



Release de Resultados

2T25

WESTWING



Mensagem da Administração

Westwing apresenta o 12º trimestre consecutivo com evolução positiva em EBITDA Ajustado (+50,4% aa ou +6,3pp sobre receita líquida), em linha com a estratégia da administração de melhorar a rentabilidade do negócio. Essa melhoria advém tanto do aumento em Margem Bruta (+0,4pp aa) e MC2 (+4,6pp aa), quanto das iniciativas implementadas para aumentar os níveis de eficiência da Companhia. Além da evolução em resultado operacional, é importante destacar que durante o 2T25 houve estabilização do consumo de caixa, atingindo R\$ 3,3 milhões de consumo no período – redução de R\$ 13,1 milhões vs 1T25, período aquele que foi impactado por maior consumo de capital de giro.



Houve também evolução de 1,9% em GMV comparado ao 1T25, diferente da dinâmica ocorrida entre os mesmos períodos do ano anterior, quando o GMV apresentou queda, demonstrando que, mesmo com maior foco em rentabilidade e o mercado online de casa&decor ainda desafiador (conforme demonstra o gráfico da página 5), a Companhia tem conseguido obter estabilidade em vendas. Na comparação aa, por sua vez, houve queda de 11,1% no GMV, impactada tanto pela performance do mercado como pela decisão da retirada dos itens de MC2 negativa. Excluindo o impacto da retirada de tais itens, a queda foi menos acentuada, de 4,2% no 2T25 e 6,3% no 1S25, muito em linha com a performance de mercado. Outros fatores que impactaram positivamente as vendas totais do negócio no período foram (i) a otimização dos investimentos em marketing, com melhoria de ROI em 80% vs 2T24 nas mídias pagas, e (ii) a melhoria de sortimento, mais focado na aceleração da participação dos produtos Private Label (+2,3pp vs 2T24) no GMV e da estratégia de “Destino de Móveis” (+10,2pp vs 2T24), que trazem maior ticket médio (65,7% aa no 2T25) e maiores margens para a operação.

Ainda, para reforçar e desenvolver ainda mais a estratégia de crescimento em PL, a Companhia realizou uma parceria comercial inédita com a FastShop, com o objetivo de exposição da linha Westwing Collection em novos canais. A parceria tem duas principais vertentes: (i) conexão no marketplace da plataforma da Fast Shop, com curadoria especial das categorias de móveis e decoração, e (ii) ambientação de produtos PL, realizada pela equipe Westwing, na loja da Fast Shop do Shopping Eldorado, em São Paulo. Dessa forma, a Companhia entende que poderá trazer maior visibilidade para seus produtos PL, impactando uma base de clientes complementar à sua atual, que procura por produtos com momento de compra similar aos dos ofertados pela Companhia. Além disso, a exposição de produtos na loja da Fast Shop ajuda a Companhia a complementar sua experiência de compra com o cliente, especialmente de móveis.

A Companhia tem focado em desenvolver novos canais e parcerias com objetivo de acelerar as vendas de seus produtos Private Label, de acordo com a estratégia traçada pela administração. Essa estratégia tem como objetivo não apenas o crescimento de GMV, mas também melhorar o posicionamento de mercado dos produtos da Companhia e trazer melhores margens, uma vez que a linha própria de produtos tem maior diferenciação e maior margem bruta. Esse projeto pode levar a maior necessidade de capital de giro para suprir uma maior demanda pelos produtos, uma vez que a linha PL possui maior necessidade de importação, o que impacta o estoque – com compras assertivas dentro do desenhado na estratégia – e consequentemente o caixa da Companhia.

Dessa forma, o 2T25 foi mais um período de resultados operacionais e econômicos com evoluções importantes para o negócio da Companhia, demonstrando assertividade e consistência na definição e execução das estratégias traçadas. A administração continuará com seu principal objetivo o atingimento do breakeven.





Destaques 2T25

São Paulo, 13 de agosto de 2025. A Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) anuncia seus resultados do 2º trimestre de 2025 (2T25).

- Consumo de caixa de R\$ 3,4 milhões, sendo R\$ 13,1 milhões melhor comparado ao 1T25;
- GMV com crescimento de 1,9% vs 1T25;
- Margem Bruta com crescimento de 0,4pp aa no 2T25;
- Despesas de Fulfillment com redução de 26,8% aa no 2T25, e 29,7% no 1S25;
- Margem de contribuição II (MC2) com evolução de 4,6pp aa no 2T25, atingindo 17,7% - segunda maior MC2 desde 2023;
- SG&A (ex-lojas e one-offs) com redução de 15,4% aa no 2T25;
- EBITDA Ajustado com evolução de 50,4% aa no 2T25, e crescimento de 6,3pp em margem EBITDA aa;
- Resultado Líquido com evolução de 67,2% aa no 2T25, com melhoria de margem de 12,9pp aa.

Call de
Resultados
2T25
14/08, às 14h
Para acessar,
CLIQUE AQUI



Destaques Operacionais 2T25 e 1S25

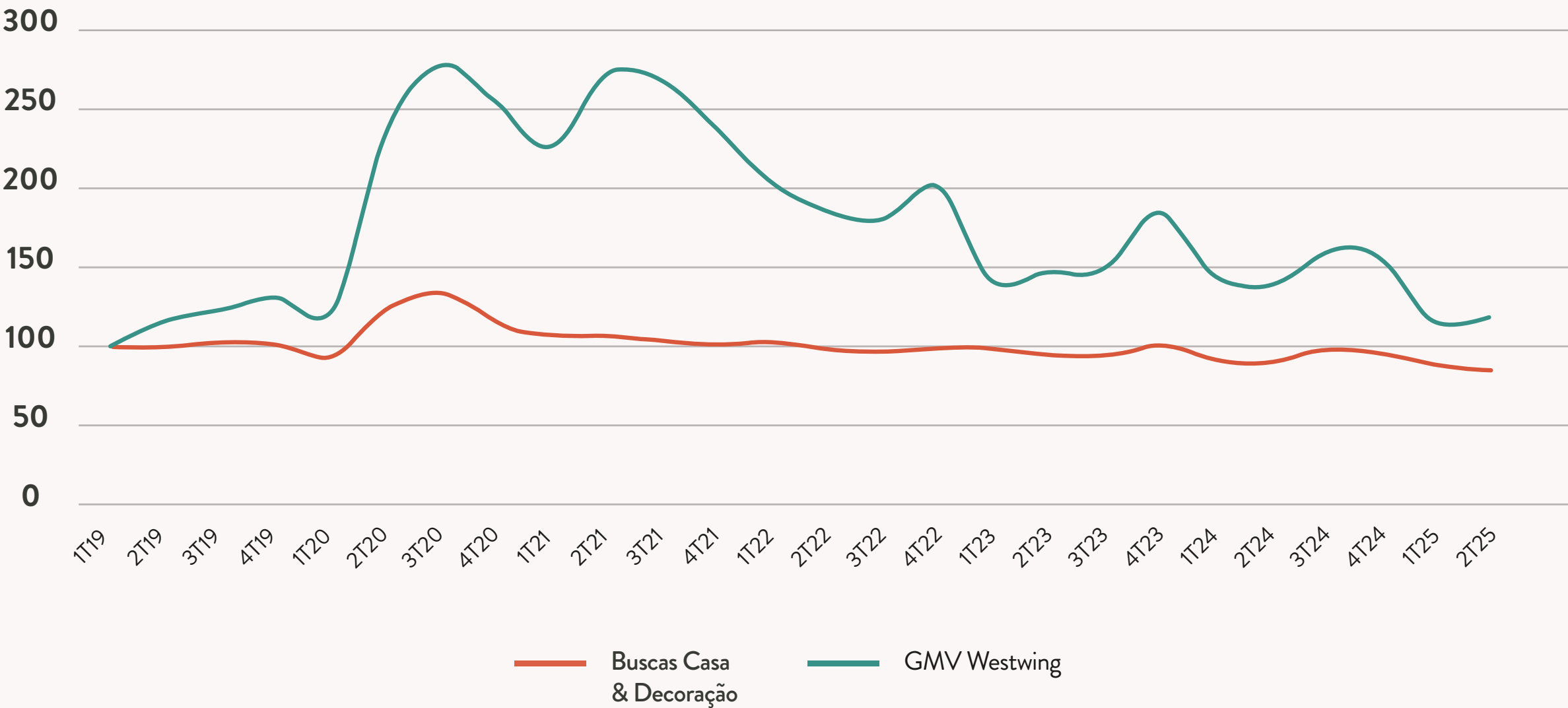
GMV

O GMV do período apresentou queda de 11,1% aa, ainda sendo impactado por (i) mais um período de queda da performance do mercado online, em termos 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 durante o ano anterior, reduzindo a oferta de produtos. Se excluídos os itens de MC2 negativa do GMV de 2024, a queda foi de 4,2%aa no 2T25, e 6,3% aa no 1S25, em linha com performance de mercado. Importante destacar que o resultado de GMV no período representou crescimento de 1,9% quando comparado ao 1T25, diferente da dinâmica ocorrida entre os mesmos períodos do ano anterior, quando o GMV apresentou queda, demonstrando que, mesmo com o maior foco em rentabilidade e os fatores acima mencionados que impactaram a performance das vendas, a Companhia tem conseguido obter estabilidade de GMV.

Dito isso, a Companhia possui iniciativas em andamento que podem impactar positivamente na performance de GMV ao longo dos próximos períodos, como a aceleração do crescimento dos produtos Private Label, com impacto não apenas em GMV mas também com foco em diferenciação da oferta da Companhia e consequente atração de novos clientes, entre outros.



GMV Westwing (online) vs Busca itens de casa e decoração no Google
(base 100)

