rentabilidade primeiro pedido

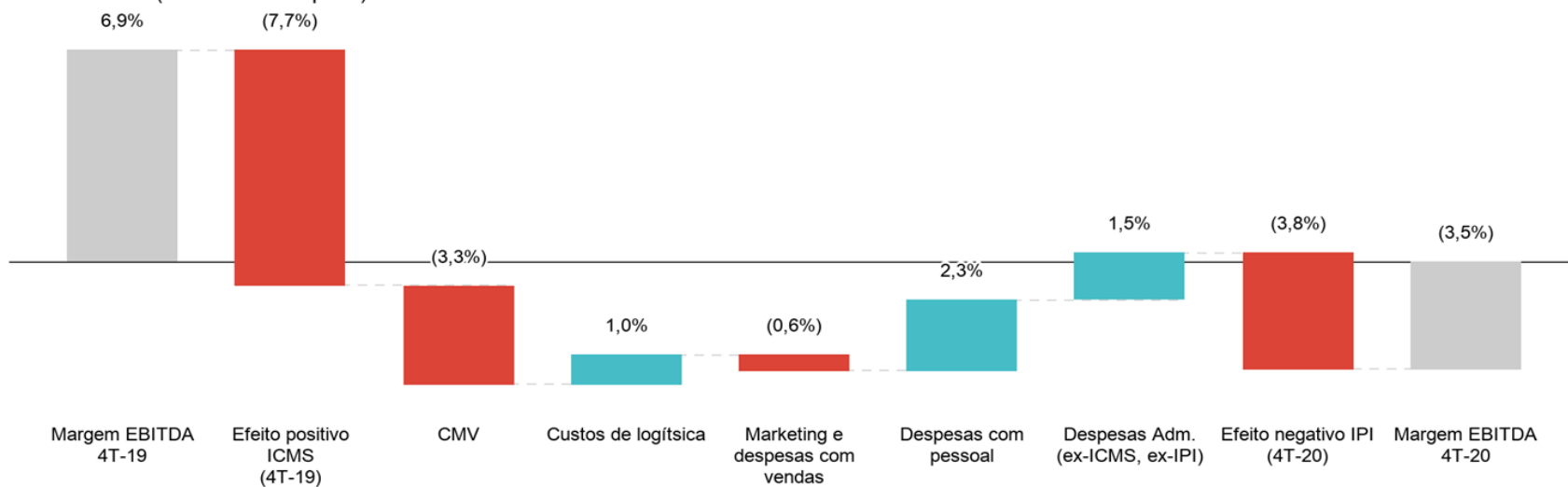


Esta combinação de crescimento e margens de contribuição melhorou nosso EBITDA em 2020 - efeitos pontuais em 2019 e 2020 distorcem a real melhoria

Margem EBITDA 2020 (% da receita líquida)

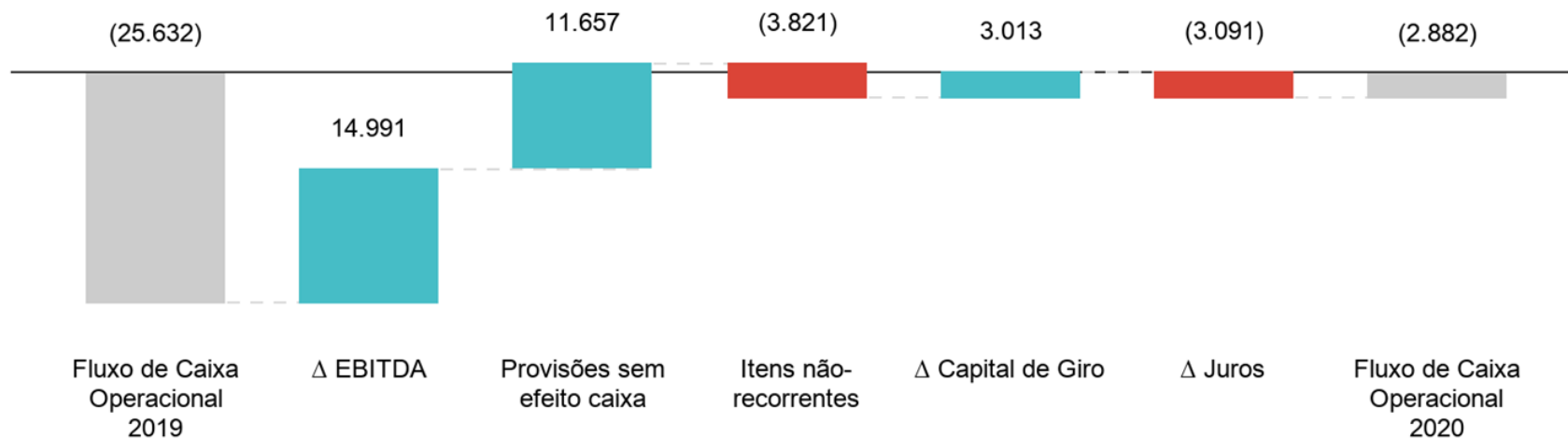


Margem EBITDA Q4 (% da receita líquida)



O Fluxo de caixa operacional também melhorou significativamente em 2020 em comparação com 2019, impulsionado pela melhora na lucratividade

Fluxo de caixa operacional (em milhares de reais)



