

lwsa

Release de Resultados

2T25

14 de agosto de 2025





Ajudar negócios a nascerem e prosperarem por meio da tecnologia

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

15 de agosto de 2025 (sexta-feira)

10:00 - horário de Brasília

09:00 - horário de Nova Iorque

[Link para inscrição](#)

Português com tradução simultânea para inglês

CONTATOS RI

André Kubota

CFO e DRI

Henrique Marquezi

Diretor Financeiro e RI

Henry Yuji Gomes

Coordenador de RI

Ricardo Reis

Analista de RI

Telefone // +55 11 3544-0479

E-mail // ri@lwsa.tech

Website // ri.lwsa.tech

Sobre a LWSA

LWSA é referência em transformação digital no Brasil, fornecendo serviços essenciais para digitalização e ferramentas confiáveis para criar, gerenciar e expandir negócios de qualquer porte.

Com foco em inovação, integração e segurança, a LWSA apoia o ecossistema digital para empresas, oferecendo soluções para presença online, e-commerce, gestão e serviços financeiros. A Companhia atende +700 mil clientes em diferentes setores, incluindo PMEs e grandes empresas, conectando tecnologia e negócios de maneira eficiente e integrada.

LWSA
B3 LISTED NM

IBRX100 B3 MLCX B3 IGC-NM B3 ITAG B3 IGCT B3 IGC B3 IBRA B3 ICO2 B3 IDIVERSA B3 IBSD B3

Disclaimer

A LWSA S/A (“Companhia”) anuncia hoje os resultados do segundo trimestre de 2025 (2T25).

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da LWSA S/A são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Diretoria sobre o futuro dos negócios.

Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio.

Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhões de reais (exceto quando informado), assim como os arredondamentos.

O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis tais como operacionais, financeiros orgânicos e proforma e projeções com base na expectativa da Administração da Companhia.

Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.



São Paulo, 14 de agosto de 2025: LWSA S/A (B3: LWSA3) informa aos seus acionistas e demais participantes do mercado os resultados do 2T25

Destaques do Trimestre

Trimestre com aceleração do crescimento da receita líquida, expansão de margens e importante geração de caixa operacional

Operacionais (2T25 vs. 2T24):

+15,1% do GMV de Ecossistema (R\$19,4 bi)

+19,1% do TPV (R\$2,1 bi)

+13,3% do GMV de Loja Própria (R\$1,5 bi)

+5,2% na Base de Assinantes (198,1 mil)

Fluxo de Caixa Operacional ¹:

R\$102,7 milhões no 2T25

R\$90,6 milhões no 6M25 (Margem FCF: **12,6%**)

Financeiros (2T25 vs. 2T24):

+10,4% de Receita Líquida Consolidada (**R\$370,8 milhões**)

+15,4% de Receita Líquida - Commerce (**R\$266,0 milhões**)

+17,7% de Receita de Assinatura de Plataforma no segmento de Commerce

+16,1% de EBITDA Ajustado (**R\$75,9 milhões**)

+1,0 p.p. de Margem EBITDA Ajustada (**20,5%**)

¹ Fluxo de Caixa Livre – Após Capex

// Resumo dos Indicadores

(R\$ milhões)

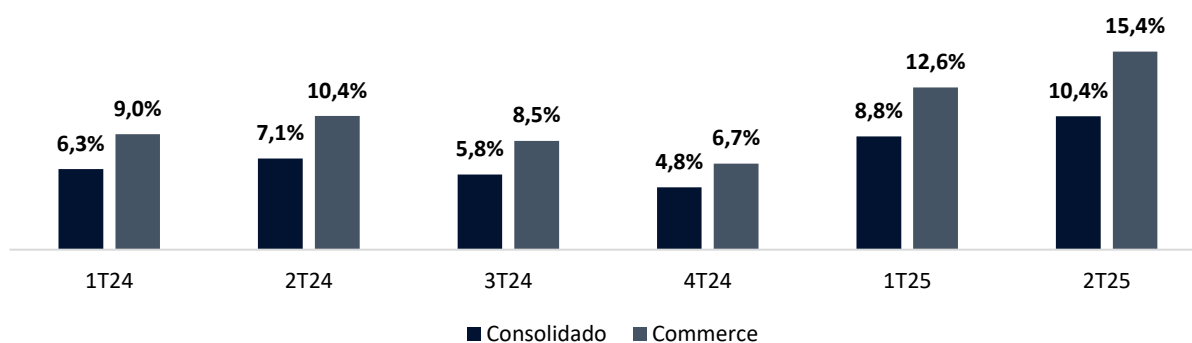
LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
PRINCIPAIS INDICADORES OPERACIONAIS								
Assinantes de Plataforma (mil)	198,1	188,4	5,2%	195,9	1,1%	198,1	188,4	5,2%
GMV do Ecossistema	19.405,0	16.862,4	15,1%	18.192,0	6,7%	37.597,0	32.744,7	14,8%
TPV	2.076,7	1.742,9	19,1%	2.022,4	2,7%	4.099,1	3.491,3	17,4%
INDICADORES FINANCEIROS								
Receita Líquida - Commerce	266,0	230,5	15,4%	244,2	8,9%	510,1	447,3	14,1%
Receita Líquida de Assinaturas de Plataforma	130,4	110,8	17,7%	122,4	6,5%	252,8	216,8	16,6%
Receita Líquida de Ecossistema	135,6	119,7	13,3%	121,7	11,4%	257,3	230,5	11,6%
Receita Líquida - BeOnline / SaaS	104,8	105,5	-0,6%	104,7	0,1%	209,5	209,3	0,1%
Receita Líquida Consolidada	370,8	336,0	10,4%	348,9	6,3%	719,7	656,6	9,6%
Lucro Bruto Consolidado	177,2	160,0	10,7%	162,5	9,0%	339,7	312,6	8,7%
Margem Bruta - Consolidada (%)	47,8%	47,6%	0,2 p.p	46,6%	1,2 p.p	47,2%	47,6%	-0,4 p.p
EBITDA Ajustado - Commerce	52,1	41,0	27,2%	42,1	23,8%	94,2	73,6	28,0%
Margem EBITDA Ajustada - Commerce (%)	19,6%	17,8%	1,8 p.p	17,2%	2,4 p.p	18,5%	16,5%	2,0 p.p
EBITDA Ajustado - BeOnline / SaaS	23,8	24,4	-2,6%	28,1	-15,4%	51,9	52,8	-1,7%
Margem EBITDA Ajustada - BeOnline / SaaS (%)	22,7%	23,1%	-0,5 p.p	26,8%	-4,2 p.p	24,8%	25,2%	-0,4 p.p
EBITDA Ajustado Consolidado	75,9	65,4	16,1%	70,2	8,2%	146,1	126,4	15,6%
Margem EBITDA Ajustada Consolidada (%)	20,5%	19,5%	1,0 p.p	20,1%	0,3 p.p	20,3%	19,3%	1,1 p.p
Lucro Líquido	15,8	18,3	-13,7%	14,8	6,8%	30,6	42,8	28,5%
Margem Líquida (%)	4,3%	5,5%	-1,2 p.p	4,2%	0,0 p.p	4,3%	6,5%	-2,3 p.p
Lucro Líquido Ajustado	44,2	44,5	-0,7%	34,8	26,7%	79,0	72,7	8,7%
Margem Líquida (%)	11,9%	13,2%	-1,3 p.p	10,0%	1,9 p.p	11,0%	11,1%	-0,1 p.p
Fluxo de Caixa Livre - Após Capex	102,7	28,7	258,1%	(12,1)	951,9%	90,6	(12,7)	812,5%
Caixa e Equivalente de Caixa	277,3	565,8	-51,0%	399,3	-30,6%	277,3	565,8	-51,0%
OUTROS INDICADORES OPERACIONAIS								
GMV de Loja Própria	1.527,7	1.348,1	13,3%	1.511,3	1,1%	3.039,0	2.673,1	13,7%
Etiquetas emitidas - logística (mil)	6.022,2	5.665,4	6,3%	5.736,6	5,0%	11.758,8	10.957,8	7,3%
Clientes EoP - BeOnline / SaaS (mil)	393,9	398,2	-1,1%	390,4	0,9%	393,9	398,2	-1,1%

// Comentários da Administração

O ano de 2025 tem demonstrado uma trajetória de retomada consistente de entrega de resultados, baseada na disciplina de execução e no compromisso com os direcionadores estratégicos que pactuamos com o Conselho de Administração na construção do orçamento e do Plano de 5 anos.

No segundo trimestre de 2025, voltamos a apresentar crescimento de receita de dois dígitos e seguimos acelerando o crescimento do segmento de Commerce (+15,4% no 2T25 vs. 2T24) impulsionado tanto pelas Receitas de Assinaturas (+17,7% vs. 2T24) quanto pelas Receitas de Ecossistema (+13,3% vs. 2T24), conforme apresentado no gráfico abaixo:

Crescimento da Receita Líquida (YoY)



Assim como o crescimento da receita líquida, nossa rentabilidade também segue em trajetória crescente, atingindo 20,5% no 2T25 (a melhor margem para 2T desde quando encerramos o ciclo de aquisições, em 2021), refletindo a contínua captura de sinergias operacionais e o avanço em frentes de eficiência. Além disso, no 2T25 a geração operacional de caixa foi de **R\$ 102,7 milhões** de Fluxo de Caixa Livre Operacional, sem aumento na despesa financeira com antecipação de recebíveis na comparação com o trimestre anterior. No semestre encerrado em junho/25, o Fluxo de Caixa Livre Operacional foi de **R\$ 90,6 milhões** (ou **12,6%** da Receita Líquida).

Conforme comentamos no release de resultados do primeiro trimestre de 2025, nossa operação de pagamentos vem gradualmente recuperando seu potencial de monetização, após um período em que ficou aquém do seu potencial (3º e 4º trimestres de 2024).

Atuamos em múltiplas frentes para essa retomada. Revisamos nosso go-to-market, consolidando uma jornada totalmente embedded para os nossos clientes de e-commerce PME e Enterprise. Implementamos melhorias no atendimento, com reflexo direto na percepção dos usuários: nossa nota no Reclame Aqui evoluiu de "regular" em setembro de 2024 para "RA 1000" (reputação máxima) em julho de 2025. Também adotamos uma abordagem mais flexível de precificação, equilibrando estratégias de retenção de clientes com captura de valor. Além disso, ampliamos o uso de dados para a predição de churn, o que elevou nossa capacidade de antecipar e mitigar eventuais perdas de receita.

Com relação a Earnouts, um dos temas mais debatidos nos últimos anos, a vasta maioria dos valores provisionados foi quitada em junho de 2025, restando apenas pequenos saldos residuais relativos a retenções de preço que serão pagos até o final de 2027, conforme os termos contratuais, e não sofrerão ajustes de preço até a data do pagamento. Com isso, encerramos um ciclo relevante da nossa estratégia de aquisições e criamos espaço para novas alavancas de crescimento, com mais previsibilidade e foco.

Avanços em Produtos / Inteligência Artificial

Na LWSA, acreditamos que Inteligência Artificial (IA) tem muito potencial e pretendemos inicialmente implementá-las sob 3 objetivos: (i) Melhora na UX, (ii) Redução de churn, (iii) ganho de eficiência operacional e, ao longo do primeiro semestre de 2025, avançamos de forma consistente na adoção de soluções de IA baseadas nesses três pilares.

Nas plataformas de e-commerce voltadas para PMEs, implementamos um novo fluxo de cadastro de produtos com IA, que gera automaticamente descrições, características e SEO a partir do nome e imagem do item. Também passamos a utilizar IA para sugerir categorias e preencher atributos de produtos em marketplaces. Em apenas sete dias após o lançamento, foram eliminadas mais de 17 mil tarefas manuais de categorização e cerca de 4 mil preenchimentos de atributos, com 83% de acerto.

Durante o onboarding de novas lojas, funcionalidades inteligentes passaram a apoiar a criação automática de categorias, paleta de cores, página institucional e até produtos de exemplo. A novidade foi incorporada ao processo de ativação lançado em julho, com o objetivo de acelerar o início da operação para nossos clientes, uma dor recorrente entre pequenos lojistas e um dos fatores de churn mais relevantes no segmento.

A IA generativa também já faz parte da experiência dos usuários em funcionalidades como sugestões de nomes de domínio, criadores de sites e geração de conteúdo para redes sociais. No caso das sugestões de nomes, a funcionalidade já é utilizada por cerca de 10% dos usuários da página de domínios. Em BeOnline, o número de termos indexados por mecanismos de busca com AI Overview mais que dobrou em junho e o tráfego orgânico subiu cerca de 30% já em julho, reflexo direto da evolução das ferramentas de aquisição e campanhas otimizadas com IA.

Além desses pontos, para clientes Enterprise, avançamos na construção de um servidor MCP (atuando como um Multi-Agent Control Plane), que viabilizará a criação e o gerenciamento de uma vasta gama de agentes inteligentes. Esses agentes, por sua vez, serão cruciais para a automação de tarefas, otimização de processos e provisão de suporte em diversas frentes, desde a interação com clientes até a análise de dados complexos.

