

WESTWING

2T26

APRESENTAÇÃO
DE RESULTADOS



São Paulo, 13 de agosto de 2026

NO 1S26, EVOLUÇÃO CONSISTENTE DE MARGEM E **DISCIPLINA FINANCEIRA**

Expansão de rentabilidade, avanço do Private Label e ciclo de caixa negativo reforçam a disciplina financeira da Companhia.

+33,2%

EBITDA (ex-IFRS 16)
1S26 a/a

Melhora de R\$ 5,8 milhões: de -R\$ 17,4 milhões (1S25) para -R\$ 11,6 milhões (1S26)

+15,5%

Margem de
Contribuição II
1S26 a/a

Margem de 19,6% no 1S26, avanço de +2,2 p.p. frente ao 1S25

+R\$ 1,3 mi

Geração de Caixa

Geração de caixa de R\$ 1,3 milhão no acumulado dos últimos 12 meses até junho/26

+40,5%

Private Label a/a — 39,7%
de participação no GMV
(+13,9 p.p.)

-47,8 dias

Ciclo de caixa no 2T26
— melhora de 61,1 dias
frente ao 2T25

-14,8%

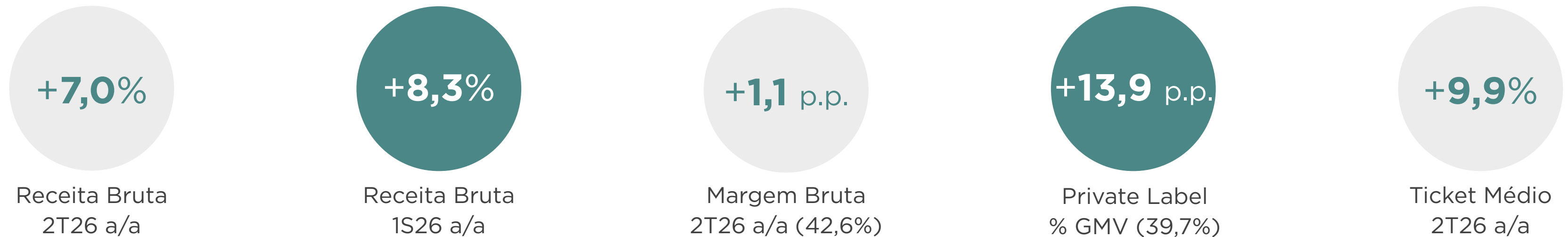
Prazo de entrega prometido
a/a em junho/26 — novo
patamar de eficiência

R\$ 60,0 milhões

Redução de capital
concluída em 01/07/2026
(≈R\$ 5,40 por ação)

RECEITA BRUTA, PRIVATE LABEL E TICKET MÉDIO SUSTENTAM A **QUALIDADE DO CRESCIMENTO**

A receita bruta cresceu em ambos os períodos de comparação, totalizando R\$ 51,2 milhões no 2T26 (+7,0% a/a) e R\$ 103,0 milhões no 1S26 (+8,3% a/a), refletindo a maior concentração de vendas de estoque próprio, que proporciona maior controle sobre a experiência do cliente.



CONTEXTO E DRIVERS DA RECEITA

- Desaceleração pontual do GMV (-8,4% a/a), decorrente de investimentos em marketing focados em awareness, em detrimento do marketing de performance.
- Crescimento da receita bruta impulsionado pela expansão dos canais de Especificadores, Lojas Físicas e Marketplaces, com fortalecimento da presença nos principais players do mercado, como Mercado Livre, Magalu e Amazon.
- Crescimento da margem bruta, impulsionado pelo avanço do Private Label (+40,5% a/a) e pela evolução do ticket médio (+9,9% a/a), evidenciando a migração do mix para produtos de maior valor agregado.
- Movimento que reforça a transição para um modelo de varejo menos dependente de promoções e mais orientado ao desejo, à diferenciação e à geração de valor.

DISCIPLINA NAS DESPESAS RECORRENTES SE MANTÉM MESMO DURANTE A TRANSIÇÃO TECNOLÓGICA

Aumento das despesas do trimestre concentrado em efeitos não caixa e não recorrentes; linhas recorrentes seguem sob controle.

-3,7%
a/a

FULFILLMENT

- R\$ 15,5 milhões no 1S26, queda de 3,7% a/a
- 22,2% da receita líquida (vs. 23,7% no 1S25) — ganho de 1,5 p.p.

≈0%
estável

SG&A AJUSTADO

- R\$ 11,4 milhões no 2T26 vs. R\$ 11,5 milhões no 2T25
- Ex-efeito de duplicidade de sistemas (R\$ 1,6 milhão temporário): R\$ 9,8 milhões, -14,8% a/a
- Exclui itens não recorrentes, créditos tributários e D&A

+75,7%
a/a

MARKETING

- R\$ 4,7 milhões no 2T26 (+75,7% a/a); R\$ 9,9 milhões no 1S26 (+70,2% a/a)
- Investimento estratégico em aquisição de clientes e tráfego qualificado
- Alinhado à transição para um varejo de desejo, menos dependente de promoções

