WESTWING

4T25

RELEASE DE RESULTADOS



4T25

DESTAQUES

São Paulo, 19 de março de 2026. A Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) anuncia seus resultados do 4º trimestre de 2025 (4T25) e FY2025.

- Geração de **caixa de R$ 19,4 milhões** no trimestre;
- Primeiro trimestre de crescimento de **GMV (+4% aa)** desde 2022;
- 14º trimestre consecutivo de evolução ano a ano de **EBITDA, com melhora de 25% aa, e atingindo -R$3,2 milhão** no 4T25;
- **Privatel Label crescendo 63,6% aa** no 4T25 vs 4T24 e 26,3% aa em 2025;
- Despesas de **Fulfillment com redução de 10,1% aa** no 4T25, e 25,6% aa em 2025;
- **SG&A (ex-lojas e one-offs) com redução de 22,2% aa** no 4T25 e 16,9% aa no FY25;
- **MC2 com crescimento de 12,2% aa (+1,2pp)** no 4T25, e + 20,0% aa (+4,1pp) em 2025.

4T25 e 2025 | 20 de março, às 14h

CALL DE RESULTADOS

Para acessar, clique aqui



4T25

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O 4T25 marcou a retomada do crescimento de GMV, avanço consistente de rentabilidade e geração relevante de caixa, refletindo a consolidação das decisões estratégicas implementadas ao longo de 2025.

A Companhia está estruturada sobre quatro pilares estratégicos claros: (i) crescimento de GMV; (ii) expansão de EBITDA; (iii) ganho consistente de eficiência operacional; e (iv) geração estrutural de caixa – sendo esses pilares são suportados por três frentes operacionais integradas e matriciais:

- **Expansão do Private Label (Westwing Collection)**, fortalecendo marca, ampliando margem e aumentando o controle sobre o mix;
- **Elevação do padrão de qualidade,** com foco em design acessível e maior valor agregado, impulsionando ticket médio, LTV e eficiência de aquisição;
- **Evolução da experiência do cliente**, com melhorias contínuas de UX, personalização da jornada e redução de prazos de entrega, elevando conversão, retenção e recorrência.

CRESCIMENTO DE GMV

O GMV cresceu 4% ano contra ano no 4T25, primeiro trimestre de crescimento desde 2022, consolidando a trajetória de evolução ao longo do ano.

O desempenho foi impulsionado por:

- **Crescimento de 64% no GMV** de produtos Westwing Collection (Private Label);
- Evolução consistente do **projeto de especificadores;**
- Expansão da **presença em marketplaces;**
- **Alocação mais eficiente dos investimentos em marketing**, direcionados a produtos de maior valor agregado;
- Crescimento das **lojas físicas;**
- **Aumento de 36%** no ticket médio.

Ao longo do ano, a Companhia realizou a transição do modelo predominantemente baseado em campanhas para um portfólio fixo, concentrando capital nas categorias estratégicas. Adicionalmente, foi concluída a saída da categoria de Lifestyle, permitindo maior foco no posicionamento como referência em casa & decor.

EXPANSÃO DE EBITDA

A melhora de mix e a simplificação estrutural **resultaram em avanço consistente de rentabilidade.**
A MC2 cresceu 12% ano contra ano no 4T25.
O EBITDA cresceu 25% no trimestre e **33% no consolidado de 2025.**
O lucro líquido apresentou melhora de **R$ 15,6 milhões no ano.**

A expansão reflete:

- Maior participação de **produtos Private Label;**
- Melhoria da **qualidade da receita e do mix;**
- Captura de **ganhos estruturais de produtividade e disciplina de custos.**

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

A eficiência operacional constitui vetor estrutural da estratégia.
A simplificação do modelo — incluindo **redução de aproximadamente 40% dos SKUs e racionalização de campanhas** — reduziu complexidade e elevou produtividade comercial.

A evolução estrutural do SG&A decorre de adequação permanente da base de custos, incluindo:

- Racionalização organizacional, com nova rodada de reestruturação no 4T25;
- Fechamento de hub logístico;
- Maior sublocação do centro de distribuição;
- Otimização da alocação de despesas administrativas e marketing.

Esses movimentos ajustaram a estrutura ao atual patamar de receita, aumentaram a escalabilidade do modelo e ampliaram o controle operacional, suportado por maior uso de tecnologia nas decisões de sortimento, precificação, marketing e gestão de estoques.





GERAÇÃO DE CAIXA

O 4T25 apresentou **geração de caixa de R$ 19,4 milhões**.
No consolidado do ano, o consumo de caixa foi de R$ 5,6 milhões, representando **melhora de R$ 6,8 milhões em relação a 2024.** A melhora operacional abriu espaço para investimentos estratégicos em estoques de Private Label, **com cobertura enxuta e giro acelerado**, alinhados à estratégia de crescimento e diferenciação. A disciplina na alocação de capital permanece como princípio central da gestão.

2025 foi um ano de simplificação estrutural e consolidação estratégica. A Companhia encerra o exercício com retomada de crescimento, expansão de rentabilidade, base de custos ajustada e geração relevante de caixa no trimestre. A prioridade segue na execução disciplinada das quatro frentes estratégicas, sustentadas por **fortalecimento de marca, qualidade de produto e evolução contínua da experiência do cliente.**

4T25 e 2025

DESTAQUES OPERACIONAIS

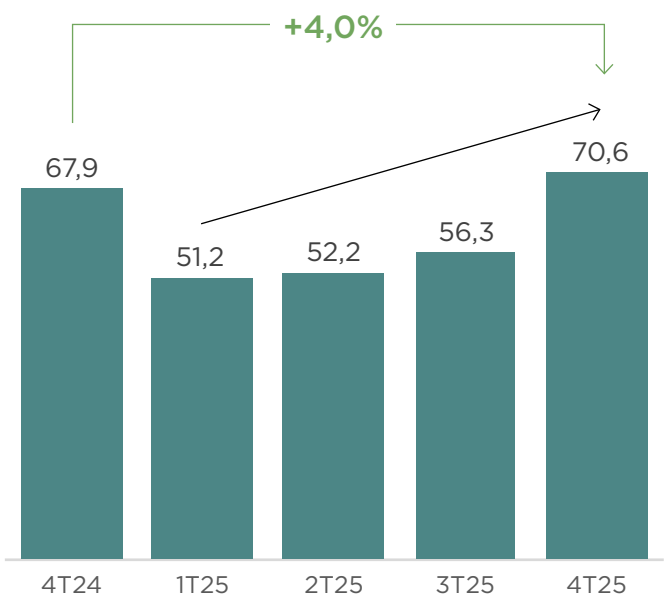
GMV

O **GMV cresceu 4,0% aa no 4T25**, marcando o primeiro trimestre de crescimento desde 2022 e refletindo a consistente evolução observada ao longo de 2025. Esse desempenho foi impulsionado principalmente pelo forte avanço dos produtos Private Label, pelo **crescimento relevante da categoria de móveis** (+21% aa em GMV) e pelo **aumento de 36% no ticket médio**, resultado de uma estratégia comercial mais eficiente, com mix de produtos mais assertivo e maior foco em rentabilidade. Além disso, houve também **crescimento do número de itens por carrinho em 2% aa** no 4T25, demonstrando a maior assertividade do portfólio ofertado.

Ao longo de 2025, reforçamos importantes vetores de crescimento, como a estratégia de especificadores — que atrai um público com maior intenção de compra e projetos mais estruturados — e o fortalecimento dos marketplaces como canal complementar e relevante para ampliação de alcance, focado em produtos Private Label. Essas iniciativas, juntamente ao crescimento significativo das lojas físicas, combinadas ao avanço do mix e disciplina comercial, sustentaram a retomada do crescimento com melhora estrutural do perfil das vendas.

GMV

(R$ milhões)





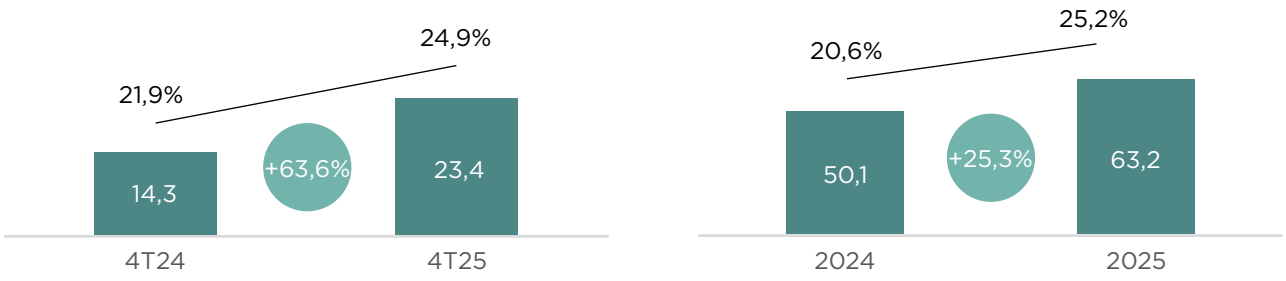
PRIVATE LABEL

Os produtos Private Label seguiram como um dos principais destaques do trimestre, **crescendo 63,6% aa no período** (+3,0pp em participação do GMV), e reforçando a estratégia de diferenciação da marca por meio de design autoral, qualidade e posicionamento acessível.

