

# WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS 2T21



## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

### **2T21, mais um trimestre com crescimento duplo-dígito, ganho significativo de participação de mercado e avanço na execução dos 3 pilares de nossa estratégia**

No segundo trimestre de 2021, atingimos um aumento de **50,5%** aa em Receita Líquida, e **14,1%** aa em GMV. Obtivemos um crescimento expressivo contra um GMV base que já havia aumentado 116,6% aa no 2T20. Assim, levando em consideração diversos indicadores do mercado, acreditamos ter ganhado participação de mercado significativa ao longo do trimestre. Uma análise de dados<sup>1</sup> do Google revela que no 2T21 houve queda de 15,3% aa da quantidade total de buscas por categorias de casa e decoração<sup>1</sup> no Brasil. Dados da Mastercard Advisors também apontam para uma queda de 53% aa no mercado de ecommerce de móveis no país durante junho de 2021. Nossa visão é que esse cenário do mercado de ecommerce de casa e decoração seja momentâneo e que irá se normalizar ao longo do tempo.

Continuamos também a observar uma aceleração significativa em nosso crescimento sobre o mesmo período 2 anos antes, análise que mostra a trajetória do negócio sem considerar o efeito de base da pandemia em 2020. No 2T21, o GMV cresceu **147,1%** vs 2 anos antes, comparado a **138,6%** no 1T21 e **123,8%** no 4T20. Na Receita Líquida observamos aceleração da mesma magnitude, mostrando a saudabilidade da nossa estratégia de crescimento.

Geramos esse aumento de receita com margem bruta praticamente igual à atingida no mesmo período de 2020, buscando sempre o equilíbrio entre crescimento e *unit economics*.

---

<sup>1</sup> Dados extraídos do Google Trends. Média dos itens: cadeira, móveis, decoração, tapete, pratos, sofá, mesa, lustre, banquetas, poltrona, cabeceira, jogo de cama e luminária.

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Para alcançar esses resultados, obtivemos avanços significativos nos 3 pilares centrais de nossa estratégia, que são:

**(i) Acelerar o core business:** aumentamos o investimento em marketing (+13% vs 1T21) e seguimos expandindo a equipe de tecnologia e a Westlog - em julho lançamos o Hub do Rio de Janeiro;

**(ii) Expandir o mercado endereçável:** seguimos ampliando a representatividade de *lifestyle* no Club e triplicamos o tamanho do WestwingNow em relação ao mesmo período de 2020;

**(iii) Investir em Private Label:** lançamos 21 novas coleções de nossa marca própria, 133,3% mais que no 2T20.

Além dos pontos mencionados acima, lançamos a campanha de marketing “**Viva um mundo mais bonito**”, em parceria com Vanessa da Mata. Essa campanha possui foco em *brand awareness*, com mídia *out of home*, digital e *pay tv*. Devemos também iniciar a expansão das Galerias, em pontos no Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo, o que deve ajudar a impulsionar ainda mais o *awareness* de marca, bem como o crescimento do WestwingNow através da prateleira infinita.

Com isso, continuamos trilhando o caminho de evolução e crescimento da operação, ainda dentro da dinâmica esperada para o ano, o que traz uma expectativa de crescimento saudável para a Companhia no médio e longo prazo.

# DESTAQUES 2T21

## Call de resultados do 2T21

13 de agosto, às 14h

Para acessar,  
[clique aqui.](#)

São Paulo, 12 de agosto de 2021.

A Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) anuncia seus resultados do 2º trimestre de 2021 (2T21).

- **GMV do 2T21 atingiu R\$ 115,8 milhões.**  
O crescimento anual foi de 14,1% e houve aceleração do crescimento vs 2 anos antes de 123,8% no 4T20 para 138,6% no 1T21 e agora **147,1%** no 2T21;
- **O GMV do WestwingNow cresceu 205% aa, triplicando vs 2T20 e representando 21,0% do GMV total da Companhia no 2T21;**
- **O GMV da Galeria cresceu 93,1% vs o nível pré-pandemia de 2T19 (sem novas lojas lançadas);**
- **Nossa receita líquida cresceu 50,5% aa no 2T21, atingindo R\$ 79,6 milhões, com aceleração do crescimento vs 2 anos antes para 147,2% no 2T21 comparado a 129,2% no 1T21;**
- **Margem bruta de 46,9% no 2T21, flat comparado ao 2T20, mas evoluindo em 1,1pp com relação ao 1T21;**
- **Compradores ativos com crescimento de 55,7% aa no 2T21;**

# DESTAQUES 2T21

- **Private Label aumentou sua representatividade no GMV em 1,9pp no 2T21 vs 2T20, atingindo 18,2%;**
- **Lifestyle cresceu em 2,5pp sua representatividade no GMV do Club de 2T21 vs 2T20, atingindo 14,3% do negócio;**
- **Consolidamos ainda mais a excelência em nível de serviço aos nossos clientes, com a reconquista do selo RA1000 de 12 meses no ReclameAqui (o selo RA1000 de 6 meses já havia sido recuperado no 1T21);**
- **Crescimento de 43,7% aa no número de novos fornecedores prospectados;**
- **Westlog responsável por 89% das entregas da Grande São Paulo no 2T21, comparado a 8% no 2T20;**
- Realizamos, entre abril e maio, a campanha “Fome de Ação”, que resultou na doação de aproximadamente 2,5 mil cestas básicas para a ONG Mães da Favela, distribuídas nacionalmente.