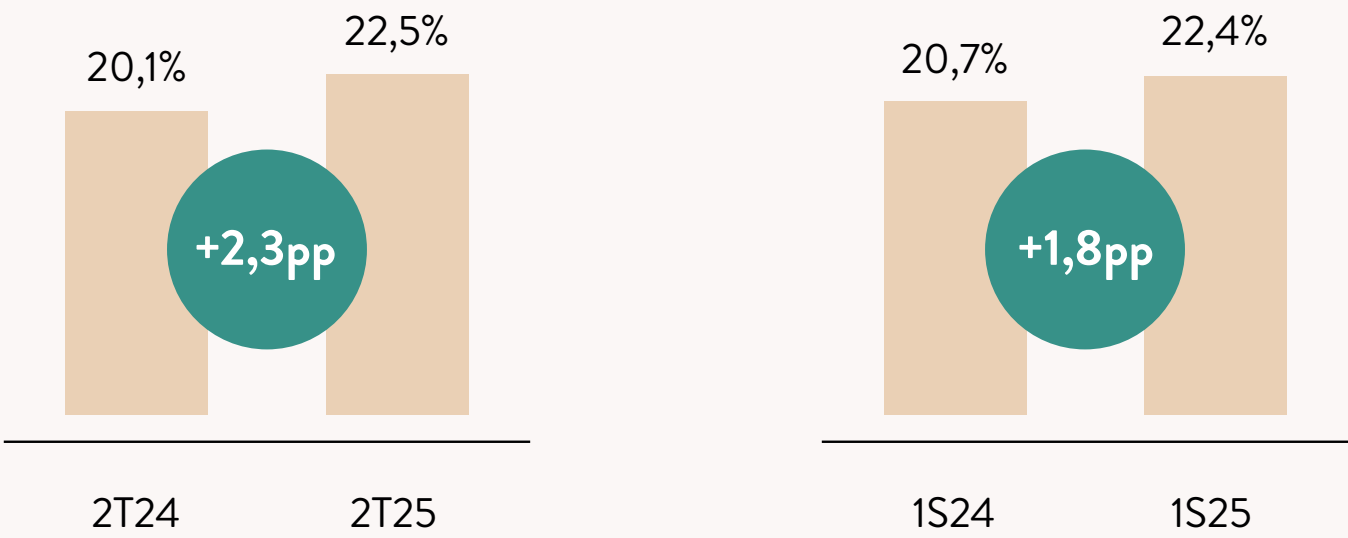


Private Label

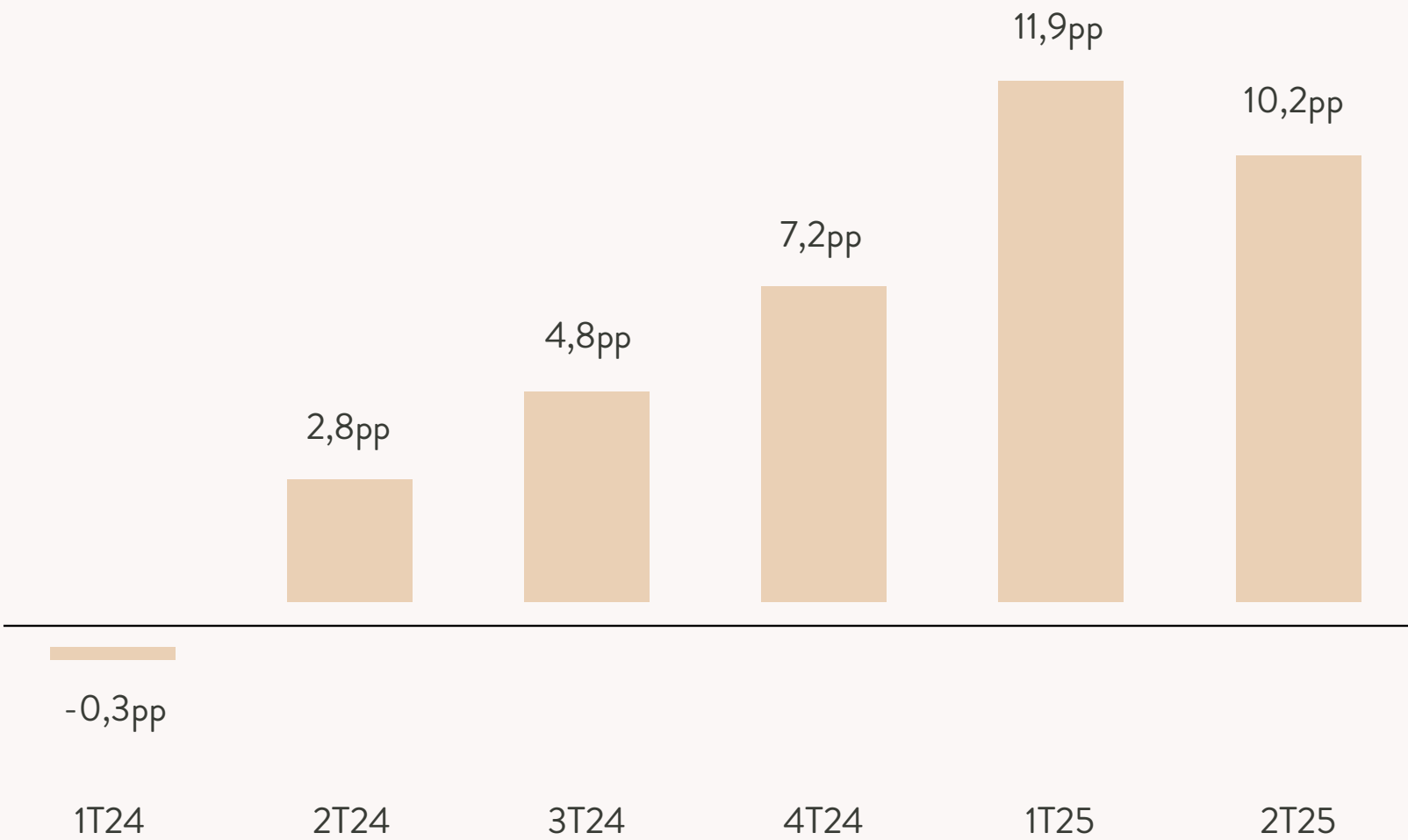
No 2T25, os produtos Private Label apresentaram crescimento de 2,3pp em sua representatividade no GMV com relação ao mesmo período de 2024, demonstrando uma aceleração durante o ano de 2025 (crescimento no 1T25 foi 1,7pp). Assim como no trimestre anterior, a melhor performance dos produtos PL ocorreu (i) pela estratégia da Companhia de aumentar a participação dos produtos PL nas vendas, uma vez que traz mais diferenciação e maior rentabilidade, e (ii) pelo aumento do share de vendas de móveis, sendo que a oferta de PL também é mais focada na categoria - gráfico abaixo demonstra o crescimento dos últimos trimestres. Isso faz com que haja maior volume compras de produtos, uma vez que os produtos PL são de estoque próprio da Companhia e não crossdocking, impactando tanto a linha de estoques quanto de fornecedores no balanço, trazendo um maior consumo de capital de giro. A estratégia de aumento de PL está focada em aumento da diferenciação da oferta de produtos, e consequente melhor posicionamento, e aumento de margem ao longo dos próximos períodos.



Private Label 2T25 e 1S25
(% GMV)



Crescimento Móveis a/a
(% GMV)



Marketing

No 2T25 a estratégia de marketing da Companhia manteve-se 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 83% maior aa no 2T25.

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 10% aa em palavras-chave no top3 do Google, e de 22% aa no top10. Em CRM temos evoluído em aumentar as automatizações e personalizações, com objetivo de melhorar recorrência e conversão. Os testes realizados para equalizar e otimizar ainda mais os esforços e investimento de marketing entre pago e orgânico tem demonstrando bons resultados, especialmente em conversão. Com isso, junto com a estratégia de automação de CRM, a Companhia irá escalar tal estratégia para melhorar ainda mais sua performance em marketing.

Por mais um trimestre, a Companhia manteve a estratégia de acelerar sua presença no Youtube, especialmente através da série Westwing Visita, que tem foco em posicionamento e fortalecimento da marca. No 2T25, foram lançados 5 episódios do canal, com quase 7 milhões de impressões orgânicas. O canal continua como o maior, entre os principais players de casa&decor no Youtube, em número de inscritos em atividade e em interações orgânicas.



Operações e Logística

Mantivemos importantes entregas em operações e logística, com crescimento em MC2 por mais um período, sendo algumas delas:

- **Fechamento do HUB do Rio de Janeiro;**
- Ótimo nível de serviço: manutenção dos **3 selos RA1000 no ReclameAqui;**
- **Melhor prazo de entrega em 0,8 dia vs 2T24** e estável vs 1T25;
- **97,4% de pedidos entregues no prazo, com ganhos de 0,1pp de on-time de last-mile via Westlog.**





Destques Financeiros 2T25 e 1S25

Receita Líquida

Receita Líquida obteve redução de 13,7% aa no 2T25, atingindo R\$ 34,7 milhões, com performance aquém do GMV pois houve maior carryover de faturamento entre os períodos, em função das maiores vendas no final do trimestre. O 1S25 observa-se performance similar, com queda de 14,5% aa, impactada pelos mesmos motivos citados anteriormente.

Lucro Bruto e Margem Bruta

Margem bruta com crescimento de 0,4pp vs 2T24, atingindo 41,5%, impactada principalmente pelo maior share de PL e móveis nas vendas da Companhia. O Lucro Bruto, por sua vez, apresentou redução de 12,9% aa no 2T24, impactado pela redução de receita do período, conforme descrito acima. No 1S25, o Lucro Bruto obteve queda de 13,0% aa, em linha com a queda de receita da operação, e a Margem Bruta obteve crescimento de 1,5pp vs 1S24.

Despesas Operacionais

As despesas operacionais, no 2T25, tiveram redução de 22,2% em relação ao 2T24, atingindo R\$ 21,7 milhões (no 1S25 obteve queda de 25,4% aa), impactadas positivamente pelos correntes esforços realizados pela Companhia para melhorar sua eficiência operacional.

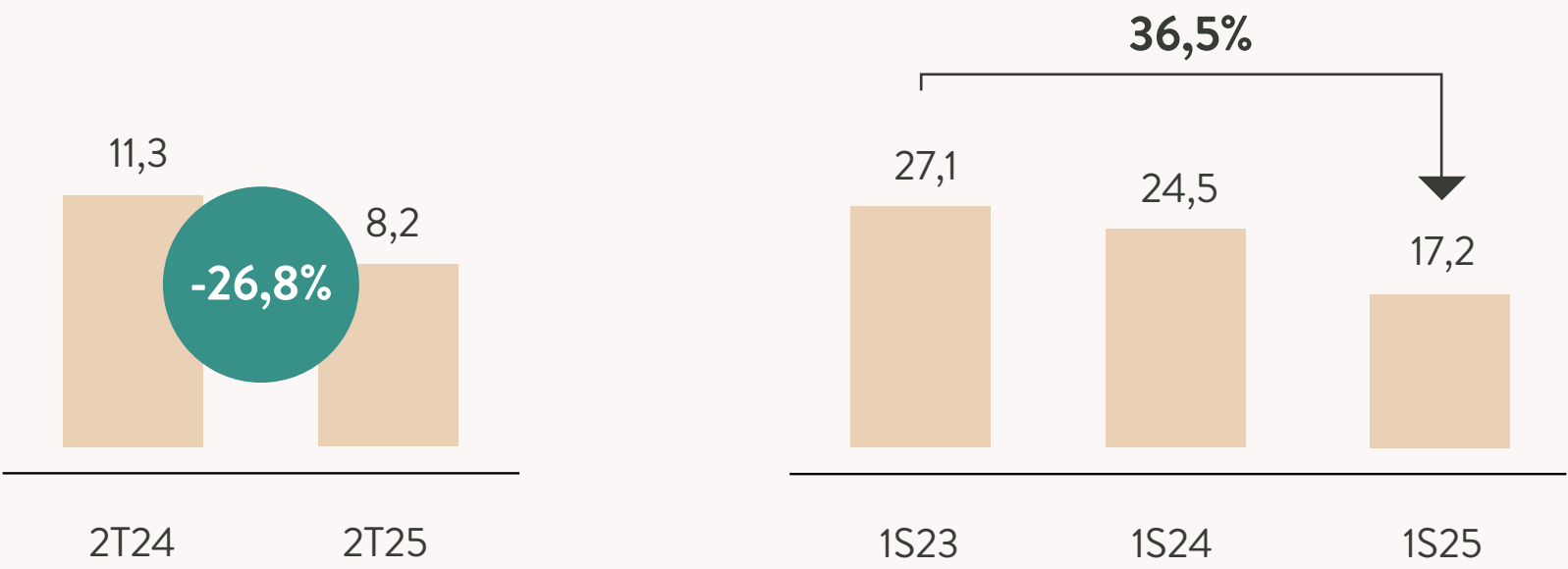
A seguir, detalhamos três importantes componentes das despesas operacionais, Fulfillment, SG&A e Marketing.

Fulfillment

As despesas de fulfillment obtiveram, por mais um período, redução significativa (-26,8% aa), especialmente em função das iniciativas para melhoria de eficiência realizadas ao longo do ano passado, além de novas iniciativas implementadas durante 2025, como o fechamento dos HUBs de Belo Horizonte e do Rio de Janeiro, esse último tendo ocorrido durante o 2T25. Essas ações tiveram como objetivo, além da redução de despesas, deixar também a operação mais leve e menos dependente de custos fixos. As iniciativas para equilibrar os níveis de custos fixos vêm ocorrendo ao longo dos últimos anos, como demonstra o gráfico abaixo à direita – redução de 36,5% nos últimos 2 anos, com os esforços do management para atingimento de melhor eficiência e rentabilidade do negócio.

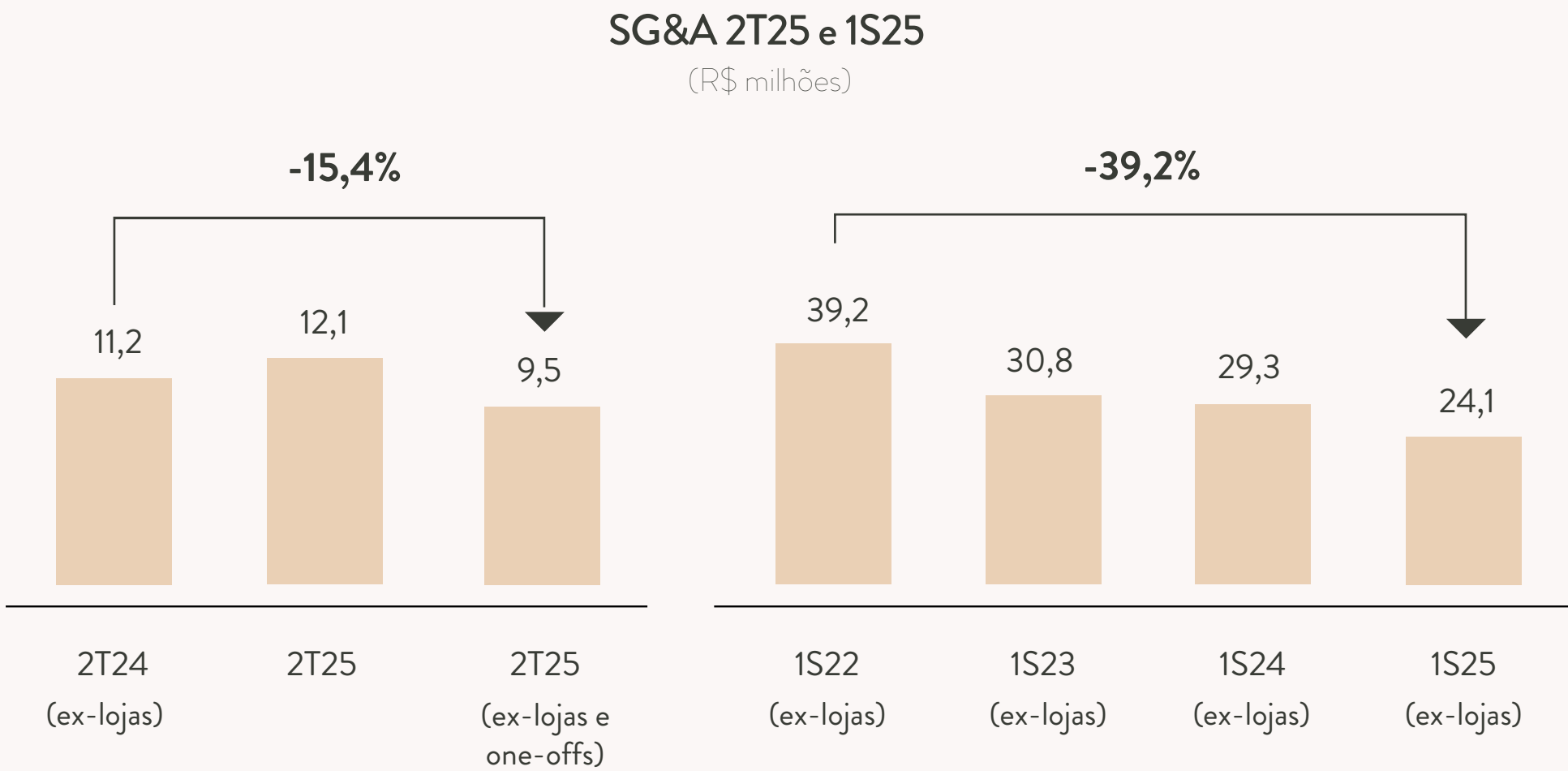


Fulfillment 2T25 e 1S25
(R\$ milhões)



