

São Paulo, 12 de agosto de 2020: Locaweb Serviços de Internet S.A. (B3: LWSA3) informa aos seus acionistas e demais participantes do mercado os resultados do 2T20

## Destaques

Receita Líquida de **R\$ 117,3** milhões no 2T20, crescimento de **24,8%** vs 2T19

Commerce atingiu **R\$ 32,7** milhões de Receita Líquida, crescimento de **69,5%** vs 2T19

Em comparação com o 1T20, o crescimento de Receita Líquida no Commerce foi de **43,1%**

No Commerce, o crescimento do GMV foi de **105,2%** no 2T20, totalizando **R\$ 1,7** bilhão.

O TPV de Commerce cresceu **148,1%** no 2T20 vs 2T19, atingindo **R\$ 377,8** milhões

Expansão de **274%** na adição de novos clientes em Commerce no 2T20 vs 4T19

(junho/20 apresentou expansão de **282%** vs média mensal do 4T19 na adição de novas lojas)

BeOnline/SaaS atingiu **R\$ 84,6** milhões de Receita Líquida, crescimento de **13,2%** vs 2T19

EBITDA Ajustado de **R\$ 32,0** milhões no 2T20, crescimento de **23,8%** vs 2T19

No 2T20, o EBITDA de Commerce cresceu **85,1%** vs 2T19, totalizando **R\$ 14,5** milhões

(Expansão da Margem EBITDA em Commerce de **3,7 p.p.**, atingindo **44,2%** no 2T20)

Geração de Caixa Operacional<sup>1</sup> atingiu **R\$ 19,7** milhões no 2T20 e **R\$ 35,5** milhões no 6M20 representando um crescimento de **128,9%** vs o 6M19

Lucro Líquido Ajustado de **R\$ 12,0** milhões no 2T20, crescimento de **147,8%** vs 2T19

Posição de Caixa Líquido<sup>2</sup> de **R\$ 371,5** milhões. Excluindo os efeitos do IFRS 16, a Posição de Caixa Líquido é de **R\$ 444,1** milhões

Redução do *turnover* em **45%** no 2T20 em relação ao 1T20

### Teleconferência (tradução simultânea): 14/08/2020

15:00 no horário de Brasília: +55 (11) 4210-1803

14:00 no horário dos EUA (EST): +55 (11) 3181-8565

Código de acesso: LOCAWEB

### Relações com Investidores

+55 11 3544-0479

ri.locaweb.com.br

ri@locaweb.com.br



<sup>1</sup> EBITDA Ajustado menos Capex

<sup>2</sup> corresponde ao saldo de empréstimos e financiamentos, menos o saldo de derivativos (swap cambial), menos o saldo de caixa e equivalente de caixa

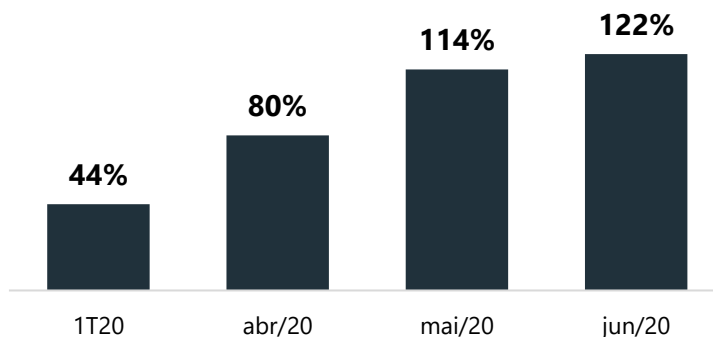


## Comentários da Administração

É novamente com muita satisfação que apresentamos ao mercado os resultados do segundo trimestre de 2020 da Locaweb. Assim como apresentamos no primeiro trimestre do ano, o segundo trimestre de 2020 foi marcado, também, por um consistente resultado em todas as nossas linhas de negócio, em que mantivemos nossa estratégia de expansão de vendas de novas lojas no segmento de Commerce e um robusto e consistente crescimento de receita nos dois segmentos da Companhia.

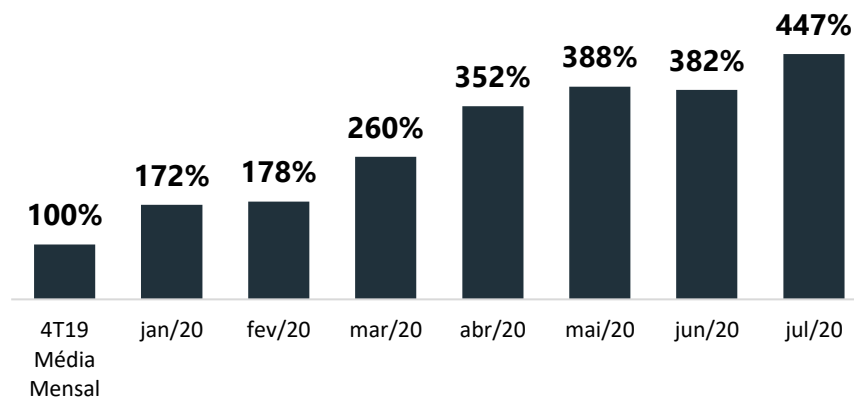
Conforme já explorado anteriormente, no segmento de Commerce, o crescimento depende basicamente de dois fatores: (i) expansão do GMV da base já existente de clientes e (ii) a entrada de novos clientes, que contribuirão para a receita de assinaturas e expansão do GMV conforme seu sucesso.

Com relação à expansão do GMV, a qualidade do nosso ecossistema, que segue sendo ampliada diariamente e já conta com mais de 170 integrações, contribuiu para o aumento de vendas dos nossos clientes e se reflete na expansão de GMV de triplo dígito no 2T20 (+105% vs 2T19). Seguindo a tendência do mês de março, quando o GMV apresentou sinais de crescimento mais acelerado no final do mês, visualizamos um crescimento do GMV de 80% no mês de abril, 114% no mês de maio e 122% no mês de junho, em comparação com os mesmos períodos de 2019, conforme apresentado no gráfico abaixo.



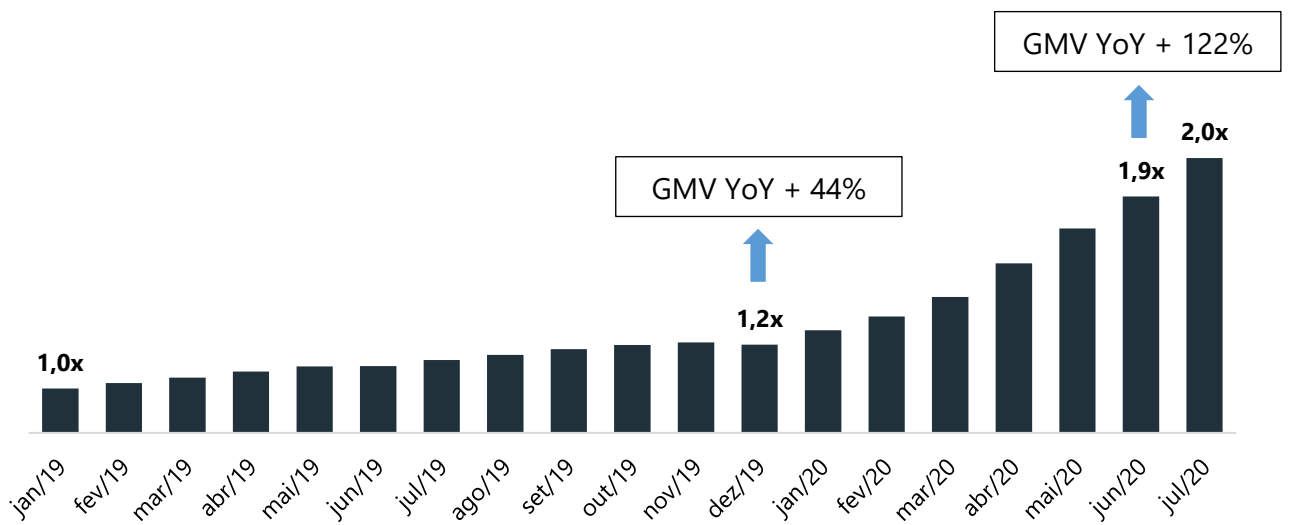
Em adição de novas lojas, tivemos, pelo segundo trimestre consecutivo, o melhor trimestre da história da operação de Commerce. No 2T20, houve expansão de 274% na adição de novas lojas quando comparado ao quarto trimestre de 2019, enquanto o mês de junho apresentou crescimento de mais de 282% em comparação a média mensal do último trimestre de 2019. Com esses volumes de novos entrantes, fortalecemos nossa posição de maior, melhor e mais eficiente ferramenta para digitalização das PMEs no Brasil.

O gráfico abaixo apresenta o crescimento nos sete primeiros meses de 2020 das adições de novas lojas na comparação com a média mensal do último trimestre de 2019 (base 100):



Os dados de julho reforçam que, mesmo com a reabertura do comércio em algumas cidades, não vemos nenhum sinal de desaceleração na adição de novas lojas, bem como no GMV.

