

WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22



Mensagem da Administração

Em um mercado ainda adverso, melhoria significativa de rentabilidade, evoluções operacionais e maior controle de investimentos, com foco no médio e longo prazo

Em termos de crescimento, o primeiro trimestre de 2022 foi um período desafiador para o mercado de ecommerce de maneira geral, em especial para o segmento de casa e decoração, o que se demonstra principalmente pela queda de buscas por itens do segmento no Google. Além da baixa performance do mercado, durante o mês de março tivemos uma alta base de comparação do ano passado, em função do *lockdown* que aconteceu naquele período, o que gerou aumento de tráfego nas plataformas online. Vale ressaltar que a Companhia tem perspectiva de um primeiro semestre de 2022 ainda desafiador para o mercado de casa e decoração. No entanto, mesmo com cenário adverso, estamos focando em melhor rentabilidade para o negócio. O WestwingNow e as Westwing Stores, por sua vez, continuaram crescendo aceleradamente durante o 1T22, conforme esperado em nosso plano de negócio.

Importante ressaltar também avanços significativos logísticos e operacionais da Westwing durante o período, como o (i) avanço da Westlog, com abertura de um novo *hub* em Belo Horizonte, e expansão da área de entrega de *Next Day Delivery*, a (ii) redução do prazo de entrega para clientes em 7 dias úteis vs 1T21, (iii) excelente nível de serviço ao cliente, com 98% dos pedidos entregues no prazo, o (iv) lançamento do *chatbot* de atendimento, que traz redução no tempo de atendimento, entre outras melhorias operacionais.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

Assim, a administração da Westwing continua focada no desenvolvimento dos canais de negócios. Estamos trabalhando em importantes melhorias comerciais no Club, com foco principal na oferta dos produtos, com ainda mais *freshness*, e no Now, especialmente com otimização de sortimento e lançamento da ferramenta de avaliação de produtos na plataforma, assim como nos avanços da Westlog, aumentando a área de *Next Day Delivery* para que atinja mais clientes.

Além disso, durante o 1T22 começamos a calibrar a nossa estratégia. Aumentamos o foco em rentabilidade e preservação de caixa, trabalhando mais fortemente a negociação com fornecedores, reduzindo a intensidade promocional na plataforma, e maior controle em investimentos organizacionais. Com isso, trouxemos evoluções em nosso resultado financeiro, com melhora de margem bruta (+3,9pp vs 4T21) e EBITDA (+2,0pp vs 4T21). Dessa forma, enquanto continuamos a enfrentar um mercado adverso, temos fortalecido a nossa saúde financeira: reduzindo custo fixo, aumentando margens e buscando mais eficiência na aplicação de capital. Ao mesmo tempo, seguimos fazendo os investimentos estruturantes prioritários para sustentar nosso crescimento no médio e longo prazo. Assim, esperamos que, com a melhora do contexto de mercado, estaremos preparados e capitalizados para crescer mais rapidamente e com melhor rentabilidade.



Destques

1T22

São Paulo, 11 de maio de 2022.

A Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) anuncia seus resultados do 1º trimestre de 2022 (1T22).

- Melhoria de rentabilidade, com crescimento de Margem Bruta de 3,9pp vs 4T21, e Margem EBITDA de 2,0pp vs 4T21;
- Crescimento em Receita Líquida de 5,6% aa, porém leve contração no GMV de 2,9% aa;
- GMV do WestwingNow cresceu 41,6% aa no 1T22, já representando 30,7% do GMV total da Companhia no período. Se acrescido o valor da venda do Now via prateleira infinita das lojas, tal crescimento foi de 63,6% aa;
- O SSS da Westwing Store no 1T22 cresceu 66,9% vs o 1T21;
- Lançamento de 1 nova Westwing Store durante o 1T22, chegando a 6 lojas ao final do trimestre;
- Private Label no 1T22 aumentou 1,3pp vs 1T21, atingindo 20,9% do GMV Club+Now;
- No 1T22, Lifestyle cresceu 1,4pp sua representatividade no GMV do Club vs 1T21, atingindo 17,1% do negócio;





WESTWING

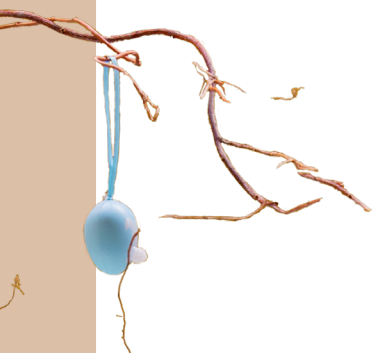
RELEASE DE RESULTADOS
1T22

- Westlog responsável por 47,8% das entregas no Brasil no 1T22, +21,6pp vs 1T21;
- Redução do prazo de entrega total em mais de 7 dias úteis vs 1T21, e ganho de 1 dia útil vs 4T21.

Call de resultados do 1T22

12 de maio, às 14h

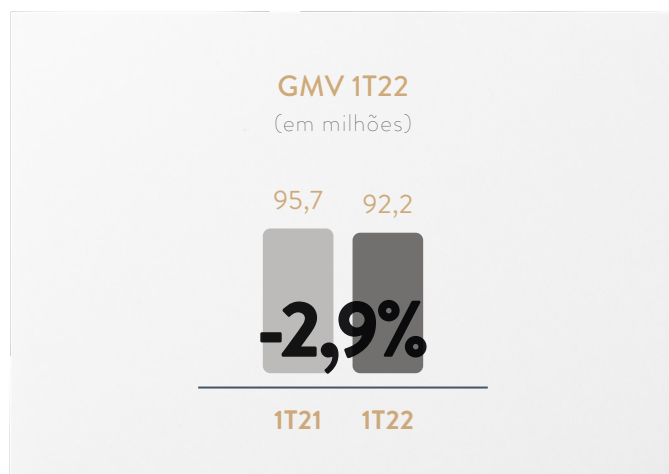
Para acessar,
[clique aqui.](#)



Destques Operacionais 1T22

GMV

No 1T22, o GMV apresentou queda de 2,9% aa, devido principalmente à contração do mercado de casa e decoração por mais um período. Continuamos observando redução nas buscas do Google Trends por itens de casa e decoração, o que impactou alguns de nossos canais de vendas. Além do impacto negativo do mercado, tivemos alta base comparativa de março/2021, uma vez que houve *lockdown* em função da pandemia naquele período, o que fez as vendas online dispararem. Apesar disso, o WestwingNow e as Westwing Stores continuaram com crescimento acelerado. Ao final, apesar do crescimento mais lento do que o desejável, acreditamos que o ganho de *market share* da Westwing no mercado de casa e decoração, que vem acontecendo ao longo dos últimos trimestres, deverá se traduzir em criação de valor significativa assim que o mercado voltar a crescer de forma mais consistente no futuro.