Principais
alavancas de
melhoria do
fluxo de caixa
operacional

- Melhoria significativa na lucratividade (EBITDA), combinada com os fatores abaixo:
 - Provisões que impactam resultado e não impactam caixa - efeito do IPI em 4T-20 e provisões para perda de crédito esperada impactaram o EBITDA sem efeito caixa
 - Itens não recorrentes, como despesas relacionadas ao IPO (com desembolso de caixa no 1T-21) e valoração do plano de stock options, também afetaram a lucratividade de 2020 sem impacto ao caixa
- Melhoria de Capital de Giro devida a prazos de entrega mais longos no final do ano
- Impacto negativo decorrente do aumento de pagamentos de juros devido a elevação dos valores tomados de empréstimos

Agenda

- ☐ Bloco 1 – Destaques
- ☐ Bloco 2 – Crescimento
- ☐ Bloco 3 – Rentabilidade

- ☐ Bloco 4 – Olhando para frente



A Mobly começou a usar os recursos do IPO em iniciativas que devem acelerar as vendas e o crescimento do EBITDA - muitas delas já em execução

Principais Iniciativas

Fortalecimento do Caixa (50%)	Concluído
	Em andamento
Despesas de Marketing (35%)	Em andamento
CAPEX e Expansão de TI (15%)	Em andamento

- **Término de antecipação de recebíveis** – expectativa de aumento dos recebíveis nos próximos 12 meses e redução imediata das despesas financeiras.
- **Pagamento de linhas de crédito** – R\$70 milhões em linhas de crédito pagas no 1T-21.
- **Financiamento a fornecedores** - negociações com fornecedores já em andamento - impactos em contas a pagar e margem bruta esperados a partir do 2T-21.
- **Aumento de marketing online** – iniciado em fevereiro de 2021 após o IPO - foco em maximizar o crescimento mantendo rentabilidade na primeira compra positiva
- **Lançamento de Campanhas de TV / Youtube para fortalecimento da marca** - planejada para o 2S-21 - em discussão com agências e redes de TV.
- **Expansão do modelo de lojas físicas** – 1 nova Megastore já em construção (Shopping Dom Pedro - Campinas) e em negociação com outras localidades para conforme plano de 2021
- **Expansão da rede logística** – Novo hub logístico da MoblyLog em MG a ser lançado no 2T-21 e em negociações para outras localidades.
- **Fortalecimento da capacidade de TI** - nova estrutura organizacional definida e atualmente em processo de contratação de todas as posições

Diversas iniciativas de TI planejadas para 2021 devem trazer melhorias significativas em segurança, eficiência, experiência de compra e logística

Iniciativas-Chave

Segurança e eficiência

Certificação PCI

Certificação LGPD

Novo Sistema de Atendimento ao Cliente

Redução de Custos de Cloud

Experiência de Compra

Social Commerce
Transmissão ao vivo no site e nas redes sociais com influenciadores

Experiência no site
H1-21 com foco no carrinho, check-out e app

Métodos de pagamento PIX e Boleto Instantâneo

Crédito ao Consumidor em Lojas Físicas

Logística

Expansão de Clique e Retire

Expansão de Envio Direto da Loja

Expansão da integração de estoque com fornecedores

Entrega no dia seguinte a partir do armazém

Concluído

Em andamento

A modern interior scene featuring a dining table and chairs in the foreground. The background includes a large window, a teal wall with hanging plants, a wall with green leaf-patterned wallpaper, and a wooden wall. The word 'MOBLY' is written in large orange letters on the wooden wall.

MOBLY

Obrigado!

Victor Pereira Noda
CEO

Marcelo Rodrigues Marques
CFO e IRO

Felipe Tavares Del Chiaro
Gerente de Relações com Investidores

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



MOBLY

Mobly - Earnings Presentation 4Q20 and 2020

Disclaimer

This presentation may contain statements that express MOBLY S.A. (“MOBLY”) management’s expectations, beliefs and assumptions about future events or results. Such statements are not historical facts and are based on currently available competitive, financial and economic data of the industries in which MOBLY operates.

The verbs "anticipate", “believe”, "estimate", "expect", “forecast”, "plan", "predict", “target”, “aim”, “seek” and other similar verbs are intended to identify these forward-looking statements, which involve risks and uncertainties that could cause actual results to differ materially from those projected in this presentation and do not guarantee any future MOBLY performance. The factors that might affect MOBLY’s performance include, but are not limited to: (i) market acceptance of MOBLY’s products; (ii) volatility related to the Brazilian economy, to the economies of the countries to which MOBLY maintains a commercial relationship, the financial and securities markets and the highly competitive industries MOBLY operates in; (iii) changes in domestic and foreign legislation and taxation, as well as in government policies related to the domestic and foreign markets; (iv) increasing competition from new entrants to the Brazilian and international markets; (v) ability to keep up with rapid changes in the regulatory and technological environments; (vi) ability to maintain an ongoing process for introducing competitive new products and services while maintaining the competitiveness of existing ones; (vii) ability to attract customers in domestic and foreign jurisdictions; and (viii) the impacts arising from the pandemic caused by COVID-19. Other factors that could materially affect MOBLY’s results can be found in MOBLY’s Reference Form, as filed with the *CVM - Comissão de Valores Mobiliários*.

All forward-looking statements in this presentation are based on information and data available as of the date they were made and MOBLY undertakes no obligation to update them in light of new information or future development.

This presentation does not constitute an offer to sell or a solicitation to purchase any security.

