

# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22



# Mensagem da Administração

---

Mais um trimestre desafiador, porém com grande avanço na redução do consumo de caixa, principal prioridade da companhia em 2022

O 2T22 se caracterizou como mais um trimestre desafiador para o mercado de casa e decoração. Ainda assim, apesar das contrações de GMV durante 2022, continuamos em patamar muito superior ao pré-pandemia – aproximadamente 90% acima do 2T19, indicando ganhos de *market share* desde aquele momento, uma vez que, após terem crescido durante a pandemia, as buscas no Google por itens de casa e decoração retornaram ao mesmo patamar de 2T19, neste último trimestre. A baixa performance do GMV no 2T22, em relação ao mesmo período do ano passado, também foi afetada pela alta base comparativa de abril/2021, quando houve *lockdown* e as vendas online foram impulsionadas. O canal mais impactado pelo contexto de mercado difícil tem sido o Westwing Club, uma vez que no momento atual a compra de itens de casa e decoração vem se efetivando quando há necessidade concreta do cliente e não tanto por inspiração ou impulso, motivadores principais das compras no modelo de Club. Nesse contexto, os demais canais de venda, Westwing Now e Westwing Stores, que tem portfólio fixo e entregas mais rápidas, suprem melhor essa demanda de busca e compra por necessidade e continuaram apresentando ótimo crescimento durante o período.





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

Apesar do momento de mercado mais desafiador, a Companhia continuou entregando ótimos avanços comerciais e operacionais, conforme seu plano estratégico, sem perder foco em melhoria de rentabilidade e preservação de caixa:

1. Ganho de representatividade dos produtos **Private Label** no GMV da Companhia (+3,8pp vs 2T21), o que gera **maior rentabilidade**, uma vez que são produtos de maior valor agregado. Por serem produtos com design exclusivo da Westwing, os mesmos adicionam um maior **senso de exclusividade** aos canais de venda da Companhia;
2. Maior foco em **marketing de conteúdo**, que tem melhor rentabilidade, e calibragem dos investimentos em marketing de performance, que juntos geraram **aumento de ROI** das safras adquiridas nos últimos meses; e
3. **Westlog** avançando em representatividade das entregas (+26,2pp vs 2T21), garantindo **entregas mais rápidas, excelentes níveis de serviço**, e **custos menores**.

Paralelamente, a Companhia também implementou uma série de medidas com o objetivo de aumentar a preservação de caixa, uma das principais prioridades da Westwing em 2022, dado o contexto de mercado ainda desafiador e incerto:

1. Redução do parcelamento das vendas no cartão de crédito e implementação de desconto de 5% para pagamentos via PIX no Club, com impacto expressivo em **DSO**<sup>1</sup>; e
2. Redução de SG&A, atingindo patamar total 6% e 14% inferior ao 1T22 e 4T21, respectivamente, mesmo com o aumento progressivo do número de lojas em operação ao longo do período.

<sup>1</sup>Days sales outstanding





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

Os importantes avanços e medidas mencionados acima, permitiram à Companhia uma evolução muito significativa na redução do consumo de caixa no período:

## Consumo de caixa operacional<sup>2</sup>

+ capex:

-R\$ 16,9 milhões no 2T22

60% abaixo da média  
do 2S21, e 56% abaixo do 2T21

Para os próximos meses, entendemos que ainda enfrentaremos períodos desafiadores, com potencial retomada de crescimento acelerado em 2023. Dessa forma, a Companhia continuará focando em preservação de caixa para que, assim que o mercado de casa e decoração volte a uma dinâmica favorável, com consumidores mais propensos ao consumo da categoria, a mesma possa retomar um maior nível de investimento na operação, preservando sempre seus diferenciais competitivos: (i) produtos de alta qualidade e apelo estético, (ii) sortimento exclusivo, (iii) preços competitivos e (iv) excelência em nível de serviço, que são pilares essenciais para contínuo ganho de *market share*.

<sup>2</sup>Varição no caixa, descontando o efeito da variação de (i) recebíveis antecipados, (ii) empréstimos, e (iii) aumentos de capital



# Destques

## 2T22

---

São Paulo, 15 de agosto de 2022.

A Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) anuncia seus resultados do 2º trimestre de 2022 (2T22).

- Fluxo de caixa operacional + capex com redução de 60% se comparado à média de consumo do 2S21;
- GMV do WestwingNow cresceu 19,8% aa no 2T22, já representando 34,4% do GMV total da Companhia no período. Se acrescido o valor da venda do Now via prateleira infinita das lojas, tal crescimento foi de 45,6% aa;
- O SSS da Westwing Store no 2T22 cresceu 45,4% vs o 2T21;
- Lançamento de 2 novas Westwing Stores durante o 2T22, chegando a 8 lojas no final do período;
- Private Label no 2T22 aumentou 3,8pp em representatividade vs 2T21, atingindo 22,0% do GMV Club+Now;
- No 2T22, Lifestyle cresceu 4,2pp em representatividade no GMV do Club vs 2T21, atingindo 18,5% do negócio;





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

- Westlog responsável por 52,5% das entregas no Brasil no 2T22, +26,2pp vs 2T21;
- Redução do prazo de entrega total em 6 dias úteis vs 2T21.

