

4t

RELEASE DE RESULTADOS

WESTWING

MENSAGEM DA
ADMINISTRAÇÃO

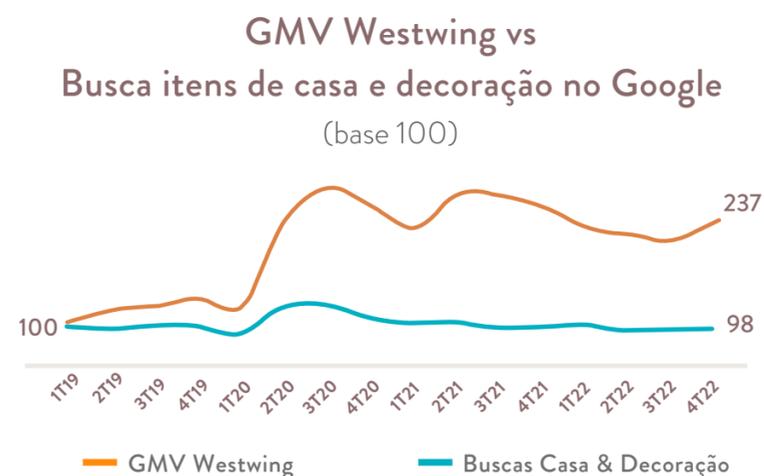


MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Redução muito expressiva de consumo de caixa, e evolução positiva da performance operacional



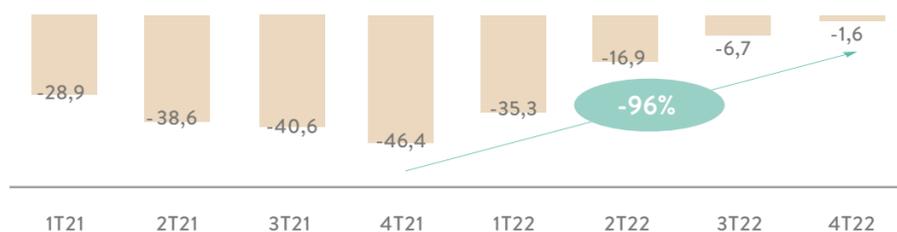
O ano de 2022 foi bastante desafiador em termos de crescimento para o mercado de casa e decoração. No 4T22, porém, ainda que não tenha apresentado números positivos de crescimento, conseguimos observar uma melhoria na dinâmica da performance do GMV (-6,9% aa) quando comparado aos trimestres anteriores (-21% aa no 2T22 e -22% aa no 3T22). Além disso, GMV e Receita Líquida continuam quase 2x acima dos níveis pré-pandemia, +80,7% e +84,3%¹ vs 4T19, respectivamente, o que indica contração apenas vs períodos de pico da pandemia e consequente *lockdown*, quando as vendas online dispararam. O gráfico abaixo demonstra como o GMV da Companhia continua em níveis acima (~2x) das buscas por itens de casa e decoração no Google, indicando que a Westwing mantém expressivo ganho de market share no setor.



Em 2022, a Companhia decidiu mudar sua estratégia para foco em menor consumo de caixa e maior busca de rentabilidade. Essa decisão advém de dois principais fatores: (i) mercado de casa e decoração com demanda aquém da esperada para o pós-pandemia, além das perspectivas ainda não concretas de potencial retomada no curto prazo, e (ii) manutenção de liquidez robusta para suportar o período desafiador, assim como estarmos preparados e podermos voltar a investir rapidamente assim que o cenário do setor começar a dar sinais mais positivos de crescimento. Para isso, implementamos algumas medidas com foco em redução do consumo de caixa, como redução do parcelamento de clientes e melhoria de gestão de estoque (com gestão integrada de Club, Now e lojas)

com consequente redução dos níveis de estoque. Também trabalhamos em redução de SG&A para ganhos de eficiência, com redução de quadro de funcionários e reestruturação de despesas gerais, assim como redução de ritmo de investimentos. Dessa forma, finalizamos 2022 com liquidez robusta, contando com um total de R\$ 218,2 milhões, dos quais R\$ 158,2 milhões em caixa e aplicações financeiras e R\$ 60 milhões em recebíveis. Além disso, as linhas de empréstimos e financiamentos continuam zeradas.

Fluxo de caixa operacional¹ + Capex (mn):



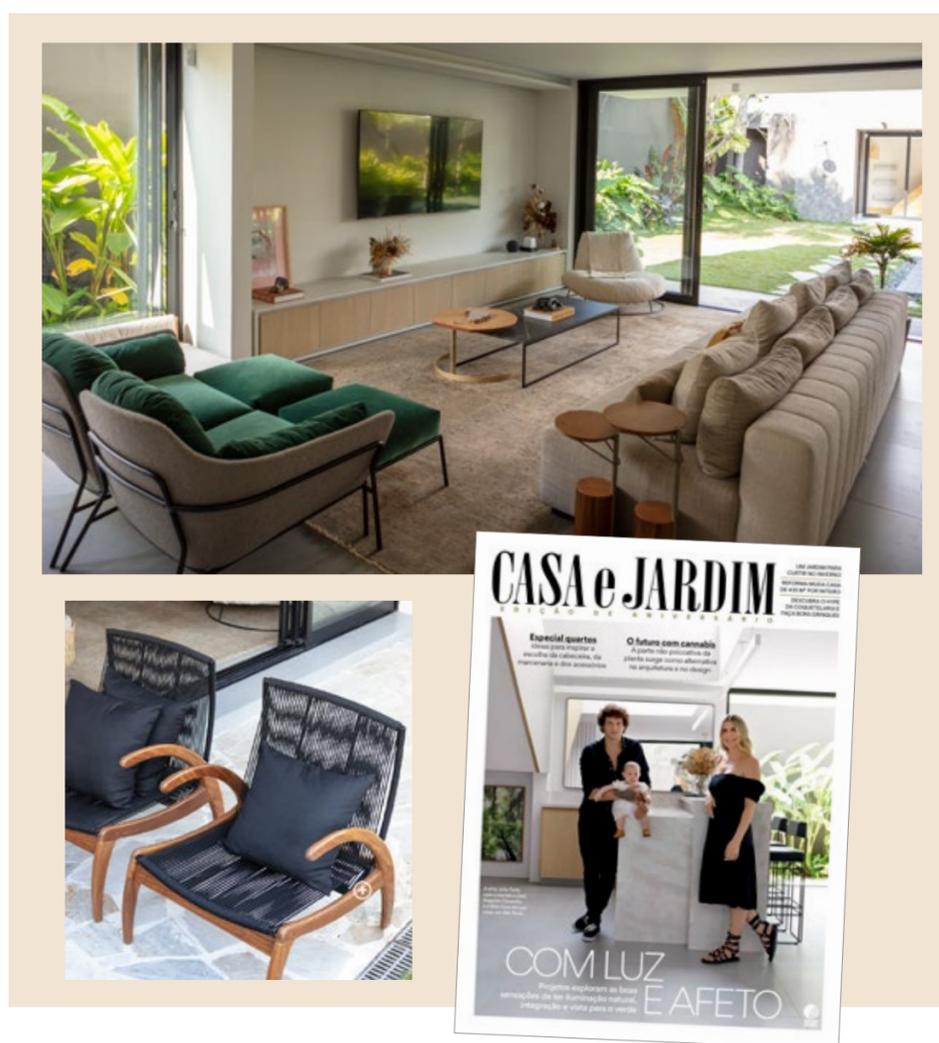
Nesse sentido, também decidimos reduzir os investimentos em marketing, e, com isso, temos observado melhor eficiência dos investimentos, uma vez que o *ROI* das safras dos últimos períodos tem se mostrado significativamente superior aos das safras adquiridas entre 2021 e início de 2022. A estratégia para 2023 é manter os investimentos de marketing com *ROI* mais robusto, focando principalmente em marketing orgânico, com conteúdo e parcerias relevantes.

