

WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22



Mensagem da Administração

Mais um trimestre desafiador, porém com grande avanço na redução do consumo de caixa, principal prioridade da companhia em 2022

O 2T22 se caracterizou como mais um trimestre desafiador para o mercado de casa e decoração. Ainda assim, apesar das contrações de GMV durante 2022, continuamos em patamar muito superior ao pré-pandemia – aproximadamente 90% acima do 2T19, indicando ganhos de *market share* desde aquele momento, uma vez que, após terem crescido durante a pandemia, as buscas no Google por itens de casa e decoração retornaram ao mesmo patamar de 2T19, neste último trimestre. A baixa performance do GMV no 2T22, em relação ao mesmo período do ano passado, também foi afetada pela alta base comparativa de abril/2021, quando houve *lockdown* e as vendas online foram impulsionadas. O canal mais impactado pelo contexto de mercado difícil tem sido o Westwing Club, uma vez que no momento atual a compra de itens de casa e decoração vem se efetivando quando há necessidade concreta do cliente e não tanto por inspiração ou impulso, motivadores principais das compras no modelo de Club. Nesse contexto, os demais canais de venda, Westwing Now e Westwing Stores, que tem portfólio fixo e entregas mais rápidas, suprem melhor essa demanda de busca e compra por necessidade e continuaram apresentando ótimo crescimento durante o período.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

Apesar do momento de mercado mais desafiador, a Companhia continuou entregando ótimos avanços comerciais e operacionais, conforme seu plano estratégico, sem perder foco em melhoria de rentabilidade e preservação de caixa:

1. Ganho de representatividade dos produtos **Private Label** no GMV da Companhia (+3,8pp vs 2T21), o que gera **maior rentabilidade**, uma vez que são produtos de maior valor agregado. Por serem produtos com design exclusivo da Westwing, os mesmos adicionam um maior **senso de exclusividade** aos canais de venda da Companhia;
2. Maior foco em **marketing de conteúdo**, que tem melhor rentabilidade, e calibragem dos investimentos em marketing de performance, que juntos geraram **aumento de ROI** das safras adquiridas nos últimos meses; e
3. **Westlog** avançando em representatividade das entregas (+26,2pp vs 2T21), garantindo **entregas mais rápidas, excelentes níveis de serviço**, e **custos menores**.

Paralelamente, a Companhia também implementou uma série de medidas com o objetivo de aumentar a preservação de caixa, uma das principais prioridades da Westwing em 2022, dado o contexto de mercado ainda desafiador e incerto:

1. Redução do parcelamento das vendas no cartão de crédito e implementação de desconto de 5% para pagamentos via PIX no Club, com impacto expressivo em *DSO*¹; e
2. Redução de SG&A, atingindo patamar total 6% e 14% inferior ao 1T22 e 4T21, respectivamente, mesmo com o aumento progressivo do número de lojas em operação ao longo do período.

¹Days sales outstanding





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

Os importantes avanços e medidas mencionados acima, permitiram à Companhia uma evolução muito significativa na redução do consumo de caixa no período:

Consumo de caixa operacional² + capex:

-R\$ 16,9 milhões no 2T22

60% abaixo da média
do 2S21, e 56% abaixo do 2T21

Para os próximos meses, entendemos que ainda enfrentaremos períodos desafiadores, com potencial retomada de crescimento acelerado em 2023. Dessa forma, a Companhia continuará focando em preservação de caixa para que, assim que o mercado de casa e decoração volte a uma dinâmica favorável, com consumidores mais propensos ao consumo da categoria, a mesma possa retomar um maior nível de investimento na operação, preservando sempre seus diferenciais competitivos: (i) produtos de alta qualidade e apelo estético, (ii) sortimento exclusivo, (iii) preços competitivos e (iv) excelência em nível de serviço, que são pilares essenciais para contínuo ganho de *market share*.

²Variação no caixa, descontando o efeito da variação de (i) recebíveis antecipados, (ii) empréstimos, e (iii) aumentos de capital



Destques

2T22

São Paulo, 15 de agosto de 2022.

A Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) anuncia seus resultados do 2º trimestre de 2022 (2T22).

- Fluxo de caixa operacional + *capex* com redução de 60% se comparado à média de consumo do 2S21;
- GMV do WestwingNow cresceu 19,8% aa no 2T22, já representando 34,4% do GMV total da Companhia no período. Se acrescido o valor da venda do Now via prateleira infinita das lojas, tal crescimento foi de 45,6% aa;
- O SSS da Westwing Store no 2T22 cresceu 45,4% vs o 2T21;
- Lançamento de 2 novas Westwing Stores durante o 2T22, chegando a 8 lojas no final do período;
- Private Label no 2T22 aumentou 3,8pp em representatividade vs 2T21, atingindo 22,0% do GMV Club+Now;
- No 2T22, Lifestyle cresceu 4,2pp em representatividade no GMV do Club vs 2T21, atingindo 18,5% do negócio;





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

- Westlog responsável por 52,5% das entregas no Brasil no 2T22, +26,2pp vs 2T21;
- Redução do prazo de entrega total em 6 dias úteis vs 2T21.

Call de resultados do 2T22

16 de agosto, às 14h

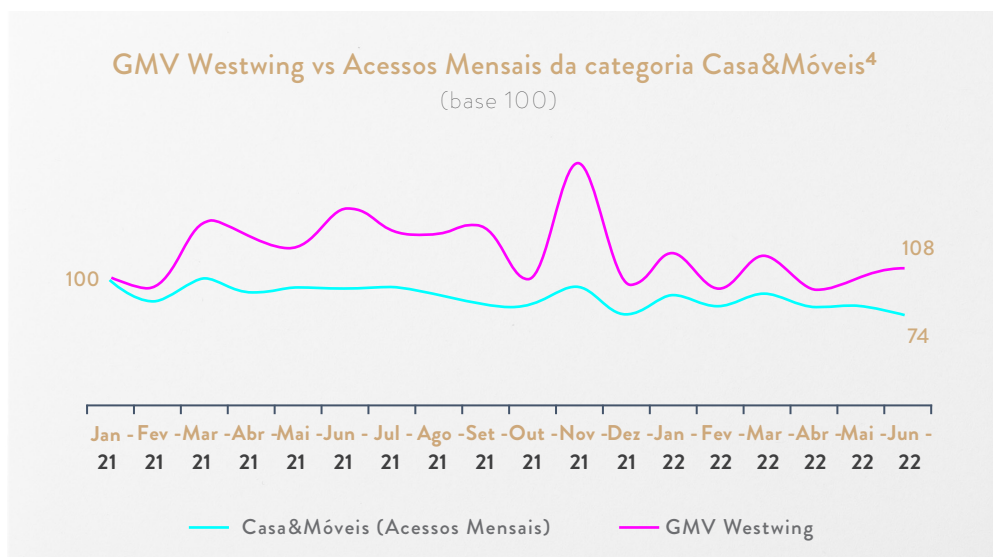
Para acessar,
[clique aqui.](#)



Destques Operacionais 2T22

GMV

No 2T22, o GMV apresentou queda de 20,6%³aa. Observamos mais um período desafiador para o mercado de casa e decoração, ainda com redução de buscas no Google por itens das categorias em que trabalhamos. Além disso, durante abril/2021 tivemos alta base comparativa devido ao *lockdown* que ocorreu naquele período, o que impactou fortemente o trimestre como um todo. Apesar da desaceleração durante o período, acreditamos estar com performance acima do mercado, conforme o gráfico abaixo, que compara o GMV da Companhia aos acessos mensais às plataformas de diversos *players* da categoria de casa & móveis, de acordo com os dados do Conversion Report. Vale salientar também que a análise abaixo deixa claro que **nos últimos meses a Companhia apresentou melhora em seu GMV**, diferente da dinâmica do setor, indicando provável ganho de *market share*.



³A Companhia está considerando a operação de *marketplace* como descontinuada (conforme Comunicado ao Mercado em 08/08/2022). Portanto, o resultado desse canal não está sendo considerado no GMV do 2T22, assim como em sua base de comparação do 2T21. No 2T22, o *marketplace* representou 3% do GMV total da Companhia.

⁴Dados referentes aos acessos web (mobile+desktop), excluindo apps.