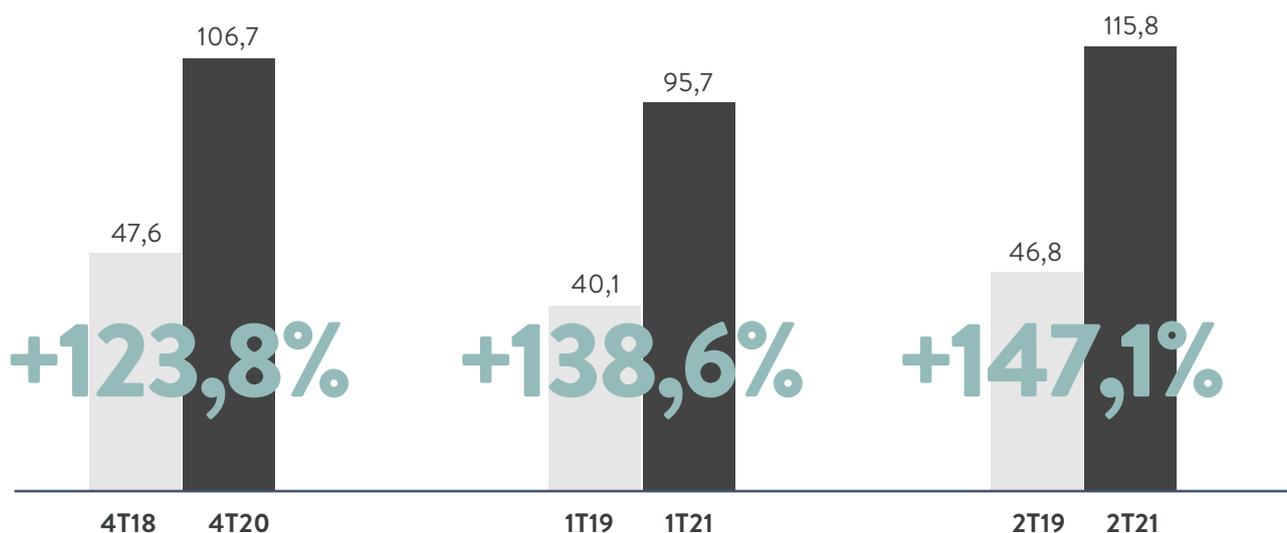
## DESTAQUES OPERACIONAIS 2T21

### GMV

Nosso **GMV cresceu 14,1%** vs 2T20, um aumento expressivo em relação a um período base no qual o GMV havia crescido 116,6% aa. Vale destacar que o **GMV no 2T21 teve aceleração de crescimento** vs o mesmo período dois anos antes, atingindo 147,1%, comparado a 138,6% no 1T21 e 123,8% no 4T20. Essa análise de crescimento ano sobre dois anos mostra a evolução de crescimento da Companhia sem o efeito de base do período auge da pandemia em 2020.

Essa aceleração foi alavancada principalmente pelo WestwingNow, pelo crescimento da base de compradores ativos, e também pela excelente performance da Galeria. O *freshness* continuou sendo uma importante ferramenta de engajamento e tração nas vendas do período, com 115 novos fornecedores prospectados (crescimento de 43,7% vs 2T20 e 15% vs 1T21).

