

São Paulo, 23 de março de 2022: Locaweb Serviços de Internet S.A. (B3: LWSA3) informa aos seus acionistas e demais participantes do mercado os resultados do 4T21

Destaques

Receita Líquida de **R\$ 245,9** milhões no 4T21, crescimento de **75,4%** vs 4T20. Em 2021 o crescimento foi de **63,9%**, atingindo **R\$ 800,2** milhões

Commerce atingiu **R\$ 141,0** milhões de Receita Líquida, crescimento de **203,5%** vs 4T20. Em 2021 o crescimento foi de **178,8%**

Segmento de Commerce aumentou sua participação na Receita Líquida do grupo de 33,2% no 4T20 para **57,4%** no 4T21

Crescimento orgânico da Receita Líquida do segmento de Commerce no 4T21 vs 4T20 foi de **42%**, apresentando aceleração sobre o crescimento apresentado no 3T21

Base de assinantes de plataforma¹ cresceu **53%** em 2021, passando de **80,4 mil** assinantes em 2020 para **123,2 mil** em 2021

Manutenção no ritmo de adição de novos assinantes de plataforma¹ no 4T21 em relação ao 3T21 e ao 4T20

O TPV Intermediador Vindi² apresentou crescimento de **59,2%** no 4T21 vs o 4T20, resultado da captura de sinergias no ecossistema e maior crescimento da venda em lojas próprias dos nossos lojistas

BeOnline / SaaS atingiu **R\$ 104,8** milhões de Receita Líquida, crescimento de **11,9%** vs 4T20

EBITDA Ajustado de **R\$ 31,6** milhões no 4T21 com expansão da margem orgânica consolidada vs o 3T21

Manutenção das margens EBITDA orgânicas (Commerce e BeOnline/SaaS) na comparação com o 3T21

Lucro líquido ajustado de **R\$ 27,2** milhões, um crescimento de **79,9%** vs 4T20

Teleconferência (tradução simultânea)
25/03/2022 às 15h (horário de Brasília)

<https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=Call de Resultado 4T21 LWSA 934>

Relações com Investidores

+55 11 3544-0479
ri.locaweb.com.br
ri@locaweb.com.br



¹ Assinantes de Plataforma: Considera o número de assinantes de Tray, Bling, Dooça e Bagy nos dois períodos de comparação

² TPV Intermediador Vindi refere-se ao antigo TPV Yapay, que passou a se chamar Vindi em 2022

// Comentários da Administração

Neste quarto trimestre de 2021, seguimos observando um importante crescimento na operação. Avançamos na nossa estratégia de expansão do ecossistema e na agenda de integrações das empresas adquiridas, conseguindo cumprir com os planos de negócios acordados na época das aquisições.

A Locaweb é hoje um exemplo de empresa capaz de acompanhar o dinamismo do mercado de tecnologia e e-commerce. Isso pode ser visto pela sua evolução desde o início dos anos 2000, quando passou de uma empresa de Hospedagem, para um business de Software as a Service (SaaS) e plataformas de e-commerce e agora, em 2021, avançamos para a estratégia que entendemos ser a vencedora nesse mercado, a estratégia de construção de um robusto **Ecossistema** que esteja presente em toda a jornada dos nossos clientes.

O ambiente de e-commerce está se tornando mais complexo a cada ano e a nossa missão é prover condições para que nossos clientes possam ter acesso às mesmas ferramentas usadas por grandes varejistas em um ambiente integrado.

A estratégia de **Ecossistema**, além dos benefícios trazidos na prosperidade dos negócios dos nossos clientes, auxilia a Companhia a ter melhores *units economics*, que são traduzidos em maior Lifetime Value (LTV), por aumento de ARPU e redução de churn, e menor Custo de Aquisição de Clientes (CAC), vantagens competitivas sobre nossos concorrentes e nos abre uma grande oportunidade para cross-leads entre as plataformas e, principalmente, cross-sell entre as empresas, oportunidade que deverá ser acelerada em 2022. Parte desses benefícios já pode ser observada nos resultados de 2021, uma vez que o churn da operação se manteve estável mesmo com a intensificação dos esforços para aquisição de clientes.

Nossa agenda de integração de aquisições, que vem sendo conduzida por uma executiva dedicada com ampla experiência em integrações de M&A, segue apresentando consistentes e importantes avanços.

Nosso processo de integração acrescido da escolha correta das empresas e alto potencial de cross-sell dentro do **ecossistema** faz com que as empresas adquiridas sejam capazes de acelerar o seu ritmo de crescimento.

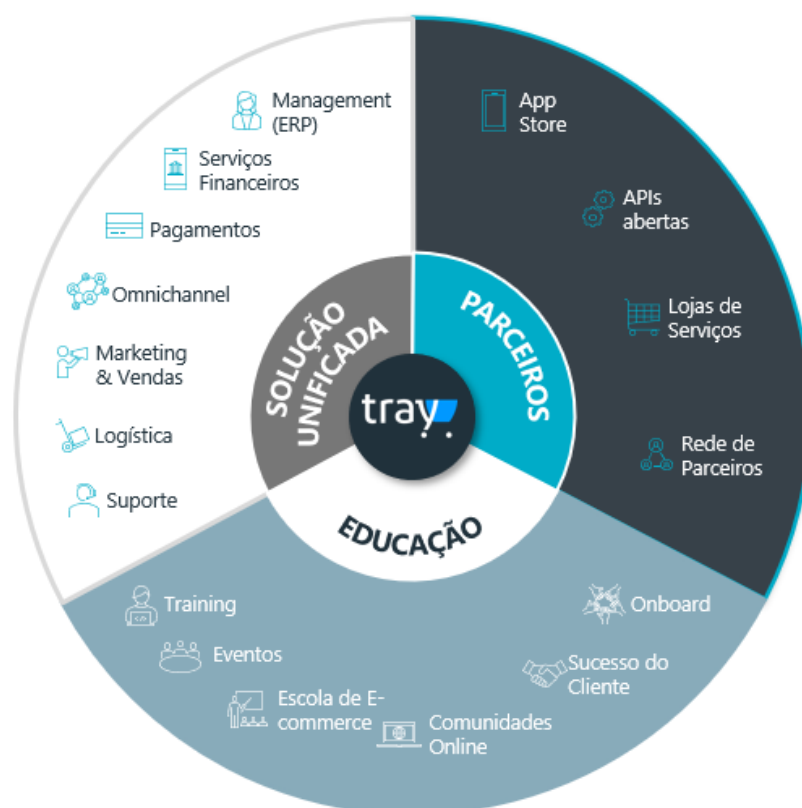
Um dos propósitos das integrações é trazer uma jornada de uso dos nossos produtos muito mais fluida, simples e, ao mesmo tempo completa, para nossos clientes. Neste sentido, diversas plataformas terão uma experiência mais conectada e única, não só por meio das disciplinas de UX/UI e design, mas também por meio de integrações mais profundas de software, painéis, *billings* e cadastros.

Entendemos que a melhor experiência do nosso cliente deve ser baseada em uma robusta solução voltada para o produto, que pode ser dividido em três grandes camadas focadas em experiência, integração e sucesso do cliente:

- **Solução unificada na plataforma de e-commerce:** Oferta integrada de ferramentas e funcionalidades fundamentais ao sucesso na jornada do cliente. As aquisições, nesse ponto, têm enriquecido nosso ecossistema sendo integradas a plataforma Tray por meio de um modelo *Whitelabel* com login unificado e Ux integrada:
 - Atendimento e Suporte (Octadesk)

- Marketing e Vendas (Squid, Etus e Social Miner)
 - Soluções Omnichannel (C-Plug)
 - Pagamentos (Vindi)
 - Serviços Financeiros (Credisfera)
 - Logística (Melhor Envio)
- **Parcerias e Integrações:**
 - +600 integrações disponíveis
 - APIs abertas (integração com Bling e Locaweb Hosting, por exemplo)
 - Loja de Aplicativos
 - Lojas de Serviços
 - Rede de parcerias
- **Educação e Sucesso do Cliente:**
 - Treinamentos
 - Eventos
 - Escola de E-commerce
 - Comunidades Online
 - Sucesso do cliente
 - Onboarding

A imagem abaixo apresenta a definição do modelo de negócios da nossa solução baseada nas 3 camadas supramencionadas:



Nas soluções integradas relacionadas a Marketing e Vendas, um grande diferencial de nosso ecossistema em relação à concorrência é fazer com que o cliente acelere suas vendas após a contratação da solução. Ao longo dos últimos meses entregamos soluções e integrações com Big Techs que em conjunto são únicas em todo o mercado onde atuamos.

Facebook e Instagram: Como forma de possibilitar melhores oportunidades de conversão na loja virtual, evoluímos a integração/parceria, que antes já contemplava a instalação do pixel / API conversion, importação de catálogo de produtos e criação automática de página nas redes sociais, e agora, contempla também a criação e gestão de anúncios para o lojista direto da plataforma Tray em um único painel. A Tray foi a primeira plataforma a realizar esse tipo de integração com o Facebook na América Latina.

