

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.

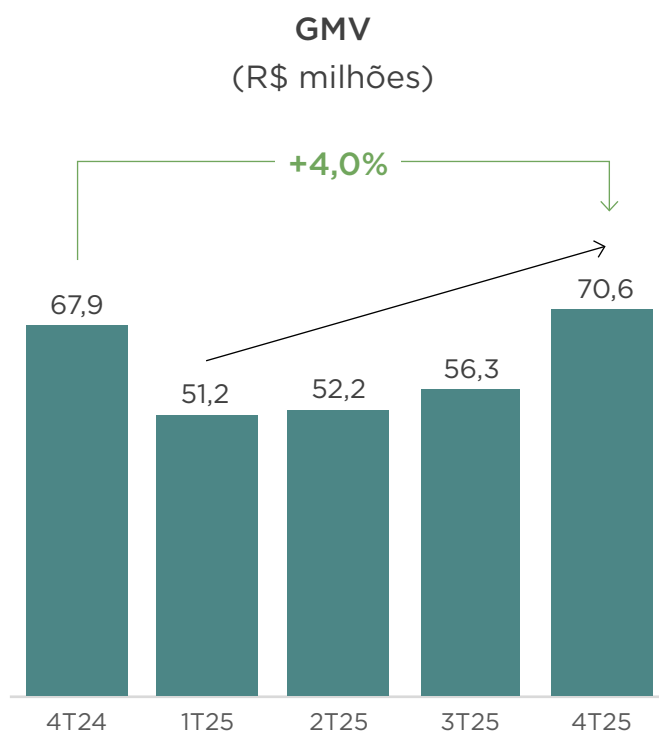
2025 foi um ano de simplificação estrutural e consolidação estratégica. A Companhia encerra o exercício com retomada de crescimento, expansão de rentabilidade, base de custos ajustada e geração relevante de caixa no trimestre. A prioridade segue na execução disciplinada das quatro frentes estratégicas,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

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.





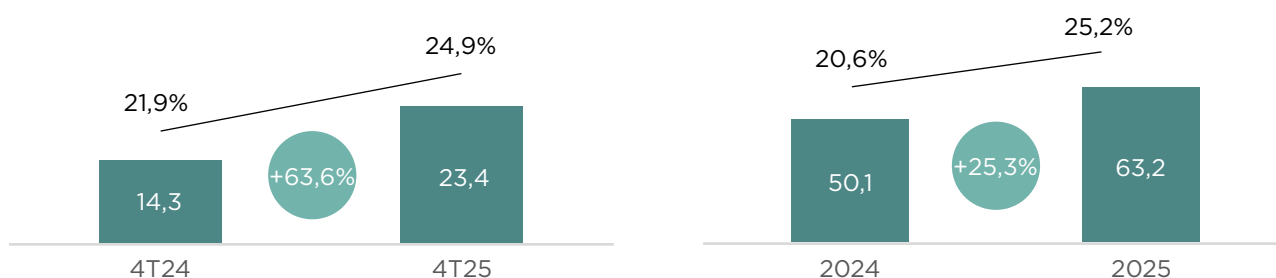
PRIVATE LABEL

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.



OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

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

ÓTIMO NÍVEL DE SERVIÇO

Manutenção dos 3 selos RA1000 no ReclameAqui;

MENOR PRAZO DE ENTREGA DESDE 2023

Melhorando em 0,3 dia vs 4T24 e 1,0 dia melhor vs 3T25;

ENTREGAS NO PRAZO

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.