Mesmo com o foco em reduzir consumo de caixa, não deixamos de investir em projetos relevantes para nossa operação. Lançamos, durante 2022, um importante projeto de logística, o Milk Run, em que a própria Companhia realiza a retirada e simultânea vistoria de itens nos fornecedores parceiros, tendo como principal objetivo a expansão de sortimento sem aumento de estoques, juntamente com melhoria de prazo e qualidade nas entregas. Além dos atributos logísticos, o Milk Run ainda contribui com uma gestão de frota mais sustentável e eficiente. Além do Milk Run, implementamos também a leitura de NPS junto aos nossos clientes, obtendo resultados bastante positivos nas primeiras medições. Finalmente, implementamos também o novo ERP Oracle na Companhia, o que representa um passo muito importante na melhoria dos nossos processos contábeis e de controles internos. Dessa forma, continuamos avançando em nossa estratégia de longo prazo, com alguns destaques apresentados a seguir.

1. Acelerar o core business

Marketing

- Realizamos importantes parcerias para campanhas com Zezé Motta, Quinto Andar, Tastemade, Disney, Marina Ruy Barbosa, entre outros;



- Fomos, mais uma vez, capa da revista Casa e Jardim em parceria com Julia Faria; e
- Melhoria do *ROI* das safras adquiridas durante o ano.

Logística

- Redução em 4,5 dias úteis no prazo médio de entrega vs 2021;
- Westlog representando 52,1% das entregas (+8,9pp);
- Mantivemos nosso excelente nível de serviço, com 98% de entregas no prazo, e selos RA1000 de 6 e 12 meses, e Geral, no ReclameAqui;
- Lançamento do Projeto Milk Run;
- NPS fechando o ano com medição de 72.

Tecnologia

- Implementação da plataforma proprietária de cashback;
- Funcionalidade para early access de campanhas nos apps (Android + IOS) do Club;
- Implementação de desconto para pagamento via Pix no Now;
- Abertura de *outlet* no Club com agendamento; e
- Customização de horários de *Next Day Delivery* do Now para cada região.

¹ Variação no caixa, descontando o efeito da variação de (i) recebíveis antecipados, (ii) empréstimos, e (iii) aumentos de capital. Desde abril/2022 não houve antecipação de recebíveis.

2. Expandir o mercado endereçável

Lifestyle

- a. As categorias de *lifestyle* atingiram 18,4% do GMV do Club durante 2022, 2,6pp acima de 2021.

WestwingNow

- a. O Now cresceu 11,0% aa em 2022, e, se acrescida a venda da prateleira infinita das lojas, o crescimento foi de 32,2% aa;
- b. Aumento de sortimento e gestão de estoque mais assertiva; e
- c. Representou 32,5% do GMV da Companhia no ano.

Westwing Stores

- a. Inauguramos 4 novas lojas durante 2022, totalizando 9 lojas no final do ano.

3. Private Label

- a. Os produtos de marca própria atingiram 21,5% do GMV do Club e do Now durante 2022, com crescimento de 1,9pp em relação a 2021;
- b. Destaque para a categoria de móveis, com lançamento de 6 novos modelos de sofá, um deles já se tornando best-seller, e ajudando a margem bruta dos produtos do Westwing Collection em 2,5pp vs 2021;
- c. Foco em desenvolvimento de produtos com design minimalista e orgânico, especialmente em móveis, seguindo as principais evoluções em estilos de decoração e arquitetura mundial.

Portanto, mesmo com cenário de crescimento bastante desafiador para o mercado de casa e decoração, a Companhia vem conseguindo manter os avanços em sua operação, e, ao mesmo tempo, preservando sua liquidez em caixa.





DESTAQUES
4t22 | 2022

DESTAQUES

4t22 | 2022

São Paulo, 31 de março de 2023. A Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) anuncia seus resultados do 4º trimestre (4T22) e 2022.

- Consumo de caixa de R\$ 1,6 milhão no 4T22, redução de 76% se comparado ao 3T22, e 96% vs 4T21;
- Melhora do GMV 4T22 comparado com os últimos dois trimestres, e GMV de 2022 ~90% acima de 2019 (pré-pandemia);
- GMV do WestwingNow cresceu 2,5% aa no 4T22, representando 31,2% do GMV total da Companhia no período. Se acrescido o valor da venda do Now via prateleira infinita das lojas, tal crescimento foi de 19,8% aa;
- Abertura de 1 nova Westwing Store, sendo a 4ª abertura em 2022, e totalizando 9 lojas ao final do ano;
- SG&A (ex-novas lojas¹) com redução de 11,6% aa no 4T22, e SG&A total com a redução de 8,8% aa;
- Private Label em 2022 aumentou 1,9pp vs 2021, atingindo 21,9% do GMV Club+Now;
- Em 2022, Lifestyle cresceu 2,6pp sua representatividade no GMV do Club vs 2021, atingindo 18,4% do negócio. No 4T22, o crescimento foi de 1,0pp vs 2021;
- Westlog responsável por 52,1% das entregas no Brasil no 4T22, +8,9pp vs 4T21;
- Implementação do projeto logístico “Milk Run” durante o 4T22;
- Em 2022, redução do prazo médio de entrega total em 4,5 dias úteis vs 2021.

¹ Exclui todas as lojas inauguradas durante 2021 e 2022.