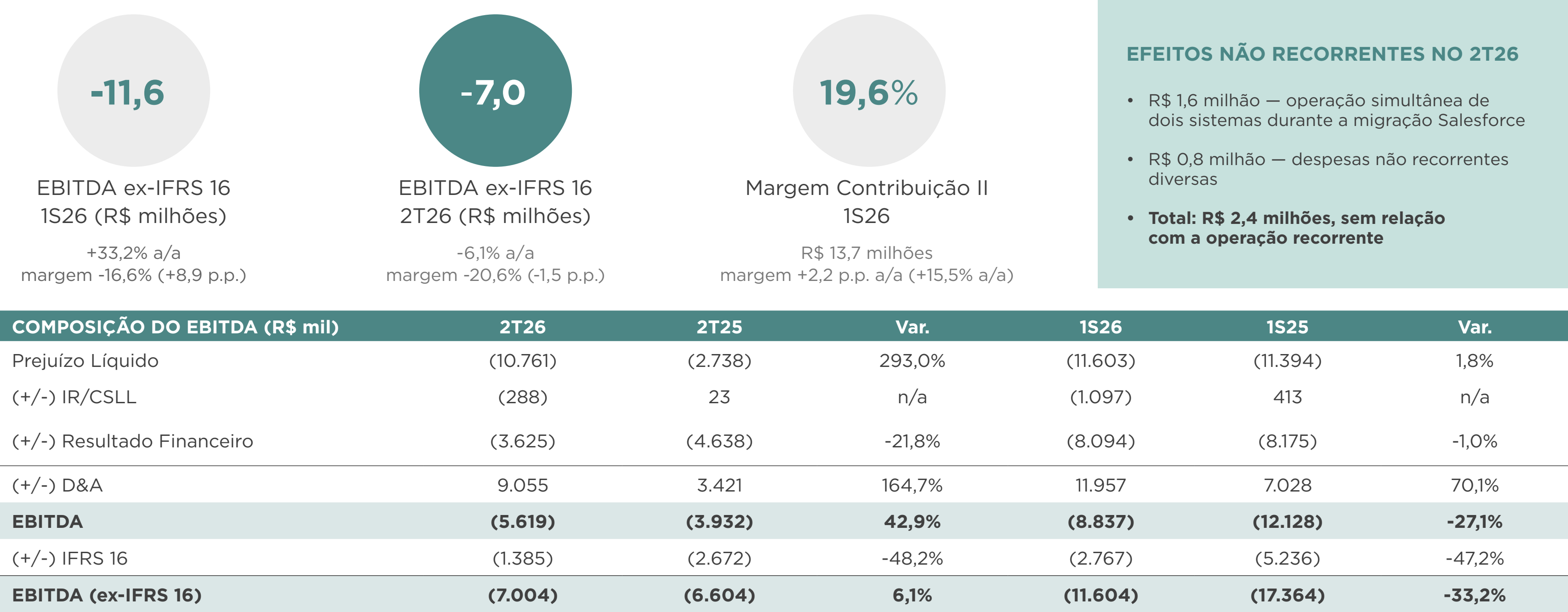
R\$ 6,6 mi
não caixa

AMORTIZAÇÃO ACELERADA

- Sistemas legados substituídos pela plataforma Salesforce
- Efeito contábil não recorrente, sem impacto em caixa
- Concentra a maior parte do aumento nominal de despesas do trimestre

