

São Paulo, 12 de maio de 2022: Locaweb Serviços de Internet S.A. (B3: LWSA3) informa aos seus acionistas e demais participantes do mercado os resultados do 1T22

Destaques

Receita Líquida de **R\$ 248,8** milhões no 1T22, crescimento de **54,6%** vs 1T21

Commerce atingiu **R\$ 144,2** milhões de Receita Líquida, crescimento de **120,6%** vs 1T21

Segmento de Commerce aumentou sua participação na Receita Líquida do grupo de 40,6% no 1T21 para **58,0%** no 1T22

Crescimento orgânico da Receita Líquida do segmento de Commerce no 1T22 vs 1T21 foi de **44%**, apresentando aceleração sobre o crescimento apresentado no 4T21

EBITDA Ajustado de **R\$ 32,9** milhões no 1T22

Manutenção das margens EBITDA orgânicas por três trimestres seguidos

Crescimento da margem EBITDA das empresas adquiridas na comparação com o 4T21

Base de assinantes de plataforma¹ cresceu **43,4%** no 1T22, passando de **93,9 mil** assinantes no 1T21 para **134,7 mil** no 1T22

Manutenção no ritmo de adição de novos assinantes de plataforma¹ no 1T22 em relação ao 4T21 e ao 3T21

O TPV Intermediador Vindi (Subadquirência)² apresentou crescimento de **76,9%** no 1T22 vs o 1T21, **atingindo R\$ 1 bi**, resultado da captura de sinergias no ecossistema e, pelo 2º trimestre consecutivo, **maior crescimento da venda em lojas próprias dos nossos lojistas**

BeOnline / SaaS atingiu **R\$ 104,6** milhões de Receita Líquida, crescimento de **9,4%** vs 1T21

Lucro líquido ajustado de **R\$ 29,7** milhões, um crescimento de **229,3%** vs 1T21

Teleconferência (tradução simultânea)
13/05/2022 às 15h (horário de Brasília)

https://tenmeetings.com.br/ten-events/#/webinar?evento=Locaweb-1T22_810

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

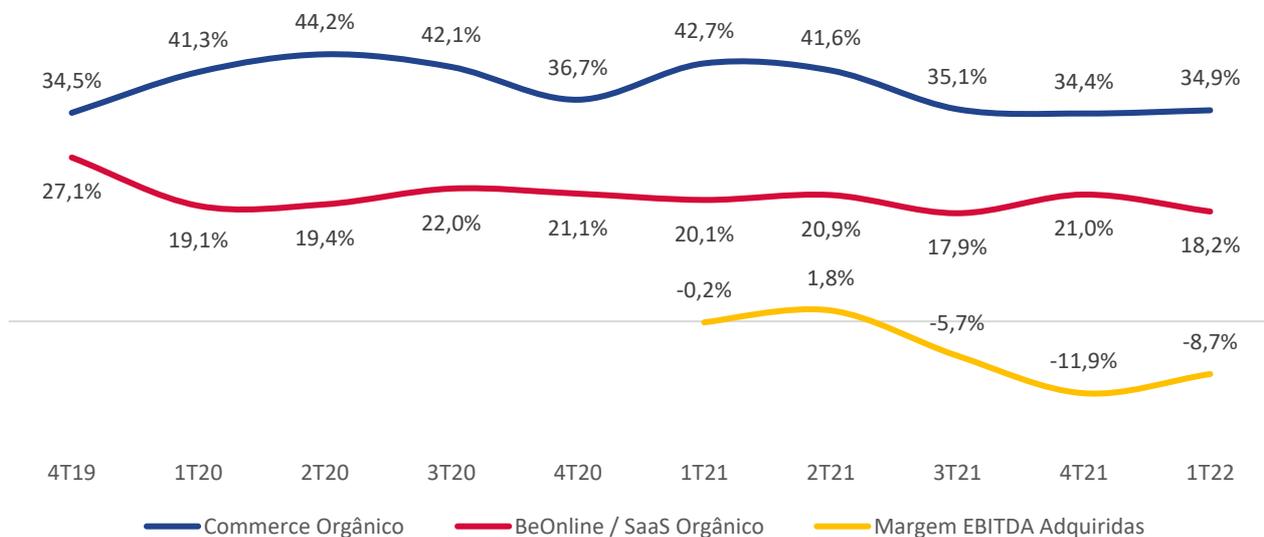
Neste primeiro trimestre do ano os resultados da Companhia estão alinhados com o plano orçamentário traçado com o Conselho de Administração:

- Manutenção no ritmo de adição de novas lojas;
- Base de assinantes de plataforma crescendo progressivamente;
- Solução de pagamentos (Vindi / Yapay) apresentando forte crescimento na comparação com o 1T21:
 - Crescimento das vendas em lojas próprias dos nossos clientes acelerando trimestre a trimestre
 - Sinergias com a Vindi / Yapay avançando dentro do grupo
- Operação de Commerce orgânica apresentando aceleração do seu crescimento de Receita Líquida na comparação com o trimestre anterior:
 - 4T21 x 4T20: + 42%
 - 1T22 x 1T21: + 44%
- Empresas adquiridas com ritmo de crescimento de Receita Líquida muito acelerado:
 - Bling e Melhor Envio, que juntas representam ~50% da receita das adquiridas, apresentando crescimento superior a 70% no trimestre
 - Squid apresentou crescimento superior a 40% no 1T22 x 1T21

Sobre as margens, o ponto mais discutido na última conferência de resultados, como apresentado no último trimestre, a melhor forma para compreensão do tema 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).

Neste trimestre, observamos a margem orgânica do segmento de Commerce em linha com os resultados do 3T21 e 4T21 e o segmento de BeOnline / SaaS, como esperado, flutuando próximo de 20%, o que, dado o mix dos segmentos, fez com que a margem consolidada se mantivesse próximo aos 26% no trimestre, assim como o observado no 4T21.

Também conforme explicado no último trimestre, todas as empresas adquiridas seguem os seus respectivos Planos de Negócios acordados na época das aquisições em que priorizamos crescimento nos primeiros anos da aquisição. No 1T22 seguimos observando um impacto negativo da margem consolidada do grupo trazido pelas empresas adquiridas, no entanto, principalmente com a melhor performance da Squid no trimestre, cuja incorporação no 4T21 contribuiu para a queda nesse indicador. A margem EBITDA das empresas adquiridas apresentou, então, melhoria de 3,2 p.p. em comparação com o 4T21, como pode ser observado no gráfico abaixo:



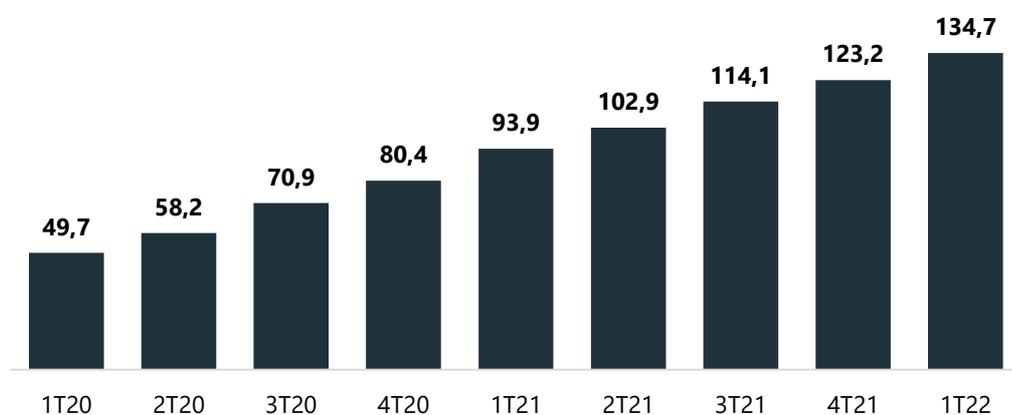
Desde a reabertura da economia, continuamos com maiores investimentos em marketing e P&D, o que reduziu nossa margem orgânica do segmento de Commerce no 3T21, mas permitiu a manutenção do ritmo de adição de novas lojas e crescimento da base de clientes.

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.

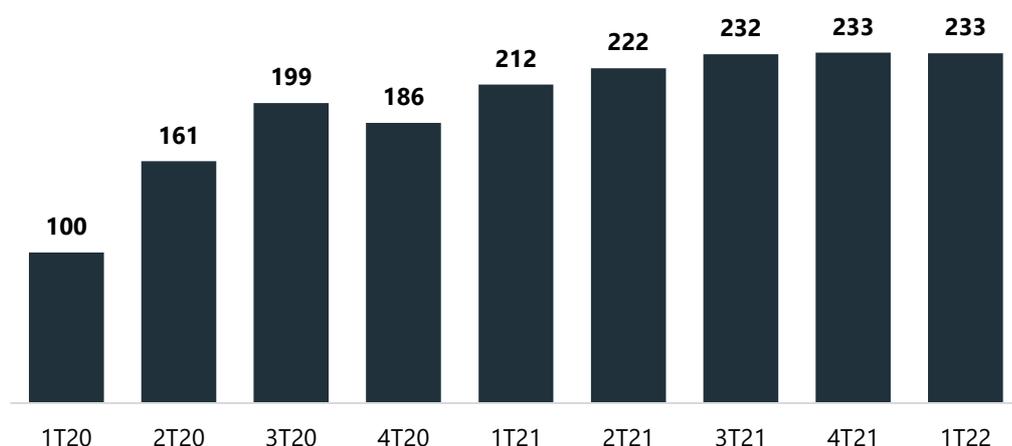
Vale mencionar novamente que as empresas que escolhemos para aquisição possuem produtos que complementam nosso ecossistema, com alto potencial de cross-sell e estão em estágio de crescimento acelerado. No momento em que a aquisição é realizada, um BP é construído em conjunto com o vendedor, de maneira 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, próximas das margens orgânicas, ocorra entre 3 e 4 anos após a aquisição.

// Desempenho Operacional

Atualmente nossa base de assinantes pagantes de e-commerce, ou seja, a base de clientes de Tray, Bling, Dooca e Bagy, ultrapassa 134,7 mil clientes, um crescimento proforma de 43,4% no 1T22 vs 1T21.

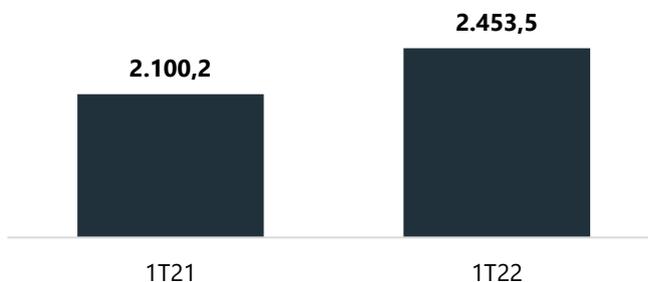


E considerando a mesma base proforma a partir do 1T20, notamos uma estabilidade na adição de novos assinantes de e-commerce no primeiro trimestre do ano quando comparado aos dois últimos trimestres do ano de 2021, o que mostra a eficácia do aumento nos esforços de marketing da Companhia a partir de 3T21. 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 **17%** no 1T22, conforme gráfico abaixo:

GMV de Plataforma de E-commerce
(R\$ milhões)

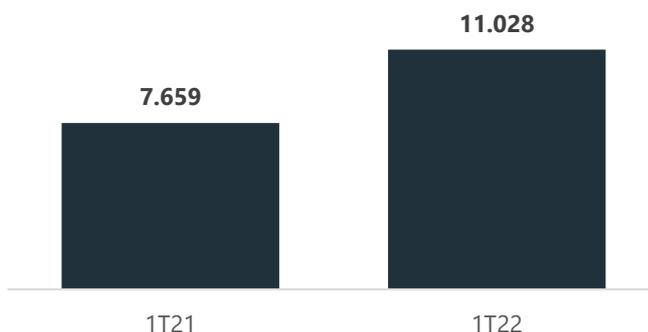


É importante destacar que no 1T22, assim como o observado no 4T21, o crescimento das vendas em lojas próprias dos nossos clientes foi muito superior (+26% vs 1T21) ao crescimento das vendas feitas em marketplaces na comparação com igual período de 2021.

O maior crescimento das vendas em lojas próprias deve-se ao ecossistema Locaweb, que propicia ao lojista a realização de esforços em outras mídias por conta própria utilizando as ferramentas disponíveis no painel de controle (exemplo: e-mail marketing, integração com redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook), tudo isso apoiado pelo nosso ecossistema de e-learning, que tem como objetivo dar maior poder sobre os esforços de marketing para o lojista.

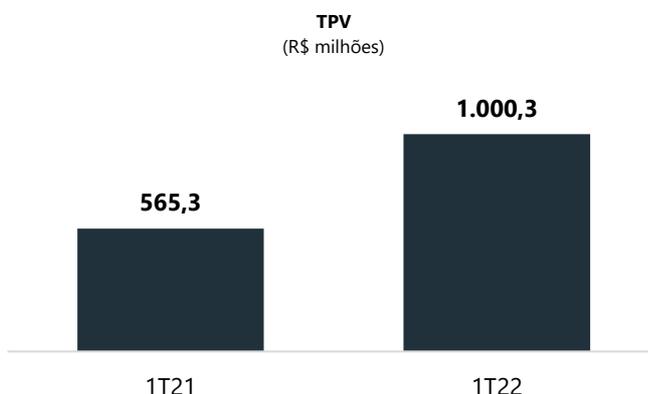
Considerando todo o GMV transitado pelo ecossistema da Locaweb, ou seja, o GMV de Plataforma (apresentado acima) e o GMV transacionado em marketplaces pelas nossas operações de ERP e integradores de marketplace, atingimos o volume de R\$ 11,0 bilhões no 1T22, volume **44%** superior ao 1T21, conforme apresentado no gráfico abaixo:

GMV do Ecossistema
(R\$ milhões)

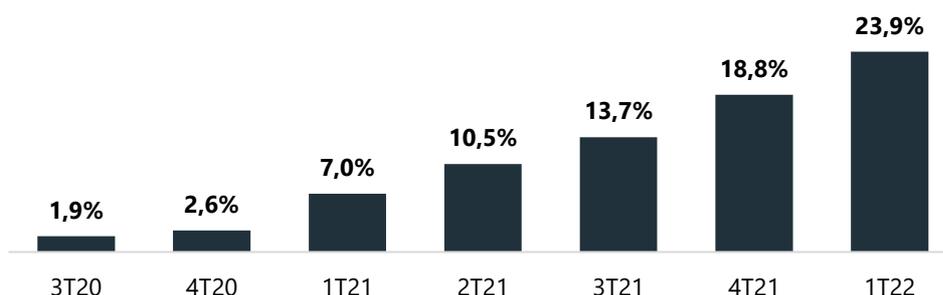


Com isso a Locaweb Commerce se consolida ainda mais como um dos principais players do e-commerce brasileiro.

O TPV Intermediador Vindi (nova nomenclatura do TPV Yapay) apresentou crescimento de **76,9%** no 1T22 quando comparado ao 1T21, resultado do crescimento mais acelerado de vendas em lojas próprias dos nossos clientes, conforme mencionado acima, bem como da aceleração da captura de sinergias entre as empresas adquiridas com a nossa solução de pagamentos.



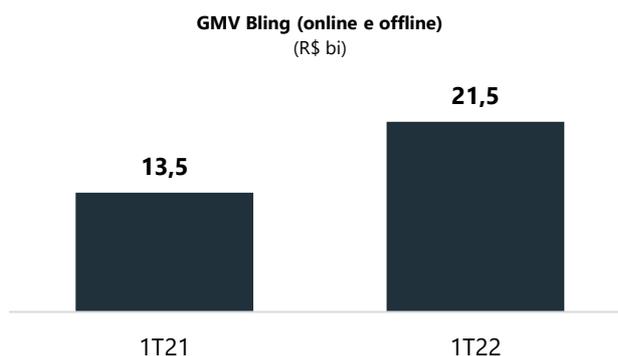
Conforme mencionamos em outras divulgações de resultados, uma sinergia rápida que conseguimos capturar após as aquisições está na integração da nossa solução de pagamentos, com as empresas adquiridas. Esse TPV exclusivamente capturado via sinergias segue apresentando crescimento relevante, conforme gráfico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



Desconsiderando o TPV das sinergias, o crescimento do TPV foi 44,8% no 1T22 vs 1T21, um crescimento superior ao crescimento do GMV, indicando assim maior penetração da Vindi/Yapay na base das plataformas.

Desempenho Operacional das Adquiridas

No Bling, observamos um crescimento de **59,2%** no GMV das Notas Fiscais (online e offline) no 1T22, atingindo R\$ 21,5 bilhões no trimestre, conforme apresentado no gráfico abaixo:



O número de Etiquetas emitidas pela Melhor Envio apresentou crescimento de **47,2%** no 1T22 quando comparado com o mesmo período no anterior.



Na Squid, notamos um reaquecimento do mercado de influenciadores digitais com a operação crescendo em Receita Líquida mais de 40% em comparação com o 1T21.

// Evolução da Operação

Assim como destacamos no último trimestre, 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.

Recentemente foi divulgado uma pesquisa com agências de marketing e mais de 100 varejistas online¹, em que foi perguntado quais seriam as principais razões para que esses lojistas encerrassem suas operações e os resultados confirmaram exatamente o que nós, como um completo **ecossistema** de e-commerce, sabemos e endereçamos por meio da nossa estratégia.

Cerca de 35% dos varejistas que responderam à pergunta, afirmaram que a razão principal para que eles encerrem suas operações está relacionado a plataforma de tecnologia que não os auxilia, já ~27% disseram que as vendas realizadas não eram suficientes, ~10% responderam problemas com logística, ~5% responderam muito esforço requerido e outros ~5% assinalaram que falta de conhecimento sobre o assunto poderia levá-los a encerrarem sua presença virtual.

Todos os pontos mencionados na pesquisa estão sendo endereçados no nosso **ECOSSISTEMA!** Temos uma plataforma completa com mais de 600 integrações, oferecemos soluções de marketing de forma integrada na plataforma que ajudam os clientes a gerarem e captarem leads (integrações com Google, WhatsApp, TikTok, por exemplo), oferecemos uma ferramenta para melhor cotação e eficiência de serviços de logística (Melhor Envio) e, sabendo do perfil do nosso cliente, que é pequeno e precisa de facilidade, oferecemos soluções unificadas na própria plataforma.

Destacamos que 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

¹ Fonte: AlphaWise e Morgan Stanley Research

soluções e integrações com Big Techs que em conjunto são únicas em todo o mercado onde atuamos. No último trimestre mencionamos as integrações com Facebook, Instagram, WhatsApp, Dropshipping com AliExpress e Google Shopping, já no primeiro trimestre de 2022 avançamos nas integrações e entregamos aos nossos clientes:

TikTok: Como forma de potencializar ainda mais as vendas de nossos clientes, ampliando o leque de soluções em canais de vendas, realizamos a integração com o TikTok. Com ela, os lojistas podem criar campanhas do TikTok para aquisição de tráfego, tudo feito diretamente pelo painel administrativo da Tray. A integração faz a criação da conta e configurações necessárias para o envio de informações ao TikTok por meio de pixel - usuários, compras, adição ao carrinho, entre outros. Uma solução que visa proporcionar mais uma oportunidade de promover os negócios, melhorando a performance em vendas e fortalecendo as marcas em uma das redes sociais que mais crescem no mundo.