WESTWING

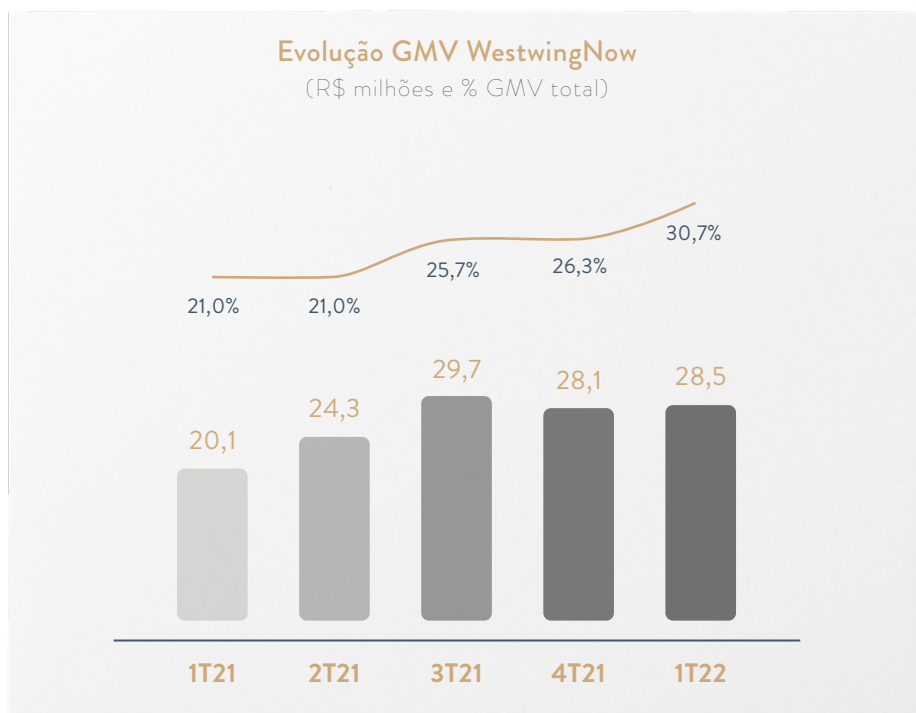
RELEASE DE RESULTADOS
1T22

WestwingNow

O WestwingNow manteve-se com **crescimento acelerado ao longo do 1T22, crescendo 41,6% aa**, representando 30,7% do GMV da Companhia. É importante destacar também que, **se acrescido o valor da venda do Now via prateleira infinita das lojas, tal crescimento foi de 63,6% aa**.

Esse crescimento é derivado de alguns importantes fatores:

1. Aumento em 101% no número de SKUs disponíveis no site vs 1T21;
2. Início da operação do novo *hub* em Belo Horizonte; e
3. Expansão da área de *Next Day Delivery*.

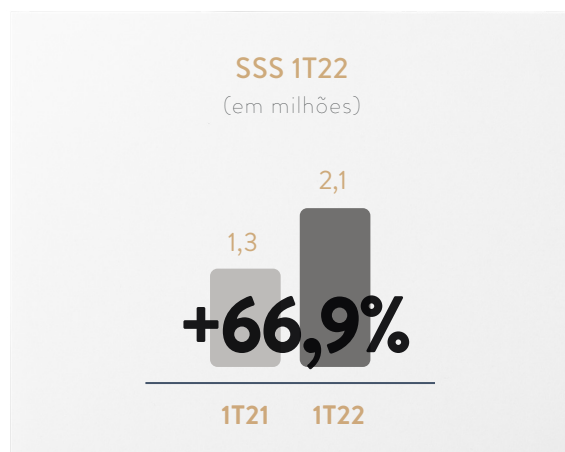


WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

Westwing Stores

O SSS da loja da Vila Madalena obteve mais um período de ótimo crescimento, +66,9% no 1T22 vs 1T21, resultado das sinergias geradas de prateleira infinita na integração com os canais de venda online, principalmente com o WestwingNow.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

Lifestyle

As categorias de *lifestyle* cresceram no 1T22, atingindo uma representatividade de 17,1% do GMV do Club, aumento de 1,4pp com relação ao 1T21, com destaque para as categorias de *beauty*, *fashion* e acessórios.



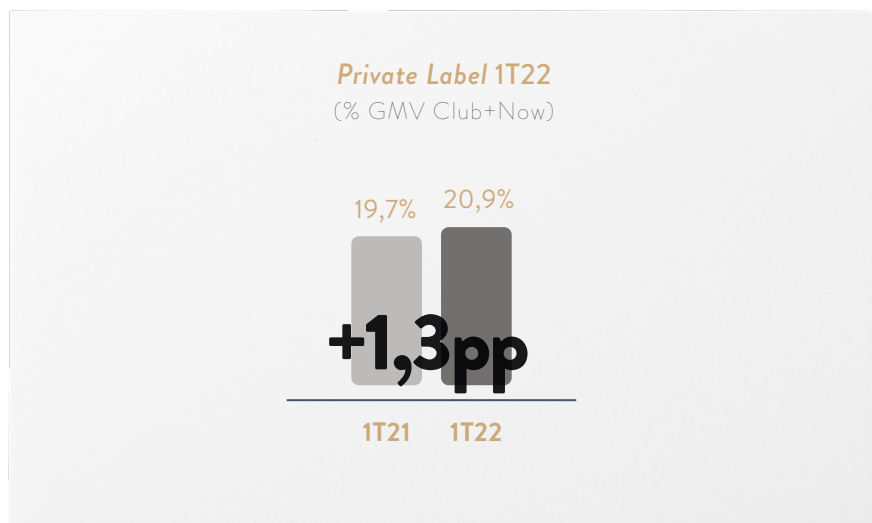


WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

Private Label

Durante 1T22, os produtos *Private Label* tiveram um aumento de 1,3pp em sua representatividade no GMV Club+Now, impulsionado principalmente pelo lançamento de novas coleções, com três vezes mais coleções lançadas vs 1T21.



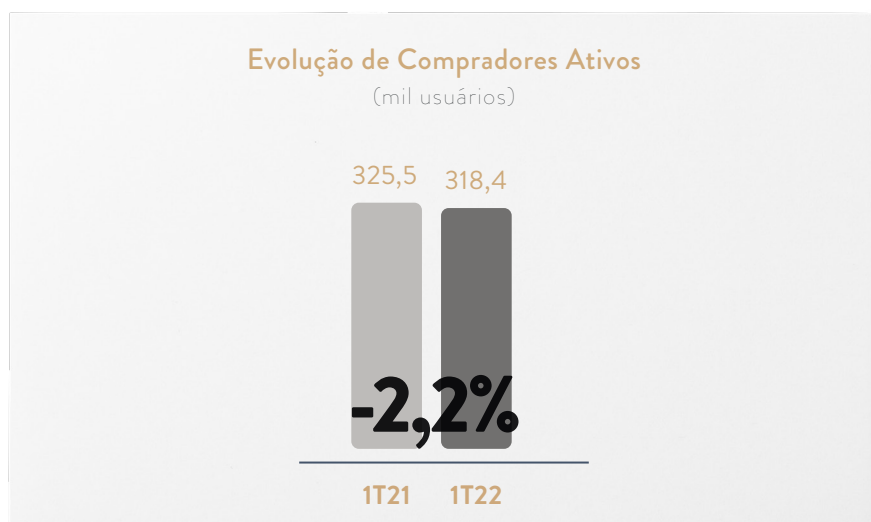
WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22



Clientes

No 1T22 observamos uma redução no número de compradores ativos comparado ao 1T21, impactado principalmente pela performance do setor em que a Companhia está inserida, assim como a alta base comparável de março/2021, como já comentado acima.



