

WESTWING

2t

RELEASE DE RESULTADOS

2T23



MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃO



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO



O mercado de casa e decoração continuou com performance negativa no 2T23. Podemos observar isso pelas buscas por itens do setor no Google, que caíram 8,7% aa no período (segundo dados do Google Trends), demonstrando que o mercado ainda passa por momento de ressaca pós-pandemia. No entanto, apesar do momento ainda difícil e da queda de GMV quando comparado ao mesmo período de 2022, o GMV da Companhia obteve crescimento de 3,4% vs 1T23, sendo o primeiro trimestre com crescimento t/t nos últimos 2 anos (excluindo períodos sazonais de Black Friday). Isso pode indicar tanto que o momento desafiador de mercado pode estar chegando ao fim, como que as iniciativas tomadas pela administração têm sido assertivas e ensejado potencial ganho de market share, uma vez que as buscas de itens do setor caíram 9,8% no mesmo período (2T23 vs 1T23).

Além dos sinais de estabilização do GMV no período, a Companhia conseguiu reverter o consumo de caixa que vinha apresentando ao longo dos últimos 2 anos:

Caixa operacional + Capex:
Geração de R\$ 0,8 milhão no 2T23, ou
R\$ 1,3 milhão se excluídos os custos de reestruturação

Para o curto prazo, a Companhia tem 2 pilares estratégicos: (i) ganhar eficiência e preservar caixa, e (ii) retomar o crescimento de GMV. E, como mencionado acima, estes dois pilares já estão apresentando seus primeiros resultados positivos.

Para a retomada na performance de GMV, são duas principais estratégias: a expansão de sortimento sem impacto de estoque, e a otimização dos investimentos em marketing. A expansão de sortimento sem estoque

está atrelada especialmente à maior participação do Milk-Run na operação, que contribuiu para aumento de 40% de itens cadastrados no Now durante o 2T23, sendo que, em junho, 11% do GMV do WestwingNow já adveio dos novos itens cadastrados. Importante ressaltar que análises até o momento não indicam canibalização de receita entre os itens antigos e os novos itens, demonstrando que a expansão de sortimento tem gerado GMV adicional.

Além disso, temos também focado na otimização dos investimentos de marketing, especialmente por meio de marketing orgânico, com maior eficiência na aquisição de clientes através de investimento em SEO, que tem resultado em importantes evoluções em palavras-chaves indexadas no Google e em número de leads. O maior foco em marketing orgânico no 1S23 gerou um GMV/lead 72% acima do que observamos em 2022. Outra estratégia de marketing é a melhor monetização da base atual de clientes, principalmente pela implementação do cashback permanente (o “Westback”), que aconteceu em abril e já tem demonstrado bons resultados em % de 2ª e 3ª compras de first time buyers.

Já no contexto de ganhos de eficiência e preservação de caixa, há algumas importantes frentes de trabalho sendo executadas, como a revisão de contratos em geral, a sublocação de parte do nosso centro de distribuição, a revisão de jornada de trabalho e turnos dos hubs, e redução de estrutura de despesas de SG&A e lojas. A Companhia prevê que, após as implementações de todas as iniciativas que aconteceram durante o 2T23 e continuarão acontecendo no 3T23, haverá redução de R\$ 5,5 a R\$ 8,0 milhões de despesas fixas no 4T23 quando comparado ao 1T23, sendo essa redução equivalente a 12%-18% da receita líquida do 1T23, gerando ganhos de preservação de caixa mais recorrentes que não dependam de efeitos one-offs, como reduções de estoque, por exemplo. Além disso, os esforços de redução de consumo de caixa tem mostrados bons resultados, com SG&A (ex-lojas) reduzindo 25,5% aa 2T23.

Ainda, junto com a estratégia de ganhos de eficiência e preservação de caixa, temos também trabalhado para melhorar a rentabilidade da operação. Os produtos private label são uma das principais frentes estratégicas nesse sentido, e tem trazido importantes evoluções. No 2T23, além do aumento de 1,6pp de margem e tivemos giro de estoque 36% melhor vs 2T22.

Assim, mesmo com o cenário do setor de casa e decoração ainda bastante desafiador, a Companhia entende que os resultados positivos de caixa e GMV do trimestre demonstram que a estratégia desenhada nos últimos períodos, e sua execução, tem começado a mostrar-se assertivas. Dessa forma, a administração continuará focada em executar eficazmente as iniciativas de seus 2 pilares estratégicos, no sentido de manter a liquidez atual da Companhia, porém investindo conscientemente em ações que tragam melhor performance de GMV para retomada de crescimento.



DESTAQUES
2t23



DESTAQUES

2t23

São Paulo, 14 de agosto de 2023. A Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) anuncia seus resultados do 2º trimestre de 2023 (2T23).

