

SESSÃO DE Q&A

Sexta-feira, 08/ago |  
10h (BRT) | 09h (US ET)

[clique aqui](#)



VIVARA

2T25 • DIVULGAÇÃO DE

---

RESULTADOS

---

A **VIVARA Participações S.A.** (B3: VIVA3), a maior rede de joalherias da América Latina, divulga os resultados do segundo trimestre de 2025.

No segundo trimestre de 2025, a Vivara apresentou entregas marcantes em linha com o plano anual, com destaque para sólido crescimento de receita (puxado por aceleração de SSS de Life), inflexão nas tendências de margem bruta e geração da caixa, avanço na agenda de otimização de estoques, bem como início das operações do novo centro de distribuição localizado no Espírito Santo.

A receita bruta (líq. de devoluções) totalizou R\$ 969,7 milhões, 15,9% superior à do mesmo trimestre de 2024. O bom desempenho decorre da abertura de novas lojas, ampliação de 11% das vendas em mesmas lojas (SSS) e da aceleração do crescimento das vendas online. Melhor gestão de estoques, reprecificação e lançamentos na bandeira Life foram determinantes para a expansão de SSS no período, com destaque para a aceleração do SSS Life, que atingiu 9,1%.

Já as vendas no canal digital se beneficiaram de maior disponibilidade de produtos, consequência de adequações nos sistemas, do novo aplicativo de vendas e de investimentos em mídias e campanhas. Essas iniciativas impulsionaram as vendas online que registraram expansão de 15,1% na comparação anual, bem acima das taxas apresentadas nos trimestres anteriores.

O período registrou Margem Bruta de 72,3% no 2T25, uma expansão de 3,5 p.p. vs. 2T24. Expurgando a devida alocação dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF), o trimestre apresentou uma expansão de 1,8 p.p. vs. 2T24. Tal dinâmica foi resultado da diligente gestão de precificação em todas as categorias, em especial na adequação da subcategoria *Life Moments* no período, revertendo a dinâmica de pressão ocorrida no 1T25, melhores negociações com fornecedores de relógio, melhor mix de vendas e maior relevância dos produtos produzidos em Manaus.

O trimestre registrou Margem EBITDA de 26,9%. Expurgando a alocação do GGF, a Margem EBITDA foi de 25,5%, uma expansão de 0,5 p.p. vs. 2T24 impulsionada pela evolução da margem bruta e sustentação de patamares saudáveis de SG&A, com destaque para alavancagem operacional das despesas de venda.

No trimestre, a Companhia apresentou uma sólida geração de caixa operacional (após juros e imposto de renda) de R\$ 169,1 milhões e R\$ 152,5 milhões de geração de caixa (pós CAPEX), resultado do bom crescimento de vendas e da constante gestão de custos e SG&A.

## DESTAQUES DO 2T25

- R\$ 969,7 milhões de Receita Bruta (líq. de devolução) +15,9% vs. 2T24
- R\$ 761,0 milhões de Receita Líquida | +16,0% vs. 2T24
- Vendas Mesmas Lojas (SSS) registraram crescimento de 11,0% vs. 2T24
- Margem Bruta de 72,3% | Expansão de +3,5 p.p vs 2T24
- Margem EBITDA Ajustado de 26,9% | Expansão de 1,9 p.p vs. 2T24
- Geração de Caixa Operacional de R\$ 169,1 milhões, auxiliada pela antecipação de recebíveis de cartão de crédito realizada em Jun/25. Excluindo tal efeito, a geração no período foi de R\$ 78,7 milhões
- Início da operação do Novo Centro de Distribuição localizado no Espírito Santo no final de Jun/25
- Lançamento do novo *app* da Companhia



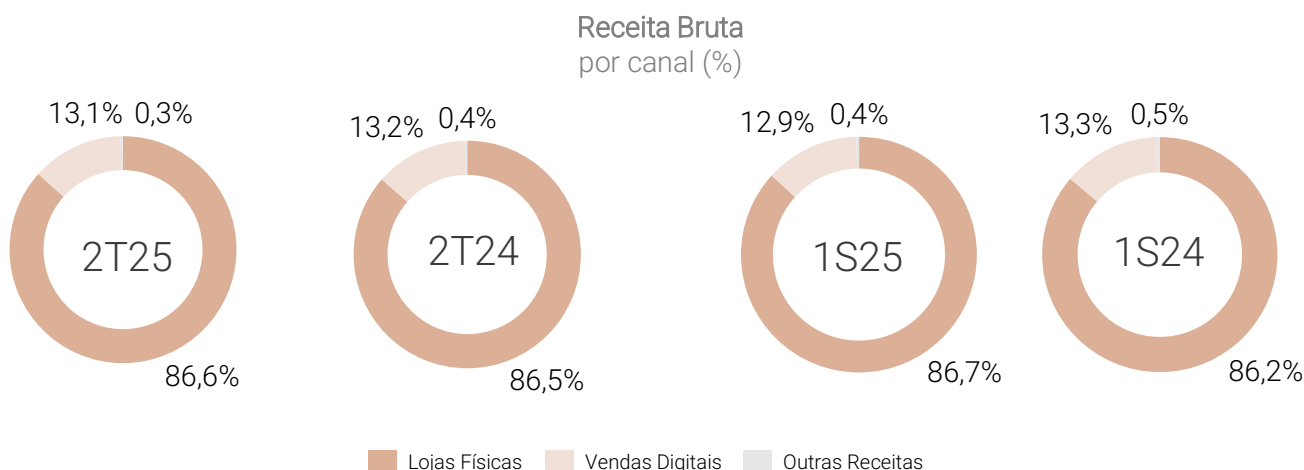
A Receita Bruta (líquida de devoluções) do 2T25 atingiu R\$ 969,7 milhões, 15,9% superior à registrada no 2T24. O desempenho é explicado (i) pelo crescimento de 11,0% nas vendas mesmas lojas (SSS) e (ii) pelo aumento de 11,4% de área de vendas nos últimos 12 meses, com a adição de 43 novas lojas no período.

Destaca-se o forte crescimento de vendas nas sazonalidades do dia das mães e do dia dos namorados, no qual foi registrado o maior faturamento diário da história da companhia, com mais de R\$ 50 milhões de receita na véspera do dia das mães. O sucesso de vendas no período remete ao ótimo desempenho dos lançamentos, da assertiva alocação de estoques e do robusto processo de treinamento da força de vendas.

No trimestre, o canal lojas físicas apresentou crescimento de 16,1% em relação ao 2T24, impulsionado pela (i) melhor alocação de estoque em lojas Vivara, (ii) estratégia de expansão, especialmente das lojas Life, e (iii) rigorosa gestão de preços do nosso portfólio. O canal representou 86,6% das vendas do período (em linha com os 86,5% no 2T24).

Já o canal digital apresentou aceleração do ritmo de crescimento em comparação aos períodos imediatamente anteriores, crescendo 15,1% no 2T25 vs. 2T24, acima dos 8,6% no 1T25 (vs. 1T24) e acima dos 3,5% no 4T24 (vs. 4T23). Tal resultado foi possível devido a ajustes na integração sistêmica do site, que contribuíram para a redução da ruptura no canal, e a investimentos nas nossas marcas que potencializaram as vendas online. O segundo trimestre foi o primeiro período completo em que contamos com a nossa nova embaixadora de *Life Moments*, Larissa Manoela, integrando o nosso time, já composto por Marina Ruy Barbosa (Life) e Gisele Bündchen (Vivara). Adicionalmente, no 2T25, tivemos o lançamento do novo *app* da Companhia, que registrou sólidos resultados para venda digital em linha com a estratégia de aumento da conversão de vendas online. O canal digital representou 13,1% das vendas do período (também em linha com os 13,2% registrados no 2T24).

Receita por canal (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Líqu. de devoluções)	969.709	836.595	15,9%	1.630.201	1.411.454	15,5%
Lojas Físicas	839.688	723.546	16,1%	1.413.492	1.216.620	16,2%
Lojas Vivara	625.788	555.060	12,7%	1.061.153	940.273	12,9%
Lojas Life	208.961	161.779	29,2%	344.110	264.883	29,9%
Quiosques	4.939	6.707	-26,4%	8.229	11.464	-28,2%
Vendas Digitais	126.641	110.069	15,1%	210.881	187.640	12,4%
Outros	3.380	2.980	13,4%	5.829	7.193	-19,0%
Deduções da Receita Bruta	(208.688)	(180.273)	15,8%	(332.099)	(310.542)	6,9%
Receita Líquida	761.021	656.322	16,0%	1.298.102	1.100.913	17,9%
SSS (lojas físicas)	11,0%	12,9%	na	10,6%	11,8%	na



## Lojas Físicas

No 2T25, a Companhia em lojas físicas atingiu R\$ 839,7 milhões de faturamento, uma expansão de 16,1% na comparação com o mesmo período do ano anterior. As lojas Vivara apresentaram crescimento de 12,7%, e as lojas Life cresceram 29,2% em comparação ao 2T24. No conceito de Vendas nas Mesmas Lojas (SSS), o crescimento consolidado foi de 11,0% nas lojas físicas vs. 2T24.

	Abertura por negócio (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Vivara</b>	Número de lojas	266	263	3	266	263	3
	Aberturas líquidas	0	2	(2)	0	6	(6)
	Área de vendas (m²)	24.767	24.385	1,6%	24.767	24.385	1,6%
	Receita bruta (liq. dev.)	625.788	555.060	12,7%	1.061.153	940.273	12,9%
	Venda/m² (R\$)	25.267	22.762	11,0%	42.846	38.559	11,1%
<b>Life</b>	Número de lojas	192	149	43	192	149	43
	Aberturas líquidas	8	18	(10)	12	32	(20)
	Área de vendas (m²)	14.548	10.873	33,8%	14.548	10.873	33,8%
	Receita bruta (liq. dev.)	208.961	161.779	29,2%	344.110	264.883	29,9%
	Venda/m² (R\$)	14.364	14.879	-3,5%	23.654	24.362	-2,9%
<b>Quiosque</b>	Número de quiosques	11	14	(3)	11	14	(3)
	Aberturas líquidas	-	-	-	-	(2)	2
	Área de vendas (m²)	68	86	-20,9%	68	86	-20,9%
	Receita bruta (liq. dev.)	4.939	6.708	-26,4%	8.228	11.464	-28,2%
	Venda/m² (R\$)	72.639	78.000	-6,9%	121.003	133.297	-9,2%
<b>Total</b>	Número de pontos de vendas	469	426	43	469	426	43
	Aberturas líquidas	8	20	(12)	12	36	(24)
	Área de vendas (m²)	39.382	35.344	11,4%	39.382	35.344	11,4%
	Receita bruta (liq. dev.)	839.688	723.547	16,1%	1.413.492	1.216.620	16,2%
	Venda/m² (R\$)	21.322	20.472	4,2%	35.892	34.423	4,3%

Abaixo, aprofundamos a dinâmica da produtividade das lojas Life, para ilustrar o efeito das diferentes safras de lojas na produtividade do canal como um todo. Considerando a comparação entre o 2T25 e o 2T24, nota-se uma queda de 3,5% na venda por m² do canal Life (de R\$ 14.879 para R\$ 14.364).