## Call de resultados do 2T22

16 de agosto, às 14h

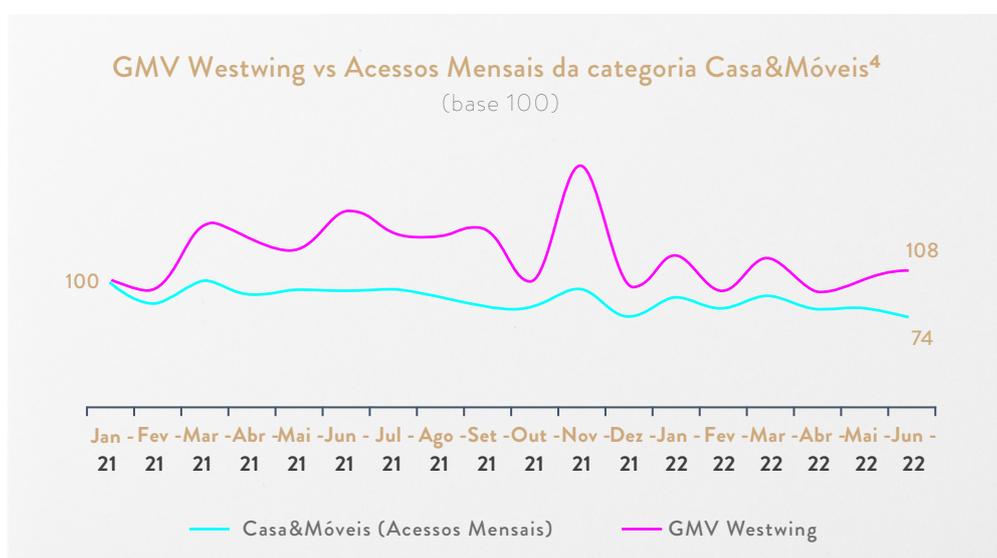
Para acessar,  
[clique aqui.](#)



# Destques Operacionais 2T22

## GMV

No 2T22, o GMV apresentou queda de 20,6%<sup>3</sup>aa. Observamos mais um período desafiador para o mercado de casa e decoração, ainda com redução de buscas no Google por itens das categorias em que trabalhamos. Além disso, durante abril/2021 tivemos alta base comparativa devido ao *lockdown* que ocorreu naquele período, o que impactou fortemente o trimestre como um todo. Apesar da desaceleração durante o período, acreditamos estar com performance acima do mercado, conforme o gráfico abaixo, que compara o GMV da Companhia aos acessos mensais às plataformas de diversos *players* da categoria de casa & móveis, de acordo com os dados do Conversion Report. Vale salientar também que a análise abaixo deixa claro que **nos últimos meses a Companhia apresentou melhora em seu GMV**, diferente da dinâmica do setor, indicando provável ganho de *market share*.



<sup>3</sup>A Companhia está considerando a operação de *marketplace* como descontinuada (conforme Comunicado ao Mercado em 08/08/2022). Portanto, o resultado desse canal não está sendo considerado no GMV do 2T22, assim como em sua base de comparação do 2T21. No 2T22, o *marketplace* representou 3% do GMV total da Companhia.

<sup>4</sup>Dados referentes aos acessos web (mobile+desktop), excluindo apps.





# WESTWING

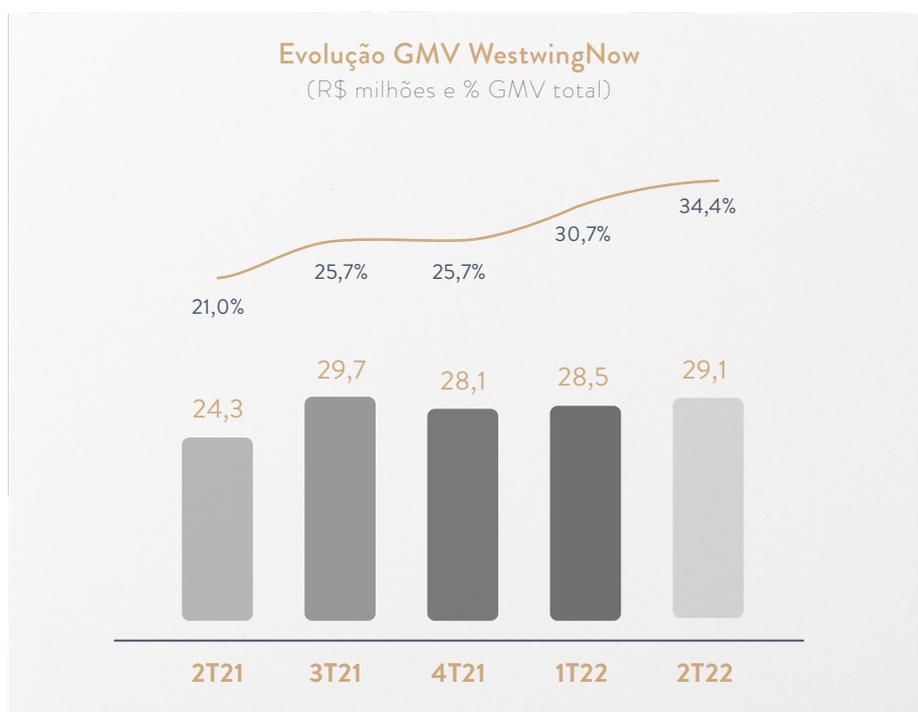
RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## WestwingNow