- Geração de R\$ 0,8 milhão de caixa 2T23, comparado a consumo de R\$ 16,9 milhões no 2T22;
- GMV com crescimento de 3,4% vs 1T23 – primeiro período com crescimento t/t nos últimos 2 anos;
- Margem Bruta com crescimento de 1,9pp vs 2T22;
- Lifestyle cresceu 2,0pp sua representatividade no GMV do Club no 2T23 vs 2T22, atingindo 20,5% do negócio;
- Private Label com ganhos de 1,6pp de margem vs 2T22;
- SG&A (ex-lojas) com redução de 25,5% aa, e 17,3% aa no total no 2T23;
- Avanço de 13,9pp em número de itens no Milk Run vs 1T23.

CALL DE RESULTADOS DO 2T23

15/08
14h

PARA ACESSAR,
[CLIQUE AQUI.](#)





DESTAQUES
OPERACIONAIS | 2t23

DESTAQUES OPERACIONAIS | 2t23

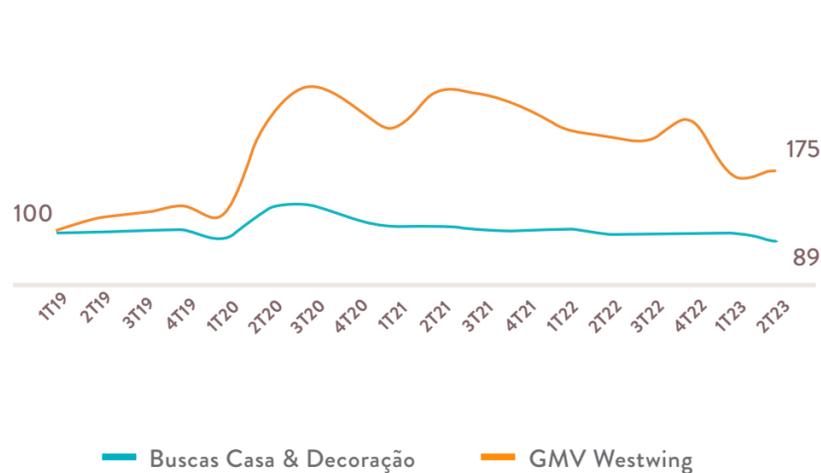
GMV¹

No 2T23, o GMV da Companhia apresentou redução de 19,6% aa, uma vez que o setor de casa&decoração continuou sendo impactado pela demanda reprimida de pós-pandemia.

Mesmo com a queda ano a ano, observamos no primeiro gráfico abaixo, que compara nosso GMV com a performance das buscas de itens do segmento de casa e decoração no Google (dados do Google Trends), que a Companhia, manteve sua performance acima dos níveis de mercado. Ainda, pudemos notar que o o GMV da Companhia obteve crescimento entre trimestres (+3,4% vs 1T23), enquanto o nível de buscas por itens do setor reduziu 9,8% no mesmo período, indicando possível ganho de market share e potencial estabilização dos níveis de receita.



GMV Westwing vs Busca itens de casa e decoração no Google
(base 100)