Apesar da queda na produtividade consolidada, todas as safras apresentaram melhora individual de produtividade na comparação ano contra ano (YoY). A queda no consolidado se dá exclusivamente pelo efeito mix, no qual safras mais novas – de lojas localizadas em shoppings ainda em fase de maturação – vêm ganhando maior representatividade no total de lojas, impactando negativamente a média geral de produtividade.

Na tabela abaixo, agrupamos as lojas em três macrossafras, conforme o ano de inauguração: (i) 2019 & 2021, (ii) 2022 & 2023 e (iii) 2024 & 2025. Todas elas apresentaram crescimento de venda por m² em relação ao período comparativo. A safra mais antiga (2019 & 2021) continua sendo a mais produtiva, com venda por m² até 60% superior à segunda safra mais eficiente (2022 & 2023). Dado o natural processo de expansão, as primeiras safras vêm perdendo representatividade no total de lojas, o que dilui seu impacto positivo no indicador consolidado. A safra 2019 & 2021 representava 22% do total de lojas no 2T24 e passou a representar 17% no 2T25 (queda de 5 p.p. YoY), enquanto a safra 2024 & 2025 aumentou de 21% para 39% no mesmo período (alta de 18 p.p.).

	2T25	2T24	Δ%
# Lojas Life	192	149	28,9%

Venda/m2  Crescimento YoY			Representatividade das Safras (# de lojas)				
	Δ%		2T25	2T24	Δ%		
	2T25 vs 2T24						
<b>Life</b>	Safras 2025 & 2024	26,4%	<b>Life</b>	Safras 2025 & 2024	39%	21%	17,6 p.p.
	Safras 2023 & 2022	9,1%		Safras 2023 & 2022	44%	56%	(12,6 p.p.)
	Safras 2021 & 2019	9,6%		Safras 2021 & 2019	17%	22%	(5,0 p.p.)
	Cresc. (%) Venda/m²	-3,5%		(%) Número de lojas	100,0%	100,0%	0,0%

## Lojas VIVARA



Com 265 pontos de venda no Brasil (e 1 loja no Panamá), as lojas Vivara apresentaram uma receita de R\$ 625,8 milhões no 2T25, atingindo um crescimento de 12,7% comparado ao 2T24, com um *Same Store Sales* (SSS) de 11,9% vs. 2T24. O canal segue entregando desempenho significativamente acima da inflação, impulsionado pela (i) melhor alocação de estoque em lojas, (ii) maior assertividade do sortimento de produtos, fruto da revisão da clusterização e mix de produtos, (iii) redução da ruptura e (iv) contínua inovação, com o aumento do sortimento de coleções Duo (prata-ouro) e peças com diamante de laboratório.

Entre as Lojas Vivara, vale destacar que a loja do Panamá, inaugurada em Out/2024, vem apresentando resultados em linha com o planejado, mostrando evolução consistente mês a mês.

O nível de canibalização gerado pela adição de novas lojas exclusivas da marca Life segue em patamares saudáveis. O faturamento das lojas Vivara em shoppings que possuem ambas as lojas cresceu 12,0% em relação ao 2T24. Ao expurgar as vendas da categoria Life nestas lojas Vivara, o crescimento de faturamento é ainda maior, atingindo 15,0%.

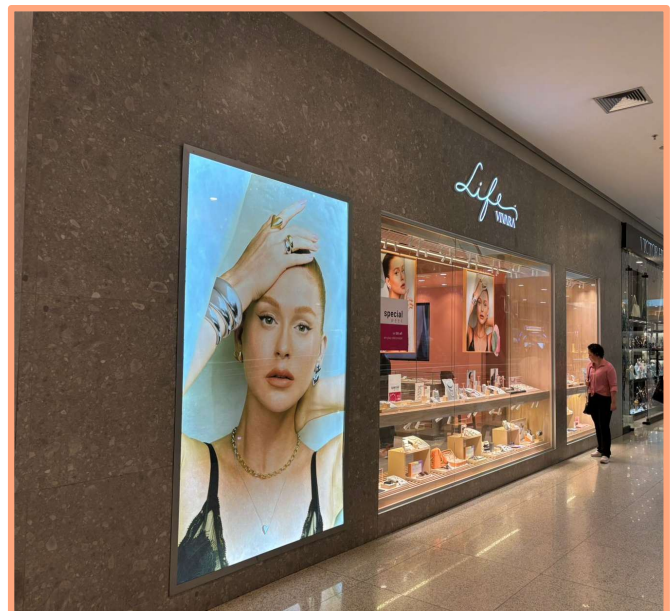
## Lojas LIFE

As 192 lojas Life atingiram receita de R\$ 209,0 milhões no 2T25, um crescimento de 29,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. A expansão de receita é explicada pela: (i) abertura de 43 novas lojas exclusivas da marca Life nos últimos 12 meses, (ii) maturação do parque de lojas no período e (iii) precificação assertiva no segundo trimestre de 2025.

No trimestre, as lojas Life foram responsáveis por 60,6% das vendas da categoria Life, uma representatividade 5,7 p.p. acima da registrada no mesmo trimestre do ano anterior.

No encerramento do trimestre, as 84 lojas Life inauguradas há mais de 2 anos (maduras) registraram uma receita média de R\$ 5,9 milhões (LTM).

Impulsionada pela aceleração de vendas de novas coleções e assertiva precificação da subcategoria *Moments*, as vendas mesmas lojas (SSS) subiram 9,1% no 2T25 na comparação com 2T24, uma aceleração versus o aumento visto no 1T25, que foi de 6,3% sobre 1T24.



## Vendas DIGITAIS

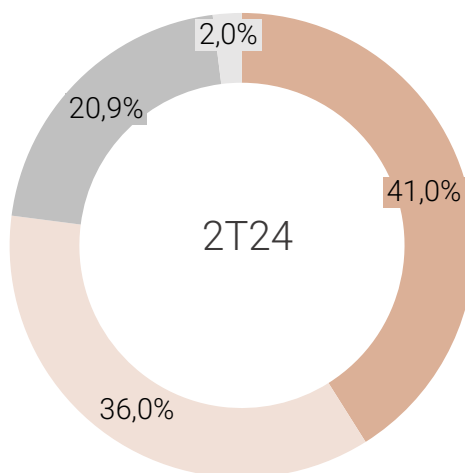
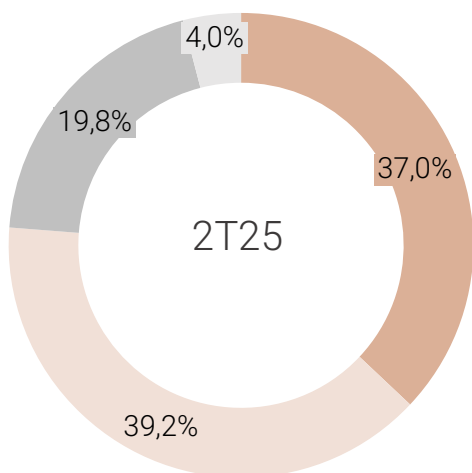
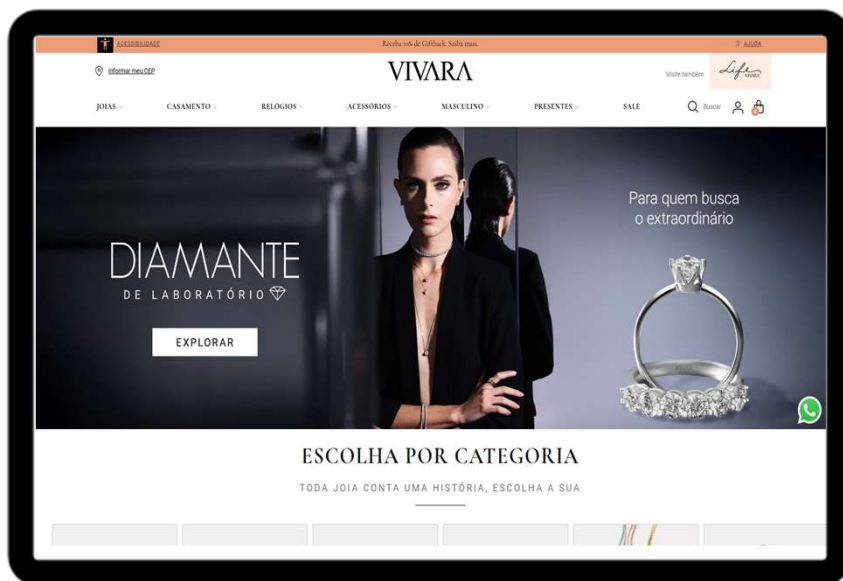
No trimestre, as vendas digitais atingiram R\$ 126,6 milhões, robusto crescimento de 15,1% em comparação ao 2T24, acima dos 8,6% registrados no 1T25 (vs. 1T24) e dos 3,5% no 4T24 (vs. 4T23). A aceleração é explicada pela adequação sistêmica realizada no 1T25 (reduzindo a ruptura do canal), investimentos assertivos em mídia e campanhas, além do lançamento do novo *app* da Companhia em Abr/2025, já disponível para uso.

O lançamento do novo *app* da Companhia em abril, já disponível para uso, também colaborou para o melhor desempenho das vendas online. Nos primeiros meses de operação do *app*, foram feitos mais de 500 mil downloads, o que refletiu num sólido desempenho nas vendas digitais (representando 17% das vendas digitais do período). Comprovando a estratégia de potencializar a conversão de vendas, os resultados preliminares do *app* tem gerado índices de conversão de vendas quatro vezes maiores do que os observados no *Website*.

As vendas OMS, que são vendas realizadas pelo e-commerce e faturadas pelas lojas, representaram 29,3% das vendas digitais no último trimestre, um aumento de 5,2 p.p. na comparação com o 2T24.

Esse foi mais um trimestre refletindo a *consolidação dos investimentos* da Companhia para habilitar as lojas como *hubs*, garantindo mais conveniência aos clientes e ampliando as oportunidades de *upsell* na integração das jornadas, além de possibilitar a otimização do estoque. As vendas digitais (ex-OMS) representaram 56,5% das vendas digitais do 2T25, enquanto a receita gerada pelo programa de venda assistida, "Jóias em Ação" representou 14,2% do total das vendas digitais.