WESTWING

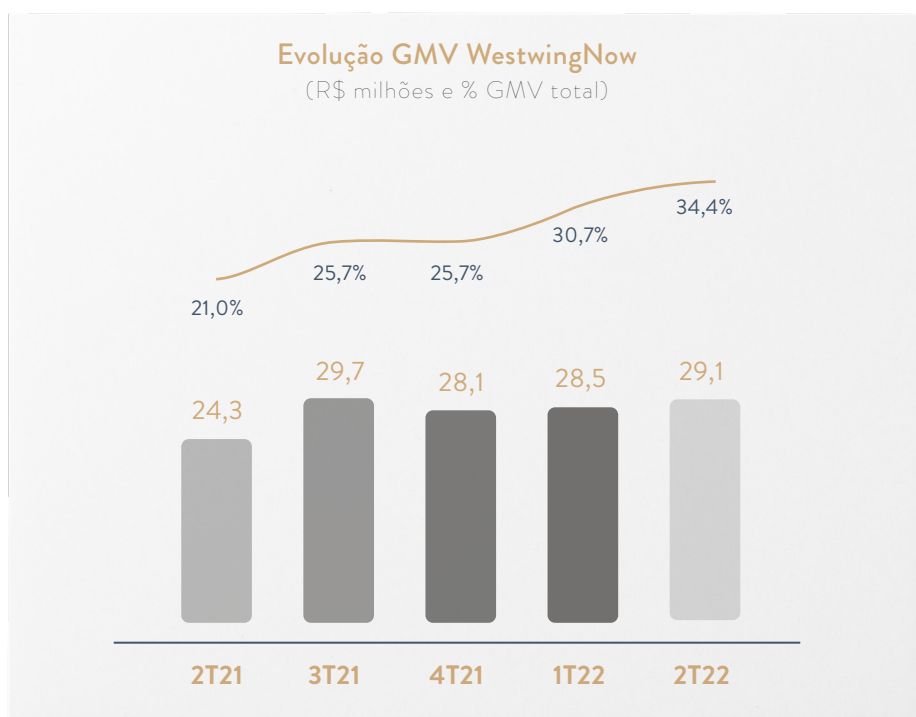
RELEASE DE RESULTADOS
2T22

WestwingNow

O WestwingNow manteve ótimo **crescimento ao longo do período, crescendo 19,8% aa**, atingindo 34,4% 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 45,6% aa**.

Esse crescimento é derivado de alguns importantes fatores:

1. Contínua otimização de sortimento;
2. Expansão da área de *Next Day Delivery* para BH;
3. Maiores investimentos em marketing direcionados ao Now.



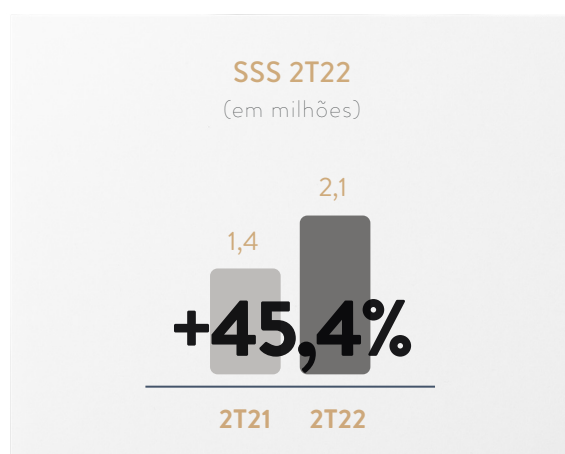


WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

Westwing Stores

O SSS da loja da Vila Madalena obteve mais um período de ótimo crescimento, +45,4% a.a., resultado das sinergias oriundas da prateleira infinita do WestwingNow.



Durante o 2T22, inauguramos duas novas lojas:



Belo Horizonte em MG

Shopping Riosul no RJ



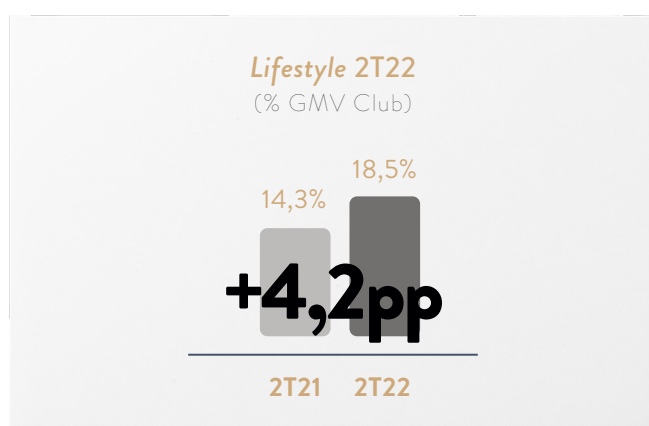


WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

Lifestyle

As categorias de lifestyle cresceram 4,2pp em representatividade com relação ao 2T21, atingindo 18,5% do GMV do Club. No período, destacaram-se as categorias de alimentos e *fashion*.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

Private Label

No 2T22, o Private Label aumentou sua representatividade em 3,8pp no GMV Club+Now, impulsionado pela maior venda de móveis e maior penetração da Westwing Collection no Now.



WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

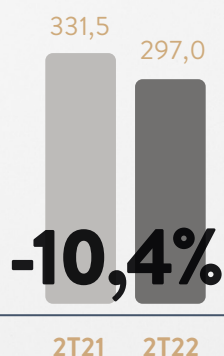


Clientes

O número de compradores ativos apresentou redução durante o 2T22 comparado ao mesmo período de 2021, devido principalmente ao cenário desafiador do setor em que a Companhia está inserida, o que tem impactado tanto a aquisição de novos clientes quanto o índice de recompra por clientes adquiridos em meses anteriores. Entendemos que com eventual normalização da demanda por itens de casa e decoração, a aquisição de novos clientes, bem como o volume de recompra, devem voltar a crescer de forma expressiva.

Evolução de Compradores Ativos

(mil usuários)



WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

Marketing

Tivemos mais um período com foco em produção de conteúdo:

Fomos capa da revista Casa e Jardim mais uma vez!

Em conjunto com arquitetos,
redecoramos a casa da atriz
Julia Faria.



Realizamos também a inédita parceria com Tastemade, canal digital de geração de conteúdo, lançando o gameshow “Que vença a décor”, em que influenciadores foram convidados a visitar nossas lojas para participar de jogos de perguntas e respostas, com o objetivo de gerar engajamento de maneira divertida.



Foram 5 episódios semanais com inserções em nossas redes sociais e na TV Tastemade.

WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

Marketing

Além disso, produzimos uma campanha para comemorar o mês do Orgulho LGBTQIA+, celebrando a beleza e inspiração que nascem a partir da diversidade.



Assim, com maior foco em marketing de conteúdo e calibragem da estratégia de investimento, temos observado importante melhoria do *ROI* de primeiro mês das *cohorts*, comparado aos meses anteriores.



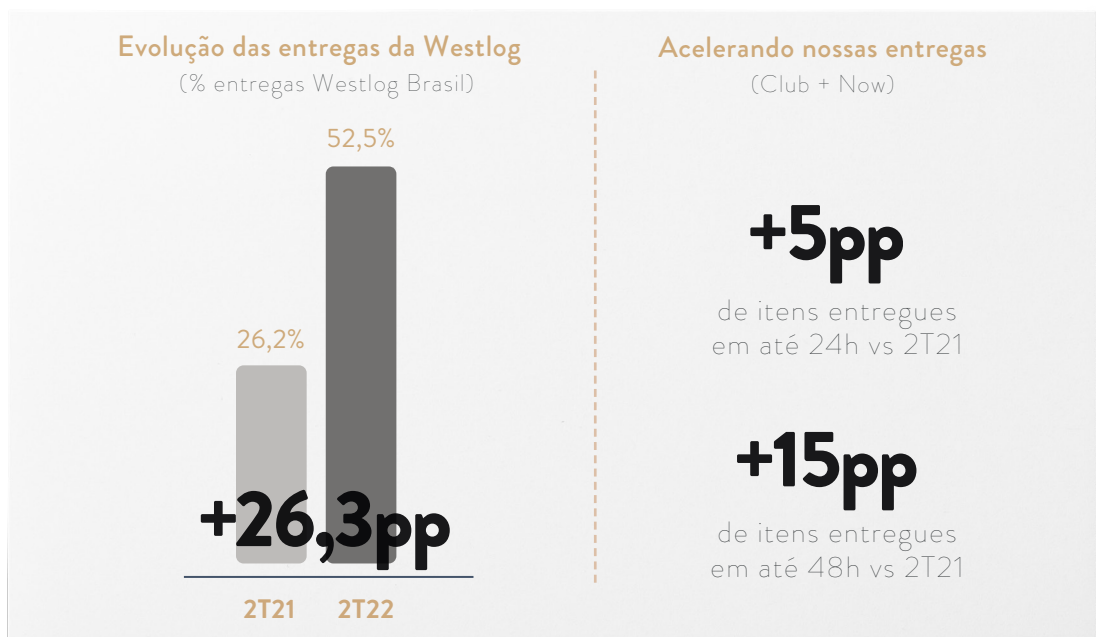
WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

Operações e Logística

No 2T22, mantivemos o processo de melhoria contínua em operações e logística:

- Redução do prazo de entrega total em 6 dias úteis vs 2T21, advindo principalmente da operação do Club;
- Expandimos o *Next Day Delivery* do WestwingNow também para a cidade de BH; e
- Continuamos com excelente nível de serviço, com 98% de pedidos entregues no prazo.