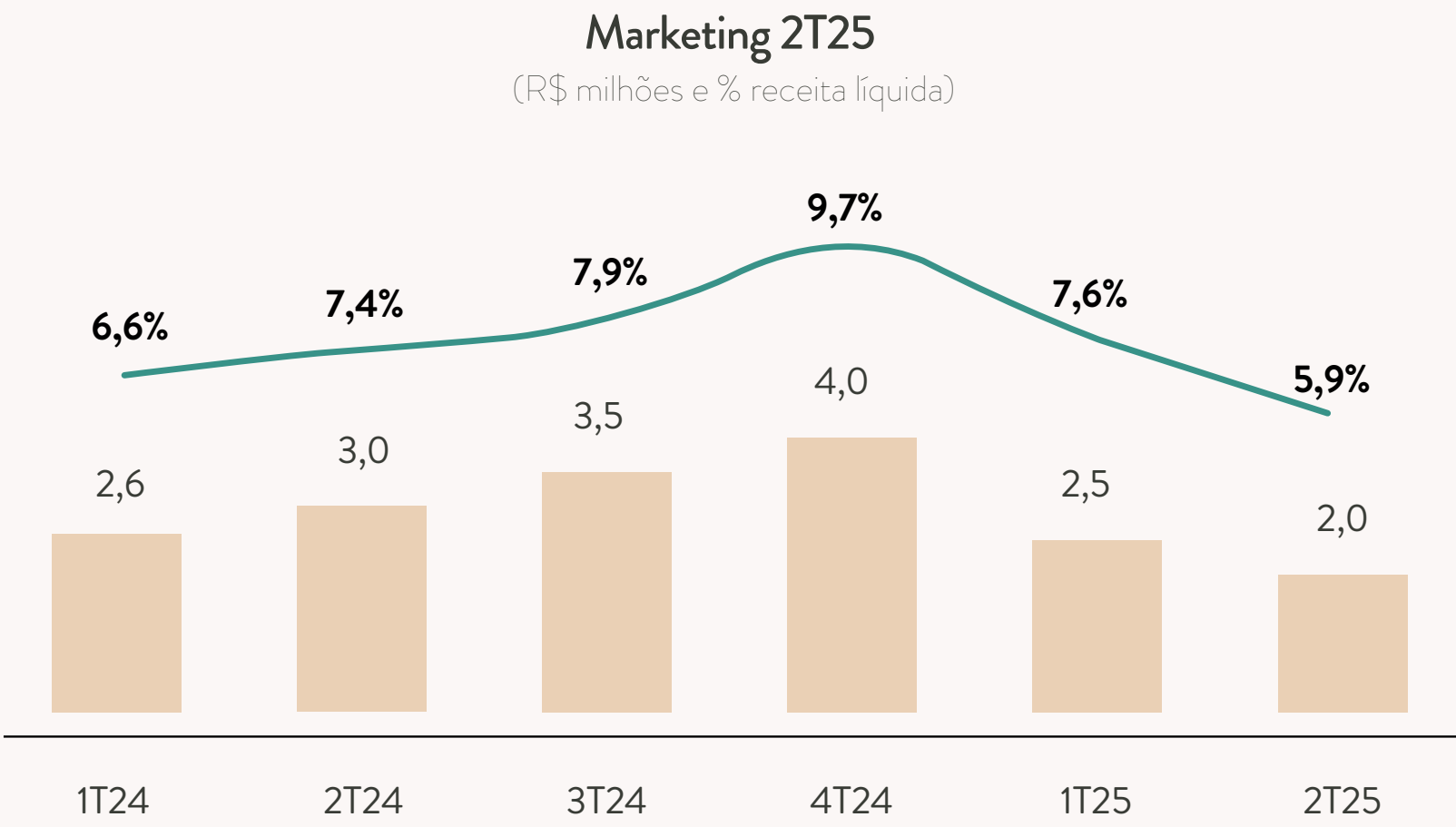
SG&A

O SG&A total teve redução de 13,9% em relação ao 2T24, atingindo R\$ 12,1 milhões no período, sendo que na visão ex-lojas a linha reduziu 6,9% aa. A redução excluindo lojas foi menor em função dos one-offs de reestruturação ocorridos no período, uma vez que a Companhia realizou ajuste adicional na estrutura de despesas durante o 2T25, com a finalidade de trazer maiores ganhos de eficiência em um cenário de performance de mercado e GMV em queda, e em linha com a estratégia de melhorar a rentabilidade do negócio. Excluindo tanto lojas quanto one-offs, a queda de SG&A foi 15,4% aa. Assim como em fulfillment, vale destacar a redução significativa que aconteceu ao longo dos últimos anos para atingir melhor nível de eficiência na Companhia, e acompanhar a dinâmica de mercado, sendo que em 4 anos houve redução de 39%, como demonstra o gráfico à direita abaixo.



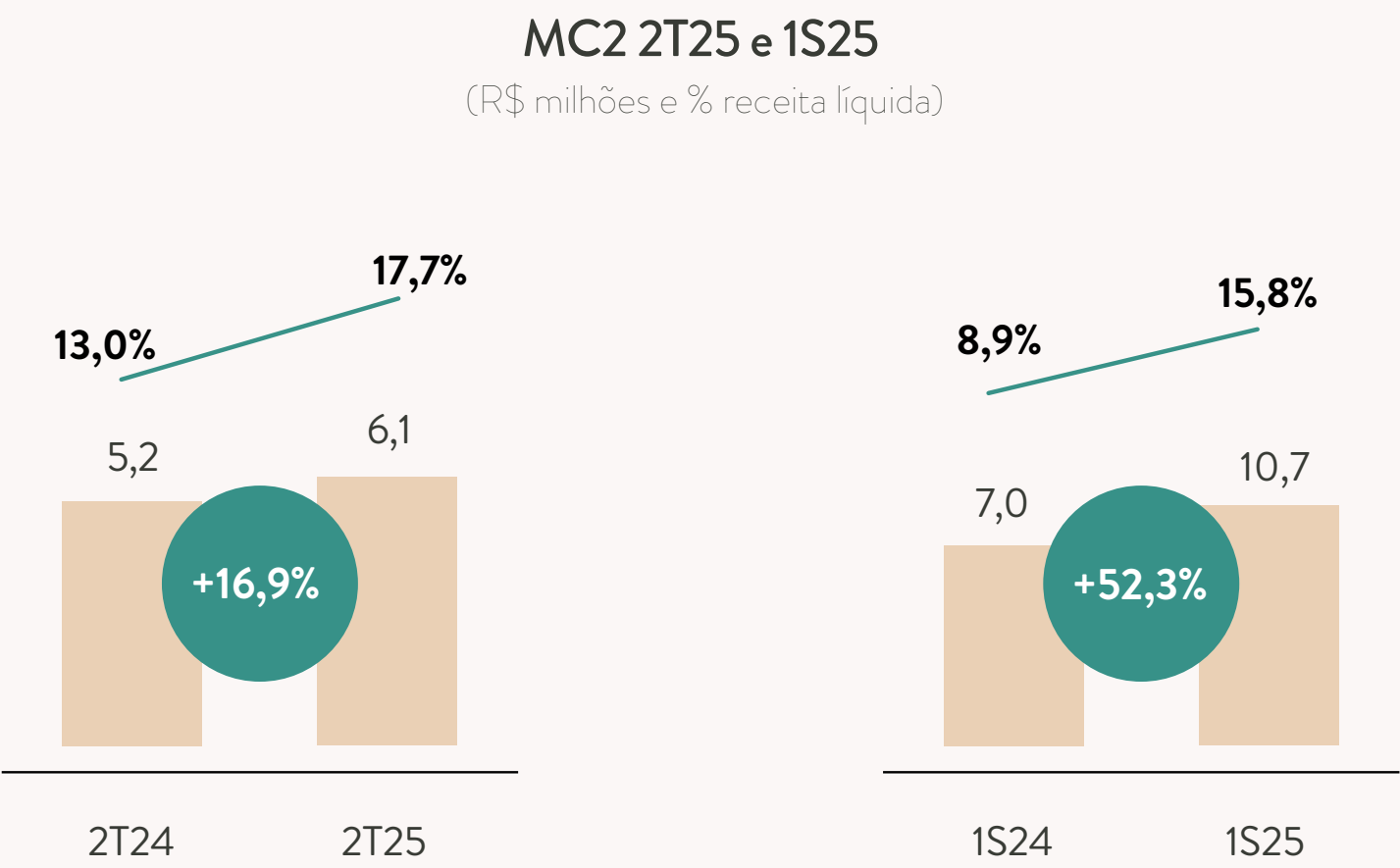
Marketing

No 2T25, o investimento em marketing foi de 5,9% da receita líquida (-1,5pp vs 1T25), atingindo R\$ 2,0 milhões, representando uma redução de 31,4% aa nos níveis de investimento, o que, se comparado com a performance de GMV (-11,1% aa no período), demonstrado melhor eficiência dos investimentos. Como resultado, o ROI no 2T25 apresentou aumento de 83% aa, demonstrando que a estratégia da Companhia tem sido assertiva.



Margem de Contribuição II

A MC2 obteve evolução positiva de 4,6pp aa no 2T25, atingindo 17,7% - segunda maior margem desde o início de 2023. Em termos nominais, houve aumento de 16,9% aa no período, impactado especialmente pela melhor margem bruta e redução de fulfillment, conforme já explicado acima. No 1S25 houve significativos aumentos tanto em termos nominais (+52,3% aa) quanto percentuais (+6,9pp). Essa melhoria deve-se pela retirada de itens de margem negativa durante o ano passado.

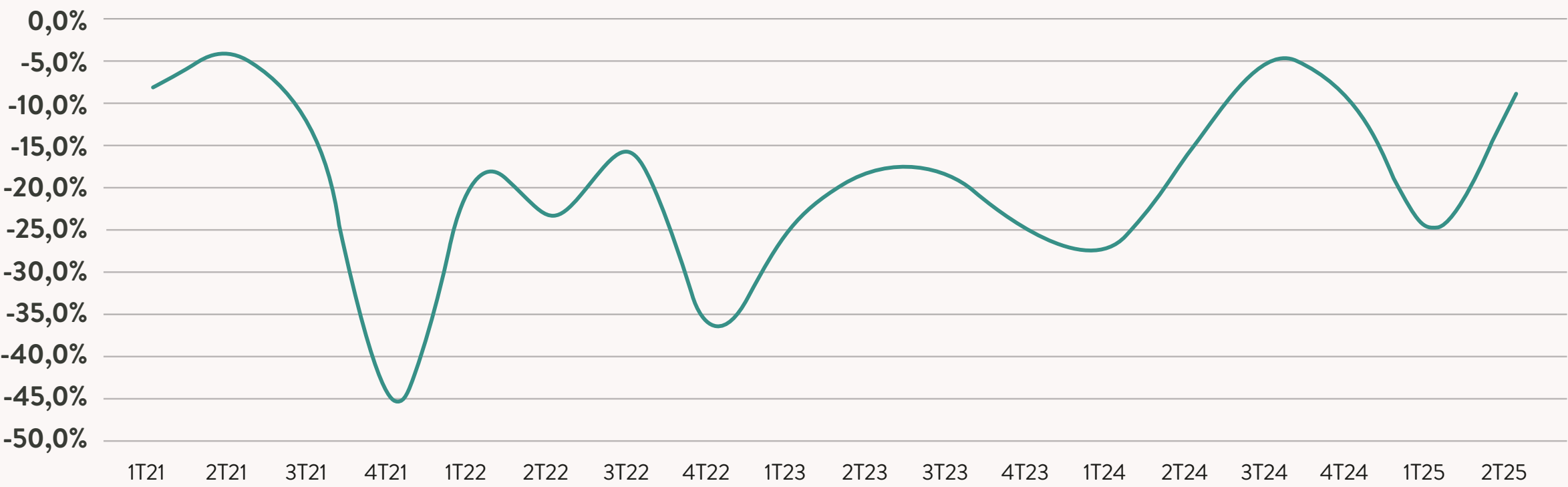


EBITDA Ajustado

O EBITDA Ajustado no 2T25 teve evolução positiva de 50,4% aa, com avanço de 6,3pp em margem EBITDA Ajustado. Essa evolução de EBITDA deve-se tanto pela melhor MC2 quanto pelos contínuos ganhos de eficiência, tanto em fulfillment quanto em SG&A, e a exclusão dos efeitos one-offs do período. Importante ressaltar que este é o 12º trimestre consecutivo com crescimento de margem EBITDA ano a ano, mesmo em cenário de mercado desafiador e queda de GMV.