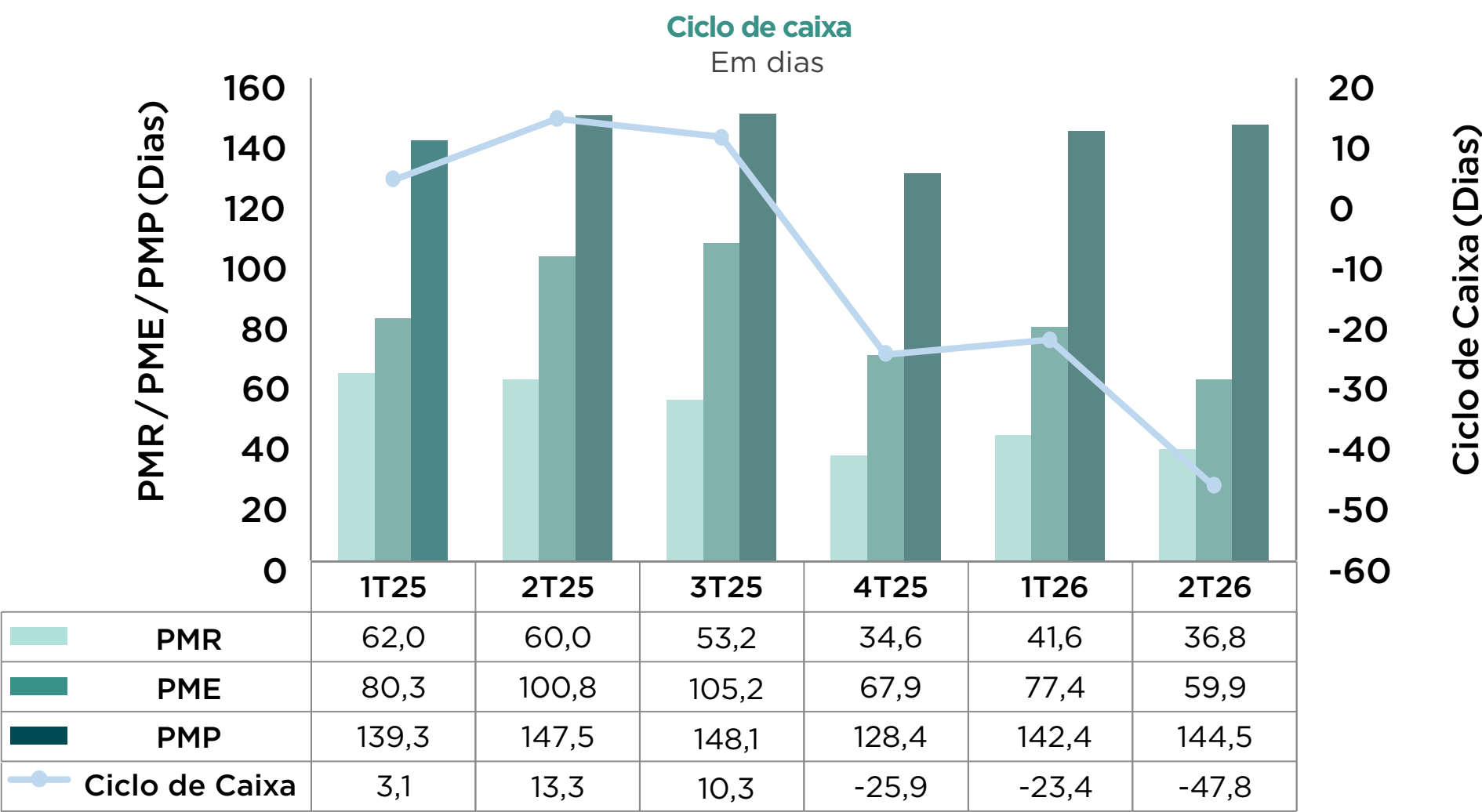
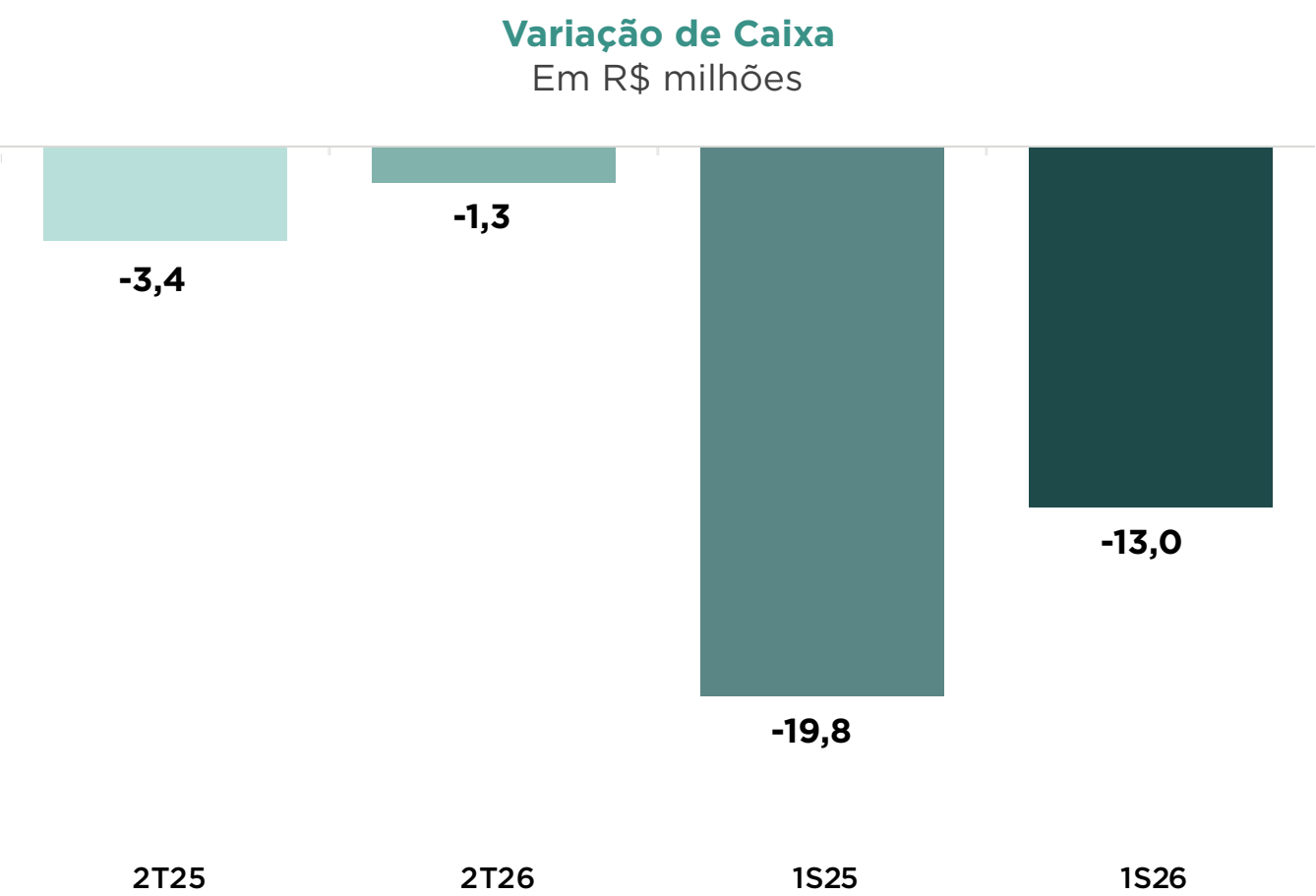
EBITDA (EX-IFRS 16) AVANÇA 33,2% NO SEMESTRE; DESEMPENHO RECORRENTE SEGUE MELHORANDO

Resultado reportado do 2T26 foi impactado por efeitos pontuais e não recorrentes ligados à migração tecnológica.



GESTÃO DE CAIXA AVANÇA COM **MENOR QUEIMA DE CAIXA, MELHORA DO CICLO E MAIOR EFICIÊNCIA NA ALOCAÇÃO DE CAPITAL**

Consumo de caixa recua no trimestre e no semestre, com evolução expressiva do ciclo de caixa e redução dos estoques sem ruptura, reforçando a eficiência financeira e a capacidade da Companhia de sustentar sua expansão.



PARCERIAS ESTRATÉGICAS E EXPANSÃO DA REDE DE ESPECIFICADORES **FORTALECEM** **O AWARENESS DA COMPANHIA**

Earned media relevante e forte expansão do canal de especificadores fortalecem a marca e o funil de aquisição de forma mais eficiente.