O WestwingNow manteve ótimo **crescimento ao longo do período, crescendo 19,8% aa**, atingindo 34,4% do GMV da Companhia. É importante destacar também que **se acrescido o valor da venda do Now via prateleira infinita das lojas tal crescimento foi de 45,6% aa**.

Esse crescimento é derivado de alguns importantes fatores:

1. Contínua otimização de sortimento;
2. Expansão da área de *Next Day Delivery* para BH;
3. Maiores investimentos em marketing direcionados ao Now.



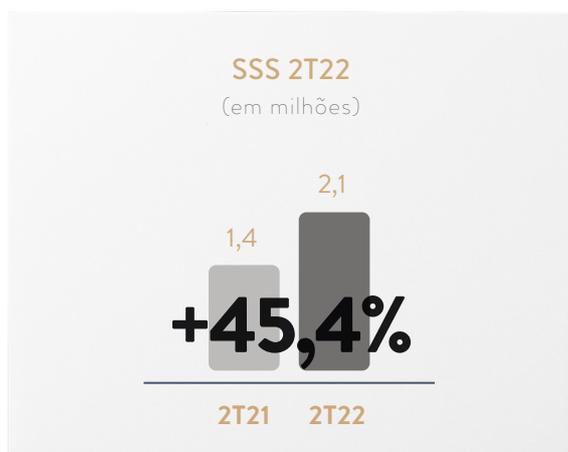


# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## Westwing Stores

O SSS da loja da Vila Madalena obteve mais um período de ótimo crescimento, +45,4% a.a., resultado das sinergias oriundas da prateleira infinita do WestwingNow.



Durante o 2T22, inauguramos duas novas lojas:



Shopping Riosul no RJ



Belo Horizonte em MG





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## Lifestyle

As categorias de lifestyle cresceram 4,2pp em representatividade com relação ao 2T21, atingindo 18,5% do GMV do Club. No período, destacaram-se as categorias de alimentos e *fashion*.





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## Private Label

No 2T22, o Private Label aumentou sua representatividade em 3,8pp no GMV Club+Now, impulsionado pela maior venda de móveis e maior penetração da Westwing Collection no Now.



# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22



## Clientes

O número de compradores ativos apresentou redução durante o 2T22 comparado ao mesmo período de 2021, devido principalmente ao cenário desafiador do setor em que a Companhia está inserida, o que tem impactado tanto a aquisição de novos clientes quanto o índice de recompra por clientes adquiridos em meses anteriores. Entendemos que com eventual normalização da demanda por itens de casa e decoração, a aquisição de novos clientes, bem como o volume de recompra, devem voltar a crescer de forma expressiva.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## Marketing

Tivemos mais um período com foco em produção de conteúdo:

Fomos capa da revista Casa e Jardim mais uma vez!

Em conjunto com arquitetos, redecoramos a casa da atriz Julia Faria.



Realizamos também a inédita parceria com Tastemade, canal digital de geração de conteúdo, lançando o gameshow “Que vença a décor”, em que influenciadores foram convidados a visitar nossas lojas para participar de jogos de perguntas e respostas, com o objetivo de gerar engajamento de maneira divertida.



Foram 5 episódios semanais com inserções em nossas redes sociais e na TV Tastemade.





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## Marketing

Além disso, produzimos uma campanha para comemorar o mês do Orgulho LGBTQIA+, celebrando a beleza e inspiração que nascem a partir da diversidade.



Assim, com maior foco em marketing de conteúdo e calibragem da estratégia de investimento, temos observado importante melhoria do ROI de primeiro mês das cohorts, comparado aos meses anteriores.