Destques Financeiros 2T22

Receita Líquida

A Receita Líquida obteve redução de 22,7% aa no 2T22, atingindo R\$ 61,5 milhões, impactada principalmente pela performance de GMV do período. Se compararmos ao mesmo período de 2020, mesmo com o alto crescimento naquele período, a Receita Líquida obteve crescimento de 16,4%. Em relação ao 2T19, período pré-pandemia, a Receita Líquida obteve crescimento de 91,1%.

Lucro Bruto & Margem Bruta

O Lucro Bruto apresentou queda de 31,7% vs 2T21, totalizando R\$ 25,5 milhões, com Margem Bruta de 41,4%. Apesar de renegociações com fornecedores e repasse de inflação, houve impacto dos esforços promocionais para redução de estoque próprio mais antigo, e maiores provisões referentes a esse estoque.

Despesas Operacionais

As despesas operacionais diminuíram 2,6% em relação ao 2T21, atingindo R\$ 44,5 milhões.

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



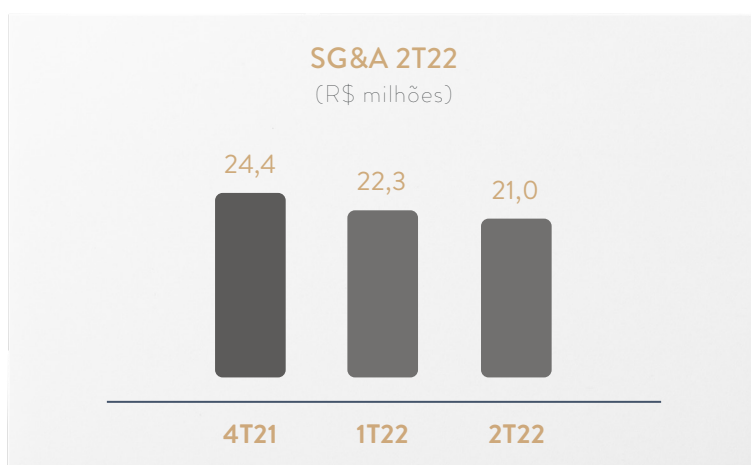
WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

SG&A

No 2T22, o SG&A aumentou 18,3% em relação ao 2T21, atingindo R\$ 21,0 milhões no período. Esse aumento se deve principalmente aos investimentos organizacionais realizados durante 2021, e ao impacto do plano de expansão de lojas físicas. Excluindo o impacto da expansão das Westwing Stores, o aumento do SG&A seria de 4,1%.

Se observarmos a evolução durante os últimos períodos, o SG&A obteve reduções de 13,9% e 5,6% vs 4T21 e 1T22, respectivamente, mesmo considerando o maior número de lojas físicas.



Marketing

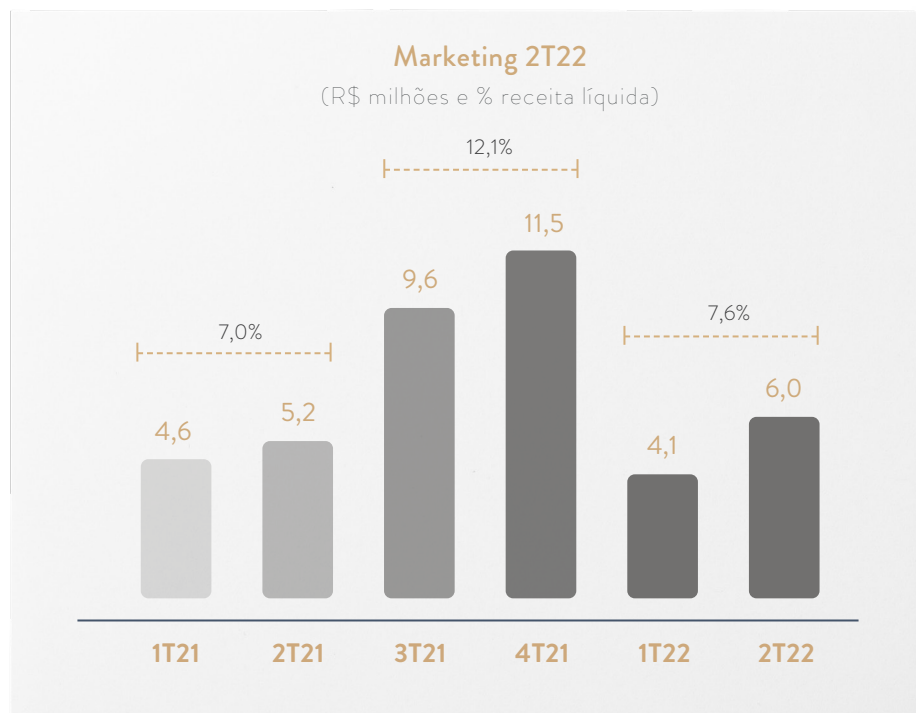
No 1S22 operamos com nível de investimento em marketing de 7,6% da receita, inferior ao realizado durante o 2S21, de 12,1% da receita, e em linha com o que observamos no mesmo período de 2021, que foi de 7,0%. Entendemos que esse é o patamar adequado para sustentar o crescimento saudável do negócio no longo prazo.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22



EBITDA Ajustado

Composição EBITDA	2T21	2T22	1S21	1S22
LUCRO LÍQUIDO	597	(8.734)	(16.080)	(18.652)
(+/-) IR/CSLL	3.300	(4.579)	(5.182)	(9.395)
(+/-) Resultado Financeiro	(3.793)	(5.664)	(3.635)	(8.136)
(+/-) Depreciação & Amortização	2.372	4.670	4.785	9.159
EBITDA	2.476	(14.307)	(20.112)	(27.024)
(+) Demais one-offs	(6.031)	-	11.555	521
(+) Plano de Compra de Ações	276	243	607	440
EBITDA AJUSTADO	(3.279)	(14.064)	(7.951)	(26.063)

O EBITDA Ajustado no 2T22 foi de -R\$ 14,1 milhões, redução de R\$ 10,8 milhões em relação ao 2T21, principalmente impactado pela menor receita do período. **Apesar da redução a.a., o EBITDA Ajustado do 1S22 apresentou melhora de 12,1% vs o 2S21.**



WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

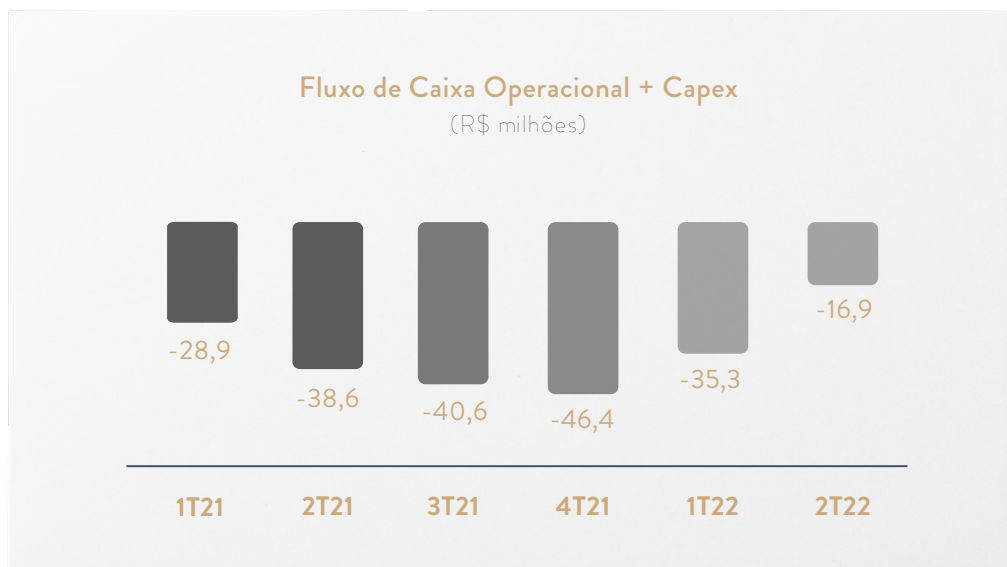
Resultado Líquido

O Resultado Líquido do 2T22 foi de -R\$ 8,7 milhões, R\$ 9,3 milhões abaixo do 2T21, também especialmente impactado pelo menor nível de receita nesse período. Apesar da queda da receita, dados às iniciativas de contenção de gastos organizacionais e marketing, no 1S22 obtivemos uma melhora de 28,5% vs 2S21.