#### Aceleração do GMV 2T21 (em milhões)



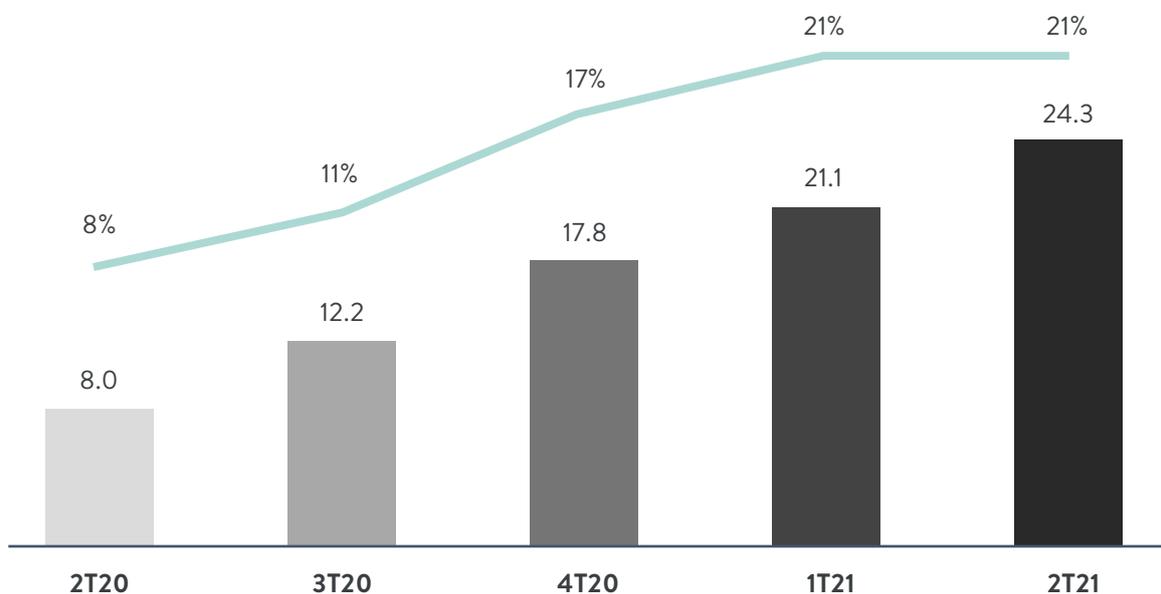
## DESTAQUES OPERACIONAIS 2T21

### WestwingNow

○ WestwingNow manteve o forte nível de crescimento, **atingindo GMV 3x maior comparado ao 2T20**. Tal crescimento é derivado de alguns importantes fatores:

- Aumento do número de SKUs disponíveis de 55% durante o trimestre;
- Lançamento das categorias Cozinha, Infantil e Pet;
- Aumento do Next Day Delivery para 75% de todo o sortimento para entregas na Grande São Paulo.

**Evolução GMV WestwingNow**  
(R\$ milhões e % GMV total)



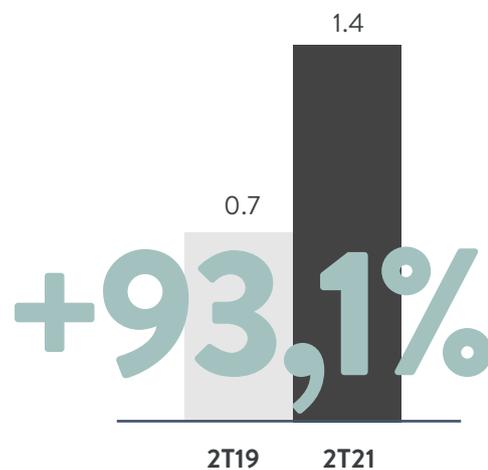
## DESTAQUES OPERACIONAIS 2T21

### Galeria

A Galeria também obteve crescimento significativo, de 93,1% vs 2T19 (período pré-pandemia), sem o lançamento de novas lojas no período, muito impulsionado pelas sinergias de prateleira infinita na integração com os canais de venda online. Além disso, o plano de expansão das galerias está em andamento, com possibilidade de abertura de até 5 novas unidades ainda em 2021.

#### GMV Galeria Vila Madalena/SP 2T21

(em milhões)



## DESTAQUES OPERACIONAIS 2T21

### Lifestyle

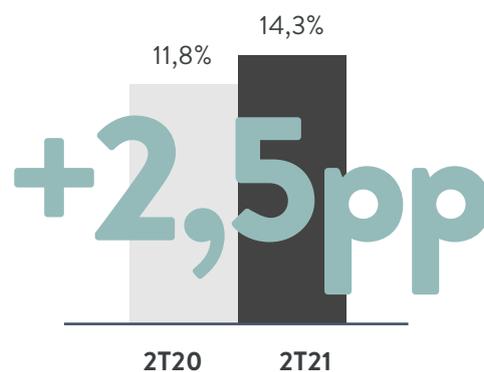
As categorias de lifestyle atingiram 14,3% do GMV do Club no 2T21, aumento de 2,5pp com relação ao 2T20, devido principalmente ao crescimento de categorias como alimentos e bebidas, saúde e beleza e infantil.

Trouxemos **mais de 500 novos fornecedores de lifestyle entre 2020 e 2021**, o que gerou importante avanço na nossa estratégia de lifestyle:

- Aumento de engajamento (visitas) e recorrência (compras) de clientes. Esse aumento é ainda maior para clientes de alto valor;
- ~30% dos clientes do 2T21 fizeram compras de itens de lifestyle;
- No caso de clientes de alto valor, ~50% fizeram compras de itens de lifestyle.