Como consequência da forte adição de novas lojas na Tray, vimos o crescimento de nossa base de clientes aumentar drasticamente este ano, conforme apresentado no gráfico abaixo:



De acordo com o gráfico apresentado acima, em apenas 3 meses de 2020, já superamos o crescimento da base de clientes apresentado em 2019.

Nos primeiros sete meses de 2020, continuamos observando os três fatores que contribuíram para essa aceleração: (i) o ambiente competitivo favorável com a saída de dois concorrentes ainda no 1T; (ii) o aumento do nosso investimento em aquisição de clientes (CAC), que continua sendo muito saudável e possibilitando futuras expansões e (iii) a aceleração das tendências de digitalização da economia imposta pelo avanço do Coronavírus.

Ainda no último mês do 2T20, intensificamos nossos esforços de Brand Marketing para a Tray. Estes esforços têm como objetivo consolidar a marca Tray como plataforma líder para PME's no Brasil. Estes esforços de

Brand Marketing serão intensificados ainda mais ao longo de 3T20 e conforme resultados de pesquisas de marca, que faremos no trimestre, terão continuidade em períodos seguintes.

Com esse aumento no volume de novos entrantes e as tendências de *churn* muito similares ao que observamos no 2º semestre de 2019, estamos pavimentando o caminho para um grande crescimento de receitas nos próximos anos, uma vez que o ARPU dos novos clientes é multiplicado por sete ao longo dos três anos seguintes, até atingir o gasto médio de nossa base e, com o nosso modelo de gestão e operação, que é muito eficiente operacionalmente, continuaremos apresentando expansão de margem na operação de Commerce.

Para sustentar o forte aumento no volume de novos entrantes, a Tray estruturou a área de operações em três grandes subdepartamentos, que, com foco em inteligência e escala, conseguem mapear por meio do uso das nossas tecnologias as principais necessidades dos nossos clientes, evitando, assim, uma sobrecarga no nosso departamento de suporte.

Criamos uma área de Suporte para atender os chamados, uma área de Experiência do Cliente, que, por meio de treinamentos online, ensinam os clientes a utilizar a plataforma da Tray, reduzindo a necessidade de abertura de chamados de suporte e uma outra área chamada de Sucesso do Cliente que, entre outras coisas, produz os conteúdos da Escola de Ecommerce, que ensina o nosso cliente a ser bem sucedido online. Entendemos que, quanto maior a educação prévia do nosso cliente, menor a necessidade de suporte, maior a escala operacional que o negócio consegue atingir.

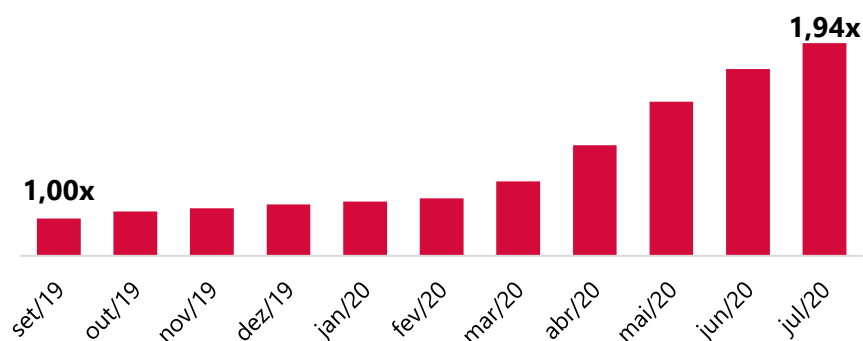
No 2T20, a Receita Líquida do segmento de Commerce correspondeu a 27,9% da Receita Líquida total do grupo, um crescimento de 7,4 p.p. quando comparado a participação de 20,5% do segmento no 2T19. Já o EBITDA de Commerce correspondeu a 45,1% do EBITDA total do Grupo (em relação a 30,2% no 2T19).

A Margem EBITDA do segmento de Commerce também apresentou forte expansão no trimestre, passando de 40,5% no 2T19 para 44,2% no 2T20 (+3,7 p.p.), reflexo da eficiência operacional do segmento de Commerce. Isso permitirá que intensifiquemos ainda mais nossos esforços de captação de novos clientes devido ao nosso baixo CAC, bem como suportará nossos esforços de Brand Marketing.

Nossas vendas do segmento de BeOnline / SaaS também aceleraram em relação ao trimestre anterior (1T20). Desde janeiro de 2020, nossas vendas cresceram 24% em comparação ao mesmo período de 2019, enquanto o crescimento de vendas do 2T20 foi 29% superior ao apresentado no 2T19. Destaque para os seguintes produtos: Portfólio de Hospedagem, Cloud VPS, Criador de Sites e All In Cloud Marketing.

A Delivery Direto, que desenvolve aplicativos para restaurantes, continua apresentando incremento de vendas (adição de novos clientes) superior a 4 vezes. A plataforma também adquiriu clientes de grande porte como grandes redes de restaurantes e lojas de comércio de alimentos, que optaram pelo aplicativo próprio de delivery em associação com suas plataformas de e-commerce já existentes. Aproveitamos o trimestre para reforçar, dentro da Delivery Direto, nossa estrutura de marketing e ampliamos o foco em Key Accounts para acelerar o nosso processo de aquisição de clientes.

O gráfico abaixo apresenta a evolução da base de clientes da Delivery Direto, desde setembro de 2019, quando fizemos a aquisição da Companhia.



Complementando a análise dos impactos do Coronavírus, conforme antecipamos na divulgação de resultados do 4T19 e do 1T20, criamos um comitê de crise, formado pelos principais diretores da Locaweb, que avaliou e continua avaliando diariamente o cenário do novo Coronavírus. Nosso foco continuará sendo a segurança dos nossos colaboradores, que continuam em regime de home-office, e a continuidade da nossa operação, tanto no atendimento e suporte aos nossos clientes, como no desenvolvimento de novos produtos e funcionalidades.

É importante frisar, novamente, que por já estarmos estruturados para o trabalho remoto, isso não afetou a produtividade e desenvolvimento das nossas plataformas, que continuaram em ritmo acelerado nesse período, preparando a Companhia para ajudar as PMEs no forte processo de digitalização que o pós-Coronavírus trará para a economia.

Continuamos observando os impactos temporários do Coronavírus nas margens do segmento de BeOnline / SaaS, principalmente relacionado a variação cambial e descontos concedidos a clientes, mas que não comprometem a tendência de expansão de margens que a Companhia vem demonstrando em função da expansão de suas operações de maiores margens (SaaS e Commerce), bem como ganhos de escala devido ao seu crescimento.

Referente à desvalorização cambial, é importante lembrar que, contratualmente, esse impacto será repassado ao cliente, no entanto, existe um descasamento entre a data em que pagamos o provedor das licenças e o repasse efetivo do custo para o cliente, afetando, assim, as margens do segmento no trimestre.

A desvalorização cambial beneficia, entretanto, algumas linhas de negócios, uma vez que alguns de nossos concorrentes estrangeiros possuem produtos precificados em dólar, o que torna nossa oferta, que é precificada em reais, mais competitiva, como exemplo podemos citar todo o portfólio de Cloud e de Marketing Digital (All In).

Estamos capitalizados com os recursos obtidos no IPO, que, conforme já apresentado no release de resultados do 4T19 e do 1T20, serão essencialmente utilizados para novas aquisições. Continuamos com o mesmo ritmo de busca por novas empresas, com os mesmos princípios que nortearam as aquisições que já realizamos, e no curto prazo a Companhia deve anunciar ao mercado novidades.

Continuamos trabalhando de forma a fidelizar nossa base de mais de 19 mil desenvolvedores parceiros e neste mês de agosto teremos nosso 22º Locaweb Digital Conference, evento que reúne clientes e esses parceiros da Locaweb.

Por último, vale mencionar que tanto os diretores da Companhia quanto o Conselho de Administração, que inclui 4 membros da família fundadora da Locaweb, estão totalmente comprometidos com o desenvolvimento do ecossistema de soluções do nosso portfólio de produtos, seja por desenvolvimento interno ou por M&A, com participação ativa nas reuniões dos respectivos comitês, e foco no crescimento de longo prazo da Locaweb.

## **Destaques do Negócio no trimestre**



### **Commerce**

*“A Tray possui o ecossistema mais completo em sua categoria e segue trabalhando para aumentar o número de integrações disponíveis para que nosso cliente possa vender mais, sendo a empresa mais preparada para acelerar a digitalização das PMEs brasileiras, com a melhor plataforma, o melhor custo benefício e com eficiência operacional, refletindo em constante crescimento das suas margens.”*

Fernando Cirne, CEO da Locaweb

- Reforçando nossa estratégia de ter o mais completo ecossistema de ecommerce do Brasil, tivemos a entrada de 54 novas integrações na plataforma, atingindo, assim, 170 integrações nas categorias de vendas, market-places, pagamentos, ERP e logística.
- Lançamos mais uma nova integração com market-places: Leroy Merlin, empresa que está no Brasil desde 1998, e trabalha com 21 departamentos, entre eles materiais de construção, móveis, iluminação e segurança. Agora, nossa plataforma possui integração nativa com 22 market-places.
- Mantendo o foco em ter a melhor integração com o Mercado Livre, lançamos a integração com o Mercado Envios Flex. Este programa permite que os vendedores que possuem sua própria frota de veículos realizem a entrega dos pedidos feitos através da plataforma do Mercado Livre.
- Lançamos a integração de emissão de etiquetas do sistema "B2W Entregas", permitindo que nosso vendedor faça a impressão da postagem diretamente pelo painel de gestão da loja virtual. Essa é mais um avanço na integração com os market-places da B2W.
- Lançamos em parceria com os Correios uma nova forma de entrega, a "Clique e Retire", em que as agências e estabelecimentos comerciais conveniados passam a ser pontos de retirada de mercadorias garantindo ainda mais facilidade no momento das compras.
- Lançamos para todos os clientes uma nova forma de pagamento: Auxílio Emergencial Caixa, trazendo a possibilidade de milhares de pessoas realizarem compras online de itens de primeira necessidade processadas através do Yapay nas lojas da plataforma.
- Lançamos uma nova funcionalidade para segmentação de ofertas para públicos específicos, pré-determinados de acordo com perfis e regras do próprio vendedor. Dessa forma, nosso vendedor passa a ter mais flexibilidade e contar com poderosas ferramentas de personalização *one to one* / individuais.

