



Release de Resultados

1T25

WESTWING



Mensagem da Administração

A Westwing começou 2025 apresentando mais um trimestre de evoluções em seus resultados, sendo que o **EBITDA Ajustado obteve importante melhoria (+22,8% aa ou +2,0pp sobre receita líquida)**, advinda tanto de ganhos em margem bruta (+1,6pp aa) quanto de eficiência em despesas operacionais como um todo (Fulfillment e SG&A), demonstrando mais uma vez a assertividade na execução da estratégia de melhoria de rentabilidade.

A evolução de resultado adveio apesar do mercado online de casa&decor ainda desafiador, segundo dados do Google Trends (gráfico na página 5), e também da retirada de itens com MC2 negativa, que aconteceu em meados de 2024, ambos impactando negativamente a performance de GMV no período, que obteve queda de 17,1% aa. Importante ressaltar que a Companhia continua focando em trazer rentabilidade para o negócio, mesmo com potencial trade-off em GMV. Pode-se observar essa dinâmica ao longo dos resultados dos últimos períodos, com evoluções significativas em EBITDA e resultado líquido, mesmo com a performance de GMV ainda aquém das bases históricas, porém explicada especialmente pelos fatores mencionados acima.



Ainda assim, mesmo com a queda em GMV, a Companhia conseguiu manter o crescimento em importantes indicadores operacionais que demonstram a assertividade da execução de estratégias traçadas para melhorar a rentabilidade e a diferenciação da oferta de produtos:

- 1. Aumento das vendas de móveis:** +11,9pp vs 1T24, mais uma vez atingindo o maior patamar de participação em vendas de móveis no GMV da Companhia desde 2017. Esse crescimento advém da estratégia de “Destino de Móveis”, em que a Companhia entende conseguir obter maior diferenciação de produtos, principalmente através dos produtos Private Label, como também contribui com melhor rentabilidade, uma vez que a categoria possui maior margem. Essa estratégia tem sido impactada positivamente pelas parcerias com especificadores, que têm sido trabalhadas com maior atenção pela Companhia desde meados de 2024;
- 2. Aumento na participação de produtos Private Label no GMV:** +1,7pp vs 1T24 (22,4% do GMV), sendo maior participação desde 2021, indicando os esforços da Companhia para trazer maior diferenciação na oferta de produtos, assim como maior rentabilidade para a operação; e
- 3. Aumento do ticket médio:** +68,5% aa no 1T25. O aumento do ticket médio é consequência tanto das estratégias citadas acima, quanto da maior assertividade em precificação dos produtos, assim como da retirada de itens de MC2 negativa, culminando também em melhor rentabilidade.

Além da consistência no avanço dos indicadores operacionais, a Companhia também tem mantido crescimento de margem bruta ao longo dos últimos trimestres, o que demonstra melhor assertividade de portfólio e precificação. Outros indicadores relevantes que tem demonstrado a consistência de resultado da Companhia são (i) a evolução da MC2, crescendo 91,3% aa nominalmente, com margem de 13,9%, mais que dobrando em relação ao 1T24 (+7,8pp aa), e (ii) o crescimento do EBITDA Ajustado (+2,0pp em margem EBITDA), como já citado anteriormente. Além da execução da estratégia comercial, a administração da Companhia também tem realizado ajustes de estrutura para otimizar os processos e trazer maiores ganhos de eficiência sempre que possível, o que também tem impactado positivamente tanto MC2 quanto EBITDA.

O consumo de caixa durante o 1T25, por sua vez, foi R\$ 9,0 milhões maior em comparação ao 1T24, com R\$ 16,4 milhões consumidos, devido principalmente ao impacto de capital de giro no período, em função (i) do maior volume de importação, seguindo com a estratégia de crescimento do PL para os próximos períodos, (ii) de maior pagamento para fornecedores, em prol de melhores negociações, especialmente para as ações do mês do consumidor, e (iii) para melhora da margem bruta, foram reduzidos os níveis de descontos, inclusive a alavanca de compras no PIX. Nesse sentido, é importante lembrar que, mesmo com maior consumo de capital de giro, o fluxo de caixa continua sendo impactado positivamente pelo melhor resultado da operação, de forma recorrente.

Assim, com mais um período de significativas evolução em resultados operacional e econômico do negócio, a Companhia manter-se-á focada em continuar entregando avanços nas margens durante o ano, buscando o atingimento do breakeven.





Destaques 1T25

São Paulo, 14 de maio de 2025. A Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) anuncia seus resultados do 1º trimestre de 2025 (1T25).

- Margem bruta com crescimento de 1,6pp vs 1T24;
- Despesas de Fulfillment com redução de 32,2% aa no 1T25;
- Margem de contribuição II (MC2) com evolução de 7,8pp aa no 1T25, atingindo 13,9%;
- SG&A (ex-lojas e one-offs) com redução de 15,6% aa no 1T25;
- EBITDA Ajustado com evolução de 22,8% aa no 1T25, e crescimento de 2,0pp em margem EBITDA aa;
- Resultado Líquido com evolução de 40,7% aa no 1T25, com melhoria de margem de 10,6pp aa.

Call de
Resultados
1T25
15/05, às 14h
Para acessar,
CLIQUE AQUI



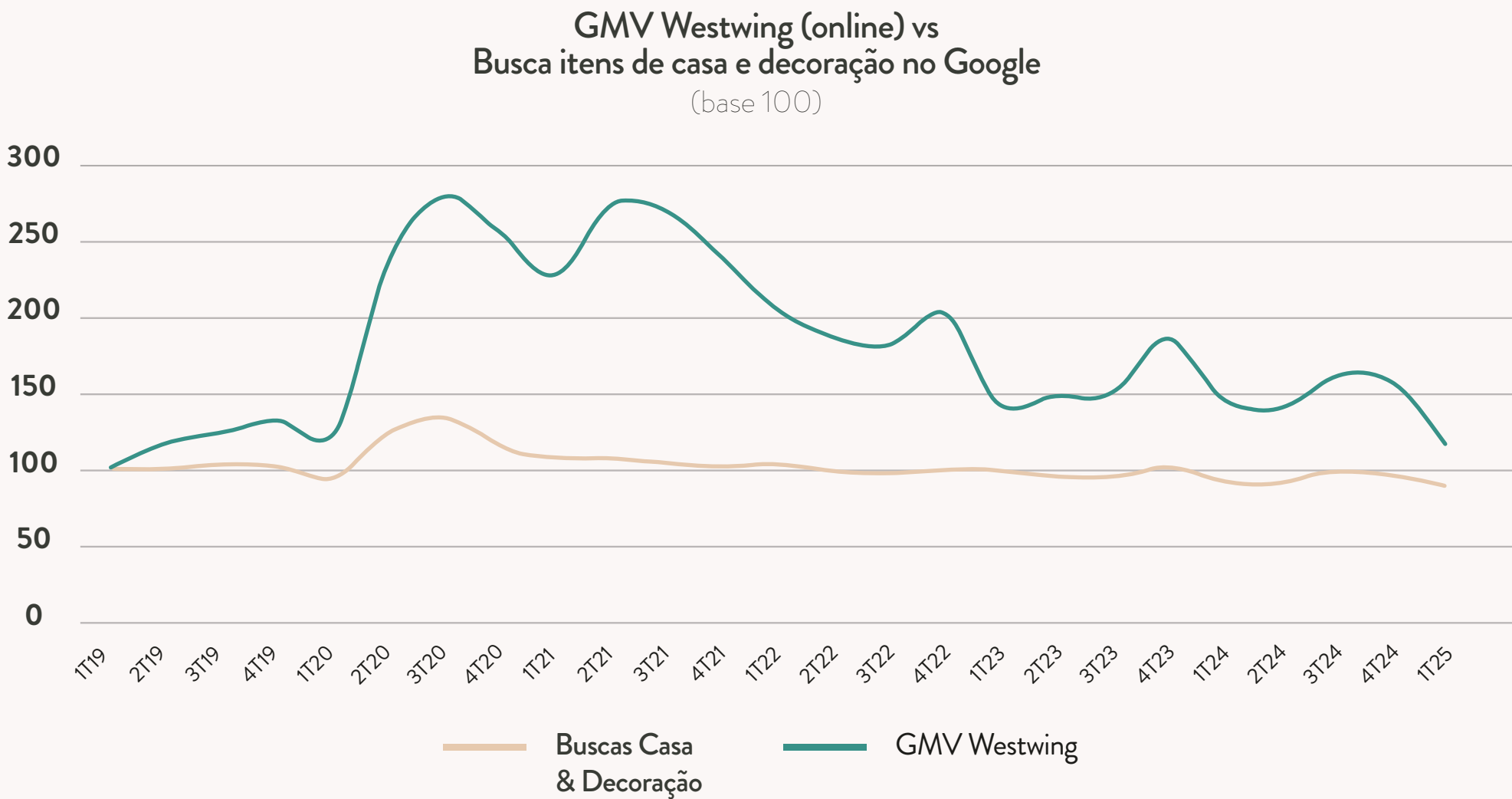
Destaques Operacionais 1T25



GMV

O GMV do período apresentou queda de 17,1% aa, que continuou sendo impactado por (i) pela performance de mercado online, com redução de buscas por itens de casa&decor no Google, segundo dados do Google Trends, conforme demonstra o gráfico abaixo, e (ii) pela decisão da Companhia de retirada de itens do sortimento que apresentavam MC2 negativa, reduzindo a oferta de produtos e, conseqüentemente, a conversão da plataforma, com conseqüente ganho de rentabilidade. Importante lembrar que a estratégia atual do negócio é melhorar sua rentabilidade, mesmo podendo haver trade-off de GMV.

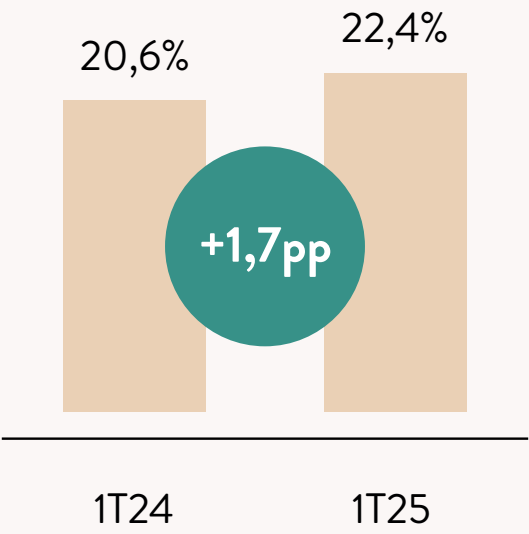
Dito isso, a Companhia possui iniciativas em andamento que podem impactar positivamente na performance de GMV ao longo dos próximos períodos. O projeto de Private Label, por exemplo, é um dos mais relevantes, com estratégia de diferenciação e atração de novos clientes. Há também algumas outras iniciativas, como a expansão de portfólio sem aumento de complexidade estrutural, e novas fontes de receita, que usufruam dos diferenciais competitivos atuais da Companhia.