Marketing

Ao longo do primeiro trimestre de 2022, continuamos investindo na produção de conteúdo, com foco em nossa estratégia de expansão de marketing orgânico. Realizamos uma parceria com o chef confeitero Lucas Corazza, jurado do programa “Que Seja Doce” do GNT, que criou uma série de vídeos para as redes sociais da Companhia com receitas autorais para a Páscoa Westwing. Produzimos também alguns vídeos para comemorar o Dia das Mulheres. Neles, a jornalista, escritora e apresentadora Lia Bock recebeu a Westwing em sua casa para contar um pouco mais sobre sua rotina e a importância do lar na sua vida e no exercício de suas diversas atividades. Ainda em relação a expansão de marketing orgânico, contratamos 38,1% influenciadores mais que no 1T21. Além disso, realizamos uma série de ações focadas em gerar *awareness* sobre a abertura das novas lojas.

Importante mencionar que, neste momento em particular, com cenário de mercado mais adverso, estamos calibrando cuidadosamente os investimentos de marketing. Esse gerenciamento, juntamente com as sinergias orgânicas entre nossos diferentes modelos (Club, Now e Stores), vem permitindo resultados ainda muito positivos de *ROI* para a empresa.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

Operações e Logística

Continuamos avançando em nossa operação durante o 1T22:

- Redução do prazo de entrega total em mais de 7 dias úteis vs 1T21, e ganho de 1 dia útil vs 4T21;
- Lançamento do **hub da Westlog em Belo Horizonte**;
- Expandimos o **Next Day Delivery** do WestwingNow, incluindo **Campinas e região** na zona de cobertura de NDD;
- Excelente nível de serviço, com **98% de pedidos entregues no prazo**; e
- Lançamento do nosso **chatbot** de atendimento, a Lara, que traz alguns benefícios:
 - Disponibilidade para atendimento 24/7;
 - Redução no tempo de atendimento; e
 - Possibilidade de auto-atendimento.



Destques Financeiros 1T22

Receita Líquida

A Receita Líquida cresceu 5,6% aa no 1T22, atingindo R\$ 64,0 milhões, impulsionada pelo crescimento e maior representatividade do Now no negócio, assim como o crescimento do número de lojas e suas boas performances, entre outros fatores.

Lucro Bruto & Margem Bruta

O Lucro Bruto cresceu 1,1% vs 1T21, totalizando R\$ 28,1 milhões, com Margem Bruta de 43,9%, queda de 1,9 pp vs 1T21, porém com evolução de 3,9pp vs 4T21. Temos trabalhado mais fortemente a negociação com fornecedores, e reduzido a intensidade promocional na plataforma, se comparado ao 2S21. Além disso, o crescimento do Now, das Westwing Stores e do Private Label, que são negócios com maiores margens brutas, beneficiam a evolução da margem bruta.



WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

Despesas Operacionais

As despesas operacionais reduziram 14,2% em relação ao 1T21, atingindo R\$ 45,3 milhões, em função da base da maior base de comparação do 1T21, que foi impactado pelas maiores despesas decorrentes do IPO da Companhia. Se excluirmos tais despesas, observamos um aumento de despesas operacionais de 27,7%, impactadas principalmente pelo aumento do nível de investimentos organizacionais feitos ao longo de 2021, sobretudo em tecnologia, logística e marketing.

No entanto, em relação ao 4T21 já obtivemos uma redução de 22,1% nas despesas operacionais, uma vez que começamos a calibrar nossa estratégia com foco em um maior controle de investimentos organizacionais.

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

SG&A

No 1T22, o SG&A aumentou em 58,4% em relação ao 1T21, atingindo R\$ 22,3 milhões no período. Esse aumento se deve principalmente pelos investimentos organizacionais de maneira geral para suportar o nosso crescimento ao longo dos próximos anos, e pelo impacto do plano de expansão de lojas físicas. Excluindo o impacto da expansão das Westwing Stores, o crescimento do SG&A seria de 47,7%.

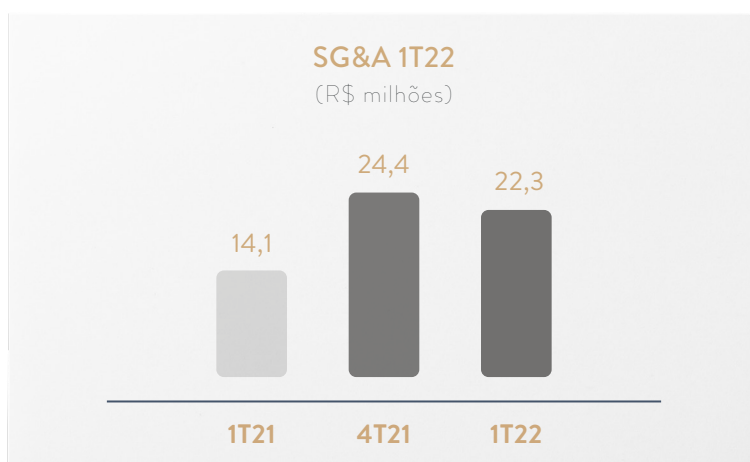
No entanto, em relação ao 4T21, mesmo considerando o maior número de lojas físicas, obtivemos redução de 8,8%, também em função do nosso maior foco em controle de investimentos organizacionais.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22



Marketing

No 1T22, o investimento em marketing foi reduzido em 1,5pp se comparado ao mesmo período do ano passado, conforme a decisão da Companhia de calibrar a sua estratégia de marketing para 2022, buscando redução do investimento, com foco em maior retorno sobre o capital investido.

Em relação ao 4T21, o ganho de eficiência de marketing é ainda maior, com uma redução de 7,1pp.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

EBITDA Ajustado

Composição EBITDA	1T21	4T21	1T22
LUCRO LÍQUIDO	-16.677	-16.752	-9.918
(+/-) IR/CSLL	-8.482	-3.044	-4.816
(+/-) Resultado Financeiro	158	-3.245	-2.472
(+/-) Depreciação & Amortização	2.412	3.920	4.489
EBITDA	-22.589	-19.121	-12.717
<i>One-offs phantom shares</i>	17.300	-	-
(+) Plano de Compra de Ações	331	403	278
Demais one-offs	286	505	440
EBITDA AJUSTADO	-4.672	-18.213	-11.999
Margem EBITDA	-7,7%	-20,8%	-18,8%

O EBITDA Ajustado, no 1T22, foi de -R\$ 12,0 milhões, redução de R\$ 7,3 milhões em relação ao 1T21, em função dos maiores investimentos na operação da Companhia. No entanto, comparando ao 4T21, houve melhoria de margem EBITDA em 2pp.