CALL DE
RESULTADOS
4T22

03/04
às 14h

PARA ACESSAR,
[CLIQUE AQUI.](#)

DESTAQUES

4t22 | 2022

GMV¹

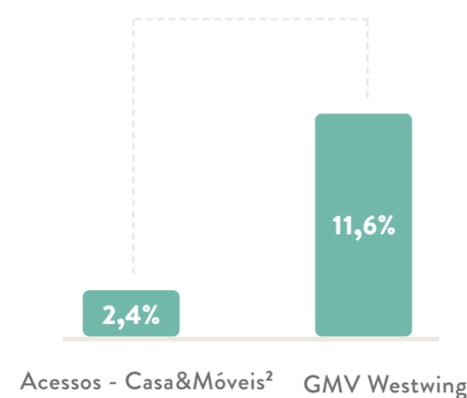
O GMV da Companhia durante todo o ano de 2022 foi fortemente impactado pelo cenário desafiador que o setor de casa e decoração tem enfrentado desde o final de 2021, apresentando queda de 12,9% aa. O 4T22, por sua vez, obteve melhor performance que os trimestres anteriores do ano, com queda de 6,9% aa, em função principalmente do mês de novembro e da boa performance durante a Black Friday.

Apesar da queda aa, o 4T22 mudou a trajetória de queda do GMV da Companhia, conforme demonstra o gráfico de linhas ao lado, que compara nosso GMV com a performance das buscas de itens do segmento de casa e decoração no Google (dados do Google Trends). Além disso, de acordo com dados do Conversion Report, os acessos online do mercado de casa&móveis tiveram resultados inferiores ao do GMV da Companhia quando comparados ao 3T22. Vale ressaltar que parte dessa diferença é explicada por uma maior conversão durante o período do Black November.

Mesmo ainda não observando melhora na tendência do mercado de casa e decoração como um todo, a partir das análises comentadas acima, podemos inferir que a Companhia possui potencial de ganho de mercado com agilidade uma vez que os consumidores voltarem a estar mais propensos ao consumo da categoria.

Importante ressaltar também que, mesmo com queda quando comparado a 2021, o GMV da Companhia continua em patamares muito acima dos períodos pré-pandemia (+80,7% vs 4T19 e +90,3% vs 2019).

4T22 vs 3T22



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



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

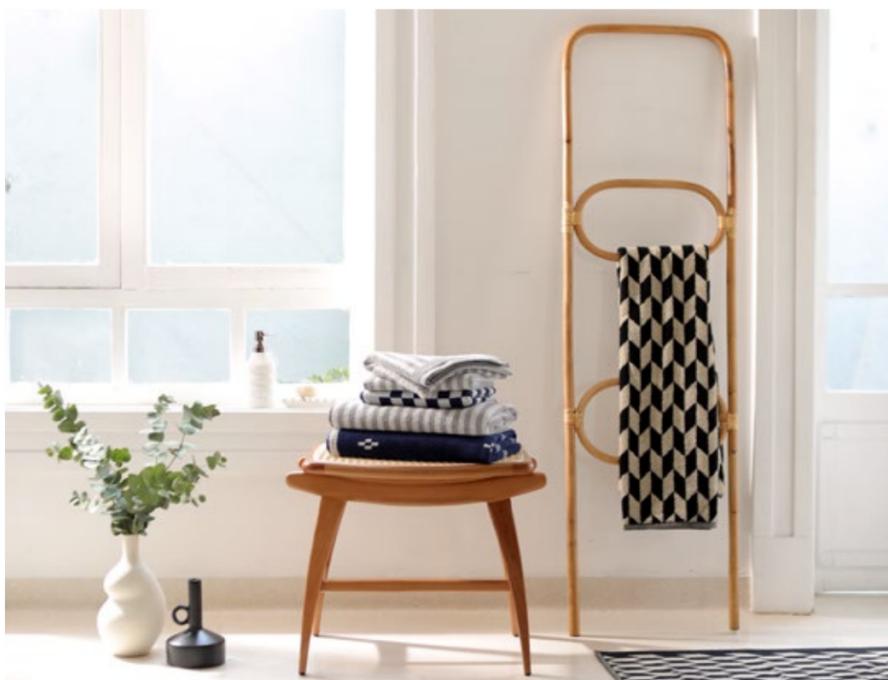
² Dados referentes aos acessos web (mobile+desktop), excluindo apps.

WESTWINGNOW

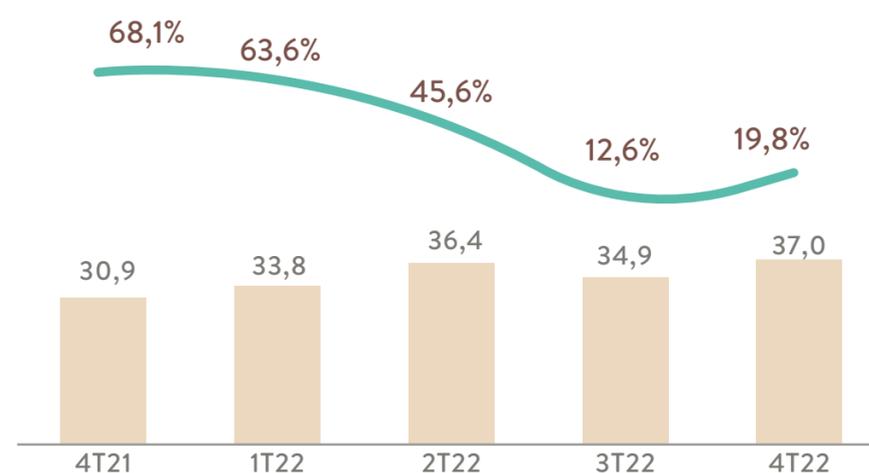


O WestwingNow voltou a apresentar performance positiva durante o período, crescendo 2,5% aa, e representando 31,2% do GMV da Companhia. **Se acrescido o valor da venda do Now via prateleira infinita das lojas, houve crescimento de 19,8% aa.** Tivemos boa performance durante a Black Friday, e categoria de mesa posta com evolução importante no trimestre como um todo.

No ano de 2022, o crescimento do WestwingNow foi de 11% aa. Considerando as vendas de prateleira infinita houve crescimento de 32,2% aa.