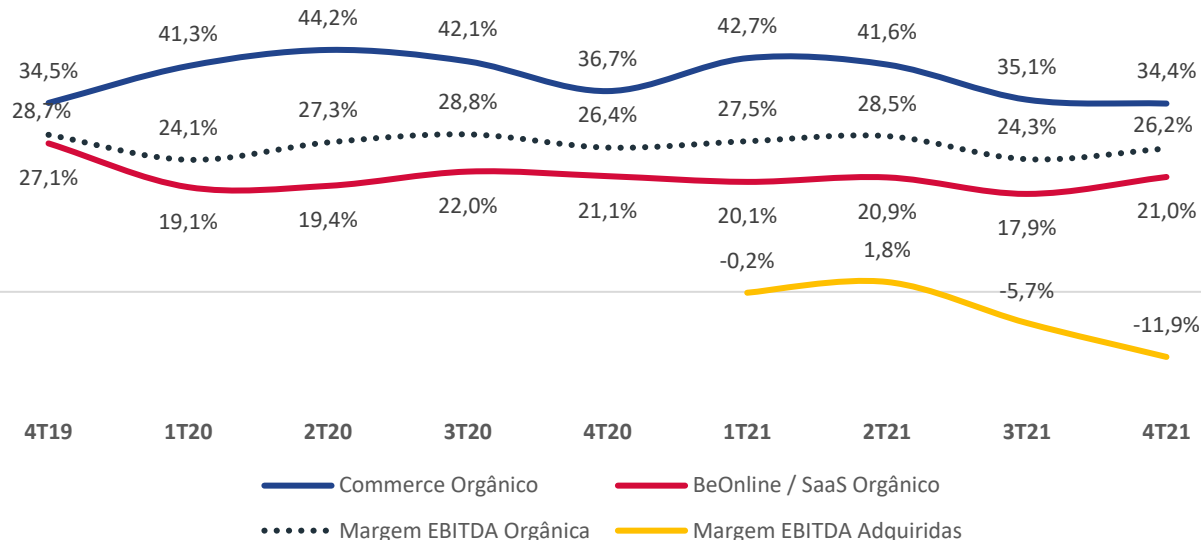
WhatsApp: Primeira empresa a realizar essa integração na América Latina, a Tray e Social Miner desenvolveram um recurso de campanhas inteligentes, dentro da plataforma Tray, utilizando o serviço de mensageria instantânea mais popular no Brasil como ponto de captação de lead, conversão de vendas, recuperação de carrinho abandonado e de comunicação com clientes de e-commerce de forma automática.

Dropshipping com AliExpress: A integração faz com que a Tray conte com um novo modelo de negócio disponível para clientes testarem produtos e complementarem o portfólio de suas operações.

Google Shopping: Como forma de viabilizar aos nossos clientes a possibilidade de criar campanhas patrocinadas no Google, e, assim, impulsionar as vendas de uma forma simples e prática, lançamos a nova integração com o Google Ads. O projeto de integração com o Google trata-se especificamente de uma Smart Shopping Campaign, combinando a oportunidade de vender mais por meio de campanhas inteligentes no formato Shopping do Google Ads com a facilidade de realizar os anúncios diretamente do painel Tray, de forma rápida e intuitiva.

Dinâmicas de Margens EBITDA na Companhia

A melhor forma para compreensão das margens do grupo é apresentá-la em três dinâmicas distintas: (i) da operação orgânica de Commerce, que considera a Tray, Tray Corp e Yapay; (ii) da operação de BeOnline / SaaS e (iii) de todas as empresas que foram adquiridas após o IPO (operação inorgânica).



Commerce Orgânico

Desde a reabertura da economia, ou seja, após o 2T21, para mantermos nosso volume de adição de novas lojas bem como acelerarmos o desenvolvimento interno dos nossos produtos, a Companhia optou por uma redução controlada de rentabilidade nessa margem orgânica. Isso foi observado no relatório de resultados do 3T21.

No 4T21, observamos uma estabilidade da Margem EBITDA em comparação tanto ao 3T21 quanto com o 4T20, pelos mesmos efeitos acima descritos, o que fez com que nossa adição de novas lojas permanecesse estável mesmo com a reabertura da economia.

Para 2022, entendemos que as margens orgânicas devem seguir próximas a esse nível observado no 3T21 e 4T21, com início de recuperação das margens a partir do 4T22, quando parte dos investimentos realizados em P&D começa a ser diluído com alavancagem operacional do segmento.

BeOnline / SaaS Orgânico

Assim como observado no 4T21, enxergamos estabilidade na margem ao longo de 2022.

Consolidado Orgânico

Além das informações por segmento observadas acima, que vão contribuir para o crescimento da margem do grupo a partir do 2º semestre de 2022, a participação do segmento de Commerce segue ganhando relevância dentro do grupo (crescimento de 51% em 2021 na comparação com 2020) e esse motivo (efeito mix) também contribui para enxergarmos a margem EBITDA consolidada orgânica crescendo em 2022.

Margem das empresas adquiridas

As empresas que escolhemos para aquisição possuem produtos que complementam nosso ecossistema, com alto potencial de cross-sell e estão em estágio de crescimento acelerado. No momento em que a aquisição é realizada, um Plano de Negócios é construído em conjunto com o vendedor, de maneira que possamos orientar a gestão da adquirida após a concretização do M&A. Dado o estágio dessas empresas, esse Plano de Negócios contempla investimentos para aceleração de crescimento e P&D para integração no ecossistema da Locaweb. Dessa forma, nos primeiros anos, a estratégia de aquisição não prioriza

rentabilização. Com o crescimento das operações e consequentes ganhos operacionais por escala, essas operações tendem a operar com margens EBITDA positivas dentro dos seus segmentos. Na média, os planos de negócios contemplam que esse nível de rentabilidade ocorra entre 3 e 4 anos.

Em decorrência disso, no 4T21 observamos um impacto negativo da margem consolidada do grupo trazido pelas empresas adquiridas (os números estão no capítulo de EBITDA do presente relatório), especialmente pela recém adquirida empresa Squid.

Entendemos que, assim como as margens orgânicas do segmento de Commerce, devemos observar uma recuperação gradual da margem das empresas adquiridas ao longo do ano de 2022. Vale lembrar que essa informação pode sofrer alterações, caso sejam feitas novas aquisições.

Reestruturação da liderança dentro do segmento de Commerce

O Grupo Locaweb está em constante crescimento e evolução, sempre pensando em como atender melhor às necessidades dos nossos clientes. Também é necessária a adequação constante de sua estrutura organizacional interna para acomodar tanto o crescimento orgânico quanto inorgânico da operação.

Desta forma, desde janeiro de 2022 a operação de Commerce passa a ser dividida em três diretorias: (i) Diretoria Geral de Commerce Varejo; (ii) Diretoria Geral de Commerce e SaaS Enterprise; e (iii) Diretoria de Soluções de Pagamentos.

A estrutura de Diretoria Geral de Commerce Varejo, fica sob a responsabilidade de **Willians Marques**, fundador da Tray. Essa Diretoria conta com as nossas plataformas de e-commerce Tray, Dooça e Bagy, bem como a nossa frente de logística.

Reforçamos o nosso grupo com a chegada do **Alessandro Gil** como Diretor Geral de Commerce e SaaS Enterprise. Formado em publicidade e propaganda pela PUC-Campinas, possui MBA em marketing obtido na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação de Campinas (ESAMC). Seu currículo inclui empresas como Stone, Linx, VTEX, Rakuten Brasil e Ikeda.

Dado o crescimento e a relevância da Yapay e Vindi dentro do ecossistema de e-commerce, decidimos unificar todas as estratégias de pagamento do grupo. Desta forma, as operações da Vindi e Yapay foram fundidas sob a liderança do **Rodrigo Dantas**, fundador da Vindi.

BeOnline / SaaS

Dando continuidade ao crescimento orgânico dessa operação, nesse último trimestre anunciamos o lançamento dos produtos Email Go e Clic Lead, sendo esse último ferramenta de atração e gestão de contatos via WhatsApp com alto cross-sell com Criador de Sites.

IGPTW B3

No início de janeiro de 2022, a Locaweb (LWSA3) passou integrar o IGPTW da B3, o primeiro índice baseado na metodologia Great Place to Work no mundo, abrangendo um novo viés de sustentabilidade social, ambiental e governança corporativa (ESG) para o mercado brasileiro.

Nossa participação nesse seletor ranking reforça o nosso comprometimento em fazer da Locaweb uma empresa cada vez melhor para que todas as pessoas possam desenvolver seu potencial completo em um ambiente agradável e seguro – e claro, sem deixar de lado a diversão e descontração, que fazem parte dos nossos valores.

A participação no IGPTW também é uma demonstração do empenho da companhia em buscar as melhores práticas de ESG do mercado, que somado à escuta ativa por meio de pesquisas internas, nos ajuda a continuar o processo de transformação cultural e melhoria da nossa empresa.

Esse resultado é nosso, de todo o Grupo Locaweb, que segue crescendo e se desenvolvendo sem perder o foco no nosso maior diferencial: nossas pessoas.

Pacto Global da ONU

Seguindo a estratégia de Sustentabilidade da Companhia, aderimos como participante ao Pacto Global da ONU, maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo com objetivo de engajar o setor privado e mobilizar práticas de negócios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Estamos empenhados em tornar o Pacto Global e seus princípios parte da estratégia, da cultura e das operações cotidianas da Companhia.

A adesão ao Pacto Global, reforça o nosso compromisso com as melhores práticas socioambientais e de governança e com o avanço da nossa Agenda ESG e contribuição para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, com foco na estratégia de gerar valor para clientes, consumidores, fornecedores e acionistas.

Agenda estratégica para 2022

A Companhia segue muito confiante na agenda estratégica para o presente ano de 2022 principalmente por conta da robustez do ecossistema que estamos construindo e das integrações com as Big Techs, mencionadas acima, que vão ajudar nossos clientes na sua jornada digital.

Esse investimento em P&D, iniciado no 3T21, além das integrações do ecossistema e com as maiores empresas de tecnologia do mundo, está sendo direcionado, também, à melhoria contínua do nosso processo de *Onboarding* para novos clientes.

O referido investimento no *Onboarding* dos nossos clientes vai nos ajudar a trazer mais educação digital, o que poderá contribuir para que o cliente não encerre suas atividades (*churn* de mortalidade) e será uma importante fonte de geração de *cross-sell* entre as empresas do nosso ecossistema.