- O novo Painel Administrativo para clientes Tray segue avançando em seu desenvolvimento e já está disponível para todos os lojistas. Com versão Desktop e Mobile, o novo painel conta com informações relevantes para tomadas de decisão de seu negócio, com facilidade de leitura dos dados, uma vez que se adequa de acordo com o tamanho da tela do dispositivo.
- Com foco em potencializar as vendas dos nossos clientes, possuímos uma rede de parceiros certificados que prestam serviços aos nossos clientes, como, por exemplo, layouts personalizados, gestão de campanhas e performance. Neste período tivemos a certificação de 7 novos parceiros, aumentando nossa rede para 184 parceiros entre eles agências, consultorias, fotos, conteúdo e vendas.
- Lançamos 7 novos temas em nossa Loja de Temas, chegando ao total de 112 temas disponíveis para escolha dos nossos clientes.
- Lançamos a Vitrine Yapay, um novo recurso focado em pequenos empreendedores e negócios locais que precisam rapidamente subir um ambiente de vendas online completo com *checkout*. Por meio do aplicativo da Yapay (IOS ou Android), em poucos minutos é possível montar uma vitrine gratuita. Após criar a vitrine, o comerciante pode utilizá-la para vender em todas as redes sociais e internet, focada principalmente em dispositivos móveis. Após a venda, o lojista receberá os valores com total segurança em sua conta Yapay.
- Com o crescimento exponencial das transações online no último trimestre, a Yapay desenvolveu uma nova integração, potencializando nossa capacidade de baixas em boletos registrados. Com esse desenvolvimento, garantimos segurança em escala e crescimento para os nossos clientes.
- Realizamos uma atualização em nossa plataforma para melhorar o processamento das transações que requerem respostas em tempo real. Com essa atualização a Yapay reduziu em 50% o tempo de processamento e retornos aos parceiros. A melhoria atinge principalmente o crescente mercado de delivery de alimentos em tempos de pandemia.
- Fizemos a adesão como Participante Indireto ao PIX, meio de pagamentos instantâneos anunciado pelo Banco Central do Brasil, que permite a realização de transferências em poucos segundos. O PIX substitui as transferências TED e DOC que possuem dias e horários limitados para as operações por uma opção de transferências disponibilizadas 24 horas, nos 7 dias da semana, além de ser uma nova alternativa aos boletos bancários, tão comuns no e-commerce.



## BeOnline / SaaS

*“Intensificamos o desenvolvimento de novos produtos e funcionalidades em nossas soluções já existentes, consolidando a Locaweb como a maior plataforma para digitalização de clientes PMEs no Brasil, e trabalhamos arduamente para manter a qualidade do atendimento aos nossos clientes mesmo em home-office durante todo o trimestre.”*

Fernando Cirne, CEO da Locaweb

- Para os produtos do portfólio BeOnline, como Hospedagem, Hospedagem VPS e VPS, a atuação de desenvolvimento do trimestre foi focada em eficiência operacional, através de revisão de arquitetura tecnológica, que proporcionam maior automação, resiliência e escalabilidade para os produtos que estão com base ativa em pleno crescimento.
- Com o objetivo de entregar ainda mais valor para o pequeno empreendedor, entregamos a integração da nossa Hospedagem com o “Let’s Encrypt”, solução gratuita de segurança cibernética. Com isso, além do usuário ter o site certificado, passa a contar com melhor indexação dos buscadores como Google.
- Ainda no objetivo de apoiar o pequeno empreendedor, o E-mail Marketing entregou *features* de Otimização de contatos e envios, além de filtros de classificação de contatos. Com isso o empreendedor passa a ter maior qualidade de seus *mailings* e, conseqüentemente, maior assertividade em suas campanhas.
- Com o intuito de ampliar as capacidades de comunicação dos clientes que utilizam a suíte do Desk360 para gestão e relacionado com seus clientes, evoluímos na integração do PABX Locaweb com o Desk360, alinhado com a estratégia de ampliação das integrações de produtos SaaS da companhia. Seguimos nesta agenda de integração entre produtos, não apenas do portfólio Locaweb, como também com outras unidades do grupo.
- Reforçando a sinergia e as oportunidades de *cross-sell* entre as unidades do Grupo, desenvolvemos a integração entre a Delivery Direto e a nossa solução de pagamentos, a Yapay, para capturar o GMV transacionado nos aplicativos próprios dos restaurantes. Iniciamos o *rollout* para os clientes e, em menos de um mês, conseguimos a ativação de mais de 700 lojas.
- Na Delivery Direto, lançamos o módulo exclusivo para pizzarias, permitindo, assim, que os consumidores destes estabelecimentos criem seus pedidos em um fluxo específico para esse tipo de comida.
- Lançamento da nova marca Nextios para clientes do segmento corporativo, que anteriormente eram atendidas pela Locaweb Corp e Cluster2Go.





## Pessoas

*"A nova realidade trazida pelo Covid-19, nossos programas de atração e retenção de talentos e nosso plano para home-office, que será realidade mesmo após o fim da pandemia, impactarão positivamente na redução do turnover da empresa, bem como na possibilidade de atrair talentos de outras localidades do Brasil e exterior."*

Fernando Cirne, CEO da Locaweb

- Nosso *turnover* apresentou redução de 45% no 2T20 em relação ao 1T20. Isto se deve não apenas aos programas de retenção de talentos que temos promovido, mas, também, devido ao Covid-19, uma vez que recursos, principalmente da área de tecnologia, estão procurando empresas mais sólidas para trabalharem em momentos como este.
- Conforme Fato Relevante divulgado na data de 11 de agosto, a Companhia aprovou em AGE dois novos planos de Opções de Ações, cujo objetivo é reter os principais talentos de diversos níveis hierárquicos.
- Mesmo em meio à pandemia, contratamos aproximadamente 190 novos profissionais e não temos nenhum plano de redução de custos por redução de salário ou redução de pessoas, sem nenhum impacto nas margens do grupo, dado a eficiência operacional que a Companhia atingiu ao longo dos anos. Além disso, continuamos desenvolvendo os nossos colaboradores com o objetivo de continuar o processo de digitalização dos nossos clientes.
- Lançamos o Guia de Carreira com dicas e orientações para que cada colaborador conheça os princípios que orientam a abordagem da empresa sobre o tema, as nossas práticas e dicas de como traçar um plano estruturado de desenvolvimento. Iniciamos, também, as turmas 2020 do Programa de Capacitação de Líderes.
- Nosso Comitê de Crise do Covid-19, formado pelo CEO e diretores, manteve o trabalho contínuo de avaliação dos números de casos e situação de cada região para definição de estratégias do grupo, direcionamento da comunicação e preparação para o caso de retorno ao escritório. Mantivemos o reforço nas medidas de higiene e limpeza das áreas de trabalho e estruturamos nosso plano de retomada gradual, de forma prudente.
- Readequamos os benefícios oferecidos aos funcionários para a nova realidade de trabalho remoto, com ajuda de custo, cesta básica, psicólogo e nutricionista online, além de *lives* e outras atividades para ajudar no equilíbrio da saúde física, emocional e financeira – tudo dentro do programa de qualidade de vida, o Conexão Saúde. Executamos uma pesquisa para medir a percepção sobre a prática, com resultados bastante positivos.
- Lançamos o censo 2020 de Inclusão e Diversidade, cujos dados nos auxiliam na tomada de decisão para sermos um ambiente cada vez mais inclusivo. Além disso, realizamos rodas de conversa sobre o mês do orgulho LGBTQI+ e antirracismo.
- Mesmo à distância, continuamos celebrando momentos importantes para a empresa, como o lançamento da nova marca, a Nextios, em um evento online.