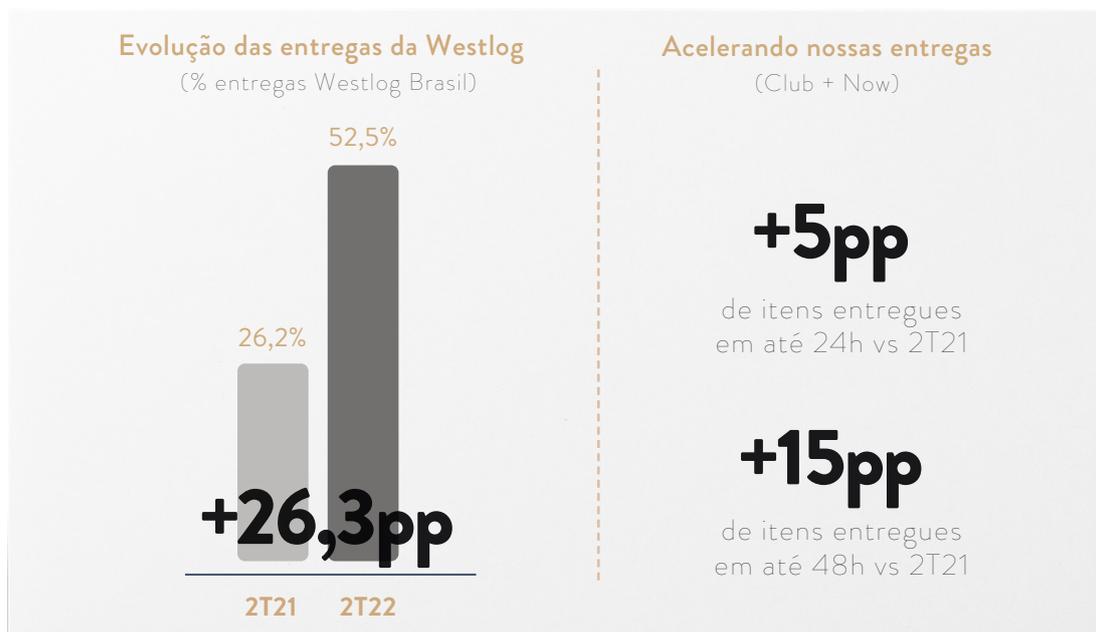
# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## Operações e Logística

No 2T22, mantivemos o processo de melhoria contínua em operações e logística:

- Redução do prazo de entrega total em 6 dias úteis vs 2T21, advindo principalmente da operação do Club;
- Expandimos o *Next Day Delivery* do WestwingNow também para a cidade de BH; e
- Continuamos com excelente nível de serviço, com 98% de pedidos entregues no prazo.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

# Destques Financeiros 2T22

## Receita Líquida

A Receita Líquida obteve redução de 22,7% aa no 2T22, atingindo R\$ 61,5 milhões, impactada principalmente pela performance de GMV do período. Se compararmos ao mesmo período de 2020, mesmo com o alto crescimento naquele período, a Receita Líquida obteve crescimento de 16,4%. Em relação ao 2T19, período pré-pandemia, a Receita Líquida obteve crescimento de 91,1%.

## Lucro Bruto & Margem Bruta

O Lucro Bruto apresentou queda de 31,7% vs 2T21, totalizando R\$ 25,5 milhões, com Margem Bruta de 41,4%. Apesar de renegociações com fornecedores e repasse de inflação, houve impacto dos esforços promocionais para redução de estoque próprio mais antigo, e maiores provisões referentes a esse estoque.

## Despesas Operacionais

As despesas operacionais diminuíram 2,6% em relação ao 2T21, atingindo R\$ 44,5 milhões.

A seguir, detalhamos dois importantes componentes das despesas operacionais, SG&A e Marketing.





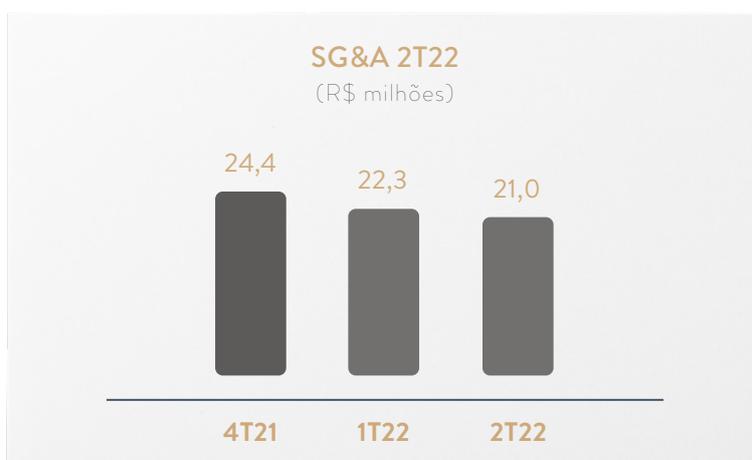
# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## SG&A

No 2T22, o SG&A aumentou 18,3% em relação ao 2T21, atingindo R\$ 21,0 milhões no período. Esse aumento se deve principalmente aos investimentos organizacionais realizados durante 2021, e ao impacto do plano de expansão de lojas físicas. Excluindo o impacto da expansão das Westwing Stores, o aumento do SG&A seria de 4,1%.

Se observarmos a evolução durante os últimos períodos, o SG&A obteve reduções de 13,9% e 5,6% vs 4T21 e 1T22, respectivamente, mesmo considerando o maior número de lojas físicas.