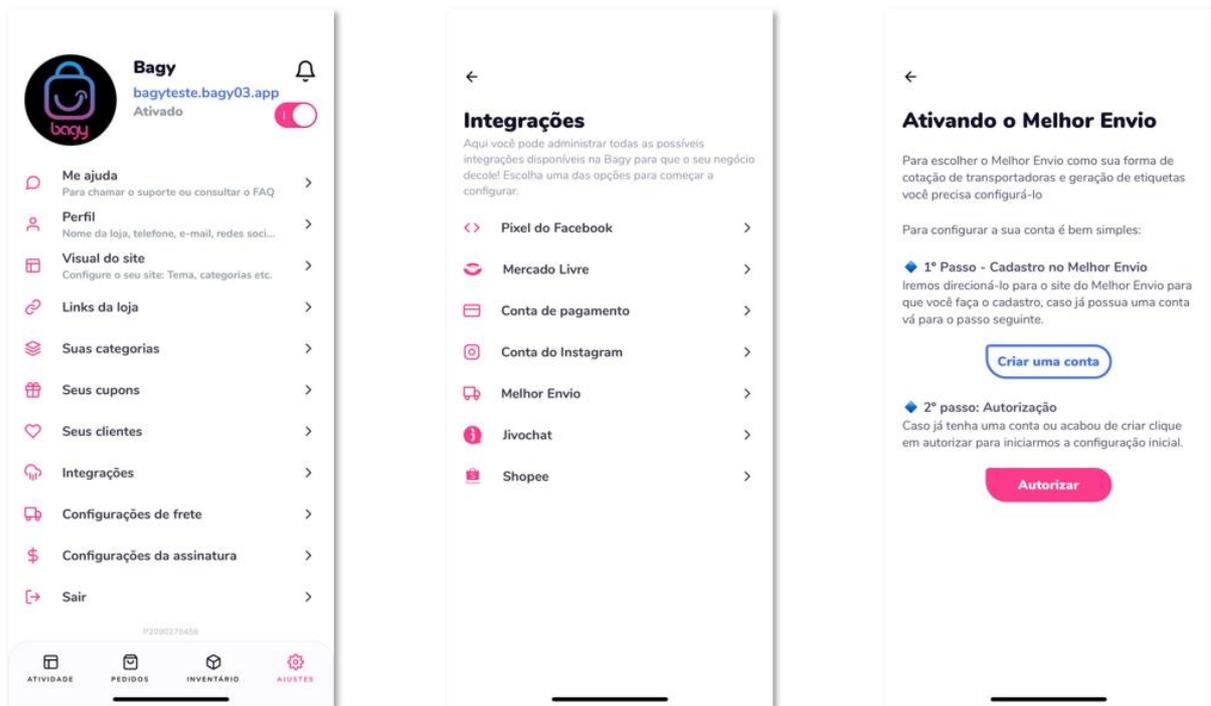
Google PMax: Fomos a solução pioneira no mundo a realizar a integração com o Google PMax, ou Campanha de Melhor Desempenho do Google. O PMax é 100% focado em conversão, e tem como objetivo incentivar vendas nas lojas virtuais. Nesta campanha, os anúncios criados são disponibilizados para o cliente final de maneira mais inteligente, para todas as redes do Google Ads, como Rede de Display, vídeos no YouTube, Rede de Pesquisa e muito mais. Além disso, a integração faz a configuração da conta Google e instalação dos scripts necessários para que o lojista possa criar suas campanhas a partir do Painel Tray. Vale ressaltar que esta versão do Google Pmax é ainda mais inteligente que a anterior (Google Shopping) e trará mais vantagens aos lojistas.

Status das integrações

Dentro de todo o ecossistema da Locaweb, mapeamos inúmeras possibilidades de sinergias entre as empresas do grupo. Desse total, mais de 40% já está em produção e trazendo resultados como nas sinergias com Vindi / Yapay e outros 40% das sinergias estão em fase de "discovery" e desenvolvimento e o restante são sinergias de cross-mídia, para oferta integrada de produtos.

Dentro do total das integrações que já estão em produção, destacamos as integrações com **Vindi / Yapay**, cuja captura de sinergias financeiras acontecem de forma mais rápida e os resultados já estão sendo aproveitados pela Companhia (gráfico no capítulo de Desempenho Operacional).

Outra integração entregue recentemente é entre **Bagy e Melhor Envio**, oferecendo para os lojistas da Bagy toda a oferta de logística disponível dentro do painel de controle do usuário, conforme imagem abaixo:



Sobre as integrações em desenvolvimento, destacamos:

Credisfera com Tray e com Bling: O recurso de Crédito teve seu período de teste finalizado e será disponibilizado na sequência para toda a base. Trata-se de uma forma de atender às necessidades de empréstimos de nossos clientes no próprio painel de controle.

[Clique aqui](#) para acessar o vídeo demonstrativo desta integração.

Social Miner com Tray: Os recursos de digital marketing da Social Miner serão disponibilizados de forma nativa para todos os clientes da plataforma durante o segundo semestre. O recurso atende às demandas de marketing, uma vez que o lojista Tray poderá criar e-mails personalizados para aniversariantes, carrinho abandonado, visitantes frequentes, e-mails pontuais e muito mais. A integração ainda permite a criação de pop-ups de retenção, oferecendo benefícios, e também a captura de e-mails.

Octadesk com Tray: O produto desenvolvido tem por objetivo facilitar a comunicação entre o lojista e seus clientes, disponibilizando por meio do painel de controle do cliente um menu de Chat Online e Chatbot multiplataformas (Facebook, WhatsApp, Instagram...).

CPlug com Tray: O desenvolvimento do recurso de Emissão de Nota Fiscal, realizado de forma unificada com a CPlug está em fase de testes com previsão de lançamento durante o segundo trimestre.

BlingUp

Lançamos no 1T22 um aplicativo de gestão para autônomos e microempreendedores individuais com conta digital integrada, o BlingUp.

O aplicativo oferece de forma gratuita gestão de vendas (registro e histórico), cadastro de produtos e clientes, conta digital integrada e formas de pagamento/cobrança para auxiliar o dia a dia desse público, que busca um determinado nível de controle do seu negócio, bem como uma maior facilidade em serviços financeiros (pagamentos e recebimentos).

O aplicativo é gratuito e o modelo de negócios é baseado em cross-sell com outras ferramentas do ecossistema, bem como up-sell para demais produtos da Bling.



Parceria com a Rede

Em abril de 2022, formalizamos uma parceria com a Rede, empresa de meios de pagamento do Itaú Unibanco, para acelerar a digitalização de PMEs, por meio da criação de Lojas Virtuais.

A iniciativa acontece em parceria com a Dooça Commerce, empresa do ecossistema de Commerce da Locaweb Company, e oferece uma plataforma completa e customizável, com sistema de pagamento Rede integrado.

Por fazer parte do robusto ecossistema de Commerce da Locaweb, a solução oferecida terá conexão com os maiores marketplaces do país, ERPs, soluções de marketing e logística, que contribuem para o sucesso do cliente em sua jornada digital.

Nova Marca: LOCAWEB COMPANY

A marca Locaweb é hoje utilizada principalmente para os produtos de BeOnline / SaaS. Com o crescimento do segmento de Commerce, foram criadas e adquiridas diversas outras marcas.

Dessa forma, o grupo carecia de uma marca institucional, que consolidasse todas as marcas. Por meio de um minucioso estudo utilizando uma empresa terceira, chegou-se à conclusão de que a marca Locaweb possuía atributos fortes para ser utilizada com essa função e nasceu, assim, a **Locaweb Company**.

Trata-se de uma mudança sutil em seu nome corporativo para refletir a transformação de uma empresa de hospedagem e e-mail, para uma companhia mais complexa e que atua com um completo ecossistema que

oferece produtos como Plataforma de E-commerce, ERP, integração com marketplace, PDV, recorrência, geração de leads, crédito e logística.

Em conjunto a essa mudança no nome, a Locaweb iniciou um processo para integrar algumas marcas de seu portfólio debaixo de um mesmo guarda-chuva. A Yapay, por exemplo, que atua em pagamentos, passou a fazer parte da Vindi, conforme já informado no último trimestre. A Social Miner, que foi a primeira aquisição pós-IPO, será incorporada pela All iN, empresa de marketing digital, comprada em 2013.