No acumulado de 2025, o GMV de Private Label cresceu 26,3% aa, com ganho de 4,6pp de participação no GMV. A evolução reflete **o fortalecimento da Westwing Collection** como pilar estratégico da Companhia, com controle de sortimento e potencial de margem. A estratégia está fortemente conectada às frentes de especificadores e marketplaces, que ampliam a exposição e relevância dos produtos exclusivos da marca. Fortalece, ainda, a evolução do posicionamento estratégico da Companhia, com foco na transição de um modelo mais exposto à dinâmica de varejo caracterizada por elevada competição por preço para um varejo de perfil mais premium, sustentado por diferenciação, design e margens mais atrativas, movimento que se reflete no aumento do ticket médio reportado acima.

PRIVATE LABEL 4T25 E 2025

(R$ milhões e %GMV)



MARKETING

No 4T25, mantivemos foco dos investimentos em eficiência na alocação de recursos e priorização de categorias estratégicas, especialmente produtos Private Label. Isso resultou em uma **MC2 pós investimentos de marketing sobre GMV de 4,9%, sendo +1,1pp vs 4T24**, indicando maior assertividade dos investimentos junto à estratégia comercial.

Em conteúdo e branding, destacamos a parceria com a **Casa de Francisca** para a inauguração da Sala B no Palacete Tereza, em São Paulo. A colaboração reforça o posicionamento da Westwing na interseção entre arquitetura e design autoral, com curadoria de mobiliário da Westwing Collection em um espaço que valoriza estética, acolhimento e funcionalidade. A iniciativa amplia a presença da marca em projetos que evidenciam o design como elemento central da experiência do espaço, fortalecendo sua proposta de valor baseada em qualidade, pesquisa e identidade própria.



A série **Westwing Visita** permanece como pilar importante da estratégia de marca. No 4T25, foram publicados 2 episódios, que somaram mais de 1,2 milhão de visualizações, 4,7 milhões de impressões, 28,1 mil horas de conteúdo consumidas e 2,2 mil novos inscritos no período.

A frente segue em trajetória de crescimento e consolida o canal como um dos principais do segmento de casa&decor em engajamento orgânico, reforçando posicionamento e conexão com a audiência. Assim, combinando performance, conteúdo e posicionamento, a estratégia de marketing da Companhia segue orientada para **equilibrar crescimento orgânico e retorno sobre investimento, fortalecendo a construção de marca e o engajamento** de clientes em todos os canais.

VISUALIZAÇÕES

1.2MM









IMPRESSÕES

4,7MM

OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

Mantivemos importantes entregas em operações e logística mesmo operando apenas com um hub logístico, sendo algumas delas:

ÓTIMO NÍVEL DE SERVIÇO	MENOR PRAZO DE ENTREGA DESDE 2023	ENTREGAS NO PRAZO
Manutenção dos 3 selos RA1000 no ReclameAqui;	Melhorando em 0,3 dia vs 4T24 e 1,0 dia melhor vs 3T25;	96,6% de pedidos entregues no prazo, evoluindo 0,7pp vs 4T24.





4T25 e 2025

DESTAQUES FINANCEIROS

RECEITA LÍQUIDA

Receita Líquida teve **crescimento de 3,8% aa no 4T25**, atingindo R$ 45,9 milhões, em linha com a performance do GMV do período, sendo o primeiro trimestre de crescimento de receita desde 2022. Já no ano consolidado, houve redução da receita em 10,0% aa, em função do resultado dos trimestres anteriores, que ainda foram negativos em GMV, com a receita acompanhando a performance.

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

Margem bruta com queda de 2,0pp vs 4T24, impactada negativamente pelo aumento dos níveis de alavancas de preço, com foco em aumento de giro e aquisição de first time buyers. **O Lucro Bruto também obteve redução, de 1,5% aa no 4T24**, sendo impactado negativamente pela dinâmica de margem bruta do período. Em 2025, a queda consolidada de margem foi menor, de 0,5pp vs 2024, impactada pela performance do 4T25.

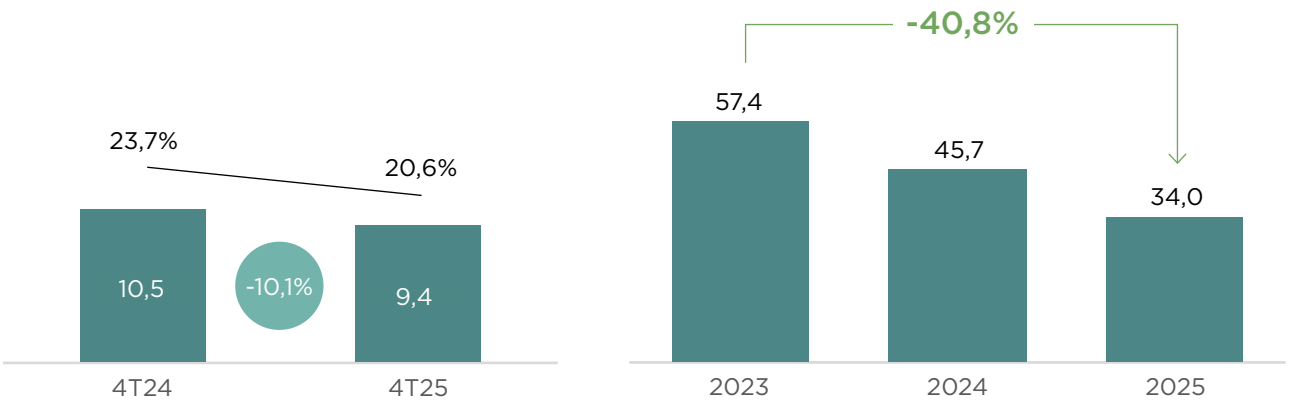
DESPESAS OPERACIONAIS

As despesas operacionais, no 4T25, tiveram redução de 3,5% em relação ao 4T24, atingindo R$ 23,2 milhões (em 2025 obteve queda de 16,0% aa), impactadas positivamente pelos constantes 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 (-10,1% aa)**, especialmente em função das iniciativas para melhoria de eficiência implementadas durante 2025, como a maior sublocação do CD, o fechamento de dois hubs no primeiro semestre, e as novas ações de reestruturação que ocorreram durante o 4T25. 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 40,8% nos últimos 2 anos.**

FULFILLMENT 4T25 E 2025
(R$ milhões e % receita líquida)



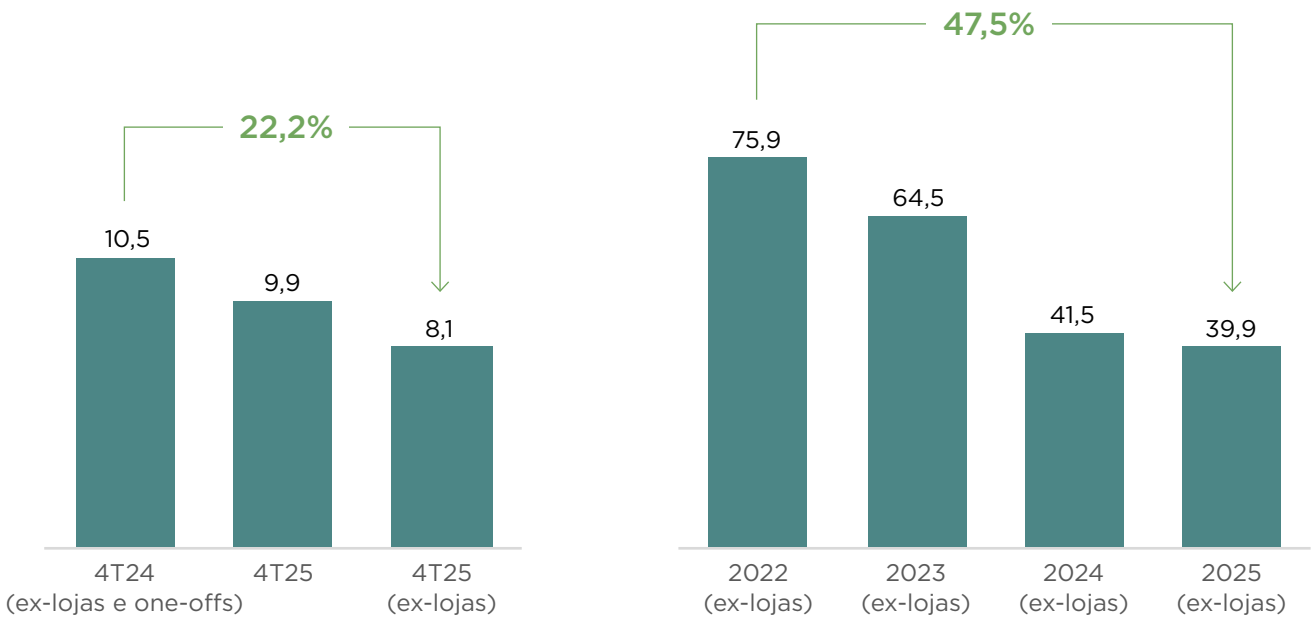


SG&A

O SG&A total obteve pequeno aumento (+11,4% aa) em relação ao 4T24, em função do impacto positivo, naquele período, de reversão de provisões de contingências prescritas no montante de R$ 3,5 milhões. Se excluídos esse one-off da base comparativa, assim como as despesas de lojas, **houve redução de 22,2% aa**, demonstrando que a Companhia mantém os ganhos de eficiência alcançados, além de novos esforços realizados ao longo do 4T25 para avançar níveis de alavancagem ainda melhores. Nesse contexto, importante ressaltar que o trimestre apresentou crescimento de GMV e melhoria de resultado operacional mesmo com redução significativa de time (-21% 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 47,5%**, como demonstra o gráfico à direita abaixo:

SG&A 4T25 E 2025
(R$ milhões)

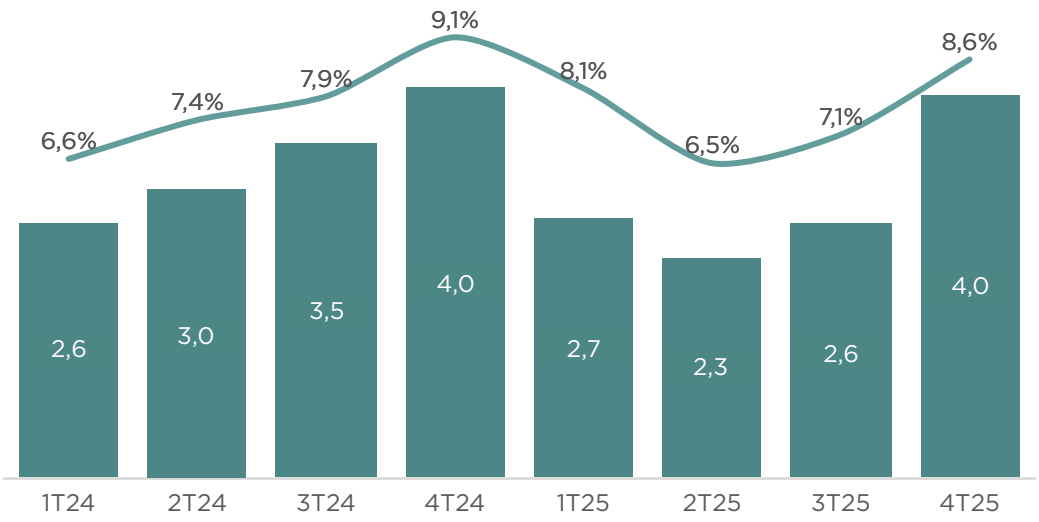


MARKETING

No 4T25, o investimento em marketing foi de 8,6% da receita líquida (+0,5pp vs 4T24), atingindo R$ 4,0 milhões, representando uma redução de 1,8% aa nos níveis de investimento, o que, se comparado com a performance de GMV (+4,0% aa no período), demonstra a constante melhoria de eficiência nos investimentos. Outro indicador importante da assertividade da estratégia de marketing é a **MC2 pós investimentos, que obteve crescimento 34,4% aa (+1,1pp) no 4T25 e 70,7% aa (+2,8pp) no consolidado de 2025**, demonstrando também que os investimentos tem reforçado a estratégia comercial da Companhia.

A estratégia de marketing segue orientada para o fortalecimento de marca e atuação no topo de funil, com foco na captura de first-time buyers e na construção de um crescimento saudável e sustentável de GMV, ampliando a base de clientes e fortalecendo a recorrência ao longo do tempo.

MARKETING 4T25
(R$ milhões e % receita líquida)

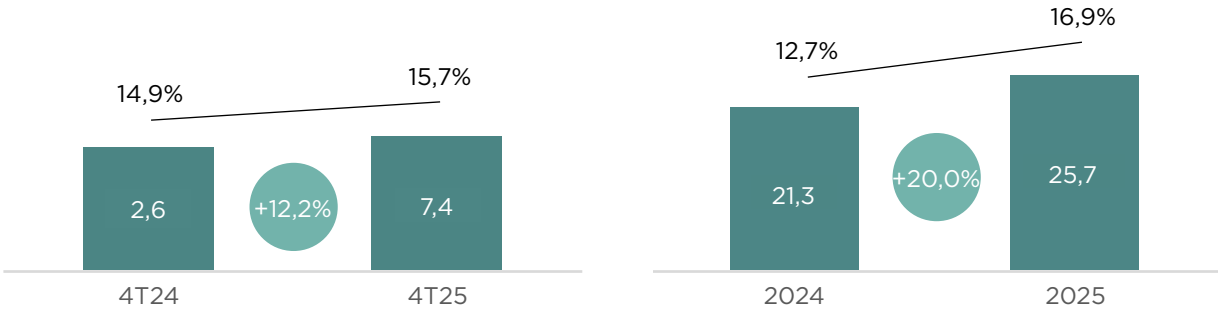




MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO II

A MC2 obteve crescimento de 12,2% vs 4T24, atingindo 16,1% (+1,2pp vs 4T24), impactada positivamente tanto pela melhor performance de GMV quanto pelos ganhos em fulfillment. Em 2025, a MC2 obteve evolução significativa de 4,2pp aa (+20,0% aa nominalmente), refletindo a decisão assertiva da Companhia na retirada de itens do portfólio com MC2 negativa durante o ano anterior.

MC2 4T25 E 2025
(R$ milhões e % receita líquida)







4T25

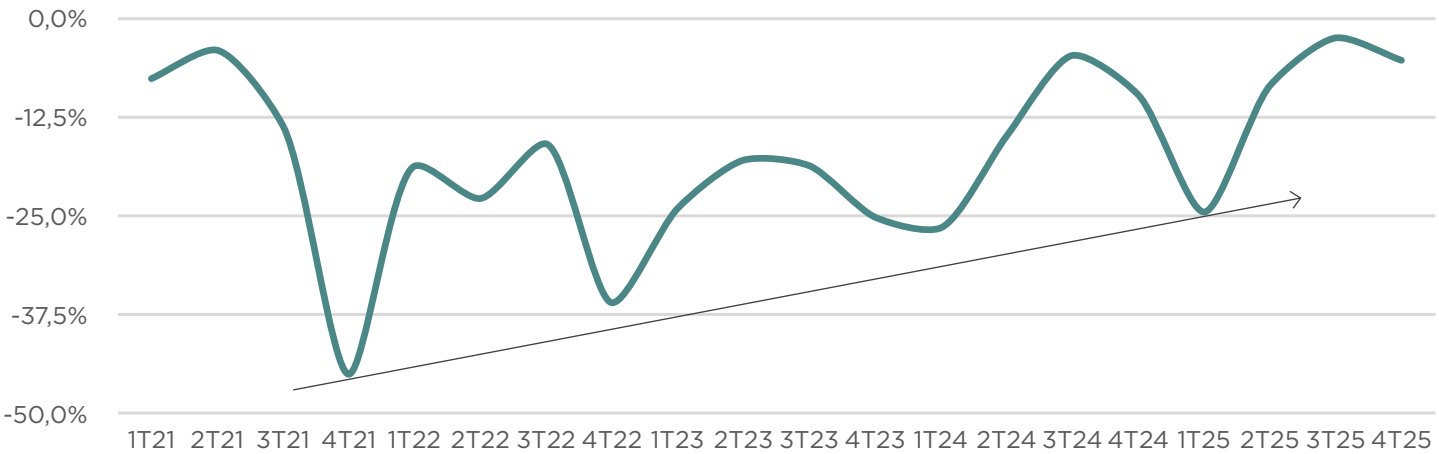
EBITDA AJUSTADO

Composição EBITDA	4T24	4T25	%	2024	2025	%
Lucro Líquido	**-1.950**	**-399**	**-79,5%**	**-25.560**	**-9.913**	**-61,2%**
(+/-) IR/CSLL	0	-72	n.s.	-640	-420	-34,4%
(+/-) Resultado Financeiro	-3.392	-5.916	74,5%	-13.710	-19.841	44,7%
(+/-) Depreciação & Amortização	4.510	3.172	-29,7%	18.895	13.884	-26,5%
EBITDA	**-832**	**-3.215**	**286,4%**	**-21.015**	**-16.290**	**-22,5%**
(+) One-offs	-3.484	-		-2.024	951	
EBITDA Ajustado	**-4.316**	**-3.215**	**-25,5%**	**-23.039**	**-15.339**	**-33,4%**
Margem EBITDA Ajustado	**-9,8%**	**-7,0%**	**2,8**	**-13,7%**	**-10,2%**	**3,6**