Composição EBITDA	2T24	2T25	%	1S24	1S25	%
Lucro Líquido	-8.340	-2.738	-67,2%	-22.935	-11.394	-50,3%
(+/-) IR/CSLL	-706	23	n.s.	-1.497	413	n.s.
(+/-) Resultado Financeiro	-2.366	-4.639	96,1%	-7.179	-8.176	13,9%
(+/-) Depreciação & Amortização	4.652	3.420	-26,5%	9.629	7.028	-27,0%
EBITDA	-6.760	-3.933	-41,8%	-21.982	-12.128	-44,8%
(+) Demais one-offs	752	951		5.357	951	
(+) Plano de Compra de Ações	23	12		49	33	
EBITDA Ajustado	-5.985	-2.970	-50,4%	-16.576	-11.145	-32,8%
Margem EBITDA Ajustado	-14,9%	-8,6%	6,3	-20,7%	-16,4%	4,3

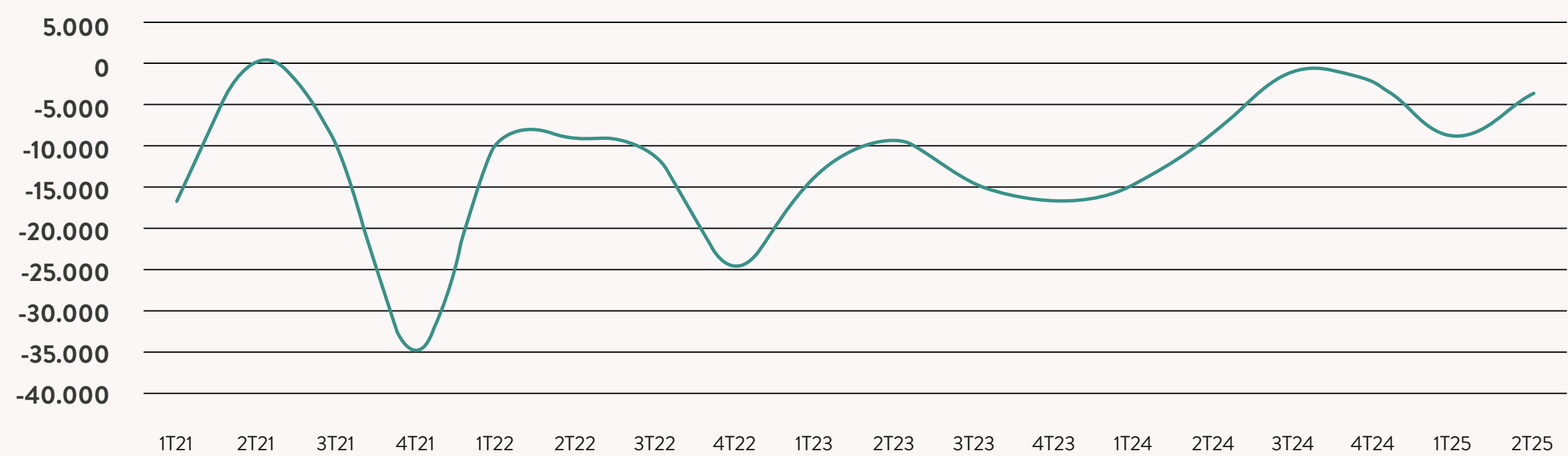
Margem EBITDA Ajustado



Resultado Líquido

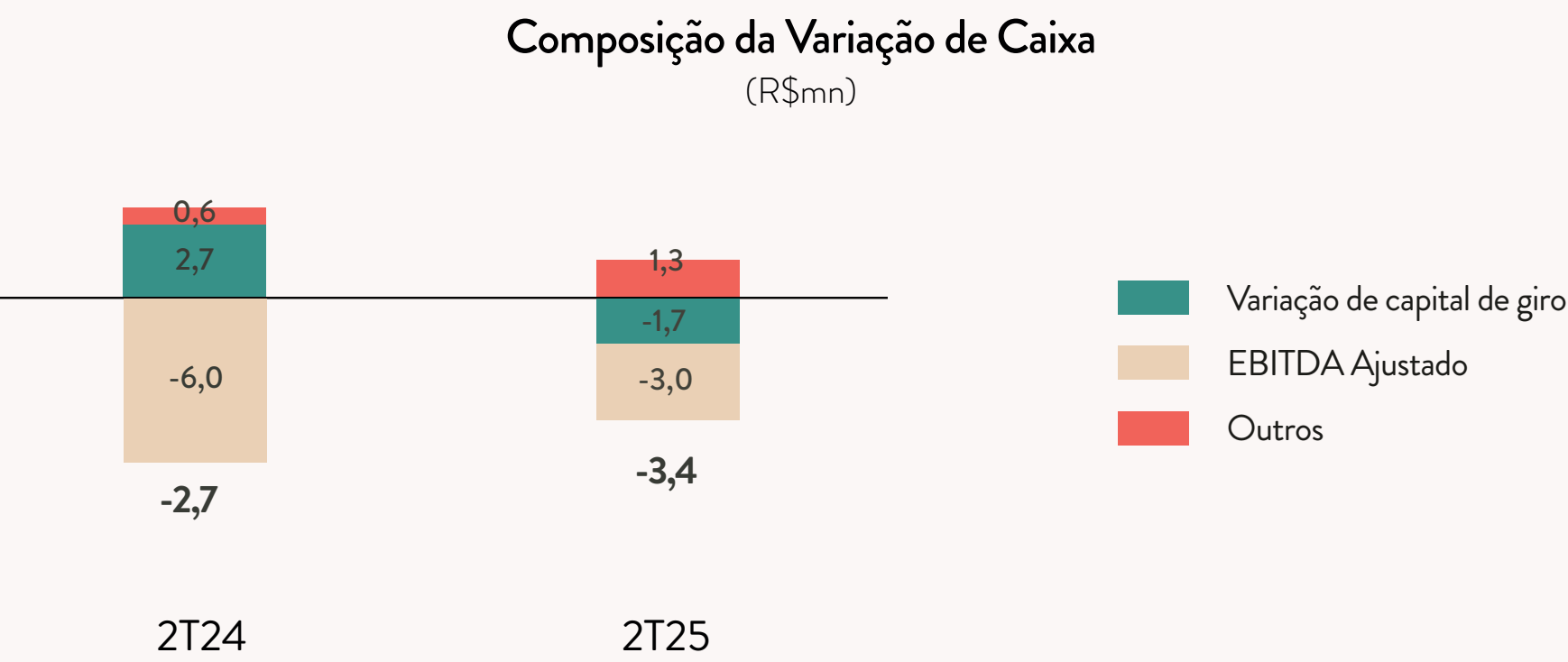
O Resultado Líquido do 2T25 também obteve evolução positiva de 67,2% aa, atingindo -R \$ 2,7 milhões, com margem líquida melhorando 12,9pp aa. No ano, a linha teve evolução de 50,3% aa nominalmente e de +12,1pp em margem líquida. O resultado foi impactado positivamente pelos mesmos fatores já descritos acima em EBITDA Ajustado.

Resultado Líquido



Fluxo de Caixa

No 2T25 a Companhia teve consumo de caixa no montante de R\$ 3,4 milhões, com maior consumo quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Como demonstra o gráfico abaixo, isso ocorreu devido ao maior consumo de capital de giro no período, explicado essencialmente pela estratégia mais agressiva de crescimento de produtos PL, que demanda maiores níveis de estoque em função do maior volume de importações. Apesar do consumo em capital de giro, o caixa foi beneficiado no período por outros fatores, como o consumo de créditos fiscais, reduzindo a linha de impostos. Além disso, a evolução do resultado da operação, mesmo ainda com EBITDA negativo, tem impactado positivamente o fluxo de caixa.



ANEXO I

Destaques Financeiros & Operacionais

2T25 e 1S25

em milhares	2T24	2T25	Var. (%)	1S24	1S25	Var. (%)
GMV SSS	58.765	52.215	-11,1%	120.557	103.436	-14,2%
Compradores Ativos	228,8	183,6	-19,8%	222,4	174,0	-21,7%
Receita Líquida	40.170	34.657	-13,7%	79.548	68.026	-14,5%
Lucro Bruto	16.503	14.370	-12,9%	31.533	27.954	-11,3%
Margem bruta	41,1%	41,5%	0,4	39,6%	41,1%	1,5
Despesas Operacionais	-27.917	-21.723	-22,2%	-63.143	-47.110	-25,4%
Fulfillment	-11.268	-8.251	-26,8%	-24.483	-17.213	-29,7%
% Receita	-28,1%	-23,8%	4,2	-30,0%	-25,3%	5,2
Margem de Contribuição II	5.235	6.119	-6,8%	7.050	10.741	52,3%
Margem de Contribuição II (%)	13,0%	17,7%	4,6	8,9%	15,8%	6,9
SG&A	-14.032	-12.085	-13,9%	-34.504	-27.387	-20,6%
% Receita	-34,9%	-34,9%	0,1	-42,3%	-40,3%	2,8
Marketing	-2.972	-2.040	-31,4%	-5.606	-4.578	-18,3%
% Receita	-7,4%	-5,9%	1,5	-6,9%	-6,7%	0,3
EBITDA Ajustado	-5.985	-2.970	50,4%	-16.576	-11.145	32,8%
Margem EBITDA Ajustado	-14,9%	-8,6%	6,3	-20,8%	-16,4%	4,5
Lucro Líquido	-8.340	-2.738	67,2%	-22.935	-11.394	50,3%
Margem Líquida	-20,8%	-7,9%	12,9	-28,8%	-16,7%	12,1



ANEXO II

Demonstração de Resultados

2T25 e 1S25

em milhares	2T24	2T25	1S24	1S25
Receita operacional líquida	40.170	34.657	79.548	68.026
Custo dos produtos vendidos e serviços prestados	-23.667	-20.287	-48.015	-40.072
Lucro bruto	16.503	14.370	31.533	27.954
(Despesas) Receitas operacionais				
Despesas com vendas	-10.423	-9.927	-25.392	-21.159
Despesas gerais e administrativas	-18.982	-12.424	-39.699	-26.041
Outras receitas operacionais, líquidas	1.491	-2	1.948	90
Lucro operacional (prejuízo) antes do resultado financeiro	-11.411	-7.353	-31.610	-19.156
Receitas financeiras	4.045	5.162	9.429	9.437
Despesas financeiras	-1.680	-524	-2.251	-1.262
Resultado financeiro	2.365	4.638	7.178	8.175
(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	-9.046	-2.715	-24.432	-10.981
Imposto de renda e contribuição social	706	-23	1.497	-413
(Prejuízo) Lucro Líquido do exercício	-8.340	-2.738	-22.935	-11.394



ANEXO III

Balanço Patrimonial

ATIVO

	jun/24	jun/25
Ativo Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	129.261	107.106
Aplicações financeiras	0	0
Contas a receber	37.294	31.853
Estoques	17.425	22.721
Impostos a recuperar	310	6.972
Outros	926	1.397
Total do ativo circulante	185.216	170.049
Não circulante		
Depósitos judiciais	30.620	32.475
Aplicações Financeiras	2.503	2.399
Impostos a recuperar	3.964	3.964
Imposto de renda e contribuição social diferidos	56.386	55.115
Direito de uso – arrendamento mercantil	11.217	7.463
Imobilizado	14.721	10.126
Intangível	14.677	12.791
Total do ativo não circulante	134.088	124.333
TOTAL ATIVO	319.304	294.382



ANEXO III

Balanço Patrimonial

PASSIVO

	jun/24	jun/25
Passivo Circulante		
Fornecedores - Convênio	2.270	2.095
Fornecedores	27.648	31.153
Obrigações trabalhistas	6.898	5.967
Passivo de arrendamento	10.122	4.044
Receita diferida	13.483	12.416
Obrigações tributárias	2.720	957
Outros passivos	0	71
Total do passivo circulante	63.141	56.703
Passivo Não circulante		
Passivo de arrendamento	3.506	3.717
Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas	14.998	10.029
Obrigações tributárias	5.021	5.091
Total do passivo não circulante	23.525	18.837
Patrimônio líquido		
Capital social	471.284	471.375
Custos de transação - emissão de ações	-19.835	-19.835
Reserva de capital	9.455	9.587
Prejuízos acumulados	-228.266	-242.285
Total do patrimônio líquido	232.638	218.842
TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	319.304	294.382



ANEXO IV

Demonstração de

fluxo de caixa

	30/06/2024	30/06/2025
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Prejuízo antes do imposto de renda e contribuição social	(24.432)	(10.981)
Ajuste para conciliar o resultado ao caixa:		
Depreciação e amortização	9.629	7.028
Perda ou Ganho na venda de imobilizado e intangível	1.045	-
Provisão (reversão) para ajuste ao valor de realização dos estoques	(2.198)	(493)
Reversão para devoluções de vendas	(521)	(189)
Provisão para demandas judiciais	4.095	(95)
Juros sobre contratos de arrendamentos	829	526
Atualização monetária	(1.730)	(888)
Plano de remuneração baseado em ações	51	33
Variação nos ativos e passivos:		
Contas a receber de clientes	7.467	1.252
Estoques	7.652	(5.273)
Impostos a recuperar	1.685	2.503
Outros ativos	446	101
Depósitos judiciais	2.786	(57)
Fornecedores	(9.431)	(5.060)
Obrigações trabalhistas	(2.502)	(609)
Obrigações tributárias	(771)	(572)
Receita diferida	1.233	(839)
Fluxo de caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais	(4.667)	(13.613)



ANEXO IV

Demonstração de

fluxo de caixa (cont.)