Ainda em clientes Enterprise, o uso da IA na integração entre CRM e aplicativo da loja permitiu redesenhar a experiência do usuário, lançada no início do ano, adicionando uma série de novas features e elevando a performance em tempo recorde. A capacidade de processar e interpretar um volume massivo de dados de clientes permitirá à Wake personalizar interações, oferecer recomendações precisas de produtos e jornadas, além de otimizar todo o fluxo de compra. Focamos, ainda, na criação de agentes especializados para aprimorar significativamente a proficiência do canal

de implantação e a gestão de dados dentro das plataformas, assegurando documentação e treinamento mais rápidos das evoluções, e uma exposição de informações mais eficiente, gerando insights valiosos para o negócio de nossos clientes.

No atendimento ao cliente, avançamos na integração do agente WOZ, da Octadesk. No segmento BeOnline, por exemplo, a automação implementada nos canais de Chat e WhatsApp já reduziu em 50% o volume de atendimentos, permitindo que os analistas direcionem seus esforços para demandas de maior complexidade e proporcionando aos clientes uma jornada mais ágil. O WOZ tem atuado como um verdadeiro copiloto, contribuindo para a redução do tempo de atendimento humano e para a padronização das respostas. Adicionalmente, estamos conduzindo testes para aplicação da ferramenta em análises, como classificação de contatos e avaliação de sentimento. Para o segundo semestre, está prevista a expansão do rollout para outras empresas do grupo, fortalecendo nosso portfólio e abrindo oportunidades para ofertar a solução a grandes clientes.

Do lado interno, concluímos no segundo trimestre a implementação de uma ferramenta de IA voltada à geração e edição de código. Desde então, já contabilizamos centenas de entregas com ganhos relevantes de produtividade. Em muitos casos, o esforço de desenvolvimento foi reduzido em mais de 80%, permitindo entregas em poucas horas. Mais da metade dos trechos produzidos foram validados como de boa ou excelente qualidade pelos próprios desenvolvedores.

A Inteligência Artificial já é parte concreta da nossa rotina. Não se trata de um projeto isolado, mas de uma camada adicional de inteligência que permeia produtos, canais, processos internos e decisões estratégicas. Seguimos comprometidos em ampliar o uso da tecnologia com foco em produtividade, escalabilidade e experiência do cliente.

Locaweb Cloud

Estamos em vias de lançar nossa nova solução de Cloud Infrastructure-as-a-Service (IaaS), baseada em arquitetura altamente escalável e resiliente, com o objetivo de oferecer mais controle, flexibilidade e economia para empresas que buscam uma infraestrutura robusta e escalável.

Iniciamos o desenvolvimento desse produto como uma iniciativa interna de eficiência de custos para a nossa operação e, dada a escalabilidade e qualidade da solução, entendemos tratar-se de uma oportunidade de monetização de um investimento que já foi efetivado.

Com essa nova oferta, nossos clientes podem gerenciar servidores virtuais, redes, firewalls e balanceadores de carga de forma simples e em tempo real, seja por meio de um painel intuitivo ou via API. Tudo isso com alta performance, graças ao uso de storages all-flash.

Um dos grandes destaques da nossa infraestrutura é a presença de duas Zonas de Disponibilidade baseadas no Brasil. Isso garante que os dados e aplicações dos nossos clientes continuem funcionando mesmo em caso de falhas amplas. As zonas são totalmente isoladas, inclusive nos links de comunicação, o que reforça a segurança e a continuidade das operações.

Estamos também entregando um diferencial importante em termos de custo. Nosso modelo de cobrança por consumo real permite que os clientes paguem apenas pelo que utilizam, com preços

até 80% mais competitivos do que os praticados por grandes provedores globais e totalmente em moeda local. Com isso, reforçamos nosso compromisso em oferecer tecnologia de ponta, com simplicidade, segurança e excelente relação custo-benefício.

Novo Vice-presidente de Financial Services

Em junho, a Companhia realizou a contratação do Sr. Marcelo Scarpa ao cargo de Vice-Presidente na unidade de negócio de Serviços Financeiros da Companhia, que ficará responsável pela estratégia do grupo nos pilares de pagamentos, crédito, conta digital e demais serviços financeiros com o objetivo de aumentar a rentabilização de toda a base de clientes.

Formado em Administração, pós-graduado em Economia e com MBA Executivo pela Fundação Getúlio Vargas, o Sr. Scarpa tem atuações sólidas em posições de liderança em empresas de grande porte como Citi, Credicard, BNP Paribas. Atuou, também, como Diretor de Riscos (CRO) no Digio (Banco Digital do Bradesco) e foi responsável por áreas estratégicas como análise de crédito, prevenção a fraudes, meios de pagamento, cartões e gestão de risco de crédito.

// Desempenho

// Receita Operacional Líquida

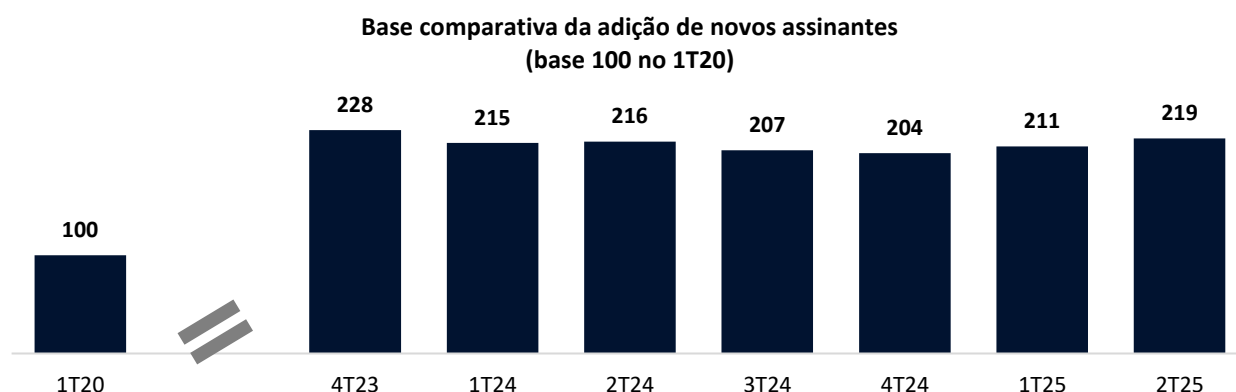
(R\$ milhões)

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
Commerce								
Receita Operacional Líquida	266,0	230,5	15,4%	244,2	8,9%	510,1	447,3	14,1%
Participação do segmento sobre o consolidado	71,7%	68,6%	3,1 p.p.	70,0%	1,8 p.p.	70,9%	68,1%	2,8 p.p.
BeOnline / SaaS								
Receita Operacional Líquida	104,8	105,5	-0,6%	104,7	0,1%	209,5	209,3	0,1%
Participação do segmento sobre o consolidado	28,3%	31,4%	-3,1 p.p.	30,0%	-1,8 p.p.	29,1%	31,9%	-2,8 p.p.
Consolidado								
Receita Operacional Líquida - Consolidado	370,8	336,0	10,4%	348,9	6,3%	719,7	656,6	9,6%

No segmento de Commerce, a Receita Operacional Líquida apresentou crescimento de 15,4% no 2T25, passando de R\$ 230,5 milhões no 2T24 para R\$ 266,0 milhões no 2T25. Na comparação com o trimestre imediatamente anterior (1T25), o crescimento foi de 8,9%.

A Receita Líquida de Assinaturas de Plataforma apresentou crescimento de 17,7% no 2T25 vs. 2T24, resultado do crescimento de 5,2% da base de assinantes pagantes, que atingiu 198,1 mil clientes no 2T25 e da expansão de cerca de 13% no ARPU da base existente.

Notamos uma leve retomada no ritmo de adição bruta de novos assinantes de e-commerce no trimestre quando comparado ao trimestre anterior. Essa retomada aconteceu tanto na operação de ERP quanto na operação de plataforma de e-commerce PMEs, que contribuiu tanto para a expansão do número de assinantes pagantes quanto para o crescimento da receita de assinaturas de plataforma. O gráfico abaixo, em base 100 no 1T20, apresenta a evolução da adição de clientes por trimestre:



Já a Receita Líquida de Ecossistema apresentou um crescimento de 13,3% no 2T25 quando comparado com o mesmo período do ano anterior. Na comparação com o trimestre anterior (1T25) o crescimento foi de 11,4%.

O GMV transitado pelo ecossistema da LWSA, ou seja, o GMV de Lojas Próprias e o GMV transacionado em marketplaces pelas nossas operações de ERP e integradores de marketplace, atingiu R\$ 19,4 bilhões no 2T25, volume 15,1% superior ao 2T24 e 6,7% maior do que o GMV apresentado no 1T25. Notamos, também, o crescimento de 13,3% vs. 2T24 das vendas em lojas próprias dos nossos clientes.

Vale frisar que o crescimento das vendas em lojas próprias no 2T25, acima da média do mercado, deve-se a sólida proposta de valor do ecossistema LWSA, que propicia ao lojista impulsionar suas vendas em diversas mídias e canais por conta própria por meio de seu painel de controle. Esse processo é apoiado pelo nosso ecossistema de e-learning, que tem como objetivo dar maior poder sobre os esforços de marketing para o lojista.

O TPV da operação de pagamentos, outro importante driver para a Receita de Ecossistema, apresentou crescimento de 19,1% no 2T25 vs. 2T24, atingindo R\$ 2,1 bi no período, resultado principalmente do crescimento do GMV de Lojas Próprias, do crescimento da penetração da nossa solução de pagamentos dentro desse GMV e da captura de sinergias entre as empresas adquiridas com a nossa solução de pagamentos.

No segmento de BeOnline / SaaS, seguimos com a descontinuidade de algumas operações menos rentáveis na operação corporativa Nextios, que naturalmente trouxe estabilização de sua Receita Líquida na comparação com o trimestre imediatamente anterior (e consequentemente afetou o crescimento do grupo quando comparado ao ano anterior), e uma leve queda na comparação com o mesmo período do ano anterior.

A Receita Líquida da LWSA totalizou R\$ 370,8 milhões no 2T25, um aumento de 10,4% em relação ao 2T24 e de 6,3% quando comparado ao 1T25. No acumulado dos 6 primeiros meses de 2025, o crescimento foi de 9,6% atingindo R\$ 719,7 milhões.

// Custos e Despesas Operacionais

(R\$ milhões)

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
Custo dos serviços prestados	193,6	175,9	10,0%	186,4	3,9%	380,0	344,0	10,5%
% Receita Operacional Líquida	52,2%	52,4%	-0,2 p.p.	53,4%	-1,2 p.p.	52,8%	52,4%	0,4 p.p.
Despesas com vendas	75,2	75,6	-0,6%	67,6	11,1%	142,8	145,3	-1,7%
% Receita Operacional Líquida	20,3%	22,5%	-2,2 p.p.	19,4%	0,9 p.p.	19,8%	22,1%	-2,3 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	65,9	63,2	4,4%	62,3	5,8%	128,3	123,1	4,2%
% Receita Operacional Líquida	17,8%	18,8%	-1,0 p.p.	17,9%	-0,1 p.p.	17,8%	18,7%	-0,9 p.p.
Outras Despesas (Receitas) Operacionais	0,8	(4,5)	118,6%	0,6	43,5%	1,4	(5,2)	127,5%
% Receita Operacional Líquida	0,2%	-1,3%	1,6 p.p.	0,2%	0,1 p.p.	0,2%	-0,8%	1,0 p.p.
Custos e Despesas Operacionais Totais	335,5	310,2	8,2%	316,9	5,9%	652,5	607,2	7,5%
% Receita Operacional Líquida	90,5%	92,3%	-1,8 p.p.	90,8%	-0,3 p.p.	90,7%	92,5%	-1,8 p.p.

Os custos e despesas operacionais totais da LWSA apresentaram aumento de 8,2% no 2T25 quando comparado ao mesmo período no ano anterior. Nos seis primeiros meses de 2025 o crescimento foi de 7,5%.

Custo dos serviços prestados

O custo dos serviços prestados no 2T25 foi de R\$ 193,6 milhões, um aumento de 10,0% na comparação entre os dois períodos, o que representou 52,2% da receita líquida no 2T25 e 52,4% no 2T24. Na comparação com o trimestre imediatamente anterior (1T25), houve um crescimento de 3,9%, que foi inferior ao crescimento da receita líquida no mesmo período de comparação. Essa melhora (em percentual da receita líquida) frente ao 1T25 está diretamente relacionado ao processo de migração de ambiente de nuvem em algumas empresas do grupo, que elevou pontualmente os custos dessa rubrica no 1T25.

É importante destacar que a Depreciação e Amortização dentro de Custos e Serviços Prestados no 2T25 apresentou um crescimento de 14,4% vs. 2T24, passando de R\$ 18,3 milhões para R\$ 21,0 milhões no 2T25.

Despesas com vendas

As despesas com vendas, que compreendem as equipes de marketing e vendas, bem como os serviços contratados dessas mesmas naturezas, no 2T25 foram de R\$ 75,2 milhões, apresentando uma redução de 0,6% quando comparado ao 2T24, resultado dos esforços de reestruturação das estratégias de *go-to-markets* com foco na jornada do cliente dentro do ecossistema e da alavancagem operacional.

