

Release de Resultados

3T25

WESTWING



GMV

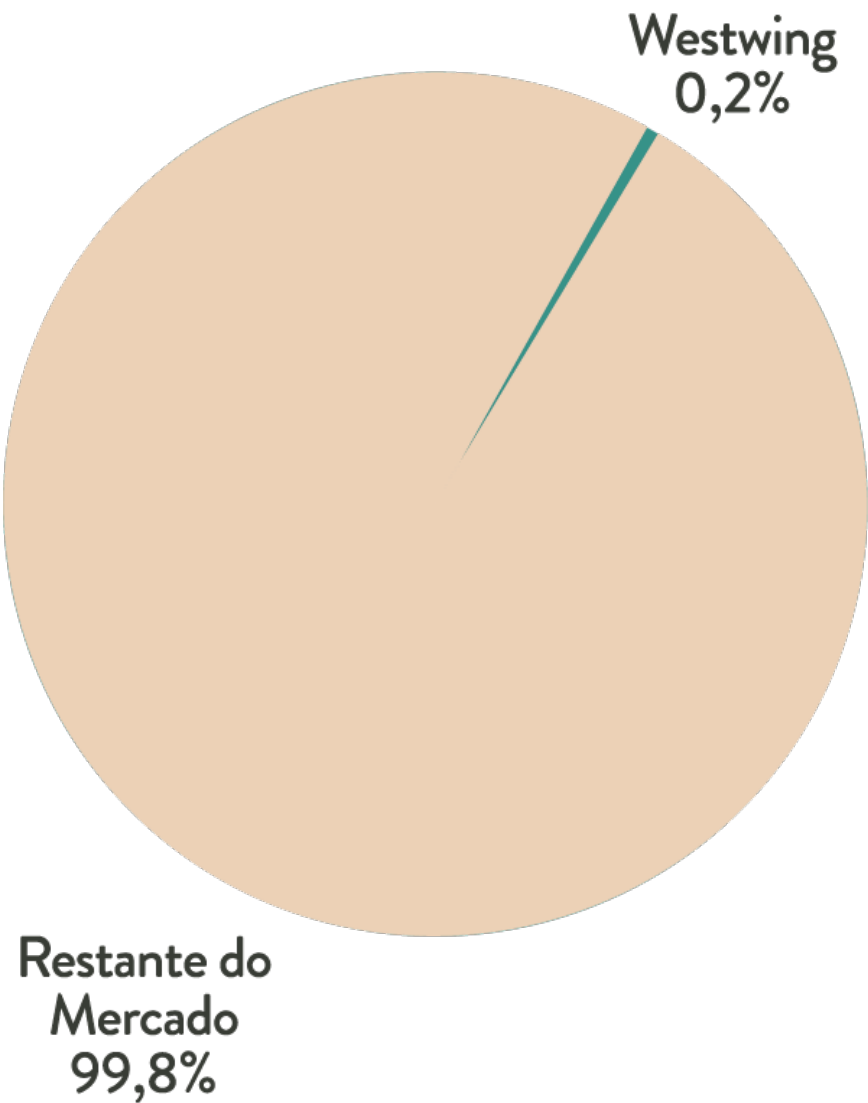
- Queda no GMV a/a, mas segundo trimestre consecutivo de crescimento t/t:
 - Retirada itens PC2 negativo;
- Otimização dos investimentos de marketing;
- Melhoria de sortimento – aumento de ticket médio;
- Crescente performance da frente de especificadores;
- Outras frentes de crescimento, como retargeting e marketplaces.

Tamanho do mercado casa&decor no Brasil

R\$ 102 bilhões

GMV Westwing (LTM):

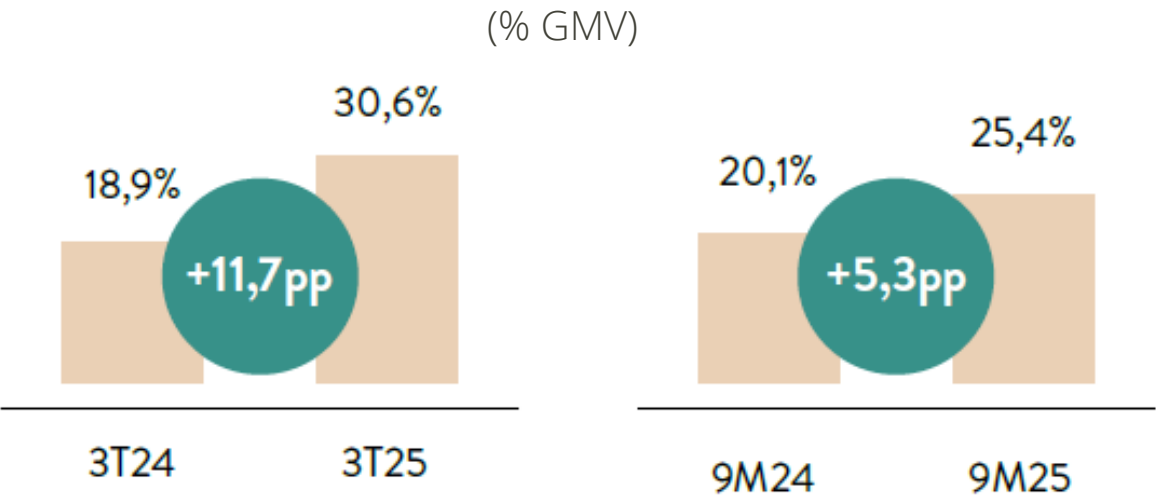
R\$ 227,6 milhões



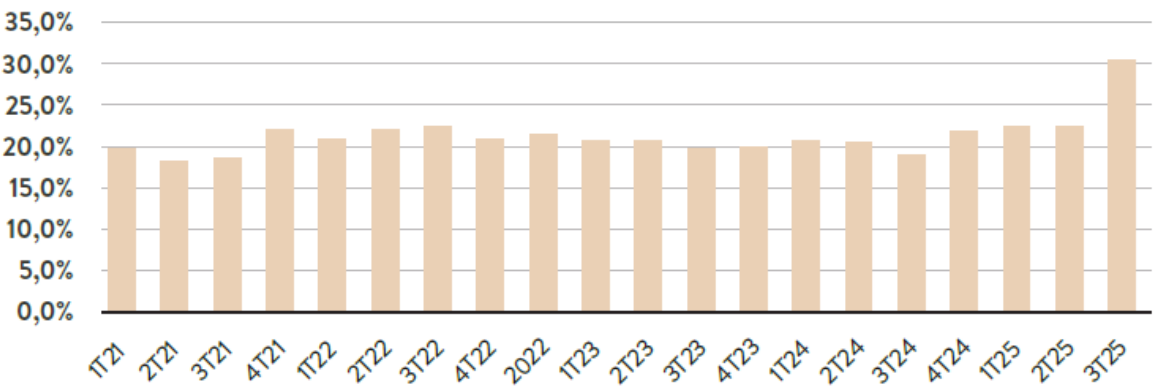
Private Label

- Maior participação histórica, com crescimento de 48,3% aa de GMV;
- Crescimento de 22,5% aa em GMV de móveis – estratégia “Destino de Móveis”:
 - +12,6pp no 3T25;
 - Maior share desde 2017;
 - Margem bruta acima das demais categorias.