#### Lifestyle - 2T21

(% GMV Club)



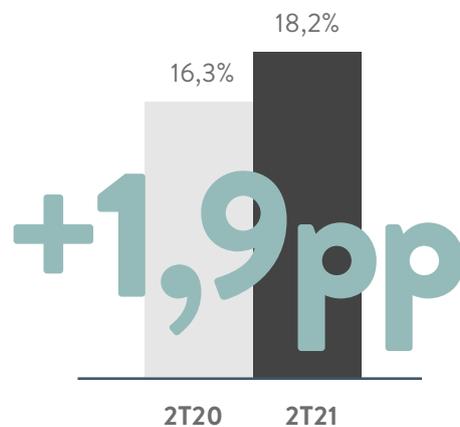
## DESTAQUES OPERACIONAIS 2T21

### Private Label

Mais um período de crescimento na representatividade da Westwing Collection, derivando tanto do acelerado crescimento do WestwingNow, quanto do lançamento de mais coleções de produtos exclusivos.

#### Private Label - 2T21

(% GMV)



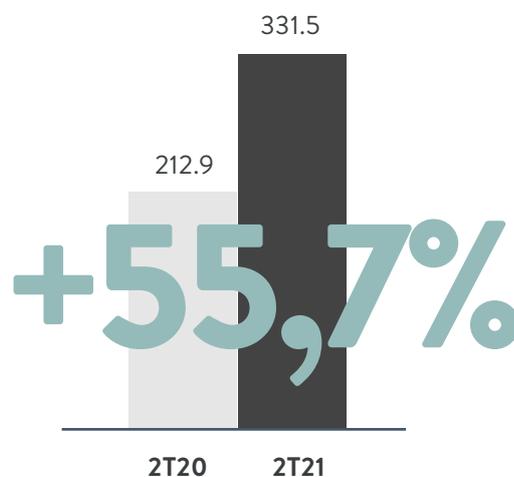
## DESTAQUES OPERACIONAIS 2T21

### Cientes

No 2T21 atingimos a marca de 331,5 mil compradores ativos, crescimento de 55,7% comparado ao mesmo período de 2020, impulsionado principalmente pelos maiores investimentos em marketing.

#### Evolução de Compradores Ativos

(mil usuários)



### Marketing

Tivemos mais um período de contínua evolução em marketing orgânico, com importantes parcerias estratégicas e collabs, como as que realizamos com Thaila Ayala e Léo Faria, que tiveram excelentes resultados.

O 2T21 foi mais um trimestre com aumento no número de seguidores em nossas principais redes sociais: **nossos Instagram e Pinterest cresceram em ~30% no número de seguidores vs 2T20**, mesmo com forte base de comparação do 2T20, quando tivemos o boom do digital com o impacto da pandemia, o que gerou um forte resultado nos números de engajamento das redes sociais no período. Por isso, tanto em impressões quanto em alcance no Instagram + Facebook + Pinterest, tivemos queda de, respectivamente, -4,3% e -7,0% vs 2T20.

No entanto, se compararmos com um período de sazonalidade estável, pré-pandemia, conseguimos observar uma enorme evolução no engajamento de nossas redes sociais.

## DESTAQUES OPERACIONAIS 2T21

### Marketing



**Insta + Face + Pinterest** em números:

**+4,5x em impressões vs 2T19**  
**+7,6x em alcance vs 2T19**

**Influenciadores:**

**+145 influenciadores vs 2T20**

**Vídeos:**

**+121% vídeos veiculados vs 2T20**



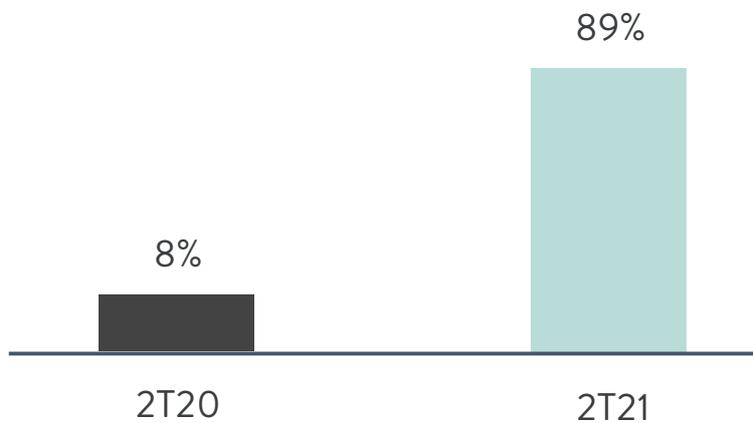
Continuamos avançando também em SEO durante o período, crescendo em 16,9% vs 2T20 no número total de palavras-chave indexadas. Aqui, vale destacar as evoluções substanciais que a Companhia tem realizado há muitos períodos em SEO, sendo atualmente um dos players<sup>2</sup> de ecommerce de casa e decoração que mais possuem palavras-chaves indexadas.