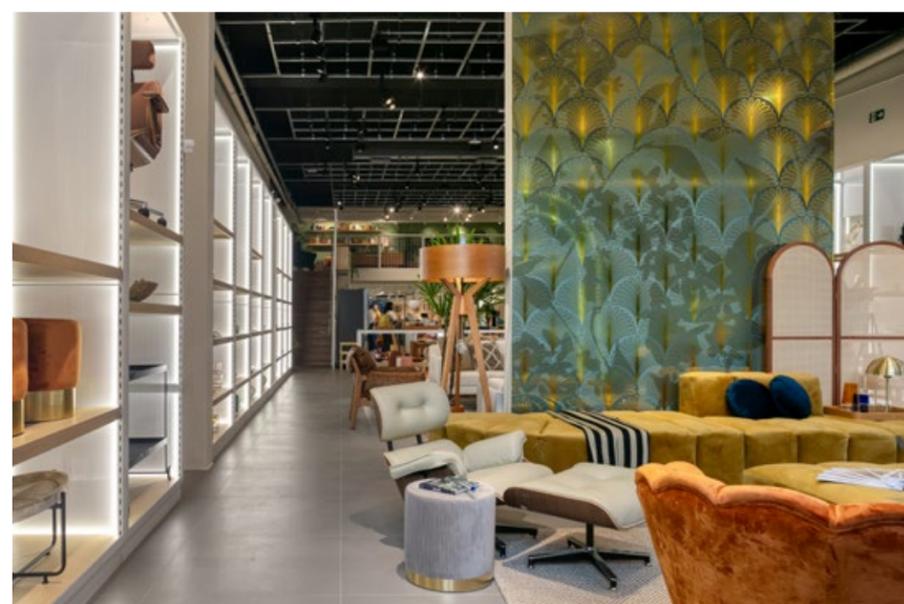
Evolução GMV WestwingNow
(R\$ milhões e Crescimento aa com prateleira infinita)



WESTWING STORE

Com a abertura da loja no Shopping Tamboré – SP, atingimos um total de 9 lojas durante o 4T22, as quais representaram quase 15% do GMV da Companhia durante o período. A média de GMV por loja continuou se mostrando bastante saudável, em níveis acima da loja da Vila Madalena (já maturada) no início de 2021.

Por outro lado, continuamos observando impacto do mercado adverso de casa e decoração no SSS, que obteve redução de 20% aa (já incorporando as lojas aberturas durante o 4T21), impactado principalmente pelo menor fluxo em loja e a base comparativa alta nos primeiros meses de inauguração, que possuem vendas mais elevadas. No caso da loja da Vila Madalena, loja já maturada, o SSS foi de -8,8% aa. No entanto, mesmo com a queda de fluxo, houve crescimento de vendas via prateleira infinita de 2,0% aa.

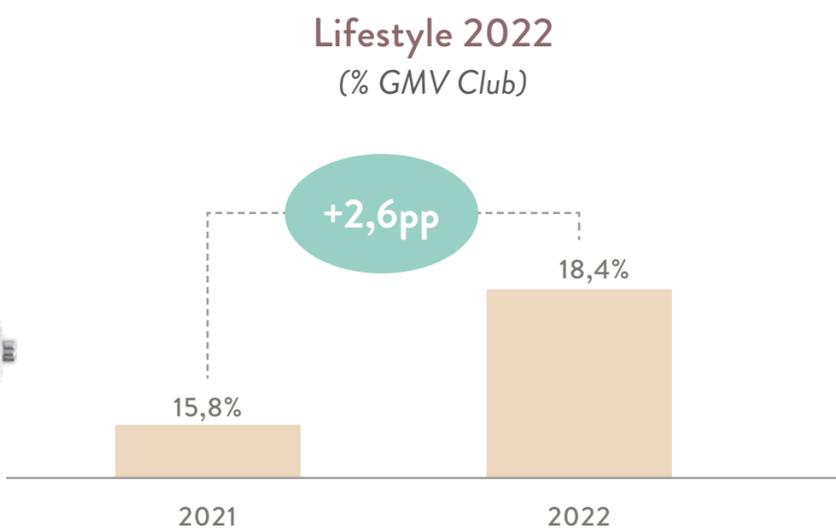
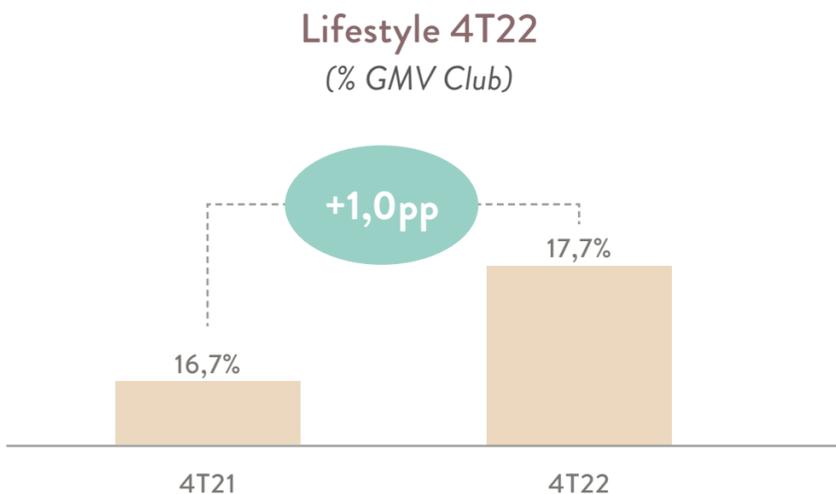


LIFESTYLE



As categorias de lifestyle cresceram 1,0pp em representatividade com relação ao 4T21, atingindo 17,7% do GMV do Club. No período, destacaram-se as categorias de alimentos e bebidas e saúde.

Em 2022 tivemos crescimento ainda maior, aumentando a representatividade de lifestyle em 2,6pp comparado a 2021, sendo que as categorias que mais cresceram foram de acessórios e saúde.



PRIVATE LABEL

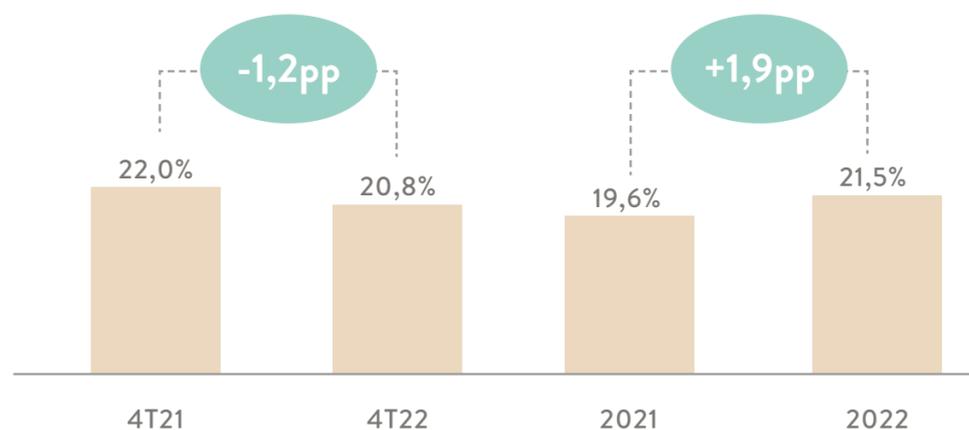


No 4T22, o Private Label teve sua representatividade no GMV do Club+Now impactada especialmente pela menor penetração de vendas no Club durante o mês de novembro, em função da maior oferta de produtos de terceiros durante a Black Friday.