A categoria Life foi destaque nas vendas online com 39,2% do total, participação 3,1 p.p. acima do verificado no 2T24. A evolução é reflexo do maior share de novas coleções (celebrações do Dia das Mães e dos Namorados), maior engajamento nas mídias sociais potencializado pela nova embaixadora, Larissa Manoela, bem como o ajuste na precificação da subcategoria *Moments*.



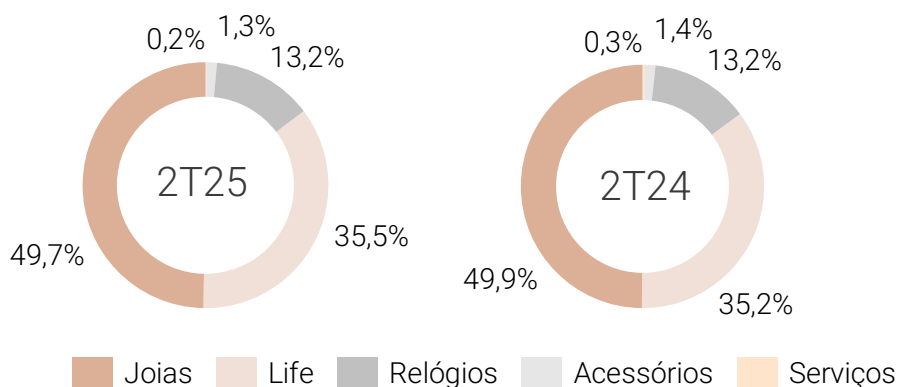
Joias Life Relógios Acessórios

O destaque do trimestre foi a categoria Life: com crescimento de 17% no período (o maior entre todas as categorias), o faturamento chegou a R\$ 344,7 milhões, impulsionado pela adição de 43 novas lojas exclusivas da marca nos últimos 12 meses, pela assertiva precificação da subcategoria *Moments*, além do incremento de novas coleções no portfólio. Life, que representou 35,5% do total de vendas no período, uma expansão de 0,3 p.p. vs. 2T24.

A categoria de Joias apresentou um crescimento de 15,4% no período, impulsionado pela (i) política de melhor alocação de estoque em lojas Vivara, (ii) rigorosa gestão de preços e (iii) inovação no mix de produtos. Observa-se que as coleções Duo (prata & ouro) e de diamante de laboratório apresentaram ganho de representatividade no mix de vendas. Com isso, a categoria Joias continua sendo a mais representativa com 49,7% das vendas (-0,2 p.p. vs. 2T24).

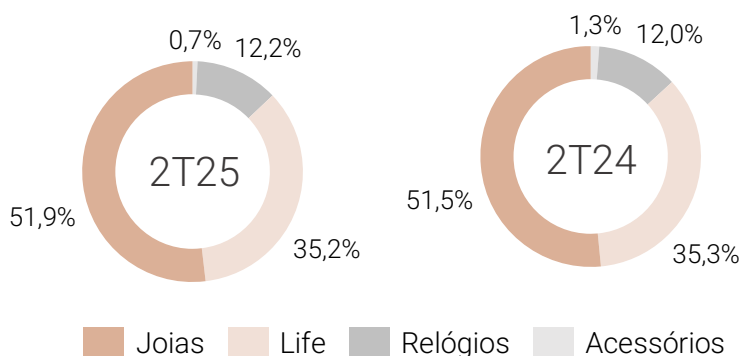
Relógios apresentou 16,5% de crescimento ante o 2T24, com faturamento de R\$ 128,2 milhões no período ou 13,2% do total de vendas (+0,1 p.p. vs. 2T24). Acessórios e serviços somam outros 1,5% das vendas no 2T25.

Receita por Categoria (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Líqu. de devoluções)	969.709	836.595	15,9%	1.630.201	1.411.454	15,5%
Joias	482.171	417.665	15,4%	811.323	705.858	14,9%
Life	344.709	294.740	17,0%	578.323	500.977	15,4%
Relógios	128.167	110.025	16,5%	211.272	176.451	19,7%
Acessórios	12.587	11.547	9,0%	24.801	23.196	6,9%
Serviços	2.075	2.620	-20,8%	4.483	4.972	-9,8%
Deduções da Receita	(208.688)	(180.273)	15,8%	(332.099)	(310.542)	6,9%
Receita Líquida	761.021	656.322	16,0%	1.298.102	1.100.913	17,9%



### Lojas Físicas (por categoria)

Na abertura do canal físico, o mix de categorias do 2T25 foi muito semelhante ao mesmo período do ano passado. A categoria Joias foi a mais representativa, atingindo 51,9% do faturamento (+0,4 p.p. vs. 2T24), Life manteve representatividade estável em 35,2% (vs. 35,3% no 2T24), enquanto Relógios representaram 12,2% do faturamento (+0,2 p.p. vs. 2T24).



No trimestre, a linha de deduções da Receita Bruta apresentou um aumento de 15,8% em relação ao 2T24, representando 21,5% da receita bruta (líquida de devoluções) e mantendo-se no mesmo patamar registrado no 2T24.

Neste contexto, é importante destacar a dinâmica do crédito presumido de ICMS (receita de subvenção) incluído na linha de deduções. A receita de subvenção, no 2T25, somou R\$ 67,9 milhões, representando 7,0% da receita bruta do período, versus R\$ 61,7 milhões no 2T24 ou 7,4% da receita bruta do período comparativo. Tal dinâmica já reflete o início da agenda de otimização de estoque que está sendo executada pela Companhia. A execução desta agenda prevê (i) a continuidade do ritmo de produção de prata (em linha com o plano de expansão de lojas Life), e (ii) a normalização do ritmo da fábrica de ouro no 2S25, no qual o crescimento de produção tende a desacelerar frente ao ritmo visto do 3T24 ao 1T25. Uma vez que as peças de ouro possuem ticket médio significativamente maior do que as peças de prata, o volume de crédito presumido gerado pela fábrica de Manaus tende a crescer menos do que o ritmo de crescimento da receita bruta ao longo do 2S25.

Em contraponto, tivemos o início da operação do novo centro de distribuição no estado do Espírito Santo. Conforme divulgado via comunicado ao mercado de 02 de junho de 2025, o novo CD contribuirá para otimização da malha logística e dos custos operacionais da Companhia, com o usufruto dos incentivos fiscais (previstos no art. 16 da Lei nº 10.568/2016) por meio da geração de créditos presumidos de ICMS.

Deduções da Receita	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Receita Bruta (Líq. de devoluções)</b>	<b>969.707</b>	<b>836.596</b>	<b>15,9%</b>	<b>1.630.200</b>	<b>1.411.454</b>	<b>15,5%</b>
Deduções da Receita Bruta	(208.687)	(180.272)	15,8%	(332.098)	(310.541)	6,9%
% Receita Bruta (líq. de devoluções)	-21,5%	-21,5%	0,0 p.p.	-20,4%	-22,0%	1,6 p.p.
ICMS	(177.100)	(159.910)	10,7%	(304.468)	(268.926)	13,2%
% Receita Bruta (líq. de devoluções)	-18,3%	-19,1%	0,9 p.p.	-18,7%	-19,1%	0,4 p.p.
Receita de subvenção (ICMS)	67.853	61.774	9,8%	149.399	102.929	45,1%
% Receita Bruta (líq. de devoluções)	7,0%	7,4%	(0,4 p.p.)	9,2%	7,3%	1,9 p.p.
COFINS	(64.807)	(53.378)	21,4%	(112.657)	(95.240)	18,3%
% Receita Bruta (líq. de devoluções)	-6,7%	-6,4%	(0,3 p.p.)	-6,9%	-6,7%	(0,2 p.p.)
PIS	(13.869)	(11.603)	19,5%	(24.257)	(20.691)	17,2%
% Receita Bruta (líq. de devoluções)	-1,4%	-1,4%	(0,0 p.p.)	-1,5%	-1,5%	(0,0 p.p.)
F.T.I.	(6.261)	(5.332)	17,4%	(13.585)	(8.834)	53,8%
% Receita Bruta (líq. de devoluções)	-0,6%	-0,6%	(0,0 p.p.)	-0,8%	-0,6%	(0,2 p.p.)
ISS	(75)	(105)	-28,9%	(133)	(223)	-40,3%
% Receita Bruta (líq. de devoluções)	0,0%	0,0%	0,0 p.p.	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
UEA	(6.678)	(5.259)	27,0%	(14.004)	(8.701)	61,0%
% Receita Bruta (líq. de devoluções)	-0,7%	-0,6%	(0,1 p.p.)	-0,9%	-0,6%	(0,2 p.p.)
ICMS DIFAL EC 87	(7.749)	(6.459)	20,0%	(12.393)	(10.856)	14,2%
% Receita Bruta (líq. de devoluções)	-0,8%	-0,8%	(0,0 p.p.)	-0,8%	-0,8%	0,0 p.p.
<b>Receita Líquida</b>	<b>761.021</b>	<b>656.323</b>	<b>16,0%</b>	<b>1.298.102</b>	<b>1.100.914</b>	<b>17,9%</b>



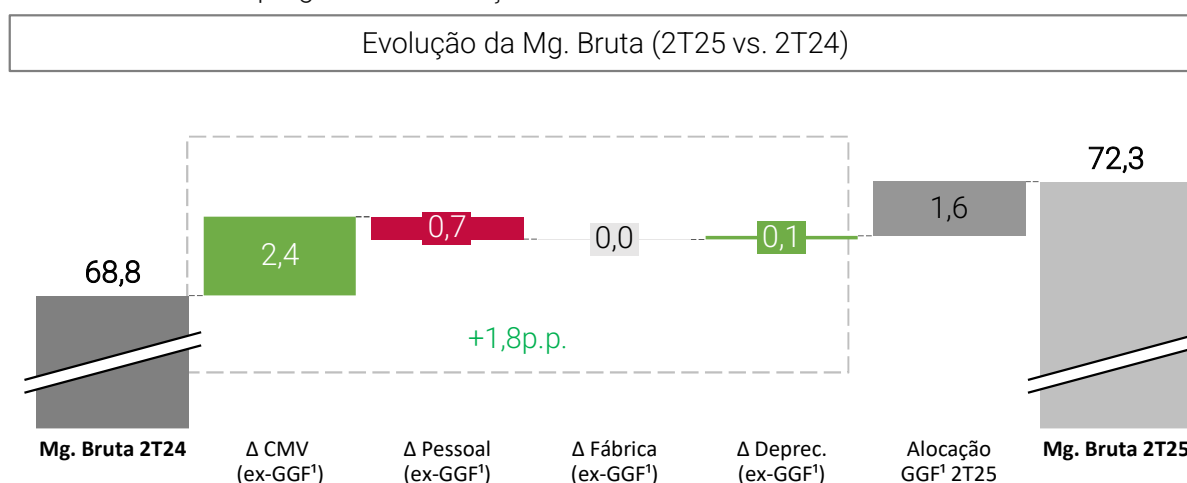


VIVARA

O Lucro Bruto do 2T25 foi de R\$ 550,2 milhões, alta de 21,8% vs. 2T24, com Margem Bruta de 72,3% (+3,5 p.p.vs. 2T24). O impacto residual da contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF) somou R\$ 12,6 milhões (1,6 p.p. no período). Todas as categorias tiveram melhora na suas margens de contribuição, o que é possível observar no ganho relevante na linha de CMV.