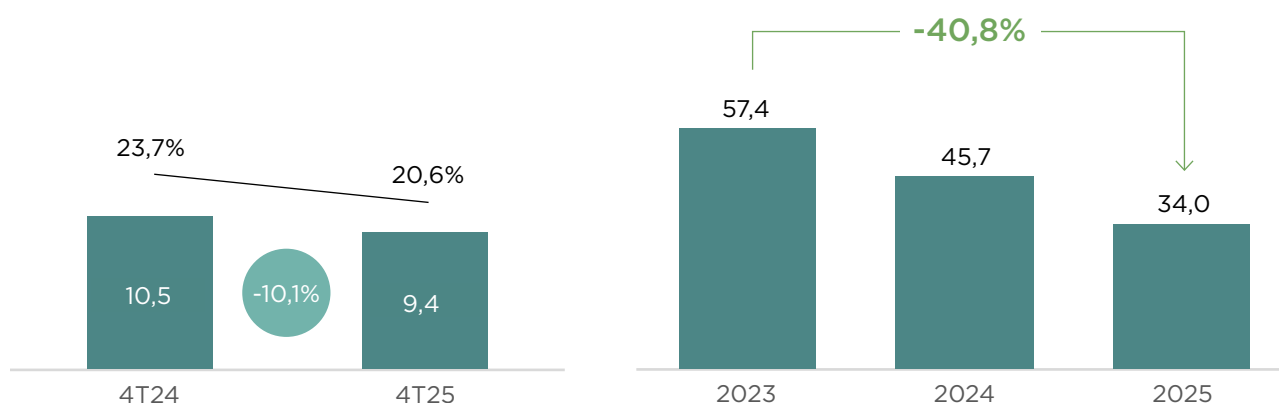
DESPESAS OPERACIONAIS

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)

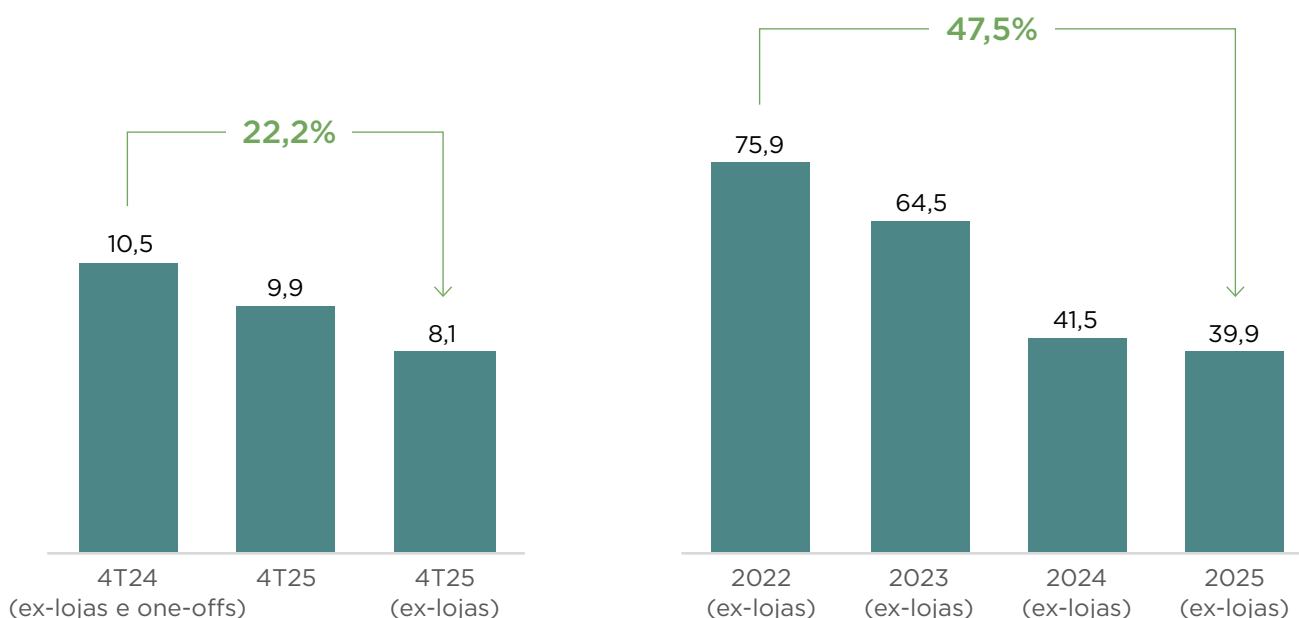


SG&A

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:

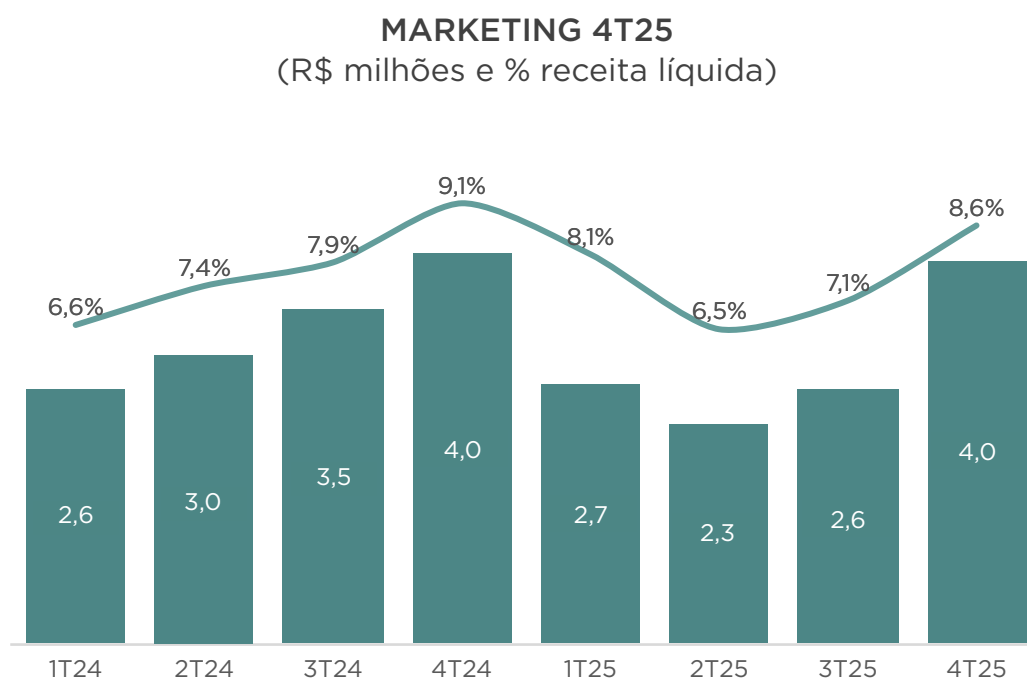
SG&A 4T25 E 2025
(R\$ milhões)



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.

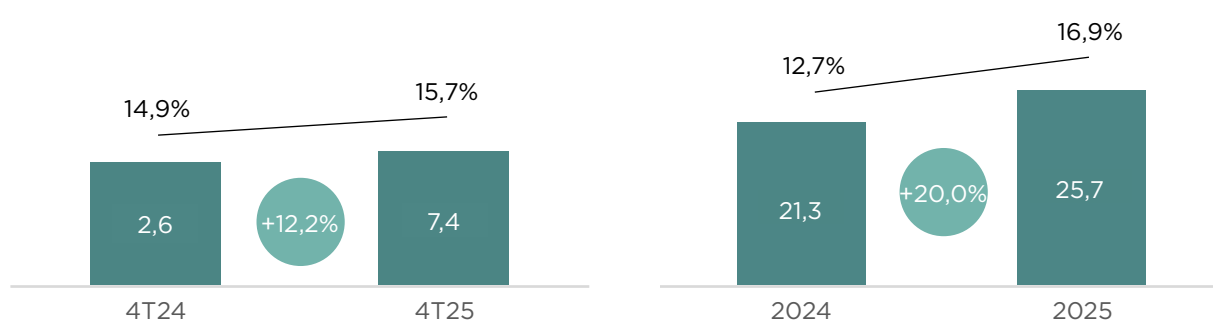
A estratégia de marketing segue orientada para o fortalecimento de marca e atuação no topo de funil, com foco na captura de first-time buyers e na construção de um crescimento saudável e sustentável de GMV, ampliando a base de clientes e fortalecendo a recorrência ao longo do tempo.