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 2T25 foi de R\$ 65,9 milhões e de R\$ 63,2 milhões em igual período de 2024, o que representou um aumento de 4,4%, em linha com a inflação e inferior ao crescimento da Receita Líquida da Companhia, resultado das iniciativas da Companhia de consolidação de estruturas e captura de sinergias operacionais dentro do grupo.

// Lucro Bruto

(R\$ milhões)

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
Consolidado								
Lucro Bruto	177,2	160,0	10,7%	162,5	9,0%	339,7	312,6	8,7%
Margem Bruta (%)	47,8%	47,6%	0,2 p.p.	46,6%	1,2 p.p.	47,2%	47,6%	-0,4 p.p.

O Lucro Bruto consolidado apresentou aumento de 10,7% no 2T25 quando comparado ao 2T24, atingindo R\$ 177,2 milhões. A Margem Bruta apresentou crescimento de 0,2 p.p. vs. o 2T24 e 1,2 p.p. vs. o 1T25. No acumulado do ano, o Lucro Bruto apresentou crescimento de 8,7% vs. o 6M24.

Excluindo os efeitos da Depreciação e Amortização (tabela abaixo), a Margem Bruta da Companhia foi de 53,4% no 2T25, comparado a 53,1% no 2T24.

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
Custo dos serviços prestados	193,6	175,9	10,0%	186,4	3,9%	380,0	344,0	10,5%
Depreciação e Amortização	21,0	18,3	14,4%	20,5	2,4%	41,4	35,9	15,3%
Custo dos serviços prestados (ex D&A)	172,6	157,6	9,5%	165,9	4,0%	338,6	308,1	9,9%
Margem Bruta sem D&A (%)	53,4%	53,1%	0,4 p.p	52,4%	1,0 p.p	53,0%	53,1%	-0,1 p.p

// EBITDA e EBITDA Ajustado

(R\$ milhões)

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
Lucro (Prejuízo) Líquido	15,8	18,3	-13,7%	14,8	6,8%	30,6	42,8	28,5%
(+) Resultado Financeiro Líquido	8,1	4,2	93,3%	8,2	-1,2%	16,4	(5,0)	425,4%
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	11,3	3,2	250,2%	8,9	26,9%	20,2	11,6	-73,8%
(+) Depreciação e Amortização	35,6	32,0	11,2%	34,4	3,5%	70,0	63,6	10,1%
EBITDA	70,9	57,8	22,6%	66,3	6,8%	137,2	113,0	21,5%
(+) Plano de opção de compra de ações e Plano de Ações Restritas	1,7	3,1	-44,9%	1,8	-6,0%	3,6	6,6	-45,7%
(+) Despesas de fusões e aquisições	0,0	1,9	-100,0%	0,3	-100,0%	0,3	2,8	-89,9%
(+) Despesas Não Recorrentes / Reestruturação	3,3	2,5	30,0%	1,7	89,6%	5,1	4,1	24,1%
EBITDA Ajustado	75,9	65,4	16,1%	70,2	8,1%	146,1	126,4	15,6%
Margem EBITDA Ajustada (%)	20,5%	19,5%	1,0 p.p.	20,1%	0,3 p.p.	20,3%	19,3%	1,1 p.p.

O EBITDA Ajustado da LWSA no 2T25 foi de R\$ 75,9 milhões, montante 16,1% superior ao 2T24, com a Margem EBITDA Ajustada apresentando expansão de 1,0 p.p. no mesmo período.

As despesas não recorrentes estão relacionadas com custos rescisórios referentes a reduções de quadro de colaboradores nas reestruturações corporativas.

Importante ressaltar que, neste trimestre (assim como no anterior), a desoneração da folha implicou em um custo adicional de aproximadamente R\$ 3,5 milhões, pressionando a Margem EBITDA Ajustada em 1,0 p.p.

// Margem EBITDA Ajustada por segmento

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
Commerce								
EBITDA Ajustado	52,1	41,0	27,2%	42,1	23,8%	94,2	73,6	28,0%
Margem EBITDA Ajustada (%)	19,6%	17,8%	1,8 p.p.	17,2%	2,4 p.p.	18,5%	16,5%	2,0 p.p.
BeOnline / SaaS								
EBITDA Ajustado	23,8	24,4	-2,6%	28,1	-15,4%	51,9	52,8	-1,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	22,7%	23,1%	-0,5 p.p.	26,8%	-4,2 p.p.	24,8%	25,2%	-0,4 p.p.
Consolidado								
EBITDA Ajustado	75,9	65,4	16,1%	70,2	8,2%	146,1	126,4	15,6%
Margem EBITDA Ajustada (%)	20,5%	19,5%	1,0 p.p.	20,1%	0,3 p.p.	20,3%	19,3%	1,1 p.p.

A margem EBITDA Ajustada do segmento de Commerce apresentou expansão de 1,8 p.p. na comparação com o 2T24, resultado principalmente das iniciativas da Companhia de consolidação de estruturas e captura de sinergias operacionais dentro do grupo.

No segmento de BeOnline / SaaS, a margem EBITDA Ajustada no 2T25 foi de 22,7%, resultado 0,5 p.p. abaixo do 2T24.

// Resultado Financeiro

(R\$ milhões)

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
Receita Financeira	14,5	26,0	-44,4%	16,9	-14,1%	31,3	60,7	-48,4%
Despesas Financeiras	(22,6)	(30,3)	25,2%	(25,1)	9,9%	(47,7)	(55,7)	14,3%
Resultado Financeiro Líquido	(8,1)	(4,2)	-93,3%	(8,2)	1,2%	(16,4)	5,0	-425,4%

O resultado financeiro líquido no 2T25 foi uma despesa de R\$ 8,1 milhões, montante em linha com o resultado financeiro do trimestre imediatamente anterior (1T25).

As despesas financeiras do trimestre foram impactadas por:

- (i) Remensuração do valor justo dos Earnouts, relacionado ao AVP do saldo que foi pago ao longo do 2T25, que totalizam R\$ 6,7 milhões no 2T25;
- (ii) A despesa de R\$ 10,5 milhões decorrente da antecipação de recebíveis na operação de pagamentos, modalidade escolhida pela Companhia para o financiamento do capital de giro necessário nas operações de pagamentos. O referido valor em percentual do TPV foi de 0,50% no 2T25 ante 0,54% no 2T24;
- (iii) Menor receita financeira relacionada à aplicação do caixa da Companhia, principalmente pela redução do saldo de caixa resultante (i) do pagamento de Earnouts em 2024 e ao longo do 2T25, (ii) do programa de recompra de ações em 2024 e no 1S25, e (iii) do pagamento de dividendos de R\$ 40,0 milhões em novembro/24. Essa redução do saldo de caixa reduziu a receita financeira em R\$ 10,8 milhões no 2T25 em comparação ao 2T24.

// Lucro Líquido

(R\$ milhões)

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
Lucro Líquido	15,8	18,3	-13,7%	14,8	6,8%	30,6	42,8	28,5%
(+) Plano de opção de compra de ações e Plano de Ações Restritas	1,7	3,1	-44,9%	1,8	-6,0%	3,6	6,6	-45,7%
(+) Amortização de intangíveis PPA	9,4	10,0	-5,7%	9,4	0,0%	18,8	20,0	-5,9%
(+) Ajuste de Earnout de Aquisições	6,7	14,0	-52,4%	7,4	-9,5%	14,0	21,1	-33,5%
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social Diferido	8,4	(2,6)	417,3%	0,3	2868,1%	8,7	(20,5)	142,3%
(+) Despesas Não Recorrentes / Reestruturação ¹	2,2	1,7	30,0%	1,2	89,6%	3,3	2,7	24,1%
Lucro Líquido Ajustado	44,2	44,5	-0,7%	34,8	26,7%	79,0	72,7	8,7%
Margem Lucro Líquido Ajustado (%)	11,9%	13,2%	-1,3 p.p.	10,0%	1,9 p.p.	11,0%	11,1%	-0,1 p.p.

¹ Líquido de Imposto de Renda e Contribuição Social

O Lucro Líquido do 2T25 foi de R\$ 15,8 milhões. Ajustando o resultado pelos efeitos dos Planos de Opções de Ações, Amortização de Intangíveis de PPA e os Ajustes de Earnouts de Aquisições, além do Imposto de Renda e Contribuição Social Diferido, o Lucro Líquido Ajustado do período foi de R\$ 44,2 milhões.

Nos seis primeiros meses de 2025, o Lucro Líquido Ajustado foi de R\$ 79,0 milhões (+8,7% vs. o 6M24).

// Endividamento / Posição de caixa

(R\$ milhões)

LWSA	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25
Dívida Bruta Bancária	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(-) Caixa e Equivalente de Caixa	(565,8)	(460,3)	(447,4)	(399,3)	(277,3)
Dívida (Caixa) Líquida	(565,8)	(460,3)	(447,4)	(399,3)	(277,3)
(+) Passivo de arrendamento - Curto Prazo ¹	12,8	12,9	14,5	16,4	18,3
(+) Earnouts - Curto Prazo	189,4	188,8	231,1	237,7	23,8
Dívida (Caixa) Líquida de Earnouts - Curto Prazo	(363,6)	(258,7)	(201,8)	(145,2)	(235,2)
(+) Passivo de arrendamento - Longo Prazo ¹	60,3	57,8	59,9	61,9	63,2
(+) Earnouts - Longo Prazo	39,0	47,1	41,9	37,7	40,6
Dívida (Caixa) Líquida de Earnouts	(264,3)	(153,7)	(100,0)	(45,6)	(131,4)

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

Por conta principalmente do pagamento de grande parte dos Earnouts e da recompra de ações realizadas, o saldo de caixa da Companhia passou para R\$ 277,3 milhões no 2T25. Excluindo o saldo remanescente de Earnouts, o saldo líquido de caixa é de R\$ 131,4 milhões.

Lembrando que (i) o saldo de Passivo de Arrendamento tem prazo de amortização de 60 meses e (ii) R\$ 40,6 milhões do saldo a pagar de Earnouts será liquidado até o 2T27. O Caixa Líquido no Curto Prazo é de R\$ 235,2 milhões.

// Fluxo de Caixa

(R\$ milhões)

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
Resultado antes do IR e CS	27,1	21,5	25,8%	23,7	14,3%	50,8	54,4	-6,6%
Itens que não afetam caixa	45,7	50,1	-8,6%	46,7	-2,1%	92,4	90,2	2,4%
Variação no Capital de Giro	59,8	(19,4)	408,6%	(57,4)	204,1%	2,4	(107,3)	102,2%
Δ (Contas a Receber - Recebimentos a Repassar) ¹	56,3	24,0	135,0%	(50,6)	211,4%	5,8	(29,4)	119,6%
IR Caixa	(4,8)	(14,5)	67,3%	(10,0)	52,5%	(14,8)	(36,4)	59,4%
Outros	8,2	(28,8)	128,5%	3,2	157,8%	11,4	(41,5)	127,4%
Caixa Líquido das Atividades Operacionais (A)	132,6	52,2	153,9%	13,0	920,7%	145,6	37,4	289,7%
Capex - Imobilizado	(8,4)	(3,5)	-140,6%	(4,3)	-95,9%	(12,7)	(13,7)	7,0%
Capex - Desenvolvimento	(21,5)	(20,1)	-7,0%	(20,7)	-3,5%	(42,2)	(36,4)	-16,0%
Fluxo de Caixa Livre - Após Capex	102,7	28,7	258,1%	(12,1)	951,9%	90,6	(12,7)	812,5%
Aquisição	(217,7)	(551,5)	60,5%	(4,9)	-4308,0%	(222,7)	(557,4)	60,1%
Outros Investimentos	(1,0)	(1,1)	9,1%	(0,3)	-292,2%	(1,3)	(1,1)	-14,1%
Caixa Líquido das Atividades de Investimentos (B)	(248,6)	(576,2)	56,9%	(30,2)	-722,1%	(278,9)	(608,6)	54,2%
Arrendamentos Mercantis	(6,6)	(4,9)	-35,0%	(5,6)	-17,3%	(12,2)	(9,8)	-24,9%
Recompra de Ações / Dividendos / Outros	0,6	(31,6)	102,0%	(25,2)	102,5%	(24,6)	(41,4)	40,5%
Caixa Líquido das Atividades de Financiamento (C)	(6,0)	(36,5)	83,7%	(30,9)	80,7%	(36,8)	(51,2)	28,0%
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa (A + B + C)	(122,0)	(560,5)	78,2%	(48,1)	-153,6%	(170,1)	(622,4)	72,7%
Caixa Líquido	277,3	565,8	-51,0%	399,3	-30,6%	277,3	565,8	-51,0%

¹ Calculado a partir do Contas a Receber menos Recebimentos a Repassar e Caixa Restrito

O caixa líquido proveniente das atividades operacionais totalizou R\$ 132,6 milhões no 2T25, montante 153,9% superior ao registrado no 2T24. No acumulado dos seis primeiros meses de 2025, o caixa líquido das atividades operacionais totalizou R\$ 145,6 milhões.

Destacamos no 2T25: (i) maior utilização do capital de terceiros na operação de pagamentos, sem crescimento na despesa financeira com antecipação de recebíveis, que ficou em 0,5% do TPV e (ii) desembolso de R\$ 4,8 milhões de imposto de renda e contribuição social, montante 67,3% menor ao desembolsado no 2T24 e 52,5% inferior ao 1T25, resultado da simplificação da estrutura organizacional com as incorporações de Tray, Bling e Etus em agosto/24 e KingHost, Melhor Envio e Ideris em fevereiro/25.