Private Label

No 1T25, os produtos Private Label apresentaram crescimento de 1,7pp em sua representatividade no GMV com relação ao mesmo período de 2024. Esse aumento ocorreu por dois fatores: (i) estratégia da Companhia de aumentar a participação dos produtos PL nas vendas, uma vez que traz mais diferenciação e maior rentabilidade, como já comentado acima, e (ii) aumento do share de vendas de móveis, sendo que a oferta de PL também é mais focada na categoria. Importante ressaltar que a Companhia tem colocado esforços para acelerar ainda mais o crescimento dos produtos PL, fazendo um novo planejamento durante o 1T25, com objetivo de ser mais assertivo e mais agressivo no crescimento, com maior volume de compras e curadoria de itens com maior valor agregado. Esse novo planejamento, juntamente com as compras mais robustas, também impactaram o consumo de caixa nesse trimestre, como comentado anteriormente, porém, com potencial de ganhos importantes em posicionamento, diferenciação e margens ao longo dos próximos períodos.

Private Label 1T25
(% GMV)



Marketing

Durante o 1T25, a estratégia de marketing da Companhia continuou focada em otimizar os investimentos, com os recursos sendo alocados em campanhas e iniciativas direcionadas pelos pilares estratégicos, como produtos Private Label e categoria de móveis. Com isso, a participação de marketing de performance aumentou, e conseguimos melhorar o perfil de compra, com melhores margens e maior ticket médio, o que trouxe, como resultado dessa estratégia, um ROI 30% maior aa no 1T25.

Além da melhora do ROI em mídias pagas, continuamos evoluindo nas frentes de marketing orgânico. A estratégia de SEO, por exemplo, tem mantido os ótimos resultados, com crescimento de 18% aa em palavras-chave no top3 do Google, e de 27% aa no top10, e CRM, temos focado em aumentar as automatizações e personalizações, com objetivo de recorrência e conversão. Nesse sentido, a Companhia está realizando testes para equalizar e otimizar ainda mais os esforços e investimento de marketing entre pago e orgânico sem prejudicar a performance de GMV.

Além disso, seguimos também realizando importantes parcerias nas estratégias de marca e posicionamento. No período, realizamos um projeto especial com a **Casa Musa**, que, por meio do serviço **Westwing Design**, entregamos a curadoria e decoração do projeto de interiores do empreendimento, que é um refúgio com intuito de integrar natureza e arte em um espaço de lazer. O projeto trouxe resultados nas redes sociais, com alta taxa de engajamento nos conteúdos publicados, e em imprensa, com 3 publicações orgânicas e 1 post orgânico da Revista Kaza, que trazem awareness de marca.



Além das parcerias, a Companhia manteve sua estratégia de aceleração de sua presença no Youtube, especialmente através da série **Westwing Visita**, que tem foco em posicionamento e fortalecimento da marca. No 1T25, foram lançados 4 episódios do canal, obtendo mais de 8 milhões de impressões orgânicas. O canal manteve-se como maior, entre os principais players de casa&decor no Youtube, em número de inscritos em atividade e em interações orgânicas.

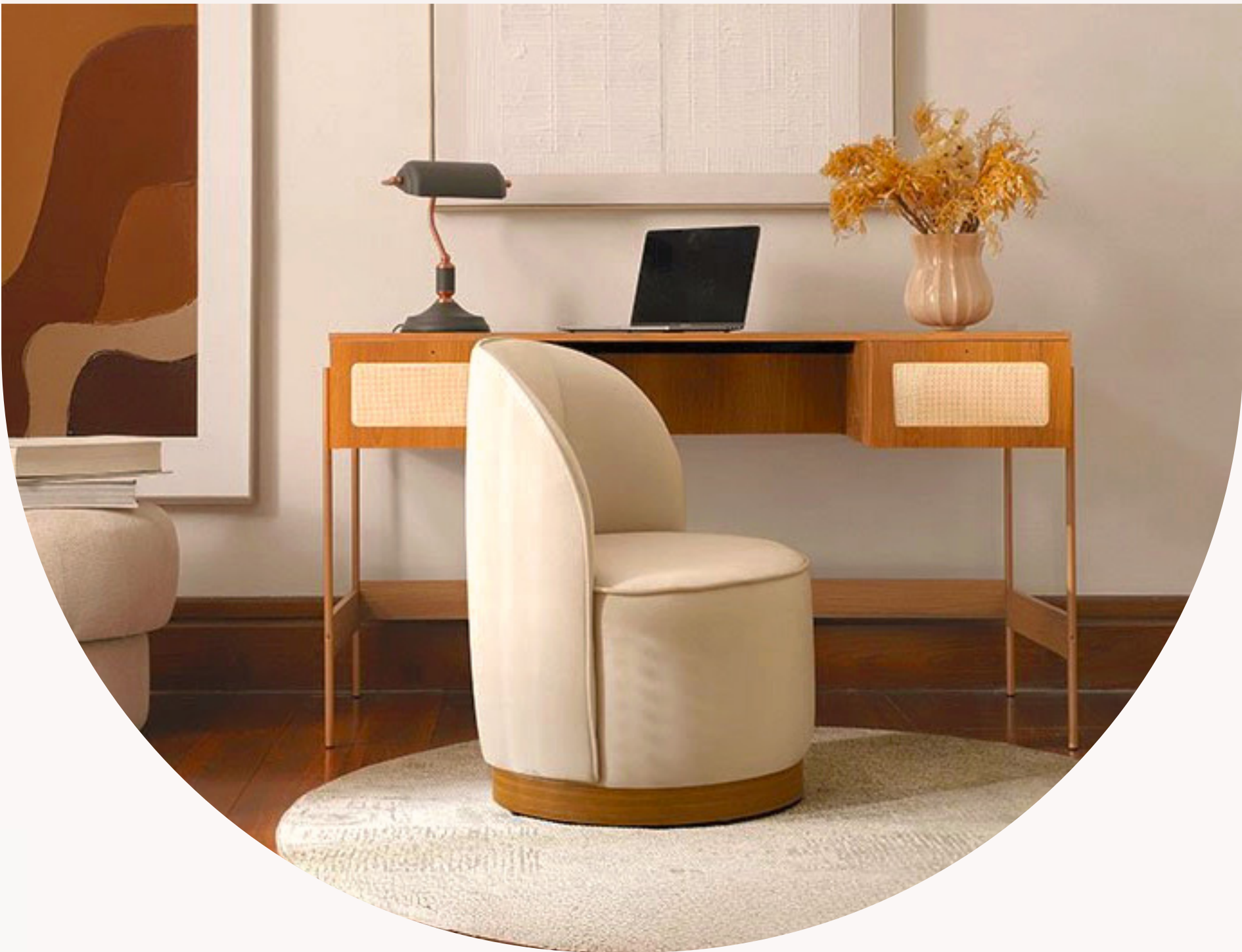


Operações, logística e Tecnologia

Mantivemos importantes entregas em operações, logística e tecnologia, com redução de 32,2% aa em despesas de fulfillment, sendo algumas delas:

- Ótimo nível de serviço: manutenção dos **3 selos RA1000 no ReclameAqui**;
- **Melhor prazo médio de entrega em 2,2 dias vs 1T24**;
- **96,7% de pedidos entregues no prazo (+0,5pp vs 1T24)**, sendo **96,6% de on-time de entregas expressas (flat vs 1T25)**, com ganhos de 0,5pp de on-time de last-mile via Westlog.





Destques Financeiros 1T25

Receita Líquida

Receita Líquida obteve redução de 16,5% aa no 1T25, atingindo R\$ 33,4 milhões, em linha com a performance de GMV no período, que foi impactado tanto pelo mercado mais desafiador no período, quanto pela retirada dos itens de MC2 negativa durante 2024.

Lucro Bruto e Margem Bruta

Margem bruta com crescimento de 1,6pp vs 1T24, atingindo 40,7%, advinda principalmente do aumento do share de vendas de produtos Private Label, juntamente à maior venda de móveis no período, uma vez que são produtos que possuem margem bruta mais elevada. O Lucro Bruto, por sua vez, apresentou redução de 13,1% aa no 1T25, impactado pela redução de receita do período, conforme descrito acima.

Despesas Operacionais

As despesas operacionais, no 1T25, tiveram redução de 29,1% em relação ao 1T24, atingindo R\$ 25,4 milhões, impactadas positivamente pelos esforços realizados pela Companhia ao longo dos últimos períodos para melhorar sua eficiência operacional.

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

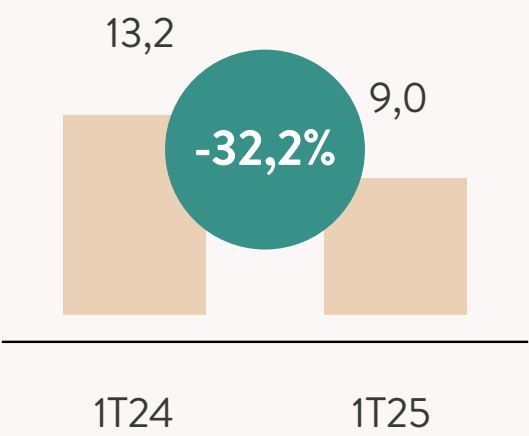


Fulfillment

As despesas de fulfillment obtiveram, por mais um período, redução significativa (-32,2% aa), especialmente em função das iniciativas para melhoria de eficiência realizadas ao longo do ano passado, além de novas ações durante esse primeiro trimestre de 2025, com o fechamento do HUB de Belo Horizonte, deixando a operação ainda menos dependente de custos fixos.

Fulfillment 1T25

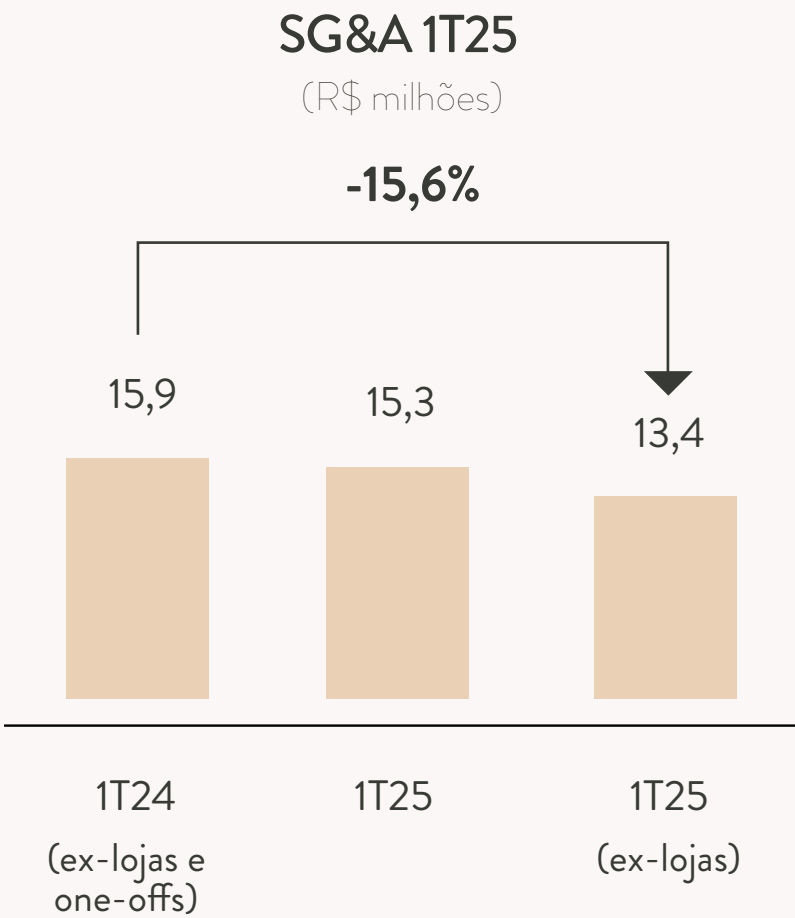
(R\$ milhões)