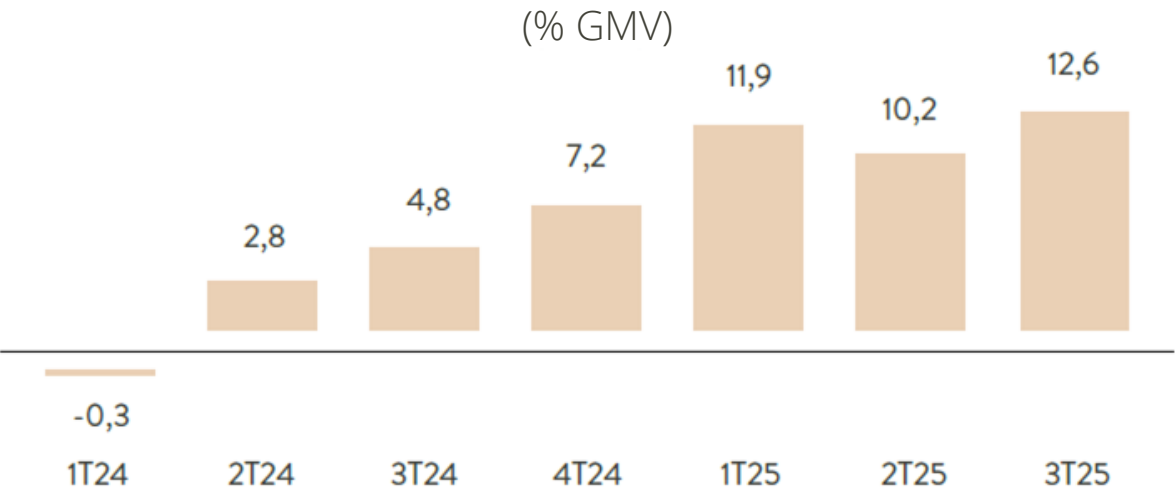
Private Label 3T25 e 9M25



Histórico %PL no GMV

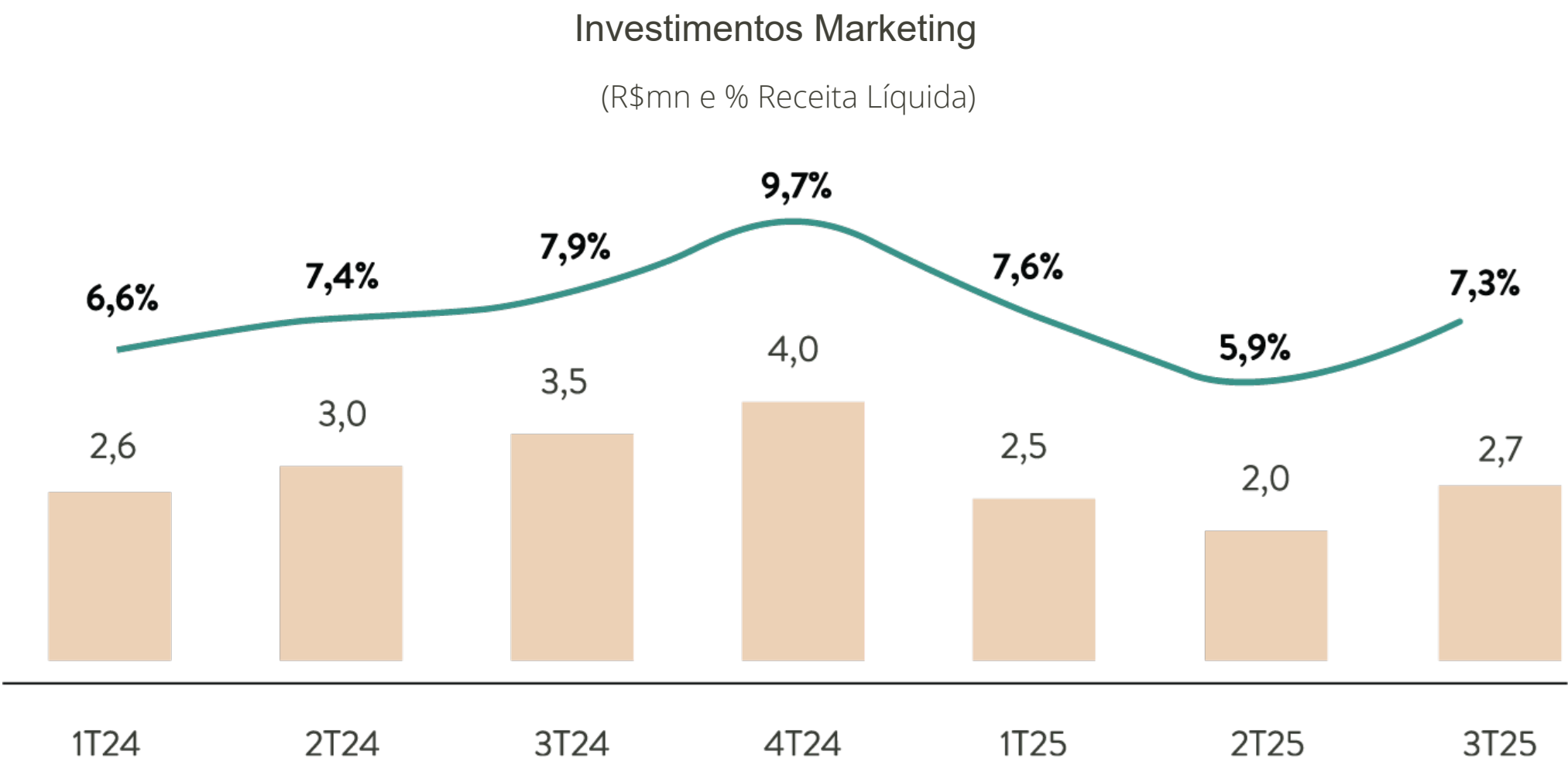


Crescimento Móveis



Marketing

- Foco em otimização dos investimentos, com alocação dos recursos em iniciativas de Private Label e móveis;
- ROI de performance com aumento de 41% aa no 2T25;
- Redução de investimento de 23% aa vs queda de 3,8% aa em GMV.



Marketing orgânico

- SEO:
 - +11% aa em palavras-chave no top10 do Google.
- Collab com Isabela de Oliveira
 - Produtos esgotados na primeira semana!
- Westwing Visita:
 - Maior canal de casa&decor no Youtube em número de inscritos;
 - 6 novos episódios no 3T25;
 - 1,5 milhão de visualizações.

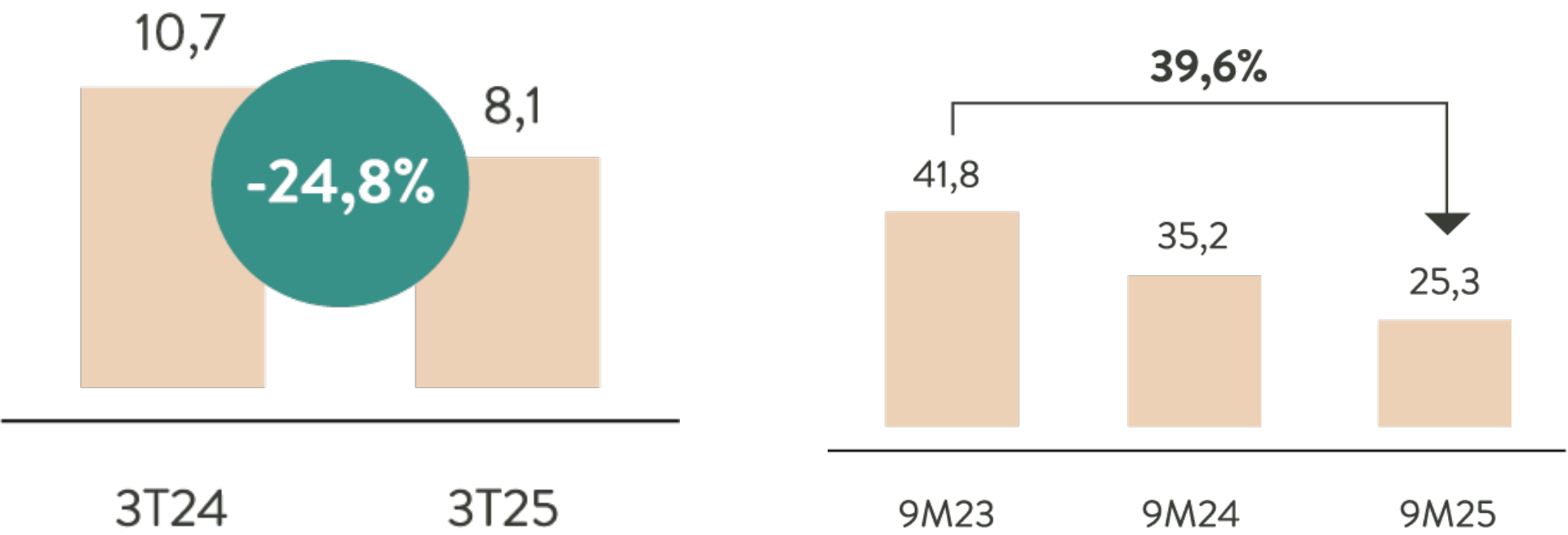


Fulfillment

- Ações para ganho de eficiência durante os 9M25: fechamento dos HUBs de BH e RJ;
- Foco em trazer os custos fixos para níveis mais saudáveis comparado ao atual nível de receita;
- Redução de 39,6% nos últimos 2 anos.