Com relação ao Capital de Giro, a Companhia mira na melhor eficiência financeira de alocação de capital, entre trimestres podemos observar variações, no entanto, em uma janela de prazo maior a tendência é de normalização e geração de caixa.

Neste trimestre, o Capex de Desenvolvimento ficou em linha com os montantes apresentados tanto no 1T25 quanto no 2T24, enquanto o Capex de Imobilizado apresentou um crescimento de cerca de R\$ 4,0 milhões na comparação com o trimestre anterior (1T25) principalmente por conta dos investimentos realizados na infraestrutura para o produto de Locaweb Cloud, que foi mencionado no início do presente relatório.

O Fluxo de Caixa Livre – Após Capex apresentou crescimento de 258,1% na comparação com o 2T24 atingindo R\$ 102,7 milhões. No 6M25, o Fluxo de Caixa Livre – Após Capex atingiu R\$ 90,6 milhões, representando 12,6% da Receita Líquida.

Realizamos ao longo do 2T25 o pagamento de R\$ 217,7 milhões em Earnout, conforme previsto nos Contratos de Compra e Venda, restando ainda um saldo a pagar de R\$ 64,4 milhões majoritariamente

referentes a preços retidos das aquisições, saldos esses que não sofrerão ajustes de preço até a data de pagamento.

// EBITDA Ajustado – Capex e Despesa Financeira com Recebíveis

(R\$ milhões)

LWSA	2T25	2T24	vs 2T24	1T25	vs 1T25	6M25	6M24	vs 6M24
EBITDA Ajustado	75,9	65,4	16,1%	70,2	8,1%	146,1	126,4	15,6%
Capex	29,9	23,6	26,9%	25,0	19,4%	54,9	50,1	9,7%
Despesa Financeira com Antecipação de Recebíveis	10,5	9,5	10,5%	10,6	-0,9%	21,1	20,2	4,0%
Geração de Caixa (R\$ mln)	35,5	32,4	9,8%	34,6	2,7%	70,1	56,1	25,1%
Margem (%)	9,6%	9,6%	-0,1 p.p	9,9%	-0,3 p.p	9,7%	8,5%	1,2 p.p

O indicador medido pelo EBITDA Ajustado menos o Capex e a Despesa Financeira com Antecipação de Recebíveis, passou de R\$ 32,4 milhões no 2T24 para R\$ 35,5 milhões no 2T25, com crescimento de 9,8% no período e uma margem semelhante à do 2T24.

// ANEXO I – DRE

DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO - CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	2T24	2T25	6M24	6M25
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	336,0	370,8	656,6	719,7
Custo dos serviços prestados	(175,9)	(193,6)	(344,0)	(380,0)
LUCRO BRUTO	160,0	177,2	312,6	339,7
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(134,3)	(141,9)	(263,2)	(272,5)
Com vendas	(75,6)	(75,2)	(145,3)	(142,8)
Gerais e administrativas	(63,2)	(65,9)	(123,1)	(128,3)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	4,5	(0,8)	5,2	(1,4)
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IR E CS	25,8	35,2	49,4	67,2
RESULTADO FINANCEIRO	(4,2)	(8,1)	5,0	(16,4)
Receitas financeiras	26,0	14,5	60,7	31,3
Despesas financeiras	(30,3)	(22,6)	(55,7)	(47,7)
LUCRO ANTES DO IR E CS	21,5	27,1	54,4	50,8
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	(3,2)	(11,3)	(11,6)	(20,2)
Correntes	(5,9)	(2,9)	(32,1)	(11,5)
Diferidos	2,6	(8,4)	20,5	(8,7)
LUCRO LÍQUIDO DO PERÍODO	18,3	15,8	42,8	30,6

* 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 - BEONLINE / SAAS (em R\$ milhões)	2T24	2T25	6M24	6M25
RECEITA OPERACIONAL BRUTA, LÍQ. ABATIMENTOS	112,1	113,3	226,0	226,4
Impostos e Contr. s/ o Faturamento	(8,2)	(8,5)	(16,6)	(16,8)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	105,5	104,8	209,3	209,5
Custo dos serviços prestados	(65,9)	(73,0)	(130,8)	(144,6)
LUCRO BRUTO	39,6	31,8	78,5	64,9
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(38,9)	(33,2)	(74,8)	(62,4)
Com vendas	(19,5)	(21,9)	(35,9)	(40,8)
Gerais e administrativas	(19,5)	(11,5)	(39,1)	(21,9)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	0,1	0,1	0,2	0,2
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IR E CS	0,7	(1,4)	3,7	2,5
DESPESAS DE DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO	20,1	22,5	40,6	43,6
EBITDA	20,8	21,1	44,3	46,2

* 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 - COMMERCE (em R\$ milhões)	2T24	2T25	6M24	6M25
RECEITA OPERACIONAL BRUTA, LÍQ. ABATIMENTOS	252,7	292,1	490,4	560,0
Impostos e Contr. s/ o Faturamento	(22,3)	(26,1)	(43,2)	(49,9)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	230,5	266,0	447,3	510,1
Custo dos serviços prestados	(110,0)	(120,6)	(213,2)	(235,4)
LUCRO BRUTO	120,4	145,4	234,0	274,8
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS	(95,4)	(108,7)	(188,4)	(210,1)
Com vendas	(56,1)	(53,3)	(109,4)	(102,0)
Gerais e administrativas	(43,7)	(54,5)	(84,0)	(106,4)
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	4,4	(0,9)	5,0	(1,7)
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO, IR E CS	25,0	36,7	45,6	64,7
DESPESAS DE DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO	12,0	13,1	23,0	26,4
EBITDA	37,0	49,8	68,7	91,1

* 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

Balanço Patrimonial (R\$ milhões)	4T24	1T25	2T25
ATIVO	31/12/2024	31/03/2025	30/06/2025
Circulante			
Caixa e equivalentes de caixa	447,4	399,3	277,3
Aplicação financeira restrita	96,6	74,5	68,0
Contas a receber	712,4	769,1	730,9
Impostos a recuperar	2,4	3,7	2,8
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	39,7	44,6	50,3
Instrumentos financeiros derivativos	0,0	0,0	0,0
Outros ativos	36,0	38,4	39,1
Total do ativo circulante	1.334,5	1.329,5	1.168,2
Não circulante			
Títulos e valores mobiliários	15,0	13,3	14,1
Aplicação financeira restrita	0,0	0,0	0,0
Depósitos judiciais	0,5	1,9	0,5
Outros ativos	11,4	5,4	4,4
Imposto de renda e contribuição social diferidos	211,2	207,3	198,9
Investimentos	0,0	0,0	0,0
Imobilizado	80,7	78,9	84,0
Ativos de direito de uso	64,4	67,9	70,8
Intangível	2.292,9	2.291,5	2.290,5
Total do ativo não circulante	2.676,1	2.666,2	2.663,2
TOTAL DO ATIVO	4.010,6	3.995,6	3.831,5

// ANEXO IV – Balanço Patrimonial Consolidado

Balanço Patrimonial (R\$ milhões)	4T24	1T25	2T25
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	31/12/2024	31/03/2025	30/06/2025
Circulante			
Fornecedores	40,5	39,7	46,5
Empréstimos e financiamentos	0,0	0,0	0,0
Passivo de arrendamento	14,5	16,4	18,3
Pessoal, encargos e benefícios sociais	84,6	95,5	93,8
Imposto de renda e contribuição social a recolher	0,0	0,0	0,0
Outros tributos a recolher	16,1	14,5	15,2
Serviços a prestar	99,3	101,2	102,3
Recebimentos a repassar	614,7	598,8	610,3
Juros sobre o capital próprio a pagar	0,0	0,0	0,0
Impostos parcelados	3,3	3,3	3,4
Instrumentos financeiros derivativos	0,0	0,0	1,4
Obrigações com aquisição de investimentos	231,1	237,7	23,8
Outros passivos	25,8	28,3	35,7
Total do passivo circulante	1.129,8	1.135,4	950,6
Não circulante			
Empréstimos e financiamentos	0,0	0,0	0,0
Serviços a Prestar	0,8	0,9	1,0
Provisão para demandas judiciais	8,2	3,3	3,4
Obrigações com aquisição de investimentos	41,9	37,7	40,6
Passivo de arrendamento	59,9	61,9	63,2
Impostos parcelados	12,1	11,5	10,8
Imposto de renda e contribuição social diferidos	10,0	6,4	5,9
Outros passivos	2,0	2,1	1,8
Total do passivo não circulante	135,0	123,8	126,7
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Capital social	2.868,3	2.868,3	2.749,1
Ações em Tesouraria	(25,4)	(50,6)	(52,2)
Ações em Tesouraria Canceladas	(189,7)	(189,7)	-
Reserva de capital	90,4	91,4	25,3
Reserva de lucros	2,2	2,2	2,2
Ajuste de avaliação patrimonial	0,0	0,0	(0,9)
Lucro (prejuízo) do período	0,0	14,8	30,6
Total do patrimônio líquido	2.745,8	2.736,5	2.754,1
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.010,6	3.995,6	3.831,5

// ANEXO V – DFC

Fluxo de Caixa	2T24	2T25	6M24	6M25
Fluxo de caixa das atividades operacionais				
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	21.546,0	27.099,0	54.405,0	50.802,0
Ajustes não caixa	50.056,0	45.734,0	90.242,0	92.426,0
Variações nos ativos e passivos:	(19.368,0)	59.768,0	(107.284,0)	2.364,0
Caixa líquido proveniente das atividades operacionais	52.234,0	132.601,0	37.363,0	145.592,0
Fluxo de caixa das atividades de investimento				
Aquisição de bens para o imobilizado	(3.508,0)	(8.440,0)	(13.708,0)	(12.748,0)
Contas a pagar por aquisição de participação societária	(551.459,0)	(217.711,0)	(557.328,0)	(222.650,0)
Aplicação Financeira Restrita + Venda (compra de títulos e valores mobiliários)	(1.100,0)	(1.000,0)	(1.100,0)	(1.255,0)
Aquisição e desenvolvimento de ativo intangível	(20.050,0)	(21.461,0)	(36.377,0)	(42.200,0)
Caixa líquido utilizado nas atividades de investimento	(576.172,0)	(248.612,0)	(608.568,0)	(278.853,0)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento				
Integralização de capital / Recursos provenientes do exercício de opções de ações	-	5.587,0	-	6.359,0
Arrendamentos mercantis	(4.887,0)	(6.596,0)	(9.779,0)	(12.217,0)
Empréstimos e financiamentos pagos	(7,0)	-	(49,0)	(2,0)
Juros e variação cambial pagos	(4,0)	0,0	(8,0)	-
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos	-	0,0	-	-
Ações em tesouraria	(31.634,0)	(4.962,0)	(41.351,0)	(30.970,0)
Caixa líquido gerado pelas (utilizado nas) atividades de financiamento	(36.532,0)	(5.971,0)	(51.187,0)	(36.830,0)
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa	(560.470,0)	(121.982,0)	(622.392,0)	(170.091,0)
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	1.126.301,0	399.269,0	1.188.223,0	447.378,0
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	565.831,0	277.287,0	565.831,0	277.287,0
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa	(560.470,0)	(121.982,0)	(622.392,0)	(170.091,0)

// Glossário

Average Revenue Per User (ARPU) – Receita mensal média por cliente: Indicador utilizado por empresas que oferecem serviços por assinatura para medir seus ganhos por usuário.

AVP: Sigla para Ajuste a Valor Presente.

Bacen: Sigla para Banco Central do Brasil.

Bookings: Adição de novos clientes.

CAC: Determina o quanto a empresa está gastando para conquistar um novo cliente.

CAPEX: Recursos investidos em desenvolvimento, expansão ou aquisição de um ativo.

Churn: Métrica utilizada para determinar a perda de receita ou de clientes.

Cohorts de receita: Métrica utilizada para analisar os resultados obtidos em determinada safra de clientes, percebendo a evolução durante determinado período.

Cross-selling: Técnica utilizada para vender mais de um serviço, de maneira complementar, para o mesmo cliente.

Earnout: Cláusula contratual adotada em operações de fusões e aquisições de empresas que prevê um pagamento adicional condicionado a resultados futuros do negócio.

EBITDA: Sigla em inglês para o Lucro Antes dos Impostos, Juros, Depreciação e Amortização.

EBITDA Ajustado: Métrica que é resultado do EBITDA excluindo itens não recorrentes.

EoP: Sigla em inglês para “End of Period” ou “Fim do Período”.

ERP (Enterprise Resource Planning): Sistema desenvolvido para unificar o controle de diversos departamentos e processos.

Free Float: Parcela das ações de uma empresa que está disponível para livre negociação no mercado, ou seja, que não está nas mãos de acionistas majoritários ou controladores.

GMV (Gross Merchandise Volume): Corresponde ao volume bruto de mercadorias transacionadas.

GMV do Ecossistema: Todo o GMV transacionado dentro da Companhia pelos Assinantes de Plataforma de E-commerce, seja em Loja Própria ou Marketplaces. GMV dos clientes Tray + Bagy + Wake (LP + Mktplace) + Ideris + Bling (Mktplace).