Evolução do GMV no 2T23



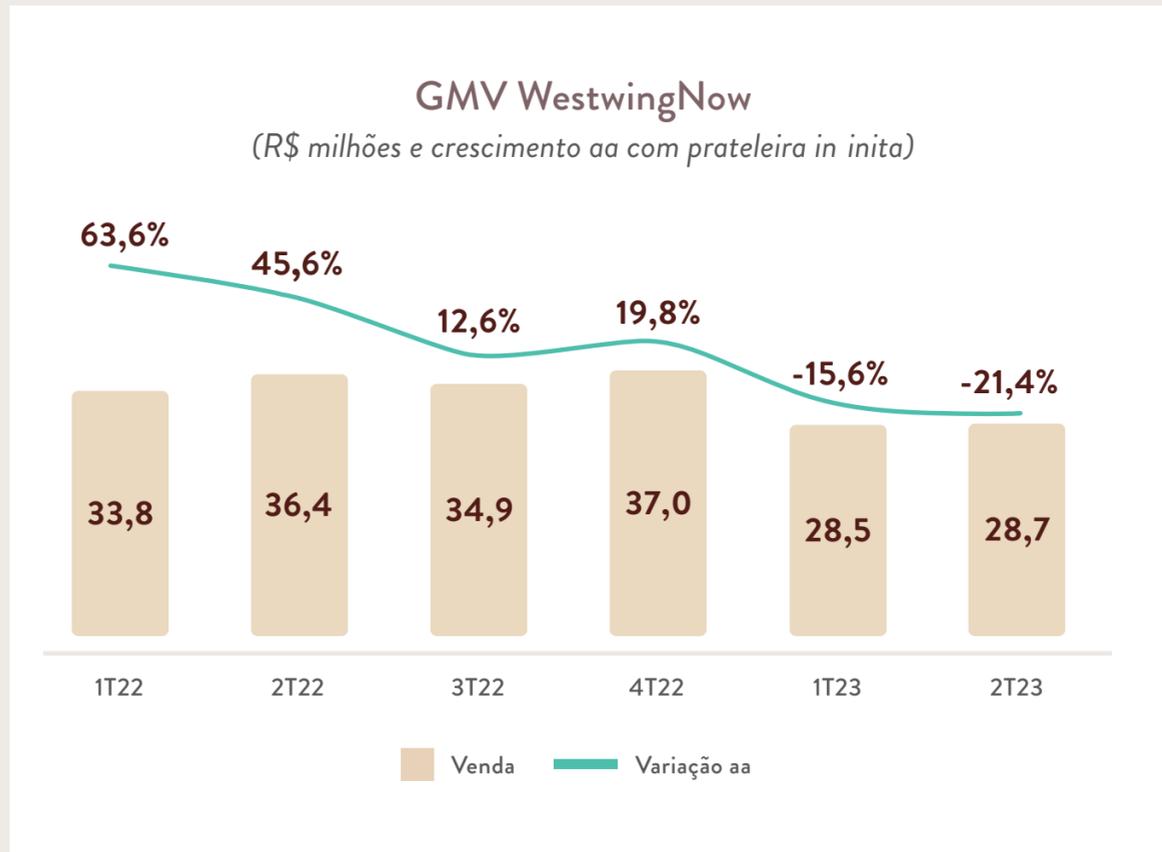
¹ Todas as informações referentes a GMV desconsideram a operação de marketplace, uma vez que foi descontinuada em agosto/2022.

WESTWINGNOW

O WestwingNow apresentou performance negativa durante o período, caindo 23,0% aa, e representando 32,9% do GMV da Companhia. Se acrescido o valor da venda do Now via prateleira infinita das lojas, a queda foi de 21,4% aa. Quando comparado ao 1T23, o GMV do Now manteve-se estável (+0,4%), mesmo com as buscas de casa&decoração caindo 9,8% no período.

A performance a.a. foi impactada principalmente pela queda de tráfego, em função do contexto do setor de casa e decoração, assim como pela calibragem da estratégia de investimento em marketing e maior nível de repasse de preços ao consumidor final. Por outro lado, há sinais de que a expansão de sortimento sem estoque, via Milk-Run e outros projetos de melhoria, ajudaram o negócio a ter evolução aparentemente melhor que a do mercado, quando comparado ao 1T23.

Apesar da queda em GMV, a margem bruta do canal aumentou em 3pp vs 2T22, demonstrando os esforços da Companhia com sua estratégia de melhoria de rentabilidade.

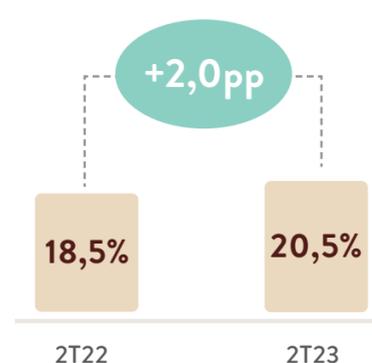


LIFESTYLE



As categorias de lifestyle cresceram 2,0pp em representatividade com relação ao 2T22, atingindo 20,5% do GMV do Club. No período, destacaram-se as categorias de saúde e beauty.

Lifestyle 2T23
(% GMV Club)



WESTWING STORES

Durante o 2T23, as 9 lojas da Companhia representaram 16% do nosso GMV total. Continuamos observando impacto do mercado adverso de casa e decoração na venda das lojas, principalmente pelo menor fluxo em loja e ainda a base comparativa alta dos primeiros meses de inauguração, que possuem vendas mais elevadas.

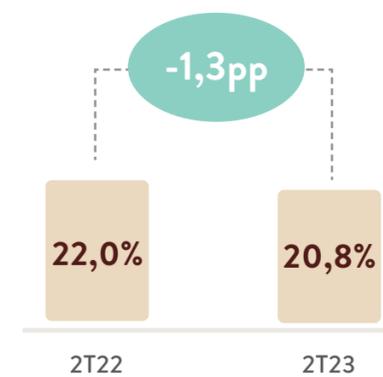


PRIVATE LABEL

No 2T23, os produtos *Private Label* apresentaram queda de 1,3pp na sua representatividade no GMV do Club+Now, porém, quando comparado ao 1T23, houve manutenção da representatividade. No período, houve crescimento de margem bruta em 1,6pp e giro de estoque 36% melhor vs 2T22, de acordo com a estratégia da Companhia de maior foco em rentabilidade.