Lucro Bruto (R\$ mil) e Margem Bruta (%)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Receita Líquida</b>	<b>761.021</b>	<b>656.323</b>	<b>16,0%</b>	<b>1.298.102</b>	<b>1.100.913</b>	<b>17,9%</b>
<b>Custo Total</b>	<b>(210.814)</b>	<b>(204.561)</b>	<b>3,1%</b>	<b>(383.215)</b>	<b>(346.162)</b>	<b>10,7%</b>
% Receita Líquida	-27,7%	-31,2%	3,5 p.p.	-29,5%	-31,4%	1,9 p.p.
Insumos, matérias-primas e produtos	(200.899)	(179.345)	12,0%	(366.572)	(300.338)	22,1%
% Receita Líquida	-26,4%	-27,3%	0,9 p.p.	-28,2%	-27,3%	(1,0 p.p.)
Despesas Fábrica	(9.914)	(25.216)	-60,7%	(16.643)	(45.824)	-63,7%
% Receita Líquida	-1,3%	-3,8%	2,5 p.p.	-1,3%	-4,2%	2,9 p.p.
Pessoal	(7.270)	(20.045)	-63,7%	(11.381)	(35.983)	-68,4%
% Receita Líquida	-1,0%	-3,1%	2,1 p.p.	-0,9%	-3,3%	2,4 p.p.
Despesas gerais da fábrica	(2.103)	(1.985)	5,9%	(4.436)	(3.523)	25,9%
% Receita Líquida	-0,3%	-0,3%	0,0 p.p.	-0,3%	-0,3%	(0,0 p.p.)
Depreciação	(542)	(3.186)	-83,0%	(827)	(6.318)	-86,9%
% Receita Líquida	-0,1%	-0,5%	0,4 p.p.	-0,1%	-0,6%	0,5 p.p.
<b>Lucro Bruto</b>	<b>550.208</b>	<b>451.762</b>	<b>21,8%</b>	<b>914.887</b>	<b>754.751</b>	<b>21,2%</b>
Margem Bruta (% Receita Líquida)	72,3%	68,8%	3,5 p.p.	70,5%	68,6%	1,9 p.p.

Para ilustrar os diferentes componentes que impactaram na variação da margem, a Companhia apresenta no gráfico abaixo a evolução da margem bruta divulgada no 2T24 para a margem bruta do 2T25, evidenciando o impacto da devida alocação dos gastos gerais de fabricação (GGF) e apresentando as demais linhas de custo expurgadas da alocação do mesmo.



Neste cenário é possível verificar um ganho de 2,4 p.p. na linha de CMV. Tal evolução decorreu de fatores distintos:

- (i) gestão eficiente de preços (markup) de todas as categorias;
- (ii) Reprecificação de *Moments* (abr/25);
- (iii) otimização de custos, especialmente em relógios;
- (iv) maior participação de produtos nacionais de Life nas vendas;
- (v) mix de vendas favorável na sazonalidade, impulsionado por Life e subcategorias Duo e Prata Vivara.

A linha de pessoal pressionou a margem em 0,7 p.p. vs. 2T24, devido ao aumento de mais de 60% no quadro da Fábrica de Manaus. Tal investimento visa ampliar a participação de produtos nacionais frente a importados, com impacto positivo esperado no CMV ao longo do tempo.

1. Gastos Gerais de Fabricação (GGF): No fechamento do exercício de 2024, a Companhia modificou a metodologia contábil de custeio de Gastos Gerais de Fabricação (compostos por remuneração de pessoal de fábrica e demais despesas incorridas na planta fabril). Tais gastos passam a ser atribuídos aos custos de cada produto produzido (compondo o valor do estoque de produto acabado) e irão transitar na linha de custo apenas no momento em que o produto produzido seja vendido para o consumidor final (à luz do CPC 16 – Custos).

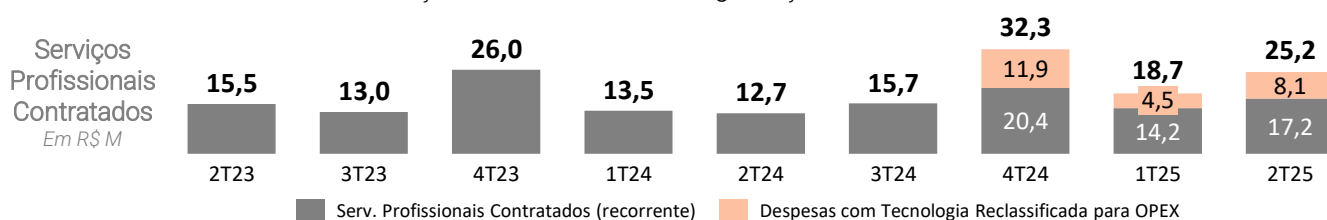
Despesas Operacionais	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Despesas com Vendas<sup>1</sup></b>	<b>(256.991)</b>	<b>(224.416)</b>	<b>14,5%</b>	<b>(440.735)</b>	<b>(399.423)</b>	<b>10,3%</b>
% Receita Líquida	-33,8%	-34,2%	0,4 p.p.	-34,0%	-36,3%	2,3 p.p.
Pessoal	(131.327)	(125.089)	5,0%	(234.417)	(217.563)	7,7%
Aluguéis e condomínios	(27.678)	(25.544)	8,4%	(48.516)	(43.328)	12,0%
Frete	(11.924)	(8.457)	41,0%	(19.098)	(16.014)	19,3%
Comissão sobre Cartões	(17.527)	(16.396)	6,9%	(29.256)	(27.588)	6,0%
Serviços Profissionais Contratados	(11.791)	(6.868)	71,7%	(20.048)	(14.522)	38,0%
Despesas com Marketing	(31.527)	(26.565)	18,7%	(51.371)	(49.933)	2,9%
Outras despesas com vendas	(25.216)	(15.497)	62,7%	(38.028)	(30.474)	24,8%
<b>Despesas Gerais e Administrativas<sup>1</sup></b>	<b>(60.128)</b>	<b>(46.922)</b>	<b>28,1%</b>	<b>(110.543)</b>	<b>(93.715)</b>	<b>18,0%</b>
% Receita Líquida	-7,9%	-7,1%	(0,8 p.p.)	-8,5%	-8,5%	(0,0 p.p.)
Pessoal	(24.927)	(24.639)	1,2%	(47.127)	(47.616)	-1,0%
Aluguéis e condomínios	(447)	(94)	378,2%	(702)	(538)	30,5%
Serviços Profissionais Contratados	(25.239)	(12.672)	99,2%	(43.989)	(26.124)	68,4%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(9.514)	(9.517)	0,0%	(18.725)	(19.437)	-3,7%
<b>Outras Despesas Operacionais</b>	<b>(6.537)</b>	<b>81.211</b>	<b>-108,0%</b>	<b>(8.521)</b>	<b>77.019</b>	<b>-111,1%</b>
% Receita Líquida	-0,9%	12,4%	(13,2 p.p.)	-0,7%	7,0%	(7,7 p.p.)

1. Excluindo Depreciação e Amortização (D&A).

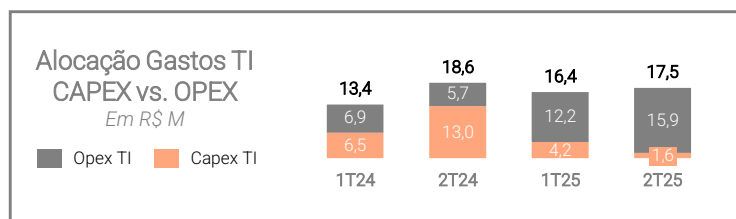
As Despesas com Vendas (ex-D&A) aumentaram 14,5% no 2T25, entregando uma eficiência de 0,4 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. A linha foi beneficiada pela diligente gestão de despesas, com destaque para:

- i. Eficiência de **1,8 p.p.** na linha de Pessoal devido à (a) reorganização da estrutura comercial e (b) readequação dos regimes de comissionamento dos times de vendas (especialmente nas Lojas Life), ambos implementados em Jun/24;
- ii. Retração de **0,8 p.p.** na linha de outras despesas com vendas devido a ações promocionais na sazonalidade envolvendo a entrega de brindes (campanha do Dia dos Namorados e Dia das Mães) que se traduziram em forte desempenho comercial;
- iii. Retração de **0,5 p.p.** na linha de Serviços Profissionais Contratados, devida a investimentos mais altos em gestão de CRM e em programas de ativação da base de clientes.
- iv. Retração de **0,3 p.p.** na linha de Fretes devido ao começo da iniciativa de realocação de peças entre lojas, em linha com a agenda de otimização de estoque, e operação do novo CD no ES

As Despesas Gerais e Administrativas (ex-D&A) apresentaram uma contração de 0,8 p.p. em relação à receita líquida quando comparadas ao 2T24, com pressão concentrada apenas na linha de Serviços Profissionais Contratados A (-1,4 p.p. YoY). A pressão está atrelada a despesas com TI em magnitude superior ao nível normalizado esperado para os próximos trimestres. Abaixo está apresentado gráfico com a trajetória da linha de Serv. Profissionais Contratados do G&A desde o 2T23. Tal pressão tende a diluir no 2S25 devido a amortização de contratos e renegociação com fornecedores.



No gráfico ao lado é possível acompanhar a alocação dos gastos de TI entre CAPEX e OPEX ao longo o 1S24 e 1S25. O total de gastos (OPEX + CAPEX) com TI no 1S25 aumentou apenas 6% vs. 1S24.