	30/06/2024	30/06/2025
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Adições ao imobilizado	(167)	(27)
Recebimento na venda de imobilizado	284	-
Adições ao intangível	(1.264)	(1.058)
Aplicações financeiras	146	104
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento	(1.001)	(981)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Aumento de capital - exercício de opções	118	-
Pagamentos de passivo de arrendamento	(4.537)	(5.236)
Fluxo de caixa gerado pelas atividades de financiamento	(4.419)	(5.236)
Variação do caixa e equivalentes de caixa	(10.087)	(19.830)
Demonstração da variação do caixa e equivalentes de caixa		
No início do exercício	139.348	126.936
No final do exercício	129.261	107.106
Variação do caixa e equivalentes de caixa	(10.087)	(19.830)





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

2Q25

WESTWING



Message from Management

Westwing reports its 12th consecutive quarter of positive growth in Adjusted EBITDA (+50.4% y/y or +6.3 pp of net sales), in line with management's strategy of improving business profitability. This improvement stems from both the increase in Gross Margin (+0.4pp y/y) and PC2 (+4.6pp y/y), as well as the initiatives implemented to increase the Company's efficiency levels. In addition to the improvement in operating results, it is important to highlight that cash consumption stabilized in 2Q25, reaching R\$ 3.3 million in the period – a reduction of R\$ 13.1 million compared to 1Q25, a period impacted by higher working capital consumption.



GMV also grew by 1.9% compared to 1Q25, contrasting with the dynamics observed between the same periods of the previous year, when GMV declined. This demonstrates that, despite a greater focus on profitability and the still-challenging online home and decor market (as demonstrated in the chart on page 5), the Company has managed to achieve stable sales. In turn, year-over-year, GMV declined by 11.1%, impacted both by market performance and the decision to remove negative PC2 items. Excluding the impact of the removal of such items, the decline was less pronounced, at 4.2% in 2Q25 and 6.3% in 1H25, largely in line with market performance. Other factors that positively impacted the business's total sales in the period were (i) the optimization of marketing investments, with an 80% ROI improvement compared to 2Q24 in paid media, and (ii) the improvement of assortment, more focused on accelerating the share of Private Label products (+2.3pp compared to 2Q24) in GMV and the "Furniture Destination" strategy (+10.2pp compared to 2Q24), which result in a higher average ticket (65.7% y/y in 2Q25) and higher margins for the operation.

Furthermore, to reinforce and further develop its growth strategy in PL, the Company entered into an unprecedented commercial partnership with FastShop, with the objective of showcasing the Westwing Collection line in new channels. The partnership has two main aspects: (i) connection to the marketplace of the Fast Shop platform, with special curation of the furniture and decor categories, and (ii) localization of PL products, carried out by the Westwing team, at the Fast Shop store in Eldorado Shopping Mall, in São Paulo. In this way, the Company believes it can bring greater visibility to its PL products, reaching a complementary customer base to its current one, which seeks products with a similar purchase moment to those offered by the Company. Furthermore, the display of products at the Fast Shop store helps the Company complement its customer shopping experience, especially for furniture.

The Company has focused on developing new channels and partnerships with the aim of accelerating sales of its Private Label products, in line with the strategy outlined by management. This strategy aims not only to increase GMV but also to improve the market positioning of the Company's products and improve margins, since the private label line of products offers greater differentiation and a higher gross margin. This project may lead to a greater need for working capital to meet increased demand for the products, since the private label line requires greater imports, which impacts inventory — with assertive purchases within the strategy's design — and consequently the Company's cash flow.

Thus, 2Q25 was another period of operational and economic results with significant developments for the Company's business, demonstrating assertiveness and consistency in defining and executing the strategies outlined. Management will continue to pursue its main objective of achieving breakeven.





2Q25 Highlights

São Paulo, August 13th, 2025. Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) announces its results for the 2nd quarter of 2025 (2Q25).

- Cash consumption of R\$3.4 million, of which R\$13.1 million improved compared to 1Q25;
- GMV grew 1.9% compared to 1Q25;
- Gross Margin grew 0.4pp y/y in 2Q25;
- Fulfillment Expenses decreased 26.8% y/y in 2Q25 and 29.7% in 1H25;
- Contribution Margin II (PC2) increased 4.6pp y/y in 2Q25, reaching 17.7% - the second-highest PC2 since 2023;
- SG&A (excluding stores and one-offs) decreased 15.4% y/y in 2Q25;
- Adjusted EBITDA grew 50.4% y/y in 2Q25, and EBITDA margin grew 6.3pp y/y
- Net Income grew 67.2% y/y in 2Q25, with a margin improvement of 12.9pp y/y.

2Q25
Conference Call

August 14th,
1pm (ET)

To access,
[CLICK HERE](#)



Operating Highlights 2Q25 and 1H25

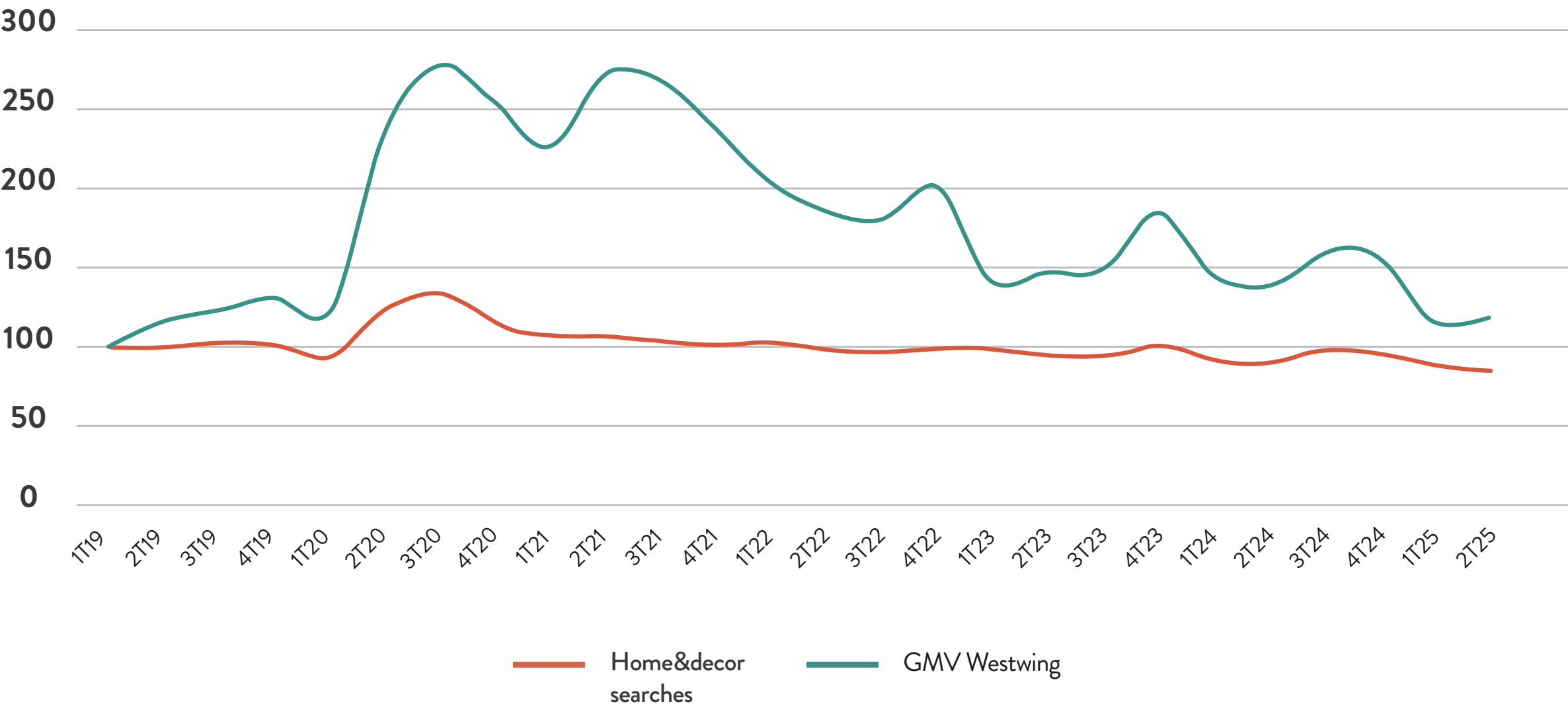
GMV

GMV for the period fell 11.1% y/y, still impacted by (i) another period of declining online market performance in terms of searches for home and decor items on Google, according to Google Trends data, as shown in the chart below, and (ii) the Company's decision to remove items from its assortment that had negative PC2 during the previous year, reducing product offerings. Excluding items with negative MC2 from GMV in 2024, the decline was 4.2% y/y in 2Q25 and 6.3% y/y in 1H25, in line with market performance. It's important to highlight that GMV for the period represented growth of 1.9% compared to 1Q25, a contrast to the dynamics observed between the same periods of the previous year, when GMV declined. This demonstrates that, even with the increased focus on profitability and the factors mentioned above that impacted sales performance, the Company has managed to maintain GMV stability.

That said, the Company has ongoing initiatives that may positively impact GMV performance over the coming periods, such as accelerating the growth of Private Label products, impacting not only GMV but also focusing on differentiating the Company's offering and consequently attracting new customers, among others.