Durante 2022, no entanto, tivemos crescimento de 1,9pp comparado a 2021, demonstrando o foco da Companhia em investir em um dos seus pilares estratégicos, que é aumentar a representatividade dos produtos Private Label em nossas vendas ao longo do tempo.

Private Label 4T22
(% GMV Club+Now)

Private Label 2022
(% GMV Club+Now)

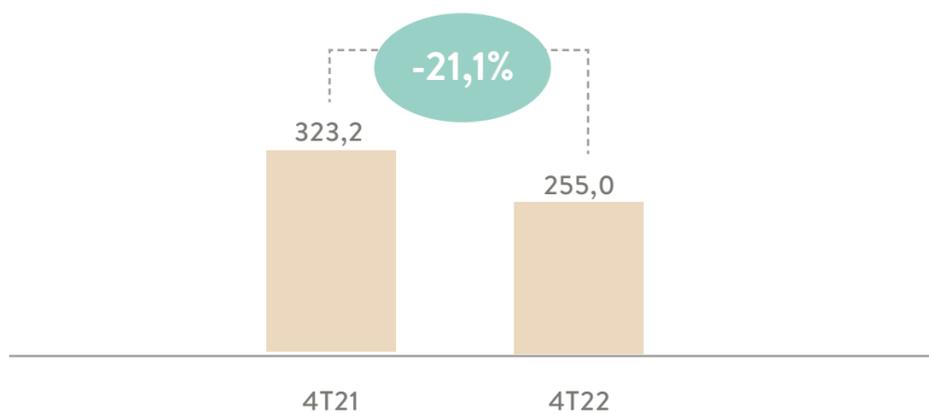


CLIENTES

O número de compradores ativos apresentou redução durante 2022 comparado a 2021, devido principalmente ao cenário desafiador do setor em que Companhia está inserida, e a mudança de foco em aquisição para foco em aumentar LTV dentro da base de clientes já adquirida.

Evolução de Compradores Ativos

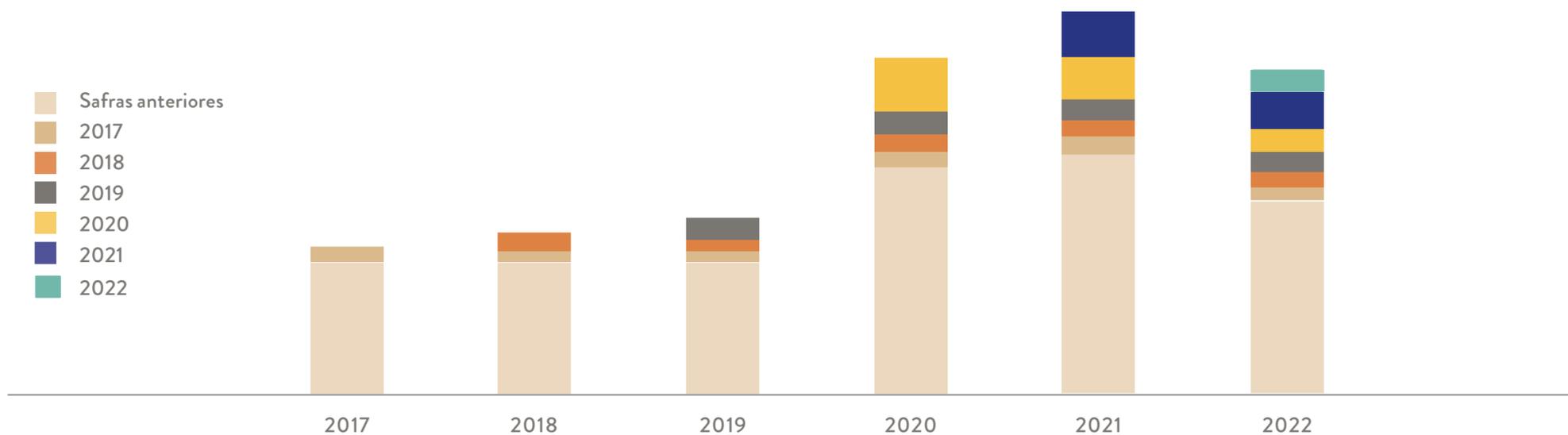
(mil usuários)



Importante ressaltar, no entanto, que as safras antigas, adquiridas anteriormente à 2017, não apenas mantiveram a assiduidade de retorno à nossa plataforma, como também aumentaram suas compras, em GMV Club+Now (incluindo vendas de prateleira infinita das lojas), durante 2022 quando comparado a 2019 (pré-pandemia) em 54%. O impacto maior em GMV nos últimos períodos foi em função da menor recorrência das safras adquiridas ao longo de 2020 e 2021 e a menor aquisição em 2022, derivada da busca de melhor ROI e preservação de caixa.



GMV Club+Now por safra

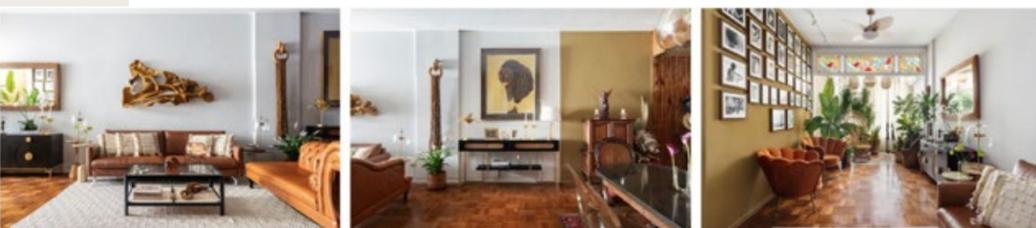


MARKETING

Com maior foco em marketing orgânico, continuamos investindo em importantes parcerias e collabs:



- a. Com mais uma entrada de nossa campanha de “Home&Stories”, fizemos uma parceria com a artista **Zezé Motta**, em que decoramos seu apartamento no Rio do Janeiro com curadoria de produtos da Westwing Collection, com produção de vídeo exclusivo da artista. Com isso, lançamos uma campanha exclusiva no Club e fomos capa da revista digital da Casa e Jardim.



ESCRITÓRIO DO FUTURO

A volta para o escritório, após dois anos trabalhando remotamente, não poderia ser mais especial para a equipe da **ELLE Brasil**. Além da vista privilegiada para um pôr-do-sol mágico na cidade de São Paulo, o time de redação ganhou um projeto de decoração exclusivo feito pela **Westwing**. *Wow!*

FORA DO ÓBVIO
A principal missão foi criar um ambiente que fugisse do padrão corporativo e transmitisse a personalidade marcante de suas publicações

Deixamos a Westwing bem livre para trazer a sua visão sobre a **ELLE**, e o resultado foi muito bacana. Tivemos uma sinergia total: a Westwing trouxe as ideias e a gente aprovou praticamente de primeira, conta **Susana**.