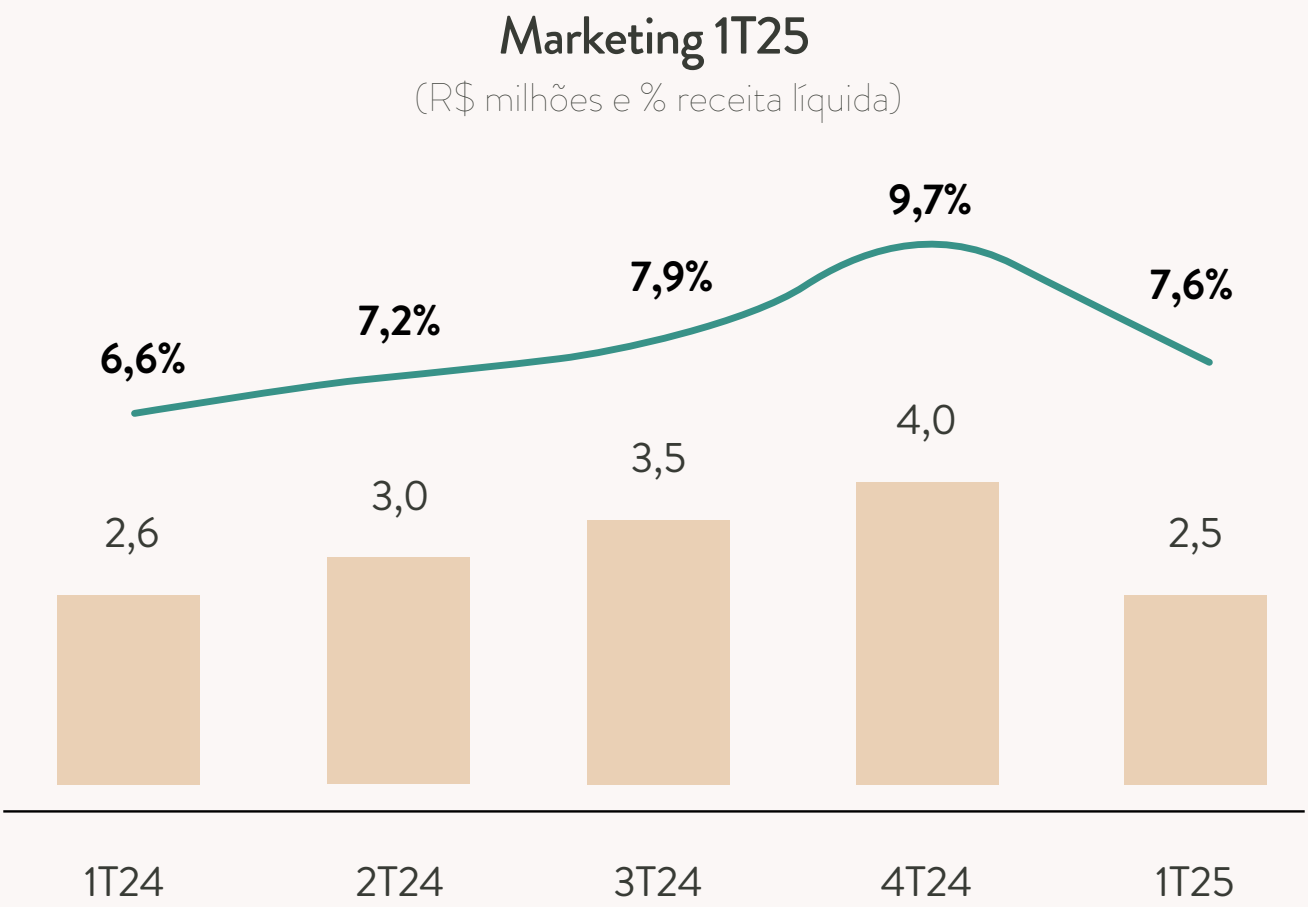
SG&A

No 1T25, o SG&A total teve redução de 25,3% em relação ao 1T24, atingindo R\$ 15,3 milhões no período. Excluindo os one-offs do 1T24, assim como as despesas de lojas de ambos os períodos, para melhor comparabilidade e visibilidade, a redução em SG&A foi de 15,6% aa, demonstrando os esforços da Companhia para trazer maiores ganhos de eficiência executados ao longo de 2024. Foram também realizados ajustes adicionais de estrutura ao longo do 1T25, que devem trazer maiores ganhos para os próximos períodos.



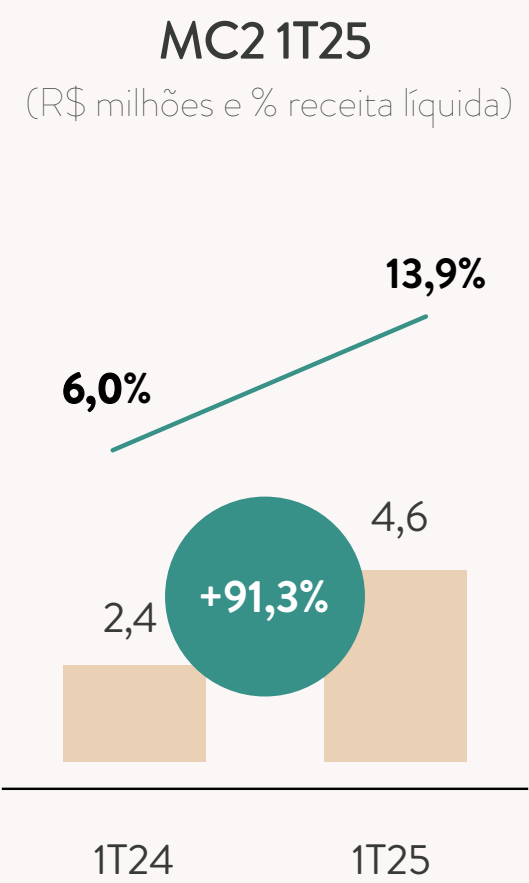
Marketing

No 1T25, o investimento em marketing foi de 7,6% da receita líquida (+1,0pp vs 1T25), atingindo R\$ 2,5 milhões, aumentando o percentual em função da menor receita no período. Apesar do aumento em relação a receita, o montante total de investimento manteve-se flat com relação ao mesmo período do ano anterior. Atualmente, grande parte das despesas com marketing da Companhia são voltadas para canais pagos, portanto, como já mencionado anteriormente, o foco, desde 2024, está em melhorar os níveis de retorno de tais investimentos, e equalizar os investimentos pagos com marketing orgânica, sem detrimento de GMV. Como resultado, o ROI no 1T25 apresentou aumento de 2,4pp aa.



Margem de Contribuição II

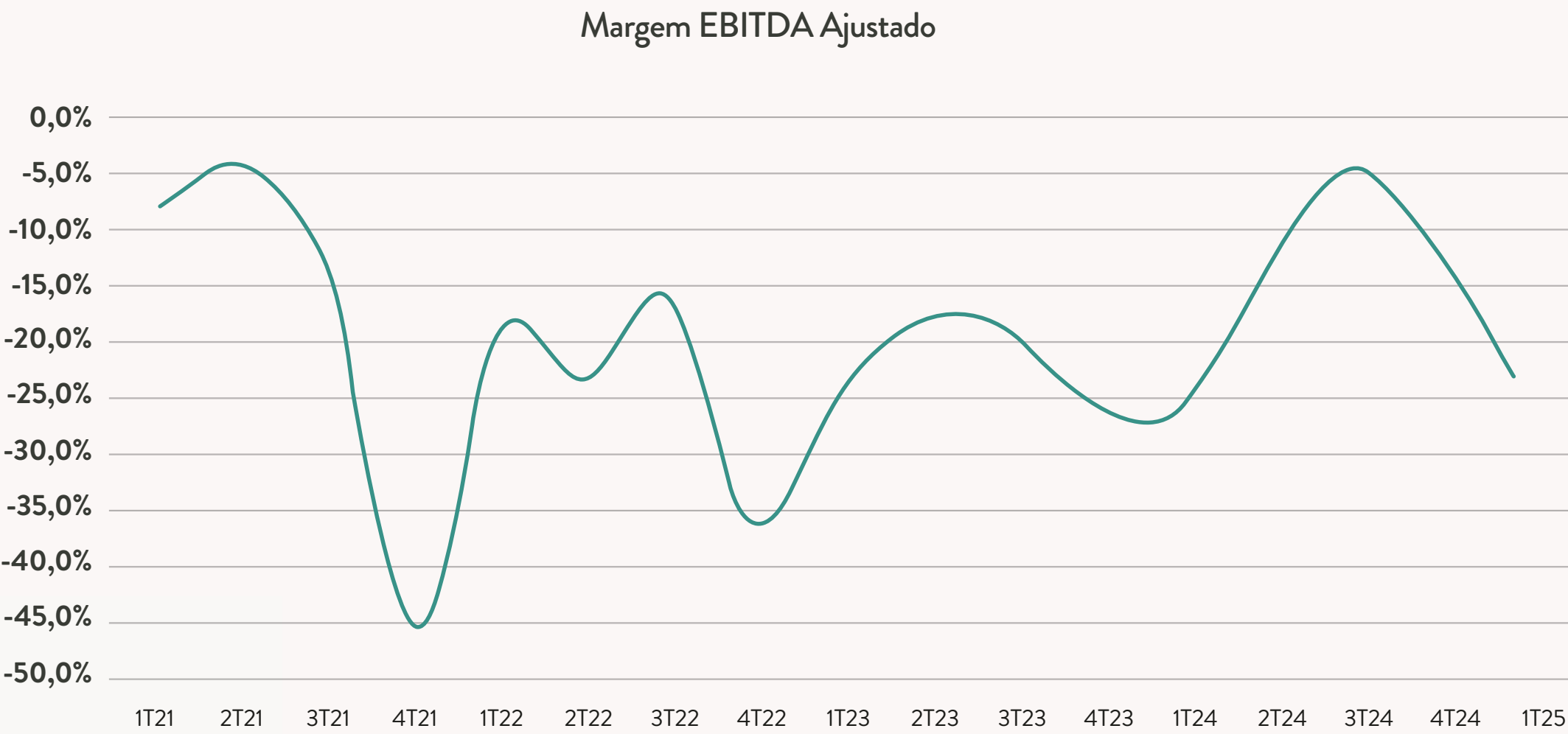
A MC2 obteve evolução positiva de 91,3% aa no 1T25, atingindo R\$ 4,6 milhões e margem de 13,9% (+7,8pp aa). Esse crescimento deve-se (i) pela maior margem bruta praticada no período, (ii) pela redução do nível de despesas de fulfillment, e (iii) pela assertiva decisão da Companhia de retirada da oferta de produtos que possuíam MC2 negativa durante o ano passado.



EBITDA Ajustado

O EBITDA Ajustado no 1T25 teve evolução positiva de 22,8% aa, com avanço de 2,0pp em margem EBITDA Ajustado. Essa evolução de EBITDA deve-se (i) pelo crescimento de margem bruta, (ii) pela decisão da administração na retirada de itens de MC2 negativa do portfólio, impactando positivamente seu resultado, e (iii) pelos menores níveis de despesas observados no período.