Para 2023, o foco continua em conseguir maior rentabilidade nos produtos *Private Label*, mesmo com o potencial trade-off em crescimento de representatividade no GMV.

Private Label 2T23 (% GMV Club+Now)

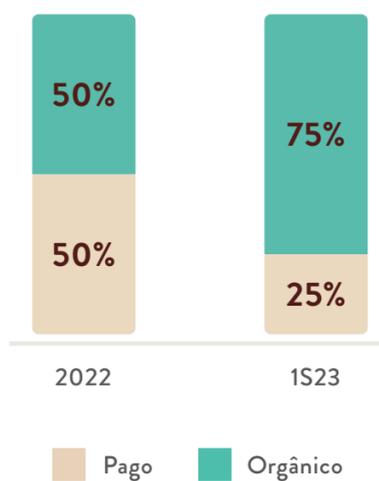


MARKETING

O objetivo para 2023 é melhorar a eficiência dos investimentos de marketing. Para isso, temos focado especialmente em marketing orgânico, que possui melhor retorno se comparado com marketing de performance.

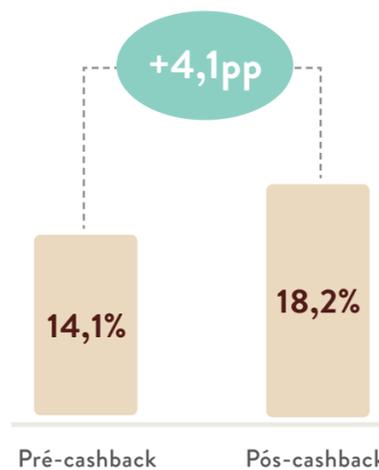
Outra importante iniciativa, com foco na maior monetização da base atual de clientes, foi o lançamento do Westback, o cashback permanente da Westwing. Com ele, temos conseguido aumentar a taxa de conversão de 2ª e 3ª compra de first time buyers.

Lead por origem - foco em orgânico

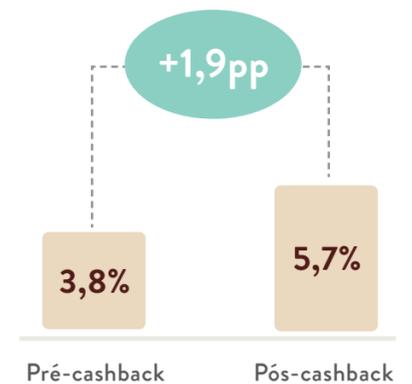


Assim, o GMV/lead no 1S23 foi +72% vs 2022.

FTB 2ª compra

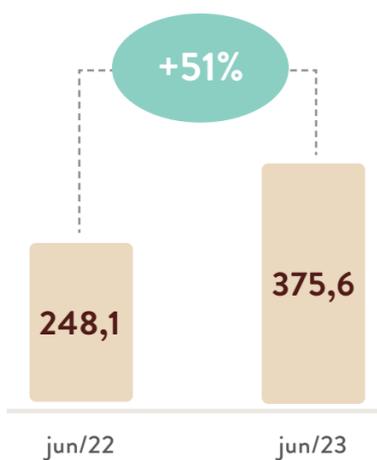


FTB 3ª compra

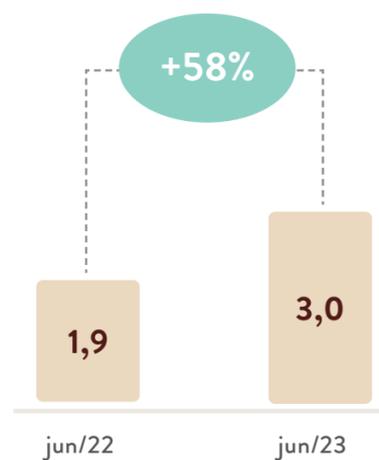


Os principais pilares para o investimento em marketing orgânico hoje são a (i) maior eficiência em aquisição de cliente, e (ii) a maior monetização da base atual de clientes. Com base nisso, temos investido em SEO, e conseguimos importantes evoluções em palavras-chaves indexadas no Google e em número de leads para melhorar a aquisição de novos clientes.

Palavras-Chaves



Leads



MARKETING

Além disso, mantivemos o investimento em parcerias, com 3 parcerias importantes no período.

A primeira foi uma parceria com Fernanda Paes Leme para o Dia das Mães, em que ela presenteou sua mãe com um projeto de design de interiores e curadoria de móveis da Westwing. A ação faz parte das comemorações da Companhia para a data, que inclui também uma vitrine exclusiva nas lojas com sugestões de presentes para diferentes mães. A campanha “De Filha Para Mãe”, com a seleção completa de produtos clássicos da Westwing escolhidos por Fernanda e sua mãe, foi lançada em maio no WestwingClub.