<sup>2</sup> Entre Tok&Stok, Camicado, Etna e Mobly

## OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

O 2T21 foi mais um período de importante avanço na operação logística da Companhia. **Westlog** crescendo significativamente nas entregas da Grande São Paulo, e trazendo diversos benefícios, como entregas mais rápidas, menor custo e melhor nível de serviço

% entregas da Grande São Paulo  
feitas pela Westlog



## OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

Em junho, a operação de Next Day Delivery do WestwingNow na Grande São Paulo foi expandida e passou a entregar também móveis e outros itens grandes em 1 dia útil.

### ACELERAMOS AS ENTREGAS DO NOW NO 2T21

Pedidos **WestwingNow**:

**44%** ENTREGUES em até 48h (-2pp vs 1T21)

**19%** em até 24h (+1pp vs 1T21)

Com base na Westlog e outros projetos, **consequimos reduzir em 2,0 dias úteis nosso prazo de entrega para cliente em relação ao 1T21 em toda a operação da Companhia.**



Avançando com a operação da Westlog,

**em julho lançamos o novo hub no Rio de Janeiro,**

que trará entregas mais rápidas e melhor nível de serviço na cidade.

## DESTAQUES FINANCEIROS 1T21

### Receita Líquida

No 2T21, a Receita Líquida cresceu 50,5% comparada ao 2T20, atingindo R\$ 79,6 milhões, e impulsionada pelos aumentos de investimentos em marketing, crescimento do número de compradores ativos e pelo crescimento do WestwingNow. Se compararmos com o mesmo período de 2019, sem efeito de base do início da pandemia em 2020, o crescimento da Receita Líquida atingiu 147,2%, com aceleração do crescimento vs o 1T21, em que houve crescimento de 129,2% vs 2019.

### Lucro Bruto e Margem Bruta

O Lucro Bruto aumentou 49,6% em relação ao 2T20, totalizando R\$ 37,3 milhões, com Margem Bruta atingindo 46,9%, aumentando 1,1pp com relação ao 1T21, e praticamente estável comparado ao 2T20 (-0,3pp).

### Despesas Operacionais

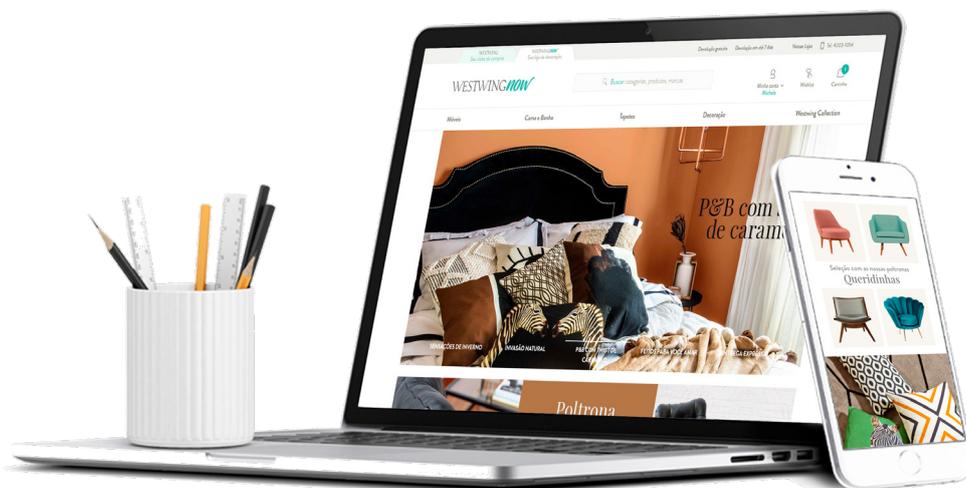
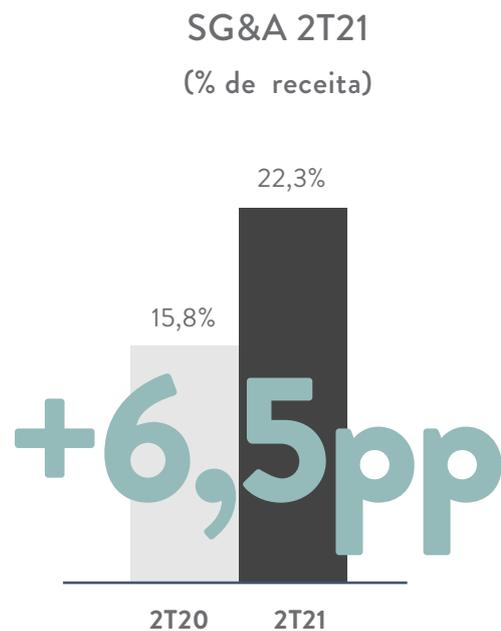
As despesas operacionais aumentaram 100,8% em relação ao 2T20, atingindo R\$ 45,7 milhões, impactadas pelos maiores investimentos em marketing, despesas logísticas e crescimento de time.