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

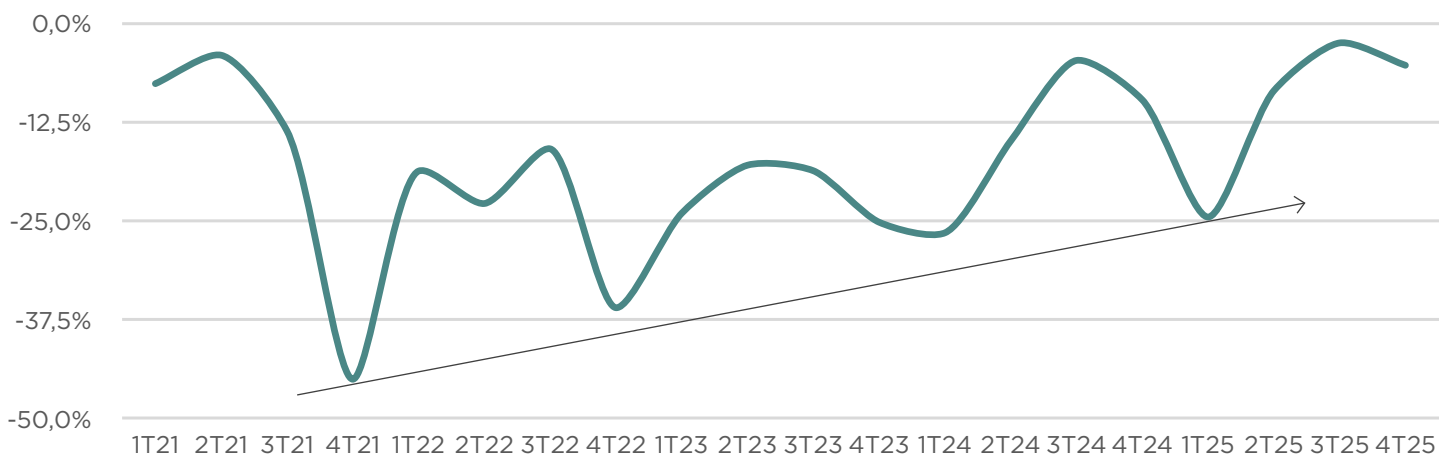
EBITDA AJUSTADO

Composição EBITDA	4T24	4T25	%	2024	2025	%
Lucro Líquido	-1.950	-399	-79,5%	-25.560	-9.913	-61,2%
<i>(+/-) IR/CSLL</i>	0	-72	n.s.	-640	-420	-34,4%
<i>(+/-) Resultado Financeiro</i>	-3.392	-5.916	74,5%	-13.710	-19.841	44,7%
<i>(+/-) Depreciação & Amortização</i>	4.510	3.172	-29,7%	18.895	13.884	-26,5%
EBITDA	-832	-3.215	286,4%	-21.015	-16.290	-22,5%
<i>(+) One-offs</i>	-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.

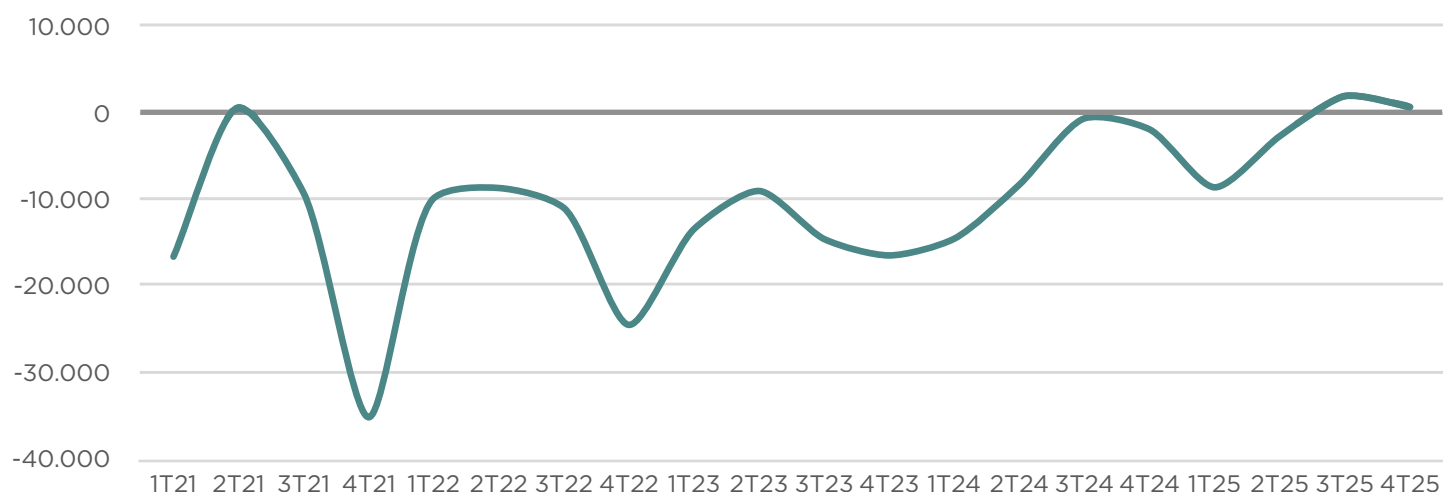
MARGEM EBITDA AJUSTADO



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**.