## Marketing

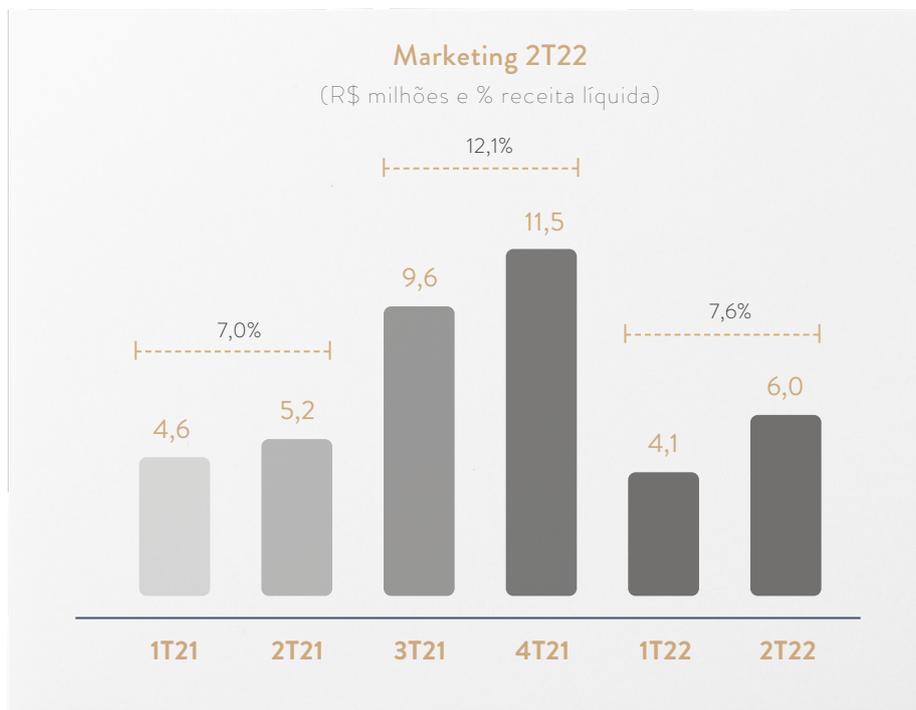
No 1S22 operamos com nível de investimento em marketing de 7,6% da receita, inferior ao realizado durante o 2S21, de 12,1% da receita, e em linha com o que observamos no mesmo período de 2021, que foi de 7,0%. Entendemos que esse é o patamar adequado para sustentar o crescimento saudável do negócio no longo prazo.





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22



## EBITDA Ajustado

| Composição EBITDA               | 2T21           | 2T22            | 1S21            | 1S22            |
|---------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>LUCRO LÍQUIDO</b>            | <b>597</b>     | <b>(8.734)</b>  | <b>(16.080)</b> | <b>(18.652)</b> |
| (+/-) IR/CSLL                   | 3.300          | (4.579)         | (5.182)         | (9.395)         |
| (+/-) Resultado Financeiro      | (3.793)        | (5.664)         | (3.635)         | (8.136)         |
| (+/-) Depreciação & Amortização | 2.372          | 4.670           | 4.785           | 9.159           |
| <b>EBITDA</b>                   | <b>2.476</b>   | <b>(14.307)</b> | <b>(20.112)</b> | <b>(27.024)</b> |
| (+) Demais <i>one-offs</i>      | (6.031)        | -               | 11.555          | 521             |
| (+) Plano de Compra de Ações    | 276            | 243             | 607             | 440             |
| <b>EBITDA AJUSTADO</b>          | <b>(3.279)</b> | <b>(14.064)</b> | <b>(7.951)</b>  | <b>(26.063)</b> |

O EBITDA Ajustado no 2T22 foi de -R\$ 14,1 milhões, redução de R\$ 10,8 milhões em relação ao 2T21, principalmente impactado pela menor receita do período. **Apesar da redução a.a., o EBITDA Ajustado do 1S22 apresentou melhora de 12,1% vs o 2S21.**