Goodwill: Valor pago na compra de uma empresa, que vai além do seu valor de mercado.

Headcount: A quantidade de pessoas que trabalham em uma organização.

IA: Sigla para Inteligência Artificial.

Inside Sale: Estrutura de vendas que utiliza uma equipe interna de colaboradores.

Live Shop: Modalidade de vendas realizada a partir de uma transmissão ao vivo pela internet. Basicamente, as ofertas são mostradas enquanto os produtos à venda são apresentados juntamente com suas funcionalidades e características.

LTV/CAC (Life Time Value/Customer Acquisition Cost): Métricas utilizadas para medir o desempenho geral do negócio.

LTV: É uma métrica de negócios que estima a margem de contribuição da vida de cada cliente na empresa.

Market share: Fatia de mercado que uma determinada empresa possui.

Marketplaces: Plataforma, controlada por uma empresa, que reúne produtos e serviços de diversas outras marcas.

Omnichannel / Omnicanal: Tendência do varejo que se baseia na concentração de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo on-line e o off-line. O omnichannel integra lojas físicas, virtuais e compradores.

OMS ou Order Management System: tem como principal função oferecer o suporte necessário em todas as etapas de venda. Ou seja, o OMS acompanha desde o pedido feito pelo cliente até a conclusão da sua entrega.

PDV: Sigla para "Ponto de Venda".

PME ou SMB (Small and Medium Sized Businesses): Classificação utilizada para determinar o tamanho de organização, dependendo da quantidade de colaboradores. No caso de SMB, estamos falando de pequenas e médias empresas.

PPA: Sigla para "Purchase Price Allocation" ou "Alocação do Preço de Compra". Tem como objetivo determinar o valor dos ativos e passivos de uma empresa adquirida, isto é, deve ser realizada após a aquisição de uma empresa ou ainda em outros tipos de combinação de negócios, tais como em fusões.

R&D: Sigla em inglês para Pesquisa e Desenvolvimento.

TPV (Total Payment Volume): KPI utilizado para a medição do volume total de dinheiro transacionado através dos meios de pagamento.

Up-selling: Estratégia adotada para incentivar o cliente a adquirir uma versão mais sofisticada, ou robusta, de um serviço/produto.

White Label: Modelo de negócio em que o produto pode ser revendido por outras empresas, sem que haja divulgação de quem criou. Nesse caso, a marca que aparece é a de quem está vendendo o produto ou serviço.

YoY: Sigla em inglês para comparação anual.



Confira os demais documentos do 2T25
no site: <https://ri.lwsa.tech/>

Mais informações:

[Clique aqui](#) para falar com o RI

[Clique aqui](#) para se cadastrar no Mailing da LWSA

Obrigado!

Equipe LWSA.

lwsa
Earnings Release

2Q25

August 14, 2025





Help businesses be born and thrive through technology

EARNINGS RESULTS CONFERENCE CALL

August 15, 2025 (Friday)

10:00 a.m. - Brasília time

09:00 a.m. - New York time

[Registration link](#)

Portuguese with simultaneous translation into
English

IR CONTACTS

André Kubota

CFO and IRO

Henrique Marquezi

IR Director

Henry Yuji Gomes

IR Coordinator

Ricardo Reis

IR Analyst

Phone Number // +55 11 3544-0479

E-mail // ri@lwsa.tech

Website // ri.lwsa.tech

About LWSA

LWSA is a benchmark in digital transformation in Brazil, providing essential digitalization services and reliable tools to create, manage and expand businesses of any size.

With a focus on innovation, integration and security, LWSA powers the digital ecosystem for companies, offering solutions for online presence, e-commerce, management and financial services. The Company serves +700 thousand clients in different sectors, including SMEs and large companies, connecting technology and business in an efficient and integrated manner.

LWSA
B3 LISTED NM

IBRX100 B3 **MLCX** B3 **IGC-NM** B3 **ITAG** B3 **IGCT** B3 **IGC** B3 **IBRA** B3 **ICO2** B3 **IDIVERSA** B3 **IBSD** B3

Disclaimer

LWSA S/A ("Company") announces today its results for the second quarter of 2025 (2Q25).

The statements contained in this document related to business prospects, projections on operating and financial results and those related to LWSA S/A's growth perspectives are merely projections and, as such, are based exclusively on the expectations of the Board about the future of the business.

These expectations depend materially on market conditions, the performance of the Brazilian economy, the sector and international markets and, therefore, are subject to changes without notice.

All variations presented here are calculated based on numbers in millions of reais (unless otherwise stated), as well as rounding.

This performance report features accounting and non-accounting data such as operational, organic and pro-forma financial data and projections based on the expectations of the Company's Management.

The non-accounting data has not been reviewed by the Company's independent auditors.



São Paulo, August 14, 2025: LWSA S/A (B3: LWSA3) informs its shareholders and other market participants of the 2Q25 results

Quarter Highlights

Quarter with accelerated net revenue growth, margin expansion, and significant operating cash flow Generation

Operational (2Q25 vs. 2Q24):

+15.1% of Ecosystem GMV (R\$19.4 billion)

+19.1% of TPV (R\$2.1 billion)

+13.3% of Own Store GMV (R\$1.5 billion)

+5.2% in the Subscriber Base (198.1 thousand)

Operating Cash Flow¹:

R\$102.7 million in 2Q25

R\$90.6 million in 6M25 (OCF Margin: **12.6%**)

Financial (2Q25 vs. 2Q24):

+10.4% of Consolidated Net Revenue (**R\$370.8 million**)

+15.4% of Net Revenue – Commerce (**R\$266.0 million**)

+17.7% of Platform Subscription Revenue in the Commerce segment

+16.1% of Adjusted EBITDA (**R\$75.9 million**)

+1.0 p.p. of Adjusted EBITDA Margin (**20.5%**)

¹ Free Cash Flow – After Capex

// Summary of Indicators

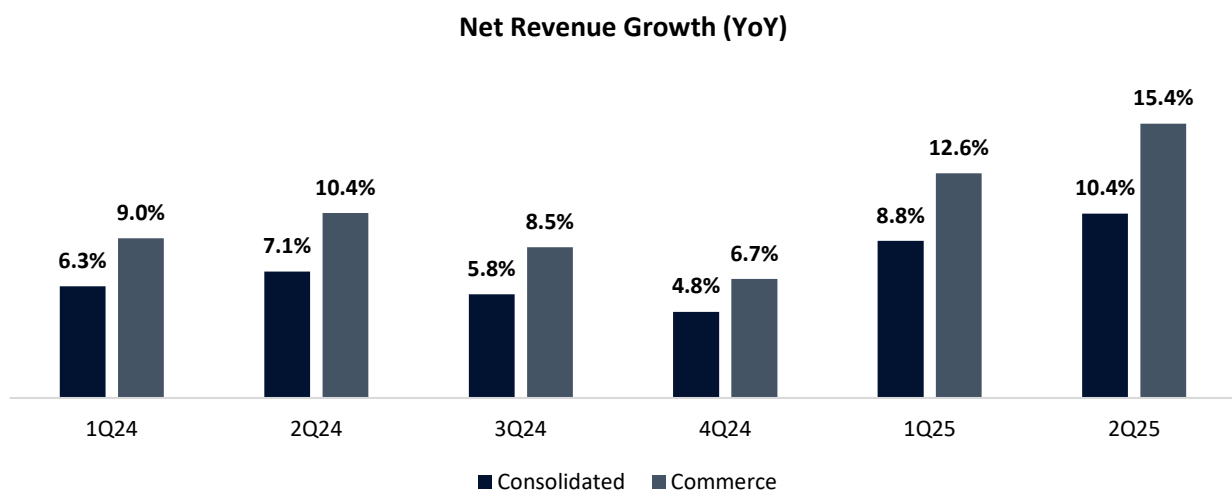
(R\$ million)

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
MAIN OPERATIONAL INDICATORS								
Platform Subscribers (thousand)	198.1	188.4	5.2%	195.9	1.1%	198.1	188.4	5.2%
Ecosystem GMV	19,405.0	16,862.4	15.1%	18,192.0	6.7%	37,597.0	32,744.7	14.8%
TPV	2,076.7	1,742.9	19.1%	2,022.4	2.7%	4,099.1	3,491.3	17.4%
FINANCIAL INDICATORS								
Commerce Net Revenue	266.0	230.5	15.4%	244.2	8.9%	510.1	447.3	14.1%
Platform Subscription Net Revenue	130.4	110.8	17.7%	122.4	6.5%	252.8	216.8	16.6%
Ecosystem Net Revenue	135.6	119.7	13.3%	121.7	11.4%	257.3	230.5	11.6%
Beonline / SaaS Net Revenue	104.8	105.5	-0.6%	104.7	0.1%	209.5	209.3	0.1%
Consolidated Net Revenue	370.8	336.0	10.4%	348.9	6.3%	719.7	656.6	9.6%
Consolidated Gross Profit	177.2	160.0	10.7%	162.5	9.0%	339.7	312.6	8.7%
Consolidated Gross Margin (%)	47.8%	47.6%	0.2 p.p	46.6%	1.2 p.p	47.2%	47.6%	-0.4 p.p
Commerce Adjusted EBITDA	52.1	41.0	27.2%	42.1	23.8%	94.2	73.6	28.0%
Commerce Adjusted EBITDA Margin (%)	19.6%	17.8%	1.8 p.p	17.2%	2.4 p.p	18.5%	16.5%	2.0 p.p
BeOnline / SaaS Adjusted EBITDA	23.8	24.4	-2.6%	28.1	-15.4%	51.9	52.8	-1.7%
BeOnline / SaaS Adjusted EBITDA Margin (%)	22.7%	23.1%	-0.5 p.p	26.8%	-4.2 p.p	24.8%	25.2%	-0.4 p.p
Consolidated Adjusted EBITDA	75.9	65.4	16.1%	70.2	8.2%	146.1	126.4	15.6%
Consolidated Adjusted EBITDA Margin (%)	20.5%	19.5%	1.0 p.p	20.1%	0.3 p.p	20.3%	19.3%	1.1 p.p
Net Income	15.8	18.3	-13.7%	14.8	6.8%	30.6	42.8	28.5%
Net Margin (%)	4.3%	5.5%	-1.2 p.p	4.2%	0.0 p.p	4.3%	6.5%	-2.3 p.p
Adjusted Net Income	44.2	44.5	-0.7%	34.8	26.7%	79.0	72.7	8.7%
Net Margin (%)	11.9%	13.2%	-1.3 p.p	10.0%	1.9 p.p	11.0%	11.1%	-0.1 p.p
Free Cash Flow - After Capex	102.7	28.7	258.1%	(12.1)	951.9%	90.6	(12.7)	812.5%
Cash and cash equivalents	277.3	565.8	-51.0%	399.3	-30.6%	277.3	565.8	-51.0%
OTHER OPERATIONAL INDICATORS								
Own Store GMV	1,527.7	1,348.1	13.3%	1,511.3	1.1%	3,039.0	2,673.1	13.7%
Labels issued on the logistic operation (thousand)	6,022.2	5,665.4	6.3%	5,736.6	5.0%	11,758.8	10,957.8	7.3%
Clients EoP - BeOnline / SaaS (thousand)	393.9	398.2	-1.1%	390.4	0.9%	393.9	398.2	-1.1%

// Message from Management

The year 2025 has shown a consistent recovery trajectory in delivering results, based on execution discipline and a commitment to the strategic drivers agreed upon with the Board of Directors during the construction of the budget and the 5-Year Plan.

In the second quarter of 2025, we once again delivered double-digit revenue growth and continued to accelerate growth in the Commerce segment (+15.4% in 2Q25 vs. 2Q24), driven by both Subscription Revenue (+17.7% vs. 2Q24) and Ecosystem Revenue (+13.3% vs. 2Q24), as shown in the chart below:



Just like the growth in net revenue, our profitability is also on an upward trajectory, reaching 20.5% in 2Q25 (the highest margin for a second quarter since we concluded the acquisition cycle, in 2021), reflecting the continued capture of operational synergies and progress in efficiency initiatives. Additionally, in 2Q25, operational cash generation reached **R\$ 102.7 million** in Operating Cash Flow, with no increase in financial expenses from receivables anticipation compared to the previous quarter. In the semester ended June 2025, Operating Cash Flow totaled **R\$ 90.6 million** (or **12.6%** of Net Revenue).

As mentioned in the first quarter 2025 earnings release, our payments operation has been gradually regaining its monetization potential after a period in which it underperformed (3Q and 4Q of 2024).

We have acted on multiple fronts for this recovery. We revised our go-to-market strategy, consolidating a fully embedded journey for our SME and Enterprise e-commerce clients. We implemented service improvements, with a direct impact on user perception: our rating on "Reclame Aqui" improved from "regular" in September 2024 to "RA 1000" (top reputation score) in July 2025. We also adopted a more flexible pricing approach, balancing customer retention strategies with value capture. Additionally, we expanded the use of data to predict churn, which increased our ability to anticipate and mitigate potential revenue losses.

Regarding Earnouts, one of the most discussed topics in recent years, most of the amounts provisioned were settled in June 2025, with only small residual balances remaining related to price holdbacks, which will be paid by the end of 2027 according to contractual terms and will not be subject to price adjustments until the payment date. With this, we conclude a significant cycle of our acquisition strategy and create room for new growth levers, with greater predictability and focus.