REDE DE ESPECIFICADORES

6.358

profissionais cadastrados em jun/26

+126,0% a/a vs. 2.813 profissionais em jun/25

- Rede de arquitetos e designers em forte expansão, com crescimento de 460,0% no GMV no 1S26 vs. 1S25, ampliando a capilaridade da marca e o alcance junto a profissionais do setor, além de fortalecer um canal de indicação orgânica com potencial de menor CAC.

COLLAB · MARINA BITU

Moda + Casa · “Corpo, Casa, Território”

≈ 3 milhões

de impactos combinados

19 menções editoriais · +30 publicações espontâneas

- Pré-lançamento em maio reuniu 50 convidados: imprensa especializada (Elle Decor, Casa Vogue, Bazaar Interiors), arquitetos, designers e influenciadores.
- Coleção de tapetes e almofadas com formas orgânicas reforça o posicionamento aspiracional da marca junto a públicos de maior poder de compra.

PARCERIA · RENATA VANZETTO

Gastronomia + Lifestyle · Chef e empresária

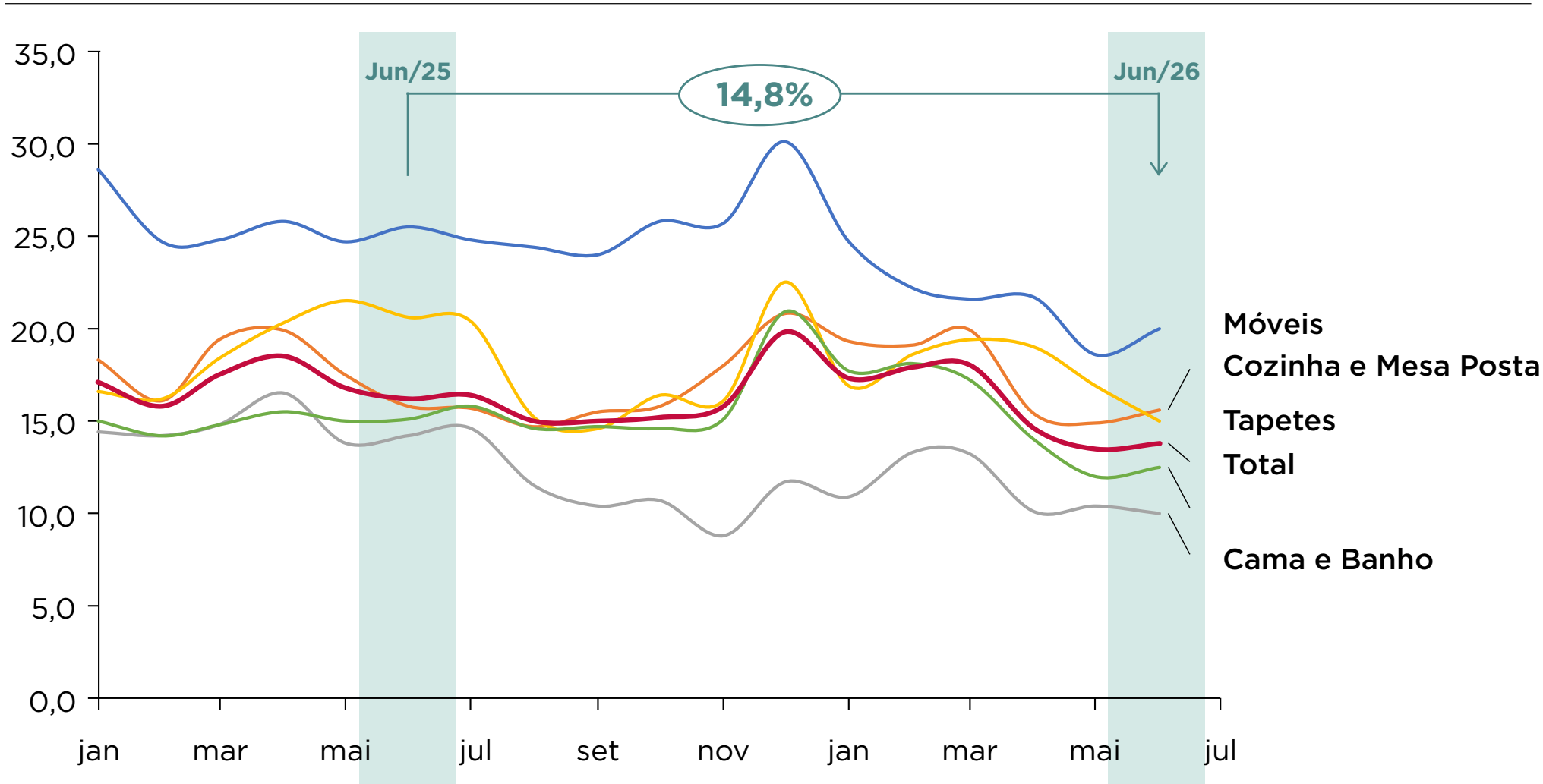
**Cliente real
da marca**

- Casa da Chef já apresentada pela Westwing, reforçando a autenticidade da conexão: gastronomia, estética e curadoria compartilhadas com a marca.
- Conteúdos e experiências sobre mesa posta, cozinha e celebrações ampliam os momentos de consumo e a conexão com um estilo de vida que transcende a decoração.

AVANÇO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE, COM REDUÇÃO DE 14,8% NO PRAZO DE ENTREGA PROMETIDO E MANUTENÇÃO DOS SELOS RA1000 NO RECLAME AQUI

A redução do prazo entre os períodos é resultado da maior concentração das vendas em estoque próprio.

Evolução do prazo médio de entrega prometido
Em dias



CERTIFICADO
RA1000
ReclameAQUI

DESTAQUES 2T26 E 1S26

Receita bruta

+7,0% a/a (2T26)

e +8,3% a/a (1S26)

Private Label

+40,5% a/a

(+13,9 p.p.)