Resultado Líquido

O Resultado Líquido do 1T22 foi de -R\$ 9,9 milhões, R\$ 6,8 milhões acima do 1T21, impactado principalmente pela base de comparação do 1T21, devido às maiores despesas decorrentes do IPO naquele período. Comparando com o 4T21, também houve melhora no Resultado Líquido da Companhia em R\$ 6,8 milhões.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

ANEXO I

DESTAQUES FINANCEIROS – 1T22

em milhares	1T21	1T22	Var. (%)
GMV	95.656,2	92.864,4	-2,9%
Compradores ativos	325,5	318,4	-2,2%
Receita Líquida	60.575,0	63.968,0	5,6%
Lucro Bruto	27.768,0	28.087,0	1,1%
Margem Bruta	45,8%	43,9%	-1,9pp
Despesas Operacionais	-52.769,0	-45.293,0	-14,2%
SG&A	-14.055,0	-22.264,0	58,4%
% Receita	-23,2%	-32,6%	9,4pp
Marketing	-4.557,0	-4.128,0	-9,4%
% Receita	-7,5%	-6,0%	1,5pp
EBITDA Ajustado	-4.672,6	-11.999,0	n.s.
Lucro Líquido	-16.677,0	-9.918,0	40,5%



WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

ANEXO II

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS – 1T22

em milhares	1T21	1T22
Receita operacional líquida	60.575,0	63.968,0
Custo dos produtos vendidos e serviços prestados	-32.807,0	-35.881,0
Lucro bruto	27.768,0	28.087,0
(Despesas) Receitas operacionais		
Despesas com vendas	-20.107,0	-18.404,0
Despesas gerais e administrativas	-32.662,0	-26.889,0
Outras receitas operacionais, líquidas	0	0
Lucro operacional (prejuízo) antes do resultado financeiro	-25.001,0	-17.206,0
Receitas financeiras	1.524,0	5.393,0
Despesas financeiras	-1.682,0	-2.921,0
Resultado financeiro	-158,0	2.472,0
(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	-25.159,0	-14.734,0
Imposto de renda e contribuição social	8.482,0	4.816,0
(Prejuízo) Lucro Líquido do exercício	-16.677,0	-9.918,0



ANEXO III
BALANÇO PATRIMONIAL - ATIVO

	1T21	1T22	Var. aa%
Ativo circulante			
Caixa e equivalentes de caixa	392.300	219.322	-44,1%
Aplicações financeiras	1.899	2.837	49,4%
Instrumentos Financeiros Derivativos	-	-	-
Contas a receber	29.034	35.627	9,6%
Estoques	23.265	50.980	n.s.
Impostos a recuperar	91	1.428	n.s.
Outros	2.541	4.767	87,6%
Total do ativo circulante	449.130	314.961	-29,9%
Ativo não circulante			
Depósitos judiciais	6.437	17.422	n.s.
Impostos a recuperar LP	0	10.130	n.s.
Imposto de renda e contribuição social diferidos	38.917	47.644	22,4%
Direito de uso – arrendamento mercantil	23.478	31.798	35,4%
Imobilizado	7.266	31.304	n.s.
Intangível	5.771	10.035	73,9%
Total do ativo não circulante	81.869	148.333	81,2%
Total do ativo	530.999	463.294	-12,7%

ANEXO III

BALANÇO PATRIMONIAL - PASSIVO

	1T21	1T22	Var. aa%
Passivo circulante			
Fornecedores	34.347	27.053	-21,2%
Obrigações trabalhistas	6.066	10.938	80,3%
Empréstimos	5.692	1.642	-71,2%
Passivo de arrendamento	3.467	5.493	58,4%
Receita diferida	27.395	5.391	-80,3%
Plano de remuneração baseado em ações	16.417	288	-98,2%
Obrigações Tributárias	3.739	2.621	-299
Partes relacionadas	8	8	n.s.
Total do passivo circulante	97.131	53.434	-45,0%
Passivo não circulante			
Empréstimos	1.183	-	n.s.
Passivo de arrendamento	20.378	27.824	36,5%
Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas	6.667	7.576	13,6%
Obrigações tributárias	2.369	3.760	58,7%
Total do passivo não circulante	30.597	39.160	28,0%
Patrimônio Líquido			
Capital Social	470.567	470.914	0,0%
Custo de transação - emissão de ações	-20.258	-19.835	-2,1%
Reserva de Capital	6.302	8.353	32,5%
Prejuízos Acumulados	-53.340	-88.732	-57,0%
Total do Patrimônio Líquido	403.271	370.700	-8,1%
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	530.999	463.294	-12,7%

ANEXO IV

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

	1T21	1T22
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Prejuízo antes do imposto de renda e contribuição socia	-25.159	-14.734
Ajuste para conciliar o resultado ao caixa:		
Crédito de PIS e COFINS sobre exclusão do ICMS da base de cálculo	-	-
Depreciação e amortização	2.411	4.489
Provisão (reversão) para realização de estoques	2.038	596
Provisão para devoluções de vendas	443	230
Provisão para demandas judiciais	1.678	-470
Juros sobre contratos de arrendamentos	599	862
Variação cambial sobre empréstimos	31	-
Juros sobre contrato de empréstimos	185	59
Valor justo de instrumentos financeiros derivativos	-51	-
Atualização monetária PIS / COFINS	-	-
Plano de remuneração baseado em ações	16.748	23
Variação nos ativos e passivos:		
Contas a receber de clientes	-20.605	-4.021
Estoques	-5.156	-3.755
Impostos a recuperar	-	1.632
Outros ativos	-1.031	343
Depósitos judiciais	-4.191	-1.639
Fornecedores	-5.236	-15.854
Obrigações trabalhistas	-431	103
Obrigações tributárias	856	87
Receita diferida	3.374	-1.161



WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

ANEXO IV

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA - continuação

	1T21	1T22
Outras contas a pagar		
Pagamentos de processos cíveis e trabalhistas	-21	-175
Partes Relacionadas	-	-
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	-	-
Fluxo de caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais	-33.518	-33.385
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Caixa proveniente de incorporação	-	-
Adições ao imobilizado	-1.470	-5.173
Adições ao intangível	-1.489	-1.755
Aplicações financeiras	-	-180
Fluxo de caixa (aplicado nas) gerado pelas atividades de investimento	-2.959	-7.108
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Liquidação de derivativos	420	-
Exercício de opções de plano de remuneração de ações	5.232	-
Oferta pública inicial de ações (IPO), líquido de custos de transação	399.601	-
Aumento de capital - exercício de opções		23
Aumento de capital - oferta pública inicial de ações, líquido dos custos	-	-
Amortização de empréstimos - principal	-3.945	-1.355
Amortização de empréstimos - juros	-221	-60
Pagamentos de passivo de arrendamento	-2.241	-2.559
Fluxo de caixa gerado pelas atividades de financiamento	398.846	-3.951
Aumento do caixa e equivalentes de caixa	362.369	-44.444
Demonstração da variação do caixa e equivalentes de caixa		
No início do exercício	29.931	263.766
No final do exercício	392.300	219.322
Aumento do caixa e equivalentes de caixa	362.369	-44.444



Glóssário

GMV

o GMV representa o valor total pago em reais pelos compradores, por compra de produtos ou serviços prestados e realizadas com sucesso, através de nossos formatos de venda. As transações imediatamente rejeitadas, por qualquer razão, pelas instituições de processamento de pagamento não são consideradas como bem sucedidas. São removidas do cálculo transações que posteriormente possam ser rejeitadas pela plataforma em consequência de análises de segurança posteriores à confirmação do pagamento, ou por cancelamento dos usuários, que possam ocorrer antes do faturamento dos produtos. Pedidos devolvidos por usuários após a entrega, com base no exercício do direito à desistência da compra não são excluídos do GMV.