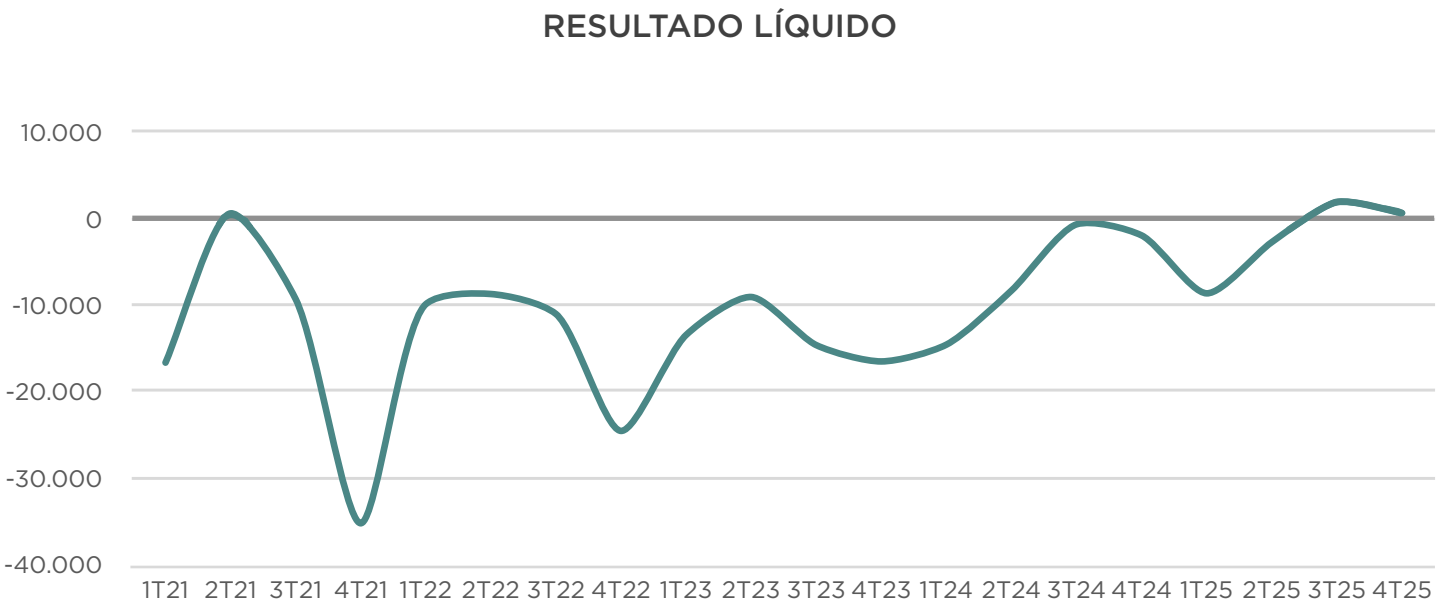
O EBITDA Ajustado no 4T25 teve evolução positiva de 25,5% aa, com avanço de 2,8pp em margem EBITDA Ajustado, em função, tanto do crescimento de GMV quanto dos contínuos ganhos de eficiência, tanto em fulfillment quanto em SG&A. Importante ressaltar que este é o **14º trimestre consecutivo com crescimento de margem EBITDA ano a ano**, mesmo em cenário de mercado desafiador. Isso demonstra que o nível de alavancagem de resultado da Companhia está bastante ajustado, uma vez que o **crescimento de 4% em GMV** trouxe evolução de quase 3pp em margem EBITDA. Destaque também para a evolução do 2025, que obteve evolução de margem em 3,6pp aa.

MARGEM EBITDA AJUSTADO



RESULTADO LÍQUIDO

A Companhia apresentou Resultado Líquido positivo por mais um período no 4T25, atingindo R$ -0,4 milhão, **com evolução de R$ 1,5 milhões nominalmente ano a ano no trimestre.** Houve impacto positivo tanto da constituição de IR Diferido no montante de R$ 0,1 milhão, como da evolução de GMV e receita e dos ganhos de eficiência, como mencionados acima. Mesmo excluindo o efeito do IR Diferido, o resultado mantém-se positivo. No ano, **essa evolução foi de R$ 15,6 milhões, com crescimento de 61,2% aa no resultado.**





FLUXO DE CAIXA

A melhora significativa do resultado operacional, refletida na evolução do **EBITDA, de -R$ 23,0 milhões** em 2024 para -R$ 15,3 milhões em 2025, abriu espaço no caixa para aquisição de estoque ao longo dos primeiros trimestres de 2025, gerando impacto no 1T25 em fornecedores, e no 2T25 e 3T25 em estoques, com a chegada das mercadorias. A assertividade deste estoque permitiu sua conversão em vendas já no 4T25, com recebimento de caixa ainda dentro do próprio trimestre, **em função da execução bem sucedida de aumento da oferta de PIX**, podendo ser observado na movimentação dalinha de recebíveis no 4T25. Com isso, no 4T25, **a variação de capital degiro alcançou R$15,8 milhões** e a geração total de caixa foi **de R$ 19,4 milhões.** Importante ressaltar que a Companhia segue com rentabilidade de **aplicação financeira relevante, de R$ 14,7 milhões em 2025.**



	2024	2025	9M24	9M25	4T24	4T25
Variação de Caixa	**-12.412**	**-5.588**	**-13.807**	**-24.993**	**1.395**	**19.405**
Variação de capital de giro	16.295	4.324	6.760	-11.453	9.535	15.777
Recebíveis	11.412	6.101	8.424	-645	2.988	6.746
Estoque	5.924	-4.989	4.545	-8.916	1.379	3.927
Fornecedores	-1.041	3.212	-6.209	-1.892	5.168	5.104
EBITDA Ajustado	-23.039	-15.339	-18.723	-12.124	-4.316	-3.215
Rendimento aplicações	13.632	14.662	10.318	11.032	3.391	3.630
Outros	-19.300	-9.235	-12.162	-12.448	-7.215	3.213

ANEXO I

DESTAQUES FINANCEIROS E OPERACIONAIS - 4T25 E 2025

em milhares	4T24	4T25	Var. (%)	2024	2025	Var. (%)
GMV	67.900	70.583	4,0%	250.880	230.286	-8,2%
Compradores Ativos	198,1	158,5	-20,0%	198,1	158,5	-20,0%
Receita Líquida	44.254	45.938	3,8%	167.739	150.962	-10,0%
Lucro Bruto	17.090	16.837	-1,5%	67.066	59.665	-11,0%
Margem Bruta	38,6%	36,7%	-2,0	40,0%	39,5%	0,5
Despesas Operacionais	-22.432	-23.224	3,5%	-106.976	-89.839	-16,0%
Fulfillment	-10.501	-9.440	-10,1%	-45.685	-34.010	-25,6%
% Receita	-23,7%	-20,6%	3,2	-27,2%	-22,5%	4,7
Margem de Contribuição II	6.589	7.396	12,2%	21.381	25.655	20,0%
Margem de Contribuição II (%)	14,9%	16,1%	1,2	12,7%	17,0%	4,2
SG&A	-8.849	-9.858	11,4%	-50.239	-46.006	-8,4%
% Receita	-20,0%	-21,5%	-1,5	-30,0%	-30,5%	0,5
Marketing	-4.031	-3.957	-1,8%	-13.101	-11.522	-12,1%
% Receita	-9,1%	-8,6%	0,5	-7,8%	-7,6%	0,2
EBITDA Ajustado	-4.316	-3.215	25,5%	-23.039	-15.339	33,4%
Margem EBITDA Ajustado	-9,8%	-7,0%	2,8	-13,7%	-10,2%	3,6
Lucro Líquido	-1.951	-399	79,5%	-25.560	-9.913	61,2%
Margem Líquida	-4,4%	-0,9%	3,5	-15,2%	-6,6%	8,7

ANEXO II

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS - 4T25 E 2025

em milhares	4T24	4T25	2024	2025
Receita operacional líquida	44.254	45.938	167.739	150.962
Custo dos produtos vendidos e serviços prestados	-27.164	-29.101	-100.673	-91.297
Lucro bruto	**17.090**	**16.837**	**67.066**	**59.665**
(Despesas) Receitas operacionais				
Despesas com vendas	-5.554	-17.078	-45.203	-52.897
Despesas gerais e administrativas	-22.184	-11.184	-74.247	-48.375
Outras receitas operacionais, líquidas	5.306	5.038	12.474	11.433
Lucro operacional (prejuízo) antes do resultado financeiro	**-5.342**	**-6.387**	**-39.910**	**-30.174**
Receitas financeiras	4.031	6.616	17.739	22.505
Despesas financeiras	-639	-700	-4.029	-2.664
Resultado financeiro	3.392	5.916	13.710	19.841
(Prejuízo) lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	**-1.950**	**-471**	**-26.200**	**-10.333**
Imposto de renda e contribuição social	0	72	640	420
(Prejuízo) Lucro Líquido do exercício	**-1.950**	**-399**	**-25.560**	**-9.913**

ANEXO III

BALANÇO PATRIMONIAL – ATIVO - 4T25 E 2025

	dez/24	dez/25
Ativo Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	126.936	121.348
Contas a receber	32.916	26.815
Estoques	16.955	21.944
Impostos a recuperar	9.475	12.947
Outros	1.498	1.320
Total do ativo circulante	**187.780**	**184.374**
Não circulante		
Depósitos judiciais	30.954	33.866
Aplicações Financeiras	2.503	-
Impostos a recuperar	3.964	2.242
Imposto de renda e contribuição social diferidos	55.528	55.949
Direito de uso – arrendamento mercantil	8.848	9.844
Imobilizado	11.797	8.725
Intangível	3.654	12.039
Total do ativo não circulante	**127.248**	**122.665**
TOTAL ATIVO	**315.028**	**307.039**

ANEXO III

BALANÇO PATRIMONIAL – PASSIVO - 4T25 E 2025

	dez/24	dez/25
Passivo Circulante		
Fornecedores - Convênio	1.849	2.929
Fornecedores	36.459	38.591
Obrigações trabalhistas	6.576	5.549
Passivo de arrendamento	8.435	4.165
Receita diferida	13.255	14.756
Obrigações tributárias	1.525	1.827
Outros passivos	71	71
Total do passivo circulante	**68.170**	**67.888**
Passivo Não circulante		
Passivo de arrendamento	2.012	6.494
Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas	9.548	7.229
Obrigações tributárias	5.095	5.091
Total do passivo não circulante	**16.655**	**18.814**
Patrimônio líquido		
Capital social	471.375	471.375
Custos de transação - emissão de ações	-19.835	-19.835
Reserva de capital	9.554	9.601
Prejuízos acumulados	-230.891	-240.804
Total do patrimônio líquido	**230.203**	**220.337**
TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	**315.028**	**307.039**