Agenda

- ☐ **Block 1 – Highlights**
- ☐ **Block 2 – Growth**
- ☐ **Block 3 - Profitability**
- ☐ **Block 4 - Looking Ahead**



Mobly had a strong 2020 both in terms of growth and profitability as has already started to deploy its IPO plan to continue its growth path for 2021

- In 2020, Mobly reached a **GMV of R\$ 950.3m (+57.6% vs 2019)** and **R\$ 603.1m in Net Sales (+48.2% vs 2019)**
- EBITDA in 2020 was also the company's historical record, at **R\$ 7.9m (vs -R\$7.1m in 2019)**
- By the end of the year, Mobly had reached over **984.7k active customers (+48.7% vs 2019)**
- Mobly also had a **strong Q4-20 with GMV at R\$ 265.5m (+35.6% vs Q4-19)**, despite being a challenging quarter suffering from severe lack of raw materials in the industry that caused longer delivery times and higher costs
- **EBITDA of Q4-20 (-R\$ 6.4m)** was negatively impacted by a one time effect of IPI taxes (-R\$ 6.9m) despite us having a valid injunction - otherwise, **Q4-20 would have been positive** as well
- **Mobly's key metrics have improved in 2020** - Private Label, MoblyLog and our Own Marketplace (Seller Center) - directly impacting our contribution margins and allowing Mobly to have **1.4x First Order Profitability in 2020**
- Our **physical retail also showed strong performance** and resilience, with **GMV growing by 32.0% vs 2019 overall and by 13.6% in same store sales (in our Megastore - H2-20 vs H2-19 after stores reopened)**
- **Several of our IPO initiatives are already ongoing** and we expect to **start seeing results as early as Q2-21** - stopped anticipation of receivables, paid back loans, started vendor financing, started marketing acceleration
- **GMV in Q1-21 has started to accelerate after the IPO** as a result of some of these initiatives (GMV of Feb-21 and Mar-21 +50% vs 2020) - we are closely monitoring the Covid restrictions and their impact in both our online and offline channels (**currently closed**)
- Lastly, **many tech initiatives are already done, in progress or planned** for this year, shall provide significant improvements in **delivery times, security and data protection, omni channel experience and payment solutions**

Mobly presented very strong top line and customer acquisition growth, and a consistent improvement in profitability during FY2020

In BRL Millions and in % of Revenue	GMV ⁽¹⁾	Net Revenue	Adjusted EBITDA ⁽²⁾
4Q20	265.5 (35.6% QoQ)	182.4 (43.4% QoQ)	(6.4) (558.3% QoQ)
FY 2020	950.3 (57.6% YoY)	603.1 (48.2% YoY)	7.9 (-212% YoY)

In BRL Millions and in % of Revenue	Net Profit	Active Customers	Number of Orders
4Q20	(23.7) (-3,548% QoQ)	984.7k (48.6% QoQ)	385.0k (21.2% QoQ)
FY 2020	(40.3) (-5.3% YoY)	984.7k (48.6% YoY)	1491.8k (49.6% YoY)

Notes: 1) Gross Merchandise Value, please refer to slide detailing definition and calculation

2) Personnel, Other G&A and Adj, EBITDA excluding non-recurring items

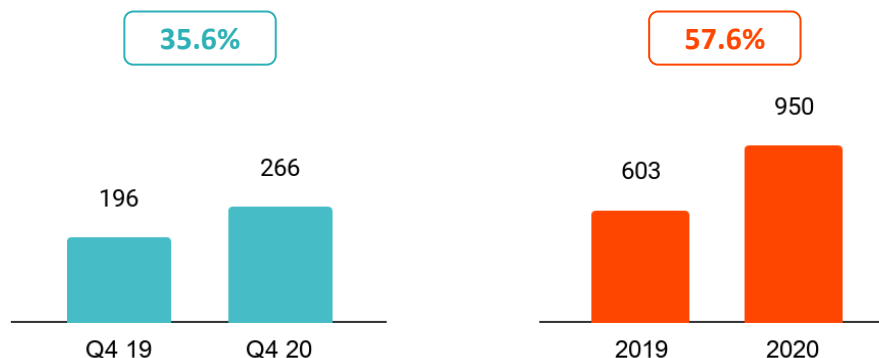
Agenda

- ☐ Block 1 – Highlights
- ☒ Block 2 – Growth
- ☐ Block 3 - Profitability
- ☐ Block 4 - Looking Ahead



GMV grew 57.6% YoY and 35.6% QoQ – our core online business grew by 60.8% while stores grew 32% in 2020 despite lockdowns relative to COVID-19

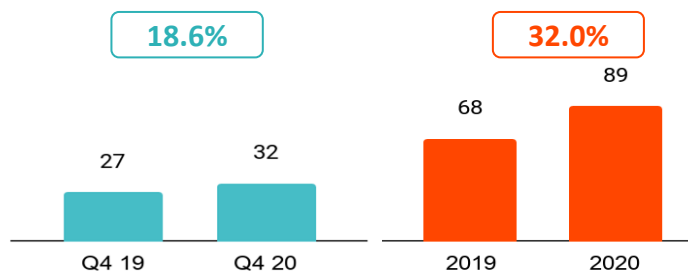
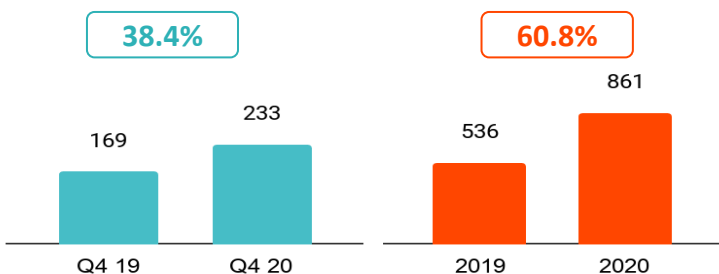
Gross Merchandise Value – in BRL Millions