Fluxo de Caixa Operacional + Capex

Durante o ano de 2021, especialmente no 2S21, a Companhia foi mais agressiva e adotou uma estratégia mais promocional, focando prioritariamente em crescimento. No entanto, considerando o cenário de mercado, decidimos calibrar a estratégia para 2022, com foco em preservação de caixa e maior rentabilidade.

Já conseguimos observar isso em nossos números de fluxo de caixa, conforme o gráfico abaixo. A Companhia obteve redução em seu consumo de caixa operacional + capex de 52% vs 1T22, 60% vs a média do 2S21 e 56% vs 2T21.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

ANEXO I

DESTAQUES FINANCEIROS – 2T22 e 1S22

em milhares	2T21	2T22	Var. (%)	1S21	1S22 ⁵	Var. (%)
GMV ⁶	106.741	84.749	-20,6%	195.497	173.541	-11,2%
Compradores ativos	331,5	297,0	-10,4%	331,5	297,0	-10,4%
Receita Líquida	79.602	61.541	-22,7%	140.177	125.509	-10,5%
Lucro Bruto	37.326	25.505	-31,7%	65.094	53.592	-17,7%
Margem Bruta	46,9%	41,4%	-5,4	46,4%	42,7%	-3,7
Despesas Operacionais	(45.667)	(44.482)	-2,6%	(98.436)	(89.303)	-9,3%
SG&A	(17.753)	(21.009)	+18,3%	(31.808)	(43.273)	+36,0%
% Receita	-22,3%	-31,9%	+9,6	-22,7%	-32,2%	-9,6
Marketing	(5.188)	(6.014)	+4,9%	(9.745)	(10.142)	+4,1%
% Receita	-6,5%	-9,1%	+2,6	-7,0%	-7,6%	-0,6
EBITDA Ajustado	(3.279)	(14.064)	n.s.	(7.951)	(26.063)	n.s.
Lucro Líquido	597	(8.734)	n.s.	(16.080)	(18.652)	-16,0%

⁵ Resultados ajustados, conforme nota explicativa 2 das Demonstrações Financeiras de junho/2022, em função do refazimento e republicação das Demonstrações Financeiras referentes à março/2022.

⁶ GMV da operação de marketplace não está sendo considerado, conforme mencionado anteriormente, na página 7.



WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

ANEXO II

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS – 2T22 e 1S22

em milhares	2T21	2T22	1S21	1S22 ⁷
Receita operacional líquida	79.602	61.541	140.177	125.509
Custo dos produtos vendidos e serviços prestados	(42.276)	(36.036)	(75.083)	(71.917)
Lucro bruto	37.326	25.505	65.094	53.592
(Despesas) Receitas operacionais				
Despesas com vendas	(24.505)	(19.235)	(44.612)	(37.639)
Despesas gerais e administrativas	(21.162)	(25.247)	(53.824)	(52.136)
Outras receitas operacionais, líquidas	8.445	0	8.445	0
Lucro operacional (prejuízo) antes do resultado financeiro	104	(18.977)	(24.897)	(36.183)
Receitas financeiras	5.734	5.347	7.258	10.740
Despesas financeiras	(1.941)	317	(3.623)	(2.604)
Resultado financeiro	3.793	5.664	3.635	8.136
(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	3.897	(13.313)	(21.262)	(28.047)
Imposto de renda e contribuição social	(3.300)	4.579	5.182	9.395
(Prejuízo) Lucro Líquido do exercício	597	(8.734)	(16.080)	(18.652)

⁷ Resultados ajustados conforme nota explicativa 2 das demonstrações financeiras.





WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

ANEXO III

BALANÇO PATRIMONIAL - ATIVO

	2T21	2T22
Ativo circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	352.490	163.717
Aplicações financeiras	2.401	2.986
Contas a receber	35.006	70.956
Estoques	33.806	47.963
Impostos a recuperar	2.803	11.264
Outros	4.194	5.238
Total do ativo circulante	430.700	302.124
Ativo não circulante		
Depósitos judiciais	8.655	19.656
Impostos a recuperar LP	11.328	0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	35.615	52.222
Direito de uso – arrendamento mercantil	27.075	29.737
Imobilizado	14.318	31.786
Intangível	6.622	11.780
Total do ativo não circulante	103.613	145.181
Total do ativo	534.313	447.305



ANEXO III

BALANÇO PATRIMONIAL - PASSIVO

	2T21	2T22
Passivo circulante		
Fornecedores	43.505	22.802
Obrigações trabalhistas	9.690	10.984
Empréstimos	5.357	255
Passivo de arrendamento	852	7.612
Receita diferida	27.862	4.521
Plano de remuneração baseado em ações	2.003	218
Obrigações Tributárias	2.319	3.334
Partes relacionadas	8	8
Total do passivo circulante	91.596	49.734
Passivo não circulante		
Empréstimos	255	0
Passivo de arrendamento	26.778	23.921
Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas	8.692	7.668
Obrigações tributárias	2.669	3.760
Total do passivo não circulante	38.394	35.349
Patrimônio Líquido		
Capital Social	470.746	470.927
Custo de transação - emissão de ações	(20.258)	(19.835)
Reserva de Capital	6.578	8.596
Prejuízos Acumulados	(52.743)	(97.466)
Total do Patrimônio Líquido	404.323	362.222
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	534.313	447.305

ANEXO IV

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

	1S21	1S22
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Prejuízo antes do imposto de renda e contribuição socia	(21.262)	(28.047)
Ajuste para conciliar o resultado ao caixa:		
Crédito de PIS e COFINS sobre exclusão do ICMS da base de cálculo	(8.445)	-
Depreciação e amortização	4.785	9.159
Provisão (reversão) para realização de estoques	2.498	1.685
Provisão para devoluções de vendas	938	(436)
Provisão para demandas judiciais	3.744	(173)
Juros sobre contratos de arrendamentos	1.209	1.709
Variação cambial sobre empréstimos	31	-
Juros sobre contrato de empréstimos	336	86
Valor justo de instrumentos financeiros derivativos	(51)	-
Atualização monetária PIS / COFINS	(2.883)	(861)
Plano de remuneração baseado em ações	2.610	196
Variação nos ativos e passivos:		
Contas a receber de clientes ⁸	(27.072)	(38.684)
Estoques	(16.157)	(1.827)
Impostos a recuperar	-	2.788
Outros ativos	(5.396)	(128)
Depósitos judiciais	(6.409)	(3.873)
Fornecedores	3.922	(20.105)
Obrigações trabalhistas	3.193	149
Obrigações tributárias	(264)	800
Receita diferida	3.842	(2.031)

⁸ Contas a receber impactada por variação de R\$ 45,1 milhões de antecipação de recebíveis, conforme nota explicativa 4 das demonstrações financeiras.



WESTWING

RELEASE DE RESULTADOS
2T22

ANEXO IV

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA - continuação

	1S21	1S22
Outras contas a pagar		
Pagamentos de processos cíveis e trabalhistas	(62)	(380)
Partes Relacionadas	-	-
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	-	-
Fluxo de caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais	(60.893)	(79.973)
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Caixa proveniente de incorporação	-	-
Adições ao imobilizado	(8.942)	(7.614)
Adições ao intangível	(2.690)	(4.150)
Aplicações financeiras	(502)	(329)
Fluxo de caixa (aplicado nas) gerado pelas atividades de investimento	(12.134)	(12.093)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Liquidação de derivativos	420	-
Empréstimos contratados	-	-
Aumento de capital - exercício de opções	5.411	36
Aumento de capital - oferta pública inicial de ações, líquido dos custos	399.602	-
Amortização de empréstimos - principal	(5.209)	(2.743)
Amortização de empréstimos - juros	(371)	(86)
Pagamentos de passivo de arrendamento	(4.267)	(5.190)
Fluxo de caixa gerado pelas atividades de financiamento	395.586	(7.983)
Aumento do caixa e equivalentes de caixa	322.559	(100.049)
Demonstração da variação do caixa e equivalentes de caixa		
No início do exercício	29.931	263.766
No final do exercício	352.490	163.717
Aumento do caixa e equivalentes de caixa	322.559	(100.049)



Glossário

GMV

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
2T22

Glossário

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.



WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22



Message from Management

Another challenging quarter, but with great advance in
the reduction in cash consumption,
Company's top priority in 2022

2Q22 was another challenging quarter for the home&decor market. Still, despite GMV contractions during 2022, we are still at a much higher level than pre-pandemic – approximately 90% above 2Q19, indicating market share gains since that moment. Since that, having grown during the pandemic, Google searches for home&decor items returned to the same level as in 2Q19, in this last quarter. The low performance of GMV in 2Q22, compared to the same period last year, was also affected by the high comparative base of April/2021, when there were lockdown and online sales were boosted. The channel most impacted by the difficult market context has been the Westwing Club, as, at the current moment, purchases of home&decor items have been more effective when there is concrete need of the client and not so much by inspiration or impulse, main motivators of purchases in the Club model. In this context, the other sales channels, Westwing Now and Westwing Stores, which have fixed portfolio and faster deliveries, better supply this need and search demand, continued to show excellent growth during the period.





WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

Despite the more challenging market moment, the Company continued delivering great commercial and operational advances according to the strategy plan, without losing focus on improving profitability and preserving cash:

1. Gain in representation of **Private Label** products in Company's GMV (+380bps vs 2Q21), which generates **greater profitability**, since they are of higher added value. These products add a greater **sense of exclusivity** to the sales channels, being exclusive Westwing products;
2. Greater focus on **content marketing**, which has better profitability, and calibration of investments in performance marketing, which together generated an **increase in ROI** on cohorts from recent months; and
3. **Westlog** advancing in deliveries' representativeness (+26.2pp vs 2Q21), ensuring **faster deliveries**, **excellent service levels**, and **lower costs**.

At the same time, the Company also implemented a series of initiatives aimed at increasing cash preservation, one of Westwing's main priorities in 2022, given the still challenging and uncertain market context:

1. Reduction of installments on credit card sales and implementation 5% discount for payments via PIX at the Club, with an great impact in DSO¹; and
2. Reduction in SG&A, reaching a total level of 6% and 14% lower than in 1Q22 and 4Q21, respectively, even with the progressive increase in the number of stores over the period.

¹Days sales outstanding





WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

The important advances and measures mentioned above allowed the Company to make a very significant evolution in the reduction of cash consumption during the period:

Operating cash consumption²
+ capex:

-R\$ 16.9 million in 2Q22

60% lower than the average from
2H21, and 56% lower than 2Q21

For the coming months, we understand that we will still face challenging periods, with potential resumption of accelerated growth in 2023. Accordingly, the Company will continue to focus on cash preservation so that, as that the home&decor market returns to a favorable dynamic, with consumers more likely to consume the category, it can resume at a higher level of investment in the operation, always preserving its competitive advantages: (i) high quality products and aesthetic appeal, (ii) exclusive assortment, (iii) competitive prices, (iv) excellence in service level, which are essential pillars for continuous market share gain.

²Change in cash, discounting the effect of changes in (i) receivables anticipation, (ii) loans, and (iii) capital increase



2Q22 Highlights

São Paulo, August 15th, 2022.

Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) announces its results for the 2nd quarter of 2022 (2Q22).

- Operating cash flow + capex consumption with 60% reduction compared to average consumption of 2H21;
- WestwingNow's GMV grew 19.8% y/y in 2Q22, already representing 34.4% of the Company's total GMV in the period. If Now's sales via Westwing Stores' infinite aisle is added, this growth was 45.6% y/y;
- Westwing Store SSS in 2Q22 grew 45.4% vs 2Q21;
- Opening of 2 new Westwing Stores during 2Q22, reaching 8 stores at the end of the quarter;
- Private Label in 2Q22 increased 380bps in this share vs 2Q21, reaching 22.0% of Club+Now GMV;
- In 2Q22, lifestyle grew 420bps its share in Club's GMV vs 2Q21, reaching 18.5% of the business;





WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

- Westlog responsible for 52.5% of deliveries in Brazil in 2Q22, +26.2pp vs 2Q21;
- Reduction in total delivery time by 6 business days vs 2Q21.

2Q22 Conference Call

(simultaneous translation)

August 16th, at 1pm (ET)

To access, [click here.](#)

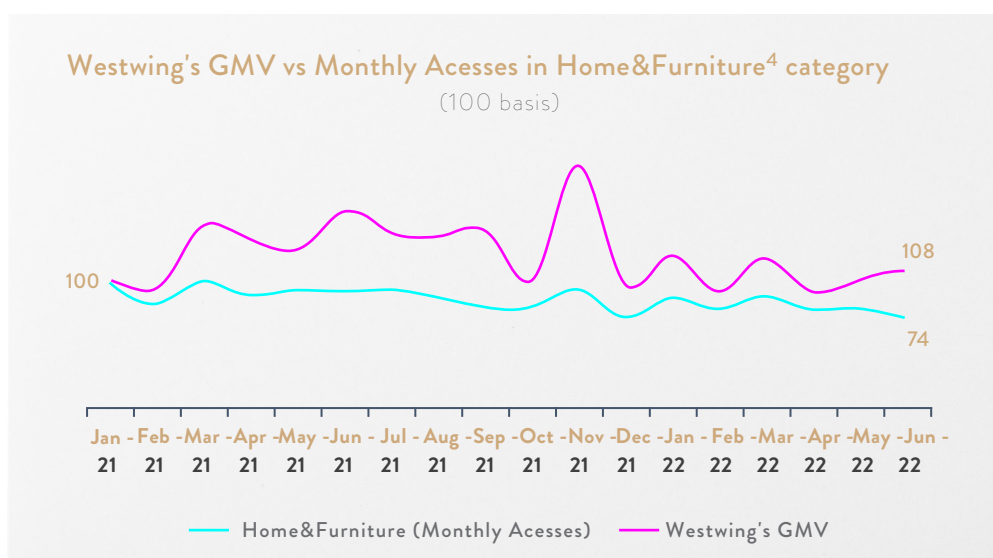


Operating Highlights

2Q22

GMV

In 2Q22, GMV fell by 20.6%³ y/y. We observe yet another challenging period for the home&decor market, with a reduction in Google searches for items in the categories in which we work. In addition, during April/2021 we had a high comparative basis due to the lockdown that took place in that period, which strongly impacted the quarter as a whole. Despite the deceleration during the period, we continued to perform above of the market, as in the chart below, which compares the Company's GMV to monthly accesses to the platforms of several players in the home & furniture category, according to data from the Conversion Report. It is also worth noting that the analysis below makes it clear that in recent months the Company has shown an improvement in its GMV, different from the dynamics of the sector, indicating a potential gain in market share.



³The Company is considering the marketplace operation as discontinued (according to the Notice to the Market on 08/08/2022). Therefore, the result of this channel is not being considered in the 2Q22 GMV, as well as in its comparison basis for the 2Q21. In 2Q22, the marketplace represented 3% of the Company's total GMV.

⁴Data referring to web accesses (mobile+desktop), excluding apps.





WESTWING

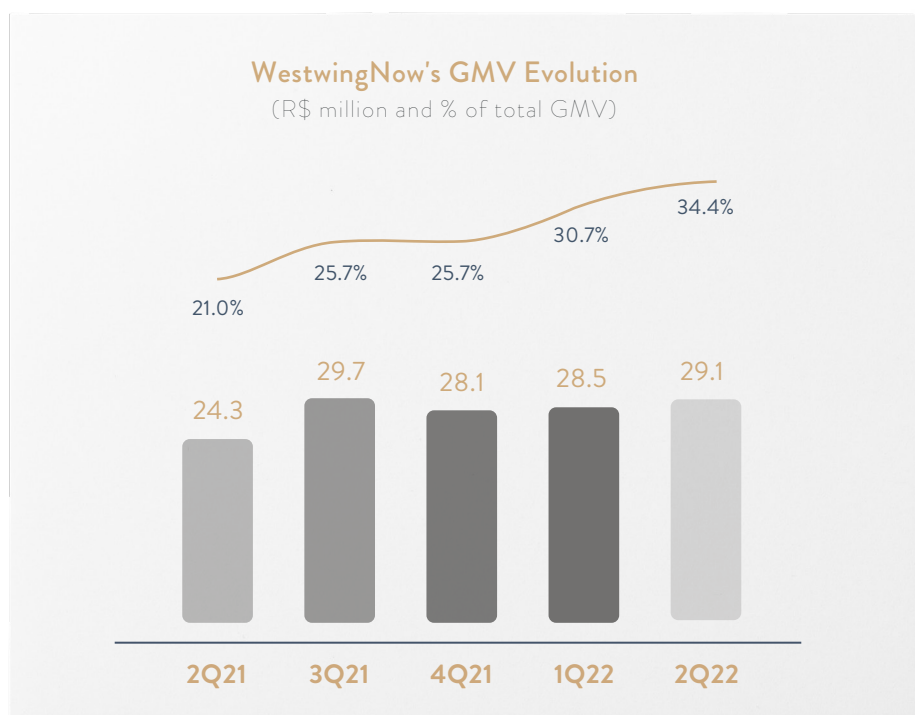
EARNINGS RELEASE
2Q22

WestwingNow

WestwingNow maintained its **good level of growth throughout 2Q22**, growing **19.8% y/y**, representing 34.4% 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 45.6% y/y**.