Advancements in Products / Artificial Intelligence

At LWSA, we believe that Artificial Intelligence (AI) has great potential, and we initially intend to implement it with three objectives: (i) improving UX, (ii) reducing churn, and (iii) increasing operational efficiency. Over the first half of 2025, we made consistent progress in adopting AI solutions based on these three pillars.

On our e-commerce platforms for SMEs, we implemented a new AI-powered product listing flow that automatically generates descriptions, features, and SEO based on the item's name and image. We also began using AI to suggest categories and fill in product attributes on marketplaces. Within just seven days of launch, more than 17,000 manual categorization tasks and approximately 4,000 attribute entries were eliminated, with an 83% accuracy rate.

During the onboarding of new stores, intelligent features began supporting the automatic creation of categories, color palettes, institutional pages, and even sample products. This innovation was incorporated into the activation process launched in July, aimed at accelerating the operational start for our clients, a recurring pain point among small retailers and one of the most relevant churn factors in the segment.

Generative AI is also already part of the user experience in features such as domain name suggestions, website builders, and social media content generation. In the case of name suggestions, the feature is currently used by about 10% of users on the domain page. In BeOnline, the number of AI Overview-indexed search terms more than doubled in June, and organic traffic rose by around 30% in July, a direct result of improved acquisition tools and AI-optimized campaigns.

In addition to these points, for Enterprise clients, we have made progress in building an MCP (acting as a Multi-Agent Control Plane) server, which will enable the creation and management of a wide range of intelligent agents. These agents will be crucial for task automation, process optimization, and support across various areas, from customer interaction to complex data analysis.

Still for Enterprise clients, the use of AI in the integration between the CRM and the store app enabled a redesign of the user experience, which was launched at the beginning of the year, adding a series of new features and boosting performance in record time. The ability to process and interpret a massive volume of customer data will allow Wake to personalize interactions, offer precise product and journey recommendations, and optimize the entire purchase flow. We also focused on creating specialized agents to significantly enhance the efficiency of the deployment channel and data management within the platforms, ensuring faster documentation and training on new features, and more effective information exposure, generating valuable insights for our clients' businesses.

In customer service, we have advanced the integration of Octadesk's WOZ agent. In the BeOnline segment, for example, the automation implemented in Chat and WhatsApp channels has already reduced the volume of service requests by 50%, allowing analysts to focus their efforts on more complex demands and providing customers with a faster journey. WOZ has acted as a true co-pilot, contributing to the reduction of human service time and the standardization of responses. Additionally, we are conducting tests to apply the tool in analyses such as contact classification and sentiment assessment. For the second half of the year, the rollout is expected to expand to other companies in the group, strengthening our portfolio and creating opportunities to offer the solution to large clients.

Internally, in the second quarter, we completed the implementation of an AI tool for code generation and editing. Since then, we have recorded hundreds of deliveries with significant productivity gains. In many cases, development effort was reduced by over 80%, enabling deliveries within hours. More than half of the generated code snippets were rated as good or excellent by the developers themselves.

Artificial Intelligence is now a concrete part of our routine. It is not an isolated project, but rather an additional layer of intelligence that permeates our products, channels, internal processes, and strategic decisions. We remain committed to expanding the use of this technology with a focus on productivity, scalability, and customer experience.

Locaweb Cloud

We are about to launch our new Cloud Infrastructure-as-a-Service (IaaS) solution, based on a highly scalable and resilient architecture, with the goal of providing more control, flexibility, and cost-efficiency for companies seeking a robust and scalable infrastructure.

We began developing this product as an internal cost-efficiency initiative for our own operations, and given the scalability and quality of the solution, we identified an opportunity to monetize an investment that had already been made.

With this new offering, our clients can manage virtual servers, networks, firewalls, and load balancers easily and in real time, either through an intuitive dashboard or via API. All of this is delivered with high performance, thanks to the use of all-flash storage.

One of the major highlights of our infrastructure is the presence of two Availability Zones based in Brazil. This ensures that our clients' data and applications remain operational even in the event of widespread failures. The zones are fully isolated, including communication links, which strengthens both security and operational continuity.

We are also delivering a key cost-related differentiator. Our real consumption-based billing model allows clients to pay only for what they use, with prices up to 80% more competitive than those offered by major global providers and fully denominated in local currency. This reinforces our commitment to delivering cutting-edge technology with simplicity, security, and an excellent cost-benefit ratio.

New Vice President of Financial Services

In June, the Company appointed Mr. Marcelo Scarpa as Vice President of the Company's Financial Services business unit. He will be responsible for the group's strategy across the pillars of payments, credit, digital accounts, and other financial services, with the goal of increasing monetization across the entire customer base.

Mr. Scarpa holds a degree in Business Administration, a postgraduate degree in Economics, and an Executive MBA from Fundação Getúlio Vargas. He has held solid leadership roles in major companies such as Citi, Credicard, and BNP Paribas. He also served as Chief Risk Officer (CRO) at Digio (Bradesco's Digital Bank) and was responsible for strategic areas such as credit analysis, fraud prevention, payment methods, cards, and credit risk management.

// Performance

// Net Operating Revenue

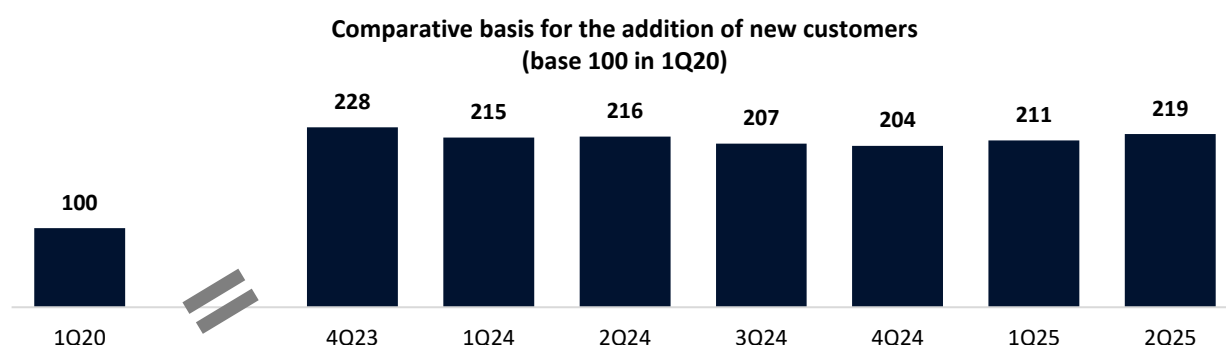
(R\$ million)

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Commerce								
Net Revenue	266.0	230.5	15.4%	244.2	8.9%	510.1	447.3	14.1%
Segment share in the consolidated	71.7%	68.6%	3.1 p.p.	70.0%	1.8 p.p.	70.9%	68.1%	2.8 p.p.
BeOnline / SaaS								
Net Revenue	104.8	105.5	-0.6%	104.7	0.1%	209.5	209.3	0.1%
Segment share in the consolidated	28.3%	31.4%	-3.1 p.p.	30.0%	-1.8 p.p.	29.1%	31.9%	-2.8 p.p.
Consolidated								
Net Revenue - Consolidated	370.8	336.0	10.4%	348.9	6.3%	719.7	656.6	9.6%

In the Commerce segment, Net Operating Revenue grew by 15.4% in 2Q25, increasing from R\$ 230.5 million in 2Q24 to R\$ 266.0 million in 2Q25. Compared to the previous quarter (1Q25), the growth was 8.9%.

Platform Subscription Net Revenue grew by 17.7% in 2Q25 vs. 2Q24, driven by a 5.2% increase in the paying subscriber base, which reached 198.1 thousand clients in 2Q25, and by an approximately 13% expansion in the ARPU of the existing base.

We observed a slight recovery in the pace of gross additions of new e-commerce subscribers during the quarter compared to the previous quarter. This recovery occurred both in the ERP operation and in the SME e-commerce platform operation, contributing to the expansion of the number of paying subscribers and the growth in platform subscription revenue. The chart below, indexed to 100 on 1Q20, shows the evolution of client additions per quarter:



Ecosystem Net Revenue grew by 13.3% in 2Q25 compared to the same period last year. Compared to the previous quarter (1Q25), the growth was 11.4%.

The GMV processed through LWSA's ecosystem, including GMV from Own Stores and GMV transacted in marketplaces via our ERP operations and marketplace integrators reached R\$ 19.4 billion in 2Q25, a 15.1% increase over 2Q24 and 6.7% above the GMV reported in 1Q25. We also observed a 13.3% growth vs. 2Q24 in sales from our clients' own stores.

It is worth highlighting that the growth in own store sales in 2Q25, outperforming the market average, stems from LWSA's strong value proposition, which enables merchants to boost their sales across multiple media and channels directly through their control panel. This process is supported by our e-learning ecosystem, designed to empower merchants in their marketing efforts.

The TPV from the payments operation, another key driver of Ecosystem Revenue, grew by 19.1% in 2Q25 vs. 2Q24, reaching R\$ 2.1 billion in the period. This result was mainly driven by the growth of Own Store GMV, increased penetration of our payment solution within that GMV and the capture of synergies between the acquired companies and our payment solution.

In the BeOnline / SaaS segment, we continued to discontinue some less profitable operations within the corporate operation Nextios, which naturally led to the stabilization of its Net Revenue compared to the previous quarter (and consequently impacted the Group's growth when compared to the prior year), as well as a slight decline compared to the same period of the previous year.

LWSA's Net Revenue totaled R\$ 370.8 million in 2Q25, an increase of 10.4% over 2Q24 and 6.3% compared to 1Q25. For the first six months of 2025, growth reached 9.6%, totaling R\$ 719.7 million.

// Operating Costs and Expenses

(R\$ million)

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Cost of Services	193.6	175.9	10.0%	186.4	3.9%	380.0	344.0	10.5%
% Net Revenue	52.2%	52.4%	-0.2 p.p.	53.4%	-1.2 p.p.	52.8%	52.4%	0.4 p.p.
Selling Expenses	75.2	75.6	-0.6%	67.6	11.1%	142.8	145.3	-1.7%
% Net Revenue	20.3%	22.5%	-2.2 p.p.	19.4%	0.9 p.p.	19.8%	22.1%	-2.3 p.p.
General and Administrative Expenses	65.9	63.2	4.4%	62.3	5.8%	128.3	123.1	4.2%
% Net Revenue	17.8%	18.8%	-1.0 p.p.	17.9%	-0.1 p.p.	17.8%	18.7%	-0.9 p.p.
Other Operating (Revenues) Expenses	0.8	(4.5)	118.6%	0.6	43.5%	1.4	(5.2)	127.5%
% Net Revenue	0.2%	-1.3%	1.6 p.p.	0.2%	0.1 p.p.	0.2%	-0.8%	1.0 p.p.
Total Operating Cost and Expenses	335.5	310.2	8.2%	316.9	5.9%	652.5	607.2	7.5%
% Net Revenue	90.5%	92.3%	-1.8 p.p.	90.8%	-0.3 p.p.	90.7%	92.5%	-1.8 p.p.

LWSA's total operating costs and expenses increased 8.2% in 2Q25 compared to the same period last year. For the first six months of 2025, the increase was 7.5%.

Cost of Services

The cost of services rendered in 2Q25 was R\$ 193.6 million, a 10.0% increase compared to the same period last year, representing 52.2% of net revenue in 2Q25 versus 52.4% in 2Q24. Compared to the previous quarter (1Q25), there was a 3.9% increase, which was lower than the growth in net revenue

over the same period. This improvement (as a percentage of net revenue) compared to 1Q25 is directly related to the cloud environment migration process in some of the group's companies, which temporarily increased the costs of this line item in 1Q25.

It is important to highlight that Depreciation and Amortization within Cost of Services Rendered in 2Q25 grew by 14.4% vs. 2Q24, increasing from R\$ 18.3 million to R\$ 21.0 million in 2Q25.

Selling Expenses

Selling expenses, which include marketing and sales teams as well as contracted services of the same nature, totaled R\$ 75.2 million in 2Q25, representing a 0.6% reduction compared to 2Q24. This result reflects the restructuring efforts of go-to-market strategies focused on the customer journey within the ecosystem and operational leverage.

General and Administrative Expenses

General and administrative expenses, which include teams from administrative areas such as finance, HR, accounting, and tax, as well as related outsourced services and depreciation and amortization of IFRS 16 and PPA assets totaled R\$ 65.9 million in 2Q25, compared to R\$ 63.2 million in the same period of 2024. This represents a 4.4% increase, in line with inflation and below the Company's Net Revenue growth, reflecting the Company's initiatives to consolidate structures and capture operational synergies within the group.

// Gross Profit

(R\$ million)

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Consolidated								
Gross Profit	177.2	160.0	10.7%	162.5	9.0%	339.7	312.6	8.7%
Gross Margin (%)	47.8%	47.6%	0.2 p.p.	46.6%	1.2 p.p.	47.2%	47.6%	-0.4 p.p.