SG&A

Despesas fixas e/ou com estrutura de vendas, marketing, gerais e administrativas, incluindo contingências e outros resultados, e não incluindo despesas com logística, customer care e payment costs e ajustes de IFRS

Marketing

Considera os investimentos/despesas para aquisição e remarketing/retargeting de clientes, incluindo marketing orgânico (marketing de conteúdo, influenciadores, collabs, relações públicas, convide seu amigo, SEO, etc), marketing de performance e mídia offline



WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
1T22

Glóssário

Compradores Ativos

Comprador que realizou ao menos uma compra nos últimos 12 meses

APP installs

Número de novas instalações de aplicativo (não considera reinstalações)

Impressões

Número total de vezes que a mídia foi visualizada

Alcance

Número total de vezes que a mídia foi visualizada de forma exclusiva

ROI

Return over investment



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22



Message from **Management**

In a still adverse market, significant improvement in profitability, operational evolutions and greater control of investments, with a focus on the medium and long term

In terms of growth, the first quarter of 2022 was a challenging period for the ecommerce market in general, especially for the home&decor segment, which is mainly demonstrated by the drop in Google searches for these sort of items. In addition to the low performance of the market, during the month of March we had a high comparative basis from last year, due to the lockdown that took place in that period, which generated an increase in traffic on online platforms. It is worth mentioning that the Company expects a still challenging first half of 2022 for the home&decor market. However, even with an adverse scenario, we believe that the period can bring better profitability for the business. WestwingNow and Westwing Stores, for instance, continued to grow rapidly during 1Q22, as expected in our business plan.

It is also important to highlight Westwing's significant logistical and operational advances during the period, such as (i) the advancement of Westlog, with the opening of a new hub in Belo Horizonte, and the expansion of the Next Day Delivery area, (ii) the reduction of delivery time for customers in 7 business days vs 1Q21, (iii) excellent level of customer service, with 98% of orders delivered on time, (iv) launch of the customer service chatbot, which reduces service time, among other operational improvements.





WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

Thus, Westwing's management remains focused on the development of the business channels. We are working on important commercial improvements at the Club, with the products offering as the main focus, with even more freshness, and at the Now, especially with assortment optimization and launch of the product evaluation tool on the platform, as well as on Westlog's advances, increasing the Next Day Delivery area to reach even more customers.

In addition, during 1Q22, we started to calibrate our strategy. We increased focus on profitability and cash preservation, working harder on negotiation with suppliers, reducing promotional intensity on the platform, and greater control over organizational investments. As a result, we improved our financial result, with an improvement in gross margin (+390bps vs 4Q21) and EBITDA (+200bps vs 4Q21). Therefore, while we continue to face an adverse market, we have strengthened our financial health: reducing fixed costs, increasing margins and seeking more efficiency in capital allocation. At the same time, we continued investing in structuring investments to sustain our growth in the medium and long term. Therefore, we expect that, with the improvement of the market context, we will be prepared and capitalized to grow faster and with better profitability.



Highlights

1Q22

São Paulo, May 11th, 2022. Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) announces its results for the first quarter of 2022 (1Q22).

- Improved profitability, with Gross Margin growth of 390bps vs 4Q21 and EBITDA Margin of +200bps vs 4Q21;
- Net Revenue growth of 5.6% y/y, but slight contraction in GMV of 2.9% y/y;
- WestwingNow's GMV grew 41.6% y/y in 1Q22, already representing 30.7% of the Company's total GMV in the period. If Now's sales via Westwing Stores' infinite aisle is added, this growth was 63.6% y/y;
- Westwing Store SSS in 1Q22 grew 66.9% vs 1Q21;
- Opening of 1 new Westwing Store during 1Q22, reaching 6 stores at the end of the quarter;
- Private Label in 1Q22 increased 130bps vs 1Q21, reaching 20.9% of GMV Club+Now;
- In 1Q22, lifestyle grew 140bps its share in Club's GMV vs 1Q21, reaching 17.1% of the business;





WESTWING

EARNINGS RELEASE 1Q22

- Westlog responsible for 47.8% of deliveries in Brazil in 1Q22, +2160bps vs 1Q21;
- Reduction in total delivery time by more than 7 business days vs 1Q21, and gain of 1 business day vs 4Q21.

1Q22 Conference Call (simultaneous translation)

May 12th, at 1pm (ET)

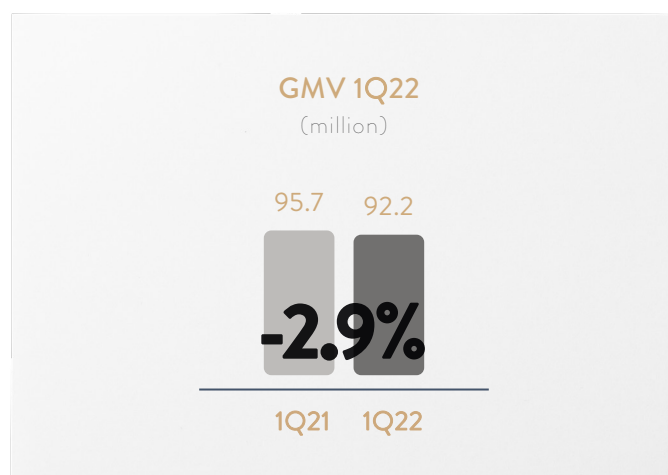
To access
[click here.](#)



Operational Highlights 1Q22

GMV

In 1Q22, GMV fell by 2.9% y/y, mainly due to the contraction of home&decor market for another period. We continue to see a reduction in Google Trends searches for home and decor items, which impacted some of our sales channels. In addition to the negative impact of the market, we had a high comparative basis in March/2021, as there was a lockdown due to the pandemic in that period, which made online sales accelerate again. Despite this, WestwingNow and Westwing Stores continued to grow rapidly. In the end, despite slower than desirable growth, we believe that Westwing's market share gain in the home&decor market, which has been happening over the last few quarters, should translate into significant value creation as soon as the market returns to grow more consistently in the future.





WESTWING

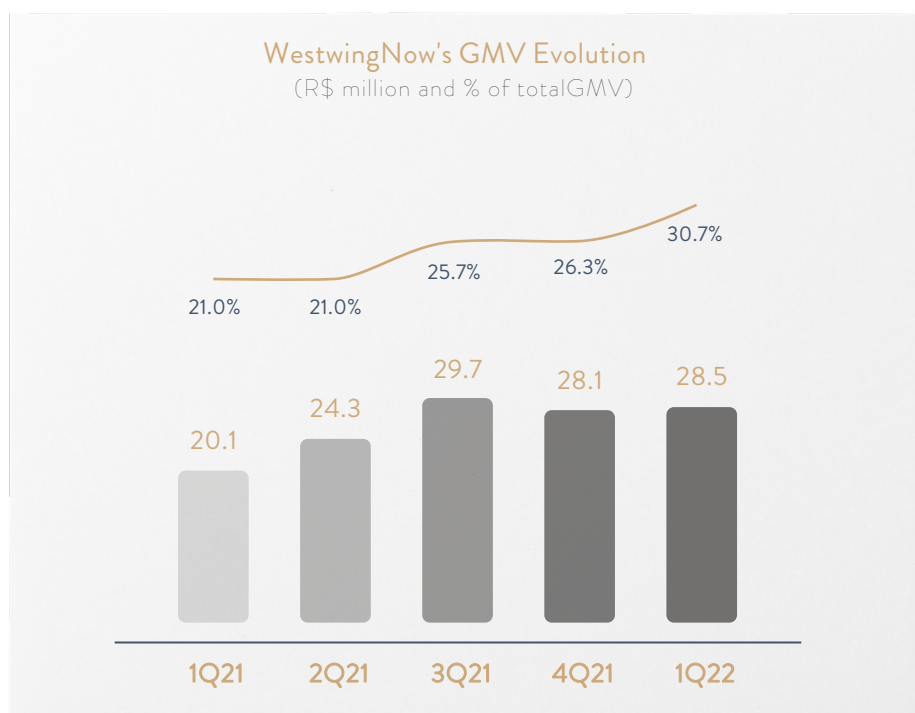
EARNINGS RELEASE
1Q22

WestwingNow

WestwingNow maintained its **accelerated growth throughout 1Q22**, growing **41.6% y/y**, representing 30.7% of the Company's GMV. It is also important to highlight that, **if the value of Now's sales via store's infinite aisle is added, this growth was 63.6% y/y**.