- b. Outra parceria foi o projeto de design de interiores que realizamos para a **Revista Elle**, fazendo um **makeover** do novo escritório da revista com assinatura de produtos Westwing Collection. Como resultado, tivemos importante exposição junto às redes sociais da Elle – com base de 1 milhão de seguidores no Instagram, mais publicação de uma matéria editorial na revista e página dupla de anúncio na edição de dezembro.



MARKETING

- c. Além disso, produzimos uma parceria de conteúdo com a **Disney** chamada “**Wakanda para sempre**”, em que realizamos também um makeover de um quarto infantil com produtos Disney e Westwing, com uma campanha comercial no Westwing Now, e produção de vídeo exclusivo.



O objetivo da estratégia de maior foco em marketing de conteúdo era voltarmos a obter maior eficiência em investimentos de marketing durante 2022, objetivo que conseguimos alcançar.



WESTWING NOW
MARVEL STUDIOS

Wakanda dreams

Disney e Westwing se encontraram novamente! Dessa vez, para inspirar um quarto infantil com o novo sucesso Marvel "Pantera Negra: Wakanda Para Sempre", em parceria com Carol Silvano, mãe, influenciadora e fã do longa



VEM VER!

As estrelas do décor

Itens by Westwing Collection, uma seleção de produtos Disney e um mural exclusivo assinado pelo artista plástico Negritoo



EU QUERO!



“ Não é só um quarto... É um quarto cheio de memórias, de referências à nossa história, à nossa ancestralidade. Eu acredito que o Kendrick vai ficar alucinado quando vir e vai querer chamar todos os amigos para conhecer! ”
 — conta a influenciadora, que reproduzirá a décor em casa para o filho.

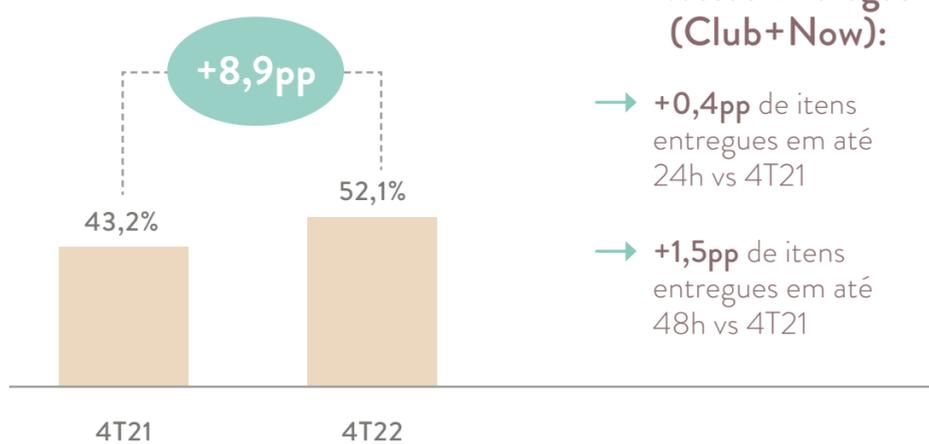
OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

Durante o período obtivemos importantes evoluções em nossa operação e logística, sendo algumas delas:

- a. Em 2022, tivemos redução do prazo médio de entrega total em 4,5 dias úteis vs 2021, advindo principalmente da operação do Club;
- b. Implementamos medição de NPS durante 2022, com resultado médio de 67 e fechando o ano com NPS 72;
- c. Manutenção do ótimo nível de serviço com selos RA1000 no ReclameAqui: 6 e 12 meses, e Geral;
- d. No 4T22 implementamos o projeto Milk Run, em que usamos a Westlog para fazer coletas em fornecedores, com foco em aumento de sortimento sem aumento de estoque; e
- e. Continuamos com excelente nível de serviço nas entregas, com 98% de pedidos entregues no prazo, sendo 99,7% de on-time no prazo de última milha da Westlog.

Evolução nas entregas da Westlog:

% entregas Westlog Brasil



Acelerando Nossas Entregas (Club+Now):

- +0,4pp de itens entregues em até 24h vs 4T21
- +1,5pp de itens entregues em até 48h vs 4T21



DESTAQUES FINANCEIROS

4t22 | 2022



Receita Líquida

No 4T22 a Receita Líquida obteve redução de 14,6% aa, atingindo R\$ 69,6 milhões, impactada tanto pela performance de GMV no período, assim como pela descontinuidade da operação de marketplace (ocorrida em agosto/2022). Desconsiderando a receita de marketplace na base comparativa do 4T21, operação que foi descontinuada em função da estratégia da Companhia de redução de consumo de caixa, a redução no trimestre seria de 5,1% aa. Em 2022, também observamos redução de receita, com queda de 16,6% aa (queda de 11,6% aa se desconsiderarmos a operação de marketplace), impactada pelos fatores acima descritos.

Importante destacar que mesmo com a queda ano a ano, a receita da Companhia continua em patamares muito acima dos períodos pré-pandemia (+84,3%¹ vs 4T19 e 96,2%¹ vs 2019).

Lucro Bruto e Margem Bruta

O Lucro Bruto apresentou aumento expressivo vs 4T21, totalizando R\$ 28,0 milhões, com Margem Bruta de 40,2%. No ano, o Lucro Bruto obteve queda de 8,4% aa, totalizando R\$ 108,2 milhões, com Margem Bruta de 42,2%, +3,8pp vs 2021. Vale enfatizar que o 4T21 foi reapresentado conforme nota explicativa 2.2 das demonstrações financeiras de 2022.

Despesas Operacionais

As despesas operacionais aumentaram 1,9% em relação ao 4T21, atingindo R\$ 59,1 milhões. Em 2022, as despesas atingiram R\$ 192,5 milhões, queda de 7,9% vs 2021, o que demonstra os esforços da Companhia em maior preservação de caixa. As despesas apresentadas acima consideram lançamentos referentes às conciliações contábeis realizadas em função da implementação do Oracle, no montante de R\$ 9,7 milhões, sem efeito caixa.

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

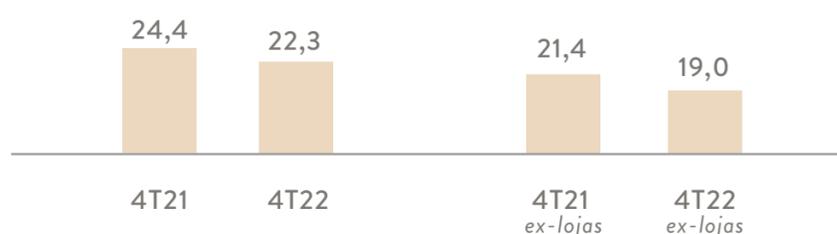
¹ Inclui a operação de marketplace na base de comparação de 2019. Em 2022, o marketplace foi descontinuado em agosto.