Margem bruta

+1,1 p.p. a/a (2T26)

e +0,7 p.p. a/a (1S26)

EBITDA (ex-IFRS 16)

+33,2% a/a (1S26)

Consumo de caixa menor em

2,1 milhões (-63,1% a/a)

no 2T26 vs. 2T25

Geração de caixa

+1,3 milhão a/a

no acumulado dos últimos 12 meses até junho/26

Prazo de entrega prometido

-14,8% a/a

em junho/26 vs. junho/25

Conclusão da migração do e-commerce e do CRM para o

Salesforce

Q&A



WESTWING OBRIGADO!

ri@westwing.com.br

ri.westwing.com.br

CONFERÊNCIA DE RESULTADOS 2T26

São Paulo, 13 de agosto de 2026



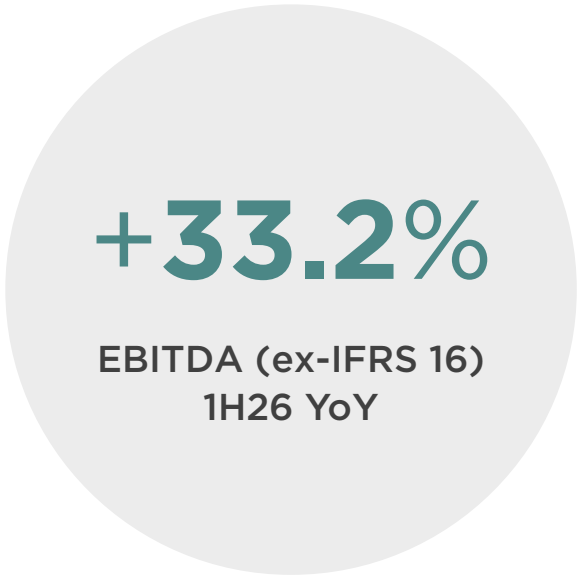
WESTWING
2T26
EARNINGS
PRESENTATION



São Paulo, August 13, 2026

IN 1H26, CONSISTENT MARGIN EVOLUTION AND **FINANCIAL DISCIPLINE**

Profitability expansion, Private Label growth and a negative cash conversion cycle reinforce the Company's financial discipline.



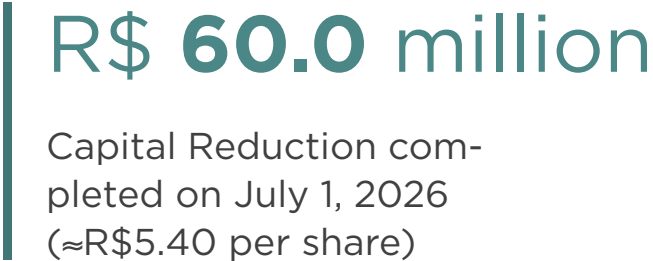
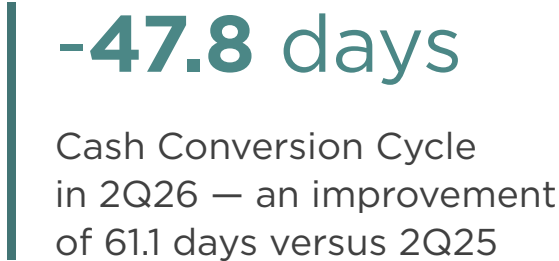
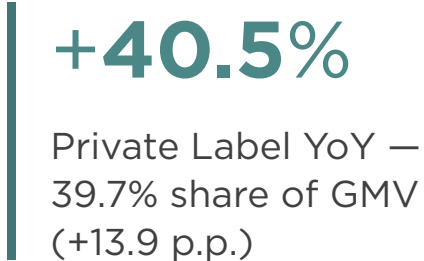
Improvement of R\$5.8 million:
from -R\$17.4 million (1H25)
to -R\$11.6 million (1H26)



Margin of 19.6% in 1H26, an
increase of +2.2 p.p. versus 1H25



Cash generation of R\$1.3
million in June/26 vs. June/25



GROSS REVENUE, PRIVATE LABEL AND AVERAGE TICKET **SUSTAIN THE QUALITY OF GROWTH**

Gross revenue grew in both comparison periods, totaling R\$51.2 million in 2Q26 (+7.0% YoY) and R\$103.0 million in 1H26 (+8.3% YoY), reflecting the higher concentration of owned-inventory sales, which provides greater control over the customer experience.



REVENUE CONTEXT AND DRIVERS

- A temporary slowdown in GMV (-8.4% YoY), resulting from marketing investments focused on brand awareness rather than performance marketing.
- Gross revenue growth driven by the expansion of the Specifiers, Physical Stores and Marketplace channels, strengthening the Company's presence among leading market players such as Mercado Livre, Magalu and Amazon.
- Gross margin growth driven by Private Label expansion (+40.5% YoY) and the increase in average ticket (+9.9% YoY), evidencing the mix shift toward higher value-added products.
- This trend reinforces the Company's transition toward a retail model that is less reliant on promotions and more focused on desirability, differentiation and value creation.

DISCIPLINE IN RECURRING EXPENSES IS MAINTAINED EVEN DURING THE TECHNOLOGY TRANSITION

The increase in quarterly expenses was concentrated in non-cash and non-recurring effects; recurring expense lines remain under control.



FULFILLMENT

- R\$15.5 million in 1H26, down 3.7% YoY
- 22.2% of net revenue (vs. 23.7% in 1H25)
— a gain of 1.5 p.p.