This growth is due to some important factors:

1. 101% increase in the number of SKUs available on the website vs 1Q21;
2. Launch of the new hub in Belo Horizonte; and
3. Expansion of the Next Day Delivery area.



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

Westwing Stores

The SSS of the Vila Madalena store had another period of excellent growth, +66.9% in 1Q22 vs 1Q21, as a result of the synergies generated from infinite aisle in the integration with online sales channels, mainly with WestwingNow.

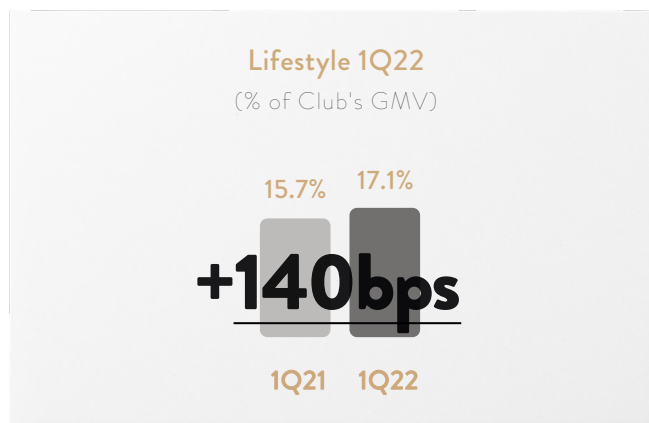


WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

Lifestyle

The lifestyle categories grew in 1Q22, reaching representation of 17.1% in the Club's GMV, an increase of 140bps compared to 1Q21, with emphasis on beauty, fashion and accessories categories.



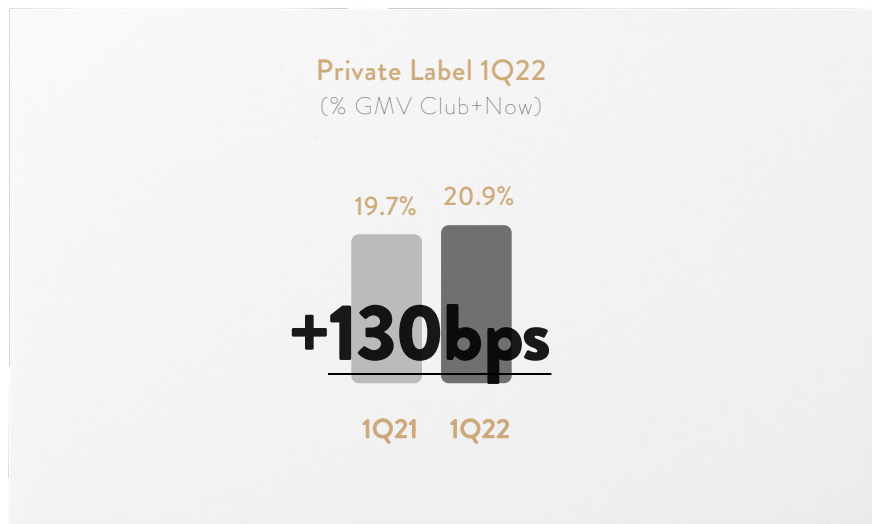


WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

Private Label

During 1Q22, Private Label products increased by 130bps their share in Club+Now GMV, mainly driven by the launch of new collections - three times more collections were launched vs 1Q21.



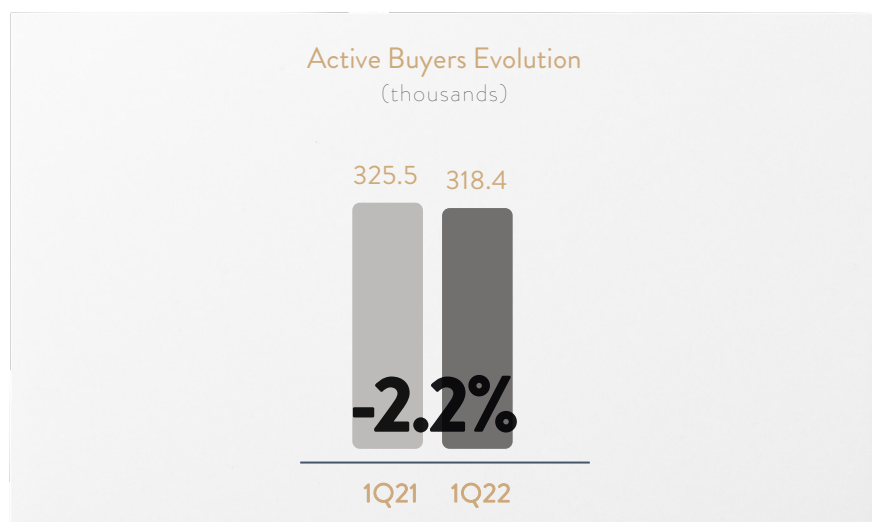
WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22



Clients

In 1Q22, we observed a reduction in the number of active buyers compared to 1Q21, mainly impacted by the performance of the sector in which the Company operates, as well as the high comparable basis in March/2021, as mentioned above.



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

Marketing

During the first quarter of 2022, we continued to invest in content production, focusing on our organic marketing expansion strategy. We partnered with pastry chef Lucas Corazza, a judge on the TV program “Que Seja Doce” at GNT, who created a series of videos for the Company's social media with exclusive recipes for Westwing Easter. We also produced some videos to celebrate Women's Day. In them, the journalist, writer and presenter Lia Bock received Westwing at her home to tell a little more about her routine and the importance of home in her life and in the exercise of her several activities. Also regarding the expansion of organic marketing, we hired 38.1% more influencers than in 1Q21. In addition, we carried out a series of actions focused on generating awareness on the opening of new stores.

It is important to mention that, at this particular moment, with the market scenario more adverse, we are carefully calibrating marketing investments. This strategy, together with the organic synergies between our different models (Club, Now and Stores), has allowed very positive ROI results for the Company.