De todas as marcas da Locaweb Company, algumas utilizam o termo Locaweb (o que chamamos de submarca), outras serão endossadas pela Locaweb Company e outras vão se manter independentes e não terão, em sua comunicação visual, nenhuma informação que pertencem ao grupo, como a KingHost, Bling e Melhor Envio, marcas que atuam de forma ampla e são altamente reconhecidas pelos seus clientes.

Esse processo de estruturação e arquitetura de marcas é dinâmico e nos permite planejar futuras consolidações de marcas.

ESG – Censo de Inclusão e Diversidade

Realizada anualmente, essa pesquisa nos ajuda a conhecer melhor cada um dos nossos colaboradores e colher dados para que possamos traçar planos e trazer mais discussões, conteúdos e informações sobre cada um dos nossos pilares (Mulheres, Pessoas com deficiência, LGBTQIAP+, Gerações, Cultura & Origens, Positividade Corporal, Masculinidades). Para a pesquisa deste ano os resultados foram:

- Aumento da quantidade de LGBTQIAP+ em 5 p.p. em relação a 2021, chegando em 23% de pessoas que se sentem à vontade para assumir sua sexualidade e identidade de gênero. O resultado mostra que temos incentivado a participação de grupos minorizados nos nossos processos seletivos e que a sensibilização e conteúdos sobre a temática vem deixando as pessoas cada vez mais seguras de expor essa informação na Companhia.
- Aumento na representatividade de mulheres: pela base de ativos de 2022, chegamos a 41% de mulheres na companhia. Considerando o crescimento a partir de 2020, conquistamos 11 p.p. no aumento da representatividade. Além disso vale destacar que 35% dos cargos de gestão são hoje ocupados por mulheres.

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 1T22 **45,6%** (21,1% de crescimento da Receita Líquida com 24,5% de margem EBITDA).

Já na análise do segmento de Commerce Orgânico (Tray + Tray Corp + Yapay), o número atinge **78,7%** (43,7% de crescimento da Receita Líquida com 34,9% de margem EBITDA).

// Resumo dos Indicadores

// Consolidado

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
Receita Operacional Líquida	248,8	160,9	54,6%
Lucro Bruto	108,9	69,3	57,2%
Margem Bruta (%)	43,8%	43,0%	0,7 p.p.
EBITDA	29,5	16,8	75,1%
Margem EBITDA (%)	11,8%	10,5%	1,4 p.p.
EBITDA Ajustado ¹	32,9	36,6	-9,9%
Margem EBITDA Ajustada (%)	13,2%	22,7%	-9,5 p.p.
Lucro Líquido	4,5	(8,4)	154,1%
Lucro Líquido Ajustado ²	29,7	9,0	229,3%
Margem Lucro Líquido Ajustado (%)	11,9%	5,6%	6,3 p.p.
Geração de Caixa ³	9,8	14,6	-33,1%
Conversão de Caixa (%) ³	29,7%	40,0%	-10,3 p.p.
Dívida Líquida (Caixa) ⁴	(1.537,8)	(2.366,5)	-35,0%

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	1T22	1T21	vs 1T21
GMV de Plataforma ¹	2.453,5	2.100,2	16,8%
GMV de Notas Fiscais Bling (R\$ mm) ²	21.543,4	13.532,0	59,2%
TPV	1.000,3	565,3	76,9%
Assinantes de Plataforma (mil) ³	134,7	93,9	43,4%
Etiquetas emitidas no Melhor Envio (milhares)	4.800	3.262	47,2%
Receita Bruta, Líq. Abatimentos	160,0	73,2	118,5%
Receita Operacional Líquida (ROL)	144,2	65,4	120,6%
ROL de Assinaturas de Plataforma	63,0	25,2	150,2%
ROL de Ecossistema	81,1	40,2	102,1%
Lucro Bruto	73,0	40,8	78,9%
Margem Bruta (%)	50,6%	62,4%	-11,8 p.p.
EBITDA	14,0	14,3	-2,5%
Margem EBITDA (%)	9,7%	21,9%	-12,2 p.p.
EBITDA Ajustado	14,5	17,5	-17,4%
Margem EBITDA Ajustada (%)	10,0%	26,8%	-16,8 p.p.

¹ GMV de Plataforma: Soma dos GMVs de Tray e Dooça, 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, Dooça e Bagy nos dois períodos de comparação

// BeOnline / SaaS

(R\$ milhões)

BeOnline / SaaS	1T22	1T21	vs 1T21
Clientes EoP - BeOnline / SaaS	397,6	394,8	0,7%
Receita Bruta, Líq. Abatimentos	114,9	104,7	9,7%
Receita Operacional Líquida	104,6	95,6	9,4%
Lucro Bruto	35,9	28,5	26,1%
Margem Bruta (%)	34,3%	29,8%	4,5 p.p.
EBITDA	15,5	2,5	518,7%
Margem EBITDA (%)	14,8%	2,6%	12,2 p.p.
EBITDA Ajustado ¹	18,5	19,1	-3,0%
Margem EBITDA Ajustada (%)	17,7%	19,9%	-2,3 p.p.

¹ O conceito de EBITDA Ajustado está descrito na tabela dos resultados consolidados

// Receita Operacional Líquida

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
Commerce	144,2	65,4	120,6%
<i>Participação do segmento sobre o consolidado</i>	<i>58,0%</i>	<i>40,6%</i>	<i>17,3 p.p.</i>
BeOnline / SaaS	104,6	95,6	9,4%
<i>Participação do segmento sobre o consolidado</i>	<i>42,0%</i>	<i>59,4%</i>	<i>-17,3 p.p.</i>
Receita Operacional Líquida - Consolidado	248,8	160,9	54,6%

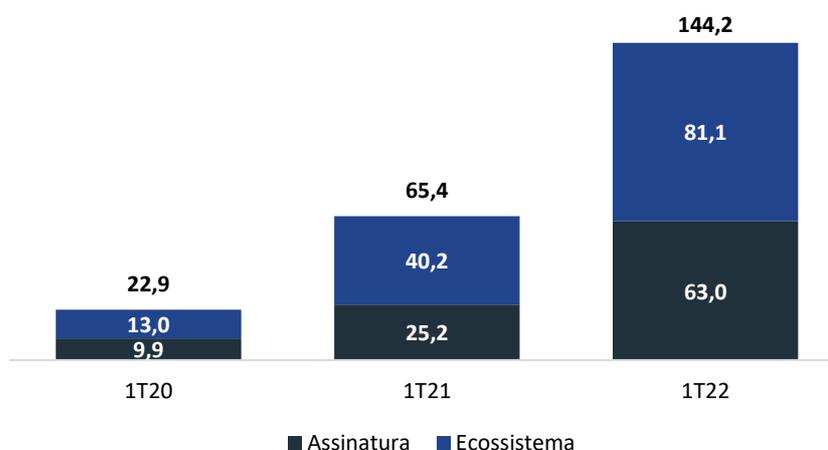
A Receita Líquida da Locaweb totalizou R\$ 248,8 milhões no 1T22, um aumento de 54,6% em relação ao 1T21.