DESTAQUES FINANCEIROS

SG&A

No 4T22, o SG&A teve redução de 8,8% em relação ao 4T21, atingindo R\$ 22,3 milhões no período. A redução se deve principalmente aos esforços da Companhia para equalizar os níveis de despesas ao momento atual de receita e expectativa de cenário para os próximos períodos. Ainda, se excluirmos o impacto da expansão das Westwing Stores¹, o SG&A teria redução de 11,6% aa.

SG&A 4T22
(R\$ milhões)

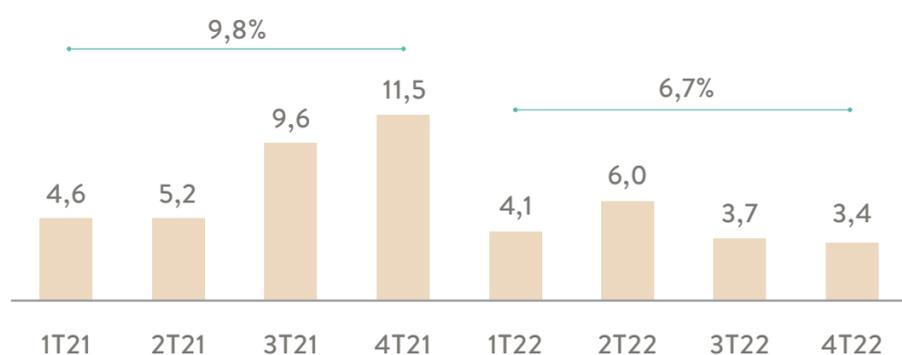


Marketing

No 4T22, o investimento em marketing foi de 5,0% da receita líquida, atingindo R\$ 3,4 milhões, sendo 8,1pp inferior se comparado ao mesmo período do ano passado, e 2,4pp menor quando comparado aos 9M22, refletindo a decisão da Companhia de preservação de caixa e calibragem de sua estratégia de marketing em 2022, em busca de maior retorno sobre o investimento.

Importante ressaltar que mesmo com significativa redução de investimento em marketing ao longo do segundo semestre de 2022, a Companhia manteve seu GMV em níveis iguais ou acima do primeiro semestre.

Marketing 4T22
(R\$ milhões e % receita líquida)



¹ Exclui todas as lojas inauguradas durante 2021 e 2022.

DESTAQUES FINANCEIROS



Composição EBITDA	4T21	4T22	2021	2022
Lucro Líquido	-35.261	-24.573	-60.659	-54.271
(+/-) IR/CSLL	-3.044	-	-12.393	-11.046
(+/-) Resultado Financeiro	-3.245	-6.561	-9.372	-18.950
(+/-) Depreciação & Amortização	3.920	6.042	11.768	20.268
EBITDA	-37.629	-25.092	-70.656	-63.999
(+) One-off de Phantom shares	-	-	17.300	-
(+) Demais one-offs	505	-	3.238	2.415
(+) Plano de Compra de Ações	403	35	2.120	624
(+) Crédito PIS/COFINS	-	-	-8.445	-
EBITDA Ajustado	-36.721	-25.057	-56.443	-60.960

O EBITDA Ajustado no 4T22 foi de -R\$ 25,1 milhões, melhoria de R\$ 11,7 milhões em relação ao 4T21. Vale enfatizar que o 4T21 foi rerepresentado conforme nota explicativa 2.2 das demonstrações financeiras de 2022.

DESTAQUES FINANCEIROS

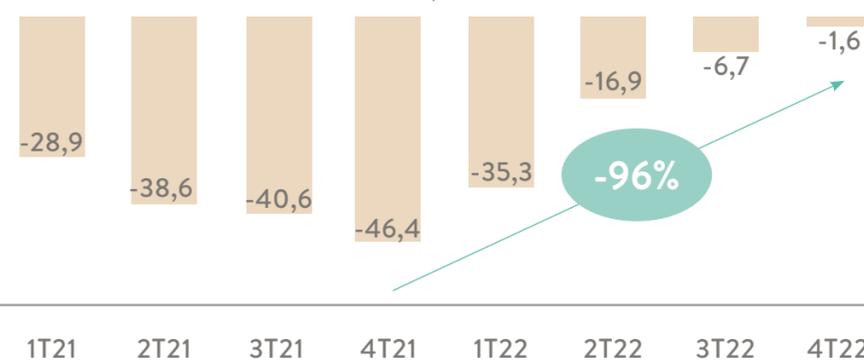
Resultado Líquido

O Resultado Líquido do 4T22 foi de -R\$ 24,6 milhões, R\$ 10,7 milhões melhor que o 4T21. Vale enfatizar que o 4T21 foi reapresentado conforme nota explicativa 2.2 das demonstrações financeiras de 2022.

Fluxo de Caixa Operacional¹ + Capex

No 4T22 continuamos com foco em preservação de caixa, conseguindo atingir consumo de caixa de apenas R\$ 1,6 milhão durante o trimestre, 76% abaixo do 3T22 e 96% abaixo do 4T21. Durante o ano de 2022, o consumo de caixa da Companhia foi 61% menor que 2021, demonstrando os esforços da Companhia em preservação de liquidez durante o período de demanda instável que temos experienciado.

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



¹ Variação no caixa, descontando o efeito da variação de (i) recebíveis antecipados, (ii) empréstimos, e (iii) aumentos de capital. Desde abril/2022 não houve antecipação de recebíveis.



ANEXO 1 | Destaques Financeiros

4t22 | 2022

em milhares	4T21	4T22	Var. (%)	2021	2022	Var. (%)
GMV	99.247	92.377	-6,9%	400.274	348.666	-12,9%
Compradores ativos	323,2	255,0	-21,1%	323,2	255,0	-21,1%
Receita Líquida	81.513	69.573	-14,6%	307.809	256.800	-16,6%
Lucro Bruto	16.440	27.917	70,1%	118.196	108.246	-8,4%
Margem Bruta	20,2%	40,2%	20,0	38,4%	42,2%	3,8
Despesas Operacionais	-57.990	-59.091	1,9%	-209.065	-192.513	-7,9%
SG&A	-24.410	-22.263	-8,8%	-76.059	-89.139	17,2%
% Receita	-29,9%	-32,0%	-2,1	-24,7%	-34,7%	-10,0
Marketing	-11.478	-3.445	-70,0%	-30.853	-17.302	-43,9%
% Receita	-14,1%	-5,0%	9,1	-10,0%	-6,7%	3,3
EBITDA Ajustado	-36.721	-25.057	31,8%	-56.443	-60.960	-8,0%
Lucro Líquido	-35.261	-24.573	30,3%	-60.659	-54.271	-10,5%