A linha de Outras (Despesas) Receitas Operacionais do 2T25 registrou uma despesa de R\$ 6,5 milhões, ante receita de R\$ 81,2 milhões no 2T24, retração de 13,2 p.p. como percentual da receita líquida. A variação reflete o reconhecimento pontual (*one-off*), no 2T24, de créditos extemporâneos de PIS/COFINS atrelados à compra de metais (levantamento realizado à época, englobando as compras dos cinco anos anteriores) totalizando R\$ 82 milhões reconhecidos no período comparativo

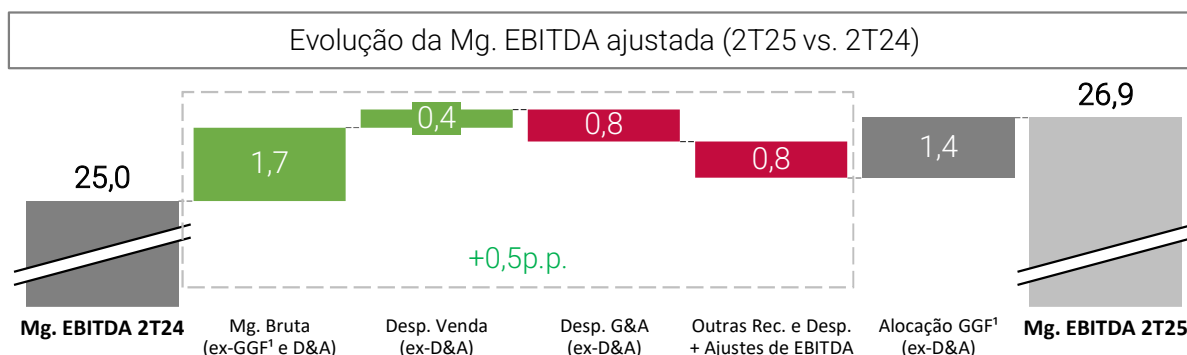
## 2T25 | EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
Lucro Líquido	151.089	210.961	-28,4%	266.128	246.770	7,8%
Margem líquida (%)	19,9%	32,1%	(12,3 p.p.)	20,5%	22,4%	(1,9 p.p.)
(+) IR/CSLL	4.122	16.434	-74,9%	(40.309)	6.471	-722,9%
(+) Resultado financeiro	33.408	(3.495)	1055,9%	53.221	12.005	343,3%
(+) Depreciação e Amortização	38.475	40.921	-6,0%	76.875	79.704	-3,5%
EBITDA Total	227.094	264.821	-14,2%	355.916	344.950	3,2%
(-) Despesas de aluguel (IFRS16)	(31.366)	(28.998)	8,2%	(61.384)	(56.712)	8,2%
(+/-) Efeitos não recorrentes	8.850	(71.737)	n.a.	11.121	(58.713)	n.a.
(+/-) Itens não recorrentes <sup>1</sup>	8.850	7.753	n.a.	11.121	12.584	n.a.
(-) Reversão de PIS/COFINS 1T24 (MP 1.185)	-	(3.807)	n.a.	(0)	-	n.a.
(-) Crédito de PIS/COFINS (one-off 2T24)	-	(75.683)	n.a.	-	(71.296)	n.a.
EBITDA Ajustado	204.578	164.086	24,7%	305.653	229.526	33,2%
Margem EBITDA Ajustada (%)	26,9%	25,0%	1,9 p.p.	23,5%	20,8%	2,7 p.p.

1. Itens não recorrentes: destacam-se êxito com advogados, ajustes na estrutura organizacional e auto de infrações.

O EBITDA Ajustado da companhia somou R\$ 204,6 milhões no 2T25, crescimento de 24,7% ante o 2T24, com Margem EBITDA Ajustada de 26,9%, expansão de 1,9 p.p. sobre 2T24. O EBITDA do trimestre foi ajustado pela despesa de aluguel dos contratos classificados pelo IFRS 16, bem como por efeitos não recorrentes como êxito com advogados, ajustes na estrutura organizacional, e reconhecimento de créditos extemporâneos.

No trimestre, o impacto residual da contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF), desconsiderando D&A, somou R\$ 10,2 milhões (1,4 p.p. no período). Ao expurgar esse impacto, o EBITDA ajustado seria R\$ 194,4 milhões, o que representaria uma margem de 25,5%, expansão de 0,5 p.p. em comparação ao 2T24, resultado de importante alavancagem operacional das despesas de vendas (diluição de gastos comerciais), bem como de uma significativa expansão da margem bruta no período.



## 2T25 | LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

Reconciliação do Lucro Líquido (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
EBITDA Ajustado	204.578	164.086	24,7%	305.653	229.526	33,2%
Margem EBITDA Ajustada (% Receita Líquida)	26,9%	25,0%	1,9 p.p.	23,5%	20,8%	2,7 p.p.
(-) Despesas de aluguel (IFRS16)	31.366	28.998	8,2%	61.384	56.712	8,2%
(-) Efeitos não recorrentes (Despesas Operacionais)	(8.850)	71.737	-112,3%	(11.121)	58.713	-118,9%
(+) Depreciação e Amortização	(38.475)	(40.921)	-6,0%	(76.875)	(79.704)	-3,5%
(+) Resultado financeiro	(33.408)	3.495	-1055,9%	(53.221)	(12.005)	343,3%
(+) IR/CSLL	(4.122)	(16.434)	-74,9%	40.309	(6.471)	722,9%
Lucro Líquido	151.089	210.961	-28,4%	266.129	246.770	7,8%
Margem Líquida (% Receita Líquida)	19,9%	32,1%	(12,3 p.p.)	20,5%	22,4%	(1,9 p.p.)

A Companhia registrou Lucro Líquido de R\$ 151,1 milhões no trimestre e Margem Líquida de 19,9%. No trimestre, o impacto residual da contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF<sup>1</sup>), considerando D&A, somou R\$ 12,6 milhões. Adicionalmente, outro fator que impacta o lucro positivamente versus o 2T24 foi a adequação da alíquota para cálculo do IR Diferido<sup>2</sup>, que neste período teve efeito de R\$ 12,2 milhões. Por fim, importante destacar que o Lucro Líquido do 2T24 foi positivamente impactado pelo reconhecimento de créditos extemporâneos de PIS/COFINS no montante total de R\$ 100,5 milhões.

1. Gastos Gerais de Fabricação (GGF): No fechamento do exercício de 2024, a Companhia modificou a metodologia contábil de custeio de Gastos Gerais de Fabricação (compostos por remuneração de pessoal de fábrica e demais custos incorridos na planta fabril). Tais gastos passam a ser atribuídos aos custos de cada produto produzido (compondo o valor do estoque de produto acabado) e irão transitar na linha de custo apenas no momento em que o produto produzido seja vendido para o consumidor final (à luz do CPC 16 – Custos). 2. Mudança na contabilização do Imposto de Renda Diferido: No exercício de 2024, a Companhia revisou os cálculos do imposto de renda diferido sobre os lucros não realizados nos estoques das operações entre suas controladas, passando a utilizar a taxa nominal de IRPJ e CSLL no Brasil, equivalente a 34%, à luz do CPC 32 – Tributos sobre o Lucro. Anteriormente a Companhia utilizava a taxa média efetiva consolidada para calcular o imposto diferido.

Investimentos (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Capex Total</b>	<b>16.677</b>	<b>38.179</b>	<b>-56,3%</b>	<b>36.342</b>	<b>73.497</b>	<b>-50,6%</b>
Novas lojas	5.788	16.358	-64,6%	10.488	35.434	-70,4%
Reformas e Manutenção	2.977	3.750	-20,6%	5.675	7.269	-21,9%
Fábrica	3.942	3.612	9,1%	11.460	7.359	55,7%
Sistemas/TI	1.567	12.999	-87,9%	5.783	19.501	-70,3%
Outros <sup>1</sup>	2.402	1.460	64,5%	2.937	3.933	-25,3%
<b>CAPEX/Receita Líquida (%)</b>	<b>2,2%</b>	<b>5,8%</b>	<b>(3,6 p.p.)</b>	<b>2,8%</b>	<b>6,7%</b>	<b>(3,9 p.p.)</b>

No 2T25, os investimentos totalizaram R\$ 16,7 milhões, uma redução de 56,3% vs. 2T24, explicada pelo menor número de inaugurações de lojas, melhores negociações com fornecedores, além da reclassificação de despesas de TI que deixaram de ser ativadas e passaram a impactar a linha de Serviços Profissionais Contratados (G&A).

## 2T25 | ENDIVIDAMENTO

Dívida Líquida (R\$ mil)	2T25	1T25	4T24	2T24	Δ %
<b>Empréstimos e Financiamentos</b>	<b>476.315</b>	<b>469.466</b>	<b>398.561</b>	<b>233.638</b>	<b>103,9%</b>
Curto Prazo	159.490	141.155	113.370	126.079	26,5%
Longo Prazo	316.824	328.311	285.191	107.559	194,6%
Caixa e Equivalentes (incl. Títulos mobiliários)	186.085	177.078	282.683	341.860	(45,6%)
<b>Dívida Líquida (Caixa Líquido)</b>	<b>290.229</b>	<b>292.389</b>	<b>115.878</b>	<b>(108.222)</b>	<b>(368,2%)</b>
EBITDA Ajustado LTM (últimos 12 meses)	733.651	693.158	657.533	518.536	41,5%
<b>Dívida Líquida/EBITDA Ajustado</b>	<b>0,4x</b>	<b>0,4x</b>	<b>0,2x</b>	<b>(0,2x)</b>	<b>na</b>

A dívida líquida somava R\$ 290,2 milhões ao final do 2T25, R\$ 2,2 milhões abaixo da registrada ao final de 1T25. A redução reflete a sólida geração de caixa operacional no 2T25. Expurgando o efeito do risco sacado, a dívida líquida encerrou o trimestre em R\$ 136,7 milhões, 0,2x o EBITDA Ajustado.

A Companhia obteve redução de R\$ 96,3 milhões de risco sacado no 2T25 na comparação com Dez/24. Ao lado é apresentada a classificação desse saldo entre linhas.