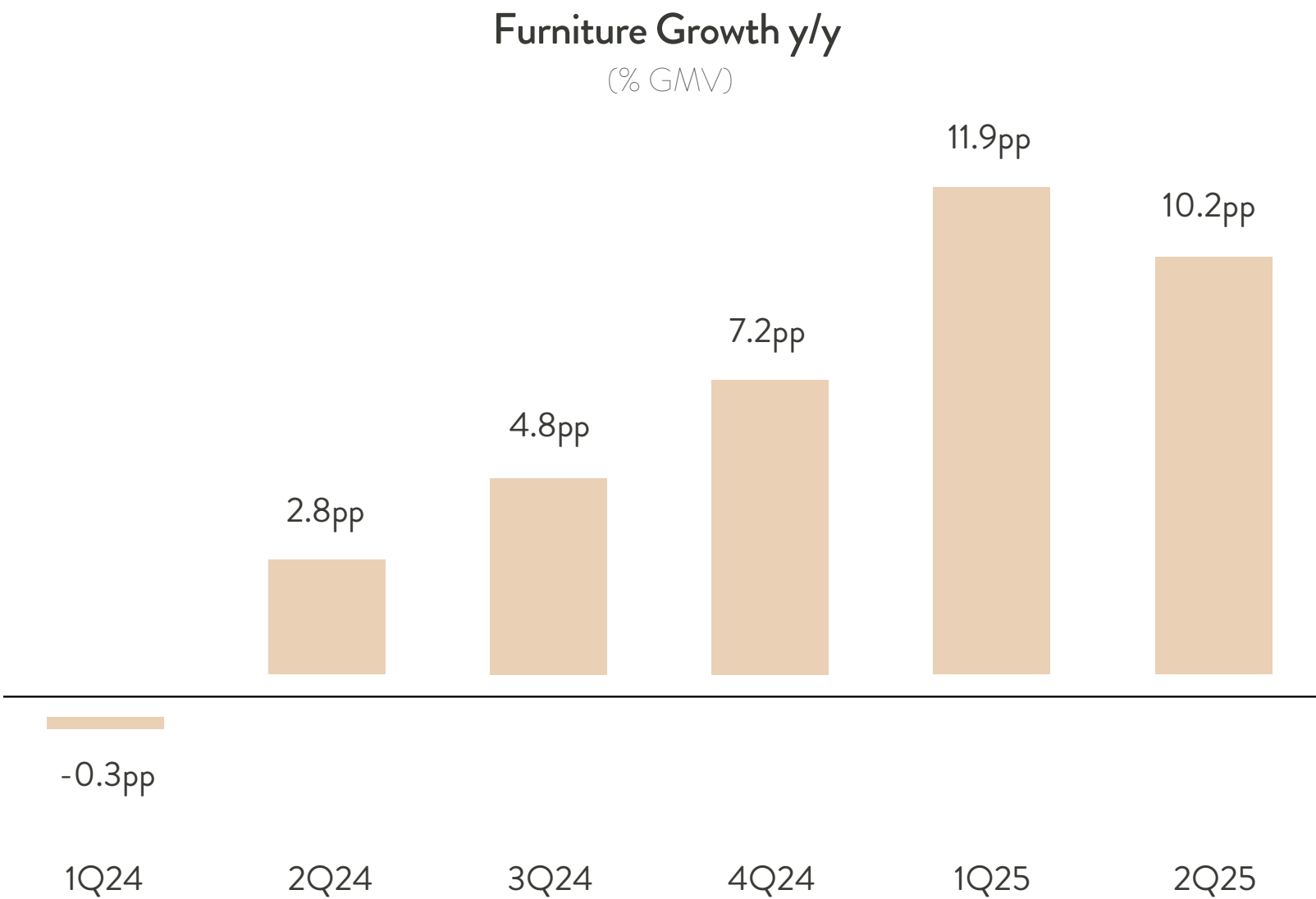
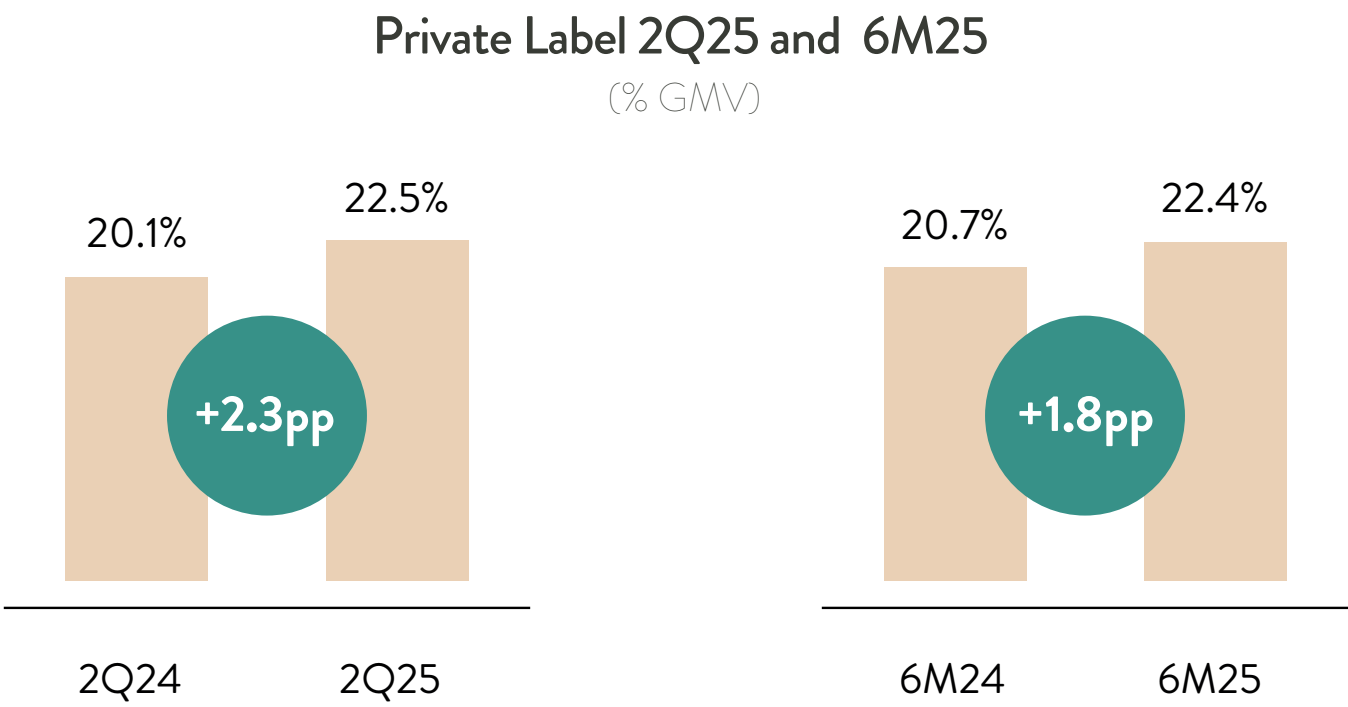


GMV Westwing (online) vs
Search for home and decor items on Google
(100 basis)



Private Label

In 2Q25, Private Label products grew 2.3pp in their representation in GMV compared to the same period in 2024, demonstrating an acceleration during 2025 (growth in 1Q25 was 1.7pp). As in the previous quarter, the better performance of PL products was due to (i) the Company's strategy of increasing the share of PL products in sales, since it brings more differentiation and greater profitability, and (ii) the increase in the share of furniture sales, with the PL offering also being more focused on this category - the chart below demonstrates the growth in recent quarters. This results in a higher volume of product purchases, since PL products are from the Company's own inventory and not cross-docked, impacting both the inventory line and suppliers' balance sheet, resulting in greater working capital consumption. The PL increase strategy is focused on increasing the differentiation of the product offering, and consequently improving positioning and increasing margins over the coming periods.



Marketing

In 2Q25, the Company's marketing strategy remained focused on optimizing investments, with resources allocated to campaigns and initiatives guided by strategic pillars, such as Private Label products and the furniture category. As a result, the share of performance marketing increased, and we were able to improve the purchasing profile, with better margins and a higher average ticket. This strategy resulted in an 83% higher ROI yearly in 2Q25.

In addition to improving ROI in paid media, we continue to evolve in organic marketing. Our SEO strategy, for example, has maintained excellent results, with 10% annual growth in keywords in Google's top 3 and 22% annual growth in the top 10. In CRM, we have evolved by increasing automation and personalization, aiming to improve recurrence and conversion. Tests conducted to further equalize and optimize marketing efforts and investment between paid and organic have demonstrated good results, especially in conversion. Therefore, along with our CRM automation strategy, the Company will scale this strategy to further improve its marketing performance.

For another quarter, the Company maintained its strategy of accelerating its presence on YouTube, especially through the Westwing Visita series, which focuses on brand positioning and strengthening. In 2Q25, five episodes of the channel were released, with nearly 7 million organic impressions. The channel remains the largest among the main home and decor players on YouTube in terms of active subscribers and organic interactions.



Operation and Logistics

We maintained important deliveries in operations and logistics, with growth in PC2 for another period, some of which were:

- **Closure of the Rio de Janeiro HUB;**
- **Excellent service level: maintaining all three RA1000 certifications on ReclameAqui;**
- **Improved delivery time by 0.8 days compared to 2Q24 and stable compared to 1Q25;**
- **97.4% of orders delivered on time, with gains of 0.1pp in last-mile on-time via Westlog.**





2Q25 and 1H25 Financial Highlights

Net Sales

Net revenue decreased 13.7% y/y in 2Q25, reaching R\$34.7 million, underperforming GMV due to a greater carryover of revenue between periods, due to higher sales at the end of the quarter. A similar performance was observed in 1H25, with a 14.5% y/y decline, impacted by the same reasons mentioned above.

Gross Profit & Gross Margin

Gross margin grew 0.4pp compared to 2Q24, reaching 41.5%, mainly impacted by the increased share of Private Label products and furniture in the Company's sales. Gross Profit, in turn, decreased 12.9% y/y in 2Q24, impacted by the decline in revenue in the period, as described above. In 1H25, Gross Profit fell 13.0% y/y, in line with the decline in operating revenue, and Gross Margin grew 1.5pp compared to 1H24.

Operating Expenses

Operating expenses in 2Q25 decreased 22.2% compared to 2Q24, reaching R\$21.7 million (26.1% y/y decrease in 1H25), positively impacted by the Company's ongoing efforts to improve its operational efficiency.

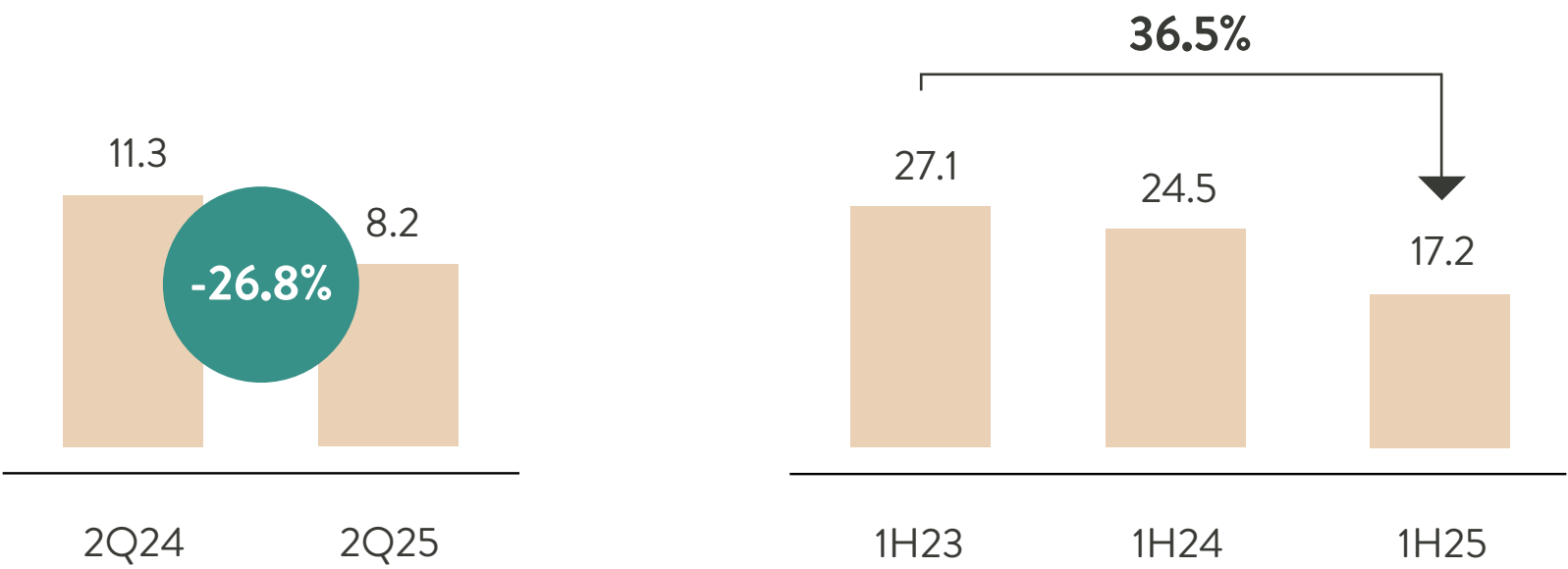
Below, we detail three important components of operating expenses: Fulfillment, SG&A, and Marketing.

Fulfillment

Fulfillment expenses saw another significant reduction (-26.8% y/y), particularly due to efficiency improvement initiatives carried out throughout last year, as well as new initiatives implemented during 2025, such as the closure of the hubs in Belo Horizonte and Rio de Janeiro, the latter occurring during 2Q25. These actions aimed to reduce expenses and also streamline operations and reduce the reliance on fixed costs. Initiatives to balance fixed cost levels have been ongoing over the past few years, as shown in the chart below on the right – a 36.5% reduction over the past two years, driven by management’s efforts to achieve greater efficiency and profitability.

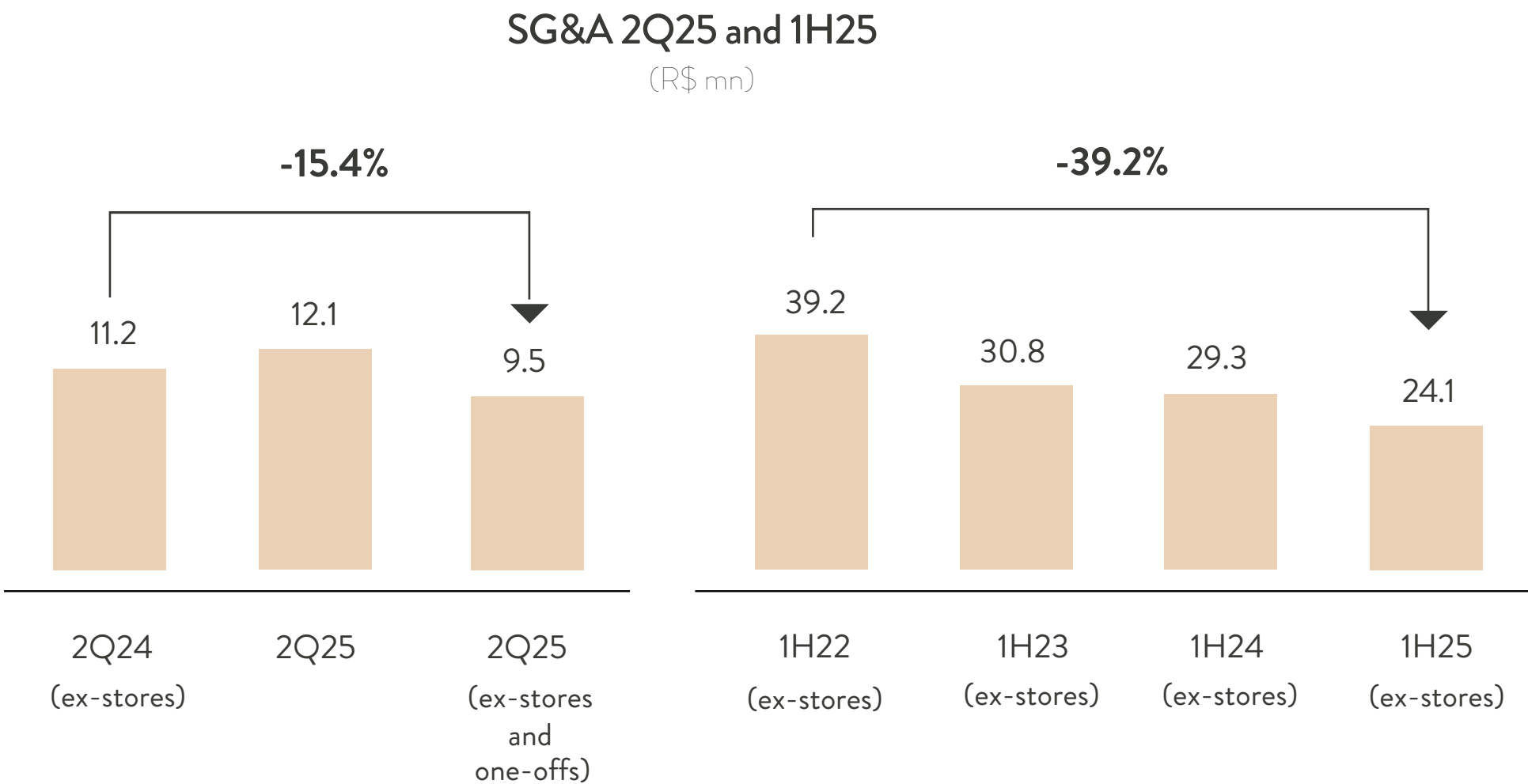


Fulfillment 2Q25 and 1H25
(R\$ mn)