Outra parceria foi focada em um projeto social: a revitalização da Casa Florecer 2, no mês do Orgulho LGBTQIA+. A Casa Florecer é um espaço dedicado ao acolhimento de mulheres transexuais e travestis em São Paulo, e recebeu transformação por meio do design de interiores e curadoria de móveis da Westwing, trazendo vida para um ambiente importante na reintegração social e atendimento psicológico de mulheres em situação de vulnerabilidade. O novo espaço da Casa Florescer 2 une conforto, praticidade, estética, e marca um processo de mudança de comportamento e vida das acolhidas. O resultado foi apresentado em uma campanha especial no mês do Orgulho LGBTQIA+ nas redes sociais da Westwing, com seeding de influencers com ~700 mil seguidores no Instagram.



MARKETING

Além das campanhas acima, fizemos parceria com Flávia Pavanelli, empresária e uma das principais influenciadoras digitais do país, com 20 milhões de seguidores nas redes sociais, na curadoria de decoração e mobília do novo showroom da sua marca, Youse, sendo todos os itens assinados pela Westwing Collection.



As parcerias seguem em linha com a missão da Westwing, no sentido de inspirar mais beleza no cotidiano de cada pessoa, seja em casa, ou no trabalho.

Com isso, tivemos importante aumento de inserções de conteúdo de PR e redes sociais em 13% aa no 2T23.

OPERAÇÕES, LOGÍSTICA E TECNOLOGIA

Mantivemos importantes entregas em operações, logística e tecnologia, sendo algumas delas:

- **Evolução do projeto Milk Run**, passando pela malha 34,4% dos itens do CD no período;
- Manutenção do ótimo nível de serviço com **selos RA1000 no ReclameAqui: 6 e 12 meses, e Geral**;
- Continuamos com excelente nível de serviço nas entregas, com **97% de pedidos entregues no prazo**, sendo **99,3% de on-time no prazo de última milha da Westlog**;
- Habilitação do **Live Activity**, **notificações em tempo real para os apps do WestwingClub** (iOS e Android) relacionadas ao **tempo de expiração do carrinho**;
- Lançamento do **Compre pelo WhatsApp**: agora nos sites do WestwingClub e WestwingNow está disponível um widget de compra via WhatsApp, que direciona o contato para vendedores das 9 lojas Westwing;
- **Fast Checkout no app do WestwingNow**: redução de 3 telas de finalização para apenas 1.



Entregas da Westlog:

% entregas Westlog Brasil



A redução da participação da Westlog em nossas entregas deve-se ao maior share de vendas para regiões não atendidas pela nossa malha logística



DESTAQUES
FINANCEIROS | 2t23

DESTAQUES FINANCEIROS | 2t23



Receita Líquida

No 2T23 a Receita Líquida obteve redução de 25,7% aa, atingindo R\$ 45,7 milhões, impactada principalmente pela performance de GMV no período, e também pela descontinuidade da operação de *marketplace* (ocorrida em agosto/2022). Desconsiderando a receita de *marketplace* na base comparativa do 2T22, operação que foi descontinuada em função da estratégia da Companhia de redução de consumo de caixa, a redução no trimestre seria de 23,3% aa. Além disso, a partir de janeiro, a receita líquida foi impactada pelo retorno da exigibilidade e cobrança do DIFAL.

Lucro Bruto e Margem Bruta

A Margem Bruta cresceu 1,9pp vs 2T22, atingindo 43,4%, mesmo considerando o fim do benefício do DIFAL. Essa evolução foi obtida através de repasse de preços, ganhos de negociação com fornecedores. O Lucro Bruto apresentou queda de 22,2% vs 2T22, totalizando R\$ 19,8 milhões, em função da queda da receita líquida.

Despesas Operacionais

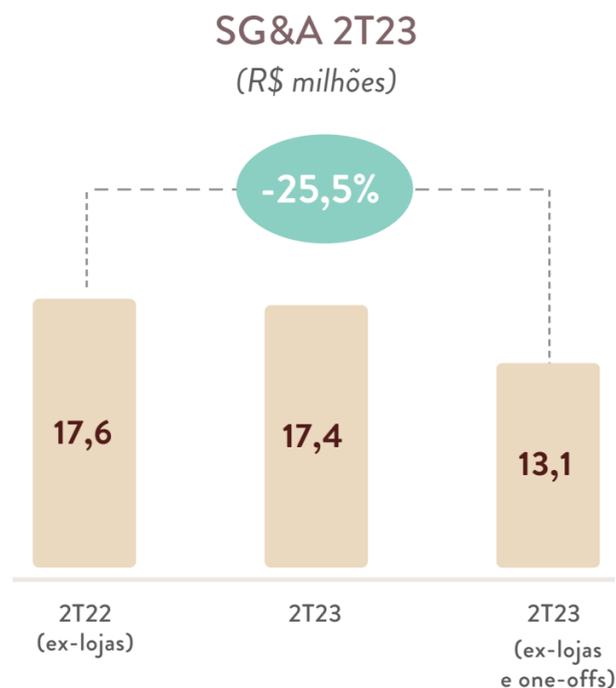
As despesas operacionais reduziram 15,5% em relação ao 2T22, atingindo R\$ 37,6 milhões, demonstrando os esforços da Companhia em preservação de caixa.