A participação do segmento de Commerce, que considera as receitas de Tray, Tray Corp, Melhor Envio, Vindi, Ideris, Samurai, Dooça, Credisfera, Bling, Bagy, Octadesk e Squid passou de 40,6% no 1T21 para 58,0% no 1T22.

No segmento de Commerce, a Receita Operacional Líquida no 1T22 apresentou crescimento de 120,6%, passando de R\$ 65,4 milhões no 1T21 para R\$ 144,2 milhões no 1T22.

O crescimento apresentado é resultado do aumento das duas fontes de receita do segmento de Commerce, a Receita de Assinatura de Plataforma, que cresceu 150,2% no 1T22 e a Receita de Ecossistema, que apresentou crescimento de 102,1% no trimestre em comparação com o 1T21.

O gráfico abaixo apresenta a evolução das duas fontes de receita no 1T20, 1T21 e 1T22:



No 1T22 tivemos aceleração do crescimento da Receita Líquida orgânica do segmento de Commerce, em comparação com o 3T21 e 4T21, quando o crescimento foi em torno de 34% e 42%, respectivamente. O crescimento orgânico no 1T22 vs 1T21 foi de **44%**.

Entre as adquiridas no segmento de Commerce, destacamos o forte crescimento proforma de **71%** de Bling e Melhor Envio no 1T22 vs 1T21. Vale destacar que essas empresas representam cerca de 50% do total da receita líquida das empresas adquiridas.

Se considerarmos as quatro maiores empresas adquiridas, que juntas representam cerca de 75% do total da receita líquida das aquisições (Bling, Melhor Envio, Squid e Octadesk), o crescimento proforma no 1T22 foi de **62%**.

No segmento de BeOnline/SaaS, o número de clientes (final de período), apresentou crescimento de 0,7% entre o 1T21 e 1T22.

Já a Receita Operacional Líquida de BeOnline / SaaS apresentou crescimento de 9,4%, passando de R\$ 95,6 milhões no 1T21 para R\$ 104,6 milhões no 1T22.

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)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
Custo dos serviços prestados	139,9	91,7	52,7%
<i>% Receita Operacional Líquida</i>	<i>56,2%</i>	<i>57,0%</i>	<i>-0,7 p.p.</i>
Despesas com vendas	56,6	27,2	108,1%
<i>% Receita Operacional Líquida</i>	<i>22,8%</i>	<i>16,9%</i>	<i>5,9 p.p.</i>
Despesas Gerais e Administrativas	47,6	44,3	7,4%
<i>% Receita Operacional Líquida</i>	<i>19,1%</i>	<i>27,5%</i>	<i>-8,4 p.p.</i>
Outras Despesas (Receitas) Operacionais	(0,3)	(0,5)	-37,5%
<i>% Receita Operacional Líquida</i>	<i>-0,1%</i>	<i>-0,3%</i>	<i>0,2 p.p.</i>
Custos e Despesas Operacionais Totais	243,8	162,6	49,9%
<i>% Receita Operacional Líquida</i>	<i>98,0%</i>	<i>101,0%</i>	<i>-3,1 p.p.</i>

Os custos e despesas operacionais totais da Locaweb apresentaram crescimento de 49,9% no 1T22 quando comparado ao mesmo período no ano anterior.

Custo dos serviços prestados

O custo dos serviços prestados no 1T22 foi de R\$ 139,9 milhões e de R\$ 91,7 milhões no mesmo período de 2021, um aumento de 52,7% na comparação entre os dois períodos, o que representou 56,2% da receita líquida no 1T22 e 57,0% no 1T21, uma redução de 0,7 p.p.

Vale destacar que os Custos dos Serviços Prestados das empresas adquiridas somaram R\$ 45,7 milhões, contribuindo, assim, com praticamente todo o 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 1T22 foi de R\$ 56,6 milhões apresentando um incremento de 108,1% quando comparado ao 1T21.

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:

locawebcompany	1T21	4T21	1T22
Commerce			
Despesas com vendas	12,6	34,9	38,1
% ROL	19,3%	24,7%	26,5%
BeOnline / SaaS			
Despesas com vendas	14,6	20,2	18,5
% ROL	15,3%	19,3%	17,7%
Consolidado			
Despesas com vendas	27,2	55,1	56,6
% ROL	16,9%	22,4%	22,8%

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 1T22 no segmento de Commerce representaram 15,2% sobre a receita líquida orgânica do segmento, enquanto no 1T21 foi 14,4%.

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 1T22 foi de R\$ 47,6 milhões e de R\$ 44,3 milhões em igual período de 2021, o que representou um crescimento de 7,4%.

// Lucro Bruto

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
Commerce	73,0	40,8	78,9%
Margem (%)	50,6%	62,4%	-11,8 p.p.
BeOnline / SaaS	35,9	28,5	26,1%
Margem (%)	34,3%	29,8%	4,5 p.p.
Lucro Bruto	108,9	69,3	57,2%
Margem (%)	43,8%	43,0%	0,7 p.p.

O Lucro Bruto consolidado apresentou aumento de 57,2% no 1T22 quando comparado ao 1T21, atingindo R\$ 108,9 milhões. No 1T22, houve crescimento de 0,7 p.p. da Margem Bruta comparado ao 1T21, refletindo a recuperação na margem de BeOnline / SaaS.

A queda de 11,8 p.p. observada no segmento de Commerce está diretamente relacionado à aquisição de empresas em estágio de alto crescimento e consequente estruturação de processos para suportar o crescimento.

// EBITDA e EBITDA Ajustado

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
Lucro (Prejuízo) Líquido	4,5	(8,4)	154,1%
(+) Resultado Financeiro Líquido	(11,3)	4,1	-373,1%
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	11,7	2,6	356,8%
(+) Depreciação e Amortização	24,5	18,5	32,2%
EBITDA	29,5	16,8	75,1%
(+) Plano de opção de compra de ações e Plano de Ações Restritas	2,3	3,2	-27,7%
(+) Despesas de fusões e aquisições	1,1	8,8	-87,2%
(+) Despesas extraordinárias relacionadas ao IPO e Follow-on	0,0	7,7	-100,0%
EBITDA Ajustado	32,9	36,6	-9,9%
Margem EBITDA Ajustada (%)	13,2%	22,7%	-9,5 p.p.

Decorrente dos números apresentados anteriormente, o EBITDA Ajustado da Locaweb no 1T22 foi de R\$ 32,9 milhões, montante 9,9% inferior em relação ao 1T21, com a Margem EBITDA Ajustada apresentando redução de 9,5 p.p. no mesmo período devido principalmente à consolidação dos resultados das empresas adquiridas.