ANEXO IV

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA - 4T25 E 2025

	2024	2025
Prejuízo antes do imposto de renda e contribuição social	**-26.200**	**-10.333**
Ajuste para conciliar o resultado ao caixa:		
Depreciação e amortização	18.895	13.884
Provisão (reversão) para realização de estoques	-3.423	-492
Provisão (reversão) para devoluções de vendas	-382	467
Provisão para demandas judiciais	-2.415	-3.461
Juros sobre contratos de arrendamentos	1.533	1.067
Movimentação de contratos de arrendamento	-87	-
Perda ou Ganho na venda de imobilizado e intangível	-265	-
Atualização monetária	-2.299	-2.289
Plano de remuneração baseado em ações	150	45
Baixa de imobilizados	405	330
Baixa de intangível	51	-
Variação nos ativos e passivos:		
Contas a receber de clientes	11.794	5.634
Estoques	9.347	-4.497
Impostos a recuperar	-7.480	-1.750
Outros ativos	-127	178
Depósitos judiciais	4.081	520
Fornecedores	-1.041	3.212
Obrigações trabalhistas	-2.824	-1.027
Obrigações tributárias	-1.891	298
Receita diferida	1.005	1.501
Outros passivos	71	-
Fluxo de caixa aplicado nas atividades operacionais	**-1.102**	**3.287**

ANEXO IV

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA - 4T25 E 2025

	2024	2025
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Adições ao imobilizado	-421	-304
Vendas de imobilizado	868	-
Adições ao intangível	-2.362	-2.040
Resgate de Aplicações financeiras	146	2.503
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento	**-1.769**	**159**
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Aumento de capital - exercício de opções	209	-
Pagamentos de passivo de arrendamento	-9.750	-9.034
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de financiamento	**-9.541**	**-9.034**
Aumento do caixa e equivalentes de caixa	**-12.412**	**-5.588**
Demonstração da variação do caixa e equivalentes de caixa		
No início do exercício	139.348	126.936
No final do exercício	126.936	121.348
Aumento do caixa e equivalentes de caixa	**-12.412**	**-5.588**

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 serrejeitadas 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.


OBRIGADO
WESTWING

WESTWING

4Q25

EARNINGS RELEASE



4Q25 and 2025

HIGHLIGHTS

São Paulo, March 19, 2026. Westwing Varejista S.A. (B3: WEST3) reports its results for the fourth quarter of 2025 (4Q25) and full year 2025.

- **Cash generation of R$19.4 million** in the quarter;
- First **GMV growth quarter (+4% y/y)** since 2022;
- 14th consecutive quarter of y/y **EBITDA improvement, up 25% y/y, reaching -R$3.2 million** in 4Q25;
- Private Label **GMV growth of 63.6% y/y in 4Q25 and 26.3%** in 2025;
- Fulfillment **expenses down 10.1% y/y** in 4Q25 and 25.6% in 2025;
- **SG&A (ex-stores and one-offs) down 22.2% y/y** in 4Q25 and 16.9% in FY25;
- Profit Contribution II **(PC2) up 12.2% y/y (+1.2pp)** in 4Q25 and +20.0% y/y (+4.2pp) in 2025..

4Q25 and 2025 | March 20, at 1:00 p.m. (ET)

EARNINGS CALL

To access, click here.



4T25

MANAGEMENT MESSAGE

The fourth quarter of 2025 marked a return to GMV growth, alongside consistent profitability improvement and strong cash generation, reflecting the successful execution of the strategic decisions implemented throughout the year.

The Company's strategy is structured around four core pillars: (i) GMV growth; (ii) EBITDA expansion; (iii) continuous operational efficiency gains; and (iv) structural cash generation. These priorities are supported by three integrated operational fronts:

- **Expansion of Private Label (Westwing Collection),** strengthening brand positioning, increasing margins and enhancing control over the product mix;
- **Continued improvement in product quality,** with a focus on accessible design and higher value-added offerings, driving higher average ticket, LTV and acquisition efficiency;
- **Enhancement of the customer experience,** including UX improvements, greater personalization and shorter delivery times, supporting higher conversion, retention and recurrence.

GMV GROWTH

GMV increased 4% y/y in 4Q25, marking the first growth quarter since 2022 and confirming the improving trend observed throughout 2025.

This performance was driven by:

- **64% growth in GMV** from Westwing Collection (Private Label);
- Continued progress in **the specifiers initiative;**
- Expansion of **marketplace channels;**
- **More efficient marketing allocation,** focused on higher value-added products;
- Growth in **physical stores;**
- **A 36% increase** in average ticket.

During the year, the Company transitioned from a predominantly campaign-driven model to fixed assortment, concentrating capital on strategic categories. In addition, the exit from the Lifestyle category was completed, reinforcing the Company's positioning as a reference in home&decor.

EBITDA EXPANSION

Improved product mix and structural simplification **led to consistent profitability gains.**
Profit Contribution II **(PC2) increased 12% y/y** in 4Q25.
EBITDA grew 25% in the quarter and **33% for the full year.**
Net income improved by **R$15.6 million in 2025.**

This performance reflects:

- Higher penetration of **Private Label products;**
- Improved revenue **quality and product mix;**
- Ongoing capture of **structural productivity gains and cost discipline.**

OPERATIONAL EFFICIENCY

Operational efficiency remains a structural driver of the Company's strategy. Simplification of the operating model — **including a ~40% reduction in SKUs and campaign rationalization** — reduced complexity and improved commercial productivity.

The structural evolution of SG&A reflects cost base optimization, including:

- Organizational streamlining, with an additional restructuring implemented in 4Q25;
- Closure of logistics hubs;
- Increased subleasing of the distribution center;
- Optimization of administrative and marketing expense allocation.

These initiatives aligned the cost structure with the current revenue base, improved scalability and strengthened operational control, supported by increased use of technology in assortment, pricing, marketing and inventory management.





CASH GENERATION

The Company generated **R$19.4 million in cash in 4Q25**.
For the full year, cash consumption totaled R$5.6 million, **representing an improvement of R$6.8 million compared to 2024.**

Improved operating performance enabled strategic investments in Private Label inventory, **with lean coverage and faster turnover,** aligned with the Company's growth and differentiation strategy. Disciplined capital allocation remains a key management principle.

2025 was a year of structural simplification and strategic consolidation. The Company closes the year withresumed growth, improved profitability, a right-sized cost base and strong cash generation in the quarter. The focus remains on disciplined execution across its four strategic pillars, supported by brand **strengthening, product quality and continuous improvement of the customer experience.**

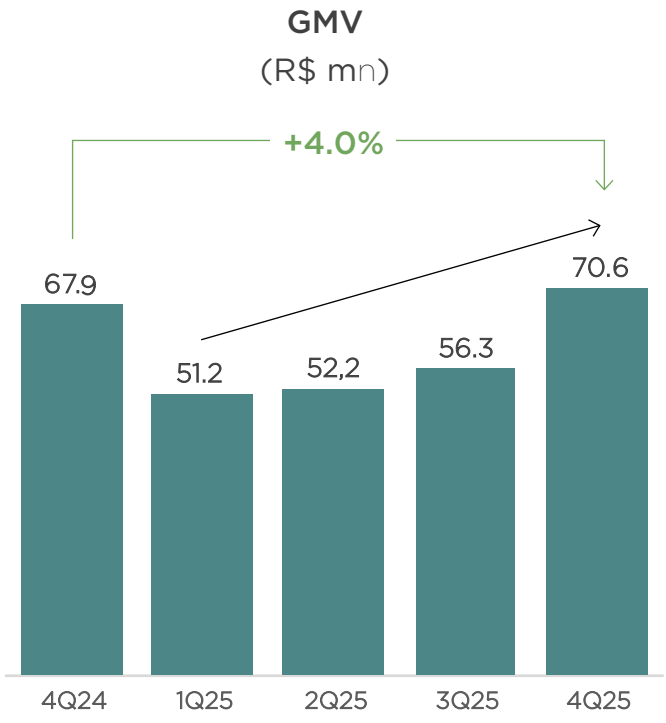
4Q25 and 2025

OPERATIONAL HIGHLIGHTS

GMV

GMV increased 4.0% y/y in 4Q25, marking the first growth quarter since 2022 and reflecting consistent improvement throughout 2025. This performance was primarily driven by strong Private Label growth, **significant expansion in the furniture category (+21% y/y in GMV), and a 36% increase in average ticket,** supported by a more efficient commercial strategy, improved product mix and stronger focus on profitability. In addition, items per cart **increased 2% y/y in 4Q25, reflecting improved assortment precision.**

Throughout 2025, the Company strengthened key growth drivers, including the specifiers strategy — which attracts customers with higher purchase intent and more structured projects — and the expansion of marketplaces as a complementary and relevant channel to increase reach, particularly for Private Label products. These initiatives, combined with strong performance in physical stores and improved commercialdiscipline, supported the return to growth with a structurally stronger sales profile.