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

DESTAQUES FINANCEIROS

SG&A

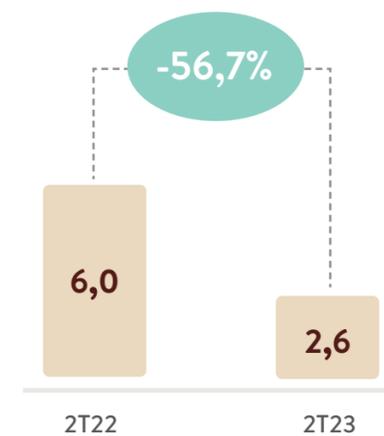
No 2T23, o SG&A teve redução de 17,3% em relação ao 2T22, atingindo R\$ 17,4 milhões no período. Se excluirmos os one-offs de reestruturação, e o impacto das despesas de lojas no 2T22 e 2T23, o SG&A teve redução de 25,5% aa. A redução se deve principalmente aos esforços da Companhia para equalizar os níveis de despesas ao momento atual de receita.



Marketing

No 2T23, o investimento em marketing foi de 5,7% da receita líquida (vs 9,8% no 2T22), atingindo R\$ 2,6 milhões, sendo 56,7% inferior se comparado ao mesmo período do ano passado, refletindo a decisão da Companhia de preservação de caixa e calibragem de sua estratégia de marketing, em busca de maior retorno sobre o investimento.

Marketing 2T23
(R\$ milhões e % receita líquida)



DESTAQUES FINANCEIROS



EBITDA Ajustado

Composição EBITDA	2T22	2T23	1S22	1S23
Lucro Líquido	-8.734	-9.080	-18.652	-22.559
(+/-) IR/CSLL	-4.579	0	-9.395	0
(+/-) Resultado Financeiro	-5.664	-5.756	-8.136	-8.768
(+/-) Depreciação & Amortização	4.670	5.789	9.159	11.221
EBITDA	-14.307	-9.047	-27.024	-20.106
(+) Demais <i>one-offs</i>	-	523	521	523
(+) Plano de Compra de Ações	243	284	440	639
EBITDA Ajustado	-14.064	-8.240	-26.063	-18.944

O EBITDA Ajustado no 2T23 foi de -R\$ 8,2 milhões, melhoria de R\$ 5,8 milhões em relação ao 2T22, principalmente impactado pela melhor margem bruta e menores despesas no período.

DESTAQUES FINANCEIROS



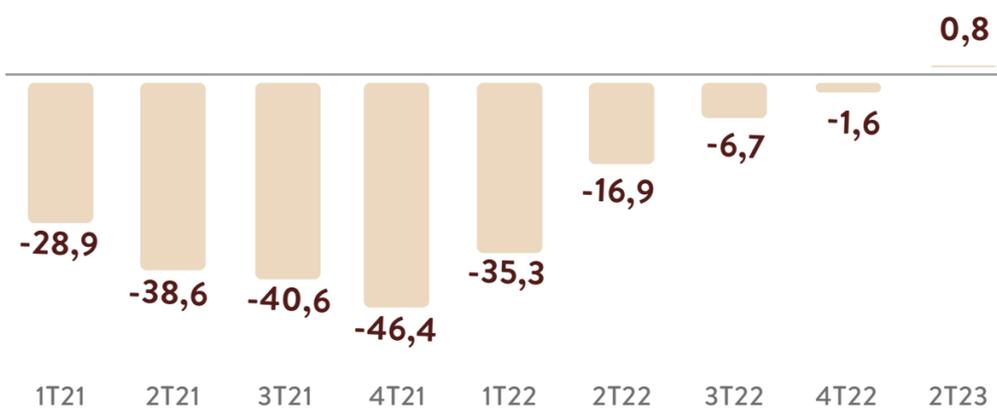
Resultado Líquido

O Resultado Líquido do 2T23 foi de -R\$ 9,1 milhões, 4,0% abaixo do 2T22, impactado negativamente tanto pela menor receita quanto pela não constituição de IR diferido no período. Se desconsiderarmos o efeito do IR diferido, o resultado líquido seria 31,8% melhor com relação ao 2T22.