RESULTADO LÍQUIDO



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 de giro 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
<i>Recebíveis</i>	11.412	6.101	8.424	-645	2.988	6.746
<i>Estoque</i>	5.924	-4.989	4.545	-8.916	1.379	3.927
<i>Fornecedores</i>	-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%
<i>% Receita</i>	-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%
<i>% Receita</i>	-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%
<i>% Receita</i>	-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%
<i>Margem EBITDA Ajustado</i>	-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%
<i>Margem Líquida</i>	-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				
<i>Despesas com vendas</i>	-5.554	-17.078	-45.203	-52.897
<i>Despesas gerais e administrativas</i>	-22.184	-11.184	-74.247	-48.375
<i>Outras receitas operacionais, líquidas</i>	5.306	5.038	12.474	11.433
Lucro operacional (prejuízo) antes do resultado financeiro	-5.342	-6.387	-39.910	-30.174
<i>Receitas financeiras</i>	4.031	6.616	17.739	22.505
<i>Despesas financeiras</i>	-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		
<i>Caixa e equivalentes de caixa</i>	126.936	121.348
<i>Contas a receber</i>	32.916	26.815
<i>Estoques</i>	16.955	21.944
<i>Impostos a recuperar</i>	9.475	12.947
<i>Outros</i>	1.498	1.320
Total do ativo circulante	187.780	184.374
Não circulante		
<i>Depósitos judiciais</i>	30.954	33.866
<i>Aplicações Financeiras</i>	2.503	-
<i>Impostos a recuperar</i>	3.964	2.242
<i>Imposto de renda e contribuição social diferidos</i>	55.528	55.949
<i>Direito de uso - arrendamento mercantil</i>	8.848	9.844
<i>Imobilizado</i>	11.797	8.725
<i>Intangível</i>	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		
<i>Fornecedores - Convênio</i>	1.849	2.929
<i>Fornecedores</i>	36.459	38.591
<i>Obrigações trabalhistas</i>	6.576	5.549
<i>Passivo de arrendamento</i>	8.435	4.165
<i>Receita diferida</i>	13.255	14.756
<i>Obrigações tributárias</i>	1.525	1.827
<i>Outros passivos</i>	71	71
Total do passivo circulante	68.170	67.888
Passivo Não circulante		
<i>Passivo de arrendamento</i>	2.012	6.494
<i>Provisão para riscos fiscais, cíveis e trabalhistas</i>	9.548	7.229
<i>Obrigações tributárias</i>	5.095	5.091
Total do passivo não circulante	16.655	18.814
Patrimônio líquido		
<i>Capital social</i>	471.375	471.375
<i>Custos de transação - emissão de ações</i>	-19.835	-19.835
<i>Reserva de capital</i>	9.554	9.601
<i>Prejuízos acumulados</i>	-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:		
<i>Depreciação e amortização</i>	18.895	13.884
<i>Provisão (reversão) para realização de estoques</i>	-3.423	-492
<i>Provisão (reversão) para devoluções de vendas</i>	-382	467
<i>Provisão para demandas judiciais</i>	-2.415	-3.461
<i>Juros sobre contratos de arrendamentos</i>	1.533	1.067
<i>Movimentação de contratos de arrendamento</i>	-87	-
<i>Perda ou Ganho na venda de imobilizado e intangível</i>	-265	-
<i>Atualização monetária</i>	-2.299	-2.289
<i>Plano de remuneração baseado em ações</i>	150	45
<i>Baixa de imobilizados</i>	405	330
<i>Baixa de intangível</i>	51	-
Variação nos ativos e passivos:		
<i>Contas a receber de clientes</i>	11.794	5.634
<i>Estoques</i>	9.347	-4.497
<i>Impostos a recuperar</i>	-7.480	-1.750
<i>Outros ativos</i>	-127	178
<i>Depósitos judiciais</i>	4.081	520
<i>Fornecedores</i>	-1.041	3.212
<i>Obrigações trabalhistas</i>	-2.824	-1.027
<i>Obrigações tributárias</i>	-1.891	298
<i>Receita diferida</i>	1.005	1.501
<i>Outros passivos</i>	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		
<i>Adições ao imobilizado</i>	-421	-304
<i>Vendas de imobilizado</i>	868	-
<i>Adições ao intangível</i>	-2.362	-2.040
<i>Resgate de Aplicações financeiras</i>	146	2.503
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento	-1.769	159
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
<i>Aumento de capital - exercício de opções</i>	209	-
<i>Pagamentos de passivo de arrendamento</i>	-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		
<i>No início do exercício</i>	139.348	126.936
<i>No final do exercício</i>	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 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.



OBRIGADO

WESTWING