## Resumo dos Indicadores

### // Consolidado

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
Receita Operacional Líquida	117,3	94,0	24,8%	221,8	178,6	24,2%
Lucro Bruto	47,8	37,1	28,8%	89,9	73,0	23,1%
EBITDA	28,7	24,9	15,2%	43,7	47,8	-8,5%
Margem EBITDA (%)	24,5%	26,5%	-2,0 p.p.	19,7%	26,7%	-7,0 p.p.
EBITDA Ajustado <sup>1</sup>	32,0	25,9	23,8%	57,3	50,4	13,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	27,3%	27,5%	-0,2 p.p.	25,8%	28,2%	-2,4 p.p.
Lucro Líquido	5,2	3,7	40,6%	3,0	5,2	-42,3%
Lucro Líquido Ajustado <sup>2</sup>	12,0	4,8	147,8%	16,3	8,2	99,1%
Margem Lucro Líquido Ajustado (%)	10,2%	5,1%	5,1 p.p.	7,4%	4,6%	2,8 p.p.
Geração de Caixa <sup>3</sup>	19,7	18,8	5,0%	35,5	15,5	128,9%
Conversão de Caixa (%) <sup>3</sup>	61%	72%	-11,0 p.p.	62%	31%	31,2 p.p.
Dívida (Caixa) Líquida <sup>4</sup>	(444,1)	81,1	n/a	(444,1)	81,1	n/a

<sup>1</sup> O EBITDA Ajustado refere-se ao lucro (prejuízo) líquido ajustado pelo resultado financeiro, pelo imposto de renda e contribuição social sobre o lucro, pelos custos e despesas de depreciação e amortização, despesas com plano de opção de compra de ações; despesas relacionados à fusões e aquisições; despesas de bônus consideradas não recorrentes pela Administração da Companhia, receita financeira relativa a derivativos utilizados como instrumento de hedge para proteção da variação cambial sobre passivos operacionais, baixa contábil decorrente da alienação de investimento na controlada Eventual e despesas extraordinárias relacionadas ao IPO.

<sup>2</sup> O Lucro Líquido Ajustado é calculado a partir do Lucro (prejuízo) líquido, excluindo: (i) despesas de plano de opção de compra de ações; (ii) despesas de amortização de intangíveis decorrentes das aquisições de empresas; (iii) ajustes relacionados ao CPC 06 (refere-se à soma das despesas financeiras com juros devido à atualização do passivo de arrendamento e da despesa de depreciação do ativo de direito de uso menos os pagamentos do passivo de arrendamento realizados); (iv) marcação a mercado de instrumentos financeiros derivativos; e (v) despesas extraordinárias relacionadas ao IPO.

<sup>3</sup> Geração de Caixa é medido pelo "EBITDA Ajustado – Capex" e Conversão de Caixa é composto pela divisão do "EBITDA Ajustado – Capex" pelo "EBITDA Ajustado"

<sup>4</sup> Corresponde aos empréstimos e financiamentos menos o saldo de derivativos (swap cambial), menos caixa e equivalente de caixa (não considera os passivos de arrendamento relacionados ao IFRS 16)

## // Commerce

(R\$ milhões)

Commerce	2T20	2T19	vs 2T19	6M20	6M19	vs 6M19
Total GMV <sup>1</sup>	1.656,4	807,3	105,2%	2.860,1	1.640,9	74,3%
TPV (Yapay)	377,8	152,3	148,1%	623,6	305,2	104,3%
Receita Bruta, Líq. Abatimentos	36,9	21,8	69,2%	62,7	41,4	51,6%
Take Rate de Commerce <sup>2</sup>	2,2%	2,7%	-0,5 p.p.	2,2%	2,5%	-0,3 p.p.
Receita Operacional Líquida	32,7	19,3	69,5%	55,6	36,6	51,7%
Lucro Bruto	23,1	12,8	81,1%	38,7	24,3	59,5%
Margem Bruta (%)	70,7%	66,2%	4,5 p.p.	69,7%	66,2%	3,4 p.p.
EBITDA	14,5	7,8	85,1%	23,9	14,4	66,3%
Margem EBITDA (%)	44,2%	40,5%	3,7 p.p.	43,0%	39,2%	3,8 p.p.

<sup>1</sup> GMV total inclui o GMV das lojas acrescido do GMV dos outros canais que oferecemos integração aos nossos clientes

<sup>2</sup> Take-rate é o resultado da divisão da Receita Bruta, líquida de abatimentos, pelo GMV Total

## // BeOnline / SaaS

(R\$ milhões)

BeOnline / SaaS	2T20	2T19	vs 2T19	6M20	6M19	vs 6M19
Clientes EoP - BeOnline / SaaS	369,3	361,2	2,2%	369,3	361,2	2,2%
Receita Bruta, Líq. Abatimentos	91,0	83,8	8,6%	182,3	159,3	14,4%
Receita Operacional Líquida	84,6	74,7	13,2%	166,3	142,0	17,1%
Lucro Bruto	24,7	24,4	1,4%	51,2	48,8	5,0%
Margem Bruta (%)	29,2%	32,6%	-3,4 p.p.	30,8%	34,3%	-3,6 p.p.
EBITDA	14,3	17,1	-16,6%	19,8	33,4	-40,7%
Margem EBITDA (%)	16,9%	22,9%	-6,0 p.p.	11,9%	23,5%	-11,6 p.p.
EBITDA Ajustado <sup>1</sup>	17,6	18,1	-2,7%	33,4	36,0	-7,2%
Margem EBITDA Ajustada (%)	20,8%	24,2%	-3,4 p.p.	20,1%	25,3%	-5,3 p.p.

<sup>1</sup> O EBITDA Ajustado refere-se ao lucro (prejuízo) líquido ajustado pelo resultado financeiro, pelo imposto de renda e contribuição social sobre o lucro, pelos custos e despesas de depreciação e amortização, despesas com plano de opção de compra de ações; despesas relacionados à fusões e aquisições; despesas de bônus consideradas não recorrentes pela Administração da Companhia, receita financeira relativa a derivativos utilizados como instrumento de hedge para proteção da variação cambial sobre passivos operacionais, baixa contábil decorrente da alienação de investimento na controlada Eventials e despesas extraordinárias relacionadas ao IPO.



## Desempenho

### // Receita Operacional Líquida

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
Commerce	32,7	19,3	69,5%	55,6	36,6	51,7%
<i>Participação do segmento sobre o consolidado</i>	<i>27,9%</i>	<i>20,5%</i>	<i>7,4 p.p.</i>	<i>25,0%</i>	<i>20,5%</i>	<i>4,5 p.p.</i>
BeOnline / SaaS	84,6	74,7	13,2%	166,3	142,0	17,1%
<i>Participação do segmento sobre o consolidado</i>	<i>72,1%</i>	<i>79,5%</i>	<i>-7,4 p.p.</i>	<i>75,0%</i>	<i>79,5%</i>	<i>-4,5 p.p.</i>
<b>Receita Operacional Líquida - Consolidado</b>	<b>117,3</b>	<b>94,0</b>	<b>24,8%</b>	<b>221,8</b>	<b>178,6</b>	<b>24,2%</b>

A Receita Líquida da Locaweb totalizou R\$ 117,3 milhões no 2T20, um aumento de 24,8% em relação ao 2T19.

No primeiro semestre de 2020, o crescimento foi de 24,2% em comparação com o mesmo período do ano anterior.

<b>Commerce</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
Total GMV <sup>1</sup>	1.656,4	807,3	105,2%	2.860,1	1.640,9	74,3%
TPV (Yapay)	377,8	152,3	148,1%	623,6	305,2	104,3%
Receita Bruta, Líq. Abatimentos	36,9	21,8	69,2%	62,7	41,4	51,6%
Take Rate de Commerce <sup>2</sup>	2,2%	2,7%	-0,5 p.p.	2,2%	2,5%	-0,3 p.p.
Receita Operacional Líquida	32,7	19,3	69,5%	55,6	36,6	51,7%

<sup>1</sup> GMV total inclui o GMV das lojas acrescido do GMV dos outros canais que oferecemos integração aos nossos clientes

<sup>2</sup> Take-rate é o resultado da divisão da Receita Bruta, líquida de abatimentos, pelo GMV Total

No segmento de Commerce, a Receita Operacional Líquida no 2T20 apresentou crescimento de 69,5%, passando de R\$ 19,3 milhões no 2T19 para R\$ 32,7 milhões no 2T20, passando a representar, assim, 27,9% da receita total do grupo. A ótima performance do segmento no trimestre, refletiu em uma aceleração de 43,1% na comparação com o 1T20, trimestre imediatamente anterior.

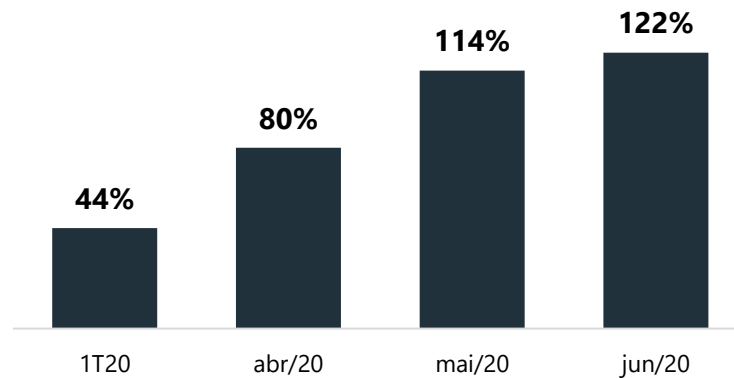
Nos seis primeiros meses de 2020 o crescimento da Receita Operacional Líquida foi de 51,7% em comparação com os seis primeiros meses de 2019.