This growth is due to some important factors:

1. Continuous assortment optimization;
2. Expansion of the Next Day Delivery area to Belo Horizonte;
3. Greater marketing investments targeting Now.



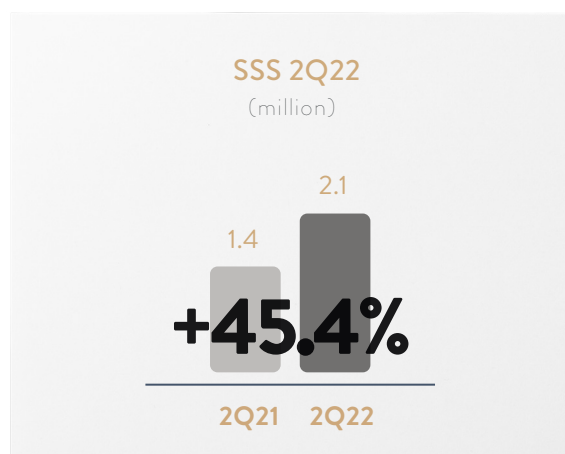


WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

Westwing Stores

The SSS of the Vila Madalena store had another period of excellent growth, +45.4% y/y, resulting from synergies from WestwingNow's infinite aisle.



During 2Q22, we opened two new stores::



RioSul Shopping in RJ

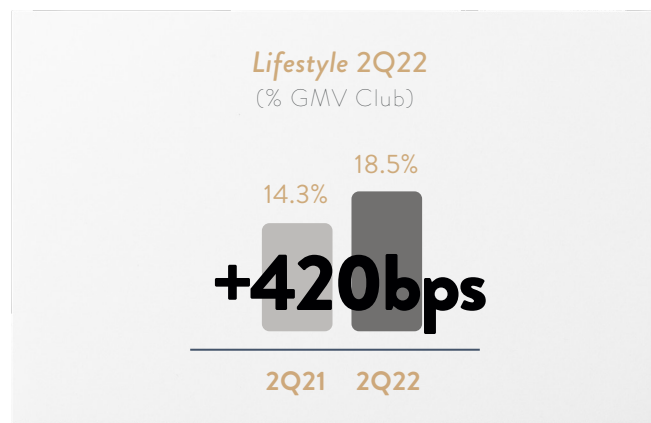
Belo Horizonte in MG

WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

Lifestyle

The lifestyle categories grew in 2Q22, reaching representation of 18.5% in the Club's GMV, an increase of 420bps compared to 2Q21, with emphasis to fashion and groceries.



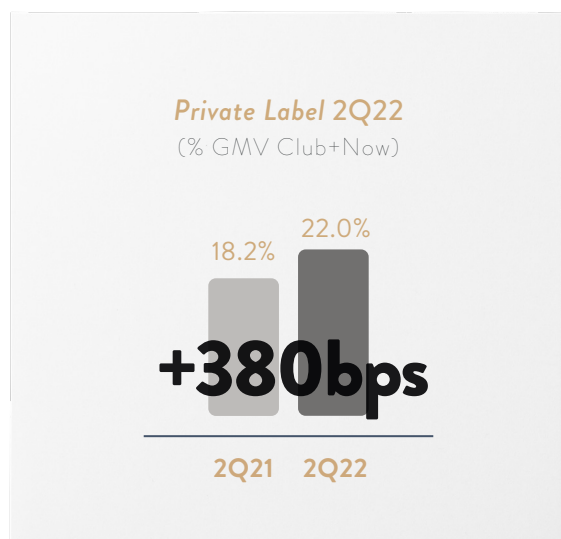


WESTWING

EARNINGS RELEASE
2T22

Private Label

In 2Q22, Private Label increased its share by 380bps on GMV Club+Now, driven by higher furniture sales and greater penetration of the Westwing Collection on Now.



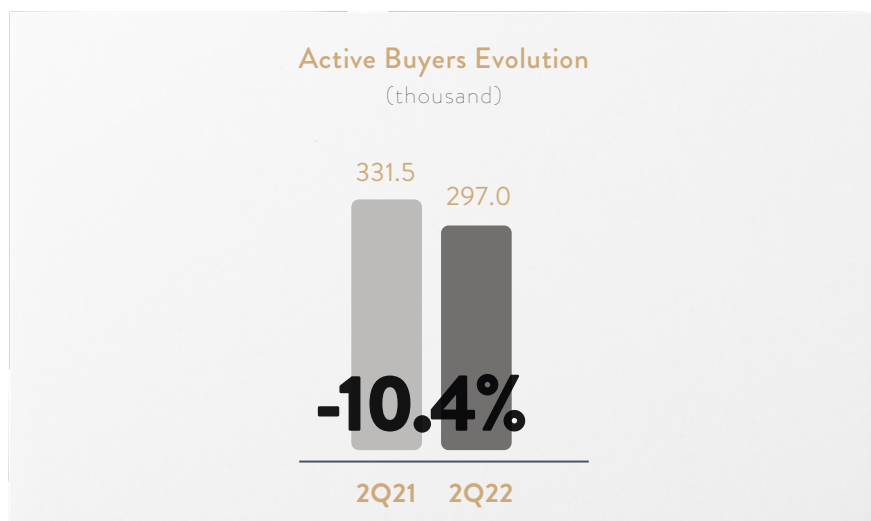
WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22



Clients

The number of active buyers decreased during 2Q22 compared to the same period in 2021, mainly due to the challenging scenario in the sector, which has impacted both the acquisition of new customers and the repurchase rate by customers acquired in previous months. We understand that with an eventual normalization of demand for home&decor items, the acquisition of new customers, as well as the volume of repurchase, should grow significantly again.





WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

Marketing

We had another period focused on content production:

We were on the cover of Casa e Jardim ("House and Garden") magazine once again!

Together with architects, we redecorated the house of actress Julia Faria.



We also carried out the unprecedented partnership with Tastemade, a digital content generation channel, launching the gameshow "Que vença a décor" ("That the decor wins", free translation), in which influencers were invited to visit our stores to participate in Q&A games, with the goal of generating engagement in a fun way.



There were 5 weekly episodes with insertions on our social media and on Tastemade TV.

WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

Marketing

In addition, we produced a campaign to celebrate the LGBTQIA+ Pride Month, celebrating the beauty and inspiration that comes from diversity.



Therefore, with a greater focus on content marketing and calibration of the investment strategy, we have seen a significant improvement in the first-month ROI of the cohorts, compared to previous months.