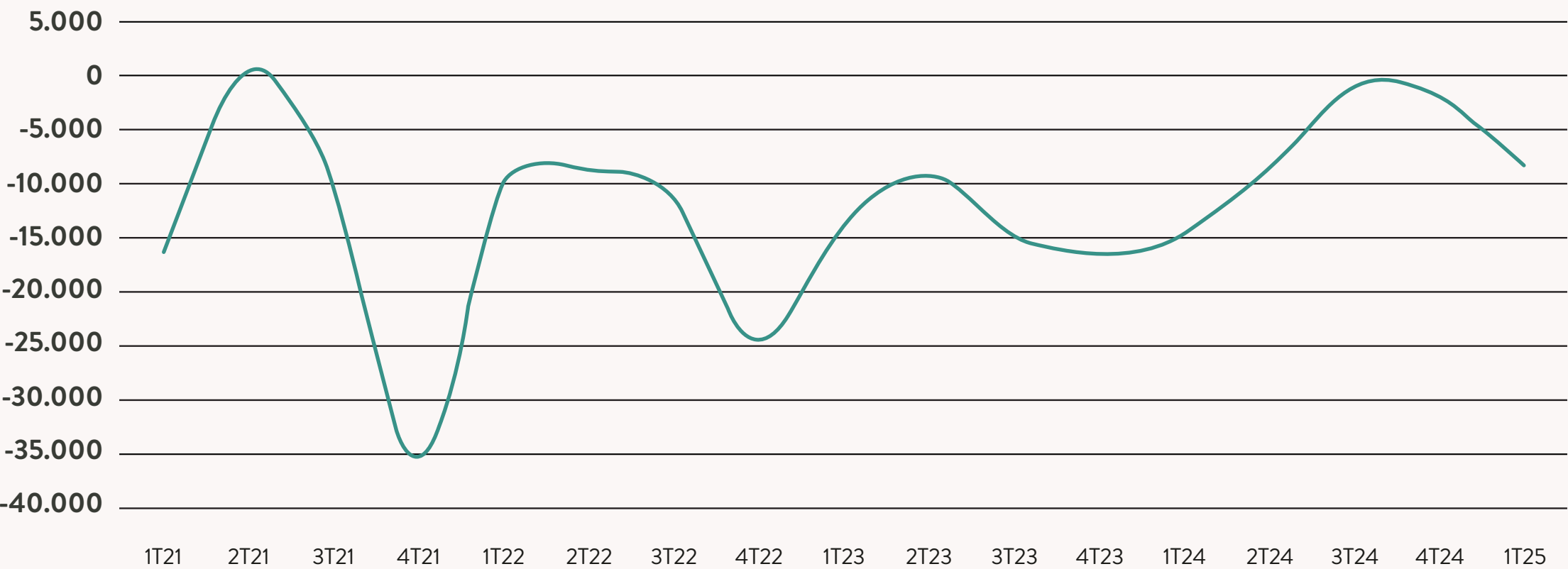
Composição EBITDA	1T24	1T25	(%)
Lucro Líquido	-14.595	-8.656	40,7%
(+/-) IR/CSLL	-791	390	n.s.
(+/-) Resultado Financeiro	-4.813	-3.537	-26,5%
(+/-) Depreciação & Amortização	4.977	3.608	-27,5%
EBITDA	-15.222	-8.195	46,2%
(+) Demais one-offs	4.605	-	
(+) Plano de Compra de Ações	26	20	
EBITDA Ajustado	-10.591	-8.175	22,8%
Margem EBITDA Ajustado	-26,5%	-24,5%	2,0



Resultado Líquido

O Resultado Líquido do 1T25 também obteve evolução positiva de 40,7% aa, atingindo -R\$ 8,7 milhões, com margem líquida melhorando 10,6pp aa. O resultado também foi impactado positivamente pelos fatores já descritos acima em EBITDA Ajustado, e pelo reconhecimento de IR. Excluído o IR de ambos os períodos, a evolução em margem líquida foi de 13,7pp aa.

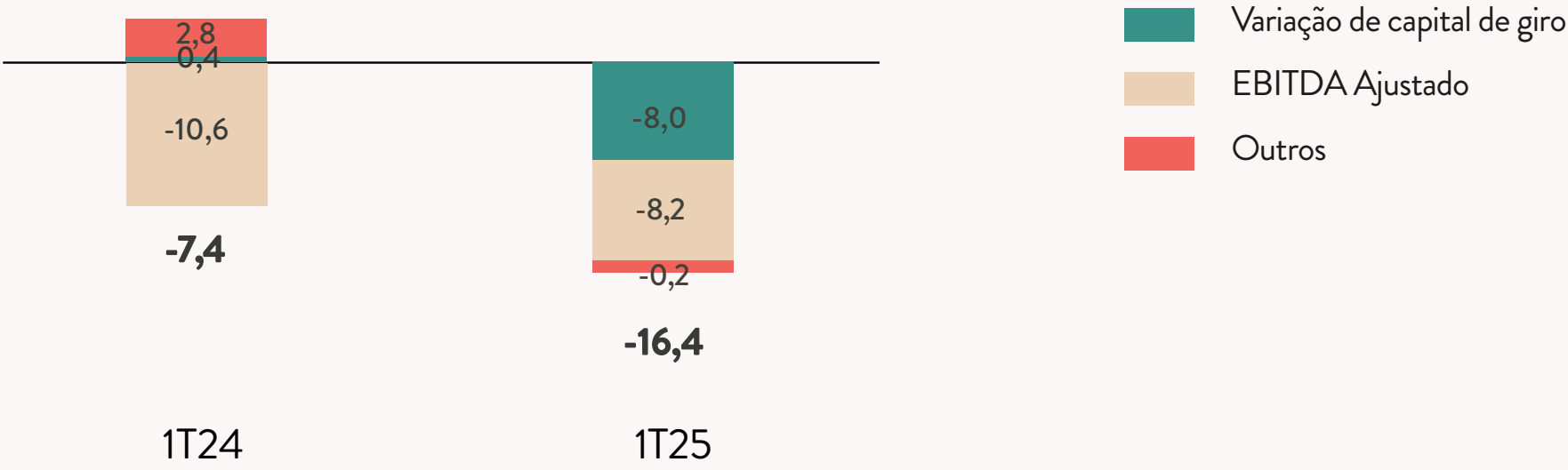
Resultado Líquido



Fluxo de Caixa

No 1T25 a Companhia teve consumo de caixa no montante de R\$ 16,4 milhões, sendo R\$ 9,0 milhões acima de consumo quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Como demonstra o gráfico abaixo, isso ocorreu especialmente ao maior consumo de capital de giro no período, que pode ser explicado pelos seguintes fatores: (i) maior montante de importação, de acordo com a estratégia mais agressiva de crescimento do PL para os próximos períodos, (ii) maior pagamento para fornecedores, uma vez que ocorreram negociações pontuais com boas condições, melhorando margem bruta, especialmente para as ações do mês do consumidor, e, por fim, (iii) em prol de melhoria da margem bruta, houve redução dos níveis de descontos, inclusive da utilização da alavanca de compras no PIX. Vale ressaltar que o fluxo de caixa, mesmo com maior consumo de capital de giro, continua sendo impactado pelo melhor resultado recorrente da operação.

Composição da Variação de Caixa
(R\$mn)



ANEXO I

Destaques Financeiros & Operacionais

1T25

em milhares	1T24	1T25	Var. (%)
GMV SSS	61.792	51.221	-17,1%
Compradores Ativos	228,8	183,6	-19,8%
Receita Líquida	39.979	33.369	-16,5%
Lucro Bruto	15.631	13.584	-13,1%
Margem bruta	39,1%	40,7%	1,6
Despesas Operacionais	-35.830	-25.387	-29,1%
Fulfillment	-13.214	-8.962	-32,2%
% Receita	-33,1%	-26,9%	6,2
Margem de Contribuição II	2.417	4.622	91,3%
Margem de Contribuição II (%)	6,0%	13,9%	7,8
SG&A	-20.472	-15.302	-25,3%
% Receita	-51,2%	-45,9%	5,4
Marketing	-2.635	-2.538	-3,7%
% Receita	-6,6%	-7,6%	-1,0
EBITDA Ajustado	-10.591	-8.175	22,8%
Margem EBITDA Ajustado	-26,5%	-24,5%	2,0
Lucro Líquido	-14.595	-8.656	40,7%
Margem Líquida	-36,5%	-25,9%	10,6



ANEXO II

Demonstração de Resultados

1T25

em milhares	1T24	1T25
Receita operacional líquida	39.979	33.369
Custo dos produtos vendidos e serviços prestados	-24.348	-19.785
Lucro bruto	15.631	13.584
(Despesas) Receitas operacionais		
Despesas com vendas	-14.134	-10.283
Despesas gerais e administrativas	-22.153	-15.196
Outras receitas operacionais, líquidas	457	92
Lucro operacional (prejuízo) antes do resultado financeiro	-20.199	-11.803
Receitas financeiras	5.384	4.275
Despesas financeiras	-571	-738
Resultado financeiro	4.813	3.537
(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	-15.386	-8.266
Imposto de renda e contribuição social	791	-390
(Prejuízo) Lucro Líquido do exercício	-14.595	-8.656



ANEXO III

Balanço Patrimonial

ATIVO

	mar/24	mar/25
Ativo Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	126.936	110.497
Aplicações financeiras	0	0
Contas a receber	32.916	32.548
Estoques	16.955	17.663
Impostos a recuperar	9.475	10.782
Outros	1.498	1.578
Total do ativo circulante	187.780	173.068
Não circulante		
Depósitos judiciais	30.954	31.677
Aplicações Financeiras	2.503	2.503
Impostos a recuperar	3.964	3.964
Imposto de renda e contribuição social diferidos	55.528	55.138
Direito de uso – arrendamento mercantil	8.848	9.162
Imobilizado	11.797	10.877
Intangível	13.654	13.220
Total do ativo não circulante	127.248	126.541
TOTAL ATIVO	315.028	299.609



ANEXO III

Balanço Patrimonial

PASSIVO

	mar/24	mar/25
Passivo Circulante		
Fornecedores - Convênio	1.849	1.630
Fornecedores	36.459	28.989
Obrigações trabalhistas	6.576	7.513
Passivo de arrendamento	8.435	6.473
Receita diferida	13.255	13.384
Obrigações tributárias	1.525	1.429
Outros passivos	71	70
Total do passivo circulante	68.170	59.488
Passivo Não circulante		
Passivo de arrendamento	2.012	3.717
Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas	9.548	9.738
Obrigações tributárias	5.095	5.097
Total do passivo não circulante	16.655	18.552
Patrimônio líquido		
Capital social	471.375	471.375
Custos de transação - emissão de ações	-19.835	-19.835
Reserva de capital	9.554	9.575
Prejuízos acumulados	-230.891	-239.546
Total do patrimônio líquido	230.203	221.569
TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	315.028	299.609



ANEXO IV

Demonstração de
fluxo de caixa

	31/03/2024	31/03/2025
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Prejuízo antes do imposto de renda e contribuição social	(15.386)	(8.266)
Ajuste para conciliar o resultado ao caixa:		
Depreciação e amortização	4.977	3.608
Perda ou Ganho na venda de imobilizado e intangível	994	-
Provisão (reversão) para ajuste ao valor de realização dos estoques	(1.474)	(120)
Reversão para devoluções de vendas	(444)	(391)
Provisão para demandas judiciais	3.735	(25)
Juros sobre contratos de arrendamentos	436	186
Atualização monetária	(1.738)	(477)
Plano de remuneração baseado em ações	27	21
Contratos de Arrendamento Encerrados	(70)	-
Variação nos ativos e passivos:		
Contas a receber de clientes	5.278	759
Estoques	4.032	(588)
Impostos a recuperar	1.755	(1.307)
Outros ativos	(156)	(80)
Depósitos judiciais	574	(31)
Fornecedores	(7.040)	(7.689)
Obrigações trabalhistas	(2.664)	937
Obrigações tributárias	(215)	(94)
Receita diferida	2.768	129
Outras contas a pagar	-	(1)
Fluxo de caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais	(4.611)	(13.429)



ANEXO IV

Demonstração de

fluxo de caixa (cont.)