O forte crescimento apresentado é resultado do aumento do nosso GMV em 105,2% no 2T20 e 74,3% no 6M20, quando comparado a iguais períodos de 2019, que reflete a expansão da nossa base de clientes, bem como de suas vendas, comparado a igual período no ano anterior, impulsionado pela entrada de novos clientes, mas também pelo forte crescimento das vendas das lojas que constavam na base de clientes no ano anterior ("Same Store Sales").

Seguindo a tendência do mês de março, quando o GMV apresentou sinais de crescimento mais acelerado no final do mês, visualizamos um crescimento do GMV de 80% no mês de abril, 114% no mês de maio e



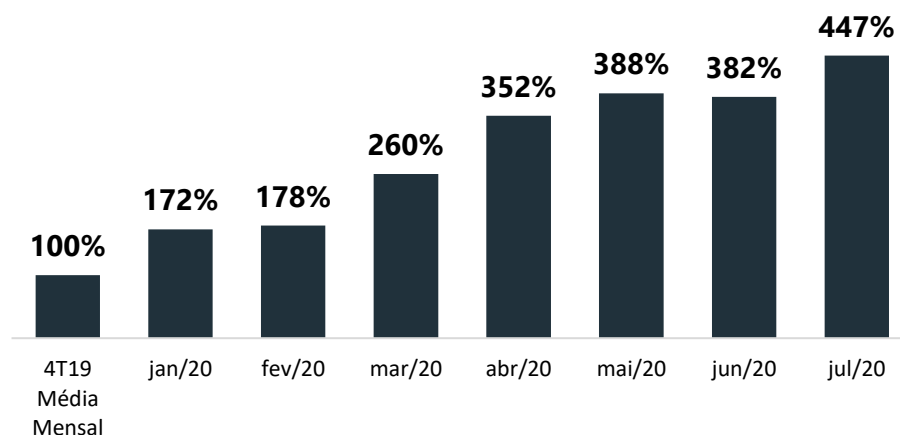
122% no mês de junho, em comparação com os mesmos períodos de 2019, conforme apresentado no gráfico abaixo.



O segmento, que antes do Coronavírus já vinha apresentando um forte crescimento, devido a um ambiente competitivo favorável com a saída de dois concorrentes e ao aumento do nosso investimento em aquisição de clientes, viu o número de novas lojas aumentar de forma consistente ao longo dos meses dentro do trimestre, em decorrência da aceleração das tendências de digitalização da economia.

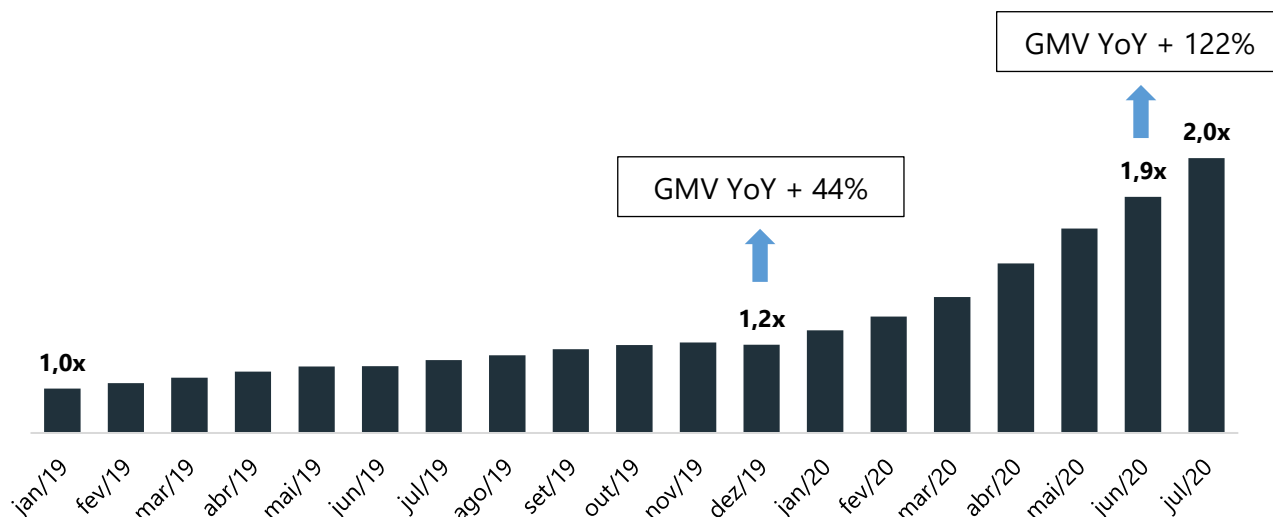
Tivemos, pelo segundo trimestre consecutivo, o melhor trimestre da história da operação de Commerce em adição de novas lojas. No 2T20, houve expansão de 274% na adição de novas lojas quando comparado ao quarto trimestre de 2019, enquanto o mês de junho apresentou crescimento de mais de 282% em comparação a média mensal do último trimestre de 2019. Com esses volumes de novos entrantes, fortalecemos nossa posição de maior, melhor e mais eficiente ferramenta para digitalização das PMEs no Brasil.

O gráfico abaixo apresenta o crescimento nos sete primeiros meses de 2020 das adições de novas lojas na comparação com a média mensal do último trimestre de 2019 (base 100):



Os dados de julho reforçam que, mesmo com a reabertura do comércio em algumas cidades, não vemos nenhum sinal de desaceleração na adição de novas lojas, bem como no GMV.

Como consequência da forte adição de novas lojas na Tray, vimos o crescimento de nossa base de clientes aumentar drasticamente este ano, conforme apresentado no gráfico abaixo:



De acordo com o gráfico apresentado acima, em apenas 3 meses de 2020, já superamos o crescimento da base de clientes apresentado em 2019.

Com relação ao take-rate, a variação de -0,5 p.p. no 2T20 está relacionada a dois fatores:

- (i) Forte entrada de novos clientes, rejuvenescendo nossa base de lojistas. Vale lembrar que o ARPU dos novos clientes na entrada é menor, no entanto, é multiplicado por sete ao longo dos três anos seguintes, até atingir o gasto médio de nossa base; e
- (ii) Encerramento da cobrança de setup dos lojistas na operação da Tray Corp em 2020.

Na comparação com o take-rate apresentado no 1T20, trimestre imediatamente anterior, tivemos expansão de 0,1 p.p.

Dado o crescimento mais acelerado, a participação do segmento de Commerce na receita total da Companhia passou de 20,5% no 2T19 para 27,9% no 2T20.

BeOnline / SaaS	2T20	2T19	vs 2T19	6M20	6M19	vs 6M19
Cientes EoP - BeOnline / SaaS	369,3	361,2	2,2%	369,3	361,2	2,2%
Receita Bruta, Líq. Abatimentos	91,0	83,8	8,6%	182,3	159,3	14,4%
Receita Operacional Líquida	84,6	74,7	13,2%	166,3	142,0	17,1%

Nossas vendas do segmento de BeOnline / SaaS aceleraram em relação ao trimestre anterior (1T20). Desde janeiro de 2020, nossas vendas cresceram 24% em comparação ao mesmo período de 2019, enquanto o

crescimento de vendas do 2T20 foi 29% superior ao apresentado no 2T19. Destaque para os seguintes produtos: Portfólio de Hospedagem, Cloud VPS, Criador de Sites e All In Cloud Marketing.

O número de clientes do segmento de BeOnline / SaaS (final de período), apresentou crescimento orgânico de 2,2% entre o 2T19 e 2T20, uma vez que o número de clientes da KingHost já está computado no final do 2T19.

Já a Receita Operacional Líquida de BeOnline / SaaS no 2T20 apresentou crescimento de 13,2%, passando de R\$ 74,7 milhões no 2T19 para R\$ 84,6 milhões no 2T20. No primeiro semestre de 2020, o crescimento da Receita Operacional Líquida foi de 17,1% em comparação com igual período de 2019, atingindo R\$ 166,3 milhões.

No segmento, destacamos o mix do nosso portfólio de hospedagem, que apresentou aceleração de vendas no trimestre, atingindo crescimento orgânico consistente de duplo dígito. Os dois produtos de hospedagem recém lançados, Hospedagem WordPress e Hospedagem VPS, trouxeram, sozinhos, crescimento de triplo dígito continuamente na comparação mês a mês desde o início do ano.

Destacamos, também, toda nossa Suíte de soluções para e-mails corporativos, do Criador de Sites, portfólio All In e Delivery Direto, todos eles apresentando altas taxas de crescimento em relação a 2019.

## // Custos e Despesas Operacionais

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
Custo dos serviços prestados	69,5	56,9	22,1%	131,9	105,6	24,9%
Despesas com vendas	18,6	18,3	1,7%	37,6	35,2	6,8%
Despesas Gerais e Administrativas	14,9	9,3	59,4%	37,0	18,2	103,2%
Outras Despesas (Receitas) Operacionais	(0,2)	(1,8)	-91,2%	(0,4)	(2,0)	-80,8%
<b>Custos e Despesas Operacionais Totais</b>	<b>102,8</b>	<b>82,8</b>	<b>24,3%</b>	<b>206,1</b>	<b>157,0</b>	<b>31,3%</b>
% ROL	87,7%	88,0%	-0,3 p.p.	92,9%	87,9%	5,0 p.p.