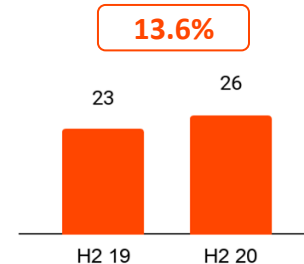
Online
(web+seller+mktplace)



Physical Stores



Same Store Sales (SSS)



Notes: 1) Services Revenue includes marketing incentives and commissions on partners and sellercenter sales and also assembly services

Our own marketplace (Seller Center) continues to become more and more relevant, growing by 75.5% in 2020 - focus on complementary assortment

Mobly's Marketplace Highlights



Complementary assortment with categories that are not core for Mobly



Wide assortment of lower value added with short delivery time, not core for Mobly



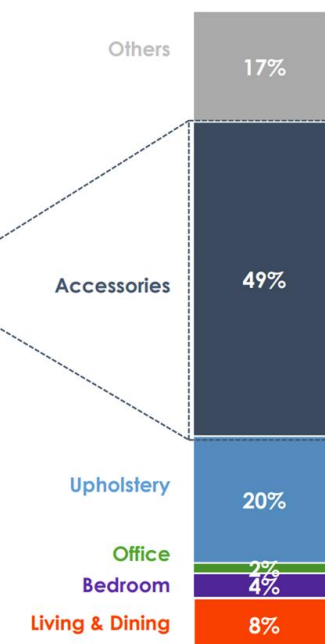
Proprietary technology



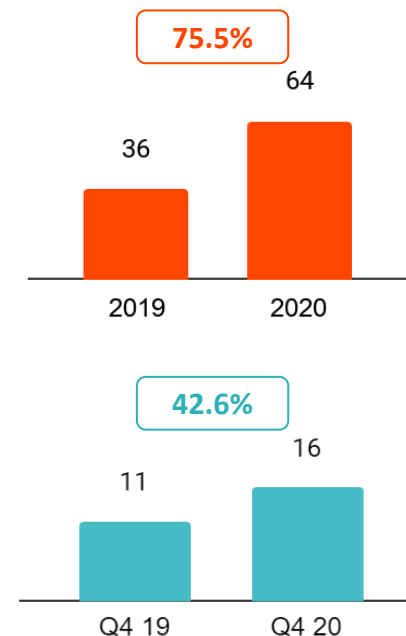
Diversified base with **191 sellers**

Marketplace's SKUs by Category

% of SKUs



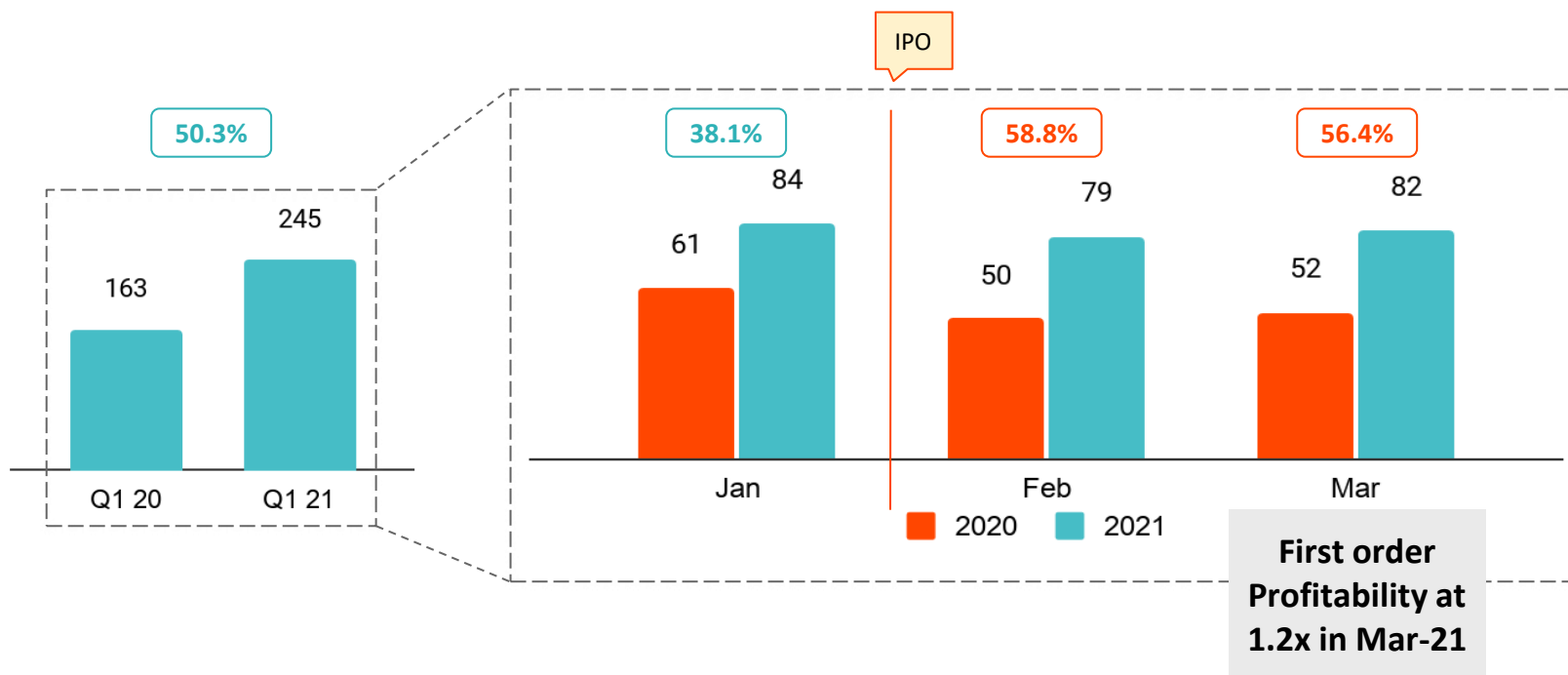
Gross Merchandise Value – in BRL Millions