	31/03/2024	31/03/2025
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Adições ao imobilizado	(55)	-
Recebimento na venda de imobilizado	35	-
Adições ao intangível	(656)	(543)
Aplicações financeiras	71	-
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento	(605)	(543)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Aumento de capital - exercício de opções	64	-
Pagamentos de passivo de arrendamento	(2.280)	(2.467)
Fluxo de caixa gerado pelas atividades de financiamento	(2.216)	(2.467)
Variação do caixa e equivalentes de caixa	(7.432)	(16.439)
Demonstração da variação do caixa e equivalentes de caixa		
No início do exercício	139.348	126.936
No final do exercício	131.916	110.497
Variação do caixa e equivalentes de caixa	7.432	16.439





Glossário

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

Fulfillment: despesas fixas e variáveis com meios de pagamentos, embalagens, fretes e com centro de distribuição (pessoal e operacionais).

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.



Results Release

1Q25

WESTWING



Message from Management

Westwing began 2025 presenting another quarter of improvements in its results, with **Adjusted EBITDA achieving significant improvement (+22.8% y/y or +2.0pp on net revenue)**, resulting from both gains in gross margin (+1.6pp y/y) and efficiency in operating expenses as a whole (Fulfillment and SG&A), demonstrating once again the assertiveness in executing the profitability improvement strategy.

The improvement in results came despite the still challenging online home & decor market, according to data from Google Trends (chart on page 5), and also the removal of items with negative PC2, which occurred in mid-2024, both negatively impacting GMV performance in the period, which fell by 17.1% per year. It is important to highlight that the Company continues to focus on bringing profitability to the business, even with a potential trade-off in GMV. This dynamic can be observed throughout the results of recent periods, with significant improvements in EBITDA and net income, even with GMV performance still below historical baselines, but explained especially by the factors mentioned above.



Even so, despite the drop in GMV, the Company managed to maintain growth in 1Q25 in important operational indicators that demonstrate the assertiveness of the execution of strategies designed to improve profitability and the differentiation of the product offering:

- 1. Increase in furniture sales:** +11.9pp vs 1Q24, once again reaching the highest level of furniture sales share in the Company's GMV since 2017. This growth comes from the "Furniture Destination" strategy, in which the Company believes it can achieve greater product differentiation, mainly through Private Label products, as well as contributing to better profitability, since the category has higher margin. This strategy has been positively impacted by partnerships with specifiers, which have been worked on with greater attention by the Company since mid-2024;
- 2. Increase in the share of Private Label products in GMV:** +1.7pp vs 1Q24 (22.4% of GMV), the highest share since 2021, indicating the Company's efforts to bring greater differentiation in the product offering, as well as greater profitability for the operation; and
- 3. Increase in average ticket:** +68.5% y/y in 1Q25. The increase in the average ticket is a consequence of both the strategies mentioned above and the greater assertiveness in product pricing, as well as the removal of negative PC2 items, also culminating in better profitability.

In addition to the consistent improvement in operational indicators, the Company has also maintained growth in gross margin over the last few quarters, which demonstrates better portfolio and pricing assertiveness. Other relevant indicators that have demonstrated the consistency of the Company's results are (i) the evolution of PC2, growing 91.3% y/y in nominal terms, with a margin of 13.9%, more than doubling compared to 1Q24 (+7.8pp y/y), and (ii) the growth in Adjusted EBITDA (+2.0pp in EBITDA margin), as previously mentioned. In addition to executing the commercial strategy, the Company's management has also made structural adjustments to optimize processes and bring greater efficiency gains whenever possible, which has also positively impacted both PC2 and EBITDA.

Cash consumption during 1Q25, in turn, was R\$9.0 million higher compared to 1Q24, with R\$16.4 million consumed, mainly due to the impact of working capital in the period, due to (i) the higher volume of imports, in line with the strategy of increasing Private Label products for the coming periods, (ii) higher payments to suppliers, in favor of better negotiations, especially for consumer month actions, and (iii) to improve gross margin, discount levels were reduced, including the leverage of purchases in PIX. In this sense, it is important to remember that, even with higher working capital consumption, cash flow continues to be positively impacted by the better operating result, on a recurring basis.

Thus, with another period of significant evolution in the business's operational and economic results, the Company will remain focused on continuing to deliver advances in margins throughout the year, seeking to reach breakeven.





1Q25 Highlights

São Paulo, May 14th, 2025. Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) announces its results for the 1st quarter of 2025 (1Q25).

- Gross margin grew by 1.6pp vs 1Q24;
- Fulfillment expenses reduced by 32.2% y/y in 1Q25;
- Contribution margin II (PC2) with an increase of 7.8pp y/y in 1Q25, reaching 13.9%;
- SG&A (ex-stores and one-offs) down 15.6% y/y in 1Q25;
- Adjusted EBITDA grew by 22.8% y/y in 1Q25, and EBITDA margin grew by 2.0pp y/y;
- Net Income grew by 40.7% y/y in 1Q25, with margin improvement of 10.6pp y/y.

1Q25
Conference
Call

May 15th,
2pm (ET)

To access,
[CLICK HERE](#)



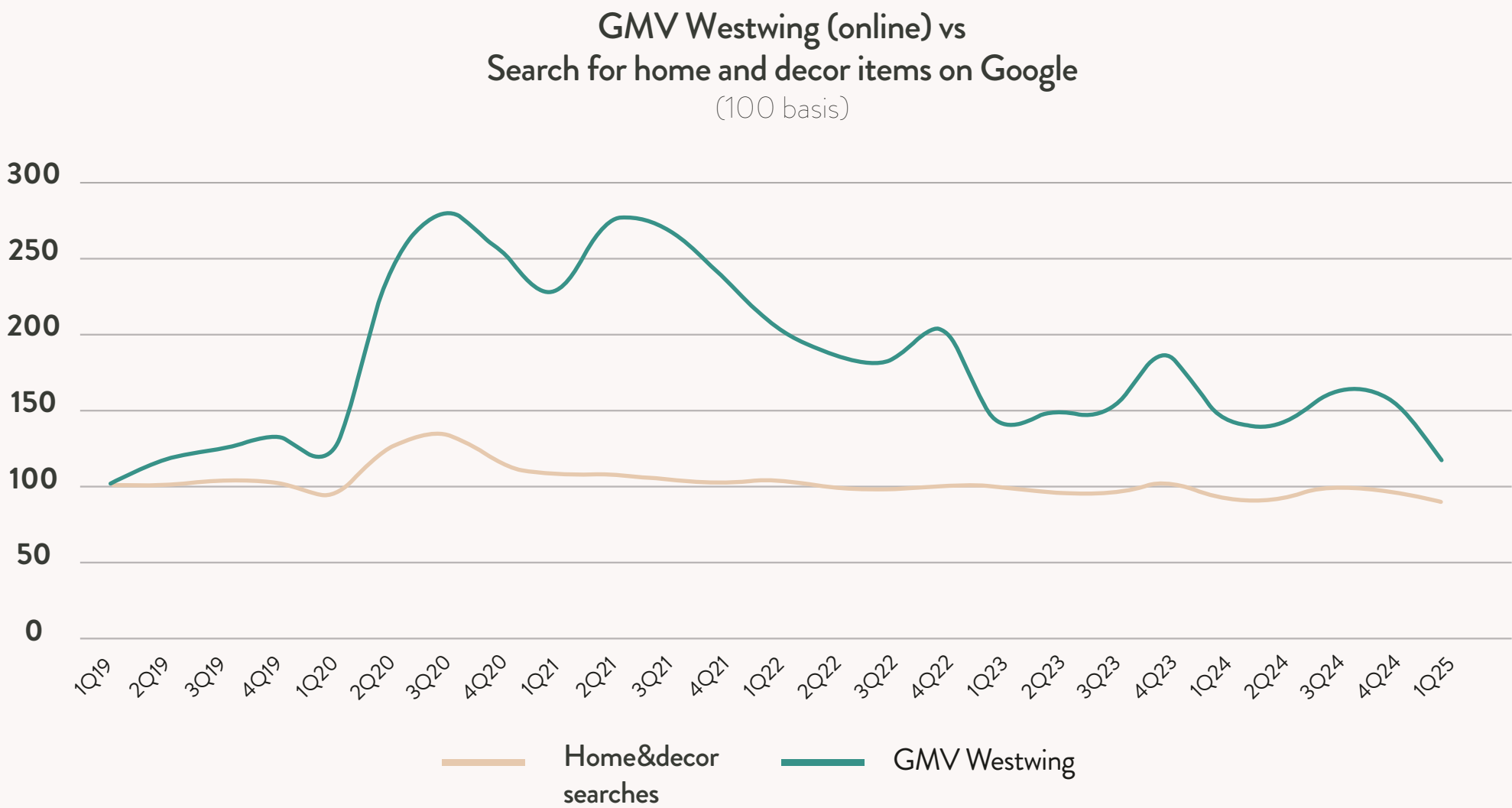
Operating Highlights 1Q25



GMV

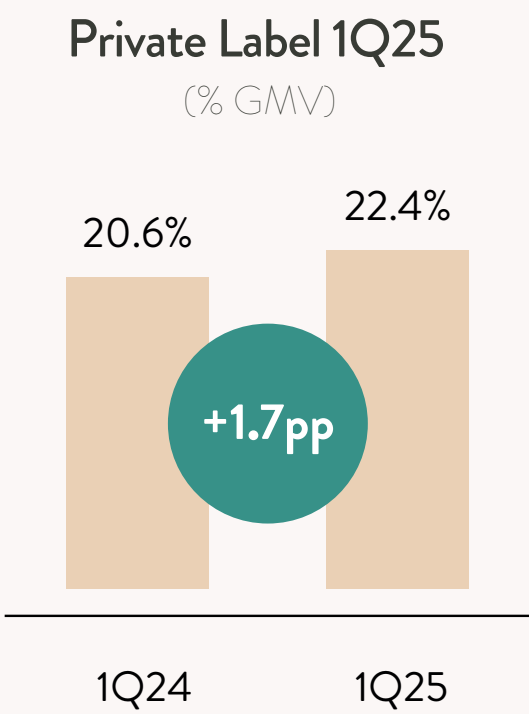
GMV for the period fell by 17.1% y/y, which continued to be impacted by (i) the performance of the online market, with a reduction in searches for home&decor items on Google, according to data from Google Trends, as shown in the graph below, and (ii) the Company's decision to remove items from the assortment that had negative PC2, reducing the assortment of products and, consequently, the conversion of the platform, with a consequent gain in profitability. It is important to remember that the current business strategy is to improve its profitability, even though there may be a GMV trade-off.