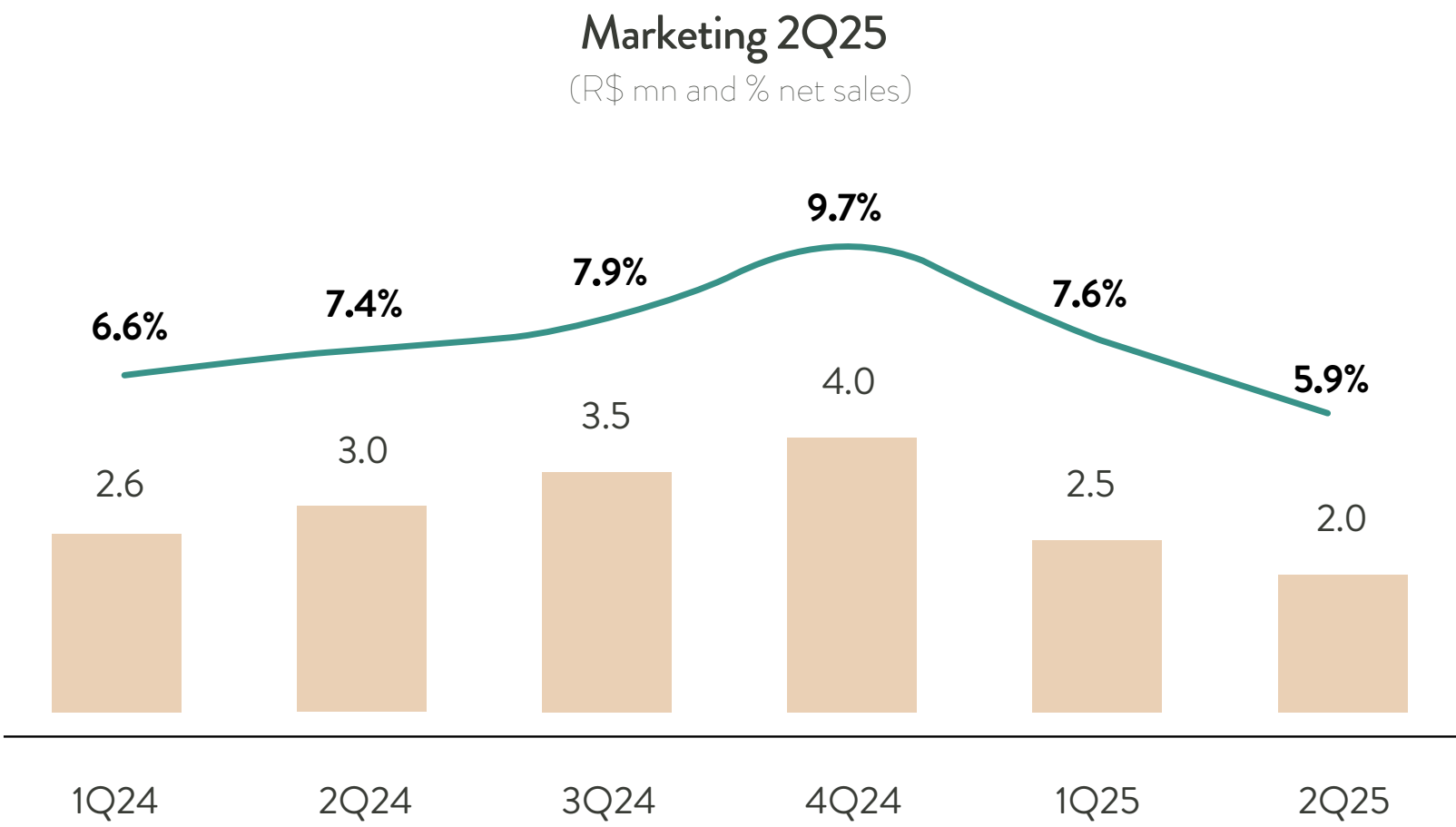
SG&A

Total SG&A decreased 13.9% compared to 2Q24, reaching R\$12.1 million in the period. Excluding stores, the line decreased 6.9% y/y. The reduction excluding stores was smaller due to the restructuring one-offs that occurred during the period, as the Company made additional adjustments to its expense structure during 2Q25, aiming to achieve greater efficiency gains in a scenario of declining market performance and GMV, and in line with the strategy of improving business profitability. Excluding both stores and one-offs, SG&A decreased 15.4% per year. As with fulfillment, it is worth highlighting the significant reduction that has occurred over the past few years to achieve a better level of efficiency within the Company and to keep pace with market dynamics. A 39% reduction has been achieved in four years, as shown in the chart on the right below.



Marketing

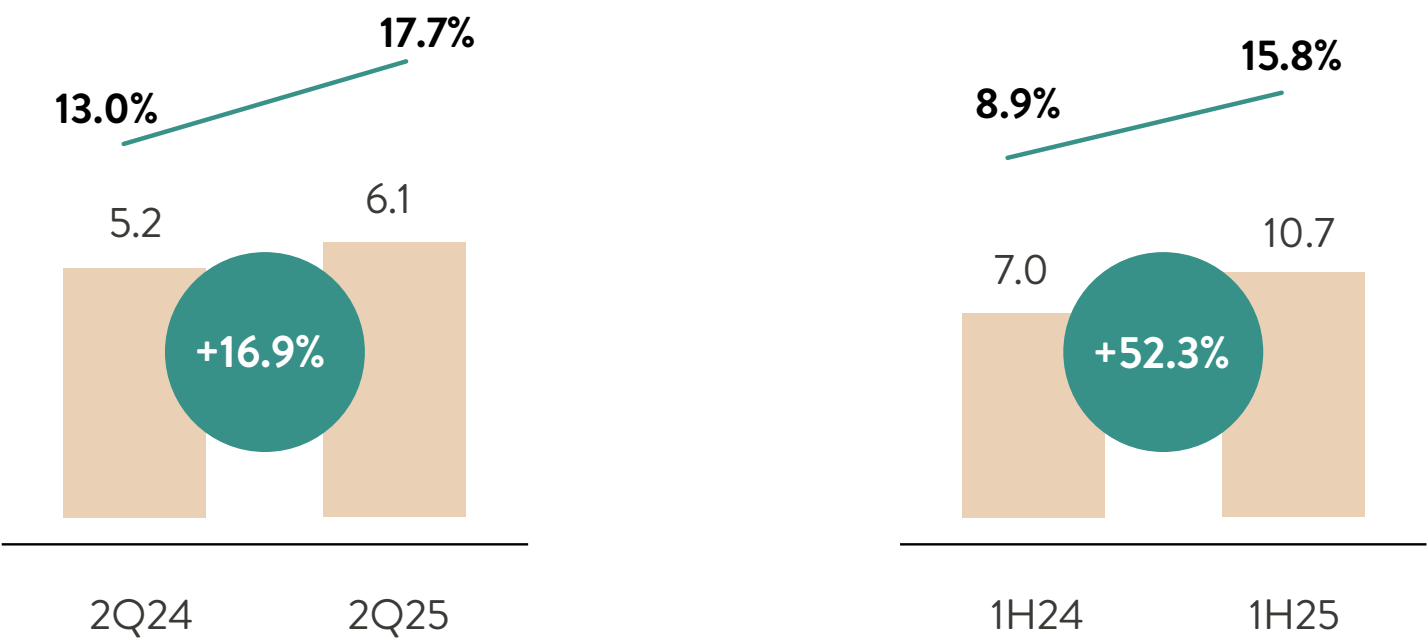
In 2Q25, marketing investment accounted for 5.9% of net revenue (-1.5 pp vs 1Q25), reaching R\$2.0 million, representing a 31.4% y/y reduction in investment levels. Compared to GMV performance (-11.1% y/y), this demonstrated better investment efficiency. As a result, ROI in 2Q25 increased by 83% y/y, demonstrating that the Company's strategy has been successful.



Profit Contribution II

PC2 posted a positive growth of 4.6pp y/y in 2Q25, reaching 17.7% - the second-highest margin since the beginning of 2023. In nominal terms, there was a 16.9% y/y increase in the period, impacted particularly by the improved gross margin and reduced fulfillment, as explained above. In 1H25, there were significant increases in both nominal (+52.3% y/y) and percentage terms (+6.9pp). This improvement is due to the removal of negative margin items during the past year.

PC2 2Q25 and 1H25
(R\$ mn and % net sales)

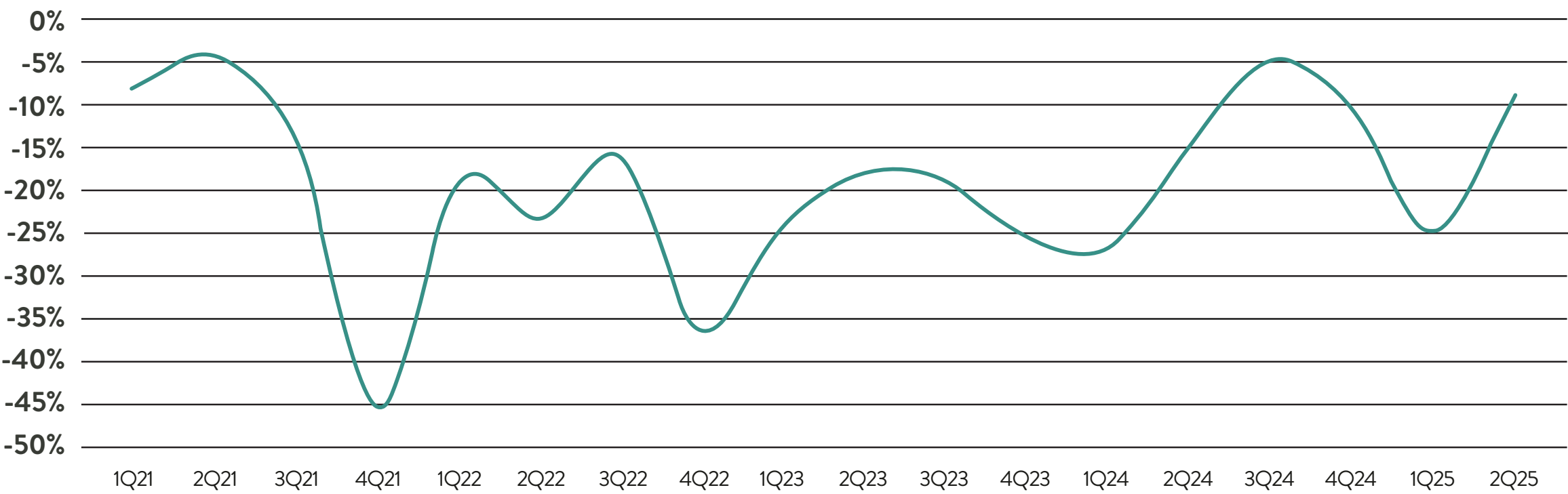


Adjusted EBITDA

Adjusted EBITDA in 2Q25 grew 50.4% y/y, with a 6.3pp increase in Adjusted EBITDA margin. This EBITDA improvement is due to both improved PC2 and continued efficiency gains in both fulfillment and SG&A, and the exclusion of one-off effects during the period. It is important to emphasize that this is the 12th consecutive quarter with year-over-year EBITDA margin growth, even in a challenging market environment and declining GMV.