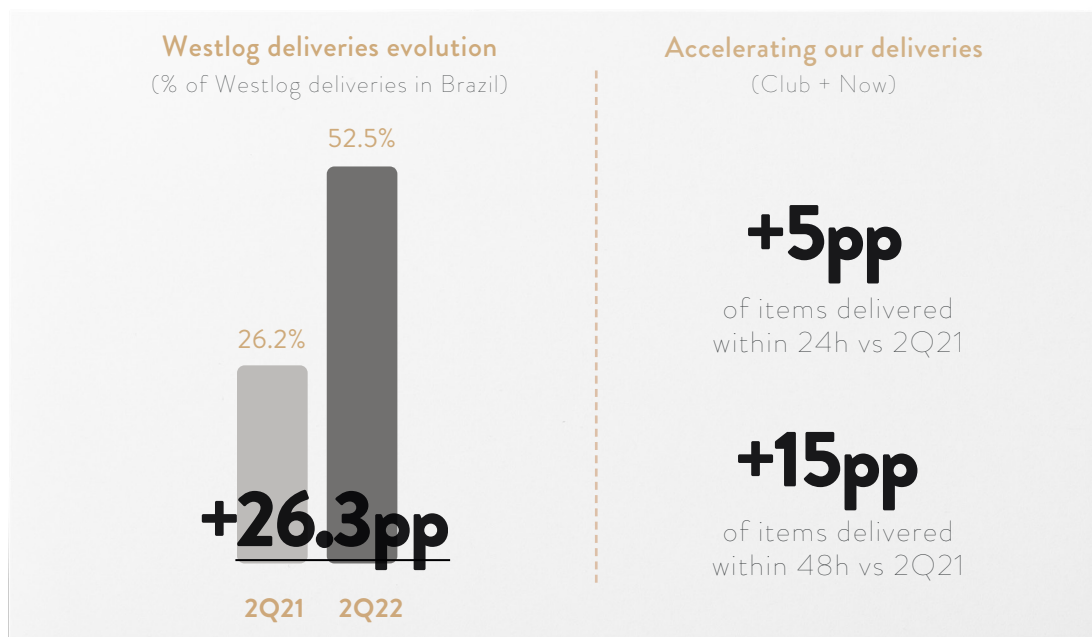
WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

Operation and Logistics

In 2Q22, we maintained the process of continuous improvement in operations and logistics:

- Reduction in total delivery time by 6 business days vs 2Q21, arising mainly from the Club's operation;
- We expanded WestwingNow's Next Day Delivery to the city of Belo Horizonte; e
- Continued with excellent level of service, with 98% of orders delivered on time.



Financial Highlights 2Q22

Net Revenue

Net Revenue decreased by 22.7% y/y in 2Q22, reaching R\$ 61.5 million, mainly impacted by the performance of GMV in the period. If we compare to the same period in 2020, even with the high growth in that period, Net Revenue grew by 16.4%. Compared to 2Q19, pre-pandemic period, Net Revenue grew by 91.1%.

Gross Profit & Gross Margin

Gross Profit fell by 31.7% vs 2Q21, totaling R\$25.5 million, with a Gross Margin of 41.4%. Despite the renegotiation with suppliers and the pass-through of inflation, there was an impact from promotional efforts to reduce older own inventory, and higher provisions related to this inventory.

Operationg Expenses

Operating expenses decreased 2.6% compared to 2Q21, reaching R\$44.5 million.

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



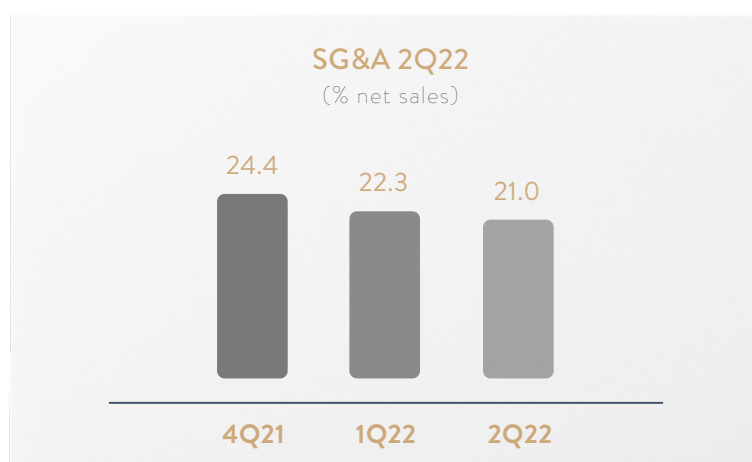
WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

SG&A

In 2Q22, SG&A increased by 18.3% compared to 2Q21, reaching R\$21.0 million in the period. This increase is mainly due to the organizational investments made throughout 2021, and the impact of the physical store expansion plan. Excluding the impact of the expansion of Westwing Stores, SG&A growth would have been 4.1%.

Observing the evolution during the last periods, SG&A achieved reductions of 13.9% and 5.6% vs 4Q21 and 1Q22, respectively, even considering the higher number of physical stores.



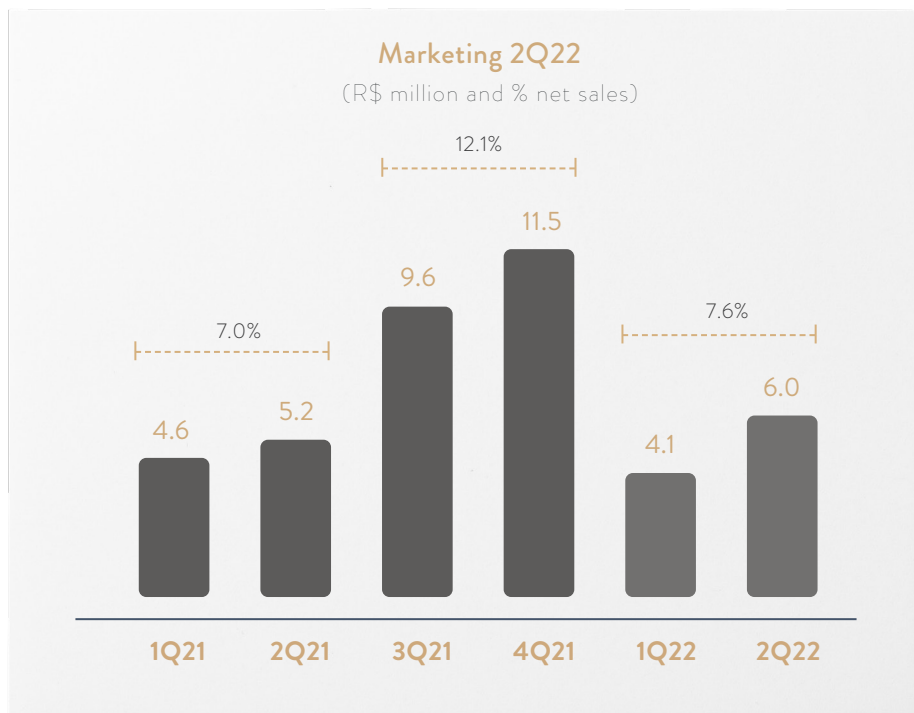
Marketing

In 1H22, we operated with a level of investment in marketing of 7.6% of net sales, lower than that made during 2H21, of 12.1% of net sales, and in line with what we observed in the same period in 2021, which was 7.0%. We understand that this is the appropriate level to sustain the healthy growth of the business in the long term.



WESTWING

EARNINGS RELEASE 2Q22



Adjusted EBITDA

EBITDA Composition	2Q21	2Q22	1H21	1H22
NET RESULT	597	(8,734)	(16,080)	(18,652)
(+/-) Income Tax and Social Contribution	3,300	(4,579)	(5,182)	(9,395)
(+/-) Financial Result	(3,793)	(5,664)	(3,635)	(8,136)
(+/-) Depreciation & Amortization	2,372	4,670	4,785	9,159
EBITDA	2,476	(14,109)	(20,113)	(27,024)
(+) Other one-offs	(6,031)	-	11,555	521
(+) Stock Option Plan	276	243	607	440
ADJUSTED EBITDA	(3,279)	(14,064)	(7,951)	(26,063)

Adjusted EBITDA in 2Q22 was -R\$ 14.1 million, a reduction of R\$ 10.8 million in compared to 2Q21, mainly impacted by the lower revenue in the period. **Despite the y/y reduction, Adjusted EBITDA for 1H22 improved by 12.1% vs 2H21.**



WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

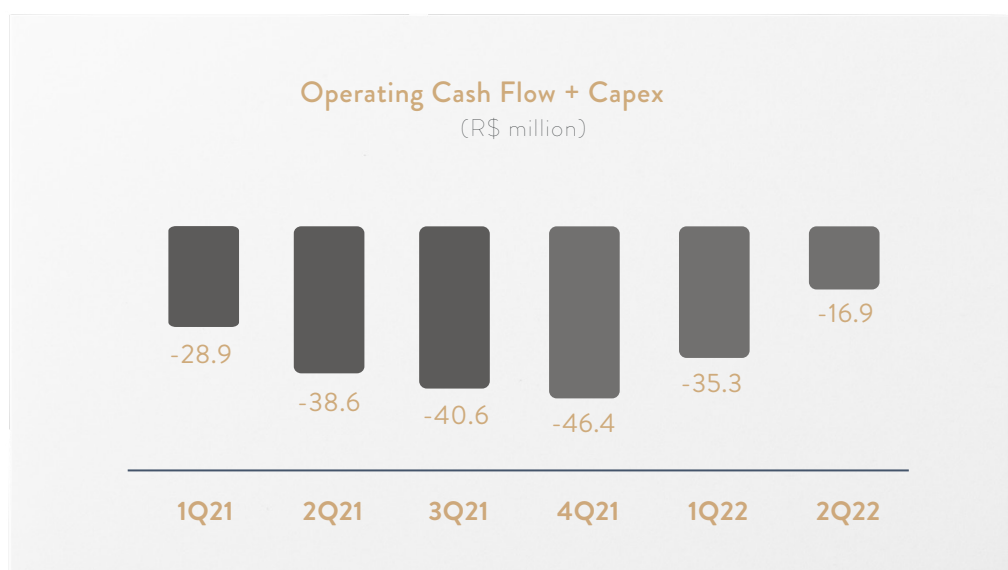
Net Result

Net Result in 2Q22 was -R\$ 8.7 million, R\$9.3 million lower than 2Q21, also especially impacted by the lower level of revenue in this period. Despite the drop in revenue, given initiatives to reduce organizational expenses and marketing investments, in 1H22 we obtained an improvement of 28.5% vs 2H21.