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

## DESTAQUES FINANCEIROS 1T21

### SG&A

O SG&A aumentou em 6,5pp sobre a receita líquida em relação ao 2T20, atingindo R\$ 17,8 milhões no período, em linha com a nossa estratégia de um maior investimento no time de tecnologia e investimentos organizacionais de maneira geral, para suportar o nosso crescimento ao longo dos próximos anos.

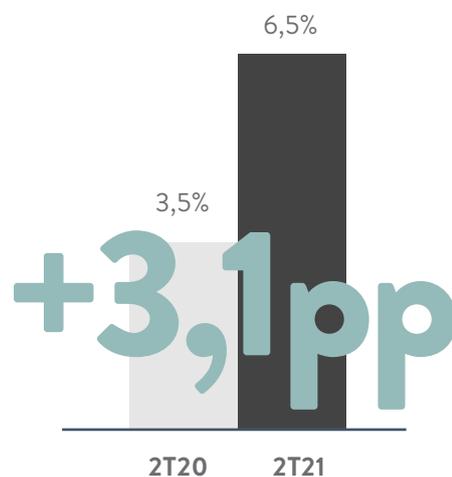


## DESTAQUES FINANCEIROS 1T21

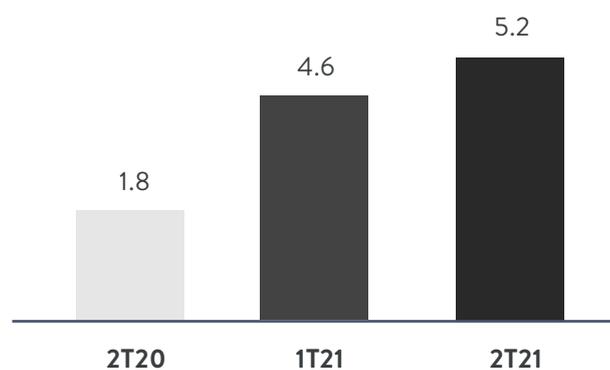
### Marketing

No 2T21, os investimentos em marketing aumentaram 3,1pp em relação ao 2T20, atingindo R\$ 5,2 milhões, ou 6,5% da receita líquida, refletindo a estratégia da Companhia de acelerar a captação de novos clientes e aumentar o *awareness* da marca.

#### Marketing 1T21 (% de receita)



#### Evolução Investimentos Marketing (R\$ milhões)



## DESTAQUES FINANCEIROS 1T21

### EBITDA Ajustado

Composição EBITDA	2T20	2T21
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>15.831,6</b>	<b>596,6</b>
(+/-) IR/CSLL	-15.503,0	3.300,0
(+/-) Resultado Financeiro	1.886,0	-3.792,6
(+/-) Depreciação & Amortização	744,0	2.372,2
<b>EBITDA</b>	<b>2.958,6</b>	<b>2.476,2</b>
(+) Crédito PIS/COFINS	-	-8.445,0
(+) Demais <i>one-offs</i>	-	2.414,3
(+) Plano de Compra de Ações	-	276,0
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>2.958,6</b>	<b>-3.278,5</b>

O EBITDA Ajustado, no 2T21, foi de -R\$ 3,3 milhões, melhora de R\$ 1,4 milhão em relação ao 1T21, e redução de R\$ 6,2 milhões em relação ao 2T20, em função dos maiores investimentos na operação da Companhia.

### Resultado Líquido

No 2T21, o resultado líquido atingiu R\$ 0,6 milhão, R\$16,1milhões acima do resultado do 1T21, principalmente impactado pelos *one-offs* dos períodos. Com relação ao 2T20, tivemos redução de R\$ 15,2 milhões, impactado pelo reconhecimento de imposto diferido naquele período.

## FOME DE AÇÃO

Nossa agenda de ESG é estruturada com base em 4 pilares:

(i) responsabilidade no consumo e produção, (ii) diversidade e inclusão, (iii) combate à pobreza, e (iv) saúde e bem-estar. Visualizando o contexto da segunda onda de COVID-19 no Brasil em março/2021, e o seu impacto no aumento da fome em nosso país, nos sentimos no dever de contribuir através dos nossos pilares de combate à pobreza e saúde e bem-estar.

Assim, decidimos implementar uma campanha que chamamos de Fome de Ação. Durante 1 mês, a Westwing destinou R\$ 3,00 de cada pedido realizado em sua plataforma para a doação de cestas básicas para a ONG Mães da Favela.

A campanha teve a participação de personalidades como Bela Gil, Thaila Ayala, Kátia Barbosa, Helena Rizzo, Vanessa Rozan e Facundo Guerra.

Esses recursos resultaram na doação de aproximadamente 2,5 mil cestas básicas, distribuídas nacionalmente.