Our Seller Center is an important driver of recurrence (36% more relevant amongst recurring customers) and we will add Home Improvement in 2021

For Q1-21, we expect a GMV growth of 50.3% YoY, with sales starting to accelerate after the IPO

Gross Merchandise Value – in BRL Millions



We are closely monitoring the impacts of COVID-19 both on Offline and Online channels - short / medium term effect on sales still uncertain

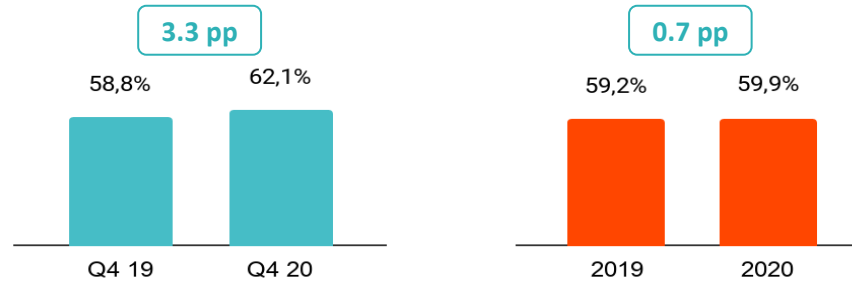
Agenda

- ☐ Block 1 – Highlights
- ☐ Block 2 – Growth
- ☒ Block 3 - Profitability
- ☐ Block 4 - Looking Ahead

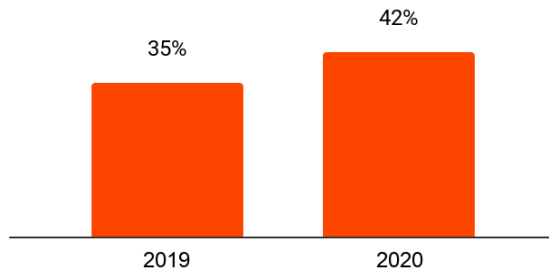


Gross margin was relatively stable year over year - growth in private label acted positively, but Q4-20 was severely impacted by market conditions

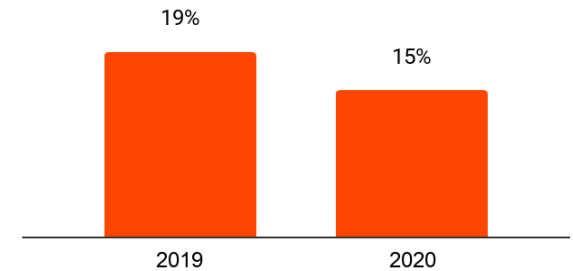
COGS - as a % of Net Revenues



% of Private Label in Net Revenues



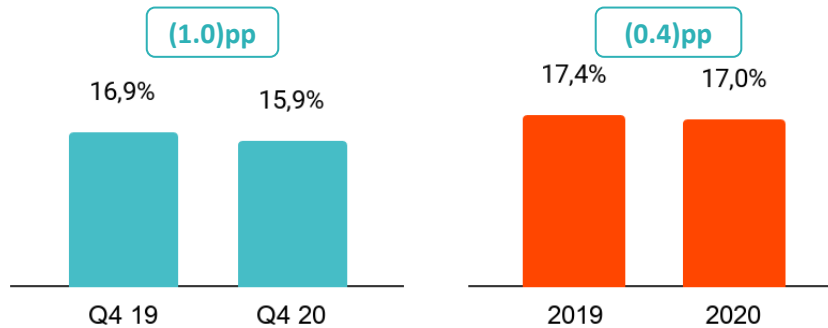
% of Imported in Net Revenues



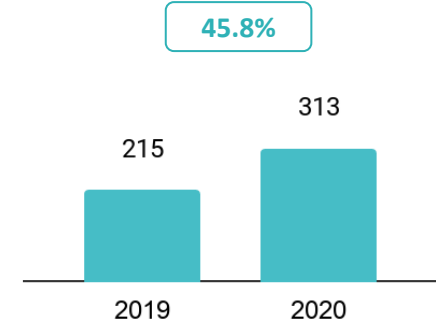
- Mobly operated **Q4-20 with pressure in margins** - most **suppliers increased prices** due to lack of raw materials in a **period the Company could not adjust prices** to consumers (Black Friday)
- Our **share of Imports**, which have higher margins than national items, were also **reduced in 2020 due to the pandemic** - this presents an **important margin gain opportunity for 2021**
- On the other hand, **Private Label continued to increase, reaching 42% of Sales**, and constantly improving overall gross margins