Despesas de Fulfillment 3T25 e 9M25

(R\$mn)

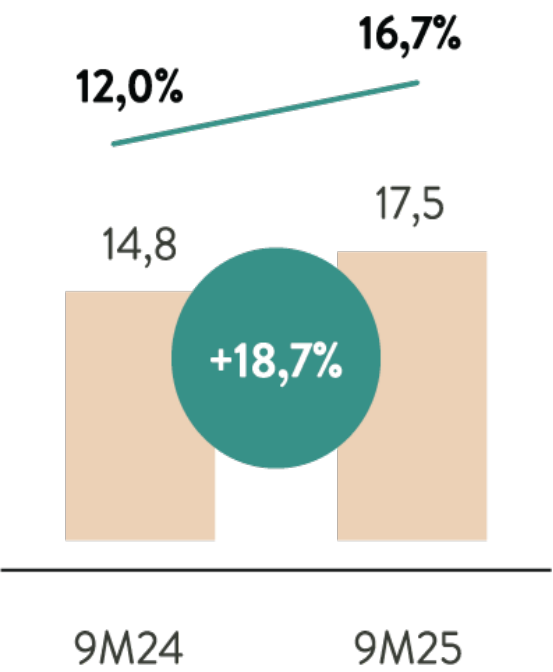
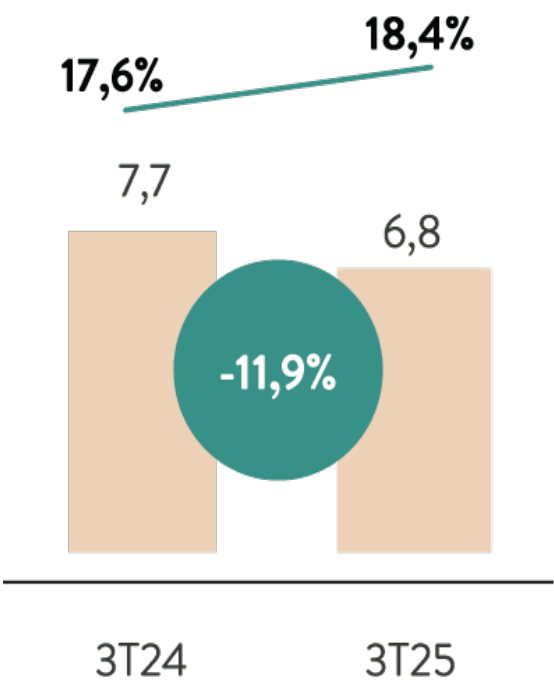


MC2

- Maior MC2 desde 2023;
- MC2 crescendo 0,8pp aa no 3T25;
- No 9M25, +4,7pp vs 9M24, e + 18,7% nominalmente, crescendo R\$2,8 milhões.

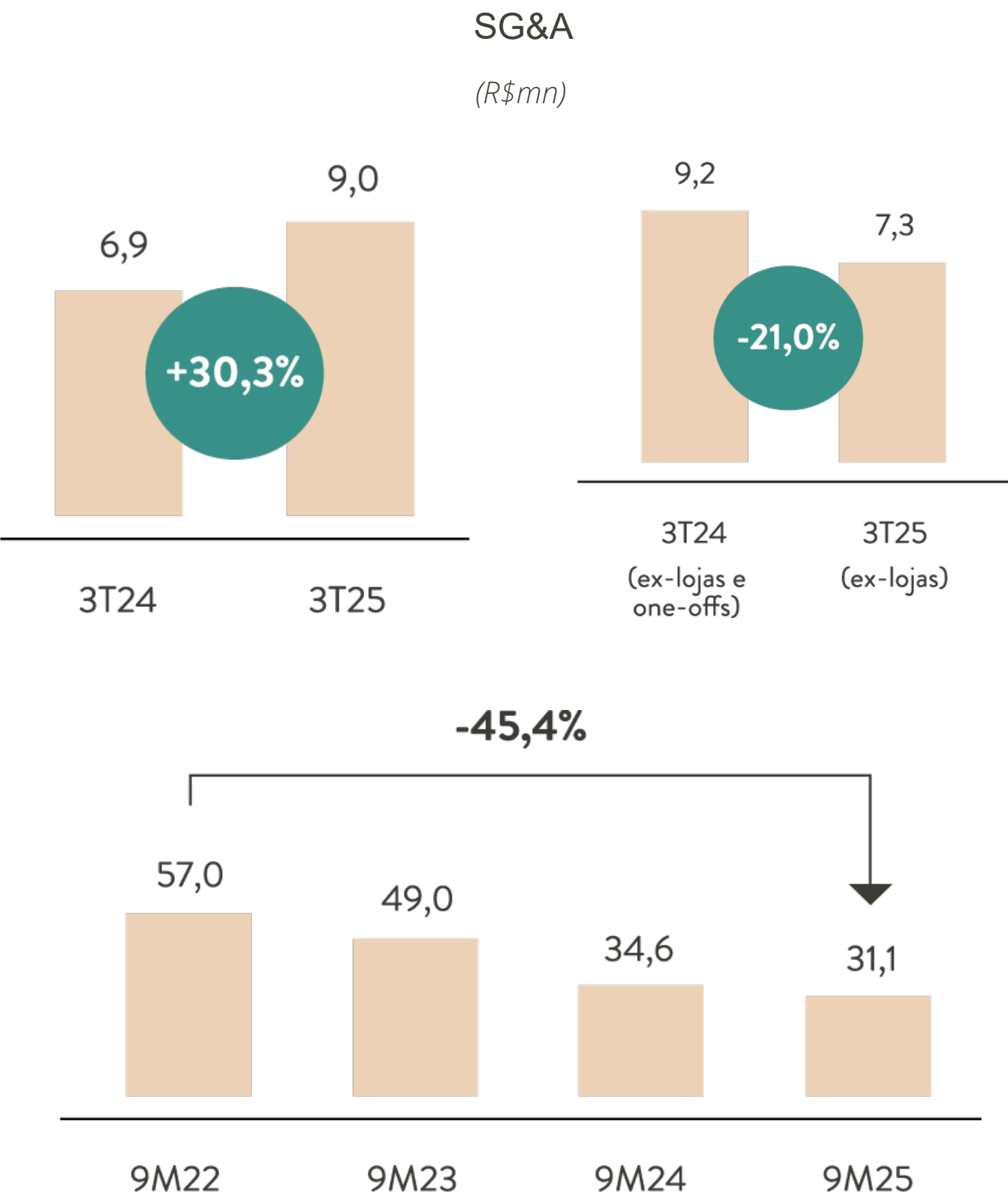
Margem de Contribuição II (MC2) 3T25 e 9M25

(R\$mn e % Receita Líquida)