**Westwing e você**  
juntos com a CUFA  
e as Mães da Favela

A cada pedido, a Westwing  
vai reverter R\$3 para a  
ONG Mães da Favela\*

## ANEXO I

## DESTAQUES FINANCEIROS – 2T21 e 6M21

em milhares	2T19	2T20	2T21	Var. (%)	Var. (%) vs 2T19	6M20	6M21	Var. (%)
GMV	46.839,6	101.436,3	115.763,8	14,1%	147,1%	151.494,1	211.420,0	39,6%
Compradores ativos	148.877,0	212.933,5	331.544,0	55,7%	122,7%	212.933,5	331.544,0	55,7%
Receita Líquida	32.202,0	52.874,2	79.602,0	50,5%	147,2%	85.926,2	140.176,0	63,1%
Lucro Bruto	14.287,0	24.955,6	37.326,0	49,6%	n.s.	40.470,6	65.093,6	60,8%
<b>Margem Bruta</b>	<b>44,4%</b>	<b>47,2%</b>	<b>46,9%</b>	<b>-0,3pp</b>	<b>2,5pp</b>	<b>47,1%</b>	<b>46,4%</b>	<b>-0,7pp</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>14.357,0</b>	<b>22.741,0</b>	<b>45.667,0</b>	<b>100,8%</b>	<b>n.s.</b>	<b>39.380,0</b>	<b>97.059,2</b>	<b>146,5%</b>
SG&A	-	8.358,0	17.753,2	112,4%	-	16.228,5	31.808,0	96,0%
% Receita	-	15,8%	22,3%	6,5pp	-	18,9%	22,7%	3,8pp
Marketing	-	1.826,7	5.188,2	184,0%	-	2.961,8	9.745,4	n.s.
% Receita	-	3,5%	6,5%	3,1pp	-	3,4%	7,0%	3,5pp
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>-</b>	<b>2.958,6</b>	<b>-3.278,5</b>	<b>n.s.</b>	<b>-</b>	<b>2.820,6</b>	<b>-7.950,7</b>	<b>n.s.</b>
<b>Lucro Líquido</b>	<b>-316,0</b>	<b>15.831,0</b>	<b>596,6</b>	<b>n.s.</b>	<b>n.s.</b>	<b>13.278,6</b>	<b>-22.731,5</b>	<b>n.s.</b>

## ANEXO II

## DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS – 2T21 e 6M21

	2T20	2T21	6M20	6M21
Receita operacional líquida	52.874	79.602	85.926	140.177
Custo dos produtos vendidos e serviços prestados	(27.919)	(42.276)	(45.456)	(75.083)
<b>Lucro bruto</b>	<b>24.955</b>	<b>37.326</b>	<b>40.470</b>	<b>65.094</b>
<b>Despesas operacionais</b>				
Despesas com vendas	(14.241)	(24.505)	(23.385)	(44.612)
Despesas gerais e administrativas	(8.500)	(21.162)	(15.995)	(53.824)
Outras receitas operacionais	-	8.445	-	8.445
<b>Lucro antes do resultado financeiro e do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>2.214</b>	<b>104</b>	<b>1.090</b>	<b>(24.897)</b>
Receita financeira	1.134	5.734	3.463	7.258
Despesas financeiras	(3.020)	(1.941)	(6.544)	(3.623)
<b>Resultado financeiro</b>	<b>(1.886)</b>	<b>3.793</b>	<b>(3.081)</b>	<b>3.635</b>
<b>(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>328</b>	<b>3.897</b>	<b>(1.991)</b>	<b>(21.262)</b>
Imposto de renda e contribuição social	15.503	(3.300)	15.269	5.182
<b>(Prejuízo) lucro líquido do exercício</b>	<b>15.831</b>	<b>597</b>	<b>13.278</b>	<b>(16.080)</b>

## ANEXO III

## BALANÇO PATRIMONIAL - ATIVO

ATIVO	30/06/2020	31/12/2020	30/06/2021	Var. aa (%)
<b>Circulante</b>				
Caixa e equivalentes de caixa	45.555	29.931	352.490	n.s.
Aplicações financeiras	68	1.899	2.401	n.s.
Instrumentos financeiros derivativos	2.035	369	-	n.s.
Contas a receber	6.825	8.872	35.006	n.s.
Adiantamentos	7.930	-	-	n.s.
Estoques	11.697	20.147	33.806	n.s.
Impostos a recuperar	47	91	2.803	n.s.
Outros	438	1.510	4.194	n.s.
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>74.595</b>	<b>62.819</b>	<b>430.700</b>	<b>n.s.</b>
<b>Não circulante</b>				
Depósitos judiciais	1.727	2.246	8.655	n.s.
Impostos a recuperar	-	-	11.328	n.s.
Imposto de renda e contribuição social diferidos	15.734	19.998	35.615	126,4%
Direito de uso – arrendamento mercantil	2.072	2.133	27.075	n.s.
Imobilizado	3.811	6.114	14.318	n.s.
Intangível	2.746	4.567	6.622	141,2%
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>26.090</b>	<b>35.058</b>	<b>103.613</b>	<b>n.s.</b>
<b>Total do ativo</b>	<b>100.685</b>	<b>97.877</b>	<b>534.313</b>	<b>n.s.</b>