Consolidated Gross Profit increased by 10.7% in 2Q25 compared to 2Q24, reaching R\$ 177.2 million. Gross Margin grew by 0.2 p.p. vs. 2Q24 and 1.2 p.p. vs. 1Q25. Year-to-date, Gross Profit rose by 8.7% compared to 6M24.

Excluding the effects of Depreciation and Amortization (see table below), the Company's Gross Margin was 53.4% in 2Q25, compared to 53.1% in 2Q24.

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Cost of Services	193.6	175.9	10.0%	186.4	3.9%	380.0	344.0	10.5%
Depreciation and Amortization	21.0	18.3	14.4%	20.5	2.4%	41.4	35.9	15.3%
Cost of Services (ex D&A)	172.6	157.6	9.5%	165.9	4.0%	338.6	308.1	9.9%
Gross Margin without D&A (%)	53.4%	53.1%	0.4 p.p.	52.4%	1.0 p.p.	53.0%	53.1%	-0.1 p.p.

// EBITDA and Adjusted EBITDA

(R\$ million)

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Net Income (Loss)	15.8	18.3	-13.7%	14.8	6.8%	30.6	42.8	28.5%
(+) Net Financial Income	8.1	4.2	93.3%	8.2	-1.2%	16.4	(5.0)	425.4%
(+) Current Income Tax and Social Contribution	11.3	3.2	250.2%	8.9	26.9%	20.2	11.6	-73.8%
(+) Depreciation and Amortization	35.6	32.0	11.2%	34.4	3.5%	70.0	63.6	10.1%
EBITDA	70.9	57.8	22.6%	66.3	6.8%	137.2	113.0	21.5%
(+) Stock Options Plan and Restricted Shares Plan	1.7	3.1	-44.9%	1.8	-6.0%	3.6	6.6	-45.7%
(+) M&A Expenses	0.0	1.9	-100.0%	0.3	-100.0%	0.3	2.8	-89.9%
(+) Non-Recurring Expenses / Restructuring	3.3	2.5	30.0%	1.7	89.6%	5.1	4.1	24.1%
Adjusted EBITDA	75.9	65.4	16.1%	70.2	8.1%	146.1	126.4	15.6%
<i>Adjusted EBITDA Margin (%)</i>	<i>20.5%</i>	<i>19.5%</i>	<i>1.0 p.p.</i>	<i>20.1%</i>	<i>0.3 p.p.</i>	<i>20.3%</i>	<i>19.3%</i>	<i>1.1 p.p.</i>

LWSA's Adjusted EBITDA in 2Q25 was R\$ 75.9 million, an increase of 16.1% compared to 2Q24, with the Adjusted EBITDA Margin expanding by 1.0 p.p. over the same period.

Non-recurring expenses are related to severance costs associated with workforce reductions in corporate restructuring efforts.

It is important to note that in this quarter (as in the previous one), the payroll tax exemption resulted in an additional cost of approximately R\$ 3.5 million, putting pressure on the Adjusted EBITDA Margin by 1.0 p.p.

// Adjusted EBITDA margin by segment

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Commerce								
Adjusted EBITDA	52.1	41.0	27.2%	42.1	23.8%	94.2	73.6	28.0%
<i>Adjusted EBITDA Margin (%)</i>	<i>19.6%</i>	<i>17.8%</i>	<i>1.8 p.p.</i>	<i>17.2%</i>	<i>2.4 p.p.</i>	<i>18.5%</i>	<i>16.5%</i>	<i>2.0 p.p.</i>
BeOnline / SaaS								
Adjusted EBITDA	23.8	24.4	-2.6%	28.1	-15.4%	51.9	52.8	-1.7%
<i>Adjusted EBITDA Margin (%)</i>	<i>22.7%</i>	<i>23.1%</i>	<i>-0.5 p.p.</i>	<i>26.8%</i>	<i>-4.2 p.p.</i>	<i>24.8%</i>	<i>25.2%</i>	<i>-0.4 p.p.</i>
Consolidated								
Adjusted EBITDA	75.9	65.4	16.1%	70.2	8.2%	146.1	126.4	15.6%
<i>Adjusted EBITDA Margin (%)</i>	<i>20.5%</i>	<i>19.5%</i>	<i>1.0 p.p.</i>	<i>20.1%</i>	<i>0.3 p.p.</i>	<i>20.3%</i>	<i>19.3%</i>	<i>1.1 p.p.</i>

The Adjusted EBITDA Margin in the Commerce segment expanded by 1.8 p.p. compared to 2Q24, mainly as a result of the Company's initiatives to consolidate structures and capture operational synergies within the group.

In the BeOnline / SaaS segment, the Adjusted EBITDA Margin in 2Q25 was 22.7%, a result 0.5 p.p. below that of 2Q24.

// Financial Result

(R\$ million)

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Financial revenues	14.5	26.0	-44.4%	16.9	-14.1%	31.3	60.7	-48.4%
Financial expenses	(22.6)	(30.3)	25.2%	(25.1)	9.9%	(47.7)	(55.7)	14.3%
Net financial income (expenses)	(8.1)	(4.2)	-93.3%	(8.2)	1.2%	(16.4)	5.0	-425.4%

Net financial result in 2Q25 was an expense of R\$ 8.1 million, an amount in line with the financial result of the previous quarter (1Q25).

The financial expenses for the quarter were impacted by:

- Revaluation of the fair value of Earnouts, related to the present value adjustment of the balance paid throughout 2Q25, totaling R\$ 6.7 million in 2Q25;
- An expense of R\$ 10.5 million resulting from the anticipation of receivables in the payments operation, a modality chosen by the Company to finance the working capital needed for payment operations. This amount represented 0.50% of TPV in 2Q25 versus 0.54% in 2Q24;
- Lower financial income related to the Company's cash investments, mainly due to the reduction in cash balance resulting from (i) the payment of Earnouts in 2024 and throughout 2Q25, (ii) the share buyback program in 2024 and in the first six months of 2025, and (iii) the dividend payment of R\$ 40.0 million in November 2024. This reduction in cash balance decreased financial income by R\$ 10.8 million in 2Q25 compared to 2Q24.

// Net Income

(R\$ million)

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Net income	15.8	18.3	-13.7%	14.8	6.8%	30.6	42.8	28.5%
(+) Stock Options Plan and Restricted Shares Plan	1.7	3.1	-44.9%	1.8	-6.0%	3.6	6.6	-45.7%
(+) Intangible amortization	9.4	10.0	-5.7%	9.4	0.0%	18.8	20.0	-5.9%
(+) Adjustment of Acquisition Earnout	6.7	14.0	-52.4%	7.4	-9.5%	14.0	21.1	-33.5%
(+) Deferred Income Tax and Social Contribution	8.4	(2.6)	417.3%	0.3	2868.1%	8.7	(20.5)	142.3%
(+) Non-Recurring Expenses / Restructuring ¹	2.2	1.7	30.0%	1.2	89.6%	3.3	2.7	24.1%
Adjusted net income	44.2	44.5	-0.7%	34.8	26.7%	79.0	72.7	8.7%
Adjusted net income margin (%)	11.9%	13.2%	-1.3 p.p.	10.0%	1.9 p.p.	11.0%	11.1%	-0.1 p.p.

¹ Net of Income Tax and Social Contribution

Net Income for 2Q25 was R\$ 15.8 million. Adjusting the result for the effects of Stock Option Plans, PPA Intangible Amortization, Acquisition Earnout Adjustments, and Deferred Income Tax and Social Contribution, Adjusted Net Income for the period was R\$ 44.2 million.

In the first six months of 2025, Adjusted Net Income totaled R\$ 79.0 million (+8.7% vs. 6M24).

// Indebtedness / Cash Position

(R\$ million)

LWSA	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25
Bank Gross Debt	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(-) Cash and cash equivalents	(565.8)	(460.3)	(447.4)	(399.3)	(277.3)
Net debt (cash)	(565.8)	(460.3)	(447.4)	(399.3)	(277.3)
(+) Short Term - Lease liability ¹	12.8	12.9	14.5	16.4	18.3
(+) Short Term Earnouts	189.4	188.8	231.1	237.7	23.8
Short Term Net debt (cash) of Earnouts	(363.6)	(258.7)	(201.8)	(145.2)	(235.2)
(+) Long Term - Lease liability ¹	60.3	57.8	59.9	61.9	63.2
(+) Long Term Earnouts	39.0	47.1	41.9	37.7	40.6
Net debt (cash) of Earnouts	(264.3)	(153.7)	(100.0)	(45.6)	(131.4)

¹ Lease liability refers to the adoption of CPC 06(R2)/IFRS 16 as of January 1, 2019

Mainly due to the payment of a large portion of the Earnouts and the share buybacks carried out, the Company's cash balance stood at R\$ 277.3 million in 2Q25. Excluding the remaining Earnout balance, net cash was R\$ 131.4 million.

It is worth noting that (i) the lease liability has an amortization term of 60 months, and (ii) R\$ 40.6 million of the Earnout payable balance will be settled by 2Q27. Short-term Net Cash amounts to R\$ 235.2 million.

// Cash Flow

(R\$ million)

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Income (loss) before income taxes	27.1	21.5	25.8%	23.7	14.3%	50.8	54.4	-6.6%
Items that do not affect cash	45.7	50.1	-8.6%	46.7	-2.1%	92.4	90.2	2.4%
Variations in working capital ¹	59.8	(19.4)	408.6%	(57.4)	204.1%	2.4	(107.3)	102.2%
<i>Δ (Accounts Receivable – Receivables to Be Passed On)¹</i>	56.3	24.0	135.0%	(50.6)	211.4%	5.8	(29.4)	119.6%
Cash Income Tax	(4.8)	(14.5)	67.3%	(10.0)	52.5%	(14.8)	(36.4)	59.4%
Other	8.2	(28.8)	128.5%	3.2	157.8%	11.4	(41.5)	127.4%
Net cash provided by operating activities (A)	132.6	52.2	153.9%	13.0	920.7%	145.6	37.4	289.7%
Capex for permanent assets	(8.4)	(3.5)	-140.6%	(4.3)	-95.9%	(12.7)	(13.7)	7.0%
Capex for development	(21.5)	(20.1)	-7.0%	(20.7)	-3.5%	(42.2)	(36.4)	-16.0%
Free Cash Flow - After Capex	102.7	28.7	258.1%	(12.1)	951.9%	90.6	(12.7)	812.5%
Acquisition	(217.7)	(551.5)	60.5%	(4.9)	-4308.0%	(222.7)	(557.4)	60.1%
Other Investments	(1.0)	(1.1)	9.1%	(0.3)	-292.2%	(1.3)	(1.1)	-14.1%
Net cash provided by investment activities (B)	(248.6)	(576.2)	56.9%	(30.2)	-722.1%	(278.9)	(608.6)	54.2%
Commercial lease	(6.6)	(4.9)	-35.0%	(5.6)	-17.3%	(12.2)	(9.8)	-24.9%
Share Buyback / Dividends / Others	0.6	(31.6)	102.0%	(25.2)	102.5%	(24.6)	(41.4)	40.5%
Net cash provided by financing activities (C)	(6.0)	(36.5)	83.7%	(30.9)	80.7%	(36.8)	(51.2)	28.0%
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents (A + B + C)	(122.0)	(560.5)	78.2%	(48.1)	-153.6%	(170.1)	(622.4)	72.7%
Net Cash	277.3	565.8	-51.0%	399.3	-30.6%	277.3	565.8	-51.0%

¹ Calculated from Accounts Receivable minus Payables to be Transferred and Restricted Cash

Net cash from operating activities totaled R\$ 132.6 million in 2Q25, an increase of 153.9% compared to 2Q24. In the first six months of 2025, net cash from operating activities reached R\$ 145.6 million.

Highlights in 2Q25 include: (i) greater use of third-party capital in the payments operation, without an increase in financial expenses related to receivables anticipation, which remained at 0.5% of TPV; and (ii) an income tax and social contribution payment of R\$ 4.8 million, a decrease of 67.3% compared to 2Q24 and 52.5% lower than 1Q25, as a result of the organizational structure simplification through the mergers of Tray, Bling, and Etus in August 2024, and KingHost, Melhor Envio, and Ideris in February 2025.

Regarding Working Capital, the Company aims for better financial efficiency in capital allocation. While variations can be observed between quarters, over a longer-term horizon the trend is toward normalization and cash generation.

This quarter, Development Capex remained in line with the amounts presented in both 1Q25 and 2Q24, while Property, Plant & Equipment Capex increased by approximately R\$ 4.0 million compared to the previous quarter (1Q25), mainly due to investments in infrastructure for the Locaweb Cloud product, as mentioned at the beginning of this report.

Free Cash Flow – After Capex grew by 258.1% compared to 2Q24, reaching R\$ 102.7 million. In 6M25, Free Cash Flow – After Capex totaled R\$ 90.6 million, representing 12.6% of Net Revenue.

During 2Q25, we paid R\$ 217.7 million in Earnouts, as stipulated in the Purchase and Sale Agreements. There remains a payable balance of R\$ 64.4 million, mostly related to acquisition price holdbacks, which will not be subject to price adjustments until the payment date.