Vale destacar que na comparação com o trimestre imediatamente anterior observamos uma leve melhora nas margens consolidadas do grupo, passando de 12,9% no 4T21 para 13,2% no 1T22.

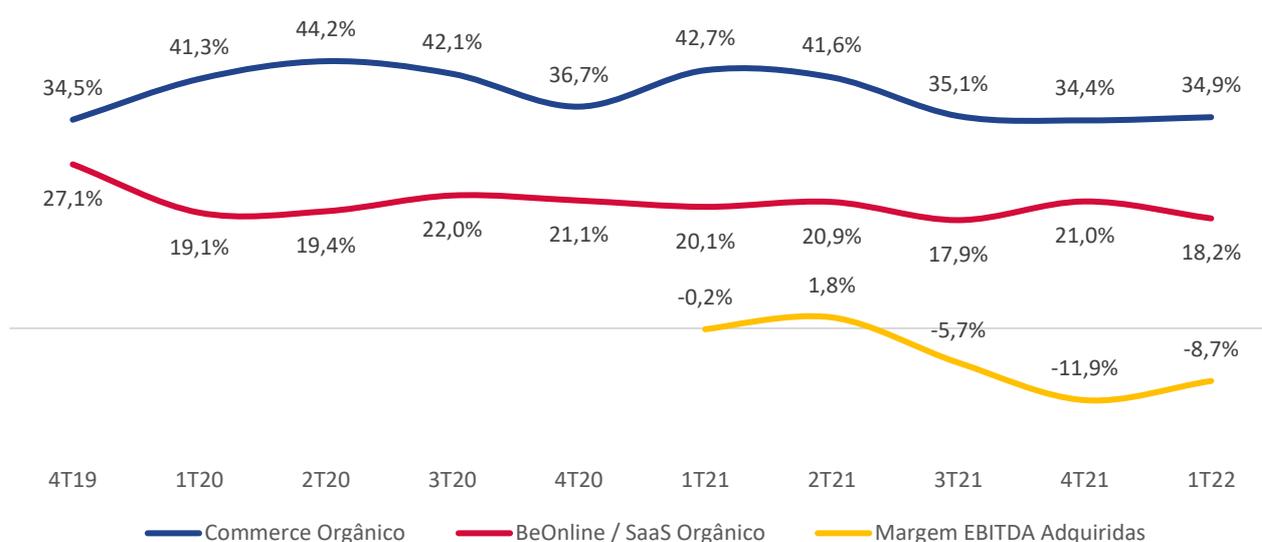
// EBITDA e EBITDA Ajustado por segmento

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
Commerce			
EBITDA Ajustado	14,5	17,5	-17,4%
Margem EBITDA Ajustada (%)	10,0%	26,8%	-16,8 p.p.
BeOnline / SaaS			
EBITDA Ajustado	18,5	19,1	-3,0%
Margem EBITDA Ajustada (%)	17,7%	19,9%	-2,3 p.p.
Consolidado			
EBITDA Ajustado	32,9	36,6	-9,9%
Margem EBITDA Ajustada (%)	13,2%	22,7%	-9,5 p.p.

O EBITDA Ajustado de Commerce apresentou queda de 17,4% no 1T22, atingindo R\$ 14,5 milhões com redução de 16,8 p.p. na margem EBITDA que foi de 10,0% no trimestre, relacionado principalmente aos resultados das empresas adquiridas nos resultados do segmento.

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



Vale mencionar novamente que 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, próximas das margens orgânicas, ocorra entre 3 e 4 anos após a aquisição.

// Resultado Financeiro

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
Receita Financeira	42,5	9,2	363,9%
Despesas Financeiras	(31,2)	(13,3)	135,0%
Resultado Financeiro Líquido	11,3	(4,1)	373,1%

O resultado financeiro líquido no 1T22 foi uma receita financeira líquida de R\$ 11,3 milhões, o que representou uma melhora de 373,1% em comparação com o 1T21, esse aumento está diretamente relacionado à (i) receita financeira referente ao caixa captado no Follow-on em meados de fevereiro de 2021, 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\$ 19,6 milhões comparado a R\$ 6,7 milhões no 1T21.

// Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
Lucro Líquido	4,5	(8,4)	154,1%
(+) Plano de opção de compra de ações e Plano de Ações Restritas	2,3	3,2	-27,7%
(+) Amortização de intangíveis PPA	10,0	4,5	121,4%
(+) Ajuste a valor presente de Earnout de Aquisições	19,6	6,7	191,1%
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social Diferido	(7,0)	(3,2)	119,4%
(+) Ajuste relacionado ao CPC 06	0,2	0,7	-66,4%
(+) Marcação a mercado de derivativos	0,0	0,4	-100,0%
(+) Despesas relacionadas ao IPO e Follow-on	0,0	5,1	-100,0%
Lucro Líquido Ajustado	29,7	9,0	229,3%
<i>Margem Lucro Líquido Ajustado (%)</i>	<i>11,9%</i>	<i>5,6%</i>	<i>6,3 p.p.</i>

Com base nos números apresentados anteriormente, o Lucro Líquido Ajustado da Locaweb no 1T22 foi de R\$ 29,7 milhões, montante 229,3% superior ao 1T21.

// Endividamento / Posição de caixa

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
(+) Empréstimos e financiamentos	10,4	29,0	33,1	48,6	64,1
(-) Saldo de Derivativos (Swap cambial) ¹	(1,8)	(8,7)	(9,7)	(10,2)	(17,7)
Dívida Bruta Bancária	8,6	20,3	23,3	38,4	46,4
(-) Caixa e Equivalente de Caixa ²	(1.546,4)	(1.586,1)	(1.803,6)	(1.896,0)	(2.412,9)
Dívida (Caixa) Líquida (ex passivo de arrendamento)	(1.537,8)	(1.565,8)	(1.780,3)	(1.857,6)	(2.366,5)
(+) Passivo de arrendamento ³	74,7	76,8	74,7	76,7	74,5
Dívida (Caixa) Líquida	(1.463,1)	(1.488,9)	(1.705,6)	(1.780,9)	(2.292,0)

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 ao longo de 2021 a Companhia apresentou um saldo líquido de caixa de R\$ 1.537,8 milhões no 1T22. Excluindo os efeitos da adoção do IFRS 16, o saldo líquido de caixa é de R\$ 1.463,1 milhões.

Destaca-se ainda os potenciais earnouts a pagar decorrentes das aquisições, que totalizam R\$ 922,8 milhões.