That said, the Company has ongoing initiatives that may positively impact GMV performance over the coming periods. The Private Label project, for example, is one of the most relevant, with a strategy of differentiation and of attracting new customers. There are also some other initiatives, such as portfolio expansion without increasing structural complexity, and new sources of revenue that take advantage of the Company's current competitive advantages.



Private Label

In 1Q25, Private Label products grew by 1.7pp in their share of GMV compared to the same period in 2024. This increase was due to two factors: (i) the Company's strategy to increase the share of PL products in sales, since they bring more differentiation and greater profitability, as mentioned above, and (ii) an increase in the share of furniture sales, with the PL offering also being more focused on the category. It is important to highlight that the Company has been making efforts to further accelerate the growth of PL products, making a new plan during 1Q25, with the objective of being more assertive and more aggressive in growth, with a higher volume of purchases and curation of items with higher added value. This new plan, together with the more robust purchases, also impacted cash consumption in this quarter, as mentioned previously, however, with the potential for important gains in positioning, differentiation and margins over the coming periods.



Marketing

During 1Q25, the Company's marketing strategy continued to focus on optimizing investments, with resources being allocated to campaigns and initiatives guided by strategic pillars, such as Private Label products and the furniture category. As a result, the participation of performance marketing increased, and we were able to improve the purchasing profile, with better margins and a higher average ticket, which resulted in a 30% higher ROI y/y in 1Q25.

Pn addition to improving ROI in paid media, we continue to evolve in organic marketing. The SEO strategy, for example, has maintained excellent results, with 18% year-on-year growth in keywords in Google's top 3, and 27% year-on-year in the top 10. In CRM, we have focused on increasing automation and customization, with the aim of increasing recurrence and conversion. In this sense, the Company is carrying out tests to further equalize and optimize marketing efforts and investment between paid and organic without compromising GMV performance.

In addition, we also continue to establish important partnerships in branding and positioning strategies. During this period, we carried out a special project with **Casa Musa**, which, through the **Westwing Design** service, delivered the curation and decoration of the interior design of the project, which is a refuge that aims to integrate nature and art in a leisure space. The project brought results on social media, with a high engagement rate in the published content, and in the press, with 3 organic publications and 1 organic post from Kaza Magazine, which brought brand awareness.



In addition to the partnerships, the Company maintained its strategy of accelerating its presence on YouTube, especially through the **Westwing Visita** series, which focuses on positioning and strengthening the brand. In 1Q25, 4 episodes of the channel were launched, obtaining more than 8 million organic impressions. The channel remained the largest among the main home&decor players on YouTube, in number of active subscribers and organic interactions.

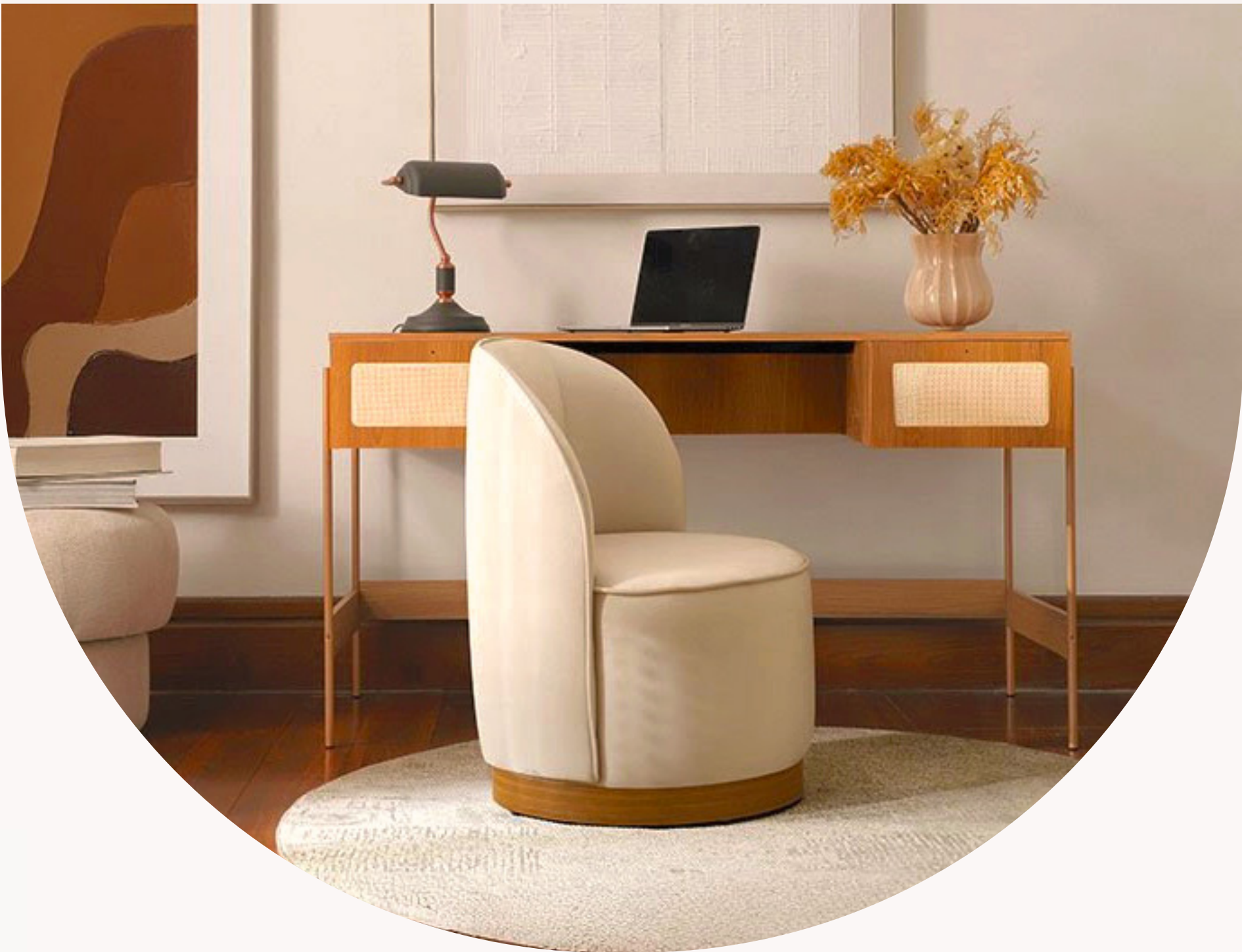


Operation, logistics and technology

We maintained important deliveries in operations, logistics and technology, with a 32.2% y/y reduction in fulfillment expenses, some of which were:

- Excellent level of service: **maintenance of the 3 RA1000 seals in ReclameAqui;**
- **Best average delivery time in 2.2 days vs 1Q24;**
- **96.7% of orders delivered on time (+0.5pp vs 1Q24), with 96.6% of express deliveries on-time (flat vs 1Q25), with gains of 0.5pp in last-mile on-time via Westlog.**





1Q25 Financial Highlights

Net Sales

Net Revenue decreased by 16.5% y/y in 1Q25, reaching R\$33.4 million, in line with the GMV performance in the period, which was impacted both by the more challenging market in the period and by the removal of negative MC2 items during 2024.

Gross Profit & Gross Margin

Gross margin grew by 1.6pp vs 1Q24, reaching 40.7%, mainly due to the increase in the share of sales of Private Label products, together with the higher sales of furniture in the period, since these are products that have a higher gross margin. Gross Profit, in turn, decreased by 13.1% y/y in 1Q25, impacted by the reduction in revenue in the period, as described above.

Operating Expenses

Operating expenses in 1Q25 fell by 29.1% compared to 1Q24, reaching R \$25.4 million, positively impacted by the efforts made by the Company over the last few periods to improve its operational efficiency.

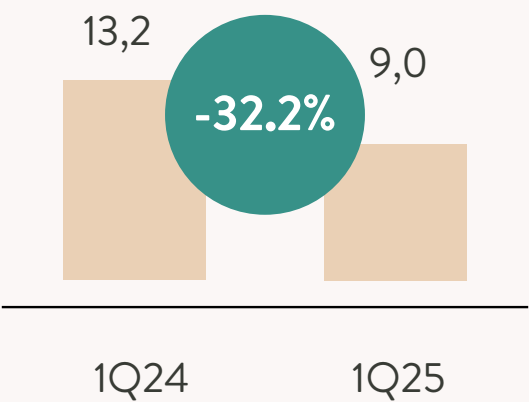
Below, we detail three important components of operating expenses, Fulfillment, SG&A and Marketing.



Fulfillment

Fulfillment expenses saw a significant reduction (-32.2% y/y) for yet another period, especially due to the efficiency improvement initiatives carried out over the past year, in addition to new actions during the first quarter of 2025, with the closure of the Belo Horizonte HUB, making the operation even less dependent on fixed costs.

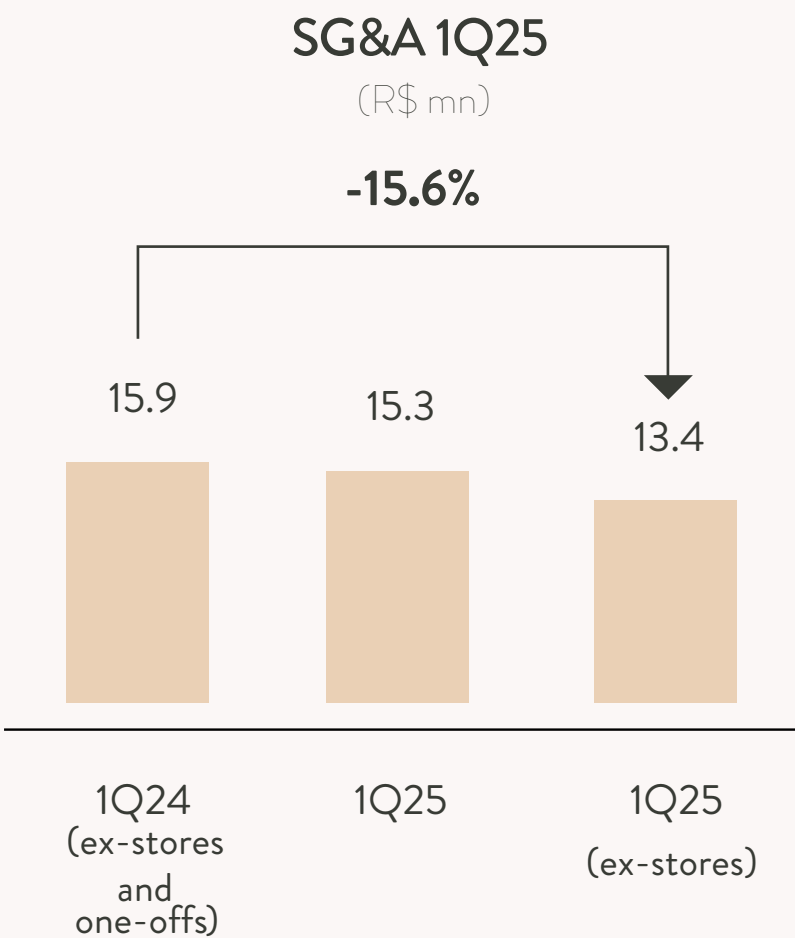
Fulfillment 1Q25
(R\$ mn)