Nosso *pipeline* de M&A segue sendo abastecido constantemente com boas oportunidades para enriquecermos nosso ecossistema de soluções, no entanto, entendemos que neste momento precisamos ser mais criteriosos nos modelos financeiros (*Valuation*) dado que o mercado privado de M&A continua em ritmo mais aquecido que o mercado público.

Vamos seguir avançando na agenda de integração das aquisições para propiciar uma experiência cada vez mais fluída aos nossos clientes e reforçaremos nossos esforços para atrair e reter os melhores talentos dentro dos vários programas que a Companhia possui.

Por fim, em 2022, pretendemos expandir nossos produtos relacionados a Serviços Financeiros, para que nossos clientes tenham, dentro do seu painel de controle, acesso a todas as ferramentas para gerir sua conta corrente e pagamentos.

Regra dos 40 (“Rule of 40”)

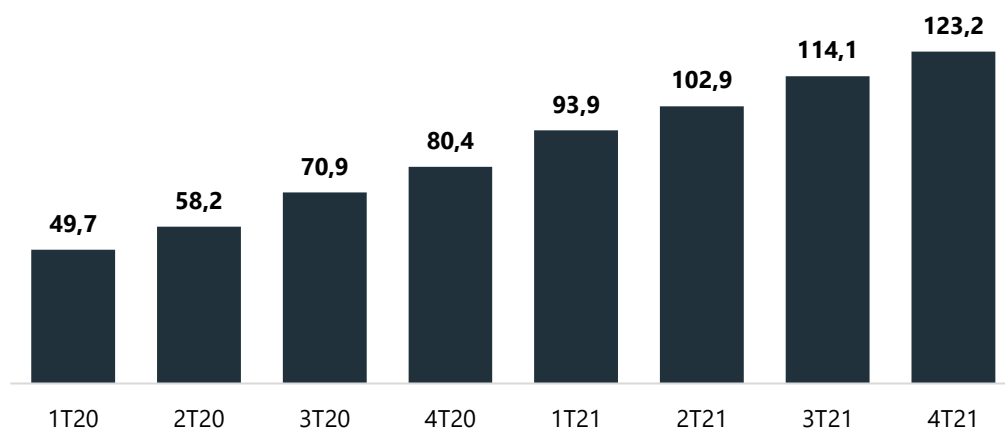
Uma métrica muito utilizada pelo mercado para medir a dinâmica entre crescimento e rentabilidade e que resulte em uma soma superior a 40 pontos percentuais.

Quando consideramos todas as nossas operações orgânicas (BeOnline / SaaS e Commerce) esse número alcança no 4T21 em **46%** (20% de crescimento da Receita Líquida com 26% de margem EBITDA).

Já na análise do segmento de Commerce Orgânico (Tray + Tray Corp + Yapay), o número atinge **76%** (42% de crescimento da Receita Líquida com 34% de margem EBITDA).

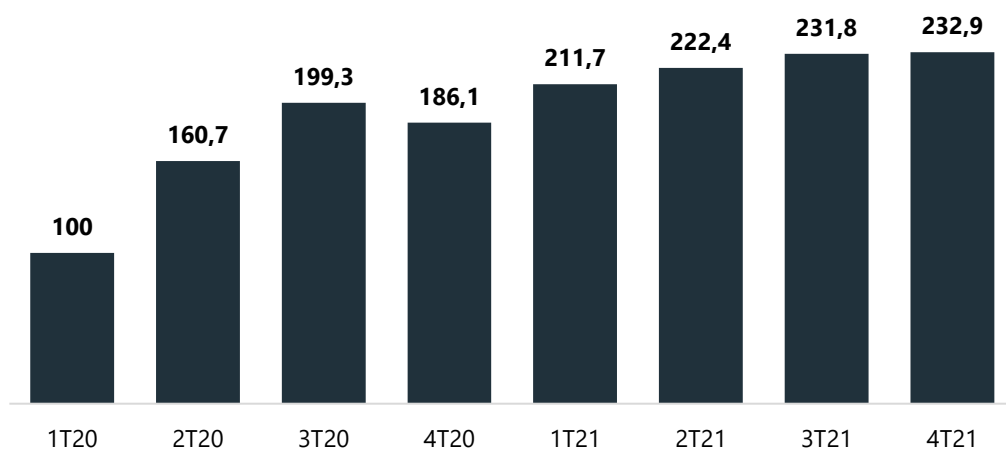
// Desempenho Operacional

Atualmente nossa base de assinantes pagantes de e-commerce, ou seja, a base de clientes de Tray, Bling, Dooça e Bagy, ultrapassa 123,2 mil clientes, um crescimento proforma de 53% em 2021 vs o encerramento de 2020. O gráfico abaixo, que será a nova maneira que a Companhia apresentará a base de clientes de e-commerce (em milhares), apresenta os dados históricos considerando as quatro empresas desde o 1T20:

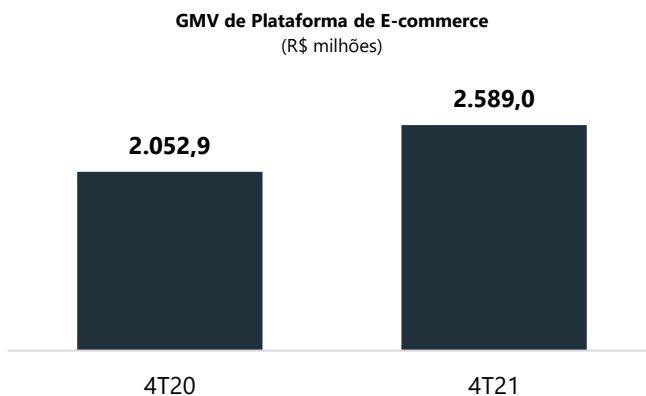


Pelos números apresentados nas notas explicativas das Demonstrações Financeiras, é possível verificar um menor crescimento de receita da Tray no 4T21 vs 3T21. Isso refletiu-se também no crescimento de sua base que, no gráfico acima, foi compensado por outras operações. A principal razão para esse desempenho pontual é a sazonalidade de vendas de plataformas no último trimestre de cada ano. Destaca-se ainda que as vendas voltaram a crescer no 1T22, e o churn segue estável, mesmo com maior agressividade nos esforços de venda, garantindo uma já observada retomada do crescimento no início de 2022.

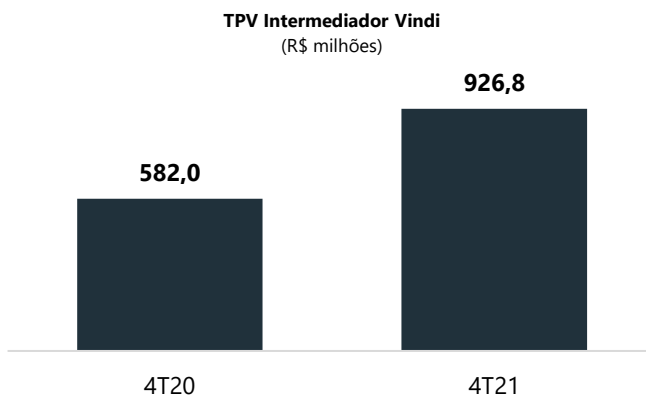
E considerando a mesma base proforma a partir do 1T20, notamos um ligeiro crescimento na adição de novos assinantes de e-commerce ao longo de todo o ano de 2021, mesmo com a reabertura da economia após o 6M21, o que mostra a eficácia dos aumentos dos esforços de marketing da Companhia a partir de 3T21. O gráfico abaixo, em base 100 no 1T20, apresenta a evolução da adição de clientes por trimestre:



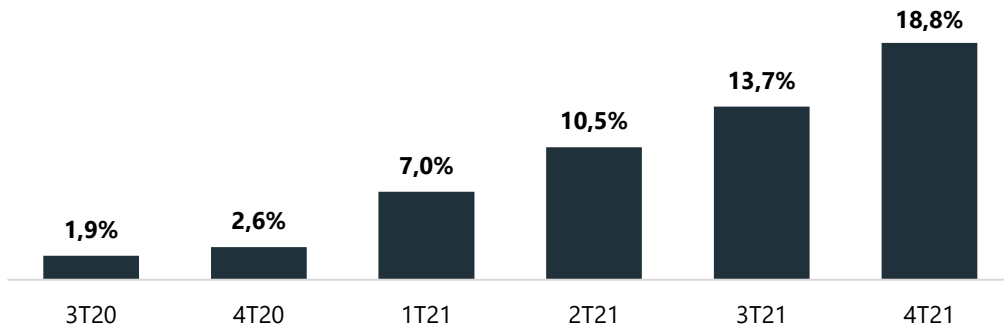
O GMV de Plataforma de E-commerce, que considera Tray, Tray Corp e Dooca, principalmente pela aceleração da venda em lojas próprias dos nossos clientes, apresentou crescimento de **26,1%** no 4T21, conforme gráfico abaixo:



O TPV Intermediador Vindi (nova nomenclatura do TPV Yapay) apresentou crescimento de **59,2%** no 4T21 quando comparado ao 4T20, resultado do crescimento mais acelerado de vendas em lojas próprias dos nossos clientes bem como da aceleração da captura de sinergias entre as empresas adquiridas com a nossa solução de pagamentos.