Both fulfillment and marketing expenses decreased vs. 2019 - driven by an increase in MoblyLog deliveries and First Order Profitability, respectively

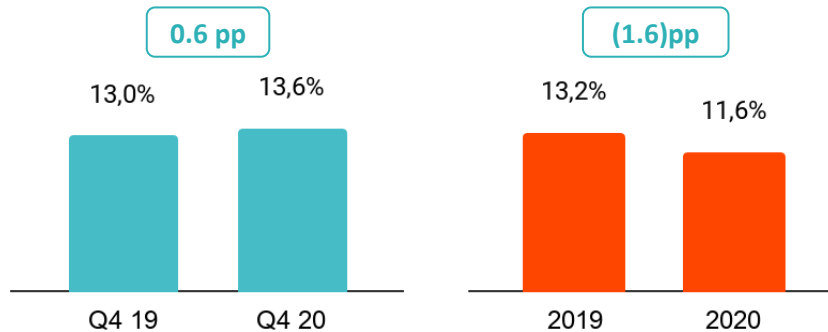
Fulfillment Costs - as a % of Net Revenues



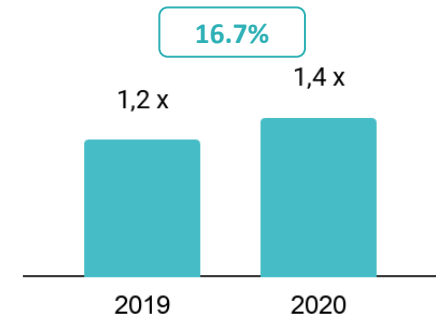
GMV transported by Moblylog



Marketing & Sales Expenses - as a % of Net Revenues

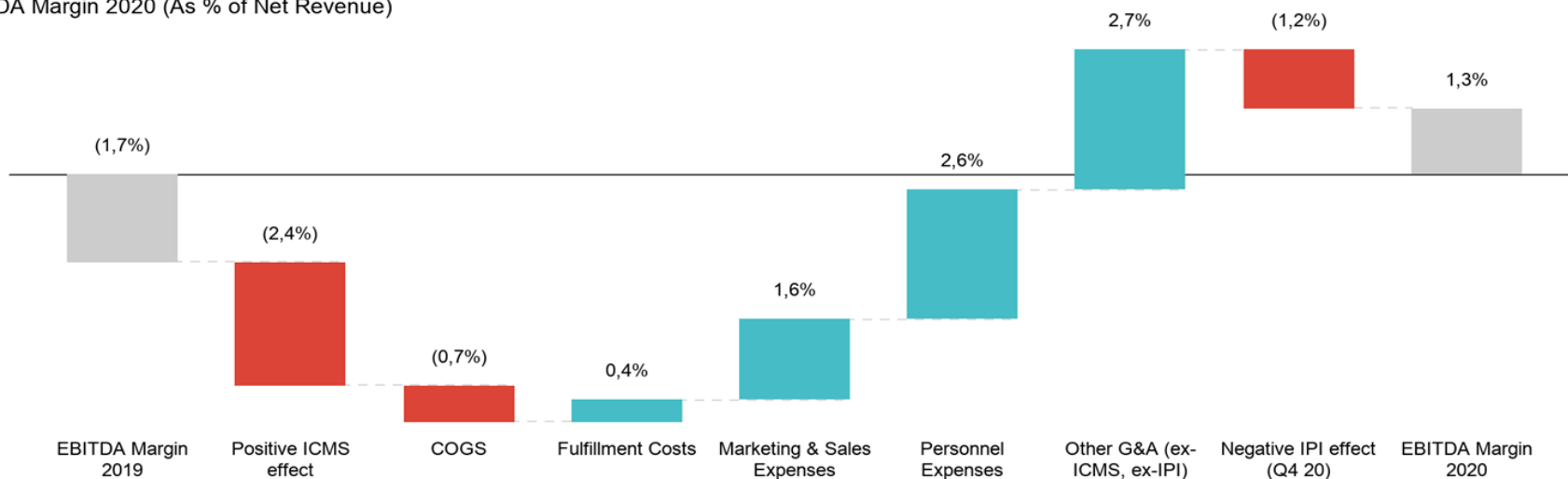


First Order Profitability

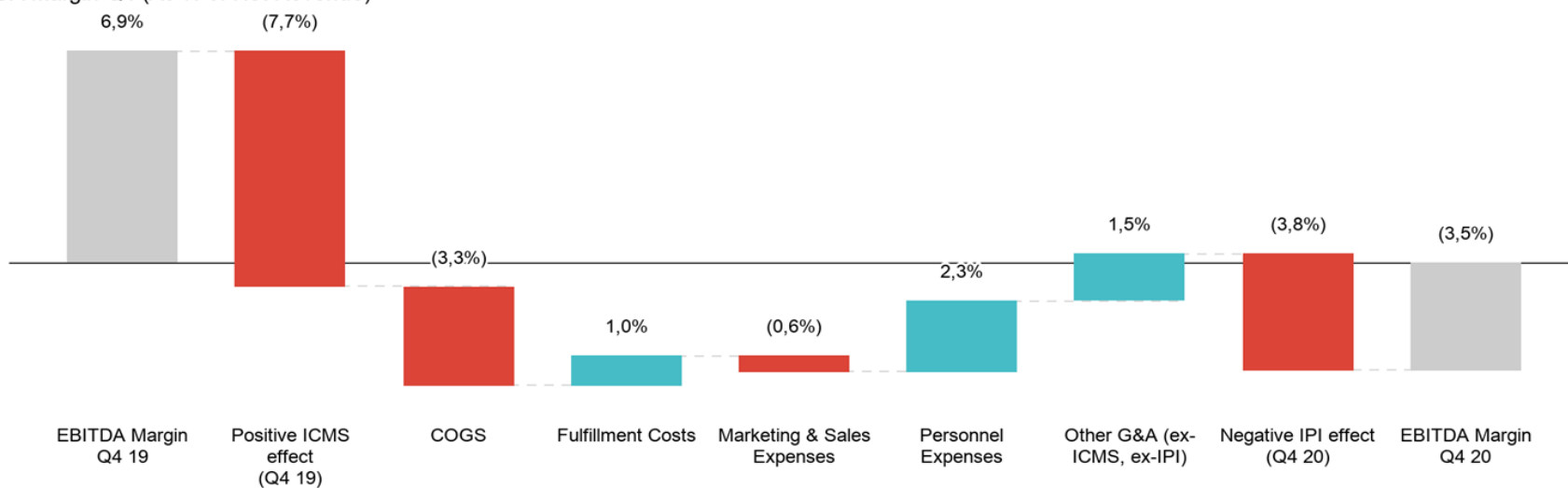


This combination of growth and contribution margins improved our EBITDA in 2020 - one time effects in both 2019 and 2020 blur actual improvement

EBITDA Margin 2020 (As % of Net Revenue)

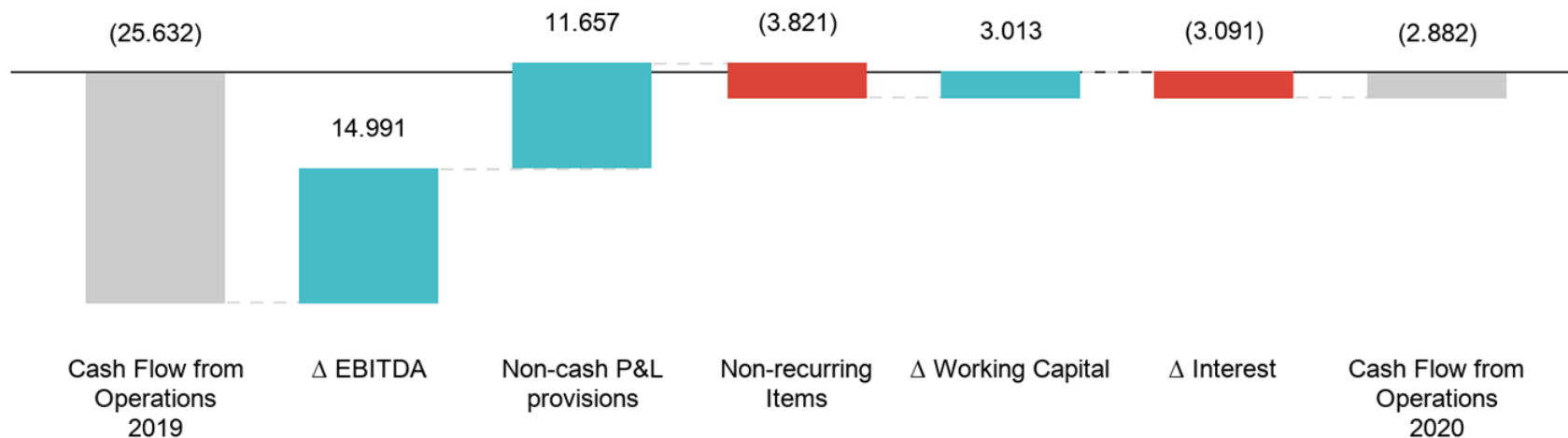


EBITDA Margin Q4 (As % of Net Revenue)



Cash flow from operations also significantly improved in 2020 compared to 2019, mostly driven by the improvement in profitability

Operating Cashflow (In BRL Thousands)



Key drivers of operating cash flow improvement

- Significant improvement in profitability (EBITDA), combined with other 2 factors:
 - Non-cash P&L provisions - IPI effect in Q4-20 and provisions for aged receivables throughout the year impacted the year's EBITDA with no cash effect
 - Non-recurring items such as IPO-related expenses (with cash disbursement in Q1-21) and stock options valuation also impacted 2020 profitability with no cash effect
- Improvement in Working Capital due to longer delivery times by year-end
- Negative effect from increase in interest payments due to higher bank loans amounts

Agenda

☐ Block 1 – Highlights

☐ Block 2 – Growth

☐ Block 3 - Profitability

☒ Block 4 - Looking ahead



Mobly has started to deploy the IPO proceeds in initiatives that shall accelerate sales and EBITDA growth – many already undergoing

Strengthening of Balance Sheet (50%)	Done
	Ongoing
Marketing Expenditure (35%)	Ongoing
CAPEX and IT Expansion (15%)	Ongoing