ADJUSTED SG&A

- R\$11.4 million in 2Q26 vs. R\$11.5 million in 2Q25
- Excluding the temporary system duplication effect (R\$1.6 million): R\$9.8 million, -14.8% YoY
- Excludes non-recurring items, tax credits and D&A



MARKETING

- R\$4.7 million in 2Q26 (+75.7% YoY);
R\$9.9 million in 1H26 (+70.2% YoY)
- Strategic investment in customer acquisition and qualified traffic
- Aligned with the transition to a desire-driven retail model, less dependent on promotions



ACCELERATED AMORTIZATION

- Legacy systems replaced by the Salesforce platform
- Non-recurring accounting effect, with no cash impact
- Accounts for the majority of the nominal increase in quarterly expenses

EBITDA (EX-IFRS 16) GROWS 33.2% IN THE SEMESTER; RECURRING PERFORMANCE CONTINUES TO IMPROVE

Reported 2Q26 results were impacted by one-off and non-recurring effects related to the technology migration.

-11.6

EBITDA ex-IFRS 16
1H26 (R\$ million)

+33.2% YoY
margin -16.6% (+8.9 p.p.)

-7.0

EBITDA ex-IFRS 16
2T26 (R\$ milhões)

-6.1% YoY
margin -20.6% (-1.5 p.p.)

19.6%

Margem Contribuição II
1S26

R\$13.7 million
margin +2.2 p.p. YoY (+15.5% YoY)

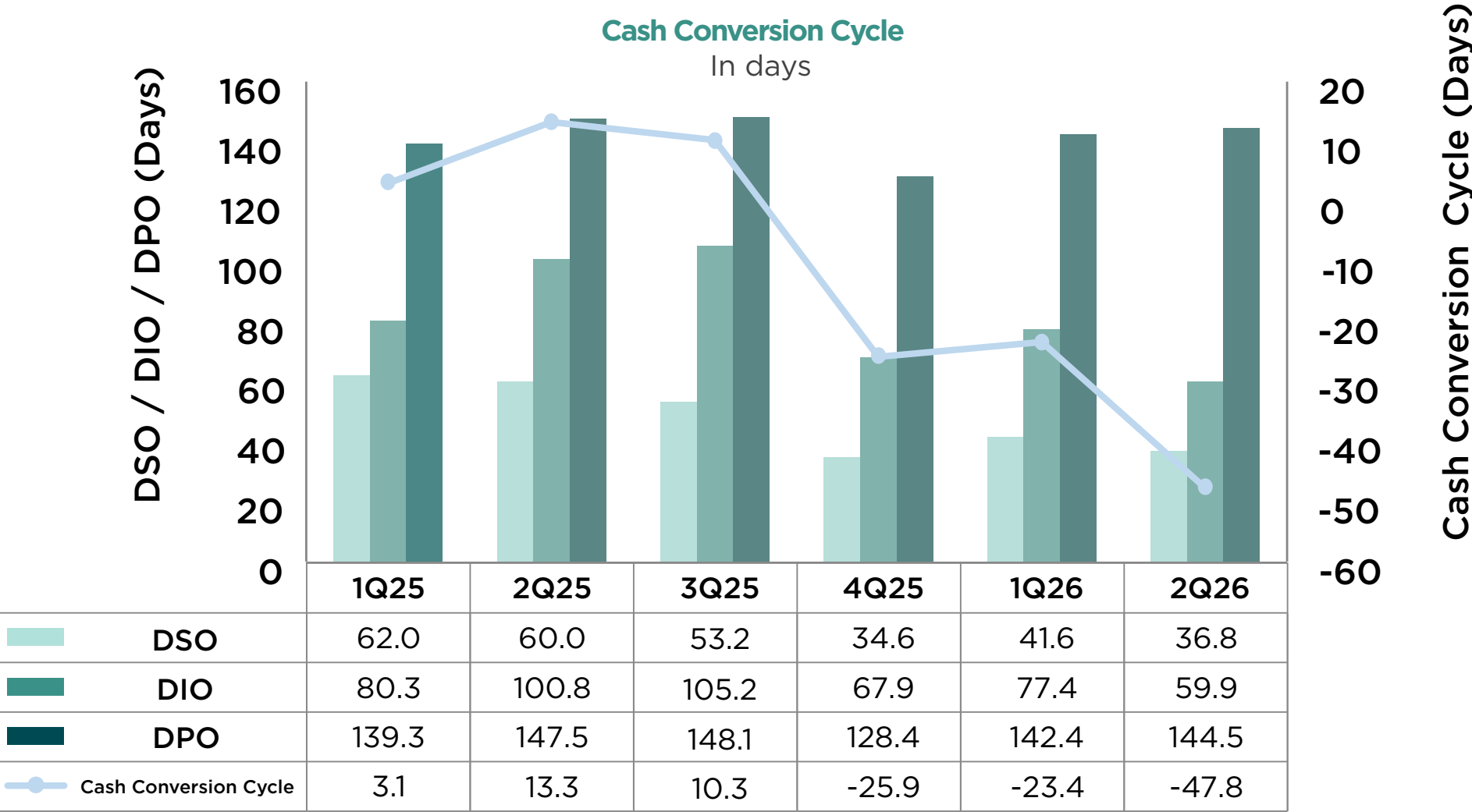
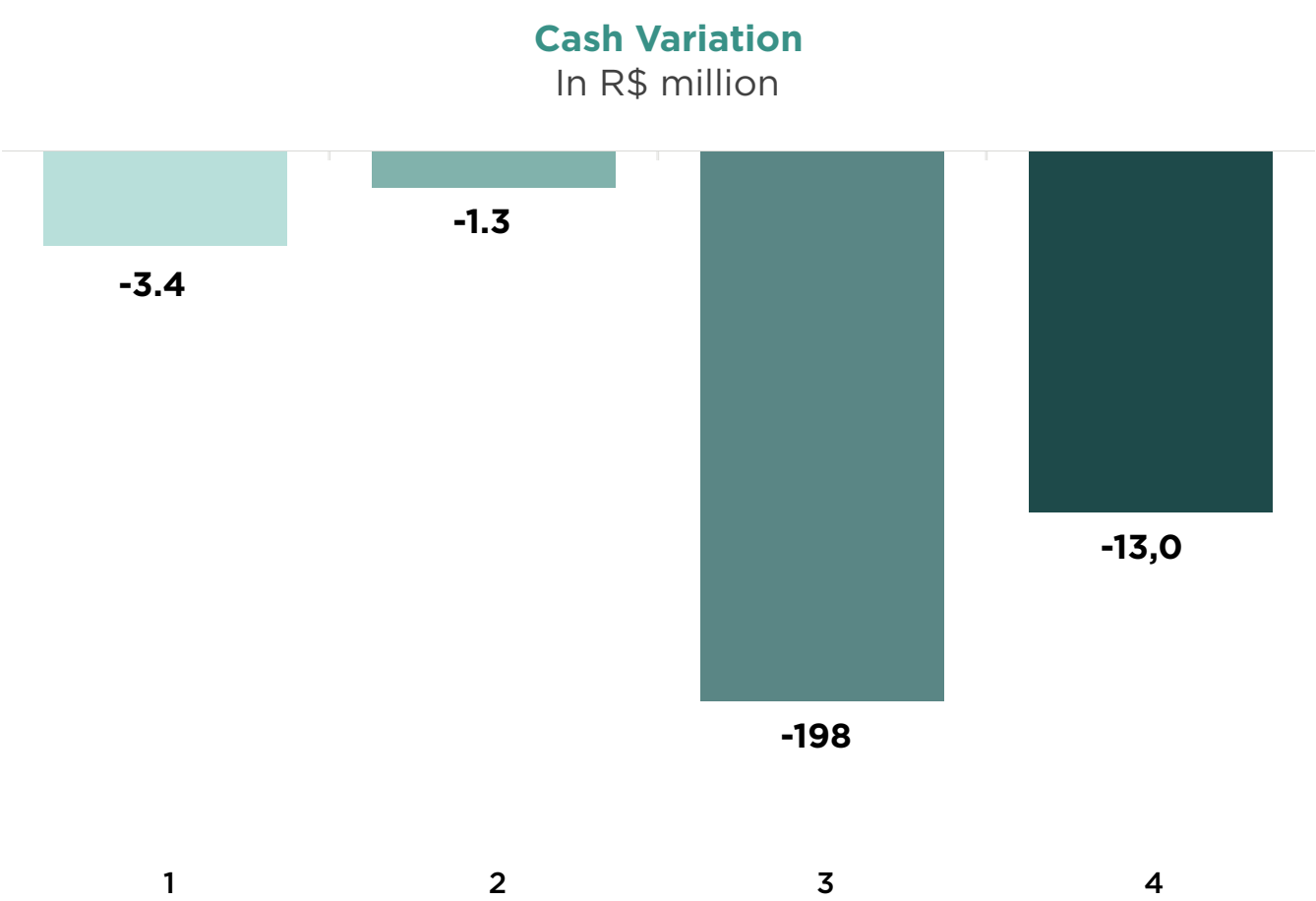
NON-RECURRING EFFECTS IN 2Q26