Conforme mencionamos em outras divulgações de resultados, uma sinergia rápida que conseguimos capturar após as aquisições está na integração da nossa solução de pagamentos, com as empresas adquiridas. Esse TPV exclusivamente capturado via sinergias segue apresentando crescimento relevante, conforme gráfico abaixo:



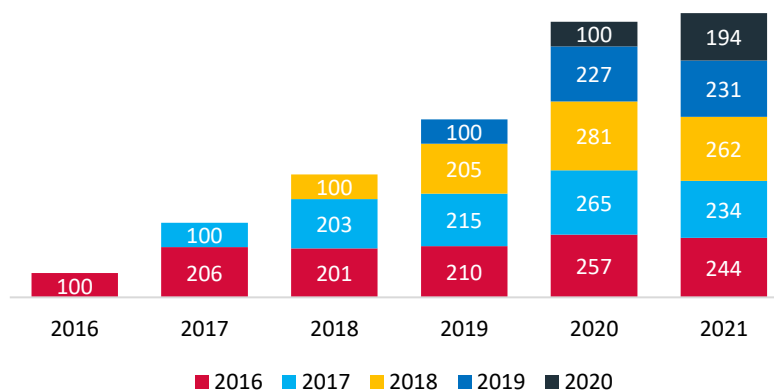
Desconsiderando o TPV das sinergias, o crescimento do TPV foi 30% no 4T21 vs 4T20, um crescimento superior aos 26% de crescimento do GMV, indicando assim maior penetração da Vindi/Yapay na base das plataformas.

Cohorts Tray

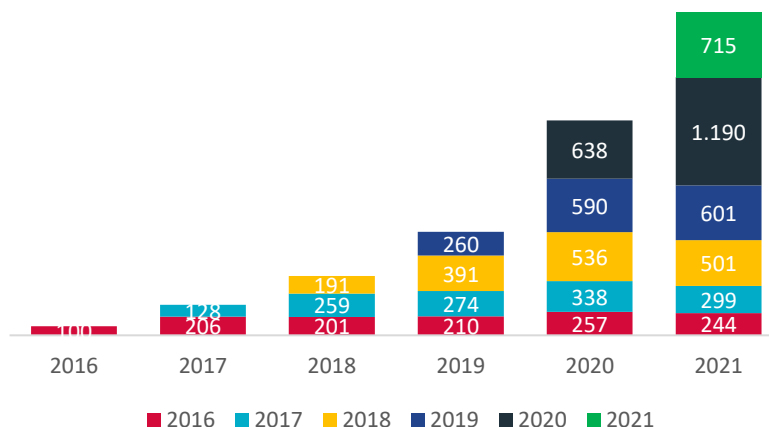
Apresentamos abaixo os cohorts de receitas obtidas com clientes originados na plataforma Tray (contemplando, portanto, todas as receitas de cross-sell como pagamentos).

O ano de 2021, mesmo com a reabertura completa da economia, seguiu apresentando crescimento nos cohorts de receita mais recentes (safras de 2019 e 2020) e nos cohorts mais antigos uma leve queda na receita de pagamentos, em função de queda de TPV. É importante frisar que todos os cohorts apresentam importante crescimento numa comparação com o ano de 2019 (pré pandêmico), demonstrando, assim, a sustentabilidade do crescimento alcançado no período pandêmico.

Abaixo o gráfico indexado a base 100 no primeiro ano do cliente em nossa base:



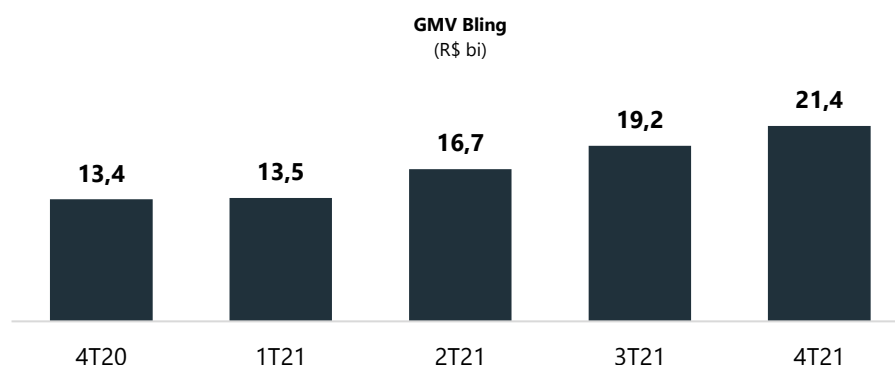
Além dos crescimentos nos cohorts mais novos observado no gráfico acima, notamos que os clientes de 2021 estão fazendo 7,2 vezes mais receita do que os clientes que entraram em 2016 fizeram no seu primeiro ano, como podemos observar no gráfico abaixo, quando a receita está indexada a base 100 no ano de 2016:



Desempenho Operacional das Adquiridas

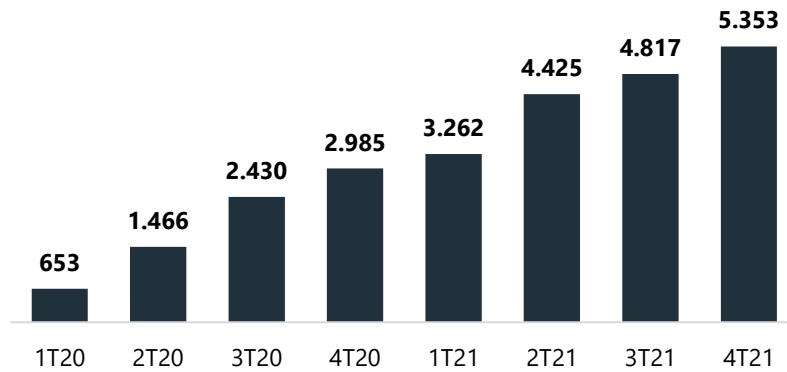
A partir desse trimestre, traremos detalhamento operacional das três maiores empresas adquiridas, Bling, Melhor Envio e Squid, que juntas representam cerca de 70% da receita inorgânica.

No Bling, observamos um crescimento de **60%** no GMV das Notas Fiscais (online e offline) no 4T21, atingindo R\$ 21,4 bilhões no trimestre, conforme apresentado no gráfico abaixo:



O número de Etiquetas emitidas pela Melhor Envio apresentou crescimento de **79,3%** no 4T21 quando comparado com o mesmo período no anterior.

Número de Etiquetas emitidas
(em milhares)



Em outubro, anunciamos a aquisição da Squid, a mais relevante empresa no segmento de Creators Economy no Brasil e que possui as melhores soluções e plataformas para conectar influenciadores e criadores de conteúdo às marcas.

A base atual de cliente da Squid ainda possui maior concentração de clientes corporativos. Ainda que os contratos com essas empresas sejam recorrentes, no 4T21 notamos uma restrição de orçamento para as campanhas de marketing com influenciadores, o que impactou diretamente os resultados da Squid.

Entretanto, no 1T22, já identificamos reaquecimento desse mercado com a operação crescendo em faturamento mais de 40% em comparação com o 1T21.

O produto da Squid é altamente escalável, possui forte sinergia com muitos clientes da Locaweb (BeOnline / SaaS e Commerce) e principalmente possui plataforma no formato SaaS, por isso estamos focando nossos esforços de P&D na construção de uma integração Whitelabel com a Tray, para acelerarmos ainda mais o segmento de marketing de influência.

// Resumo dos Indicadores

// Consolidado

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Receita Operacional Líquida	245,9	140,2	75,4%	800,2	488,2	63,9%
Lucro Bruto	108,0	60,5	78,6%	364,5	205,3	77,5%
Margem Bruta (%)	43,9%	43,2%	0,8 p.p.	45,6%	42,1%	3,5 p.p.
EBITDA	19,2	26,2	-26,7%	95,9	100,8	-4,9%
Margem EBITDA (%)	7,8%	18,7%	-10,9 p.p.	12,0%	20,6%	-8,7 p.p.
EBITDA Ajustado ¹	31,6	36,4	-13,2%	143,0	129,4	10,5%
Margem EBITDA Ajustada (%)	12,9%	26,0%	-13,1 p.p.	17,9%	26,5%	-8,6 p.p.
Lucro Líquido	(7,2)	9,0	-180,5%	(15,7)	19,7	-179,8%
Lucro Líquido Ajustado ²	27,2	15,1	79,9%	85,5	45,8	86,6%
Margem Lucro Líquido Ajustado (%)	11,1%	10,8%	0,3 p.p.	10,7%	9,4%	1,3 p.p.
Geração de Caixa ³	12,1	22,1	-45,2%	58,6	79,0	-25,9%
Conversão de Caixa (%) ³	38,2%	60,6%	-22,4 p.p.	41,0%	61,0%	-20,1 p.p.
Dívida Líquida (Caixa) ⁴	(1.565,8)	(344,2)	354,9%	(1.565,8)	(344,2)	354,9%

¹ 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; e despesas extraordinárias relacionadas ao IPO e Follow-on. A Margem EBITDA é calculada pela divisão do EBITDA pela Receita Operacional Líquida. A Margem EBITDA Ajustada é calculada pela divisão do EBITDA Ajustado pela Receita Operacional Líquida.

² 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; (v) IR e CS diferidos; (vi) despesas extraordinárias relacionadas ao IPO e ao Follow-on; e (vii) Ajuste a Valor Presente relacionado ao Earnout das aquisições.

³ Geração de Caixa é medido pelo "EBITDA Ajustado – Capex" e Conversão de Caixa é composto pela divisão do "EBITDA Ajustado – Capex" pelo "EBITDA Ajustado".