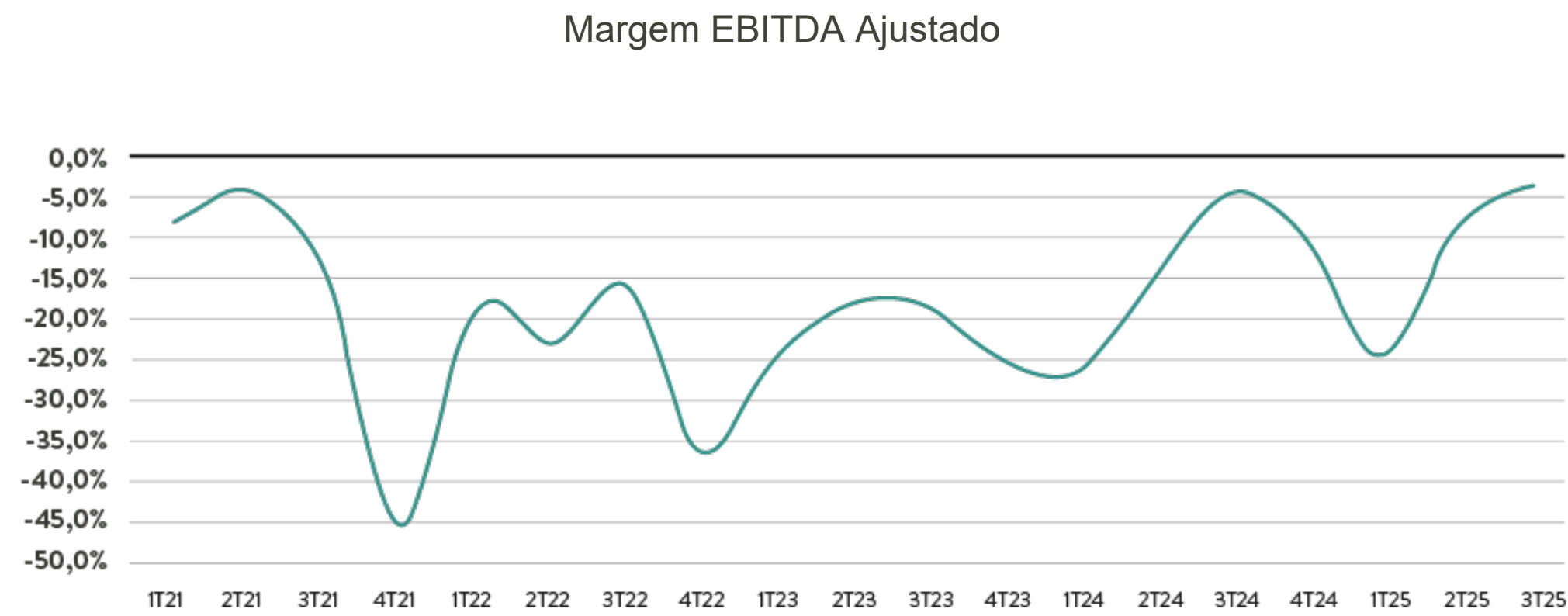
SG&A

- SG&A com aumento em função da reversão de provisão no 3T24;
- Ex-lojas e one-offs: -21,0% aa;
- Redução de 45,4% em 3 anos.



EBITDA Ajustado

- 13º trimestre consecutivo de evolução de resultado aa, atingindo –R\$ 0,9 milhão;
- Margem EBITDA Ajustado com crescimento de 2,2pp aa no 3T25 e 3,6pp nos 9M25;
- Melhor Margem EBITDA desde abertura de capital, em 2021.

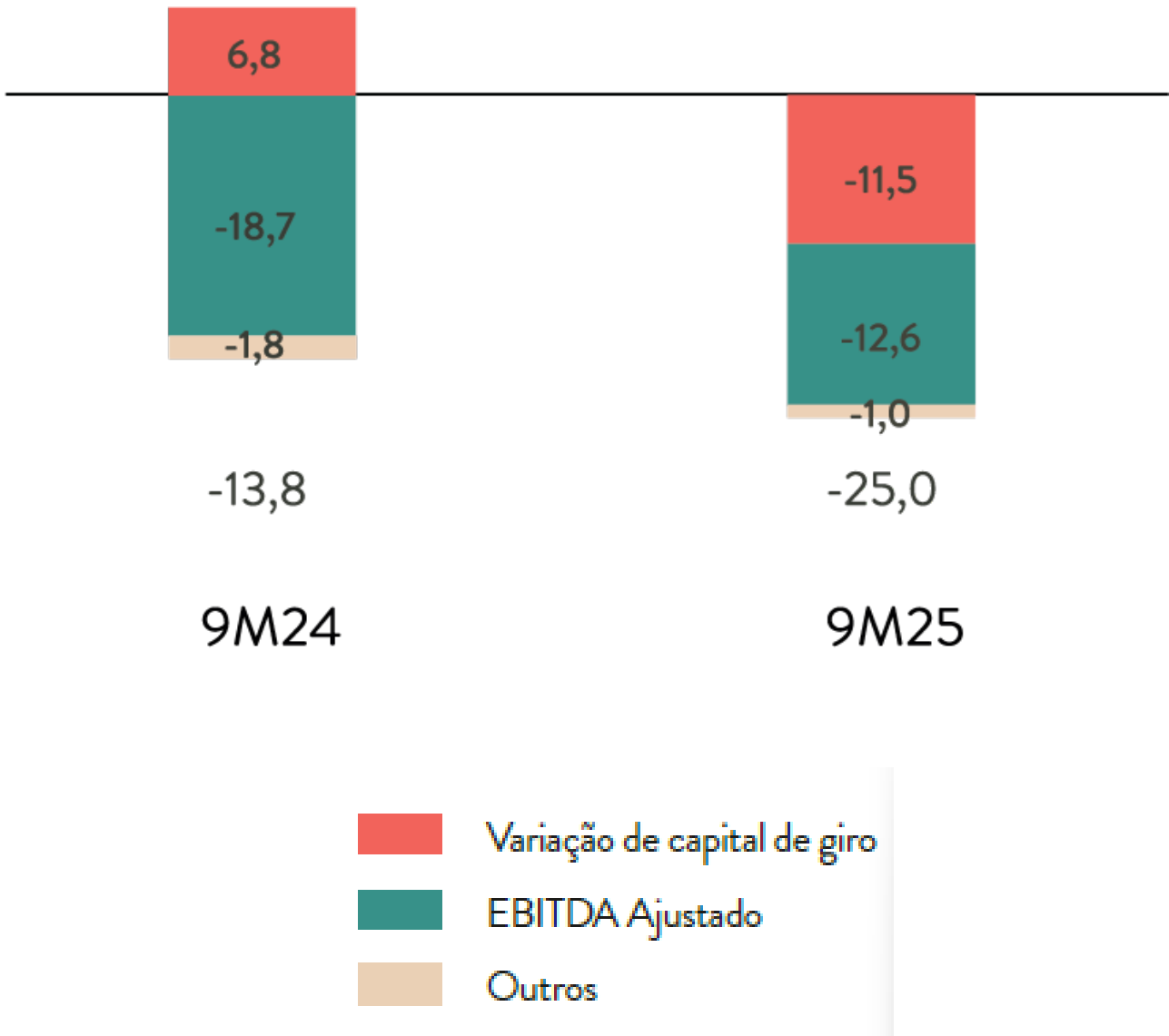


Fluxo de Caixa

- Consumo de R\$ 5,2 milhões no 3T25;
- Melhor resultado operacional, porém com impacto negativo de capital de giro;
- Maior investimento em estoque próprio para aceleração da estratégia de PL;
- Foco em entrega mais rápida e maior giro.

Composição da Variação de Caixa

(R\$mn)



Financials

Melhor de resultado operacional desde IPO:

- 13º trimestre consecutivo com evolução de EBITDA Ajustado aa, crescendo 54,8% aa no 3T25;
- Melhor margem EBITDA Ajustado desde IPO;
- Lucro líquido de R\$ 1,9 milhão – primeira vez positivo desde 2T21.