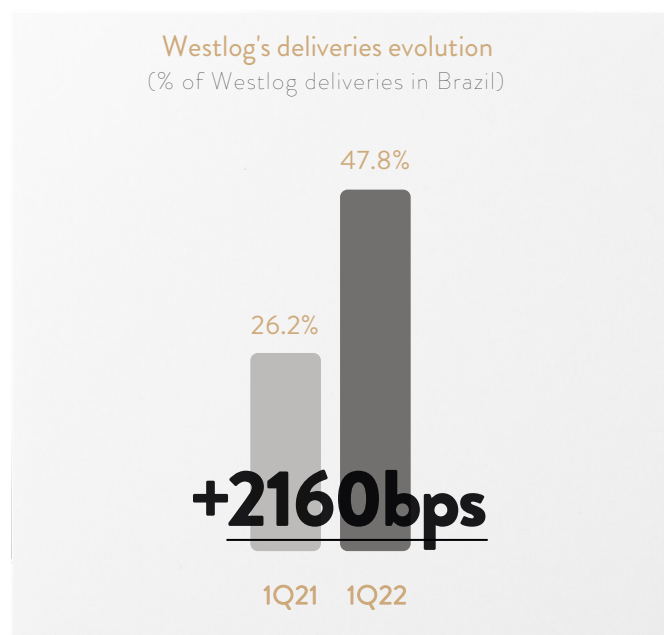
WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

Operation and Logistics

We continued advancing in our operation during 1Q22:

- Reduction in total delivery time by more than 7 business days vs 1Q21, and gain of 1 business day vs 4Q21;
- Launch of the **Westlog hub in Belo Horizonte**;
- We expanded **WestwingNow's Next Day Delivery**, including **Campinas and region** in the NDD coverage zone;
- Excellent level of service, with **98% of orders delivered on time**; and
- Launch of our service chatbot, Lara, which brings some benefits:
 - Availability for 24/7 service;
 - Reduction in service time; and
 - Possibility of self-service.



Financial Highlights 1Q22

Net Revenue

Net Revenue grew 5.6% y/y in 1Q22, reaching R\$ 64.0 million, driven by the growth of Now and its greater representation in the business, as well as the growth in the number of stores and its good performances, among other factors.

Gross Profit & Gross Margin

Gross Profit grew 1.1% vs 1Q21, totaling R\$28.1 million, with Gross Margin of 43.9%, an decrease of 190bps vs 1Q21 and an increase of 390bps vs 4Q21. We have been working harder on negotiations with suppliers, and also reduced the promotional intensity on the platform, when compared to 2H21. In addition, the growth of Now, Westwing Stores and Private Label, which are businesses with higher gross margins, benefit the evolution of the gross margin.



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

Operating Expenses

Operating expenses decreased 14.2% compared to 1Q21, reaching R\$ 45.3 million, due to the higher comparative basis in 1Q21, which was impacted by higher expenses from the Company's IPO. If we exclude these expenses, we see an increase in operating expenses of 27.7%, mainly impacted by the increase in the level of organizational investments made throughout 2021, especially on tech team, logistics and marketing.

However, compared to 4Q21, we have achieved a 22.1% reduction in operating expenses, as we started to calibrate our strategy with focus on greater control of organizational investments.

Below, we detail two important components of operating expenses, SG&A and Marketing.

SG&A

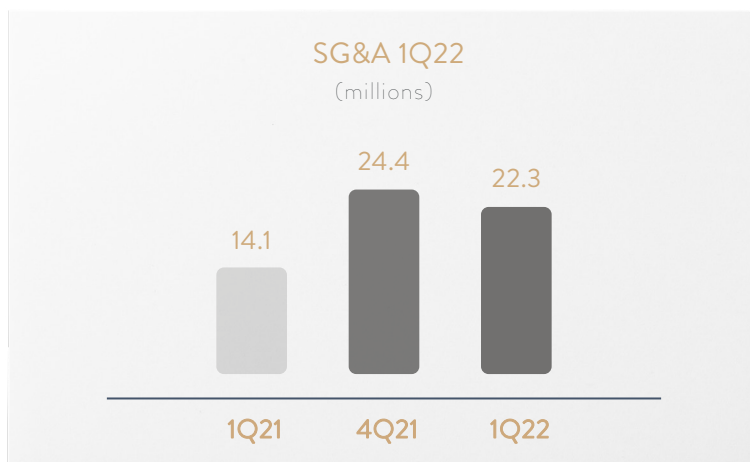
In 1Q22, SG&A increased by 58.4% compared to 1Q21, reaching R\$ 22.3 million in the period. This increase is mainly due to organizational investments in general to support our growth over the next few years, and the impact of the physical stores expansion plan. Excluding the impact of the Westwing Stores' expansion, SG&A increase would be 47.7%.

However, compared to 4Q21, even considering the largest number of physical stores, we achieved a reduction of 8.8%, also due to our greater focus on controlling organizational investments.



WESTWING

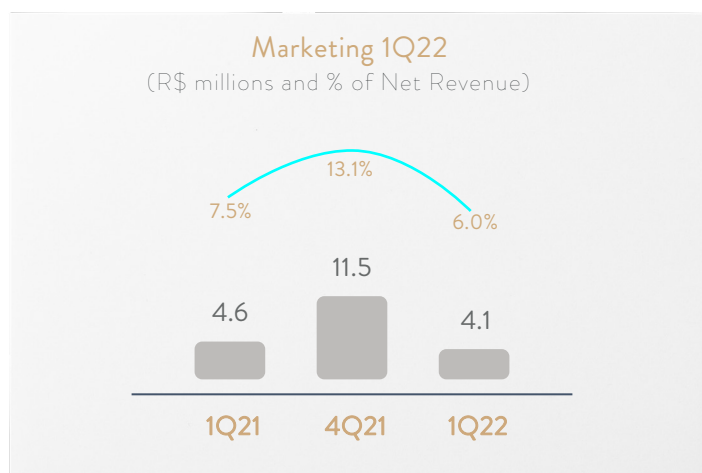
EARNINGS RELEASE
1Q22



Marketing

In 1Q22, investment in marketing was reduced by 150bps compared to the same period last year, as the Company decided to calibrate its marketing strategy for 2022, seeking to reduce investment, with a focus on higher return on invested capital.

Compared to 4Q21, the gain in marketing efficiency is even greater, with a reduction of 710bps.





WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

Adjusted EBITDA

EBITDA	1Q21	4Q21	1Q22
NET RESULT	-16,677	-16,752	-9,918
(+/-) INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION	-8,482	-3,044	-4,816
(+/-) FINANCIAL RESULT	158	-3,245	-2,472
(+/-) DEPRECIATION & AMORTIZATION	2,412	3,920	4,489
EBITDA	-22,589	-19,121	-12,717
ONE-OFF PHANTOM SHARES	17,300	-	-
(+) STOCK OPTION PLAN	331	403	278
OTHER ONE-OFFS	286	505	440
ADJUSTED EBITDA	-4,672	-18,213	-11,999
EBITDA Margin	-7.7%	-20.8%	-18.8%

Adjusted EBITDA in 1Q22 was -R\$ 12.0 million, a reduction of R\$ 7.3 million compared to 1Q21, due to higher investments in the Company's operations. However, compared to 4Q21, there was an improvement in the EBITDA margin of 200bps.

Net Result

Net Result in 1Q22 was -R\$ 9.9 million, R\$ 6.8 million higher than in 1Q21, mainly impacted by the comparative basis in 1Q21, due to higher expenses from the IPO in that period. Comparing with 4Q21, there was also an improvement in the Company's Net Result by R\$ 6.8 million.