- R\$1.6 million — simultaneous operation of two systems during the Salesforce migration
- R\$0.8 million — various non-recurring expenses
- **Total: R\$2.4 million, unrelated to recurring operations**

EBITDA RECONCILIATION (R\$ thousand)	2Q26	2Q25	Var.	1H26	1H25	Var.
Net Loss	(10,761)	(2,738)	293.0%	(11,603)	(11,394)	1.8%
(+/-) Income Tax / Social Contribution	(288)	23	n/a	(1,097)	413	n/a
(+/-) Net Financial Result	(3,625)	(4,638)	-21.8%	(8,094)	(8,175)	-1.0%
(+/-) D&A	9,055	3,421	164.7%	11,957	7,028	70.1%
EBITDA	(5,619)	(3,932)	42.9%	(8,837)	(12,128)	-27.1%
(+/-) IFRS 16	(1,385)	(2,672)	-48.2%	(2,767)	(5,236)	-47.2%
EBITDA (ex-IFRS 16)	(7,004)	(6,604)	6.1%	(11,604)	(17,364)	-33.2%

CASH MANAGEMENT ADVANCES WITH LOWER CASH BURN, CYCLE IMPROVEMENT AND GREATER CAPITAL ALLOCATION EFFICIENCY

Cash consumption declined both in the quarter and in the semester, with a significant improvement in the cash conversion cycle and a reduction in inventories without stockouts, reinforcing the Company’s financial efficiency and its ability to sustain its expansion.



STRATEGIC PARTNERSHIPS AND EXPANSION OF THE SPECIFIER NETWORK **STRENGTHEN COMPANY AWARENESS**

Relevant earned media and strong expansion of the specifier channel strengthen the brand and improve acquisition funnel efficiency.

SPECIFIER NETWORK

6.358

professionals registered as of Jun/26

+126.0% YoY vs. 2,813 professionals in Jun/25

- Network of architects and designers in strong expansion, broadening the brand's reach among industry professionals — an organic referral channel with potential for lower CAC (customer acquisition cost).

COLLAB · MARINA BITU

Fashion + Home · “Corpo, Casa, Território”

≈ **3 million**

combined impressions

19 editorial mentions · +30 organic publications

- The May pre-launch event brought together 50 guests: specialized press (Elle Decor, Casa Vogue, Bazaar Interiors), architects, designers and influencers.
- The rug and pillow collection, featuring organic shapes, reinforces the brand's aspirational positioning among higher-income audiences.