PRIVATE LABEL

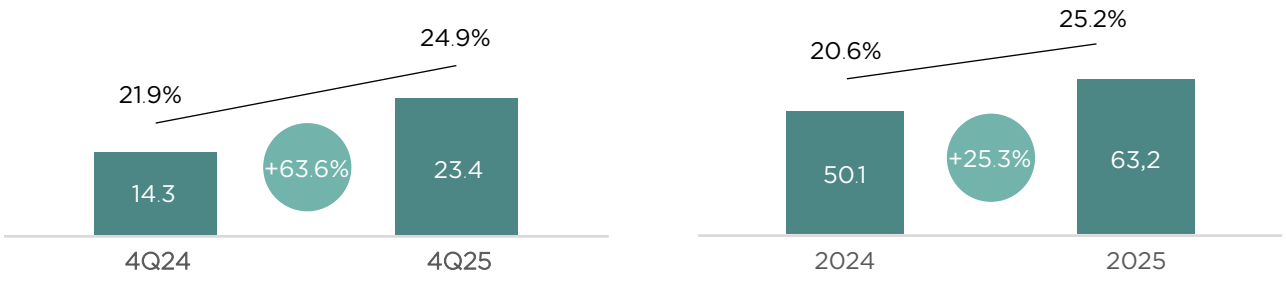
Private Label products remained a key highlight of the quarter, **growing 63.6% y/y and gaining 3.0pp in GMV share,** reinforcing the Company's differentiation strategy through proprietary design, quality and accessible positioning.

For the full year, Private Label GMV increased 26.3% y/y, gaining 4.6pp in GMV share. This performance reflects the **strengthening of Westwing Collection** as a core strategic pillar, with greater assortment control and margin potential.

The strategy is closely connected to the specifiers and marketplace initiatives, which expand exposure and relevance of exclusive products. It also supports the Company's strategic repositioning toward a more premium retail model, less exposed to price competition and increasingly driven by differentiation, design and more attractive margins — as reflected in the increase in average ticket.

PRIVATE LABEL 4Q25 AND 2025

(R$ mn and %GMV)



MARKETING

In 4Q25, marketing investments remained focused on efficiency and prioritization of strategic categories, particularly Private Label. As a result, post-marketing **PC2 over GMV reached 4.9%, an increase of 1.1pp versus 4Q24,** indicating improved alignment between marketing investments and the commercial strategy.

On content and branding, the Company highlights its partnership with **Casa de Francisca** for the launch of Sala B at Palacete Tereza in São Paulo. The collaboration reinforces Westwing's positioning at the intersection of architecture and authorial design, featuring curated furniture from Westwing Collection in a space that emphasizes aesthetics, comfort and functionality. The initiative strengthens the brand's value proposition, centered on quality, research and a distinctive design identity.



The **Westwing Visita** series remains a key pillar of the brand strategy. In 4Q25, two episodes were released, totaling more than 1.2 million views, 4.7 million impressions, 28.1 thousand hours of content consumed and 2.2 thousand new subscribers in the period. The series continues to gain traction and further establishes the channel as a leading platform in the home&decor segment in terms of organic engagement.

Overall, the Company's marketing strategy continues to **balance performance, content and brand positioning, supporting sustainable GMV growth while strengthening customer engagement** across channels.

VIEWS

1.2MM









IMPRESSIONS

4.7MM

OPERATIONS AND LOGISTICS

The Company continued to deliver strong operational performance, even while operating with a single logistic hub:

HIGH SERVICE LEVEL	SHORTEST DELIVERY TIME SINCE 2023	ORDERS DELIVERED ON TIME
Maintaining three RA1000 seals on ReclameAqui;	Improving by 0.3 days vs 4Q24 and 1.0 day vs 3Q25;	96.6% of orders delivered on time, an increase of 0.7pp y/y.





4Q25 and 2025

FINANCIAL HIGHLIGHTS

NET REVENUE

Net revenue increased **3.8% y/y in 4Q25**, reaching R$45.9 million, in line with GMV performance and marking the first revenue growth quarter since 2022. For the full year, revenue declined 10.0% y/y, reflecting weaker GMV performance in earlier quarters.

GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

Gross margin declined by 2.0pp compared to 4Q24, negatively impacted by pricing strategies aimed at increasing inventory turnover and acquiring first-time buyers. **Gross profit decreased 1.5% y/y in 4Q25,** reflecting margin dynamics. For 2025, the consolidated margin decline was limited to 0.5pp y/y.

OPERATING EXPENSES

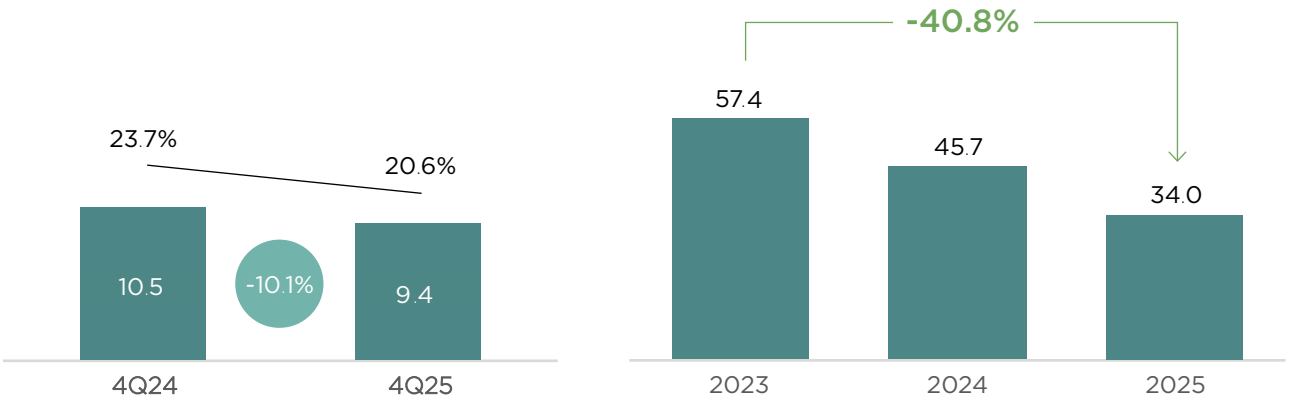
Operating expenses increased 3.5% y/y in 4Q25, totaling R$23.2 million (while decreasing 16.0% y/y in 2025), reflecting continued efficiency initiatives.

Below, we detail the main expense components — **Fulfillment, SG&A, and Marketing.**

FULFILLMENT

Fulfillment expenses declined 10.1% y/y, driven by efficiency initiatives implemented throughout 2025, including increased subleasing of the distribution center, closure of two logistics hubs in 1H25 and additional restructuring actions in 4Q25. **Over the past two years, fulfillment costs have been reduced by 40.8%.**

FULFILLMENT 4Q25 AND 2025
(R$ mn and % net sales)



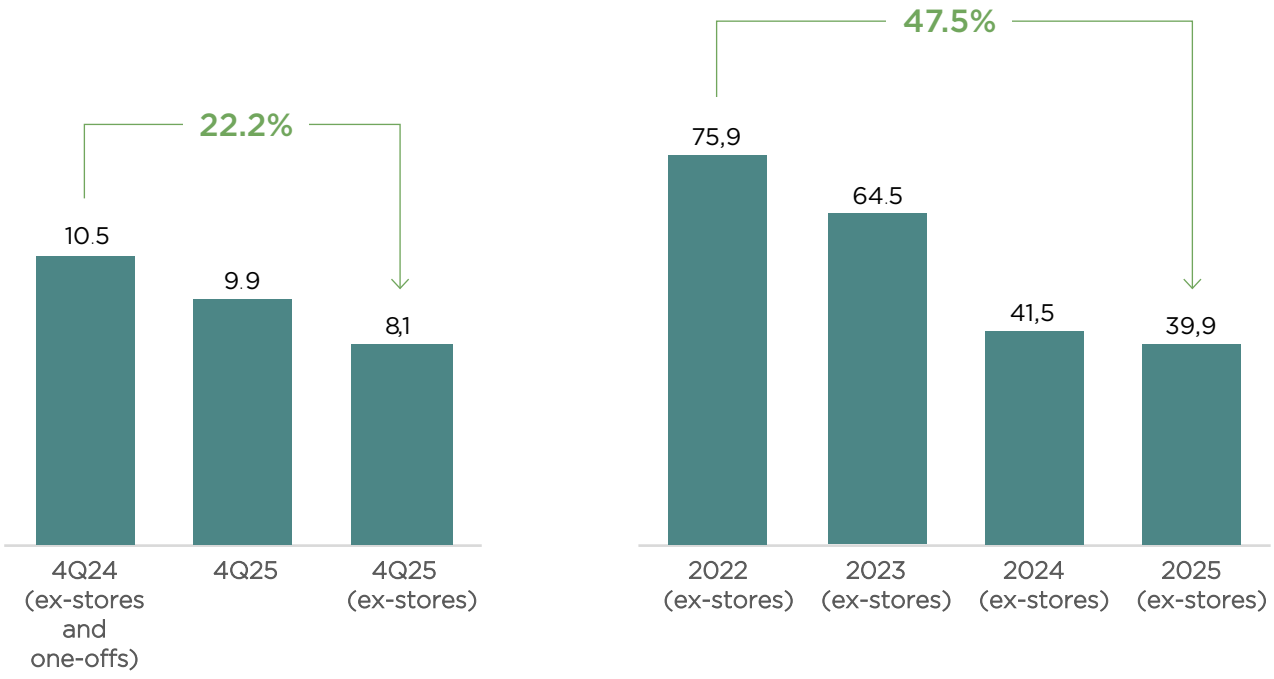


SG&A

Total SG&A increased 11.4% y/y due to a one-off positive impact in 4Q24 related to the reversal of contingency provisions (R$3.5 million). Excluding this effect and store-related expenses, **SG&A declined 22.2% y/y**, demonstrating sustained efficiency gains. The Company achieved GMV growth and improved operating performance despite a 21% y/y reduction in headcount.

Over the past four years, SGA has been reduced by 47.5%, reflecting structural efficiency improvements.