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

ATTACHMENT I FINANCIAL HIGHLIGHTS

thousands	1Q21	1Q22	Chg. (%)
GMV	95,656	92,864	-2.9%
Active Buyers	325.5	318.4	-2.2%
Net Revenue	60,575	63,968	5.6%
Gross Profit	27,768	28,087	1.1%
Gross Margin	45.8%	43.9%	-1.9%
Operating Expenses	-52,769	-45,293	-14.2%
SG&A	-14,055	-22,264	58.4%
SG&A/Net Sales	-23.2%	-32.6%	9.4%
Marketing	-4,557	-4,128	-9.4%
Marketing/Net Sales	-7.5%	-6.0%	-1.5%
Adjusted EBITDA	-4,672	-11,999	n.s.
Profit (loss)	-16,677	-9,918	40.5%



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

ATTACHMENT II

INCOME STATEMENT

Thousand	1Q21	1Q22
Net Operating Revenue	60,575	63,968
COGS	-32,807	-35,881
Gross profit	27,768	28,087
Operating Expenses		
Selling Expenses	-20,107	-18,404
G&A	-32,662	-26,889
Other Operating Expenses	0	441
Result before the financial result, income tax and social contribution	-25,001	-17,206
Financial Revenue	1,524.0	5,393.0
Financial Expenses	-1,682	-2,921
Financial Result	-158	2,472
Profit (loss) before income tax and social contribution	-25,159	-14,734
Income tax and social contribution	8,482	4,816
Profit (Loss) for the period	-16,677	-9,918



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

ATTACHMENT III

BALANCE SHEET - ASSETS

	1Q21	1Q22	Chg. %
Current Assets			
Cash and cash equivalents	392,300	219,322	-44.1%
Financial investments	1,899	2,837	49.4%
Derivative financial instruments	-	-	-
Accounts receivable	29,034	35,627	9.6%
Inventories	23,265	50,980	n.a.
Recoverable taxes	91	1,428	n.a.
Others currents assets	2,541	4,767	87.6%
Total currents assets	449,130	314,961	-29.9%
Non-currents assets			
Judicial deposits	6,437	17,422	n.a.
Recoverable taxes	-	10,130	n.a.
Deferred income tax and social contribution	38,917	47,644	22.4%
Right of use - finance lease	23,478	31,798	35.4%
Property and equipment	7,266	31,304	n.a.
Intangible assets	5,771	10,035	73.9%
Total non-current assets	81,869	148,333	81.2%
Total Assets	530,999	463,294	-12.7%



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1Q22

ATTACHMENT III

BALANCE SHEET - LIABILITIES

	1Q21	1Q22	Chg.%
Current liabilities			
Suppliers	34,347	27,053	-21.2%
Labor liabilities	6,066	10,938	80.3%
Loans	5,692	1,642	-71.2%
Lease liabilities	3,467	5,493	58.4%
Deferred revenue	27,395	5,391	-80.3%
Stock option plan	16,417	288	-98.2%
Tax liabilities	3,739	2,621	-29.9%
Related parts	8	8	n.a.
Total current liabilities	97,131	53,434	-45.0%
Non-current liabilities			
Loans	1,183	-	n.a.
Lease liabilities	20,378	27,824	36.5%
Provision for tax, civil and labor risks	6,667	7,576	13.6%
Tax liabilities	2,369	3,760	58.7%
Total non-current liabilities	30,597	39,160	28.0%
Shareholder's Equity			
Capital	470,567	470,914	0.0%
Transaction and share issue costst	-20,258	-19,835	-2.1%
Capital reserve	6,302	8,353	32.5%
Accumulated losses	-53,340	-88,732	57.0%
Total shareholder's equity	403,271	370,700	-8.1%
Total liabilities and shareholder's equity	530,999	463,294	-12.7%



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1T22

ATTACHMENT IV

CASH FLOW STATEMENT

	1Q21	1Q22
Cash Flows from Operating Activities		
(Loss) Profit before Income Tax and Social Contribution	-25,159	-14,734
Adjust to Reconcile Net Income to Cash		
Credits in the PIS/COFINS tax base (ICMS exclusion)	-	-
Depreciation and Amortization	2,411	4,489
Inventory Taking Provision	2,038	596
Sales Return Provision	443	230
Tax, Labor and Civil Risks Provision	1,678	-470
Financial Lease Interest	599	862
Loans Exchange Rate	31	-
Loan Interest	185	59
Financial Derivative Instrument Interest	51	-
PIS/COFINS Monetary Update	-	-
Stock Option Plan	16,748	23
Changes in Assets and Liabilities		
Trade Accounts Receivable	-20,605	-4,021
Inventory	-5,156	-3,755
Tax to Be Recovered	-	1,632
Other Assets	-1,031	343
Judicial Deposits	-4,191	-1,639
Suppliers	-5,236	-15,854
Labor Obligations	-431	103
Tax Obligations	856	87
Deferred Income	3,374	-1,161



WESTWING

EARNINGS RELEASE
1T22

ATTACHMENT IV

CASH FLOW STATEMENT - CONTINUATION

	1Q21	1Q22
Other Accounts		
Labor and Civil processes payments	-21	-175
Related Parties	-	-
Income Tax and Social Contribution	-	-
Net Cash Used (applied) in Operating Activities	-33,518	-33,385
Cash Flow from Investing Activities		
Cash from Incorporation	-	-
Purchase to Fixed Assets	-1,470	-5,173
Purchase to Intangibles	-1,489	-1,755
Financial Investments	-	-180
Net Cash Used (applied) in Investment Activities	-2,959	7,108
Cash Flow from Financing Activities		
Derivatives Liquidation	420	-
Loans	14,422	-
Equity Increase - Result of Stock Option Plan	5,232	23
Equity Increase - IPO, liquid of transaction costs	399,601	-
Loan Amortization - principal	-3,945	-1,355
Loan Amortization - interest	-221	60
Instalment Lease Financial	-2,241	-2,559
Net Cash Used (applied) in Financing Activities	398,846	-3,951
Changes in Cash and Cash Equivalents	362,369	-44,444
Cash Flow Variation		
In the beginning of the period	29,931	263,766
At the end of the period	392,300	219,322
Changes in Cash and Cash Equivalents	362,369	-44,444

Glossary

GMV

The GMV represents the total amount paid in reais by the buyers, for the purchase of products or services provided and carried out successfully, through our sales formats. Transactions immediately rejected, for whatever reason, by payment processing institutions are not considered to be successful. Transactions that can subsequently be rejected by the platform as a result of security analyzes after confirmation of payment, or by cancellation of users, which may occur before the billing of products are removed from the calculation. Orders returned by users after delivery, based on the exercise of the right to withdraw from the purchase are not excluded from GMV.

SG&A

Fixed and/or administrative expenses of sales, marketing, general and administrative, including contingencies and other results, and not including expenses with logistics, customer care, payment costs and IFRS adjustments.

MARKETING

Considers investments/expenses for customer acquisition and remarketing/retargeting, including organic marketing (content marketing, influencers, collabs, public relations, invite your friend, SEO, etc.), performance marketing and offline media.

Glossary

Active Buyers

Customers who carried out at least one purchase in the last 12 months.

Impressions

Total number of times a piece of content was viewed.

Reach

Total number of people who saw your content.

ROI

Return over investment.