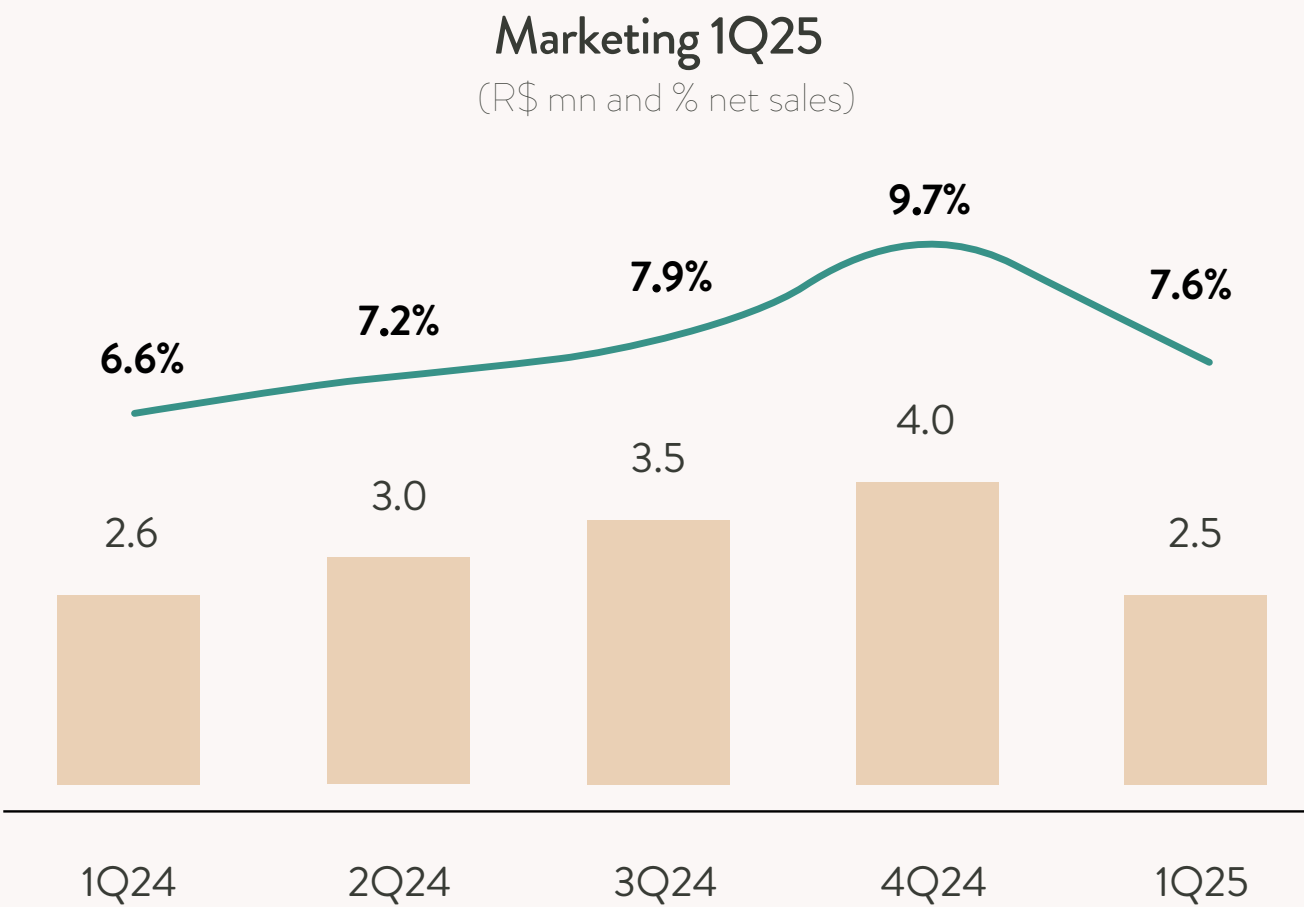
SG&A

In 1Q25, total SG&A decreased by 25.3% compared to 1Q24, reaching R\$15.3 million in the period. Excluding one-offs in 1Q24, as well as store expenses from both periods, for better comparability and visibility, the reduction in SG&A was 15.6% y/y, demonstrating the Company's efforts to bring greater efficiency gains throughout 2024. Additional structural adjustments were also made throughout 1Q25, which should bring greater gains for the following periods.



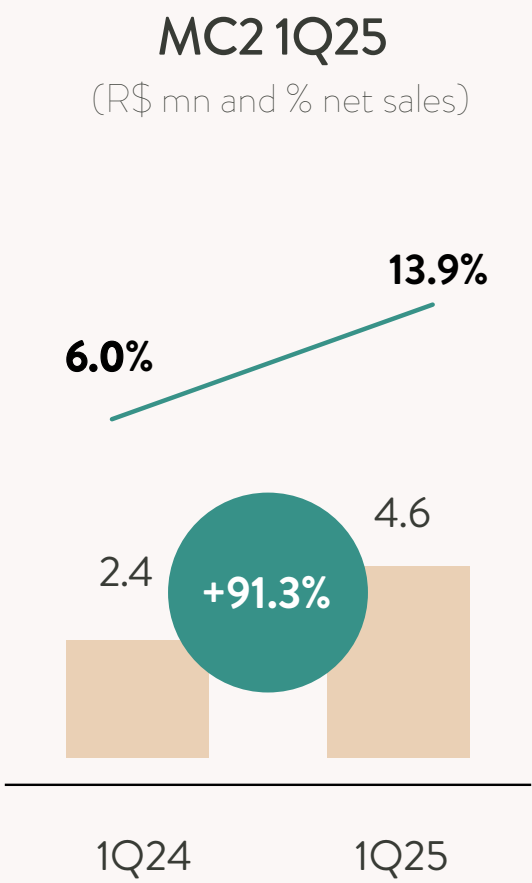
Marketing

In 1Q25, marketing investment accounted for 7.6% of net revenue (+1.0pp vs 1Q25), reaching R\$2.5 million, an increase in the percentage due to the lower revenue in the period. Despite the increase in relation to revenue, the total investment amount remained flat compared to the same period of the previous year. Currently, a large part of the Company's marketing expenses are directed to paid channels, therefore, as previously mentioned, the focus, since 2024, is on improving the levels of return on such investments, and equalizing paid investments with organic marketing, without detriment to GMV. As a result, ROI in 1Q25 showed an increase of 2.4pp y/y.



Profit Contribution II

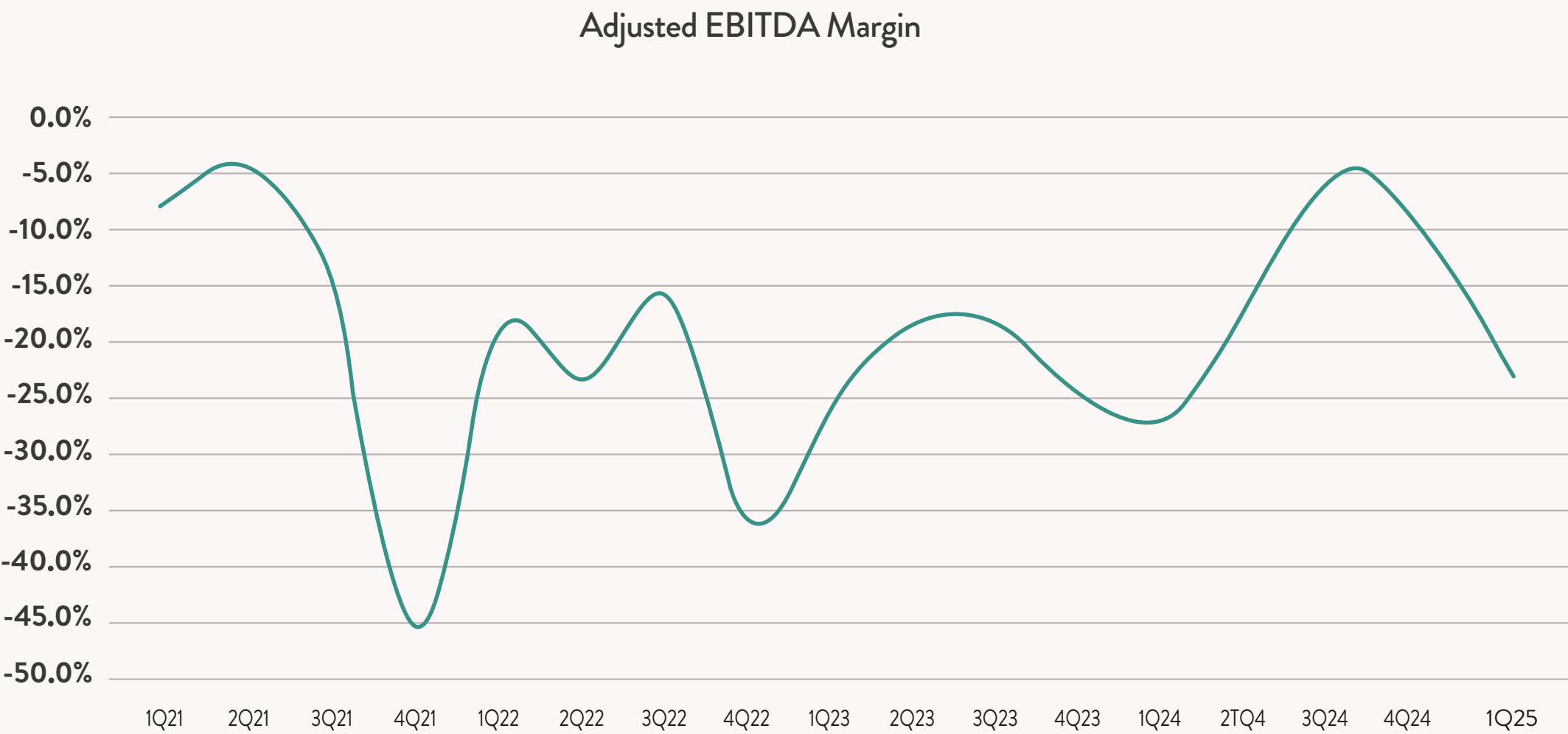
PC2 grew 91.3% y/y in 1Q25, reaching R\$4.6 million and a margin of 13.9% (+7.8pp y/y). This growth is due to (i) the higher gross margin in the period, (ii) the reduction in the level of fulfillment expenses, and (iii) the Company's assertive decision to withdraw the offer of products that had negative MC2 during the past year.



Adjusted EBITDA

Adjusted EBITDA in 1Q25 grew 22.8% y/y, with a 2.0pp increase in Adjusted EBITDA margin. This EBITDA growth is due to (i) the growth in gross margin, (ii) management's decision to remove negative PC2 items from the portfolio, which had a positive impact on its results, and (iii) the lower expense levels observed in the period.