SG&A 4Q25 AND 2025
(R$ mn)

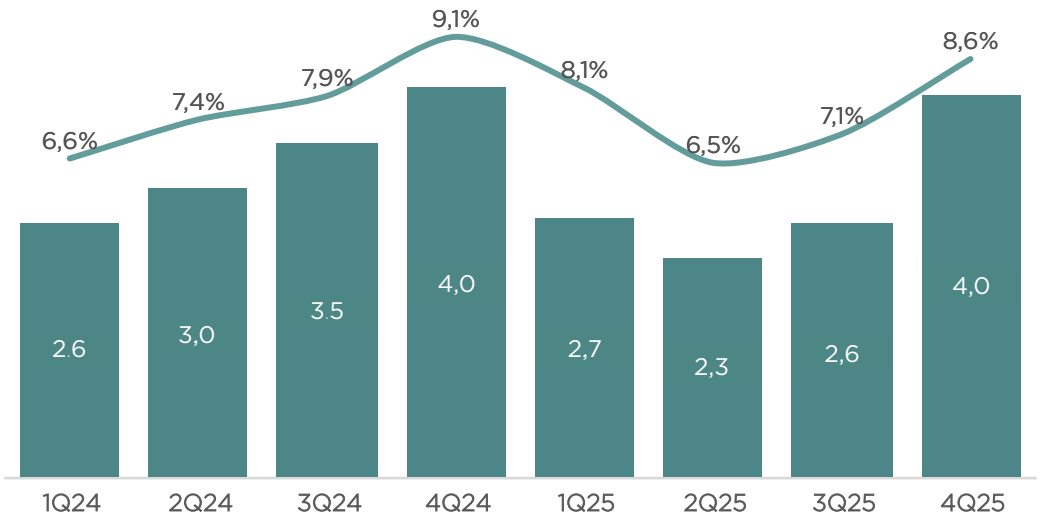


MARKETING

Marketing investments represented 8.6% of net revenue (+0.5pp y/y), totaling R$4.0 million, while declining 1.8% y/y in absolute terms. Compared to GMV growth (+4.0%), this reflects improved efficiency. Post-marketing **PC2 increased 34.4% y/y (+1.1pp) in 4Q25 and 70.7% y/y (+2.8pp) in 2025**, reinforcing alignment between marketing investments and the Company's commercial strategy.

The marketing strategy remainsfocused on brand building and top-of-funnel initiatives, aimed at acquiring first-time buyers and driving sustainable GMV growth.

MARKETING 4Q25
(R$ mn and % net sales)

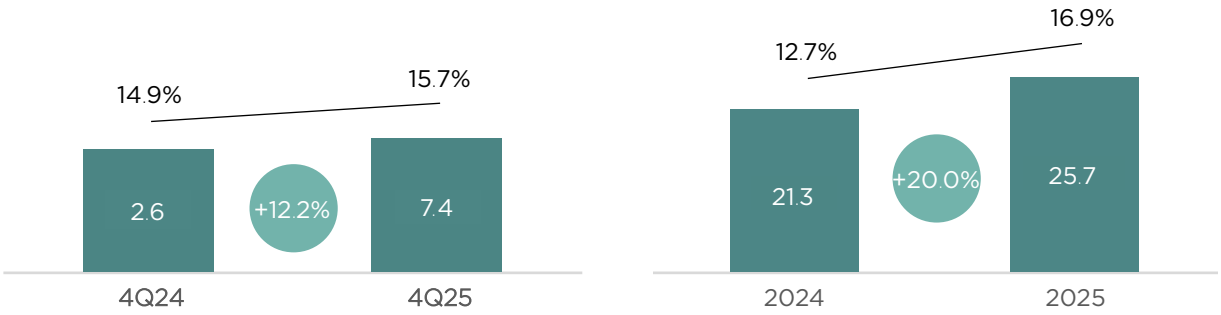




PROFIT CONTRIBUTION II (PC2)

PC2 increased 12.2% y/y, reaching 16.1% (+1.2pp vs 4Q24), driven by GMV growth and fulfillment efficiency gains. For 2025, PC2 expanded by 4.2pp y/y, reflecting the removal of negative-PC2 items from the portfolio.

PC2 4Q25 AND 2025
(R$ mn and % net sales)







4Q25

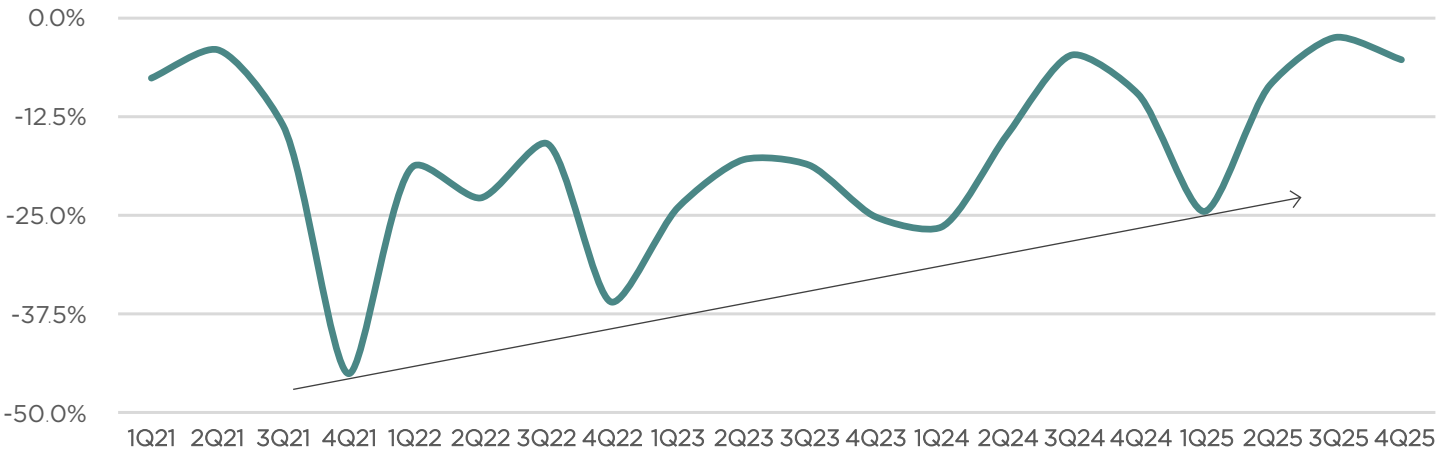
ADJUSTED EBITDA

Adjusted EBITDA Composition	4Q24	4Q25	%	2024	2025	%
Net Result	**-1,950**	**-399**	**-795%.**	**-25,560**	**-9,913**	**-61.2%**
(+/-) Income Tax and Social Contribution	0	-72	n.a.	-640	-420	-34.4%
(+/-) Financial Result	-3,392	-5,916	74.5%	-13,710	-19,841	44.7%
(+/-) Depreciation & Amortization	4,510	3,172	-29.7%	18,895	13,884	-26.5%
EBITDA	**-832**	**-3,215**	**286.4%**	**-21,015**	**-16,290**	**-22.5%**
(+) Other one-offs	-3,484	-		-2,024	951	
Adjusted EBITDA	**-4,316**	**-3,215**	**-25.5%**	**-23,039**	**-15,339**	**-33.4%**
Adjusted EBITDA margin	**-9.8%**	**-7.0%**	**2.8**	**-13.7%**	**-10.2%**	**3.6**



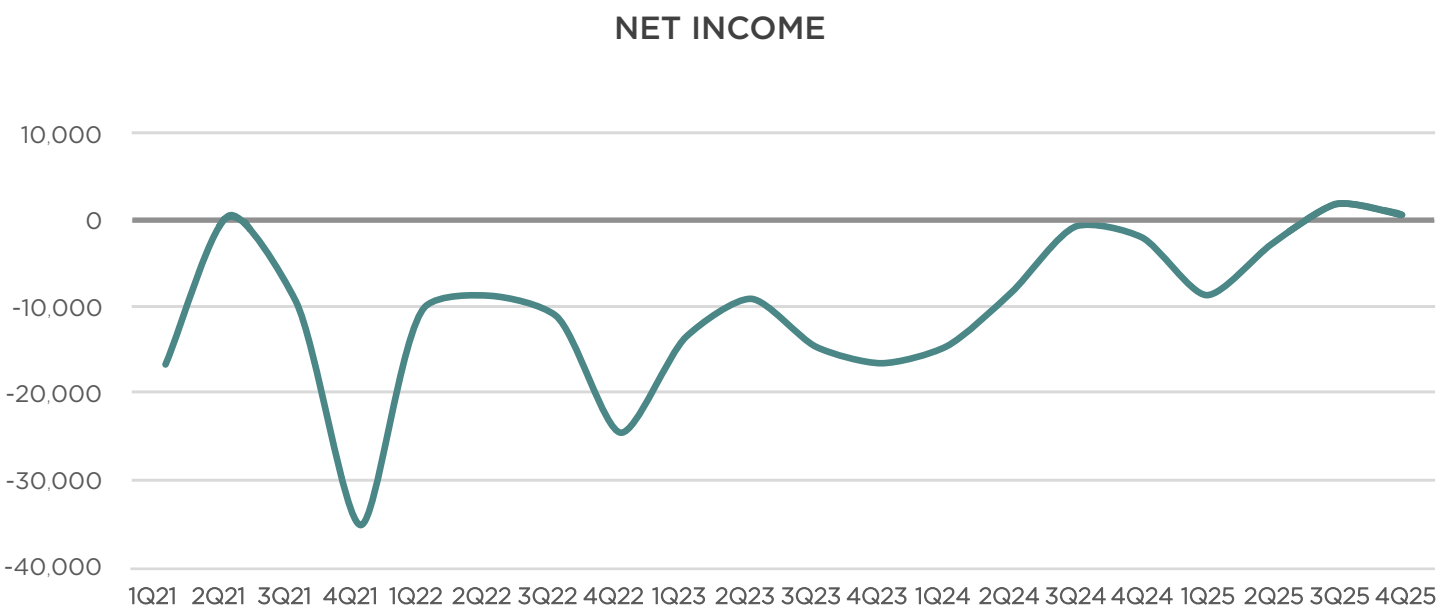
Adjusted EBITDA increased 25.5% y/y in 4Q25, with a 2.8pp expansion in Adjusted EBITDA margin, driven by both GMV growth and continued efficiency gains across fulfillment and SG&A. Notably, this marks the **14th consecutive quarter of y/y EBITDA margin expansion**, despite a challenging market environment. This performance highlights the Company's strong operating leverage, **as a 4% increase in GMV** translated into nearly a 3pp improvement in EBITDA margin. Full-year 2025 also stood out, with a 3.6pp y/y expansion in EBITDA margin.