<i>em milhares</i>	3T24	2T25	Var. (%)	9M24	9M25	Var. (%)
RECEITA LÍQUIDA	43.937	36.998	-15,8%	123.485	105.024	-14,9%
MARGEM BRUTA	42,0%	40,2%	-1,8	40,5%	40,8%	0,3
DESPESAS OPERACIONAIS	-21.401	-19.507	-8,9%	-84.544	-66.615	-21,2%
FULFILLMENT	-10.701	-8.051	-24,8%	-35.184	-25.264	-28,2%
% RECEITA LÍQUIDA	-24,4%	-21,8%	2,6	-28,5%	-24,1%	4,4
SG&A	-6.887	-8.977	30,3%	-41.391	-36.364	-12,1%
% RECEITA LÍQUIDA	-15,7%	-24,3%	-8,6	-33,5%	-34,6%	-1,1
MARKETING	-3.464	-2.666	-23,1%	-9.070	-7.244	-20,1%
% RECEITA LÍQUIDA	-7,9%	-7,2%	0,7	-7,3%	-6,9%	0,4
MC2	7.742	6.823	-11,9%	14.792	17.564	18,7%
%MC2	17,6%	18,4%	0,8	12,0%	16,7%	4,7
EBITDA AJUSTADO	-2.099	-949	54,8%	-18.723	-12.124	35,2%
MARGEM EBITDA	-4,8%	-2,6%	2,2	-15,2%	-11,5%	3,6
RESULTADO ANTES DO IR/CSLL	182	1.117	-513,7%	-24.250	-9.862	59,3%
RESULTADO LÍQUIDO	-675	1.878	378,2%	-23.610	-9.514	59,7%
MARGEM LÍQUIDA	-1,5%	5,1%	6,6	-19,1%	-9,1%	10,1

Q&A



Destques 3T25

13º Período com crescimento de EBITDA, com melhor margem EBITDA Ajustado desde IPO

+11,7pp Private Label no GMV vs 3T24

-24,8% Fulfillment aa no 3T25

+0,8pp MC2 no 3T25 vs 3T24

-21,0% SG&A (ex-lojas e one-offs) aa no 3T25

R\$1,9 mn Lucro Líquido (+R\$2,6mn vs 3T24)



Obrigado!

ri@westwing.com.br

ri.westwing.com.br



Results Release

3Q25

WESTWING



GMV

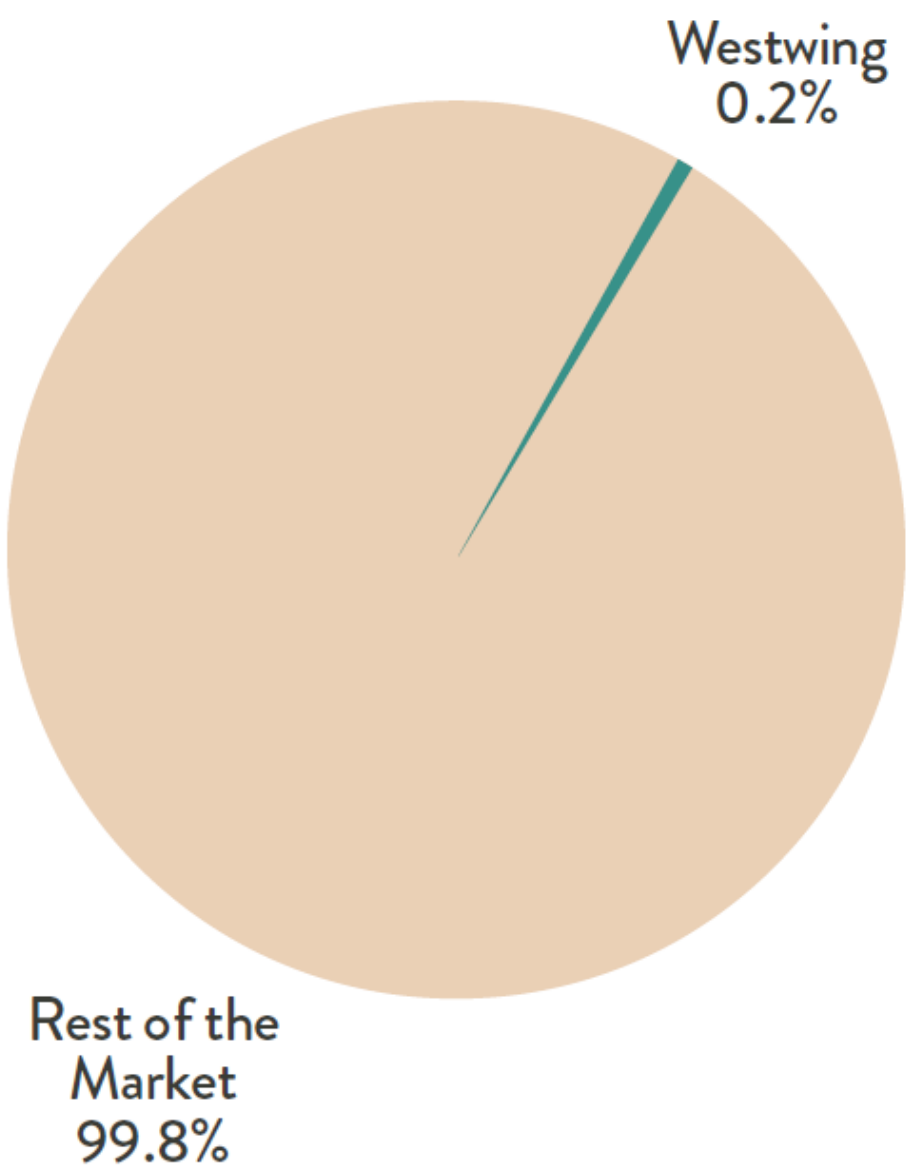
- Year-over-year decrease in GMV, but second consecutive quarter of q/q growth:
 - Removal of negative PC2 items;
- Optimization of marketing investments;
- Assortment improvement – increase in average order value;
- Growing performance of the specifier segment;
- Other growth areas, such as retargeting and marketplaces.

Brazil home&decor TAM:

R\$ 102 bn

Westwing GMV (LTM):