Os custos e despesas operacionais totais da Locaweb apresentaram crescimento de 24,3% no 2T20 quando comparado ao mesmo período no ano anterior.

Nos seis primeiros meses de 2020, o crescimento foi de 31,3%, em comparação a igual período de 2019.

### Custo dos serviços prestados

O custo dos serviços prestados no 2T20 foi de R\$ 69,5 milhões e de R\$ 56,9 milhões no mesmo período de 2019, um aumento de 22,1% na comparação entre os dois períodos, o que representou 59,2% e 60,5% da receita líquida no 2T20 e 2T19, respectivamente.

O aumento no 2T20 deve-se, principalmente, aos fatores listados abaixo:

- (i) aos custos dos serviços prestados da KingHost, adquirida em maio de 2019, que possui proporcionalmente uma estrutura maior que a do restante das operações BeOnline / SaaS, uma

- vez que sua base de produtos, por ora, não possuem penetração de SaaS. É importante destacar, também, que em abril de 2019 houve um pagamento de bônus extraordinário aos executivos da KingHost no valor de R\$ 0,8 milhão;
- (ii) ao reforço proativo da estrutura de Cyber Security feito no 3º trimestre de 2019, conforme divulgado no release de resultados do 4T19, que representou um custo no 2T20 de aproximadamente R\$ 0,4 milhão. Vale lembrar que a partir do 3º trimestre haverá pouca variação na comparação ano contra ano, uma vez que o contrato dos serviços prestados são anuais; e
  - (iii) ao impacto de R\$ 3,4 milhões referente à desvalorização cambial no pagamento de licenças de softwares que são precificados em dólar. Embora parte do impacto do 1T20 já esteja sendo repassado aos clientes, no 2T20, houve, também, uma forte depreciação do real. É importante destacar, novamente, que contratualmente a Companhia repassa esses custos da desvalorização cambial para os clientes, no entanto, existe um descasamento entre o momento que pagamos pelo uso da licença e o momento que repassamos para o nosso cliente.

### **Despesas com vendas**

As despesas com vendas, que compreendem as equipes de marketing e vendas, bem como os serviços contratados dessas mesmas naturezas e as eventuais provisões sobre devedores duvidosos, no 2T20 foi de R\$ 18,6 milhões apresentando um incremento de 1,7% quando comparado ao 2T19. Já em percentual da receita líquida, houve uma queda de 3,6 p.p. na comparação entre o 2T20 e o 2T19.

Parte desse crescimento está relacionado a concessão de descontos em faturas/cobranças para a retenção de clientes de varejo, conforme já mencionado nos resultados do 1T20, cujo impacto foi de R\$ 0,7 milhão e que estão diretamente relacionados ao impacto do Coronavírus.

Com relação a inadimplência da parcela de clientes com planos pós-pagos (clientes corporativos, que representam cerca de 15% dos clientes de BeOnline / SaaS), a Companhia continua monitorando diariamente a capacidade de pagamento desses clientes e, no momento, não tem expectativa de aumento da provisão para devedores duvidosos neste e nos próximos trimestres.

### **Despesas Gerais e Administrativas**

As despesas gerais e administrativas, que compreendem as equipes das áreas administrativas como finanças, RH, contabilidade e fiscal, despesas e serviços terceirizados correlatos a essas áreas, bem como depreciação e amortização de ativos do IFRS 16 e de PPA, no 2T20 foi de R\$ 14,9 milhões e de R\$ 9,3 milhões em igual período de 2019, o que representou um crescimento de 59,4%.

O aumento deve-se, principalmente, aos fatores listados abaixo:

- (i) incremento nas provisões não-caixa de valor justo das opções outorgadas, que foram reforçadas antes do IPO, visando a retenção dos principais executivos da Companhia pelos próximos 4 anos, resultando em um aumento de R\$ 2,6 milhões sobre o montante provisionado no 2T19;
- (ii) aumento de R\$ 0,6 milhão nas despesas de Depreciação e Amortização, com destaque para o PPA das empresas adquiridas (KingHost e Delivery Direto), que cresceram R\$ 0,8 milhão no trimestre;
- (iii) às novas estruturas criadas na Companhia após a abertura de capital (como o departamento de Relações com Investidores, de Controles Internos, de Auditoria Interna e aos órgãos de controle e governança da Companhia) no montante de R\$ 1,0 milhão; e



(iv) às despesas gerais e administrativas da KingHost, adquirida em maio de 2019.

## // Lucro Bruto

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
Commerce	23,1	12,8	81,1%	38,7	24,3	59,5%
Margem (%)	70,7%	66,2%	4,5 p.p.	69,7%	66,2%	3,4 p.p.
BeOnline / SaaS	24,7	24,4	1,4%	51,2	48,8	5,0%
Margem (%)	29,2%	32,6%	-3,4 p.p.	30,8%	34,3%	-3,6 p.p.
<b>Lucro Bruto</b>	<b>47,8</b>	<b>37,1</b>	<b>28,8%</b>	<b>89,9</b>	<b>73,0</b>	<b>23,1%</b>
Margem (%)	40,8%	39,5%	1,3 p.p.	40,5%	40,9%	-0,4 p.p.

O Lucro Bruto apresentou aumento de 28,8% no 2T20 quando comparado ao 2T19, atingindo R\$ 47,8 milhões. No primeiro semestre de 2020, o crescimento do Lucro Bruto foi de 23,1%, atingindo R\$ 89,9 milhões.

No 2T20, houve expansão da Margem Bruta de 1,3 p.p. na comparação com o 2T19, atingindo 40,8%.

## // EBITDA e EBITDA Ajustado

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
<b>Lucro (Prejuízo) Líquido</b>	<b>5,2</b>	<b>3,7</b>	<b>40,6%</b>	<b>3,0</b>	<b>5,2</b>	<b>-42,3%</b>
(+) Resultado Financeiro Líquido	3,9	5,6	-30,6%	5,7	12,7	-54,6%
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	5,3	1,9	175,1%	7,0	3,8	83,4%
(+) Depreciação e Amortização	14,3	13,7	4,4%	28,0	26,1	7,1%
<b>EBITDA</b>	<b>28,7</b>	<b>24,9</b>	<b>15,2%</b>	<b>43,7</b>	<b>47,8</b>	<b>-8,5%</b>
(+) Plano de opção de compra de ações	3,2	0,6	471,0%	6,9	1,1	515,3%
(+) Despesas de fusões e aquisições	0,1	0,1	1,9%	0,2	0,9	-72,8%
(+) Despesas de bônus não recorrentes	0,0	0,2	-100,0%	0,0	0,5	-100,0%
(+) Despesas relacionadas ao IPO	0,0	0,0	n/a	6,4	0,0	n/a
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>32,0</b>	<b>25,9</b>	<b>23,8%</b>	<b>57,3</b>	<b>50,4</b>	<b>13,7%</b>
Margem EBITDA Ajustada (%)	27,3%	27,5%	-0,2 p.p.	25,8%	28,2%	-2,4 p.p.

Decorrente dos números apresentados anteriormente, o EBITDA Ajustado da Locaweb no 2T20 foi de R\$ 32,0 milhões, montante 23,8% superior em relação ao 2T19, com a Margem EBITDA apresentando redução de 0,2 p.p.

No semestre, o EBITDA Ajustado apresentou crescimento de 13,7% versus o primeiro semestre de 2019.

Com relação a leve queda na Margem EBITDA no 2T20, cerca de 3,5 p.p. estão diretamente relacionados ao momento econômico atual (Coronavírus) e não impactará a margem de forma perene.

Vale lembrar que no 1T20, a Companhia reconheceu como não recorrente certas despesas relacionadas ao processo de abertura de capital.

## // EBITDA e EBITDA Ajustado por segmento

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
<b>Commerce</b>						
EBITDA	14,5	7,8	85,1%	23,9	14,4	66,3%
Margem EBITDA (%)	44,2%	40,5%	3,7 p.p.	43,0%	39,2%	3,8 p.p.
<b>BeOnline / SaaS</b>						
EBITDA Ajustado	17,6	18,1	-2,7%	33,4	36,0	-7,2%
Margem EBITDA Ajustada (%)	20,8%	24,2%	-3,4 p.p.	20,1%	25,3%	-5,3 p.p.
<b>Consolidado</b>						
EBITDA Ajustado	<b>32,0</b>	<b>25,9</b>	<b>23,8%</b>	<b>57,3</b>	<b>50,4</b>	<b>13,7%</b>
Margem EBITDA Ajustada (%)	27,3%	27,5%	-0,2 p.p.	25,8%	28,2%	-2,4 p.p.

O EBITDA de Commerce cresceu 85,1% no 2T20, atingindo R\$ 14,5 milhões com expansão de 3,7 p.p. na margem EBITDA que foi de 44,2% no 2T20. A participação do segmento de Commerce no EBITDA Ajustado consolidado passou de 30,2% no 2T19 para 45,1% no 2T20.

O EBITDA Ajustado de BeOnline / SaaS, devido aos impactos mencionados anteriormente, apresentou queda de 2,7% no 2T20 com retração de 3,4 p.p. na margem EBITDA do segmento.