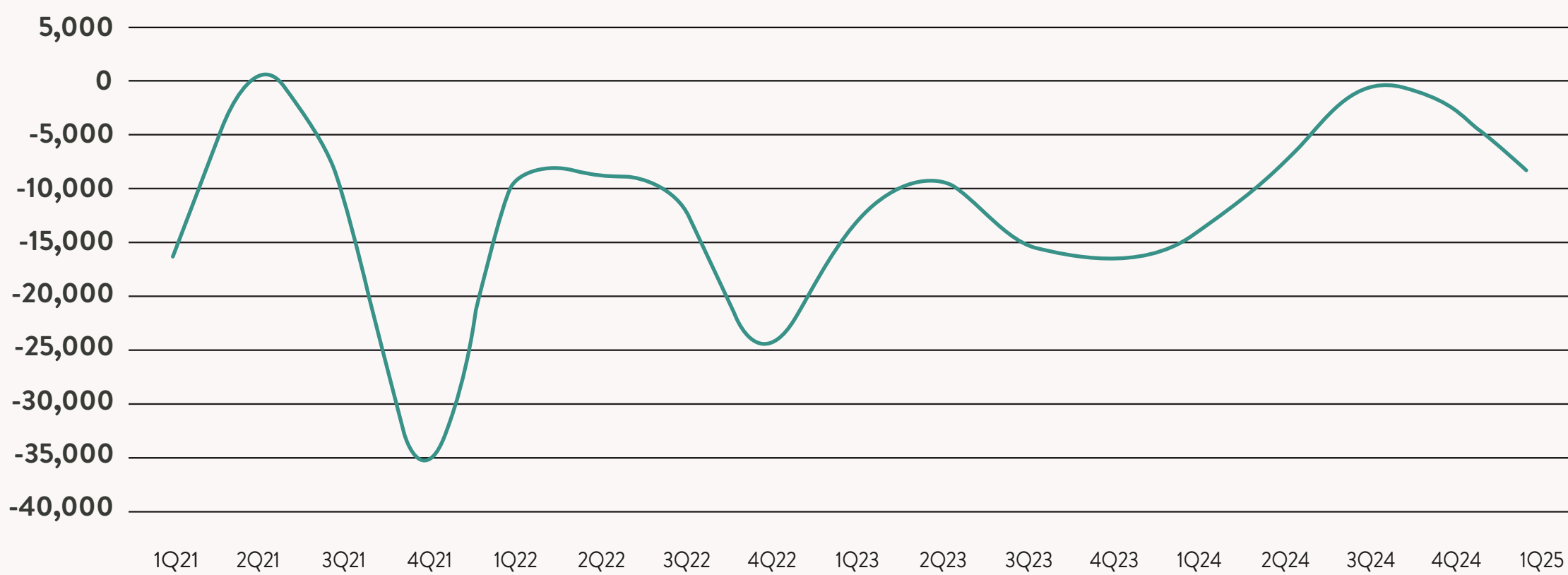
Adjusted EBITDA Composition	1Q24	1Q25	(%)
Net Result	-14,595	-8,656	40.7%
(+/-) Income Tax and Social Contribution	-791	390	n.a.
(+/-) Financial Result	-4,813	-3,537	-26.5%
(+/-) Depreciation & Amortization	4,977	3,608	-27.5%
EBITDA	-15,222	-8,195	46.2%
(+) Other one-offs	4,605	-	
(+) SOP	26	20	
Adjusted EBITDA	-10,591	-8,175	22.8%
Adjusted EBITDA margin	-26.5%	-24.5%	2.0



Net Result

Net Income for 1Q25 also grew by 40.7% y/y, reaching -R\$8.7 million, with a net margin improving by 10.6pp y/y. The result was also positively impacted by the factors described above in Adjusted EBITDA and by the recognition of Income Tax. Excluding income tax for both periods, the net margin grew by 13.7pp y/y.

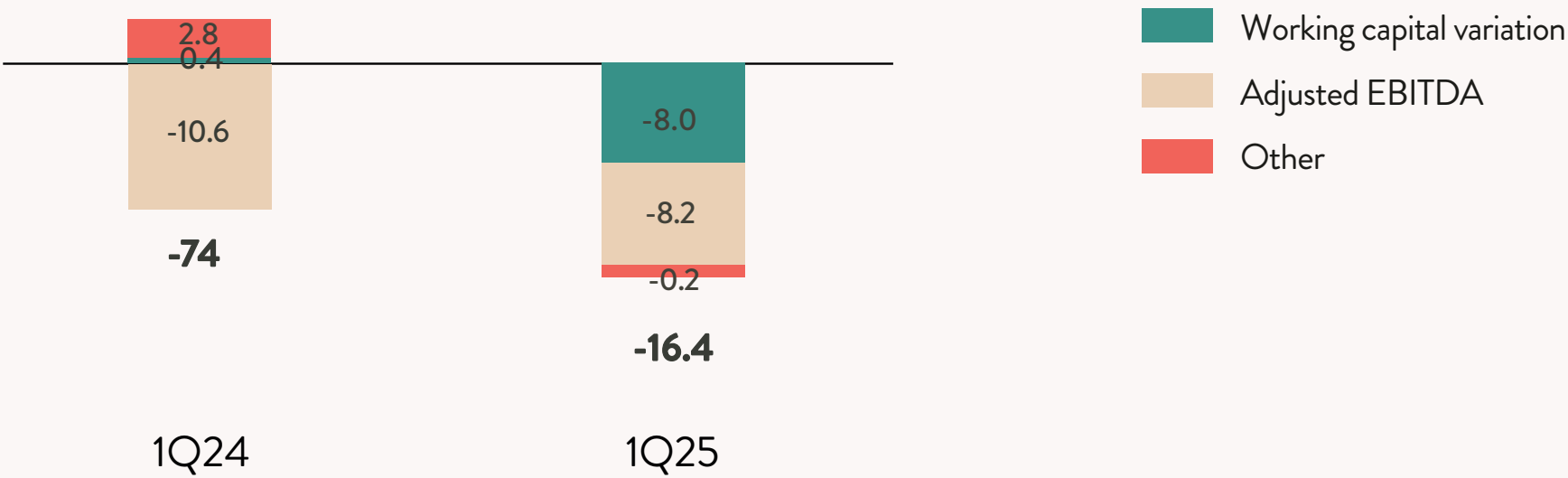
Net Result



Cash Flow

In 1Q25, the Company had cash consumption of R\$16.4 million, R\$9.0 million above consumption when compared to the same period of the previous year. As shown in the chart below, this was mainly due to the higher consumption of working capital in the period, which can be explained by the following factors: (i) higher import volume, in line with the more aggressive strategy of increasing PL for the coming periods, (ii) higher payments to suppliers, since specific negotiations took place with good conditions, improving gross margin, especially for consumer month actions, and, finally, (iii) in order to improve gross margin, there was a reduction in discount levels, including the use of the PIX purchasing lever. It is worth noting that cash flow, even with higher consumption of working capital, continues to be impacted by the better recurring result of the operation.

Composition of Cash Variation
(R\$m)



ATTACHMENT I
Financial & Operating Highlights
1Q25

in thousands	1Q24	1Q25	Chg. (%)
GMV	61,792	51,221	-17.1%
Active Buyers	228.8	183.6	-19.8%
Net Revenue	39,979	33,369	-16.5%
Gross Profit	15,631	13,584	-13.1%
Gross Margin	39.1%	40.7%	1.6
Operating Expenses	-35,830	-25,387	-29.1%
Fulfillment	-13,214	-8,962	-32.2%
% Net Sales	-33.1%	-26.9%	6.2
Profit Contribution II	2,417	4,622	91.3%
Profit Contribution II (%)	6.0%	13.9%	7.8
SG&A	-20,472	-15,302	-25.3%
% Net Sales	-51.2%	-45.9%	5.4
Marketing	-2,635	-2,538	-3.7%
% Net Sales	-6.6%	-7.6%	-1.0
Adjusted EBITDA	-10,591	-8,175	22.8%
Adjusted EBITDA Margin	-26.5%	-24.5%	2.0
Net Income	-14,595	-8,656	40.7%
Net Margin	-36.5%	-25.9%	10.6



ATTACHMENT II
Income Statement
1Q25

in thousands	1Q24	1Q25
Net Revenue	39,979	33,369
COGS	-24,348	-19,785
Gross Profit	15,631	13,584
Operating Expenses		
Selling Expenses	-14,134	-10,283
G&A	-22,153	-15,196
Other Operating Expenses	457	92
Result before the financial result, income tax and social contribution	-20,199	-11,803
Financial Revenue	5,384	4,275
Financial Expenses	-571	-738
Financial Result	4,813	3,537
Profit (loss) before income tax and social contribution	-15,386	-8,266
Income tax and social contribution	791	-390
Profit (Loss) for the period	-14,595	-8,656



ATTACHMENT III
Balance Sheet
ASSETS

	mar/24	mar/25
Current Assets		
Cash and cash equivalents	126,936	110,497
Financial investments	0	0
Accounts receivable	32,916	32,548
Inventories	16,955	17,663
Recoverable taxes	9,475	10,782
Other currents assets	1,498	1,578
Total current assets	187,780	173,068
Non-current assets		
Judicial deposits	30,954	31,677
Financial investments	2,503	2,503
Recoverable Taxes	3,964	3,964
Deferred income tax and social contribution	55,528	55,138
Right of use - finance lease	8,848	9,162
Property and equipment	11,797	10,877
Intangible assets	13,654	13,220
Total non-current assets	127,248	126,541
TOTAL ASSETS	315,028	299,609



ATTACHMENT III
Balance Sheet
LIABILITIES

	mar/24	mar/25
Current liabilities		
Suppliers - Forfait	1,849	1,630
Suppliers	36,459	28,989
Labor liabilities	6,576	7,513
Lease liabilities	8,435	6,473
Deferred revenue	13,255	13,384
Tax liabilities	1,525	1,429
Other liabilities	71	70
Total current liabilities	68,170	59,488
Non-current liabilities		
Lease liabilities	2,012	3,717
Provision for tax, civil and labor risks	9,548	9,738
Tax liabilities	5,095	5,091
Total non-current liabilities	16,655	18,552
Shareholder's Equity		
Capital	471,375	471,375
(-) IPO costs	-19,835	-19,835
Capital reserve	9,554	9,575
Accumulated losses	-230,891	-239,546
Total shareholder's equity	230,203	221,569
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	315,028	299,609



ATTACHMENT IV
Cash Flow
Statement

	mar/2024	mar/2025
Cash Flow from Operating Activities		
(Loss) Profit before Income Tax and Social Contribution	(15,386)	(8,266)
Adjustment to reconcile the result to cash:		
Depreciation and amortization	4,977	3,608
Loss or gain on sale of fixed and intangible assets	994	-
Provision (reversal) for inventory realization	(1,474)	(1,697)
Reversal for sales returns	(444)	(468)
Provision for legal claims	3,735	(25)
Interest on lease agreements	436	186
Monetary adjustment	(1,738)	(477)
Stock option plan	2	21
Terminated lease agreements	(70)	-
Change in Assets and Liabilities:		
Trade accounts receivable	5,278	836
Inventories	4,032	989
Taxes recoverable	1,755	(1,307)
Other assets	(156)	(80)
Court deposits	57	(31)
Suppliers	(7,044)	(7,689)
Labor obligations	(2,664)	937
Tax obligations	(215)	(94)
Deferred revenue	2,768	129
Other accounts payable	-	(1)
Net cash used (applied) in operating activities	(4,611)	(13,429)



ATTACHMENT IV
Cash Flow
Statement

	mar/2024	mar/2025
Cash flow from investing activities		
Additions to fixed assets	(55)	-
Sales of fixed assets	35	-
Additions to intangible assets	(656)	(543)
Financial investments	71	-
Cash flow from investments activities	(605)	(543)
Cash flow from financing activities		
Equity increase - Stock option plan	64	-
Financial lease payment	(2,280)	(2,467)
Net cash used (applied) in financing activities	(2,216)	(2,467)
Change in cash and cash equivalents	(7,432)	(16,439)
Statement of changes in cash and cash equivalents		
Beginning of period	139,348	126,936
End of period	131,916	110,497
Changes in cash and cash equivalents	7,432	16,439





Glossary

GMV: 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.

Fulfillment: fixed and variable expenses with payment methods, packaging, freight and distribution center (personal and operational).

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.