// Fluxo de Caixa

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
Resultado antes do IR e CS	16,3	(5,8)	-379,7%
Itens que não afetam caixa	48,0	30,2	59,2%
Varição no Capital de Giro	(63,5)	(5,4)	-1067,1%
Caixa Líquido das Atividades Operacionais (A)	0,8	18,9	-95,7%
Capex - Imobilizado	(9,8)	(15,0)	-34,6%
Capex - Desenvolvimento	(13,3)	(6,9)	92,8%
Fluxo de Caixa Livre - Após Capex	(22,3)	(3,0)	643,1%
Aquisição	(1,1)	(239,9)	-99,6%
Caixa Líquido das Atividades de Investimentos (B)	(24,2)	(261,8)	-90,8%
Integralização de Capital	0,0	2.273,3	-100,0%
Empréstimos e financiamentos	(12,1)	(26,3)	-54,1%
Arrendamentos Mercantis	(4,1)	(2,9)	41,1%
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos	0,0	0,0	n/a
Outros	0,0	(0,0)	-100,0%
Caixa Líquido das Atividades de Financiamento (C)	(16,2)	2.244,0	-100,7%
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa (A + B + C)	(39,6)	2.001,1	-102,0%

O caixa líquido proveniente das atividades operacionais totalizou R\$ 0,8 milhões no 1T22 comparado a R\$ 18,9 milhões no 1T21. A queda está diretamente relacionada ao aumento no Contas a Receber da Companhia, cujo crescimento acompanha o forte crescimento da operação de pagamentos da Companhia, a Vindi / Yapay, conforme já explicado no presente relatório.

// Geração de Caixa (EBITDA Ajustado – Capex)

(R\$ milhões)

locawebcompany	1T22	1T21	vs 1T21
EBITDA Ajustado	32,9	36,6	-9,9%
Capex	23,1	21,9	5,5%
Geração de Caixa (R\$ mln)	9,8	14,6	-33,1%
Conversão de Caixa (%)	29,7%	40,0%	-10 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. O Capex total apresentou

crescimento de 5,5% na comparação com 1T21 e representa exatamente 25% do total do orçamento de capital aprovado na Assembleia Geral de Acionistas. O Capex de intangível ficou em linha com o apresentado no 3T21 e 4T21.

// ANEXO I – DRE

DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO - CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	1T21	1T22
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	160,9	248,8
Custo dos serviços prestados	(91,7)	(139,9)
LUCRO BRUTO	69,3	108,9
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(70,9)	(103,9)
Com vendas	(27,2)	(56,6)
Gerais e administrativas	(44,3)	(47,6)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	0,5	0,3
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(1,7)	5,0
RESULTADO FINANCEIRO	(4,1)	11,3
Receitas financeiras	9,2	42,5
Despesas financeiras	(13,3)	(31,2)
LUCRO ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(5,8)	16,3
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(2,6)	(11,7)
Correntes	(5,8)	(18,7)
Diferidos	3,2	7,0
LUCRO LÍQUIDO DO PERÍODO	(8,4)	4,5

* 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)	1T21	1T22
RECEITA OPERACIONAL BRUTA, LÍQ. ABATIMENTOS	104,7	114,9
Impostos e Contr. s/ o Faturamento	(9,2)	(10,3)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	95,6	104,6
Custo dos serviços prestados	(67,1)	(68,7)
LUCRO BRUTO	28,5	35,9
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(40,7)	(38,4)
Com vendas	(14,6)	(18,5)
Gerais e administrativas	(26,1)	(20,0)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	(0,0)	0,1
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(12,3)	(2,5)
Despesas de depreciação e amortização	14,8	18,0
EBITDA	2,5	15,5

* 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)	1T21	1T22
RECEITA OPERACIONAL BRUTA, LÍQ. ABATIMENTOS	73,2	160,0
Impostos e Contr. s/ o Faturamento	(7,9)	(15,8)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	65,4	144,2
Custo dos serviços prestados	(24,6)	(71,2)
LUCRO BRUTO	40,8	73,0
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(30,2)	(65,5)
Com vendas	(12,6)	(38,1)
Gerais e administrativas	(18,2)	(27,5)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	0,6	0,2
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	10,6	7,5
Despesas de depreciação e amortização	3,7	6,5
EBITDA	14,3	14,0

* 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)	31/03/2022	31/12/2021	PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ mln)	31/03/2022	31/12/2021
Circulante			Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	1.544,8	1.584,4	Fornecedores	40,9	42,1
Aplicação financeira restrita	1,6	1,7	Empréstimos e financiamentos	10,3	28,7
Contas a receber	580,4	503,6	Passivo de arrendamento	9,8	9,3
Impostos a recuperar	13,0	6,2	Pessoal, encargos e benefícios sociais	78,9	71,7
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	23,3	25,3	Imposto de renda e contribuição social a recolher	5,3	1,0
Instrumentos financeiros derivativos	1,8	8,7	Outros tributos a recolher	10,4	9,4
Outros ativos	26,8	22,0	Serviços a prestar	59,5	58,2
Total do ativo circulante	2.191,7	2.151,9	Recebimentos a repassar	444,5	414,8
Não circulante			Juros sobre o capital próprio a pagar	0,0	0,0
Aplicação financeira restrita	-	-	Impostos parcelados	2,9	2,9
Depósitos judiciais	0,5	0,5	Obrigação com aquisição de investimentos	132,9	36,1
Outros ativos	4,1	4,3	Outros passivos	3,0	2,7
IR e CS Diferidos	48,9	42,0	Total do passivo circulante	798,3	677,0
Imobilizado	92,8	88,7	Não circulante		
Ativos de direito de uso	67,4	69,6	Empréstimos e financiamentos	0,2	0,3
Intangível	2.218,3	2.218,8	Serviços a Prestar	1,9	1,1
Total do ativo não circulante	2.432,0	2.423,9	Provisão para demandas judiciais	3,1	2,7
			Obrigação com aquisição de investimentos	789,9	868,1
			Passivo de arrendamento	64,9	67,6
			Impostos parcelados	16,9	17,3
			Imposto de renda e contribuição social diferidos	1,3	1,4
			Outros passivos	5,8	5,2
			Total do passivo não circulante	884,0	963,8
			PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
			Capital social	2.926,8	2.926,8
			Ações em Tesouraria	(45,8)	(45,8)
			Reserva de capital	51,5	49,6
			Reserva de lucros	4,4	4,4
			Lucro do período	4,5	-
			Total do Patrimônio Líquido	2.941,5	2.935,1
TOTAL DO ATIVO	4.623,7	4.575,9	TOTAL DO PASSIVO E PL	4.623,7	4.575,9

// ANEXO V – DFC

DFC (R\$ mln)	1T22	1T21
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	16,3	(5,8)
Ajustes não caixa	48,0	30,2
Variações nos ativos e passivos:	(63,5)	(5,4)
Caixa líquido proveniente das atividades operacionais	0,8	18,9
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Aquisição de bens para o imobilizado	(9,8)	(15,0)
Contas a pagar por aquisição de participação societária	(1,1)	(1,1)
Aplicação Financeira Restrita	-	-
Aquisição de controlada, líquida do caixa adquirido	-	(238,9)
Aquisição e desenvolvimento de ativo intangível	(13,3)	(6,9)
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	(24,2)	(261,8)
Caixa líquido gerado pelas (utilizado nas) atividades de financiamento	(16,2)	2.244,0
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa	(39,6)	2.001,1
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	1.584,4	404,6
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	1.544,8	2.405,7
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa	(39,6)	2.001,1

// 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