ANEXO 2 | Demonstração de Resultados

4t22 | 2022

em milhares	4T21	4T22	2021	2022
Receita operacional líquida	81.513	69.573	307.809	256.800
Custo dos produtos vendidos e serviços prestados	-65.073	-41.616	-189.613	-148.554
Lucro Bruto	16.440	27.957	118.196	108.246
<i>(Despesas) Receitas operacionais</i>				
Despesas com vendas	-34.260	-8.679	-107.989	-71.824
Despesas gerais e administrativas	-23.774	-51.558	-101.076	-120.689
Outras receitas operacionais, líquidas	0	0	8.445	0
Lucro operacional (prejuízo) antes do resultado financeiro	-37.807	-32.321	-82.424	-84.267
Receitas financeiras	5.509	5.500	17.060	23.722
Despesas financeiras	-2.264	381	-7.688	-4.773
Resultado financeiro	3.245	5.881	9.372	18.949
(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	-34.562	-26.440	-73.052	-65.318
Imposto de renda e contribuição social	3.045	0	12.393	11.047
(Prejuízo) Lucro Líquido do exercício	-31.517	-26.440	-60.659	-54.271



ANEXO 3

BALANÇO PATRIMONIAL – Ativo

	2021	2022
Ativo Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	263.766	155.213
Aplicações financeiras	2.657	2.986
Contas a receber	31.836	60.178
Estoques	49.694	38.882
Impostos a recuperar	1.509	5.957
Outros	5.110	2.181
Total do ativo circulante	354.572	265.397
Não Circulante		
Depósitos judiciais	15.783	28.285
Impostos a recuperar	11.682	2.166
Imposto de renda e contribuição social diferidos	42.827	53.874
Direito de uso – arrendamento mercantil	31.083	26.954
Imobilizado	28.037	30.059
Intangível	8.859	15.306
Total do ativo não circulante	138.271	156.644
TOTAL DO ATIVO	492.843	422.041



ANEXO 3

BALANÇO PATRIMONIAL – Passivo

	2021	2022
Passivo Circulante		
Fornecedores	63.288	49.609
Obrigações trabalhistas	10.835	10.722
Empréstimos	2.998	0
Passivo de arrendamento	6.783	8.196
Receita diferida	6.552	9.195
Plano de remuneração baseado em ações	543	-
Obrigações tributárias	2.534	1.496
Partes relacionadas	8	7
Total do ativo circulante	93.541	79.225
Passivo Não Circulante		
Empréstimos	0	0
Passivo de arrendamento	25.512	22.323
Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas	8.221	7.942
Obrigações tributárias	3.760	3.937
Total do ativo não circulante	37.493	34.202
Patrimônio líquido		
Capital social	470.891	470.993
Custos de transação - emissão de ações	-19.835	-19.835
Reserva de capital	8.075	9.049
Prejuízos acumulados	-97.322	-151.593
Total do patrimônio líquido	361.809	308.614
TOTAL DO ATIVO	492.843	422.041

ANEXO 4

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

	31/12/2021	31/12/2022
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Prejuízo antes do imposto de renda e contribuição social	(73.052)	(65.318)
<i>Ajuste para conciliar o resultado ao caixa:</i>		
Crédito de PIS e COFINS sobre exclusão do ICMS da base de cálculo	(8.445)	-
Depreciação e amortização	11.768	20.268
Provisão (reversão) para realização de estoques	1.859	3.120
(Provisão) reversão para devoluções de vendas	515	(159)
Provisão (reversão) para demandas judiciais	3.586	101
Juros sobre contratos de arrendamentos	2.892	3.684
Variação cambial sobre empréstimos	37	-
Juros sobre contrato de empréstimos	545	57
Valor justo de instrumentos financeiros derivativos	(50)	-
Atualização monetária PIS / COFINS	(3.237)	(861)
Plano de remuneração baseado em ações	2.124	361
<i>Varição nos ativos e passivos:</i>		
Contas a receber de clientes	(23.479)	(28.184)
Estoques	(31.406)	7.692
Impostos a recuperar	(11.854)	5.928
Outros ativos	(3.599)	2.997
Depósitos judiciais	(13.537)	(12.502)
Fornecedores	23.704	(13.678)
Obrigações trabalhistas	4.338	(113)
Obrigações tributárias	1.042	(861)
Receita diferida	(17.468)	2.643
Outras contas a pagar	-	-
Pagamentos de processos cíveis e trabalhistas	(375)	(380)
Partes Relacionadas	-	-
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	-	-
Fluxo de caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais	(134.092)	(75.205)

ANEXO 4

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

	31/12/2021	31/12/2022
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Caixa proveniente de incorporação	-	-
Adições ao imobilizado	(24.991)	(10.581)
Adições ao intangível	(5.851)	(9.161)
Aplicações financeiras	(758)	(329)
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento	(31.600)	(20.071)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Liquidação de derivativos	419	-
Exercício de opções de plano de remuneração de ações	-	-
Aumento de capital - exercício de opções	6.079	102
Aumento de capital - oferta pública inicial de ações, líquido dos custos	410.460	-
Amortização de empréstimos - principal	(7.886)	(2.998)
Amortização de empréstimos - juros	(523)	(55)
Pagamentos de passivo de arrendamento	(9.022)	(10.326)
Fluxo de caixa gerado pelas atividades de financiamento	399.527	(13.277)
Variação do caixa e equivalentes de caixa	233.835	(108.553)
<i>Demonstração da variação do caixa e equivalentes de caixa</i>		
No início do exercício	29.931	263.766
No final do exercício	263.766	155.213
Variação do caixa e equivalentes de caixa	233.835	(108.553)

Relacionamento com os auditores

Em conformidade da instrução CVM n. 381/037 informamos que a Companhia consultou os auditores independentes Ernst & Young Auditores Independentes no sentido de assegurar o cumprimento das normas emanadas pela Autarquia, bem como a Lei de Regência da profissão contábil, instituída por meio do Decreto Lei 9.295/46 e alterações posteriores. Também foi observado o cumprimento da regulamentação do exercício da atividade profissional emanada do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e as orientações técnicas emanadas do Instituto dos Auditores Independentes do Brasil. A Companhia adotou o princípio fundamental de preservação da independência dos auditores, garantindo a não influência de auditar os seus próprios serviços, e tão pouco de terem participado de qualquer função de gerência da Companhia. A Ernst & Young Auditores Independentes foi contratada para execução de serviços de auditoria do exercício corrente e revisão das informações trimestrais do mesmo exercício.



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