PARTNERSHIP · RENATA VANZETTO

Gastronomy + Lifestyle · Chef and entrepreneur

**A genuine
brand customer**

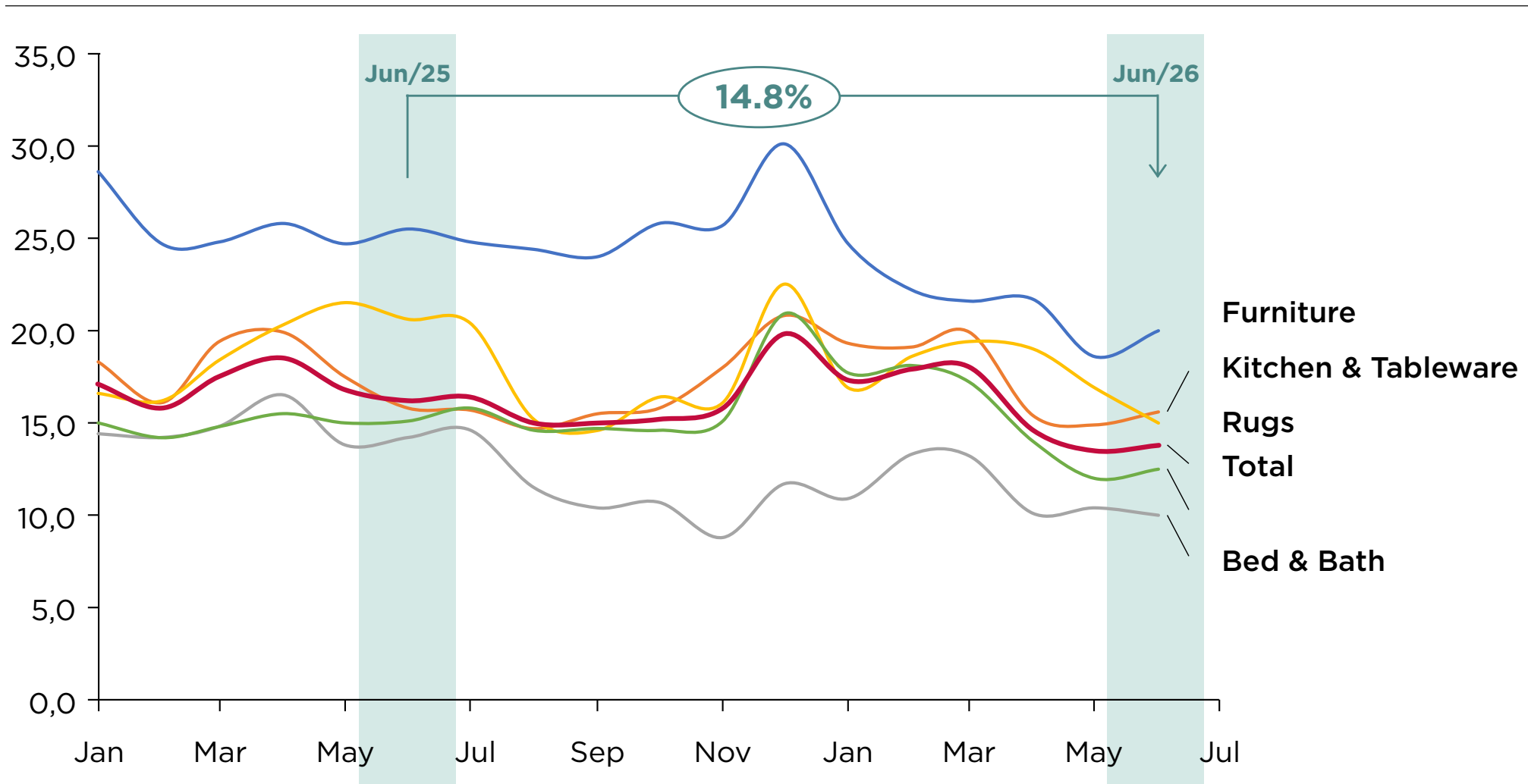
- The Chef's Home, already featured by Westwing, reinforces the authenticity of the connection — gastronomy, aesthetics and curation shared with the brand.
- Content and experiences around table setting, cooking and celebrations expand consumption occasions and the connection with a lifestyle that transcends décor.

ADVANCEMENT IN CUSTOMER EXPERIENCE, WITH **A 14.8% REDUCTION IN PROMISED DELIVERY TIME AND MAINTENANCE OF RA1000 SEALS ON RECLAME AQUI**

The reduction in delivery time between periods results from the higher concentration of sales from owned inventory.

Evolution of Average Promised Delivery Time

In days



CERTIFICADO
RA1000
ReclameAQUI

2Q26 AND 1H26 HIGHLIGHTS

Gross Revenue

+7.0% YoY (2Q26)

and +8.3% YoY (1H26)

Lower cash consumption in

-2.1 million (-63.1% YoY)

in 2Q26 vs. 2Q25

Private Label

+40.5% YoY

(+13.9 p.p.)

Cash Generation

+1.3 million YoY

cumulative total over the last 12 months through June/26

Gross Margin

+1.1 p.p. YoY (2Q26)

and +0.7 p.p. YoY (1H26)

Promised Delivery Time

-14.8% YoY

in June/26 vs. June/25

EBITDA (ex-IFRS 16)

+33.2% YoY (1H26)

Completion of the e-commerce and CRM migration to

Salesforce

Q&A



WESTWING
THANK YOU!

ri@westwing.com.br

ri.westwing.com.br

2Q26 EARNINGS CONFERENCE CALL

São Paulo, August 13, 2026