⁴ 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	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
GMV de Plataforma ¹	2.589,0	2.052,9	26,1%	9.458,3	6.786,4	39,4%
GMV de Notas Fiscais Bling (R\$ mm) ²	21.419,0	13.389,0	60,0%	70.898,0	-	n/a
TPV	926,8	582,0	59,2%	2.951,9	1.723,7	71,2%
Assinantes de Plataforma (mil) ³	123,2	80,4	53,1%	123,2	80,4	53,1%
Etiquetas emitidas no Melhor Envio (milhares)	5.353	2.985	79,3%	17.857	7.533	137,0%
Receita Bruta, Líq. Abatimentos	156,6	52,2	200,1%	442,7	160,3	176,2%
Receita Operacional Líquida (ROL)	141,0	46,5	203,5%	396,8	142,3	178,8%
ROL de Assinaturas de Plataforma	61,6	15,8	290,8%	176,6	52,5	236,5%
ROL de Ecossistema	79,5	30,7	158,7%	220,2	89,8	145,1%
Lucro Bruto	70,1	29,9	134,6%	230,3	95,7	140,6%
Margem Bruta (%)	49,7%	64,3%	-14,6 p.p.	58,0%	67,3%	-9,2 p.p.
EBITDA	9,9	15,7	-36,9%	62,9	56,6	11,1%
Margem EBITDA (%)	7,0%	33,8%	-26,8 p.p.	15,8%	39,8%	-23,9 p.p.
EBITDA Ajustado	12,5	15,7	-20,4%	69,6	56,6	23,1%
Margem EBITDA Ajustada (%)	8,9%	33,8%	-25,0 p.p.	17,6%	39,8%	-22,2 p.p.

¹ GMV de Plataforma: Soma dos GMVs de Tray e Dooca, nossas 2 principais plataformas de e-commerce

² GMV de Notas Fiscais emitidas pelo Bling considera os montantes online e offline. A mensuração dos dados começou no 4T20, por isso não temos a consolidação dos dados de 2020

³ Assinantes de Plataforma: Considera o número de assinantes de Tray, Bling, Dooca e Bagy nos dois períodos de comparação

// BeOnline / SaaS

(R\$ milhões)

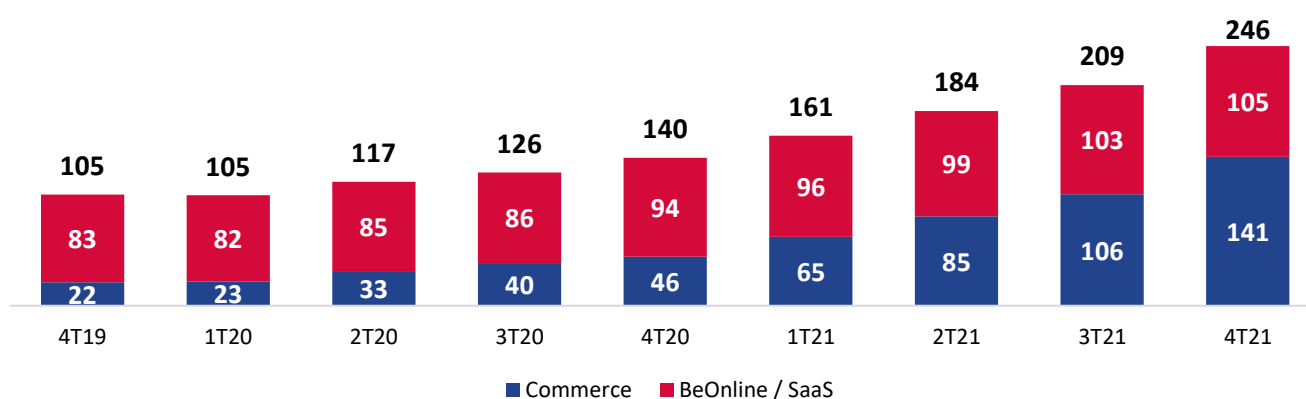
BeOnline / SaaS	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Clientes EoP - BeOnline / SaaS	398,8	394,0	1,2%	398,8	394,0	1,2%
Receita Bruta, Líq. Abatimentos	114,8	102,6	11,9%	442,0	379,3	16,5%
Receita Operacional Líquida	104,8	93,7	11,9%	403,4	345,9	16,6%
Lucro Bruto	37,9	30,6	23,9%	134,2	109,6	22,4%
Margem Bruta (%)	36,1%	32,7%	3,5 p.p.	33,3%	31,7%	1,6 p.p.
EBITDA	9,3	10,5	-11,4%	33,0	44,2	-25,4%
Margem EBITDA (%)	8,9%	11,2%	-2,3 p.p.	8,2%	12,8%	-4,6 p.p.
EBITDA Ajustado ¹	19,1	20,7	-7,7%	73,3	72,8	0,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	18,2%	22,1%	-3,9 p.p.	18,2%	21,1%	-2,9 p.p.

¹ 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 relacionadas à fusões e aquisições; e despesas extraordinárias relacionadas ao IPO e ao Follow-on. A Margem EBITDA é calculada pela divisão do EBITDA pela Receita Operacional Líquida. A Margem EBITDA Ajustada é calculada pela divisão do EBITDA Ajustado pela Receita Operacional Líquida.

// Receita Operacional Líquida

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Commerce	141,0	46,5	203,5%	396,8	142,3	178,8%
<i>Participação do segmento sobre o consolidado</i>	<i>57,4%</i>	<i>33,2%</i>	<i>24,2 p.p.</i>	<i>49,6%</i>	<i>29,2%</i>	<i>20,4 p.p.</i>
BeOnline / SaaS	104,8	93,7	11,9%	403,4	345,9	16,6%
<i>Participação do segmento sobre o consolidado</i>	<i>42,6%</i>	<i>66,8%</i>	<i>-24,2 p.p.</i>	<i>50,4%</i>	<i>70,8%</i>	<i>-20,4 p.p.</i>
Receita Operacional Líquida - Consolidado	245,9	140,2	75,4%	800,2	488,2	63,9%



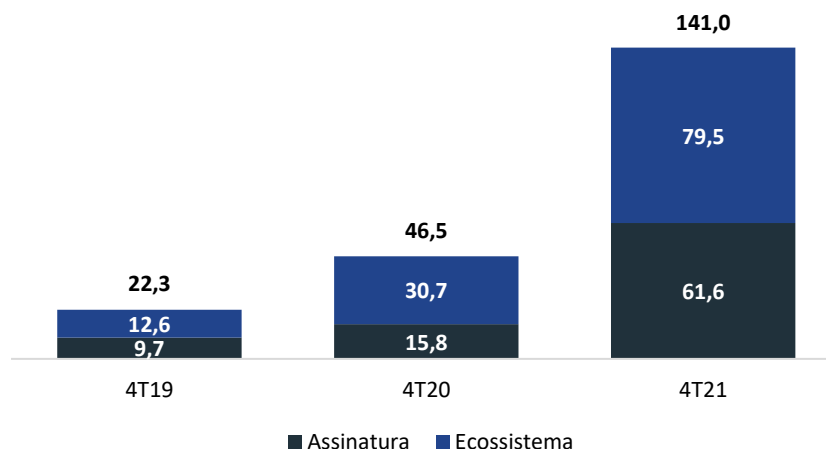
A Receita Líquida da Locaweb totalizou R\$ 245,9 milhões no 4T21, um aumento de 75,4% em relação ao 4T20. Em 2021, o crescimento da Receita Líquida foi de 63,9%, totalizando R\$ 800,2 milhões.

A participação do segmento de Commerce, que considera as receitas de Tray, Tray Corp, Melhor Envio, Vindi, Ideris, Samurai, Dooca, Credisfera, Bling, Bagy, Octadesk e Squid passou de 33,2% no 4T20 para 57,4% no 4T21.

No segmento de Commerce, a Receita Operacional Líquida no 4T21 apresentou crescimento de 203,5%, passando de R\$ 46,5 milhões no 4T20 para R\$ 141,0 milhões no 4T21. Em 2021, o crescimento foi de 178,8%.

O crescimento apresentado é resultado do aumento das duas fontes de receita do segmento de Commerce, a Receita de Assinatura de Plataforma, que cresceu 290,8% no 4T21 e a Receita de Ecossistema, que apresentou crescimento de 158,7% no trimestre em comparação com o 4T20.

O gráfico abaixo apresenta a evolução das duas fontes de receita no 4T19, 4T20 e 4T21:



No 4T21 tivemos aceleração do crescimento da Receita Líquida orgânica do segmento de Commerce, em comparação com o 3T21, quando o crescimento foi em torno de 34%. O crescimento orgânico no 4T21 vs 4T20 foi de **42%**.

Entre as adquiridas no segmento de Commerce, destacamos o forte crescimento proforma de 75% de Bling e Melhor Envio no 4T21 vs 4T20. Vale destacar que essas empresas representam cerca de 50% do total da receita líquida das empresas adquiridas.

No segmento de BeOnline/SaaS, o número de clientes (final de período), apresentou crescimento de 1,2% entre o 4T20 e 4T21.

Já a Receita Operacional Líquida de BeOnline / SaaS apresentou crescimento de 11,9%, passando de R\$ 93,7 milhões no 4T20 para R\$ 104,8 milhões no 4T21. Em 2021, o crescimento foi de 16,6%, totalizando R\$ 403,4 milhões.

Continuamos a observar a mudança gradual no mix de receita dentro do segmento, uma vez que o crescimento dos produtos SaaS é mais acelerado que o crescimento apresentado no segmento de BeOnline, atualmente a receita de produtos SaaS já representa 40% da receita do segmento.

// Custos e Despesas Operacionais

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Custo dos serviços prestados	137,8	79,7	73,0%	435,7	282,9	54,0%
% Receita Operacional Líquida	56,1%	56,8%	-0,8 p.p.	54,4%	57,9%	-3,5 p.p.
Despesas com vendas	55,1	24,2	128,1%	162,6	82,2	97,9%
% Receita Operacional Líquida	22,4%	17,2%	5,2 p.p.	20,3%	16,8%	3,5 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	60,0	25,2	137,9%	196,0	79,9	145,3%
% Receita Operacional Líquida	24,4%	18,0%	6,4 p.p.	24,5%	16,4%	8,1 p.p.
Outras Despesas (Receitas) Operacionais	(1,4)	(0,1)	859,1%	(2,5)	(0,9)	180,1%
% Receita Operacional Líquida	-0,6%	-0,1%	-0,5 p.p.	-0,3%	-0,2%	-0,1 p.p.
Custos e Despesas Operacionais Totais	251,5	128,9	95,1%	791,7	444,0	78,3%
% Receita Operacional Líquida	102,3%	92,0%	10,3 p.p.	98,9%	90,9%	8,0 p.p.