Risco Sacado (por linha contábil)	2T25	1T25	4T24	Δ 2T25 vs 4T24
Fornecedores (Convênio)	12.432	11.250	214.135	- 201.703
Empréstimos	153.562	135.606	48.182	105.380
<b>Total</b>	<b>165.994</b>	<b>146.856</b>	<b>262.317</b>	<b>- 96.323</b>

## 2T25 | GERAÇÃO DE CAIXA

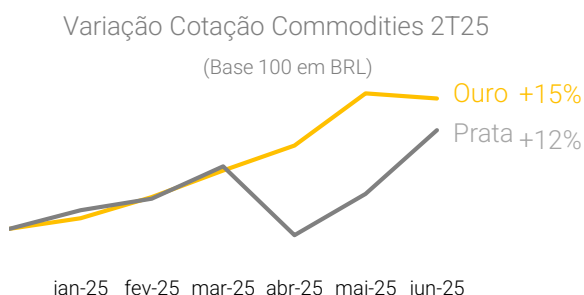
Geração de Caixa (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Lucro Líquido</b>	<b>151.089</b>	<b>210.961</b>	<b>-28,4%</b>	<b>266.128</b>	<b>246.770</b>	<b>7,8%</b>
(+/-) Ajustes do Lucro Líquido e Outros Ajustes <sup>1</sup>	15.017	(67.398)	122,3%	(26.812)	(66.364)	-59,6%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>166.106</b>	<b>143.563</b>	<b>15,7%</b>	<b>239.316</b>	<b>180.406</b>	<b>32,7%</b>
<b>Capital de Giro</b>	<b>3.033</b>	<b>(32.072)</b>	<b>109,5%</b>	<b>(243.812)</b>	<b>76.648</b>	<b>-418,1%</b>
Contas a Receber	(34.275)	(86.980)	-60,6%	169.871	96.214	76,6%
Estoques	9.474	(43.863)	121,6%	(161.986)	(103.098)	57,1%
Fornecedores	9.372	66.988	-86,0%	(201.954)	107.400	-288,0%
Impostos a Recuperar	(6.229)	17.134	-136,4%	18.874	42.290	-55,4%
Obrigações Tributárias	52.168	12.136	329,9%	(18.674)	(32.103)	-41,8%
Outros ativos e passivos	(27.477)	2.513	-1193,3%	(49.943)	(34.054)	46,7%
<b>Caixa das Atividades Operacionais Gerencial<sup>1</sup></b>	<b>169.140</b>	<b>111.491</b>	<b>51,7%</b>	<b>(4.495)</b>	<b>257.054</b>	<b>-101,7%</b>
Capex	(16.674)	(38.179)	-56,3%	(36.342)	(73.497)	-50,6%
<b>Geração (Consumo) de Caixa Livre<sup>2</sup></b>	<b>152.465</b>	<b>73.312</b>	<b>108,0%</b>	<b>(40.838)</b>	<b>183.557</b>	<b>-122,2%</b>

1. Outros ajustes: (i) IR/CSLL, (ii) Juros e (iii) Arrendamentos de direito de uso.

2. Essa é uma medição gerencial, não contábil, elaborada pela Companhia, e não é parte integrante do escopo de trabalho da auditoria independente.

No 2T25, a linha de capital de giro deixou de pressionar a geração de caixa operacional. Os principais destaques estão na linha de estoques, fruto das iniciativas de otimização (abordadas em mais detalhes na página 15) e na linha de obrigações tributárias, uma vez que estamos compensando os créditos de PIS/COFINS reconhecidos no ano de 2024. A geração do período foi auxiliada pela antecipação de recebíveis de cartão de crédito realizada em Jun/25. Excluindo tal efeito, a geração foi de R\$ 78,7 milhões no período.

O segundo trimestre apresentou uma redução de R\$ 7,4 milhões no saldo de estoque em relação ao fechamento do 1T25. Conforme esperado, destaca-se a redução da linha de matérias-primas (-8,8% QoQ) em detrimento do aumento de produtos acabados. Tal redução se deve principalmente (i) à diminuição da compra de ouro e (ii) à realocação de peças entre lojas. Válido destacar que a cotação do ouro apresenta aumento de 15% no acumulado do ano.



	jun/25	mar/25	Var. (%)
<b>Estoque Total</b>	<b>1.496.595</b>	<b>1.504.039</b>	<b>-0,5%</b>
Produtos acabados	1.098.561	1.040.649	5,6%
Matéria Prima	337.653	370.289	-8,8%
Embalagens	60.207	59.247	1,6%
Estoque em trânsito	174	33.854	-99,5%

	1T23	2T23	3T23	4T23	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25
<b>Estoques</b>	<b>802.728</b>	<b>851.365</b>	<b>876.445</b>	<b>782.706</b>	<b>841.015</b>	<b>884.935</b>	<b>1.056.187</b>	<b>1.332.578</b>	<b>1.504.039</b>	<b>1.496.595</b>
(GGF)	-	-	-	-	-	-	-	43.911	52.746	65.298
<b>Estoques (Ex-GGF)</b>	<b>802.728</b>	<b>851.365</b>	<b>876.445</b>	<b>782.706</b>	<b>841.015</b>	<b>884.935</b>	<b>1.056.187</b>	<b>1.288.667</b>	<b>1.451.293</b>	<b>1.431.297</b>
COGS LTM	- 583.297 -	600.826 -	625.041 -	670.864 -	693.423 -	728.173 -	766.094 -	767.087 -	797.888 -	803.141
COGS LTM (Ex-GGF)	- 583.297 -	600.826 -	625.041 -	670.864 -	693.423 -	728.173 -	766.094 -	810.998 -	850.634 -	868.439
<b>Dias de Estoque (Ex-GGF)</b>	<b>495</b>	<b>510</b>	<b>505</b>	<b>420</b>	<b>437</b>	<b>438</b>	<b>496</b>	<b>572</b>	<b>614</b>	<b>593</b>

A tabela acima apresenta a análise dos dias de estoque, já expurgado o efeito GGF, tanto no saldo de estoque quanto no custo dos últimos 12 meses (LTM). Na comparação entre o 2T25 e o 1T25, observa-se uma redução de 21 dias. Historicamente, entre o primeiro e o segundo trimestre, os dias de estoque tendem a permanecer estáveis ou apresentar leve aumento. A queda registrada neste ano, portanto, reforça a efetividade das ações adotadas pela Companhia.

## INICIATIVAS PARA OTIMIZAÇÃO DO ESTOQUE

A Companhia vem colocando em prática iniciativas para otimização dos saldos de estoque, especialmente dos saldos de Joias (que representam mais de 70% dos Produtos Acabados, em reais). Nesse contexto, a Companhia estabeleceu processos e objetivos diretamente vinculados a metas do time corporativo e fabril. Dentre as principais iniciativas do projeto, se destacam:

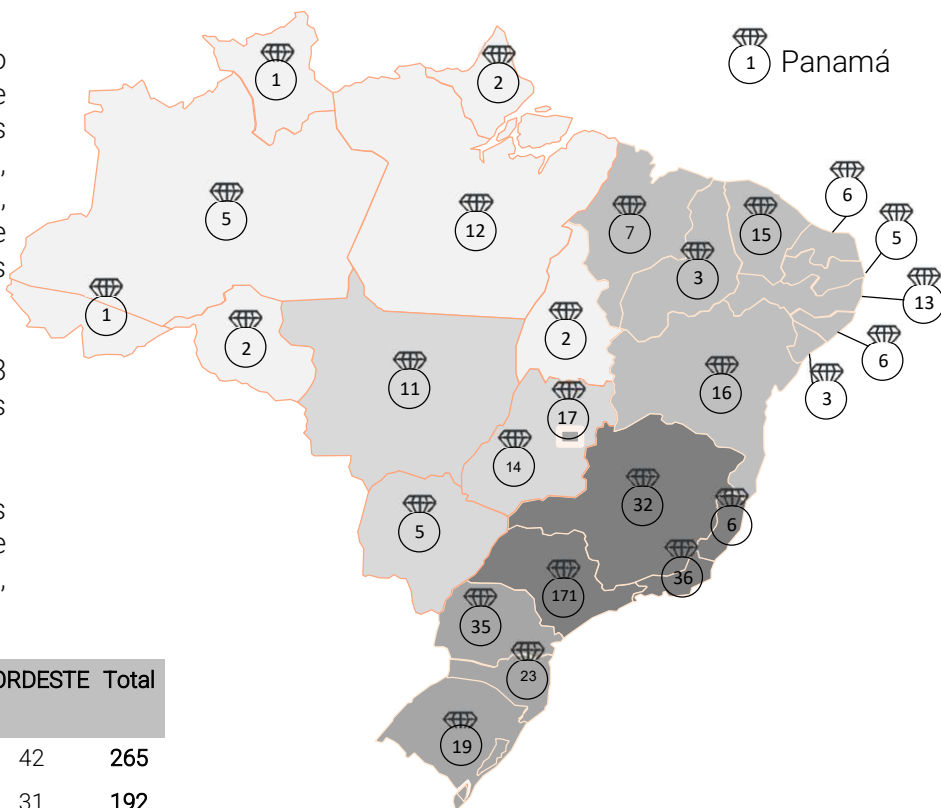
- **Redução do volume de compras de matéria-prima:** A Companhia reduziu o volume de compras de ouro em comparação com o mesmo período do ano passado.
- **Redistribuição de produtos entre lojas:** Após análise e mapeamento das vendas em nível de SKU, a Companhia iniciou a realocação de produtos entre lojas. Produtos com giro lento ou com cobertura acima do necessário são transferidos para lojas com histórico de maior giro do SKU em questão.
- **Derretimento de produtos de giro lento ou com cobertura maior que a necessária:** Produtos acabados identificados como de baixo giro ou com cobertura maior do que o necessário são passíveis de derretimento, possibilitando o reaproveitamento do metal na fabricação de produtos de giro mais rápido.

A Vivara seguirá executando as iniciativas voltadas à otimização dos saldos de estoque, com foco na redução consistente dos dias de estoque até o final do exercício. Naturalmente, no terceiro trimestre, a Companhia se prepara para capturar o potencial de vendas do quarto trimestre, período de Black Friday e Natal. Esse movimento faz parte de um planejamento estruturado que visa sustentar a performance comercial sem comprometer a trajetória de maior eficiência na gestão de estoques ao longo do ano.

A Companhia encerrou o segundo trimestre de 2025 com 469 pontos de venda em operação, sendo 266 lojas Vivara (265 no Brasil e 1 no Panamá), 192 lojas Life e 11 quiosques, terminando o período com área de vendas total de 39.382 metros quadrados.

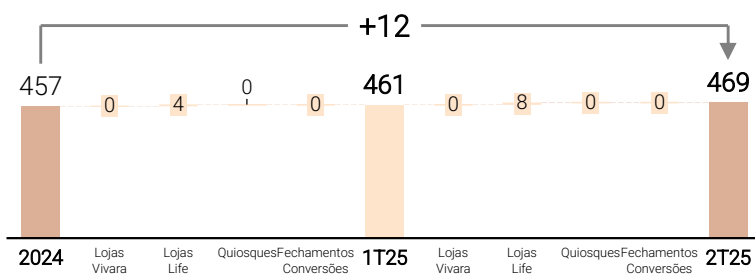
Durante o 2T25, foram inauguradas 8 lojas Life, adicionando 727 metros quadrados à área de vendas total.

A Companhia possui lojas em todas as regiões do país. A região Sudeste concentra a maior parte desses pontos, com 52,2% do total de lojas.