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

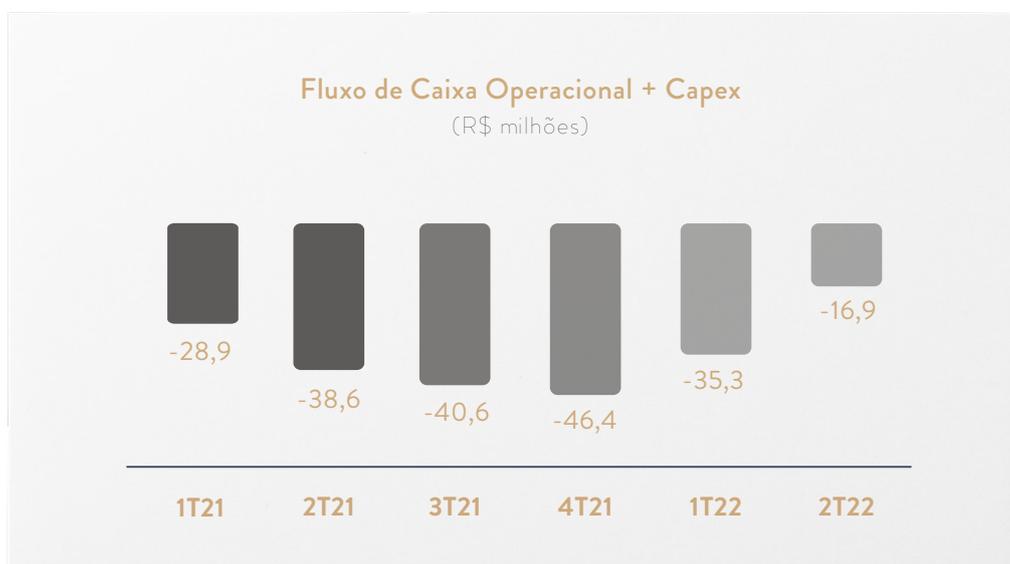
## Resultado Líquido

O Resultado Líquido do 2T22 foi de -R\$ 8,7 milhões, R\$ 9,3 milhões abaixo do 2T21, também especialmente impactado pelo menor nível de receita nesse período. Apesar da queda da receita, dados às iniciativas de contenção de gastos organizacionais e marketing, no 1S22 obtivemos uma melhora de 28,5% vs 2S21.

## Fluxo de Caixa Operacional + Capex

Durante o ano de 2021, especialmente no 2S21, a Companhia foi mais agressiva e adotou uma estratégia mais promocional, focando prioritariamente em crescimento. No entanto, considerando o cenário de mercado, decidimos calibrar a estratégia para 2022, com foco em preservação de caixa e maior rentabilidade.

Já conseguimos observar isso em nossos números de fluxo de caixa, conforme o gráfico abaixo. A Companhia obteve redução em seu consumo de caixa operacional + capex de 52% vs 1T22, 60% vs a média do 2S21 e 56% vs 2T21.





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## ANEXO I

### DESTAQUES FINANCEIROS – 2T22 e 1S22

| em milhares                  | 2T21            | 2T22            | Var. (%)     | 1S21            | 1S22 <sup>5</sup> | Var. (%)      |
|------------------------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------------|---------------|
| GMV <sup>6</sup>             | 106.741         | 84.749          | -20,6%       | 195.497         | 173.541           | -11,2%        |
| Compradores ativos           | 331,5           | 297,0           | -10,4%       | 331,5           | 297,0             | -10,4%        |
| Receita Líquida              | 79.602          | 61.541          | -22,7%       | 140.177         | 125.509           | -10,5%        |
| Lucro Bruto                  | 37.326          | 25.505          | -31,7%       | 65.094          | 53.592            | -17,7%        |
| <b>Margem Bruta</b>          | <b>46,9%</b>    | <b>41,4%</b>    | <b>-5,4</b>  | <b>46,4%</b>    | <b>42,7%</b>      | <b>-3,7</b>   |
| <b>Despesas Operacionais</b> | <b>(45.667)</b> | <b>(44.482)</b> | <b>-2,6%</b> | <b>(98.436)</b> | <b>(89.303)</b>   | <b>-9,3%</b>  |
| SG&A                         | (17.753)        | (21.009)        | +18,3%       | (31.808)        | (43.273)          | +36,0%        |
| % Receita                    | -22,3%          | -31,9%          | +9,6         | -22,7%          | -32,2%            | -9,6          |
| Marketing                    | (5.188)         | (6.014)         | +4,9%        | (9.745)         | (10.142)          | +4,1%         |
| % Receita                    | -6,5%           | -9,1%           | +2,6         | -7,0%           | -7,6%             | -0,6          |
| <b>EBITDA Ajustado</b>       | <b>(3.279)</b>  | <b>(14.064)</b> | <b>n.s.</b>  | <b>(7.951)</b>  | <b>(26.063)</b>   | <b>n.s.</b>   |
| <b>Lucro Líquido</b>         | <b>597</b>      | <b>(8.734)</b>  | <b>n.s.</b>  | <b>(16.080)</b> | <b>(18.652)</b>   | <b>-16,0%</b> |

<sup>5</sup> Resultados ajustados, conforme nota explicativa 2 das Demonstrações Financeiras de junho/2022, em função do refazimento e republicação das Demonstrações Financeiras referentes à março/2022.

<sup>6</sup> GMV da operação de *marketplace* não está sendo considerado, conforme mencionado anteriormente, na página 7.





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## ANEXO II DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS – 2T22 e 1S22