Os custos e despesas operacionais totais da LocaWeb apresentaram crescimento de 95,1% no 4T21 quando comparado ao mesmo período no ano anterior. Em 2021, o crescimento foi de 78,3%.

Custo dos serviços prestados

O custo dos serviços prestados no 4T21 foi de R\$ 137,8 milhões e de R\$ 79,7 milhões no mesmo período de 2020, um aumento de 73,0% na comparação entre os dois períodos, o que representou 56,1% da receita líquida no 4T21 e 56,8% no 4T20, uma redução de 0,8 p.p.

Vale destacar que os Custos dos Serviços Prestados das empresas adquiridas somaram R\$ 50,5 milhões, contribuindo em mais de 63 p.p. do total do crescimento apresentado no trimestre.

Despesas com vendas

As despesas com vendas, que compreendem as equipes de marketing e vendas, bem como os serviços contratados dessas mesmas naturezas, no 4T21 foi de R\$ 55,1 milhões apresentando um incremento de 128,1% quando comparado ao 4T20.

Conforme apresentado nos trimestres anteriores, a Companhia aumentou os esforços de Marketing na Tray, como mencionado no início do presente relatório, com o objetivo de solidificar a marca como líder do segmento de digitalização de PMEs no Brasil e manter o ritmo de crescimento do segmento, o que representou grande parte do crescimento observado nas despesas com vendas no segmento de Commerce.

A tabela abaixo apresenta a representatividade das despesas com vendas sobre a receita dos segmentos e consolidada:

locaweb	4T20	3T21	4T21	4T21 vs 4T20	4T21 vs 3T21
Commerce					
Despesas com vendas	9,6	26,3	34,9	264,1%	32,8%
% ROL	20,6%	24,9%	24,7%	4,1 p.p	-0,1 p.p
BeOnline / SaaS					
Despesas com vendas	14,6	19,4	20,2	38,8%	4,4%
% ROL	15,6%	18,7%	19,3%	3,7 p.p	0,6 p.p
Consolidado					
Despesas com vendas	24,2	45,7	55,1	128,1%	20,7%
% ROL	17,2%	21,8%	22,4%	5,2 p.p	0,6 p.p

Vale frisar que tais gastos consolidam, também, os gastos das empresas adquiridas, que possuem uma estrutura / processo de aquisição de clientes ainda distintas das praticadas na Companhia. Organicamente, as despesas com vendas no segmento de Commerce apresentaram crescimento de 22,8% (YoY), o que representou 18,6% sobre a receita líquida orgânica do segmento no período, enquanto no 3T21 foi de 19,1% e no 4T20 foi 21,4%.

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 4T21 foi de R\$ 60,0 milhões e de R\$ 25,2 milhões em igual período de 2020, o que representou um crescimento de 137,9%.

O aumento deve-se, principalmente, aos fatores listados abaixo, que somados totalizam R\$ 33,2 milhões:

- (i) Efeito inorgânico relacionado às empresas adquiridas, no montante de R\$ 23,2 milhões;
- (ii) Despesas relacionadas à amortização de intangíveis PPA, no total de R\$ 7,2 milhões; e
- (iii) Despesas relacionadas ao processo de aquisição de empresas, no total de R\$ 2,8 milhões.

// Lucro Bruto

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Commerce	70,1	29,9	134,6%	230,3	95,7	140,6%
Margem (%)	49,7%	64,3%	-14,6 p.p.	58,0%	67,3%	-9,2 p.p.
BeOnline / SaaS	37,9	30,6	23,9%	134,2	109,6	22,4%
Margem (%)	36,1%	32,7%	3,5 p.p.	33,3%	31,7%	1,6 p.p.
Lucro Bruto	108,0	60,5	78,6%	364,5	205,3	77,5%
Margem (%)	43,9%	43,2%	0,8 p.p.	45,6%	42,1%	3,5 p.p.

O Lucro Bruto consolidado apresentou aumento de 78,6% no 4T21 quando comparado ao 4T20, atingindo R\$ 108,0 milhões. No 4T21, houve crescimento de 0,8 p.p. da Margem Bruta comparado ao 4T20, refletindo a recuperação na margem de BeOnline / SaaS, que acabou sendo impactada em 2020 pelos efeitos da pandemia, já explicados em resultados anteriores.

A queda de 14,6 p.p. observada no segmento de Commerce está diretamente relacionado à: (i) aquisição de empresas em estágio de alto crescimento e consequente estruturação de processos para suportar o crescimento e (ii) investimento nas equipes de produtos e engenharia, iniciados no 3T21.

Conforme mencionado acima, os Custos dos Serviços Prestados das empresas adquiridas somaram R\$ 50,5 milhões no 4T21.

// EBITDA e EBITDA Ajustado

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Lucro (Prejuízo) Líquido	(7,2)	9,0	-180,5%	(15,7)	19,7	-179,8%
(+) Resultado Financeiro Líquido	(4,8)	5,3	-191,5%	(4,0)	14,5	-127,8%
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	6,4	(3,0)	-315,0%	28,3	10,0	184,0%
(+) Depreciação e Amortização	24,9	15,0	66,1%	87,3	56,6	54,3%
EBITDA	19,2	26,2	-26,7%	95,9	100,8	-4,9%
(+) Plano de opção de compra de ações e Plano de Ações Restritas	3,8	4,4	-14,1%	13,2	15,5	-15,3%
(+) Despesas de fusões e aquisições	8,5	5,7	49,5%	26,3	6,6	295,2%
(+) Despesas extraordinárias relacionadas ao IPO e Follow-on	0,0	0,0	n/a	7,7	6,4	19,2%
EBITDA Ajustado	31,6	36,4	-13,2%	143,0	129,4	10,5%
<i>Margem EBITDA Ajustada (%)</i>	<i>12,9%</i>	<i>26,0%</i>	<i>-13,1 p.p.</i>	<i>17,9%</i>	<i>26,5%</i>	<i>-8,6 p.p.</i>

Decorrente dos números apresentados anteriormente, o EBITDA Ajustado da Locaweb no 4T21 foi de R\$ 31,6 milhões, montante 13,2% inferior em relação ao 4T20, com a Margem EBITDA Ajustada apresentando redução de 13,1 p.p. no mesmo período devido principalmente à consolidação dos resultados das empresas adquiridas, principalmente a Squid, que possuem margem EBITDA inferior às apresentadas no grupo.

// EBITDA e EBITDA Ajustado por segmento

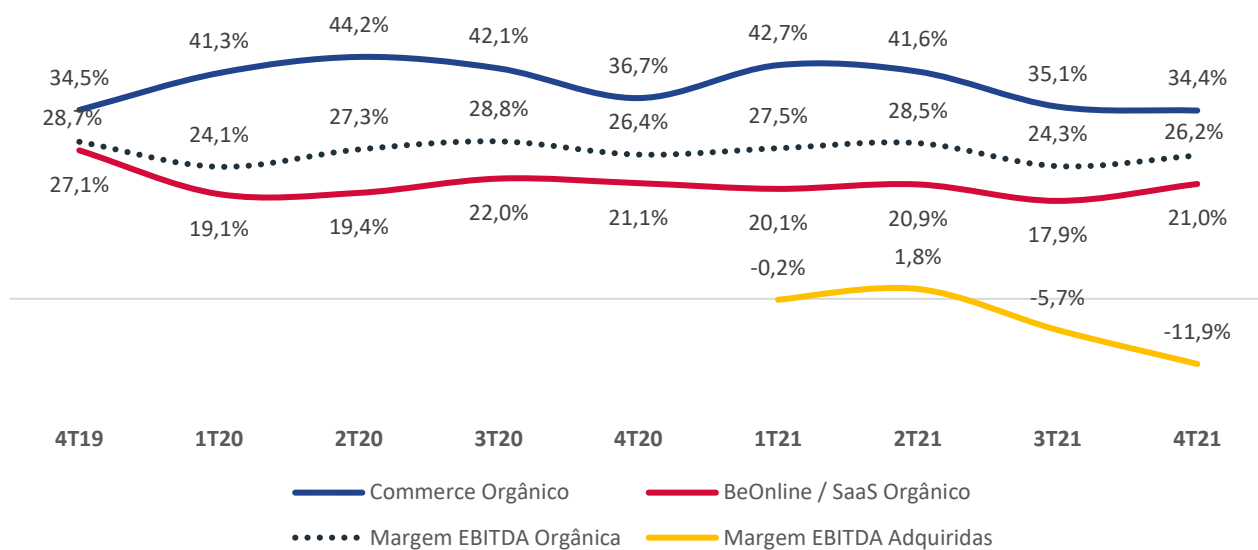
(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Commerce						
EBITDA Ajustado	12,5	15,7	-20,4%	69,6	56,6	23,1%
<i>Margem EBITDA Ajustada (%)</i>	<i>8,9%</i>	<i>33,8%</i>	<i>-25,0 p.p.</i>	<i>17,6%</i>	<i>39,8%</i>	<i>-22,2 p.p.</i>
BeOnline / SaaS						
EBITDA Ajustado	19,1	20,7	-7,7%	73,3	72,8	0,7%
<i>Margem EBITDA Ajustada (%)</i>	<i>18,2%</i>	<i>22,1%</i>	<i>-3,9 p.p.</i>	<i>18,2%</i>	<i>21,1%</i>	<i>-2,9 p.p.</i>
Consolidado						
EBITDA Ajustado	31,6	36,4	-13,2%	143,0	129,4	10,5%
<i>Margem EBITDA Ajustada (%)</i>	<i>12,9%</i>	<i>26,0%</i>	<i>-13,1 p.p.</i>	<i>17,9%</i>	<i>26,5%</i>	<i>-8,6 p.p.</i>

O EBITDA Ajustado de Commerce apresentou queda de 20,4% no 4T21, atingindo R\$ 12,5 milhões com redução de 25,0 p.p. na margem EBITDA que foi de 8,9% no trimestre, relacionado exclusivamente à consolidação dos resultados das empresas adquiridas nos resultados do segmento, em especial a Squid que trouxe EBITDA negativo no 4T21, conforme já explicado no presente relatório.