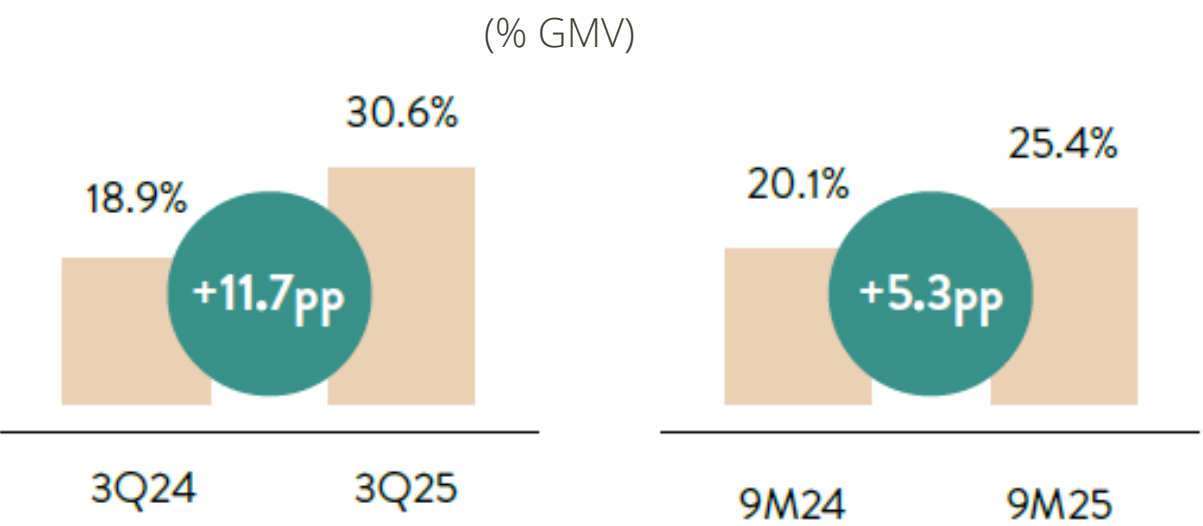
R\$ 227.6 mn



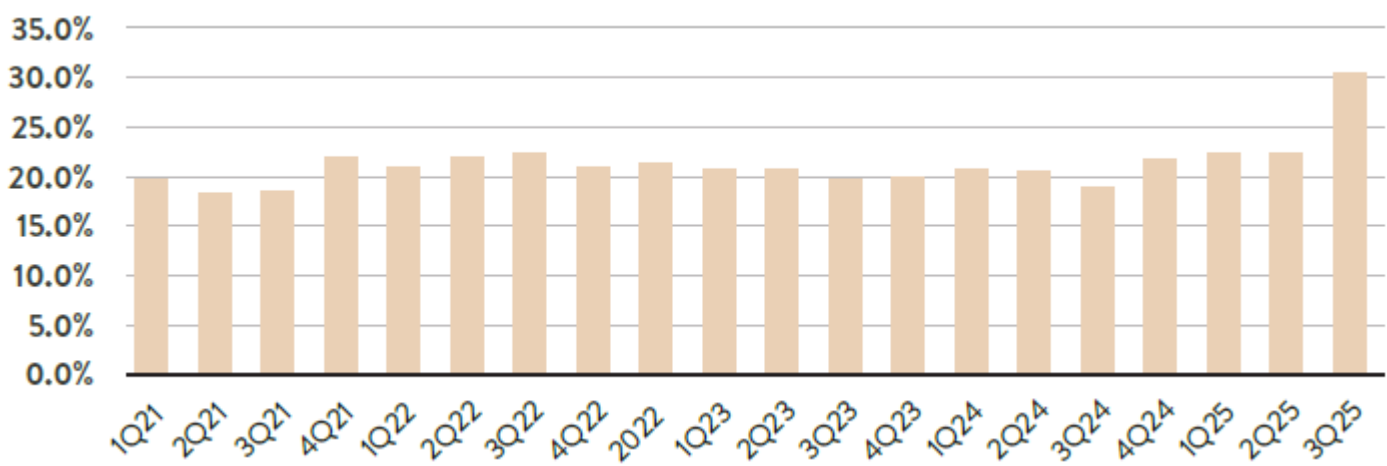
Private Label

- Highest historical share in GMV, with nominal growth of 48.3% y/y;
- Growth of 22.5% y/y in furniture GMV – “Furniture Destination” strategy:
 - +12.6pp in Q3 2025;
 - Highest market share since 2017;
 - Gross margin above other categories.

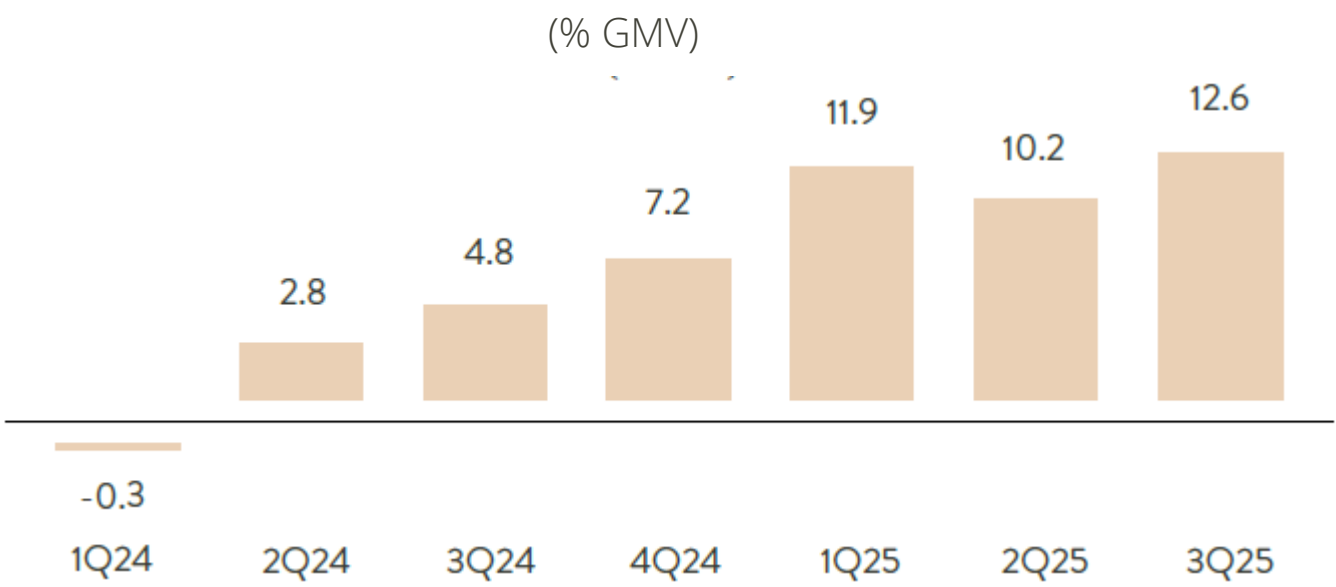
Private Label 3Q25 and 9M25



Historical % Private Label in GMV

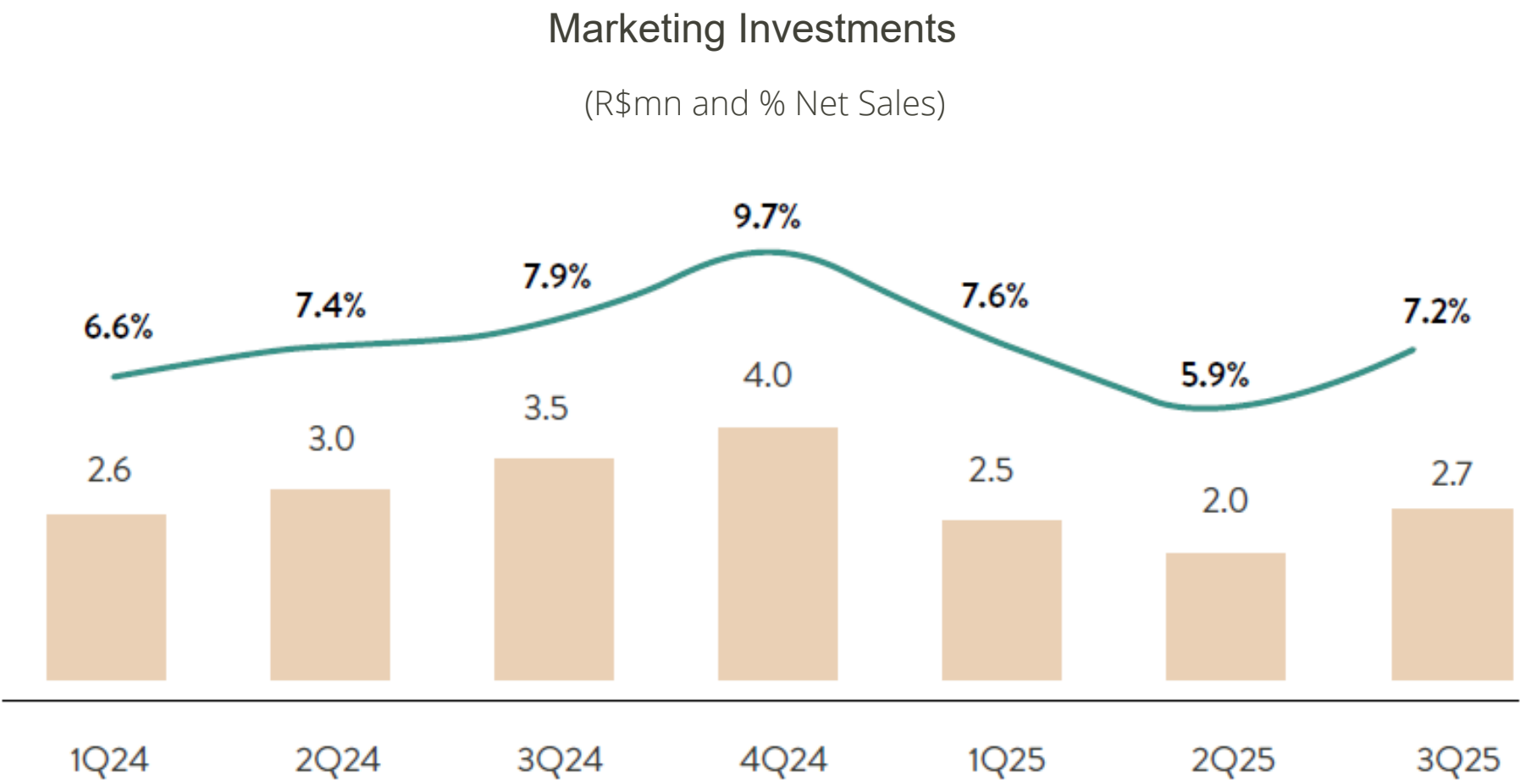


Furniture Growth



Marketing

- Focus on optimizing investments, allocating resources to Private Label and mobile initiatives;
- Performance ROI increased by 41% y/y in 3Q25;
- Investment reduction of 23% y/y vs a 3.8% y/y decrease in GMV.