Operating Cash Flow + Capex

During 2021, especially in the 2nd half of the year, the Company was more aggressive and adopted a more promotional strategy, focusing primarily on growth. However, considering the market scenario, we decided to calibrate the strategy for 2022, focusing on cash preservation and higher profitability.

We can already observe this in our cash flow numbers, as shown in the chart below. The Company achieved a reduction in its consumption of operating cash + capex of 52% vs 1Q22, 60% vs the 2H21 average and 56% vs 2Q21..





WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

ATTACHMENT I

FINANCIAL HIGHLIGHTS - 2Q22 and 1H22

in thousand	2Q21	2Q22	Chg. (%)	1H21	1H22 ⁵	Chg. (%)
GMV ⁶	106,741	84,749	-20.6%	195,497	173,541	-11.2%
Active Buyers	331,5	297,0	-10.4%	331,5	297,0	-10.4%
Net Revenue	79,602	61,541	-22.7%	140,177	125,509	-10.5%
Gross Profit	37,326	25,505	-31.7%	65,094	53,592	-17.7%
Gross Margin	46.9%	41.4%	-5.4	46.4%	42.7%	-3.7
Operating Expenses	(45,667)	(44,482)	-2.6%	(98,436)	(89,303)	-9.3%
SG&A	(17,753)	(21,009)	18.3%	(31,808)	(43,273)	36.0%
SG&A/Net Sales	-22.3%	-33.9%	-9.6	-22.7%	-32.2%	-9.5
Marketing	(5,188)	(6,014)	15.9%	(9,745)	(10,142)	4.1%
Marketing/Net Sales	-6.5%	-9.1%	-2.6	-7.0%	-7.6%	-0.6
Adjusted EBITDA	(3,279)	(14,064)	n.m.	(7,951)	(26,063)	n.m.
Profit (loss)	597	(8,734)	n.m.	(16,080)	(18,652)	-16.0%

⁵ Adjusted results, as explanatory note 2 of the Financial Statements for June/2022, due to the restatement and republication of the Financial Statements for March/2022.

⁶ GMV of the marketplace operation is not being considered, as mentioned above, on page 7.



WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

ATTACHMENT II

INCOME STATEMENT – 2Q22 and 1H22

in thousands	2Q21	2Q22	1H21	1H22 ⁷
Net Revenue	79,602	61,541	140,177	125,509
COGS	(42,276)	(36,036)	(75,083)	(71,917)
Gross profit	37,326	25,505	65,094	53,592
Operating Expenses				
Selling Expenses	(24,505)	(19,235)	(44,612)	(37,639)
G&A	(21,162)	(25,247)	(53,824)	(52,136)
Other Operating Expenses	8,445	0	8,445	0
Result before the financial result, income tax and social contribution	104	(18,977)	(24,897)	(36,183)
Financial Revenue	5,734	5,347	7,258	10,740
Financial Expenses	(1,941)	317	(3,623)	(2,604)
Financial Result	3,793	5,664	3,635	8,136
Profit (loss) before income tax and social contribution	3,897	(13,313)	(21,262)	(28,047)
Income tax and social contribution	(3,300)	4,579	5,182	9,395
Profit (Loss) for the period	597	(8,734)	(16,080)	(18,652)

⁷ Adjusted results, as explanatory note 2 of the Financial Statements, due to the restatement and republication of the Financial Statements for March/2022.



WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

ATTACHMENT III

BALANCE SHEET - ASSETS

	2Q21	2Q22
Current Assets		
Cash and cash equivalents	352,490	163,717
Financial investments	2,401	2,986
Accounts receivable	35,006	70,956
Inventories	33,806	47,963
Recoverable taxes	2,803	11,264
Others currents assets	4,194	5,238
Total currents assets	430,700	302,124
Non-currents assets		
Judicial deposits	8,655	19,656
Recoverable taxes	11,328	0
Deferred income tax and social contribution	35,615	52,222
Right of use - finance lease	27,075	29,737
Property and equipment	14,318	31,786
Intangible assets	6,622	11,780
Total non-current assets	103,613	145,181
Total Assets	534,313	447,305



WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

ATTACHMENT III

BALANCE SHEET - LIABILITIES

	2Q21	2Q22
Current liabilities		
Suppliers	43,505	22,802
Labor liabilities	9,690	10,984
Loans	5,357	255
Lease liabilities	852	7,612
Deferred revenue	27,862	4,521
Stock option plan	2,003	218
Tax liabilities	2,319	3,334
Related parts	8	8
Total current liabilities	91,596	49,734
Non-current liabilities		
Loans	255	0
Lease liabilities	26,778	23,921
Provision for tax, civil and labor risks	8,692	7,668
Tax liabilities	2,669	3,760
Total non-current liabilities	38,394	35,349
Shareholder's Equity		
Capital	470,746	470,927
(-) IPO costs	(20,258)	(19,835)
Capital reserve	6,578	8,596
Accumulated losses	(52,743)	(97,466)
Total shareholder's equity	404,323	362,222
Total liabilities and shareholder's equity	534,313	447,305



WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

ATTACHMENT IV

CASH FLOW STATEMENT

	1H21	1H22
Cash Flow from Operating Activities		
(Loss) Profit before Income Tax and Social Contribution	(21,262)	(28,047)
Credits in PIS/COFINS tax base (ICMS exclusion)	(8,445)	-
Depreciation and Amortization	4,785	9,159
Inventory taking provision	2,498	1,685
Sales return provision	938	(436)
Tax, Labor and Civil risks provision	3,744	(173)
Financial lease interest	1,209	1,709
Loans exchange rate	31	-
Loans interest	336	86
Financial derivative instrument interest	(51)	-
PIS/COFINS monetary update	(2,883)	(861)
Stock option plan	2,610	196
Change in Assets and Liabilities:		
Trade accounts receivable ⁸	(27,072)	(38,684)
Investories	(16,157)	(1,827)
Recoverable taxes	-	2,788
Other assets	(5,396)	(128)
Judicial deposits	(6,409)	(3,873)
Suppliers	3,922	(20,105)
Labor obligations	3,193	149
Tax obligations	(264)	800
Deferred revenue	3,842	(2,031)

⁸ Accounts receivable impacted by variation of R\$ 45.1 million in receivables anticipation, as disclosed in explanatory note 4 of the financial statements.



WESTWING

EARNINGS RELEASE
2Q22

ATTACHMENT IV

CASH FLOW STATEMENT - CONTINUATION

	1H21	1H22
Other payable accounts		
Labor and Civil processes payments	(62)	(380)
Related parts	-	-
Income Tax and Social Contribution payment	-	-
Net cash used (applied) in Operating Activities	(60,893)	(79,973)
Cash Flow from Investment Activities		
Cash from incorporation	-	-
Purchase to fixed assets	(8,942)	(7,614)
Purchase to intangible	(2,690)	(4,150)
Financial investments	(502)	(329)
Net Cash used (applied) in Investment Activities	(12,134)	(12,093)
Cash Flow from Financing Activities		
Derivatives Liquidation	420	-
Loans	-	-
Equity increase - Stock option plan	5,411	36
Equity increase - IPO, liquid of transaction costs	399,602	-
Loan amortization - principal	(5,209)	(2,743)
Loan amortization - interest	(371)	(86)
Installment from lease	(4,267)	(5,190)
Net Cash Used (applied) in Financing Activities	395,586	(7,983)
Change in Cash and Cash Equivalents	322,559	(100,049)
Cash Flow variation:		
Beginning of period	29,931	263,766
End of period	352,490	163,717
Changes in Cash and Cash Equivalents	322,559	(100,049)

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.