## // Resultado Financeiro

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
Despesas Financeiras	(12,3)	(4,8)	155,2%	(43,3)	(13,9)	211,6%
Receita Financeira	8,4	(0,8)	1192,0%	37,5	1,2	2946,4%
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(3,9)</b>	<b>(5,6)</b>	<b>30,6%</b>	<b>(5,7)</b>	<b>(12,7)</b>	<b>54,6%</b>

O resultado financeiro líquido no 2T20 foi uma despesa líquida de R\$ 3,9 milhões, o que representou uma melhora de 30,6% em comparação com o 2T19. No semestre, o resultado financeiro líquido foi uma despesa de R\$ 5,7 milhões, representando uma melhora de 54,6% em comparação ao primeiro semestre de 2019.

Uma vez que os instrumentos utilizados para captação de dívida da Companhia (Circular Bacen nº 3844 e 4131) são emitidos em dólares com swap de 100% do montante para reais, neste trimestre em que houve uma desvalorização cambial muito forte do real frente ao dólar, tivemos um impacto negativo nas despesas financeiras (juros), que foi mitigado pela receita financeira do swap cambial (R\$ 6,7 milhões).

Contribuiu, também, para a melhora no resultado financeiro líquido a entrada de recursos do IPO no caixa da Companhia, que elevou substancialmente o montante alocado em aplicações financeiras.

## // Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
<b>Lucro Líquido</b>	<b>5,2</b>	<b>3,7</b>	<b>40,6%</b>	<b>3,0</b>	<b>5,2</b>	<b>-42,3%</b>
(+) Plano de opção de compra de ações	3,2	0,6	471,0%	6,9	1,1	515,1%
(+) Amortização de intangíveis PPA	1,0	0,3	278,4%	2,2	0,6	307,7%
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social Diferido	1,0	0,6	63,7%	(0,4)	0,2	-329,9%
(+) Ajuste relacionado ao CPC 06	0,4	0,6	-39,3%	1,0	1,3	-21,7%
(+) Marcação a mercado de derivativos	1,1	(0,9)	-218,0%	(0,6)	(0,1)	846,1%
(+) Despesas relacionadas ao IPO	0,0	0,0	n/a	4,3	0,0	n/a
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>12,0</b>	<b>4,8</b>	<b>147,8%</b>	<b>16,3</b>	<b>8,2</b>	<b>99,1%</b>
<i>Margem Lucro Líquido Ajustado (%)</i>	<i>10,2%</i>	<i>5,1%</i>	<i>5,1 p.p.</i>	<i>7,4%</i>	<i>4,6%</i>	<i>2,8 p.p.</i>

Com base nos números apresentados anteriormente, o Lucro Líquido Ajustado da Locaweb no 2T20 foi de R\$ 12,0 milhões, montante 147,8% superior ao 2T19, com a margem líquida de 10,2% no 2T20.

Nos seis primeiros meses de 2020 o Lucro Líquido Ajustado apresentou crescimento de 99,1% em comparação com igual período de 2019.

## // Endividamento / Posição de caixa

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>1T20</b>	<b>4T19</b>	<b>2T19</b>
(+) Empréstimos e financiamentos	123,7	126,4	116,5	108,3
(-) Saldo de Derivativos (Swap cambial) <sup>1</sup>	(32,1)	(29,1)	(4,9)	(5,4)
<b>Dívida Bruta Bancária</b>	<b>91,6</b>	<b>97,3</b>	<b>111,6</b>	<b>102,9</b>
(-) Caixa e Equivalente de Caixa <sup>2</sup>	(535,7)	(530,7)	(35,3)	(21,8)
<b>Dívida (Caixa) Líquida (ex passivo de arrendamento)</b>	<b>(444,1)</b>	<b>(433,4)</b>	<b>76,3</b>	<b>81,1</b>
(+) Passivo de arrendamento <sup>3</sup>	72,6	69,0	70,2	72,7
<b>Dívida (Caixa) Líquida</b>	<b>(371,5)</b>	<b>(364,4)</b>	<b>146,5</b>	<b>153,8</b>

<sup>1</sup> Saldo de Instrumentos Financeiros Derivativos no Balanço Patrimonial

<sup>2</sup> Considera o caixa restrito do curto e longo prazo decorrentes de garantias oferecidas em captações financeiras

<sup>3</sup> Passivo de arrendamento mercantil refere-se à adoção do CPC 06(R2)/IFRS 16 a partir de 1º de janeiro de 2019

Com os recursos obtidos em fevereiro no IPO (R\$ 544,7 milhões, líquidos de custos de transação), a Companhia apresentou um saldo líquido de caixa de R\$ 371,5 milhões no 2T20. Excluindo os efeitos da adoção do IFRS 16, o saldo líquido de caixa é de R\$ 444,1 milhões.

Vale destacar que a Companhia não possui exposição cambial em seu endividamento, uma vez que os instrumentos utilizados para captação (Circular Bacen nº 3844 e 4131) são emitidos em dólares com swap de 100% do montante para reais. A totalidade dos derivativos financeiros contratados possuem a finalidade de proteção cambial das dívidas da Companhia.

## // Fluxo de Caixa

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
<b>Resultado antes do IR e CS</b>	<b>10,6</b>	<b>5,7</b>	<b>86,7%</b>	<b>9,9</b>	<b>9,0</b>	<b>11,0%</b>
Itens que não afetam caixa	22,9	16,2	41,7%	44,4	34,1	30,1%
Variação no Capital de Giro	5,2	(14,6)	135,9%	(38,0)	(6,1)	521,9%
<b>Caixa Líquido das Atividades Operacionais</b>	<b>38,7</b>	<b>7,3</b>	<b>432,5%</b>	<b>16,3</b>	<b>37,0</b>	<b>-55,8%</b>
Capex - Imobilizado	(7,4)	(3,6)	106,8%	(13,5)	(28,1)	-51,8%
Capex - Desenvolvimento	(5,0)	(3,6)	39,9%	(8,2)	(6,8)	21,4%
<b>Fluxo de Caixa Livre - Após Capex</b>	<b>26,4</b>	<b>0,1</b>	<b>17849,8%</b>	<b>(5,5)</b>	<b>2,1</b>	<b>-359,8%</b>
Aquisição	(11,6)	(16,5)	-29,4%	(11,6)	(16,5)	-29,4%
<b>Caixa Líquido das Atividades de Investimentos</b>	<b>(24,0)</b>	<b>(23,6)</b>	<b>1,6%</b>	<b>(33,4)</b>	<b>(51,3)</b>	<b>-34,9%</b>
Integralização de Capital	1,7	0,1	1489,8%	546,4	0,1	n/a
Empréstimos e financiamentos	(6,1)	(2,7)	127,9%	(21,0)	23,9	-187,9%
Arrendamentos Mercantis	(2,8)	(2,6)	7,4%	(5,3)	(4,9)	8,4%
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos	0,0	(1,7)	-100,0%	0,0	(3,4)	-100,0%
Outros	(0,0)	(0,3)	-82,7%	(0,1)	(0,5)	-79,3%
<b>Caixa Líquido das Atividades de Financiamento</b>	<b>(7,2)</b>	<b>(7,1)</b>	<b>1,2%</b>	<b>520,0</b>	<b>15,2</b>	<b>n/a</b>
<b>Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>7,6</b>	<b>(23,4)</b>	<b>-132,4%</b>	<b>502,9</b>	<b>0,8</b>	<b>n/a</b>

O caixa líquido proveniente das atividades operacionais totalizou R\$ 38,7 no 2T20 comparado a R\$ 7,3 milhões no 2T19. Esse aumento do caixa operacional de R\$ 31,5 milhões no 2T20 está relacionado ao aumento na conta de recebimentos a repassar, resultado do expressivo crescimento operacional da Companhia.

A variação positiva no capital de giro está relacionada à postergação do pagamento de tributos, de acordo com as normas vigentes no momento de pandemia e ao aumento na conta de fornecedores, reflexo de um efeito pontual no 2T19, quando houve uma antecipação tática das compras da Companhia.

## // Geração de Caixa (EBITDA Ajustado – Capex)

(R\$ milhões)

<b>locaweb</b>	<b>2T20</b>	<b>2T19</b>	<b>vs 2T19</b>	<b>6M20</b>	<b>6M19</b>	<b>vs 6M19</b>
EBITDA Ajustado	32,0	25,9	23,8%	57,3	50,4	13,7%
Capex	12,4	7,1	73,3%	21,8	34,9	-37,5%
<b>Geração de Caixa (R\$ mln)</b>	<b>19,7</b>	<b>18,8</b>	<b>5,0%</b>	<b>35,5</b>	<b>15,5</b>	<b>128,9%</b>
Conversão de Caixa (%)	61%	72%	-11 p.p.	62%	31%	31 p.p.

A geração de caixa operacional da Companhia, medida pelo EBITDA Ajustado menos o Capex, aumentou 5,0% no 2T20, quando comparado ao 2T19.

Vale lembrar que o Capex de Imobilizado do exercício de 2019, ficou concentrado no primeiro trimestre, representando aproximadamente 70% do montante gasto durante o exercício de 2019, por esse motivo a comparação do crescimento do Capex do 2T20 com o 2T19 apresentou crescimento acima de 73%.