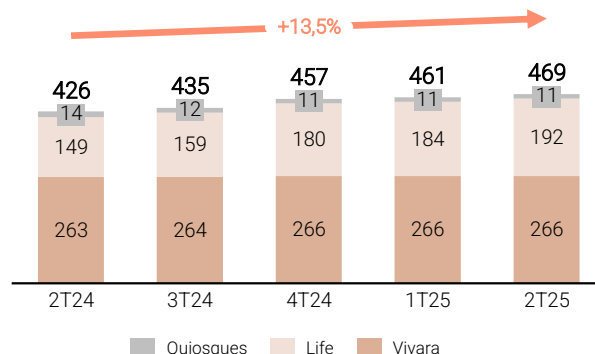


	NORTE OESTE	CENTRO-SUL	SUDESTE	NORDESTE	Total
Loja Vivara	13	27	46	137	265
Loja Life	11	20	30	100	192
Quiosque	1	0	1	8	11
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>47</b>	<b>77</b>	<b>74</b>	<b>468</b>

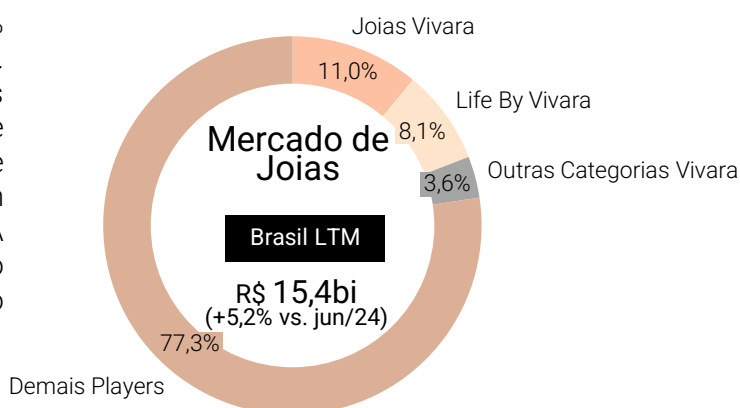
EVOLUÇÃO 1S25



EVOLUÇÃO 12 MESES



**Market Share:** A Companhia encerrou o 2T25 com 22,7% de participação no mercado brasileiro de joias (+5,2 p.p. vs. 2T24), sendo 11,0% referente à categoria de joias Vivara, 8,1% à Life e 3,6% às demais categorias. Esse resultado é reflexo da assertividade nos lançamentos de produtos, com gestão eficiente de mix e preços, em conjunto com uma expansão sólida e gradual. A Companhia segue confiante na manutenção e expansão da sua posição de liderança no mercado, fortalecendo cada vez mais seus projetos de crescimento.



Fonte: Companhia. Considera a receita total da Vivara, não excluindo as categorias de relógio e acessórios. LTM Junho, 2025.

## Mensagem da Presidente do Conselho

Prezados acionistas,

No último dia 18 de julho, assumi com honra a presidência do Conselho de Administração da Companhia. Trata-se de uma transição natural dentro de uma trajetória construída com dedicação, continuidade e visão de longo prazo.

Vivemos um momento importante na evolução da nossa governança. Contamos hoje com um Conselho de Administração experiente, complementar e altamente engajado, voltado para sustentar o crescimento da Companhia com responsabilidade, solidez e foco na criação de valor.

Seguimos com uma gestão profissional, resiliente e comprometida com a execução da nossa estratégia. A governança fortalecida, aliada à consistência da nossa cultura e à excelência dos nossos times, nos posiciona com confiança para os próximos ciclos de desenvolvimento.

Acreditamos no poder da construção coletiva, na força das nossas marcas e na relevância da nossa missão. Estamos preparados para avançar com consistência, sempre respeitando a essência que nos trouxe até aqui.

Marina Kaufman  
**Presidente do  
 Conselho de Administração**



## NOSSOS CONSELHEIROS

CONSELHO DE  
ADMINISTRAÇÃO

Marina Kaufman  
 Chairman



Paulo Kruglensky  
 Vice Chairman



Luiz Quinta  
 Membro Independente



Silvio Genesini  
 Membro Independente



Carolina Lacerda  
 Membro Independente

## CONSELHO FISCAL



André Coji  
 Coordenador



Mauro Moreira  
 Membro



Guillermo Braunbeck  
 Membro

- **Vendas:** O bom resultado de vendas do 1S25 evidenciou os acertos na gestão de preços e na escolha dos novos lançamentos. A Companhia iniciou o segundo semestre ainda mais confiantes com o portfólio de produtos e com a operação das lojas, do site e do *app*.
- **Margem Bruta:** No 2S25, a Companhia dará continuidade à estratégia voltada à gestão de *markups*, ao mesmo tempo em que seguirá trabalhando no avanço de subcategorias com opções de preços atrativos ao consumidor (linhas Duo, Diamante de Laboratório e Prata Vivara). Adicionalmente, a maior representatividade dos produtos nacionais da linha Life, em comparação ao mix de importados, constitui uma oportunidade para a trajetória da margem bruta nos próximos trimestres.
- **Controle de Custos:** Continuação diligente com o controle de despesas e quadro de funcionários, de modo a manter o rigor histórico sem elevar o nível de custos, seja de OPEX, ou de CAPEX.
- **Geração de caixa:** A Companhia vem adotando uma série de iniciativas visando elevar a geração de caixa operacional, como renegociação de prazos com fornecedores, redução na compra de matéria-prima alinhada ao plano de otimização do estoque e ganho de eficiência na gestão tributária. Com isso, projeta-se uma conversão mais elevada de EBITDA em caixa operacional nos próximos períodos.
- **Expansão:** A Companhia tem a totalidade dos pontos firmados ou em negociação para assegurar o cumprimento do *guidance* de aberturas de 40 a 50 lojas no ano. Ao revisitar as inaugurações realizadas desde 2021, foram identificados importantes aprendizados e confirmou-se um potencial ainda maior para novas aberturas do que previamente projetado no canal Life. As lojas Life continuarão a ser o vetor mais relevante de crescimento orgânico para os próximos anos.
- **CD ES:** A Companhia iniciou a operação logística no estado, conforme o cronograma estabelecido. Com isso, a Companhia espera atingir o pleno potencial de operação ao longo do segundo semestre de 2025, obtendo a totalidade dos benefícios logísticos e tributários oriundos da implantação do CD no Espírito Santo.

### Mensagem do CEO

Prezados acionistas,

Com muita satisfação, entregamos os resultados do segundo trimestre do ano, marcados por avanços significativos do nosso planejamento anual de 2025.

**Entregamos** mais uma sazonalidade de sucesso, com forte crescimento de vendas no Dia das Mães e no Dia dos Namorados. Um agradecimento especial a todo nosso time: lojas, logística, fábrica e escritório, que se desdobraram para mais uma brilhante entrega. Aqui registro o meu muito obrigado.

**Inovamos** o nosso portfólio de produtos, aumentando a representatividade de coleções Duo, Lab Diamonds e Prata Vivara. Lançamos um novo aplicativo de vendas e reduzimos a ruptura dos nossos canais digitais.

**Entregamos** uma importante evolução de margem bruta. Fizemos negociações diligentes com fornecedores e uma sólida gestão de *markups*, precificação e alocação do sortimento nas lojas, começando a extrair os benefícios do investimento no time de fábrica que fizemos desde junho do ano passado. Fatores que devem elevar ainda mais a nossa eficiência de agora em diante.

**Avançamos** com nosso plano de otimização de estoque de ouro, iniciando nossa estratégia de realocação de peças entre lojas e estabelecendo nosso processo de derretimento de produtos acabados de giro lento.

**Entregamos** um trimestre com sólida geração de caixa: crescimento de vendas, negociação diligente com fornecedores e otimização da gestão de estoques foram fatores importantes. Seguiremos nesse caminho, buscando aumentar a conversão de EBITDA em Caixa.

**Iniciamos** a operação do nosso centro de distribuição no Espírito Santo, conforme planejado. Esse novo CD irá otimizar nossa malha logística e trazer benefícios tributários – deixo aqui meu agradecimento a todos os colaboradores que estiveram envolvidos no projeto.

Os indicadores do trimestre mostraram mais uma vez solidez e corroboraram a resiliência do nosso negócio. Entramos no 3T25 com o mesmo foco de sempre: fascinar nossos clientes, enquanto seguimos superando metas desafiadoras de crescimento e eficiência.

Um grande abraço,

Icaro Borrello  
CEO



Life  
VIVARA



DRE (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Receita Bruta de Vendas de Mercadorias</b>	<b>967.804</b>	<b>840.827</b>	<b>15,1%</b>	<b>1.796.399</b>	<b>1.561.585</b>	<b>15,0%</b>
<b>Receita Bruta de Serviços</b>	<b>2.076</b>	<b>2.619</b>	<b>-20,7%</b>	<b>4.483</b>	<b>4.972</b>	<b>-9,8%</b>
Trocas e devoluções	(172)	(6.850)	-97,5%	(170.682)	(155.102)	10,0%
<b>Receita Bruta (Líqu. de devoluções)</b>	<b>969.707</b>	<b>836.596</b>	<b>15,9%</b>	<b>1.630.200</b>	<b>1.411.454</b>	<b>15,5%</b>
Deduções da Receita Bruta	(208.687)	(180.273)	15,8%	(332.098)	(310.542)	6,9%
<b>Receita Líquida</b>	<b>761.021</b>	<b>656.323</b>	<b>16,0%</b>	<b>1.298.102</b>	<b>1.100.913</b>	<b>17,9%</b>
(-) Custos dos Produtos Vendidos e serviços prestados	(210.272)	(201.375)	4,4%	(382.389)	(339.844)	12,5%
(-) Depreciações e Amortizações	(542)	(3.186)	-83,0%	(827)	(6.318)	-86,9%
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>550.207</b>	<b>451.762</b>	<b>21,8%</b>	<b>914.887</b>	<b>754.751</b>	<b>21,2%</b>
<b>(-) Despesas Operacionais</b>	<b>(361.589)</b>	<b>(227.862)</b>	<b>58,7%</b>	<b>(635.846)</b>	<b>(489.505)</b>	<b>29,9%</b>
<b>Vendas</b>	<b>(256.991)</b>	<b>(224.416)</b>	<b>14,5%</b>	<b>(440.735)</b>	<b>(399.423)</b>	<b>10,3%</b>
Pessoal	(131.327)	(125.089)	5,0%	(234.417)	(217.563)	7,7%
Aluguéis e condomínios	(27.678)	(25.544)	8,4%	(48.516)	(43.328)	12,0%
Descontos sobre arrendamentos	-	-	n.a	-	-	n.a
Frete	(11.924)	(8.457)	41,0%	(19.098)	(16.014)	19,3%
Comissão sobre Cartões	(17.527)	(16.396)	6,9%	(29.256)	(27.588)	6,0%
Serviços de Terceiros	(11.791)	(6.868)	71,7%	(20.048)	(14.522)	38,0%
Despesas com Marketing	(31.527)	(26.565)	18,7%	(51.371)	(49.933)	2,9%
Outras despesas com vendas	(25.216)	(15.497)	62,7%	(38.028)	(30.474)	24,8%
<b>Gerais e Administrativas</b>	<b>(60.128)</b>	<b>(46.922)</b>	<b>28,1%</b>	<b>(110.543)</b>	<b>(93.715)</b>	<b>18,0%</b>
Pessoal	(24.927)	(24.639)	1,2%	(47.127)	(47.616)	-1,0%
Aluguéis e condomínios	(447)	(94)	378,2%	(702)	(538)	30,5%
Serviços de Terceiros	(25.239)	(12.672)	99,2%	(43.989)	(26.124)	68,4%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(9.514)	(9.517)	0,0%	(18.725)	(19.437)	-3,7%
Depreciações e Amortizações	(37.933)	(37.735)	0,5%	(76.048)	(73.387)	3,6%
Outros Despesas (Receitas) Operacionais	(6.537)	81.211	-108,0%	(8.521)	77.019	-111,1%
<b>(=) Lucro (Prejuízo) Antes das Financeiras</b>	<b>188.619</b>	<b>223.900</b>	<b>-15,8%</b>	<b>279.041</b>	<b>265.246</b>	<b>5,2%</b>
<b>(=) Resultado Financeiro</b>	<b>(33.408)</b>	<b>3.495</b>	<b>-1055,9%</b>	<b>(53.221)</b>	<b>(12.005)</b>	<b>343,3%</b>
Receitas Financeiras	12.255	27.912	-56,1%	26.106	35.889	-27,3%
Despesas Financeiras	(45.663)	(24.417)	87,0%	(79.327)	(47.894)	65,6%
<b>(=) Lucro Operacional</b>	<b>155.211</b>	<b>227.395</b>	<b>-31,7%</b>	<b>225.820</b>	<b>253.241</b>	<b>-10,8%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(4.122)	(16.434)	-74,9%	40.309	(6.471)	-722,9%
<b>(=) Lucro Líquido</b>	<b>151.089</b>	<b>210.961</b>	<b>-28,4%</b>	<b>266.128</b>	<b>246.770</b>	<b>7,8%</b>