// Adjusted EBITDA – Capex and Financial Expenses with Receivables

(R\$ million)

LWSA	2Q25	2Q24	vs 2Q24	1Q25	vs 1Q25	6M25	6M24	vs 6M24
Adjusted EBITDA	75.9	65.4	16.1%	70.2	8.1%	146.1	126.4	15.6%
Capex	29.9	23.6	26.9%	25.0	19.4%	54.9	50.1	9.7%
Financial Expenses - Receivables Anticipation	10.5	9.5	10.5%	10.6	-0.9%	21.1	20.2	4.0%
Cash Generation (R\$ M)	35.5	32.4	9.8%	34.6	2.7%	70.1	56.1	25.1%
Margin (%)	9.6%	9.6%	-0.1 p.p	9.9%	-0.3 p.p	9.7%	8.5%	1.2 p.p

The indicator measured by Adjusted EBITDA minus Capex and Financial Expenses related to Receivables Anticipation increased from R\$ 32.4 million in 2Q24 to R\$ 35.5 million in 2Q25, representing a 9.8% growth over the period and maintaining a margin similar to that of 2Q24.

// ATTACHMENT I - INCOME STATEMENT

Income Statement (in R\$ million)	2Q24	2Q25	6M24	6M25
NET REVENUE	336.0	370.8	656.6	719.7
Cost of Services	(175.9)	(193.6)	(344.0)	(380.0)
GROSS PROFIT	160.0	177.2	312.6	339.7
Operating income (expenses)	(134.3)	(141.9)	(263.2)	(272.5)
Selling expenses	(75.6)	(75.2)	(145.3)	(142.8)
General and administrative expenses	(63.2)	(65.9)	(123.1)	(128.3)
Other operating income (expenses), net	4.5	(0.8)	5.2	(1.4)
Income before financial results and income taxes	25.8	35.2	49.4	67.2
FINANCIAL RESULT	(4.2)	(8.1)	5.0	(16.4)
Financial income	26.0	14.5	60.7	31.3
Financial expenses	(30.3)	(22.6)	(55.7)	(47.7)
Income (loss) before income taxes	21.5	27.1	54.4	50.8
Income Taxes	(3.2)	(11.3)	(11.6)	(20.2)
Current income taxes	(5.9)	(2.9)	(32.1)	(11.5)
Deferred income taxes	2.6	(8.4)	20.5	(8.7)
Net income (loss)	18.3	15.8	42.8	30.6

* Sales expenses also include the value of "loss due to impairment," which is disclosed in the Income Statement

// ATTACHMENT II - BeOnline/SaaS Income Statement

Income Statement (in R\$ million)	2Q24	2Q25	6M24	6M25
GROSS REVENUE, net of rebate	112.1	113.3	226.0	226.4
Taxes and rebates	(8.2)	(8.5)	(16.6)	(16.8)
NET REVENUE	105.5	104.8	209.3	209.5
Cost of Services	(65.9)	(73.0)	(130.8)	(144.6)
GROSS PROFIT	39.6	31.8	78.5	64.9
Operating income (expenses)	(38.9)	(33.2)	(74.8)	(62.4)
Selling expenses	(19.5)	(21.9)	(35.9)	(40.8)
General and administrative expenses	(19.5)	(11.5)	(39.1)	(21.9)
Other operating income (expenses), net	0.1	0.1	0.2	0.2
Income before financial results and income taxes	0.7	(1.4)	3.7	2.5
Depreciation and amortization	20.1	22.5	40.6	43.6
EBITDA	20.8	21.1	44.3	46.2

* Sales expenses also include the value of "loss due to impairment," which is disclosed in the Income Statement.

// ATTACHMENT III - Commerce Income Statement

Income Statement (in R\$ million)	2Q24	2Q25	6M24	6M25
GROSS REVENUE, net of rebate	252.7	292.1	490.4	560.0
Taxes and rebates	(22.3)	(26.1)	(43.2)	(49.9)
NET REVENUE	230.5	266.0	447.3	510.1
Cost of Services	(110.0)	(120.6)	(213.2)	(235.4)
GROSS PROFIT	120.4	145.4	234.0	274.8
Operating income (expenses)	(95.4)	(108.7)	(188.4)	(210.1)
Selling expenses	(56.1)	(53.3)	(109.4)	(102.0)
General and administrative expenses	(43.7)	(54.5)	(84.0)	(106.4)
Other operating income (expenses), net	4.4	(0.9)	5.0	(1.7)
Income before financial results and income taxes	25.0	36.7	45.6	64.7
Depreciation and amortization	12.0	13.1	23.0	26.4
EBITDA	37.0	49.8	68.7	91.1

* Sales expenses also include the value of "loss due to impairment," which is disclosed in the Income Statement.

// ATTACHMENT IV - Consolidated Balance Sheet

Balance Sheet (R\$ million)	4Q24	1Q25	2Q25
	12/31/2024	03/31/2025	06/30/2025
ASSETS			
Current Assets			
Cash and cash equivalents	447.4	399.3	277.3
Restricted cash	96.6	74.5	68.0
Accounts receivable	712.4	769.1	730.9
Taxes recoverable	2.4	3.7	2.8
Income tax and social contribution to be recovered	39.7	44.6	50.3
Derivatives	0.0	0.0	0.0
Other assets	36.0	38.4	39.1
Total current assets	1,334.5	1,329.5	1,168.2
Non-current assets			
Marketable Securities	15.0	13.3	14.1
Restricted cash	0.0	0.0	0.0
Judicial deposits	0.5	1.9	0.5
Other assets	11.4	5.4	4.4
Deferred income taxes	211.2	207.3	198.9
Investments	0.0	0.0	0.0
Property and equipment	80.7	78.9	84.0
Right of Use Assets	64.4	67.9	70.8
Intangible assets	2,292.9	2,291.5	2,290.5
Total non-current assets	2,676.1	2,666.2	2,663.2
Total assets	4,010.6	3,995.6	3,831.5

// ATTACHMENT IV - Consolidated Balance Sheet

Balance Sheet (R\$ million)	4Q24	1Q25	2Q25
<u>Liabilities and Equity</u>	<u>12/31/2024</u>	<u>03/31/2025</u>	<u>06/30/2025</u>
Current liabilities			
Suppliers	40.5	39.7	46.5
Loans and financing	0.0	0.0	0.0
Lease liability	14.5	16.4	18.3
Salaries and related charges	84.6	95.5	93.8
Income tax and social contribution payable	0.0	0.0	0.0
Other taxes payable	16.1	14.5	15.2
Deferred revenue	99.3	101.2	102.3
Payables to clients	614.7	598.8	610.3
Interest on shareholders' equity and dividends payable	0.0	0.0	0.0
Taxes in installments	3.3	3.3	3.4
Derivative financial instruments	0.0	0.0	1.4
Accounts payable to former shareholders	231.1	237.7	23.8
Other liabilities	25.8	28.3	35.7
	1,129.8	1,135.4	950.6
Loans and financing			
Deferred revenue	0.0	0.0	0.0
Deferred revenue	0.8	0.9	1.0
Provision for legal proceedings	8.2	3.3	3.4
Accounts payable to former shareholders	41.9	37.7	40.6
Lease liability	59.9	61.9	63.2
Taxes in installments	12.1	11.5	10.8
Deferred income tax and social contribution	10.0	6.4	5.9
Other liabilities	2.0	2.1	1.8
Total non-current liabilities	135.0	123.8	126.7
EQUITY			
Capital Stock	2,868.3	2,868.3	2,749.1
Shares held in Treasury	(25.4)	(50.6)	(52.2)
Treasury shares canceled	(189.7)	(189.7)	-
Capital reserves	90.4	91.4	25.3
Earning reserves	2.2	2.2	2.2
Asset valuation adjustment	0.0	0.0	(0.9)
Earnings of the period	0.0	14.8	30.6
Total EQUITY	2,745.8	2,736.5	2,754.1
Total liabilities and equity	4,010.6	3,995.6	3,831.5

// ATTACHMENT V - Cash Flow

Cash Flow	2Q24	2Q25	6M24	6M25
Net Cash provided by operating activities				
Income (loss) before income taxes	21,546.0	27,099.0	54,405.0	50,802.0
Items that do not affect cash	50,056.0	45,734.0	90,242.0	92,426.0
Variations in working capital	(19,368.0)	59,768.0	(107,284.0)	2,364.0
Net cash provided by operating activities	52,234.0	132,601.0	37,363.0	145,592.0
Net cash provided by investment activities				
Purchase of property and equipment	(3,508.0)	(8,440.0)	(13,708.0)	(12,748.0)
Accounts payable for acquisition of equity interest	(551,459.0)	(217,711.0)	(557,328.0)	(222,650.0)
Restricted Financial Application	(1,100.0)	(1,000.0)	(1,100.0)	(1,255.0)
Acquisition and development of intangible assets	(20,050.0)	(21,461.0)	(36,377.0)	(42,200.0)
Net cash provided by investment activities	(576,172.0)	(248,612.0)	(608,568.0)	(278,853.0)
Net cash provided by investment activities				
Capital Contribution / Proceed from the Exercise of SOP	-	5,587.0	-	6,359.0
Lease Liabilities	(4,887.0)	(6,596.0)	(9,779.0)	(12,217.0)
Loans and Financing Paid	(7.0)	-	(49.0)	(2.0)
Interest and Foreign Exchange Variation Paid	(4.0)	0.0	(8.0)	-
Dividends and IOC	-	0.0	-	-
Treasury Shares	(31,634.0)	(4,962.0)	(41,351.0)	(30,970.0)
Net cash provided by investment activities	(36,532.0)	(5,971.0)	(51,187.0)	(36,830.0)
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	(560,470.0)	(121,982.0)	(622,392.0)	(170,091.0)
Cash and cash equivalents at beginning of the year	1,126,301.0	399,269.0	1,188,223.0	447,378.0
Cash and cash equivalents at end of the year	565,831.0	277,287.0	565,831.0	277,287.0
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	(560,470.0)	(121,982.0)	(622,392.0)	(170,091.0)

// Glossary

Adjusted EBITDA – A metric that results from EBITDA after excluding non-recurring items.

AI (Artificial Intelligence) – Acronym for Artificial Intelligence.

AVP (Present Value Adjustment) – Acronym for Present Value Adjustment.

Average Revenue Per User (ARPU) – A metric used by subscription-based companies to measure their revenue per user.

Bacen (Central Bank of Brazil) – Acronym for Central Bank of Brazil.

Bookings – Addition of new customers.

CAC (Customer Acquisition Cost) – Determines how much the company is spending to acquire a new customer.

CAPEX (Capital Expenditure) – Resources invested in the development, expansion, or acquisition of an asset.

Churn – Metric used to determine loss of revenue or customers.

Cross-Selling – A technique used to sell multiple complementary services to the same customer.

Earnout – A contractual clause in mergers and acquisitions that provides for additional payments based on future business performance.

Ecosystem GMV – All GMV transacted within the Company by E-commerce Platform Subscribers, whether in Own Stores or Marketplaces. GMV from Tray + Bagy + Wake clients (Own Store + Marketplace) + Ideris + Bling (Marketplace).

EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) – A financial metric measuring a company's operating performance.

EoP (End of Period) – A term referring to the end of a given period.

ERP (Enterprise Resource Planning) – A system developed to unify the control of different departments and processes.

Free Float – The portion of a company's shares that are freely available for trading on the market, meaning they are not held by majority shareholders or controllers.

GMV (Gross Merchandise Volume) – The total value of goods transacted.

Goodwill – The premium paid for acquiring a company above its market value.

Headcount – The total number of employees in an organization.

Inside Sale – A sales structure that relies on an internal team of employees.

Live Shop – A sales format that takes place through live-streaming events. Offers are presented while products are showcased along with their features and functionalities.

LTV (Lifetime Value) – A business metric that estimates the contribution margin generated by each customer over their lifecycle with the company.

LTV/CAC (Lifetime Value/Customer Acquisition Cost) – Metrics used to measure overall business performance.

Market Share – The portion of a market controlled by a particular company.

Marketplaces – Platforms managed by a company that aggregate products and services from various brands.

Omnichannel / Omnicanal – A retail trend that integrates all of a company's sales channels, ensuring a seamless experience between online and offline environments. Omnichannel strategies unify physical stores, online platforms, and customer interactions.

OMS (Order Management System) – A system that supports all stages of the sales process, from customer order placement to final delivery.

POS (Point of Sale) – The physical or digital location where transactions occur.

PPA (Purchase Price Allocation) – A process that determines the value of a company's acquired assets and liabilities, typically conducted after a merger, acquisition, or other business combination.

Revenue cohorts – A metric used to analyze the results obtained from a specific batch of customers, observing their progression over a given period.

R&D (Research and Development) – Acronym for Research and Development.

SME or SMB (Small and Medium-Sized Businesses) – Classification used to determine the size of an organization based on the number of employees. In the case of SMB, we are referring to small and medium-sized companies.

TPV (Total Payment Volume) – KPI used to measure the total volume of money transacted through payment methods.

Up-Selling – A strategy aimed at encouraging customers to purchase a more premium or advanced version of a product or service.

White Label – A business model in which a product can be resold by other companies under their own brand, without disclosing the original manufacturer.

YoY (Year over Year) – An acronym used to compare performance on an annual basis.



**Check out the other 2Q25 documents
on the website:** <https://ri.lwsa.tech/>

Further information:

[Click here](#) to contact the Investor Relations team

[Click here](#) to join the LWSA Mailing List

Thank you.
LWSA Team.