Organicamente, notamos uma expansão na margem EBITDA Ajustada consolidada da Companhia entre o 3T21 e o 4T21, devido ao crescimento de 3 p.p. na margem EBITDA Ajustada orgânica de BeOnline / SaaS e uma estabilidade da margem EBITDA Ajustada orgânica no segmento de Commerce.

O gráfico abaixo apresenta o impacto inorgânico trazido pelas empresas adquiridas nas margens dos segmentos:



Conforme já mencionado no relatório, as empresas que escolhemos para aquisição possuem produtos que complementam nosso ecossistema, com alto potencial de cross-sell e estão em estágio de crescimento acelerado. No momento em que a aquisição é realizada, um BP é construído em conjunto com o vendedor, de maneira que possamos orientar a gestão da adquirida após a concretização do M&A. Dado o estágio dessas empresas, esse plano de negócios contempla investimentos para aceleração de crescimento e P&D para integração no ecossistema da Locaweb. Dessa forma, nos primeiros anos, a estratégia de aquisição não prioriza rentabilização. Com o crescimento das operações e consequentes ganhos operacionais por escala, essas operações tendem a operar com margens EBITDA positivas dentro dos seus segmentos. Na média, os planos de negócios contemplam que esse nível de rentabilidade ocorra entre 3 e 4 anos.

Em decorrência disso, no 4T21 observamos um impacto negativo da margem consolidada do grupo trazido pelas empresas adquiridas, especialmente pela recém adquirida empresa Squid.

// Resultado Financeiro

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Receita Financeira	32,9	29,7	10,7%	82,7	39,7	108,3%
Despesas Financeiras	(28,1)	(35,0)	-19,7%	(78,7)	(54,2)	45,2%
Resultado Financeiro Líquido	4,8	(5,3)	191,5%	4,0	(14,5)	127,8%

O resultado financeiro líquido no 4T21 foi uma receita líquida de R\$ 4,8 milhões, o que representou uma melhora de 191,5% em comparação com o 4T20, esse aumento está diretamente relacionado à (i) receita financeira referente ao caixa captado no Follow-on em meados de fevereiro, que, com o aumento na taxa de juros, está gerando uma receita financeira maior e (ii) menor despesa de juros em função da queda do endividamento bancário.

É importante destacar que, apesar da melhora no resultado financeiro, a despesa financeira foi bastante impactada pelo efeito do Ajuste a Valor Presente dos *Earnouts* das aquisições recentes, que no trimestre somou R\$ 15,9 milhões comparado a R\$ 2,3 milhões no 4T20.

// Imposto de Renda e Contribuição Social

(R\$ milhões)

locaweb	2021	2020	2019
Lucro antes do IRPJ	12,6	29,7	24,3
Alíquota fiscal combinada (34%)	34%	34%	34%
IR e CS pela alíquota combinada	(4,3)	(10,1)	(8,3)
Ajustes para demonstração da taxa efetiva			
Juros sobre capital próprio (JSCP)	0,0	5,4	1,2
Efeito da apuração pelo lucro presumido	(10,4)	(1,4)	(0,4)
Efeito da contabilização do plano de opções de ações	(4,0)	(5,3)	(0,7)
Imposto diferido não contabilizado (prej fiscal)	(12,1)	(1,1)	(1,0)
Lei do Bem	2,7	2,5	2,6
Ágio	0,8	0,0	0,0
Outros	(0,9)	(0,1)	0,4
Imposto de renda e contribuição social registrado	(28,3)	(10,0)	(6,2)
Alíquota Efetiva	225,4%	33,6%	25,6%

A alíquota efetiva de 2021 foi impactada principalmente pelo efeito da apuração pelo lucro presumido e pelo imposto diferido não contabilizado em prejuízos fiscais. Tais impactos estão diretamente relacionados às empresas adquiridas, que, conforme explicado no presente relatório, estão em estágio de crescimento de receita e investimentos comerciais e produtos.

// Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Lucro Líquido	(7,2)	9,0	-180,5%	(15,7)	19,7	-179,8%
(+) Plano de opção de compra de ações e Plano de Ações Restritas	3,8	4,4	-14,1%	13,2	15,5	-15,3%
(+) Amortização de intangíveis PPA	10,1	2,8	254,3%	29,4	6,3	366,8%
(+) Ajuste a valor presente de Earnout de Aquisições	15,9	2,3	582,6%	48,2	4,2	1051,5%
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social Diferido	3,9	(3,9)	-199,4%	5,3	(4,8)	-209,2%
(+) Ajuste relacionado ao CPC 06	0,6	1,0	-47,1%	1,7	2,0	-18,4%
(+) Marcação a mercado de derivativos	0,1	(0,6)	-119,2%	(1,5)	(1,4)	5,3%
(+) Despesas relacionadas ao IPO e Follow-on	0,0	0,0	n/a	5,1	4,3	19,2%
Lucro Líquido Ajustado	27,2	15,1	79,9%	85,5	45,8	86,6%
<i>Margem Lucro Líquido Ajustado (%)</i>	<i>11,1%</i>	<i>10,8%</i>	<i>0,3 p.p.</i>	<i>10,7%</i>	<i>9,4%</i>	<i>1,3 p.p.</i>

Com base nos números apresentados anteriormente, o Lucro Líquido Ajustado da Locaweb no 4T21 foi de R\$ 27,2 milhões, montante 79,9% superior ao 4T20.

// Endividamento / Posição de caixa

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	3T21	2T21	1T21	4T20	3T20
(+) Empréstimos e financiamentos	29,0	33,1	48,6	64,1	84,6	98,4
(-) Saldo de Derivativos (Swap cambial) ¹	(8,7)	(9,7)	(10,2)	(17,7)	(19,4)	(27,3)
Dívida Bruta Bancária	20,3	23,3	38,4	46,4	65,2	71,1
(-) Caixa e Equivalente de Caixa ²	(1.586,1)	(1.803,6)	(1.896,0)	(2.412,9)	(409,4)	(520,4)
Dívida (Caixa) Líquida (ex passivo de arrendamento)	(1.565,8)	(1.780,3)	(1.857,6)	(2.366,5)	(344,2)	(449,3)
(+) Passivo de arrendamento ³	76,8	74,7	76,7	74,5	69,5	71,1
Dívida (Caixa) Líquida	(1.488,9)	(1.705,6)	(1.780,9)	(2.292,0)	(274,7)	(378,2)

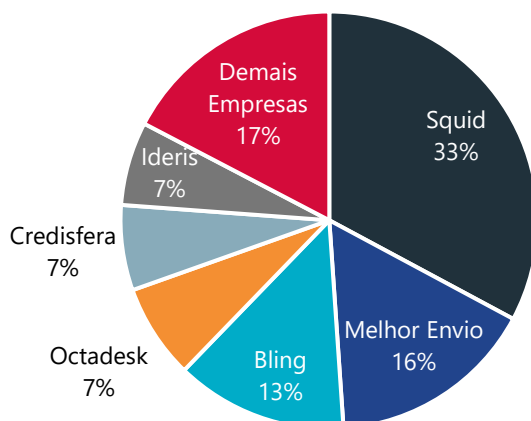
¹ Saldo de Instrumentos Financeiros Derivativos no Balanço Patrimonial

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

³ 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 na oferta subsequente de ações (Follow-on), e as saídas decorrentes do pagamento de parte do preço das aquisições de empresas no período a Companhia apresentou um saldo líquido de caixa de R\$ 1.565,8 milhões no 4T21. Excluindo os efeitos da adoção do IFRS 16, o saldo líquido de caixa é de R\$ 1.488,9 milhões.

Destaca-se ainda os potenciais earnouts a pagar decorrentes das aquisições, que totalizam R\$ 904,3 milhões. O gráfico abaixo apresenta a distribuição dos earnouts por empresa adquirida:



// Fluxo de Caixa

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
Resultado antes do IR e CS	(0,8)	6,0	-113,8%	12,6	29,7	-57,7%
Itens que não afetam caixa	47,8	20,2	137,0%	156,0	85,8	81,9%
Varição no Capital de Giro	(7,9)	(14,5)	45,4%	(16,8)	(47,3)	64,4%
Caixa Líquido das Atividades Operacionais (A)	39,0	11,7	234,5%	151,8	68,2	122,4%
Capex - Imobilizado	(5,9)	(8,9)	-33,3%	(42,3)	(31,4)	34,6%
Capex - Desenvolvimento	(13,6)	(5,4)	149,7%	(42,1)	(19,0)	121,6%
Fluxo de Caixa Livre - Após Capex	19,5	(2,7)	-833,2%	67,4	17,8	278,1%
Aquisição	(189,7)	(90,7)	109,1%	(1.057,1)	(116,3)	808,8%
Caixa Líquido das Atividades de Investimentos (B)	(209,2)	(105,0)	99,2%	(1.141,5)	(166,7)	584,6%
Integralização de Capital	2,6	7,3	-63,7%	2.285,2	554,1	312,4%
Empréstimos e financiamentos	(5,0)	(3,3)	54,2%	(55,4)	(48,9)	13,3%
Arrendamentos Mercantis	(4,4)	(2,9)	51,5%	(14,5)	(11,2)	29,9%
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos	0,0	(16,0)	-100,0%	0,0	(16,0)	-100,0%
Outros	(39,0)	(0,0)	86078,2%	(45,8)	(0,2)	23581,1%
Caixa Líquido das Atividades de Financiamento (C)	(45,8)	(14,9)	206,4%	2.169,5	477,8	354,0%
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa (A + B + C)	(215,9)	(108,3)	99,4%	1.179,8	379,4	211,0%

O caixa líquido proveniente das atividades operacionais totalizou R\$ 39,0 milhões no 4T21 comparado a R\$ 11,7 milhões no 4T20.