| em milhares  | 2T21          | 2T22            | 1S21            | 1S22 <sup>7</sup> |
|--|---------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Receita operacional líquida  | 79.602        | 61.541          | 140.177         | 125.509           |
| Custo dos produtos vendidos e serviços prestados                           | (42.276)      | (36.036)        | (75.083)        | (71.917)          |
| <b>Lucro bruto</b>   | <b>37.326</b> | <b>25.505</b>   | <b>65.094</b>   | <b>53.592</b>     |
| <b>(Despesas) Receitas operacionais</b>                                    |               |                 |                 |                   |
| Despesas com vendas  | (24.505)      | (19.235)        | (44.612)        | (37.639)          |
| Despesas gerais e administrativas  | (21.162)      | (25.247)        | (53.824)        | (52.136)          |
| Outras receitas operacionais, líquidas                                     | 8.445         | 0               | 8.445           | 0                 |
| <b>Lucro operacional (prejuízo) antes do resultado financeiro</b>          | <b>104</b>    | <b>(18.977)</b> | <b>(24.897)</b> | <b>(36.183)</b>   |
| Receitas financeiras   | 5.734         | 5.347           | 7.258           | 10.740            |
| Despesas financeiras   | (1.941)       | 317             | (3.623)         | (2.604)           |
| <b>Resultado financeiro</b>  | <b>3.793</b>  | <b>5.664</b>    | <b>3.635</b>    | <b>8.136</b>      |
| <b>(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e da contribuição social</b> | <b>3.897</b>  | <b>(13.313)</b> | <b>(21.262)</b> | <b>(28.047)</b>   |
| Imposto de renda e contribuição social                                     | (3.300)       | 4.579           | 5.182           | 9.395             |
| <b>(Prejuízo) Lucro Líquido do exercício</b>                               | <b>597</b>    | <b>(8.734)</b>  | <b>(16.080)</b> | <b>(18.652)</b>   |

<sup>7</sup> Resultados ajustados conforme nota explicativa 2 das demonstrações financeiras.





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## ANEXO III BALANÇO PATRIMONIAL - ATIVO

|  | 2T21           | 2T22           |
|--|----------------|----------------|
| <b>Ativo circulante</b>                          |                |                |
| Caixa e equivalentes de caixa                    | 352.490        | 163.717        |
| Aplicações financeiras                           | 2.401          | 2.986          |
| Contas a receber                                 | 35.006         | 70.956         |
| Estoques   | 33.806         | 47.963         |
| Impostos a recuperar                             | 2.803          | 11.264         |
| Outros   | 4.194          | 5.238          |
| <b>Total do ativo circulante</b>                 | <b>430.700</b> | <b>302.124</b> |
| <b>Ativo não circulante</b>                      |                |                |
| Depósitos judiciais                              | 8.655          | 19.656         |
| Impostos a recuperar LP                          | 11.328         | 0              |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos | 35.615         | 52.222         |
| Direito de uso – arrendamento mercantil          | 27.075         | 29.737         |
| Imobilizado                                      | 14.318         | 31.786         |
| Intangível                                       | 6.622          | 11.780         |
| <b>Total do ativo não circulante</b>             | <b>103.613</b> | <b>145.181</b> |
| <b>Total do ativo</b>                            | <b>534.313</b> | <b>447.305</b> |





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## ANEXO III

### BALANÇO PATRIMONIAL - PASSIVO

|   | 2T21           | 2T22           |
|---|----------------|----------------|
| <b>Passivo circulante</b>                           |                |                |
| Fornecedores  | 43.505         | 22.802         |
| Obrigações trabalhistas                             | 9.690          | 10.984         |
| Empréstimos   | 5.357          | 255            |
| Passivo de arrendamento                             | 852            | 7.612          |
| Receita diferida                                    | 27.862         | 4.521          |
| Plano de remuneração baseado em ações               | 2.003          | 218            |
| Obrigações Tributárias                              | 2.319          | 3.334          |
| Partes relacionadas                                 | 8              | 8              |
| <b>Total do passivo circulante</b>                  | <b>91.596</b>  | <b>49.734</b>  |
| <b>Passivo não circulante</b>                       |                |                |
| Empréstimos   | 255            | 0              |
| Passivo de arrendamento                             | 26.778         | 23.921         |
| Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas | 8.692          | 7.668          |
| Obrigações tributárias                              | 2.669          | 3.760          |
| <b>Total do passivo não circulante</b>              | <b>38.394</b>  | <b>35.349</b>  |
| <b>Patrimônio Líquido</b>                           |                |                |
| Capital Social                                      | 470.746        | 470.927        |
| Custo de transação - emissão de ações               | (20.258)       | (19.835)       |
| Reserva de Capital                                  | 6.578          | 8.596          |
| Prejuízos Acumulados                                | (52.743)       | (97.466)       |
| <b>Total do Patrimônio Líquido</b>                  | <b>404.323</b> | <b>362.222</b> |
| <b>Total do Passivo e Patrimônio Líquido</b>        | <b>534.313</b> | <b>447.305</b> |





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## ANEXO IV DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