Organic Marketing

- SEO:
 - +11% y/y on keywords in Google's top 10.
- Collab with Isabela de Oliveira
 - Products sold out in the first week!
- Westwing Visita:
 - Largest home&decor channel on YouTube in terms of subscribers;
 - 6 new episodes in 3Q25;
 - 1.5 million views.

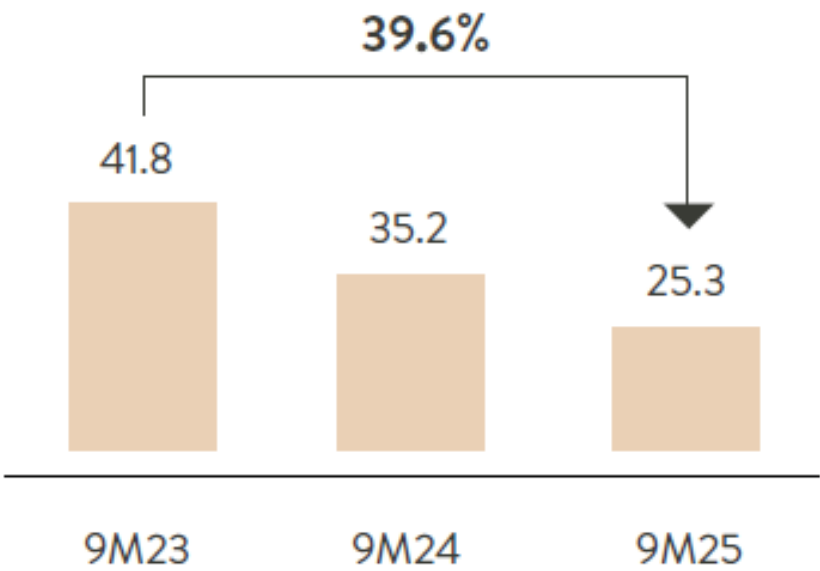
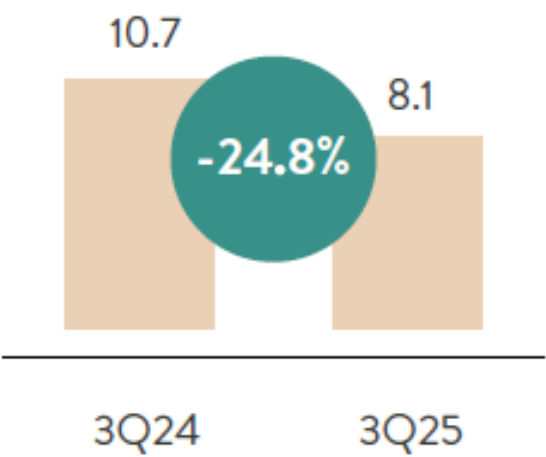


Fulfillment

- Efficiency improvement actions during the first 9 months of 2025: closure of the BH and RJ hubs;
- Focus on bringing fixed costs to healthier levels compared to the current revenue level;
- 39.6% reduction in the last 2 years.

Fulfillment Expenses 3Q25 and 9M25

(R\$mn)

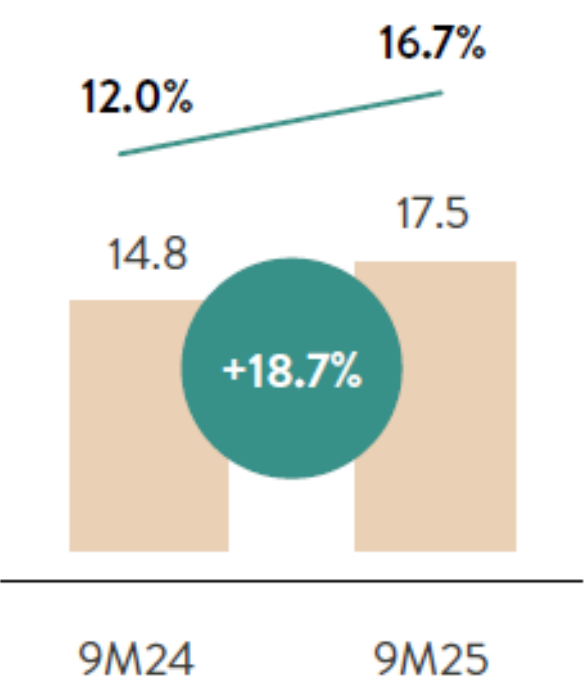
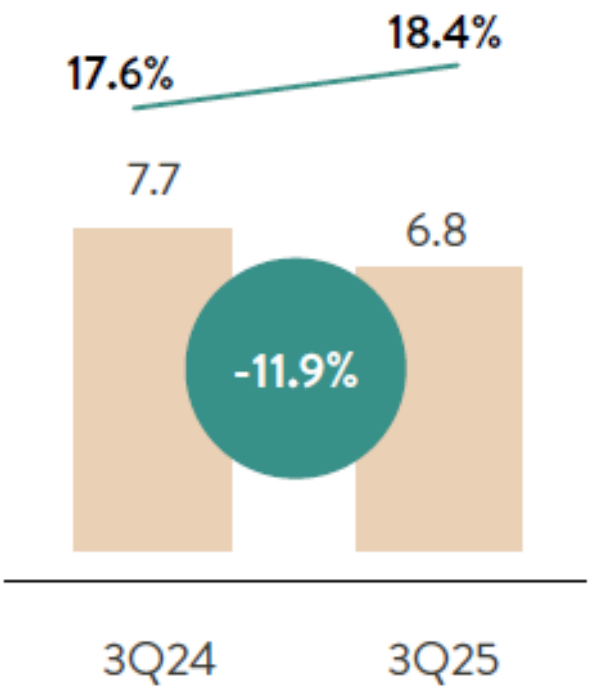


PC₂

- Highest PC2 since 2023;
- PC2 growing 0.8pp y/y in 3Q25;
- In 9M25, +4.7pp vs 9M24, representing a nominal growth of 18.7%, or an increase of R\$2.8 million.

Profit contribution II (PC2) 3Q25 and 9M25

(R\$mn and % Net Sales)