No primeiro semestre de 2020, a geração de caixa apresentou crescimento de 128,9% na comparação com os 6 primeiros meses de 2019.

É fundamental destacar que o crescimento em segmentos que não demandam altos investimentos em Capex (SaaS e Commerce) vão contribuir para a alavancagem operacional da Companhia.



## ANEXO I – DRE

<b>DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO - CONSOLIDADO</b> (em R\$ milhões)	<b>2T19</b>	<b>2T20</b>	<b>6M19</b>	<b>6M20</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>94,0</b>	<b>117,3</b>	<b>178,6</b>	<b>221,8</b>
Custo dos serviços prestados	(56,9)	(69,5)	(105,6)	(131,9)
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>37,1</b>	<b>47,8</b>	<b>73,0</b>	<b>89,9</b>
<b>RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>	<b>(25,9)</b>	<b>(33,4)</b>	<b>(51,4)</b>	<b>(74,2)</b>
Com vendas	(18,3)	(18,6)	(35,2)	(37,6)
Gerais e administrativas	(9,3)	(14,9)	(18,2)	(37,0)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	1,8	0,2	2,0	0,4
<b>LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>11,3</b>	<b>14,5</b>	<b>21,6</b>	<b>15,7</b>
<b>RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(5,6)</b>	<b>(3,9)</b>	<b>(12,7)</b>	<b>(5,7)</b>
Receitas financeiras	(0,8)	8,4	1,2	37,5
Despesas financeiras	(4,8)	(12,3)	(13,9)	(43,3)
<b>LUCRO ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>5,7</b>	<b>10,6</b>	<b>9,0</b>	<b>9,9</b>
<b>IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>(1,9)</b>	<b>(5,3)</b>	<b>(3,8)</b>	<b>(7,0)</b>
Correntes	(1,3)	(4,3)	(3,6)	(7,4)
Diferidos	(0,6)	(1,0)	(0,2)	0,4
<b>LUCRO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>3,7</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>3,0</b>

## // ANEXO II – DRE BeOnline / SaaS

<b>DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO</b> (em R\$ milhões)	<b>2T19</b>	<b>2T20</b>	<b>6M19</b>	<b>6M20</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA, LÍQ. ABATIMENTOS</b>	<b>83,8</b>	<b>91,0</b>	<b>159,3</b>	<b>182,3</b>
Impostos e Contr. s/o Faturamento	(9,0)	(6,4)	(17,3)	(16,0)
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>74,7</b>	<b>84,6</b>	<b>142,0</b>	<b>166,3</b>
Custo dos serviços prestados	(50,4)	(59,9)	(93,2)	(115,1)
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>24,4</b>	<b>24,7</b>	<b>48,8</b>	<b>51,2</b>
<b>RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>	<b>(19,9)</b>	<b>(23,8)</b>	<b>(39,5)</b>	<b>(57,6)</b>
Com vendas	(13,5)	(14,4)	(26,9)	(29,7)
Gerais e administrativas	(6,7)	(9,5)	(13,1)	(28,3)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	0,3	0,2	0,5	0,4
<b>LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>4,5</b>	<b>1,0</b>	<b>9,2</b>	<b>(6,4)</b>
Despesas de depreciação e amortização	12,7	13,3	24,1	26,2
<b>EBITDA</b>	<b>17,1</b>	<b>14,3</b>	<b>33,4</b>	<b>19,8</b>



## ANEXO III – DRE Commerce

DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO (em R\$ milhões)	2T19	2T20	6M19	6M20
<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA, LÍQ. ABATIMENTOS</b>	<b>21,8</b>	<b>36,9</b>	<b>41,4</b>	<b>62,7</b>
Impostos e Contr. s/o Faturamento	(2,5)	(4,2)	(4,7)	(7,1)
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>19,3</b>	<b>32,7</b>	<b>36,6</b>	<b>55,6</b>
Custo dos serviços prestados	(6,5)	(9,6)	(12,4)	(16,9)
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>12,8</b>	<b>23,1</b>	<b>24,3</b>	<b>38,7</b>
<b>RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>	<b>(6,0)</b>	<b>(9,6)</b>	<b>(11,9)</b>	<b>(16,6)</b>
Com vendas	(4,8)	(4,2)	(8,4)	(7,9)
Gerais e administrativas	(2,6)	(5,4)	(5,1)	(8,7)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	1,5	-	1,5	-
<b>LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>6,8</b>	<b>13,5</b>	<b>12,4</b>	<b>22,1</b>
<b>Despesas de depreciação e amortização</b>	<b>1,0</b>	<b>0,9</b>	<b>2,0</b>	<b>1,8</b>
<b>EBITDA</b>	<b>7,8</b>	<b>14,5</b>	<b>14,4</b>	<b>23,9</b>





## ANEXO IV – Balanço Patrimonial Consolidado

ATIVO (R\$ mln)	30/06/2020	31/12/2019	PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ mln)	30/06/2020	31/12/2019
<b>Circulante</b>			<b>Circulante</b>		
Caixa e equivalentes de caixa	528,2	25,3	Fornecedores	18,1	12,8
Aplicação financeira restrita	2,7	2,7	Empréstimos e financiamentos	71,3	48,7
Contas a receber	265,9	125,3	Passivo de arrendamento	10,4	5,4
Impostos a recuperar	9,6	8,1	Pessoal, encargos e benefícios sociais	39,2	28,8
Instrumentos financeiros derivativos	32,1	4,9	Outros tributos a recolher	11,4	4,0
Outros ativos	9,9	10,0	Serviços a prestar	39,4	37,1
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>848,4</b>	<b>176,2</b>	Recebimentos a repassar	174,1	82,2
			Juros sobre o capital próprio a pagar	0,0	0,0
<b>Não circulante</b>			Impostos parcelados	2,9	2,8
Aplicação financeira restrita	4,8	7,4	Obrigação com aquisição de investimentos	2,9	14,7
Depósitos judiciais	0,5	0,8	Outros passivos	0,9	1,4
Outros ativos	1,2	1,3	<b>Total do passivo circulante</b>	<b>370,6</b>	<b>237,9</b>
IR e CS Diferidos	4,1	3,7			
Imobilizado	72,6	74,6	<b>Não circulante</b>		
Ativos de direito de uso	69,1	67,8	Empréstimos e financiamentos	52,4	67,8
Intangível	184,1	182,3	Provisão para demandas judiciais	0,5	1,0
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>336,4</b>	<b>337,8</b>	Obrigação com aquisição de investimentos	31,7	30,1
			Passivo de arrendamento	62,2	64,8
			Provisão para perda com investimento	-	-
			Impostos parcelados	21,0	21,9
			Outros passivos	1,8	2,1
			<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>169,6</b>	<b>187,7</b>
			<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
			Capital social	630,6	53,6
			Reserva de capital	(5,3)	18,3
			Reserva de lucros	16,4	16,4
			Lucro do semestre	3,0	-
			<b>Total do Patrimônio Líquido</b>	<b>644,6</b>	<b>88,3</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.184,8</b>	<b>514,0</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO E PL</b>	<b>1.184,8</b>	<b>514,0</b>



## ANEXO V – DFC

DFC (R\$ mln)	Consolidado		Consolidado	
	2T20	2T19	6M20	6M19
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>				
<b>Lucro antes do imposto de renda e contribuição social</b>	10,6	5,7	9,9	9,0
<b>Ajustes não caixa</b>	22,9	16,2	44,4	34,1
<b>Variações nos ativos e passivos:</b>	5,2	(14,6)	(38,0)	(6,1)
<b>Caixa líquido proveniente das atividades operacionais</b>	<b>38,7</b>	<b>7,3</b>	<b>16,3</b>	<b>37,0</b>
<b>Fluxo de caixa das atividades de investimento</b>				
Aquisição de bens para o imobilizado	(7,4)	(3,6)	(13,5)	(28,1)
Contas a pagar por aquisição de participação societária	(11,6)	(4,1)	(11,6)	(4,1)
Aquisição de controlada, líquida do caixa adquirido	-	(12,4)	-	(12,4)
Aquisição e desenvolvimento de ativo intangível	(5,0)	(3,6)	(8,2)	(6,8)
<b>Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento</b>	<b>(24,0)</b>	<b>(23,6)</b>	<b>(33,4)</b>	<b>(51,3)</b>
<b>Caixa líquido gerado pelas (utilizado nas) atividades de financiamento</b>	<b>(7,2)</b>	<b>(7,1)</b>	<b>520,0</b>	<b>15,2</b>
<b>Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>7,6</b>	<b>(23,4)</b>	<b>502,9</b>	<b>0,8</b>
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	520,6	42,0	25,3	17,8
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	528,2	18,6	528,2	18,6
<b>Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>7,6</b>	<b>(23,4)</b>	<b>502,9</b>	<b>0,8</b>



## DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

// **Rafael Chamas**

Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

// **Henrique Marquezi Filho**

Gerente de Relações com Investidores

// **Gabriel Caseiro**

Analista de Relações com Investidores

**E-mail:** [ri@locaweb.com.br](mailto:ri@locaweb.com.br)

**Tel.:** +55 11 3544-0479