Adjusted EBITDA Composition	2Q24	2Q25	%	1H24	1H25	%
Net Result	-8,340	-2,738	-67.2%	-22,935	-11,394	-50.3%
(+/-) Income Tax and Social Contribution	-706	23	n.a.	-1,497	413	n.a.
(+/-) Financial Result	-2,366	-4,639	96.1%	-7,179	-8,176	13.9%
(+/-) Depreciation & Amortization	4,652	3,420	-26.5%	9,629	7,028	-27.0%
EBITDA	-6,760	-3,933	-41.8%	-21,982	-12,128	-44.8%
(+) Other one-offs	752	951		5,357	951	
(+) SOP	23	12		49	33	
Adjusted EBITDA	-5,985	-2,970	-50.4%	-16,576	-11,145	-32.8%
Adjusted EBITDA margin	-14.9%	-8.6%	63	-20.8%	-16.4%	4.5

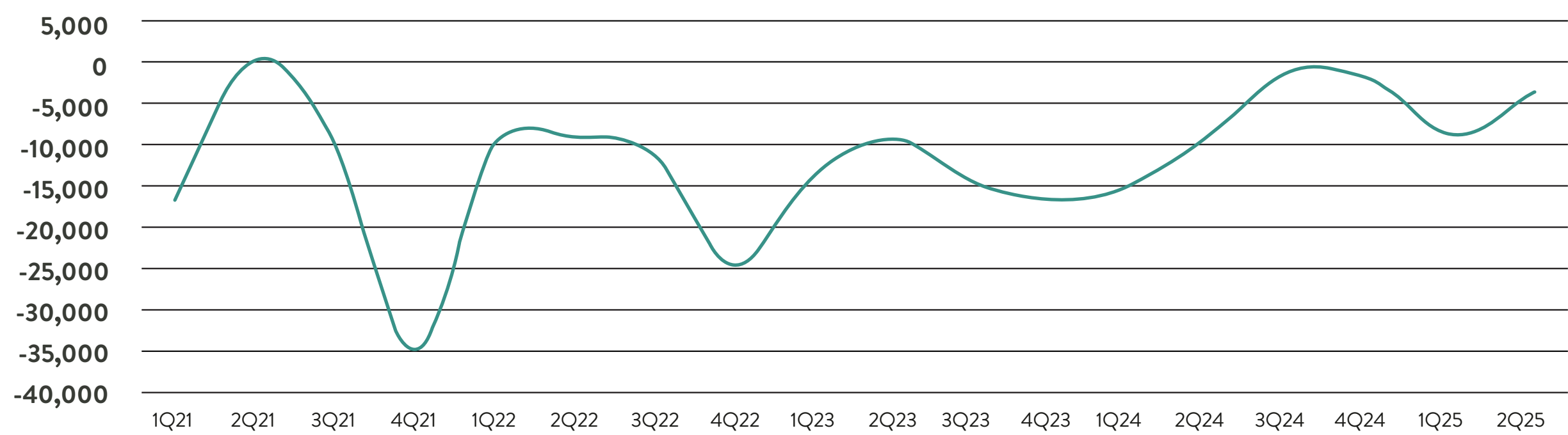
Adjusted EBITDA Margin



Net Result

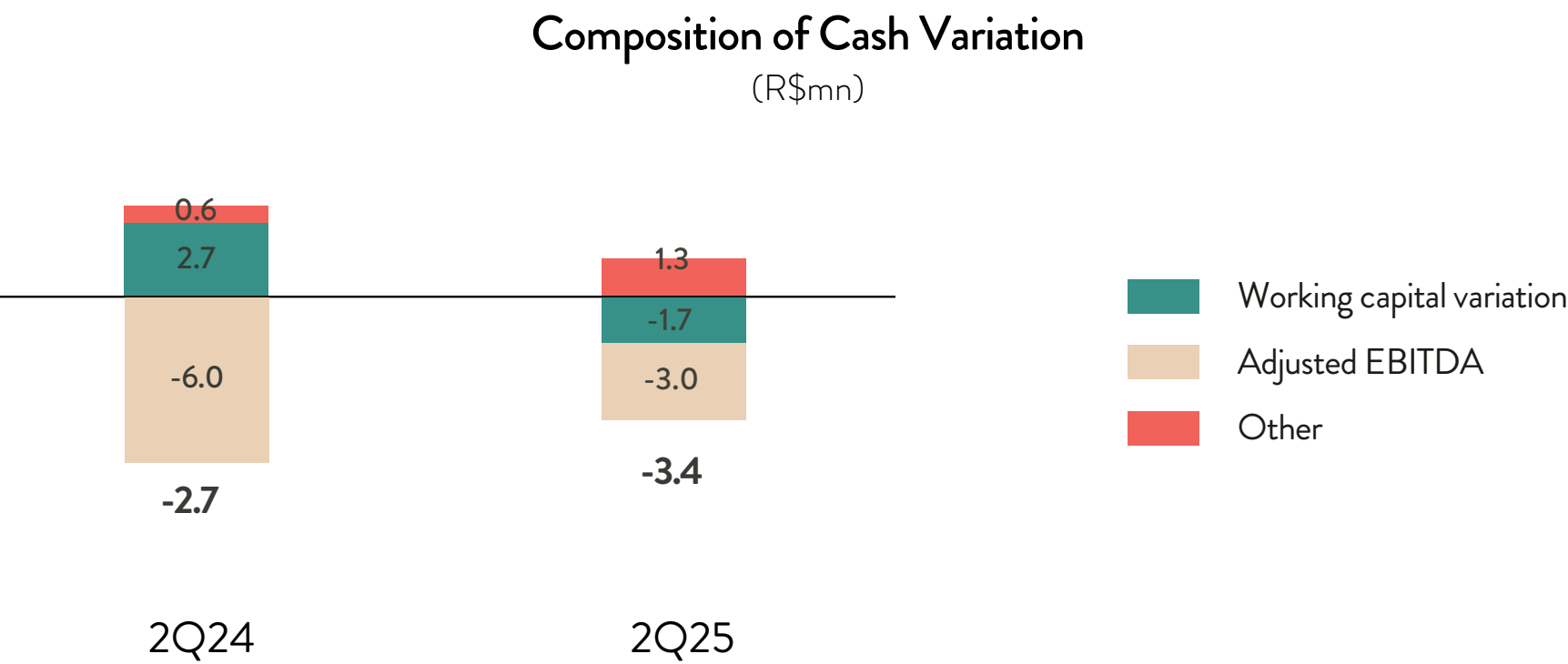
Net Income in 2Q25 also grew by 67.2% y/y, reaching -R\$2.7 million, with a net margin improving by 12.9pp y/y. For the year, the line grew by 50.3% y/y nominally and +11.9pp in net margin. The result was positively impacted by the same factors described above in Adjusted EBITDA.

Net Result



Cash Flow

In 2Q25, the Company's cash consumption amounted to R\$3.4 million, a higher consumption compared to the same period last year. As the chart below shows, this was due to higher working capital consumption in the period, explained primarily by the more aggressive growth strategy for PL products, which requires higher inventory levels due to the increased volume of imports. Despite the working capital consumption, cash flow benefited from other factors, such as the consumption of tax credits, reducing the tax line. Furthermore, the improvement in operating results, even with negative EBITDA, has positively impacted cash flow.



ATTACHMENT I
Financial & Operating Highlights
2Q25 and 1H25

in thousands	2Q24	2Q25	Chg. (%)	1H24	1H25	Chg. (%)
GMV	58,765	52,215	-11.1%	120,557	103,436	-14.2%
Active Buyers	228.8	183.6	-19.8%	222.4	174.0	-21.7%
Net Revenue	40,170	34,657	-13.7%	79,548	68,026	-14.5%
Gross Profit	16,503	14,370	-12.9%	31,533	27,954	-11.3%
Gross Margin	41.1%	41.5%	0.4	39.6%	41.1%	1.5
Operating Expenses	-27,917	-21,723	-22.2%	-63,143	-47,110	-25.4%
Fulfillment	-11,268	-8,251	-26.8%	-24,483	-17,213	-29.7%
% Net Sales	-28.1%	-23.8%	4.2	-30.0%	-25.3%	5.2
Profit Contribution II	5,235	6,119	-6.8%	7,050	10,741	52.3%
Profit Contribution II (%)	13.0%	17.7%	4.6	8.9%	15.8%	6.9
SG&A	-14,032	-12,085	-13.9%	-34,504	-27,387	-20.6%
% Net Sales	-34.9%	-34.9%	0.1	-42.3%	-40.3%	2.8
Marketing	-2,972	-2,040	-31.4%	-5,606	-4,578	-18.3%
% Net Sales	-7.4%	-5.9%	1.5	-6.9%	-6.7%	0.3
Adjusted EBITDA	-5,985	-2,970	50.4%	-16,576	-11,145	32.8%
Adjusted EBITDA Margin	-14.9%	-8.6%	6.3	-20.8%	-16.4%	4.5
Net Income	-8,340	-2,738	67.2%	-22,935	-11,394	50.3%
Net Margin	-20.8%	-7.9%	12.9	-28.8%	-16.7%	12,1



ATTACHMENT II
Income Statement
2Q25 and 1H25

in thousands	2Q24	2Q25	1H24	1H25
Net Revenue	40,170	34,657	79,548	68,026
COGS	-23,667	-20,287	-48,015	-40,072
Gross Profit	16,503	14,370	31,533	27,954
Operating Expenses				
Selling Expenses	-10,423	-9,927	-25,392	-21,159
G&A	-18,982	-12,424	-39,699	-26,041
Other Operating Expenses	1,491	-2	1,948	90
Result before the financial result, income tax and social contribution	-11,411	-7,353	-31,610	-19,156
Financial Revenue	4,045	5,162	9,429	9,437
Financial Expenses	-1,680	-524	-2,251	-1,262
Financial Result	2,365	4,638	7,178	8,175
Profit (loss) before income tax and social contribution	-9,046	-2,715	-24,432	-10,981
Income tax and social contribution	706	-23	1,497	-413
Profit (Loss) for the period	-8,340	-2,738	-22,935	-11,394



ATTACHMENT III
Balance Sheet
ASSETS

	jun/24	jun/25
Current Assets		
Cash and cash equivalents	129,261	107,106
Financial investments	0	0
Accounts receivable	37,294	32,403
Inventories	17,425	22,137
Recoverable taxes	310	6,802
Other currents assets	926	1,099
Total current assets	185,216	169,547
Non-current assets		
Judicial deposits	30,620	32,475
Financial investments	2,503	2,399
Recoverable Taxes	3,964	3,964
Deferred income tax and social contribution	56,386	55,138
Right of use - finance lease	11,217	7,463
Property and equipment	14,721	10,126
Intangible assets	14,677	12,791
Total non-current assets	134,088	124,356
TOTAL ASSETS	319,304	293,903



ATTACHMENT III

Balance Sheet

LIABILITIES

	jun/24	jun/25
Current liabilities		
Suppliers - Forfait	2,270	2,095
Suppliers	27,648	31,153
Labor liabilities	6,898	5,967
Lease liabilities	10,122	4,044
Deferred revenue	13,483	12,416
Tax liabilities	2.720	957
Other liabilities	0	71
Total current liabilities	63,141	56,703
Non-current liabilities		
Lease liabilities	3,506	3,717
Provision for tax, civil and labor risks	14,998	10,029
Tax liabilities	5,021	5,091
Total non-current liabilities	23,525	18,837
Shareholder's Equity		
Capital	471,284	471,375
(-) IPO costs	-19,835	-19,835
Capital reserve	9,455	9,587
Accumulated losses	-228,266	-242,764
Total shareholder's equity	232,638	218,363
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	319,304	293,903



ATTACHMENT IV
Cash Flow
Statement

	jun/2024	jun/025
Cash Flow from Operating Activities		
(Loss) Profit before Income Tax and Social Contribution	(24,432)	(11,483)
Adjustment to reconcile the result to cash:		
Depreciation and amortization	9,629	7,028
Loss or gain on sale of fixed and intangible assets	1,045	-
Provision (reversal) for inventory realization	(2,198)	(373)
Reversal for sales returns	(521)	(670)
Provision for legal claims	4,095	(95)
Interest on lease agreements	829	372
Monetary adjustment	(1,730)	(888)
Stock option plan	51	-
Change in Assets and Liabilities:		
Trade accounts receivable	7,467	1,183
Inventories	7,652	(4,776)
Taxes recoverable	1,685	2,673
Other assets	446	399
Court deposits	2,786	(57)
Suppliers	(9,431)	(5,060)
Labor obligations	(2,502)	(609)
Tax obligations	(771)	(572)
Deferred revenue	1,233	(839)
Net cash used (applied) in operating activities	(4,667)	(13,767)



ATTACHMENT IV

Cash Flow Statement

	jun/2024	jun/2025
Cash flow from investing activities		
Additions to fixed assets	(167)	(27)
Sales of fixed assets	284	-
Additions to intangible assets	(1,264)	(1,058)
Financial investments	146	104
Cash flow from investments activities	(1,001)	(981)
Cash flow from financing activities		
Equity increase - Stock option plan	118	-
Financial lease payment	(4,537)	(5,082)
Net cash used (applied) in financing activities	(4,419)	(5,082)
Change in cash and cash equivalents	(10,087)	(19,830)
Statement of changes in cash and cash equivalents		
Beginning of period	139,348	126,936
End of period	129,261	107,106
Changes in cash and cash equivalents	10,087	19,830





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.