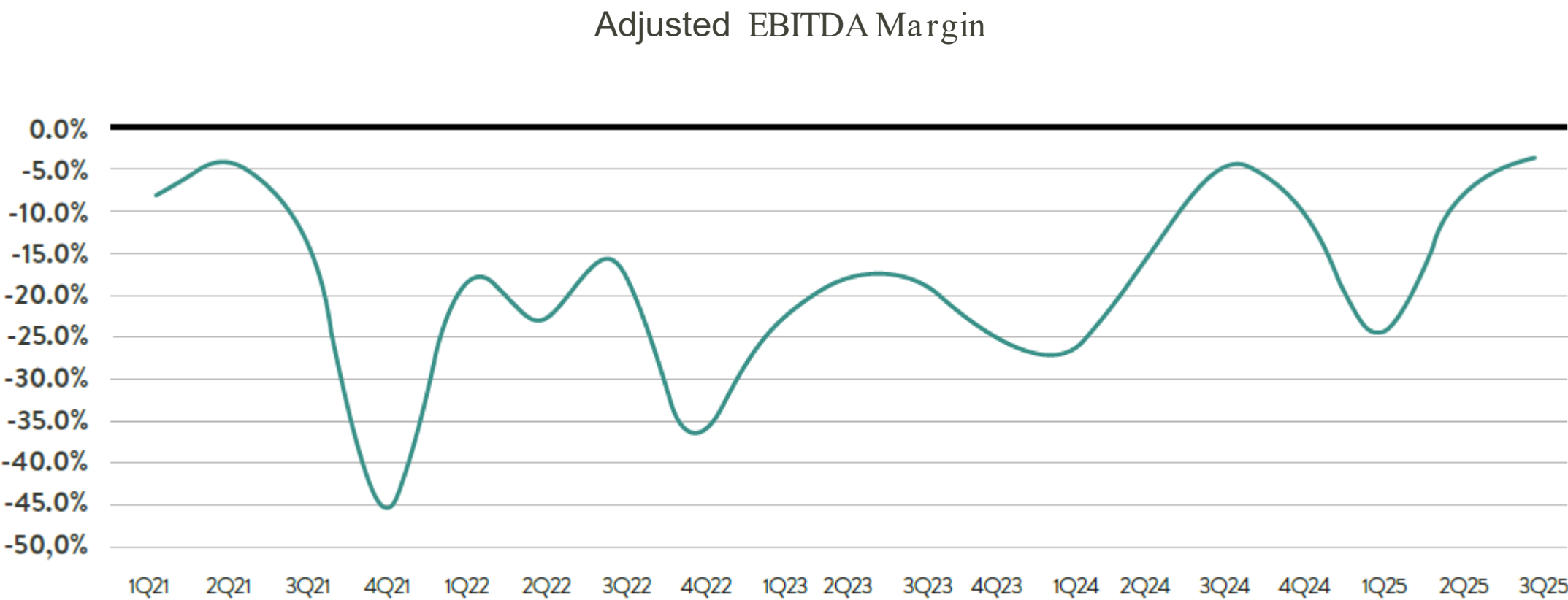
SG&A

- SG&A increased due to the reversal of a provision in 3Q24;
- Excluding stores and one-offs: -21.0% y/y;
- Reduction of 45.4% in 3 years.



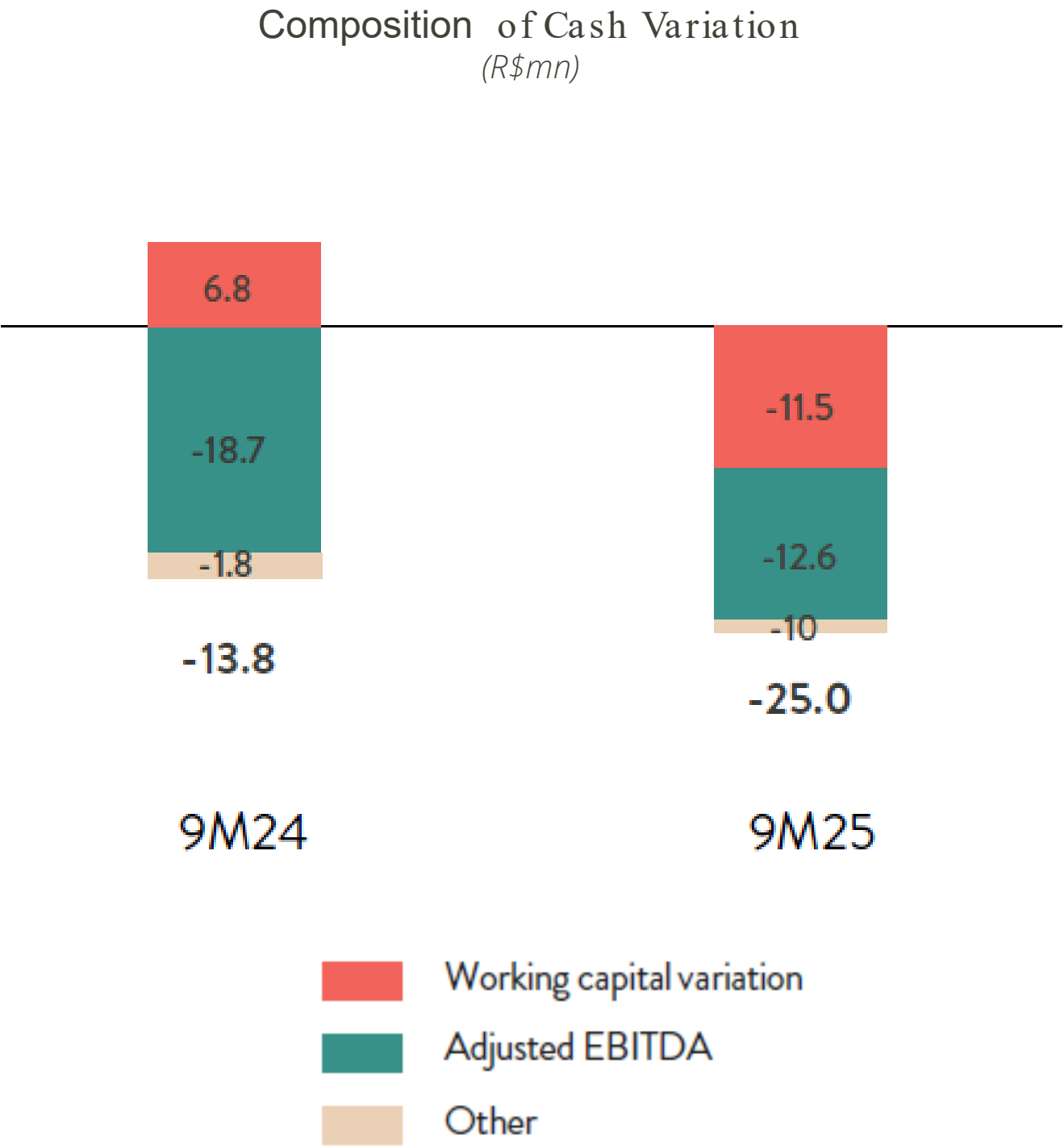
Adjusted EBITDA

- 13th consecutive quarter of y/y earnings growth, reaching -R\$ 0.9 million;
- Adjusted EBITDA margin with growth of 2.2pp y/y in 3Q25 and 3.6pp in 9M25;
- Best EBITDA margin since the IPO in 2021.



Cash Flow

- Consumption of R\$ 5.2 million in 3Q25;
- Improved operating result, but with a negative impact on working capital;
- Increased investment in proprietary inventory to accelerate the PL strategy;
- Focus on faster delivery and higher turnover.



Financials

Best operating result since IPO:

- 13th consecutive quarter with y/y growth in Adjusted EBITDA, growing 54.8% y/y in 3Q25;
- Best Adjusted EBITDA margin since IPO;
- Net profit of R\$1.9 million – first positive result since 2Q21.

<i>in thousands</i>	3Q24	2Q25	Chg. (%)	9M24	9M25	Chg. (%)
NET SALES	43.937	36.998	-15,8%	123.485	105.024	-14,9%
GROSS MARGIN	42,0%	40,2%	-1,8	40,5%	40,8%	0,3
OPERATING EXPENSES	-21.401	-19.507	-8,9%	-84.544	-66.615	-21,2%
FULFILLMENT	-10.701	-8.051	-24,8%	-35.184	-25.264	-28,2%
% NET SALES	-24,4%	-21,8%	2,6	-28,5%	-24,1%	4,4
SG&A	-6.887	-8.977	30,3%	-41.391	-36.364	-12,1%
% NET SALES	-15,7%	-24,3%	-8,6	-33,5%	-34,6%	-1,1
MARKETING	-3.464	-2.666	-23,1%	-9.070	-7.244	-20,1%
% NET SALES	-7,9%	-7,2%	0,7	-7,3%	-6,9%	0,4
PC2	7.742	6.823	-11,9%	14.792	17.564	18,7%
%PC2	17,6%	18,4%	0,8	12,0%	16,7%	4,7
ADJUSTED EBITDA	-2.099	-949	54,8%	-18.723	-12.124	35,2%
EBITDA MARGIN	-4,8%	-2,6%	2,2	-15,2%	-11,5%	3,6
RESULT BEFORE TAXES	182	1.117	-513,7%	-24.250	-9.862	59,3%
NET RESULT	-675	1.878	378,2%	-23.610	-9.514	59,7%
NET MARGIN	-1,5%	5,1%	6,6	-19,1%	-9,1%	10,1

Q&A



3Q25 Highlights

- 13th** Period with EBITDA growth, with the best Adjusted EBITDA margin since the IPO
- +11.7pp** Private Label in GMV vs 3Q24
- 24.8%** Fulfillment y/y in 3Q25
- +0.8pp** PC2 in 3Q25 vs 3Q24
- 21.0%** SG&A (ex-stores and one-offs) y/y in 3Q25
- R\$1.9 mn** Net Income (+R\$2.6mn vs 3Q24)



Thank you!

ri@westwing.com.br
ri.westwing.com.br