ADJUSTED EBITDA MARGIN



NET INCOME

Net income was -R$0.4 million in 4Q25, **improving by R$1.5 million y/y.** The result benefited from deferred tax recognition (R$0.1 million), as well as GMV and revenue growth and efficiency gains. For the full year, net income i**mproved by R$15.6 million, representing 61.2% y/y growth.**





CASH FLOW

The significant improvement in operating performance — reflected in **EBITDA improving from -R$23.0 million in 2024 to -R$15.3 million in 2025** — enabled inventory investments throughout the year. These investments impacted suppliers in 1Q25 and inventory levels in 2Q25 and 3Q25, as goods were received. The strong sell-through of this inventory allowed for conversion into sales in 4Q25, with cash collection occurring within the same quarter, **supported by increased PIX adoption.** As a result, **working capital variation reached R$15.8 million in 4Q25,** and total cash generation amounted to R$19.4 million. The Company also recorded **significant financial income of R$14.7 million in 2025.**



	2024	2025	9M24	9M25	4Q24	4Q25
Cash Variation	**-12,412**	**-5,588**	**-13,807**	**-24,993**	**1,395**	**19,405**
Working Capital Variation	16,295	4,324	6,760	-11,453	9,535	15,777
Receivables	11,412	6,101	8,424	-645	2,988	6,746
Inventories	5,924	-4,989	4,545	-8,916	1,379	3,927
Supplier	-1,041	3,212	-6,209	-1,892	5,168	5,104
Adjusted EBITDA	-23,039	-15,339	-18,723	-12,124	-4,316	-3,215
Financial income	13,632	14,662	10,318	11,032	3,391	3,630
Others	-19,300	-9,235	-12,162	-12,448	-7,215	3,213

ATTACHMENT I

FINANCIAL & OPERATING HIGHLIGHTS

in thousands	4Q24	4Q25	Chg. (%)	2024	2025	Chg. (%)
GMV	67,900	70,583	4,0%	250,880	230,286	-8,2%
Active Buyers	198.1	158.5	-20.0%	198.1	158.5	-20.0%
Net Revenue	44,254	45,938	3.8%	167,739	150,962	-10.0%
Gross Profit	17,090	16,837	-1.5%	67,066	59,665	-11.0%
Gross Margin	38.6%	36.7%	-2.0	40.0%	39.5%	0.5
Operating Expenses	-22,432	-23,224	3.5%	-106,976	-89,839	-16.0%
Fulfillment	-10,501	-9,440	-10.1%	-45,685	-34,010	-25.6%
% Net Sales	-23.7%	-20.6%	3.2	-27.2%	-22.5%	4.7
Profit Contribution II	6,589	7,396	12.2%	21,381	21,381	20.0%
Profit Contribution II (%)	14.9%	16.1%	1.2	12.7%	17.0%	4.2
SG&A	-8,849	-9,858	11.4%	-50,239	-46,006	-8.4%
% Net Sales	-20.0%	-21.5%	-1.5	-30.0%	-30.5%	0.5
Marketing	-4,031	-3,957	-1.8%	-13,101	-11,522	-12.1%
% Net Sales	-9.1%	-8.6%	0.5	-7.8%	-7.6%	0.2
Adjusted EBITDA	-4,316	-3,215	25.5%	-23,039	-15,339	33.4%
Adjusted EBITDA Margin	-9.8%	-7.0%	2.8	-13.7%	-10.2%	3.6
Net Income	-1,951	-399	79.5%	-25,560	-9,913	61.2%
Net Margin	-4,4%	-0,9%	3.5	-15,2%	-6,6%	8,7

ATTACHMENT II

INCOME STATEMENT

in thousands	4Q24	4Q25	2024	2025
Net Revenue	44,254	45,938	167,739	150,962
COGS	-27,164	-29,101	-100,673	-91,297
Gross Profit	**17,090**	**16,837**	**67,066**	**59,665**
Operating Expenses				
Selling Expenses	-5,554	-17,078	-45,203	-52,897
G&A	-22,184	-11,184	-74,247	-48,375
Other Operating Expenses	5,306	5,038	12,474	11,433
Result before the financial result, income tax and social contribution	**-5,342**	**-6,387**	**-39,910**	**-30,174**
Financial Revenue	4,031	6,616	17,739	22,505
Financial Expenses	-639	-700	-4,029	-2,664
Financial Result	3,392	5,916	13,710	1,841
Profit (loss) before income tax and social contribution	**-1,950**	**-471**	**-26,200**	**-10,333**
Income tax and social contribution	0	72	640	420
Profit (Loss) for the period	**-1,950**	**-399**	**-25,560**	**-9,913**

ATTACHMENT III

BALANCE SHEET - ASSETS

	dec/24	dec/25
Current Assets		
Cash and cash equivalents	126,936	121,348
Accounts receivable	32,916	26,815
Inventories	16,955	21,944
Recoverable taxes	9,475	12,947
Other currents assets	1,498	1,320
Total current assets	**187,780**	**184,374**
Non-current assets		
Judicial deposits	30,954	33,866
Financial investments	2,503	-
Recoverable Taxes	3,964	2,242
Deferred income tax and social contribution	55,528	55,949
Right of use - finance lease	8,848	9,844
Property and equipment	11,797	8,725
Intangible assets	3,654	12,039
Total non-current assets	**127,248**	**122,665**
TOTAL ASSETS	**315,028**	**307,039**

ATTACHMENT III

BALANCE SHEET - LIABILITIES

	dec/24	dec/25
Current liabilities		
Suppliers - Forfait	1,849	2,929
Suppliers	36,459	38,591
Labor liabilities	6,576	5,549
Lease liabilities	8,435	4,165
Deferred revenue	13,255	14,756
Tax liabilities	1,525	1,827
Other liabilities	71	71
Total current liabilities	**68,170**	**67,888**
Non-current liabilities		
Lease liabilities	2,012	6,494
Provision for tax, civil and labor risks	9,548	7,229
Tax liabilities	5,095	5,091
Total non-current liabilities	**16,655**	**18,814**
Shareholder's Equity		
Capital	471,375	471,375
(-) IPO costs	-19,835	-19,835
Capital reserve	9,554	9,601
Accumulated losses	-230,891	-240,804
Total shareholder's equity	**230,203**	**220,337**
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	**315.028**	**307,039**

ATTACHMENT IV

CASH FLOW STATEMANT

	2024	2025
Profit (loss) before income tax and social contribution	**-26,200**	**-10,333**
Adjustment to reconcile the result to cash:		
Depreciation and amortization	18,895	13,884
Provision (reversal) for inventory realization	-3,423	-492
Provision (reversal) for sales returns	-382	467
Provision for legal claims	-2,415	-3,461
Interest on lease agreements	1,533	1,067
Movement of lease agreements	-87	-
Loss or gain on sale of fixed and intangible assets	-265	-
Monetary restatement	-2,299	-2,017
Stock-based compensation plan	150	45
Write-off of fixed assets	405	330
Write-off of intangible assets	51	-
Change in Assets and Liabilities		
Trade accounts receivable	11,794	5,634
Inventories	9,347	-4,497
Taxes recoverable	-7,480	-1,750
Other assets	-127	178
Court deposits	4,081	520
Suppliers	-1,041	3.212
Labor obligations	-2,824	-1,027
Tax obligations	-1,891	298
Deferred revenue	1,005	1,501
Other payables	71	-
Net cash used (applied) in operating activities	**-1,102**	**3,287**

ATTACHMENT IV

CASH FLOW STATEMANT

	2024	2025
Cash flow from investing activities		
Additions to fixed assets	-421	-304
Sales of fixed assets	868	-
Additions to intangible assets	-2,362	-2,040
Additions to intangible assets	146	2,503
Cash flow from investments activities	**-1,769**	**159**
Cash flow from financing activities		
Equity increase - Stock option plan	209	-
Financial lease payment	-9,750	-9,034
Net cash used (applied) in financing activities	**-9,541**	**-9,034**
Change in cash and cash equivalents	**-12,412**	**-5,588**
Statement of changes in cash and cash equivalents		
Beginning of period	139,348	126,936
End of period	126,936	121,348
Changes in cash and cash equivalents	**-12,412**	**-5,588**

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.


OBRIGADO
WESTWING