## ANEXO III

## BALANÇO PATRIMONIAL - PASSIVO

PASSIVO	30/06/2020	31/12/2020	30/06/2021	Var. aa (%)
<b>Circulante</b>				
Fornecedores	27.360	39.583	43.505	59,0%
Obrigações trabalhistas	6.096	6.497	9.690	58,9%
Empréstimos	14.132	7.190	5.357	-62,1%
Passivo de arrendamento	2.404	1.416	852	-64,6%
Receita diferida	37.622	24.020	27.862	-25,9%
Plano de remuneração baseado em ações	-	-	2.003	n.s.
Imposto de renda e contribuição social	1.401	-	-	n.s.
Obrigações tributárias	2.245	3.143	2.319	3,3%
Partes relacionadas	-	8	8	n.s.
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>91.261</b>	<b>81.857</b>	<b>91.596</b>	<b>0,4%</b>
<b>Não circulante</b>				
Empréstimos	-	3.635	255	n.s.
Passivo de arrendamento	-	918	26.778	n.s.
Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas	3.161	5.010	8.692	n.s.
Obrigações tributárias	1.531	2.109	2.669	74,3%
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>4.692</b>	<b>11.672</b>	<b>38.394</b>	<b>n.s.</b>
<b>Patrimônio líquido</b>				
Capital social	39.819	40.224	470.746	n.s.
(-) Custos de transação – oferta pública inicial de ações	-	-	-20.258	n.s.
Reserva de capital	-	-	6.578	n.s.
Prejuízos acumulados	-35.087	-36.663	-52.743	50,3%
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>4.732</b>	<b>4.348</b>	<b>404.323</b>	<b>n.s.</b>
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>100.685</b>	<b>97.877</b>	<b>534.313</b>	<b>n.s.</b>

## ANEXO IV

### DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

	6M20	6M21
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>		
(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e contribuição social	(1.991)	(21.262)
<b>Ajuste para conciliar o resultado ao caixa:</b>		
Crédito de PIS e COFINS sobre exclusão de ICMS da base de cálculo	-	(8.445)
Depreciação e amortização	1.730	4.785
Provisão (reversão) para realização de estoques	398	2.498
Provisão para devoluções de vendas	809	938
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	374	3.744
Juros sobre contratos de arrendamentos	207	1.209
Variação cambial sobre empréstimos	3.317	31
Atualização monetária PIS/COFINS	-	(2.883)
Juros sobre contrato de empréstimos	331	336
Valor justo de instrumentos financeiros derivativos	(3.012)	(51)
Plano de remuneração baseado em ações	-	2.610
<b>Variação nos ativos e passivos:</b>		
Contas a receber de clientes	111	(27.072)
Estoques	(3.273)	(16.157)
Outras contas a receber	(3.681)	(5.396)
Depósitos judiciais	(135)	(6.409)
Fornecedores	15.079	3.922
Obrigações trabalhistas	1.840	3.193
Obrigações tributárias	973	(264)
Receita diferida	25.794	3.842
Pagamentos de processos cíveis e trabalhistas	-	(62)
<b>Fluxo de caixa aplicado nas atividades operacionais</b>	<b>38.871</b>	<b>(60.893)</b>

## ANEXO IV

## DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA - CONTINUAÇÃO

	6M20	6M21
<b>Fluxo de caixa das atividades de investimento</b>		
Aplicações financeiras	-	(502)
Adições ao imobilizado	(1.262)	(8.942)
Adições ao intangível	(1.298)	(2.690)
<b>Fluxo de caixa (aplicado nas) gerado pelas atividades de investimento</b>	<b>(2.560)</b>	<b>(12.134)</b>
<b>Fluxo de caixa das atividades de financiamento</b>		
Liquidação de derivativos	1.009	420
Empréstimos contratados	9.897	-
Amortização de empréstimos - principal	(4.419)	(5.209)
Amortização de empréstimos - juros	(194)	(371)
Pagamentos de passivo de arrendamento	(1.385)	(4.267)
Aumento de capital - IPO, líquido de custos da transação	-	399.602
Aumento de capital - exercício de opções de plano de remuneração baseado em ações	-	5.411
<b>Aumento (redução) do caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>41.219</b>	<b>322.559</b>
<b>Demonstração da variação do caixa e equivalentes de caixa</b>		
No início do exercício	4.336	29.931
No final do exercício	45.555	352.490
<b>Aumento (redução) do caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>41.219</b>	<b>322.559</b>

# GLOSSÁRIO

## **GMV**

O 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

## **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

# WESTWING

[ri.westwing.com.br](http://ri.westwing.com.br)

[ri@westwing.com.br](mailto:ri@westwing.com.br)