|   | 1S21     | 1S22            |
|---|----------|-----------------|
| <b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>                 |          |                 |
| Prejuízo antes do imposto de renda e contribuição social          | (21.262) | <b>(28.047)</b> |
| <b>Ajuste para conciliar o resultado ao caixa:</b>                |          |                 |
| Crédito de PIS e COFINS sobre exclusão do ICMS da base de cálculo | (8.445)  | -               |
| Depreciação e amortização   | 4.785    | <b>9.159</b>    |
| Provisão (reversão) para realização de estoques                   | 2.498    | <b>1.685</b>    |
| Provisão para devoluções de vendas                                | 938      | <b>(436)</b>    |
| Provisão para demandas judiciais                                  | 3.744    | <b>(173)</b>    |
| Juros sobre contratos de arrendamentos                            | 1.209    | <b>1.709</b>    |
| Variação cambial sobre empréstimos                                | 31       | -               |
| Juros sobre contrato de empréstimos                               | 336      | <b>86</b>       |
| Valor justo de instrumentos financeiros derivativos               | (51)     | -               |
| Atualização monetária PIS / COFINS                                | (2.883)  | <b>(861)</b>    |
| Plano de remuneração baseado em ações                             | 2.610    | <b>196</b>      |
| <b>Variação nos ativos e passivos:</b>                            |          |                 |
| Contas a receber de clientes <sup>8</sup>                         | (27.072) | <b>(38.684)</b> |
| Estoques  | (16.157) | <b>(1.827)</b>  |
| Impostos a recuperar  | -        | <b>2.788</b>    |
| Outros ativos   | (5.396)  | <b>(128)</b>    |
| Depósitos judiciais   | (6.409)  | <b>(3.873)</b>  |
| Fornecedores  | 3.922    | <b>(20.105)</b> |
| Obrigações trabalhistas   | 3.193    | <b>149</b>      |
| Obrigações tributárias  | (264)    | <b>800</b>      |
| Receita diferida  | 3.842    | <b>(2.031)</b>  |

<sup>8</sup> Contas a receber impactada por variação de R\$ 45,1 milhões de antecipação de recebíveis, conforme nota explicativa 4 das demonstrações financeiras.





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## ANEXO IV

### DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA - continuação

|  | 1S21            | 1S22             |
|--|-----------------|------------------|
| Outras contas a pagar  |                 |                  |
| Pagamentos de processos cíveis e trabalhistas                                | (62)            | (380)            |
| Partes Relacionadas  | -               | -                |
| Pagamento de imposto de renda e contribuição social                          | -               | -                |
| <b>Fluxo de caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais</b>    | <b>(60.893)</b> | <b>(79.973)</b>  |
| <b>Fluxo de caixa das atividades de investimento</b>                         |                 |                  |
| Caixa proveniente de incorporação  | -               | -                |
| Adições ao imobilizado   | (8.942)         | (7.614)          |
| Adições ao intangível  | (2.690)         | (4.150)          |
| Aplicações financeiras   | (502)           | (329)            |
| <b>Fluxo de caixa (aplicado nas) gerado pelas atividades de investimento</b> | <b>(12.134)</b> | <b>(12.093)</b>  |
| <b>Fluxo de caixa das atividades de financiamento</b>                        |                 |                  |
| Liquidação de derivativos  | 420             | -                |
| Empréstimos contratados  | -               | -                |
| Aumento de capital - exercício de opções                                     | 5.411           | 36               |
| Aumento de capital - oferta pública inicial de ações, líquido dos custos     | 399.602         | -                |
| Amortização de empréstimos - principal                                       | (5.209)         | (2.743)          |
| Amortização de empréstimos - juros   | (371)           | (86)             |
| Pagamentos de passivo de arrendamento  | (4.267)         | (5.190)          |
| <b>Fluxo de caixa gerado pelas atividades de financiamento</b>               | <b>395.586</b>  | <b>(7.983)</b>   |
| <b>Aumento do caixa e equivalentes de caixa</b>                              | <b>322.559</b>  | <b>(100.049)</b> |
| <b>Demonstração da variação do caixa e equivalentes de caixa</b>             |                 |                  |
| No início do exercício   | 29.931          | 263.766          |
| No final do exercício  | 352.490         | 163.717          |
| <b>Aumento do caixa e equivalentes de caixa</b>                              | <b>322.559</b>  | <b>(100.049)</b> |





# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

## Glossário

---

### GMV

GMV representa o valor total pago em reais pelos compradores, por compra de produtos ou serviços prestados e realizadas com sucesso, através de nossos formatos de venda. As transações imediatamente rejeitadas, por qualquer razão, pelas instituições de processamento de pagamento não são consideradas como bem sucedidas. São removidas do cálculo transações que posteriormente possam ser rejeitadas pela plataforma em consequência de análises de segurança posteriores à confirmação do pagamento, ou por cancelamento dos usuários, que possam ocorrer antes do faturamento dos produtos. Pedidos devolvidos por usuários após a entrega, com base no exercício do direito à desistência da compra não são excluídos do GMV.

### SG&A

Despesas fixas e/ou com estrutura de vendas, marketing, gerais e administrativas, incluindo contingências e outros resultados, e não incluindo despesas com logística, customer care e payment costs e ajustes de IFRS.

### Marketing

Considera os investimentos/despesas para aquisição e remarketing/retargeting de clientes, incluindo marketing orgânico (marketing de conteúdo, influenciadores, collabs, relações públicas, convide seu amigo, SEO, etc), marketing de performance e mídia offline.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS  
2T22

# Glossário

---

## Compradores Ativos

Comprador que realizou ao menos uma compra nos últimos 12 meses.

## APP installs

Número de novas instalações de aplicativo (não considera reinstalações).

## Impressões

Número total de vezes que a mídia foi visualizada.

## Alcance

Número total de vezes que a mídia foi visualizada de forma exclusiva.