A saída de caixa referente a aquisições, refere-se ao desembolso para a compra da Squid no 4T21.

// Geração de Caixa (EBITDA Ajustado – Capex)

(R\$ milhões)

locaweb	4T21	4T20	vs 4T20	2021	2020	vs 2020
EBITDA Ajustado	31,6	36,4	-13,2%	143,0	129,4	10,5%
Capex	19,5	14,3	36,2%	84,4	50,4	67,4%
Geração de Caixa (R\$ mln)	12,1	22,1	-45,2%	58,6	79,0	-25,9%
Conversão de Caixa (%)	38,2%	60,6%	-22 p.p.	41,0%	61,0%	-20 p.p.

A geração de caixa da Companhia, medida pelo EBITDA Ajustado menos o Capex, foi impactado por uma menor conversão de caixa (EBITDA Ajustado) conforme explicado neste relatório e a manutenção do ritmo de investimentos da Companhia no desenvolvimento de seus produtos.

Vale destacar, também, que no ano de 2021, a Companhia realizou maiores investimentos em suas sedes sociais para adaptação a uma dinâmica de trabalho híbrida (i.e. notebooks) e absorção das equipes de algumas das empresas adquiridas, gerando, assim, economia de aluguel.

// ANEXO I – DRE

DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO - CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	4T20	4T21	2020	2021
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	140,2	245,9	488,2	800,2
Custo dos serviços prestados	(79,7)	(137,8)	(282,9)	(435,7)
LUCRO BRUTO	60,5	108,0	205,3	364,5
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(49,2)	(113,7)	(161,1)	(356,0)
Com vendas	(24,2)	(55,1)	(82,2)	(162,6)
Gerais e administrativas	(25,2)	(60,0)	(79,9)	(196,0)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	0,1	1,4	0,9	2,5
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	11,3	(5,6)	44,2	8,5
RESULTADO FINANCEIRO	(5,3)	4,8	(14,5)	4,0
Receitas financeiras	29,7	32,9	39,7	82,7
Despesas financeiras	(35,0)	(28,1)	(54,2)	(78,7)
LUCRO ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	6,0	(0,8)	29,7	12,6
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	3,0	(6,4)	(10,0)	(28,3)
Correntes	(0,9)	(2,5)	(14,8)	(23,0)
Diferidos	3,8	(3,9)	4,8	(5,3)
LUCRO LÍQUIDO DO PERÍODO	9,0	(7,2)	19,7	(15,7)

* Despesa com Vendas considera, também, o valor de “perda por redução ao valor recuperável”, que se encontra aberto na DRE.

// ANEXO II – DRE BeOnline / SaaS

DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO (em R\$ milhões)	4T20	4T21	2020	2021
RECEITA OPERACIONAL BRUTA, LÍQ. ABATIMENTOS	102,6	114,8	379,3	442,0
Impostos e Contr. s/ o Faturamento	(8,9)	(10,0)	(33,4)	(38,7)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	93,7	104,8	345,9	403,4
Custo dos serviços prestados	(63,1)	(66,9)	(236,3)	(269,2)
LUCRO BRUTO	30,6	37,9	109,6	134,2
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(33,4)	(46,1)	(117,4)	(167,5)
Com vendas	(14,6)	(20,2)	(57,9)	(71,6)
Gerais e administrativas	(19,0)	(26,5)	(60,4)	(96,8)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	0,1	0,6	0,9	0,9
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(2,8)	(8,2)	(7,8)	(33,3)
Despesas de depreciação e amortização	13,3	17,5	52,0	66,3
EBITDA	10,5	9,3	44,2	33,0

* Despesa com Vendas considera, também, o valor de “perda por redução ao valor recuperável”, que se encontra aberto na DRE.

// ANEXO III – DRE Commerce

DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO (em R\$ milhões)	4T20	4T21	2020	2021
RECEITA OPERACIONAL BRUTA, LÍQ. ABATIMENTOS	52,2	156,6	160,3	442,7
Impostos e Contr. s/ o Faturamento	(5,7)	(15,5)	(18,0)	(45,9)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	46,5	141,0	142,3	396,8
Custo dos serviços prestados	(16,6)	(70,9)	(46,6)	(166,5)
LUCRO BRUTO	29,9	70,1	95,7	230,3
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(15,8)	(67,6)	(43,8)	(188,5)
Com vendas	(9,6)	(34,9)	(24,2)	(90,9)
Gerais e administrativas	(6,2)	(33,5)	(19,5)	(99,2)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	-	0,8	-	1,6
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	14,1	2,5	52,0	41,8
Despesas de depreciação e amortização	1,6	7,4	4,6	21,0
EBITDA	15,7	9,9	56,6	62,9

* Despesa com Vendas considera, também, o valor de “perda por redução ao valor recuperável”, que se encontra aberto na DRE.

// ANEXO IV – Balanço Patrimonial Consolidado

ATIVO (R\$ mln)	31/12/2021	31/12/2020	PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ mln)	31/12/2021	31/12/2020
Circulante			Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	1.584,4	404,6	Fornecedores	42,1	20,5
Aplicação financeira restrita	1,7	1,6	Empréstimos e financiamentos	28,7	56,9
Contas a receber	503,6	358,6	Passivo de arrendamento	9,3	5,8
Impostos a recuperar	6,2	9,4	Pessoal, encargos e benefícios sociais	71,7	36,0
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	25,3	0,0	Imposto de renda e contribuição social a recolher	1,0	1,2
Instrumentos financeiros derivativos	8,7	19,4	Outros tributos a recolher	9,4	4,6
Outros ativos	22,0	13,9	Serviços a prestar	58,2	43,6
Total do ativo circulante	2.151,9	807,5	Recebimentos a repassar	414,8	271,7
Não circulante			Juros sobre o capital próprio a pagar	0,0	0,0
Aplicação financeira restrita	-	3,2	Impostos parcelados	2,9	2,8
Depósitos judiciais	0,5	0,5	Obrigação com aquisição de investimentos	36,1	3,4
Outros ativos	4,3	1,2	Outros passivos	2,7	4,1
IR e CS Diferidos	42,0	20,7	Total do passivo circulante	677,0	450,6
Imobilizado	88,7	76,3	Não circulante		
Ativos de direito de uso	69,6	65,1	Empréstimos e financiamentos	0,3	27,7
Intangível	2.218,8	477,9	Serviços a Prestar	1,1	-
Total do ativo não circulante	2.423,9	644,9	Provisão para demandas judiciais	2,7	1,1
			Obrigação com aquisição de investimentos	868,1	211,6
			Passivo de arrendamento	67,6	63,7
			Impostos parcelados	17,3	19,6
			Imposto de renda e contribuição social diferidos	1,4	-
			Outros passivos	5,2	4,0
			Total do passivo não circulante	963,8	327,8
			PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
			Capital social	2.926,8	643,7
			Ações em Tesouraria	(45,8)	(0,0)
			Reserva de capital	49,6	10,2
			Reserva de lucros	4,4	20,2
			Lucro do período	-	-
			Total do Patrimônio Líquido	2.935,1	674,0
TOTAL DO ATIVO	4.575,9	1.452,4	TOTAL DO PASSIVO E PL	4.575,9	1.452,4

// ANEXO V – DFC

DFC (R\$ mln)	4T21	4T20	2021	2020
Fluxo de caixa das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	(0,8)	6,0	12,6	29,7
Ajustes não caixa	47,8	20,2	156,0	85,8
Variações nos ativos e passivos:	(7,9)	(14,5)	(16,8)	(47,3)
Caixa líquido proveniente das atividades operacionais	39,0	11,7	151,8	68,2
Fluxo de caixa das atividades de investimento				
Aquisição de bens para o imobilizado	(5,9)	(8,9)	(42,3)	(31,4)
Contas a pagar por aquisição de participação societária	(8,1)	(3,4)	(9,2)	(15,0)
Aplicação Financeira Restrita	1,7	(2,7)	5,3	-
Aquisição de controlada, líquida do caixa adquirido	(183,2)	(84,6)	(1.053,2)	(101,3)
Aquisição e desenvolvimento de ativo intangível	(13,6)	(5,4)	(42,1)	(19,0)
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	(209,2)	(105,0)	(1.141,5)	(166,7)
Caixa líquido gerado pelas (utilizado nas) atividades de financiamento	(45,8)	(14,9)	2.169,5	477,8
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa	(215,9)	(108,3)	1.179,8	379,4
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	1.800,3	512,9	404,6	25,3
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	1.584,4	404,6	1.584,4	404,6
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa	(215,9)	(108,3)	1.179,8	379,4

// DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

// Rafael Chamas

Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

// Henrique Marquezi Filho

Gerente Executivo de Relações com Investidores

// Letícia Paulena

Analista de Relações com Investidores

// Gabriel Caseiro

Analista de Relações com Investidores

E-mail: ri@locaweb.com.br

Tel.: +55 11 3544-0479