Fluxo de Caixa Operacional + Capex

No 2T23 a Companhia gerou caixa no montante de R\$ 0,8 milhão, demonstrando que sua estratégia de foco em preservação de caixa tem sido assertiva – comparado a um consumo de R\$ 16,9 milhões no 2T22. A Companhia continuará com seu foco em preservação de liquidez e ganhos de eficiência durante o período de demanda instável que temos experienciado.

Fluxo de Caixa Operacional + Capex
(R\$ mn)



ANEXO I

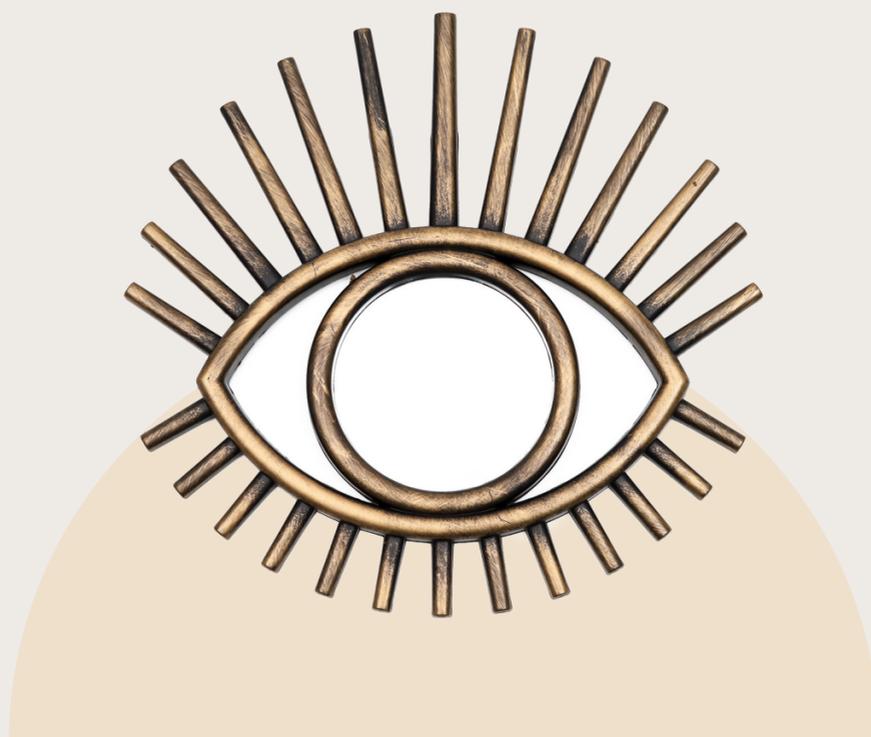
DESTAQUES FINANCEIROS E OPERACIONAIS | 2T23

em milhares	2T22	2T23	Var. (%)	1S22	1S23	Var. (%)
GMV	84.749	68.147	-19,6%	173.541	134.023	-22,8%
Compradores ativos	297,0	228,8	-23,0%	297,0	228,8	-23,0%
Receita Líquida	61.541	45.743	-25,7%	125.509	90.188	-28,1%
Lucro Bruto	25.505	19.840	-22,2%	53.592	39.377	-26,5%
Margem Bruta	41,4%	43,4%	1,9	42,7%	43,7%	1,0
Despesas Operacionais	-44.482	-37.570	-15,5%	-89.775	-73.598	-18,0%
SG&A	-21.009	-17.366	-17,3%	-43.273	-37.797	-12,7%
% Receita	-34,1%	-38,0%	-3,8	-34,5%	-41,9%	-7,4
Marketing	-6.014	-2.602	-56,7%	-10.142	-5.126	-49,5%
% Receita	-9,8%	-5,7%	4,1	-8,1%	-5,7%	2,4
EBITDA Ajustado	-14.064	-8.240	41,4%	-26.063	-18.944	27,3%
Lucro antes do IR/CSLL	-13.313	-9.080	-31,8%	-28.047	-22.559	-19,6%
Lucro Líquido	-8.734	-9.080	-4,0%	-18.652	-22.559	-20,9%

ANEXO II

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS | 2T23

em milhares	2T22	2T23	1S22	1S23
Receita operacional líquida	61.541	45.743	125.509	90.188
Custo dos produtos vendidos e serviços prestados	-36.036	-25.903	-71.917	-50.811
Lucro Bruto	25.505	19.840	53.592	39.377
<i>(Despesas) Receitas operacionais</i>				
Despesas com vendas	-19.235	-17.526	-37.639	-31.800
Despesas gerais e administrativas	-25.247	-20.044	-52.136	-41.795
Outras receitas operacionais, líquidas	0	2.894	0	2.891
Lucro operacional (prejuízo) antes do resultado financeiro	-18.977	-14.835	-36.183	-31.326
Receitas financeiras	5.347	5.201	10.740	11.296
Despesas financeiras	-317	555	-2.604	-2.528
Resultado financeiro	5.664	5.756	8.136	8.768
(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	-13.313	-9.080	-28.047	-22.559
Imposto de renda e contribuição social	4.579	0	9.395	0
(Prejuízo) Lucro Líquido do exercício	-8.734	-9.080	-18.652	-22.559