Key Initiatives

- **Stop Anticipation of Receivables** – expect increase in receivables for the next 12 months and immediate reduction in financial expenses
- **Payback Credit Lines** – R\$70m in credit lines paid back in Q1-2021
- **Offer Vendor Financing** – negotiations with suppliers already ongoing - impact in payables and gross margin expected as of Q2-2021
- **Increase Online Marketing Expenditure** – started in Feb-2021 after IPO - focus on maximizing growth while maintaining positive first order profitability
- **Launch TV/Youtube Campaign to Strengthen Brand** – Planned for H2-2021 - in discussion with agencies and TV networks, but no commitment yet
- **Expansion of physical store model** – 1 new megastore already under construction (Shopping Dom Pedro - Campinas) and in negotiations with other locations to meet the 2021 plan
- **Decentralized logistics footprint** – New MoblyLog hub in MG to be launched in Q2-21 and in negotiations for other locations
- **Boost IT capacity**– new IT org structure defined and currently in hiring process for all positions

Several IT initiatives planned for 2021 are expected to bring significant improvements in security, efficiency, shopping experience, and logistics

Key Initiatives

Security and Efficiency

PCI Compliant

LGPD Compliant

New Customer Service System

Cloud Cost Reduction

Shopping Experience

Social Commerce
Onsite and Social Media Live Streaming with Influencers

On Site Experience
H1-21 Focus on Cart, Checkout and App

PIX and Instant Boleto Payment Methods

Consumer Financing in Physical Stores

Logistics

Scale Up Click & Collect Feature

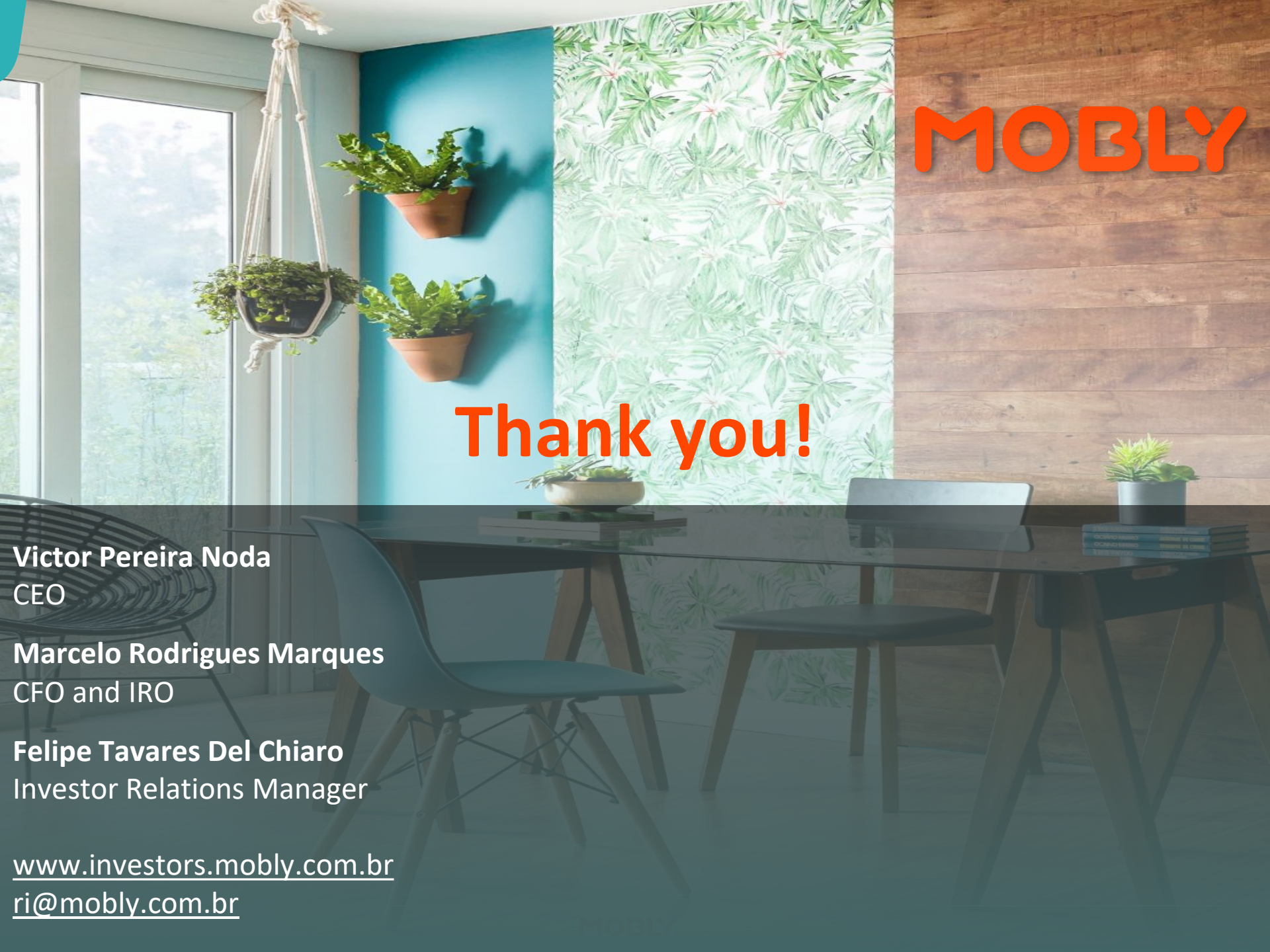
Scale Up Ship From Store Feature

Scale Up Stock Integration with Suppliers

Next Day Delivery From Warehouse

Done

Ongoing



MOBLY

Thank you!

Victor Pereira Noda
CEO

Marcelo Rodrigues Marques
CFO and IRO

Felipe Tavares Del Chiaro
Investor Relations Manager

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