ANEXO III

BALANÇO PATRIMONIAL - ATIVO

	jun/ 2022	jun/ 2023
Ativo Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	163.766	147.205
Aplicações financeiras	2.986	2.799
Contas a receber	70.956	45.259
Estoques	47.963	32.456
Impostos a recuperar	11.264	6.328
Outros	5.238	6.439
Total do ativo circulante	302.124	240.486
Não Circulante		
Depósitos judiciais	19.656	29.664
Impostos a recuperar	0	2.408
Imposto de renda e contribuição social diferidos	52.222	53.874
Direito de uso – arrendamento mercantil	29.737	22.791
Imobilizado	31.786	25.789
Intangível	11.780	16.082
Total do ativo não circulante	145.181	150.608
TOTAL DO ATIVO	447.305	391.094



ANEXO III

BALANÇO PATRIMONIAL - PASSIVO

	jun/ 2022	jun/ 2023
Passivo Circulante		
Fornecedores	22.802	31.613
Obrigações trabalhistas	10.984	10.483
Empréstimos	255	0
Passivo de arrendamento	7.612	10.359
Receita diferida	4.521	13.858
Plano de remuneração baseado em ações	218	0
Obrigações tributárias	3.334	9.680
Partes relacionadas	8	8
Outros passivos	0	42
Total do ativo circulante	49.734	76.043
Passivo Não Circulante		
Empréstimos	0	0
Passivo de arrendamento	23.921	16.381
Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas	7.668	8.070
Obrigações tributárias	3.760	3.869
Total do ativo não circulante	35.349	28.320
Patrimônio líquido		
Capital social	470.927	471.030
Custos de transação - emissão de ações	-19.835	-19.835
Reserva de capital	8.596	9.688
Prejuízos acumulados	-97.466	-174.152
Total do patrimônio líquido	362.222	286.731
TOTAL DO ATIVO	447.305	391.094

ANEXO IV

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

	1S22	1S23
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Prejuízo antes do imposto de renda e contribuição social	(28.047)	(22.559)
Ajuste para conciliar o resultado ao caixa:		
Crédito de PIS e COFINS sobre exclusão do ICMS da base de cálculo	-	-
Depreciação e amortização	9.159	11.221
Provisão (reversão) para realização de estoques	1.685	1.224
(Provisão) reversão para devoluções de vendas	(436)	(748)
Provisão (reversão) para demandas judiciais	(173)	128
Juros sobre contratos de arrendamentos	1.709	1.619
Variação cambial sobre empréstimos	-	-
Juros sobre contrato de empréstimos	86	-
Valor justo de instrumentos financeiros derivativos	-	-
Atualização monetária PIS / COFINS	(861)	(861)
Plano de remuneração baseado em ações	196	639
Variação nos ativos e passivos:		
Contas a receber de clientes	(38.684)	15.667
Estoques	(1.827)	5.202
Impostos a recuperar	2.788	248
Outros ativos	(128)	(4.257)
Depósitos judiciais	(3.873)	(1.379)
Fornecedores	(20.105)	(17.996)
Obrigações trabalhistas	149	(239)
Obrigações tributárias	800	8.116
Receita diferida	(2.031)	4.663
Outras contas a pagar	-	42
Pagamentos de processos cíveis e trabalhistas	(380)	-
Partes Relacionadas	-	-
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	-	-
Fluxo de caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais	(79.973)	(730)

ANEXO IV

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

	1S22	1S23
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Caixa proveniente de incorporação	-	-
Adições ao imobilizado	(7.614)	(719)
Adições ao intangível	(4.150)	(2.845)
Aplicações financeiras	(329)	187
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento	(12.093)	(3.377)
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Aumento de capital - exercício de opções	36	37
Amortização de empréstimos - principal	(2.743)	-
Amortização de empréstimos - juros	(86)	-
Pagamentos de passivo de arrendamento	(5.190)	(5.398)
Fluxo de caixa gerado pelas atividades de financiamento	(7.983)	(5.361)
Variação do caixa e equivalentes de caixa	(100.049)	(8.008)
Demonstração da variação do caixa e equivalentes de caixa		
No início do exercício	263.766	155.213
No final do exercício	163.717	147.205
Variação do caixa e equivalentes de caixa	(100.049)	(8.008)

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