	1S25	2024	Δ%
<b>CIRCULANTE</b>			
Caixa e equivalentes de caixa	186.085	278.153	-33,1%
Títulos e valores mobiliários	-	4.530	-100,0%
Contas a receber	785.278	955.208	-17,8%
Estoques	1.496.595	1.332.578	12,3%
Impostos a recuperar	171.503	189.904	-9,7%
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	65.009	21.515	202,2%
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>2.704.470</b>	<b>2.781.888</b>	<b>-2,8%</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Depósitos judiciais	25.518	24.779	3,0%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	546.456	429.267	27,3%
Instrumentos derivativos ativo	-	1.276	-100,0%
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	1.690	2.879	-41,3%
Impostos a recuperar	77.190	113.142	-31,8%
Imobilizado	865.697	853.172	1,5%
Intangível	65.179	67.326	-3,2%
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>1.581.730</b>	<b>1.491.842</b>	<b>6,0%</b>
<b>ATIVO TOTAL</b>	<b>4.286.200</b>	<b>4.273.730</b>	<b>0,3%</b>
<b>CIRCULANTE</b>			
Fornecedores	160.954	158.736	1,4%
Fornecedores Convenio	12.432	214.135	-94,2%
Empréstimos e financiamentos	159.490	113.370	40,7%
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	119.622	125.293	-4,5%
Obrigações tributárias	79.418	106.981	-25,8%
Arrendamentos a pagar	13.245	14.933	-11,3%
Arrendamentos direito de uso a pagar	85.182	88.069	-3,3%
Juros sobre capital próprio a pagar	-	2	-100,0%
Dividendos a pagar	8	155.186	-100,0%
Outras obrigações	24.657	18.982	29,9%
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>655.008</b>	<b>995.687</b>	<b>-34,2%</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Instrumentos derivativos passivo LP	24.934	-	na
Empréstimos e financiamentos	316.824	285.191	11,1%
Provisão para riscos cíveis, trabalhistas e tributários	26.879	18.317	46,7%
Arrendamentos direito de uso a pagar	495.068	472.131	4,9%
Outras obrigações	4.977	5.462	-8,9%
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>868.683</b>	<b>781.101</b>	<b>11,2%</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>			
Capital social	1.705.381	1.705.381	0,0%
Reservas de Capital	(53.041)	(53.041)	0,0%
Ações em tesouraria	(25.361)	(26.850)	-5,5%
Opções Outorgadas	2.854	4.346	-34,3%
Reservas de lucros	866.642	866.640	0,0%
Lucros acumulados	266.128	-	na
Outros Resultados Abrangentes	(94)	466	-120,1%
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>2.762.509</b>	<b>2.496.942</b>	<b>10,6%</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>4.286.200</b>	<b>4.273.730</b>	<b>0,3%</b>

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Lucro Líquido</b>	<b>151.089</b>	<b>210.961</b>	<b>-28,4%</b>	<b>266.128</b>	<b>246.770</b>	<b>7,8%</b>
Ajustes do Lucro Líquido	85.999	(23.596)	464,5%	111.689	30.840	262,2%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>237.088</b>	<b>187.365</b>	<b>26,5%</b>	<b>377.817</b>	<b>277.610</b>	<b>36,1%</b>
Variação nos ativos e passivos operacionais:			-			
Contas a receber	(34.275)	(86.980)	60,6%	169.871	96.214	76,6%
Estoques	9.475	(43.863)	121,6%	(161.986)	(103.098)	-57,1%
Fornecedores	9.372	66.988	-86,0%	(201.954)	107.400	-288,0%
Impostos a Recuperar	(6.229)	17.134	-136,4%	18.874	42.290	-55,4%
Obrigações Tributárias	52.168	12.136	329,9%	(18.674)	(32.103)	41,8%
Outros ativos e passivos	(27.477)	2.513	-1193,3%	(49.943)	(34.054)	-46,7%
<b>Caixa das atividades operacionais</b>	<b>240.122</b>	<b>155.294</b>	<b>54,6%</b>	<b>134.005</b>	<b>354.257</b>	<b>-62,2%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(23.762)	(15.446)	-53,8%	(45.675)	(21.910)	-108,5%
Juros pagos de empréstimos e financiamentos	(15.892)	-	-	(22.168)	(10.444)	-112,3%
Juros pagos de arrendamentos de direito de uso	(7.798)	(14.169)	45,0%	(17.458)	(28.276)	38,3%
<b>Caixa líquido das atividades operacionais</b>	<b>192.671</b>	<b>125.678</b>	<b>53,3%</b>	<b>48.704</b>	<b>293.628</b>	<b>-83,4%</b>
Ações em Tesouraria	-	(6.973)	n.a.	-	(6.973)	100,0%
Imobilizado	(14.921)	(25.125)	40,6%	(29.567)	(54.256)	45,5%
Intangível	(1.754)	(13.054)	86,6%	(6.776)	(19.241)	64,8%
Outros	27.827	29.454	-5,5%	5.496	19.058	-71,2%
<b>Caixa das atividades de Investimentos</b>	<b>11.153</b>	<b>(15.699)</b>	<b>171,0%</b>	<b>(30.847)</b>	<b>(61.411)</b>	<b>49,8%</b>
Dividendos e JCP	(155.177)	(87.693)	-77,0%	(155.178)	(87.693)	-77,0%
Empréstimos e financiamentos	11.029	(4.183)	n.a.	98.453	(50.070)	296,6%
Arrendamento do Direito de Uso	(23.530)	(14.187)	-65,9%	(53.200)	(36.574)	-45,5%
Outros	-	-	-	-	(5.256)	100,0%
<b>Caixa das atividades de financiamento</b>	<b>(167.678)</b>	<b>(106.063)</b>	<b>-58,1%</b>	<b>(109.925)</b>	<b>(179.592)</b>	<b>38,8%</b>
<b>Aumento (redução) de caixa e equivalente de caixa</b>	<b>36.145</b>	<b>3.916</b>	<b>822,9%</b>	<b>(92.068)</b>	<b>52.624</b>	<b>-275,0%</b>
Saldo Inicial de caixa e equivalente de caixa	149.941	270.203		278.153	221.495	
Saldo final de caixa e equivalente de caixa	186.085	274.119		186.085	274.119	

- **EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada** - O EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) ou LAJIDA (Lucros Antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações) é uma medição não contábil divulgada pela Companhia em consonância com a Instrução CVM nº 527/12. A partir do cálculo acima, é realizado o ajuste para eliminação de efeitos não recorrentes no resultado e, para melhor comparabilidade, exclui-se também o efeito da adoção do CPC06/IFRS16, que entrou em vigor em 1 de janeiro de 2019, gerando o EBITDA Ajustado. Efeitos não recorrentes são caracterizados por efeitos pontuais que acontecem no resultado da Companhia. Por estes montantes não fazerem parte recorrente do resultado, a Companhia opta em realizar o ajuste para que no “EBITDA Ajustado” apareçam apenas números recorrentes. A Companhia utiliza o EBITDA Ajustado como medida de performance para efeito gerencial e para comparação com empresas similares.
- **Dívida Líquida** - A Dívida Líquida aqui apresentada é resultante do somatório dos empréstimos de curto e longo prazos presentes no Passivo Circulante e no Passivo Não Circulante da Companhia subtraídos da soma de Caixa e Equivalentes de Caixa com Títulos e Valores Mobiliários presentes no Ativo Circulante e no Ativo Não Circulante da Companhia.
- A Companhia entende que o Índice de **Dívida Líquida/EBITDA Ajustado** auxilia na avaliação da alavancagem e liquidez. O **EBITDA Ajustado LTM** (*Last Twelve Months EBITDA*) é a somatória dos últimos 12 meses e também representa uma alternativa da geração operacional de caixa.
- O **EBITDA Ajustado**, a **Dívida Líquida**, o indicador **Dívida Líquida/EBITDA Ajustado LTM**, **Geração de Caixa Operacional**, **Lucro Bruto (Comparável)** e **Lucro Líquido (Comparável)** apresentadas neste documento não são medidas de lucro segundo as práticas contábeis adotadas no Brasil e não representam os fluxos de caixa dos períodos apresentados e, portanto, não são uma medida alternativa aos resultados ou fluxos de caixa.
- **Geração de Caixa Operacional** aqui apresentada é uma medição gerencial, resultante do fluxo de caixa de atividades operacionais apresentado na Demonstração de Fluxo de Caixa (DFC), ajustada pelo “Arrendamento do direito de uso”, que a partir de adoção do CPC06/IFRS16 passou a ser contabilizado na DFC, como atividade de financiamento.

## AVISO LEGAL

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Vivara S.A. são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças sem aviso prévio.

Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhares de reais, assim como os arredondamentos.

O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis, tais como dados operacionais, números financeiros pro forma e projeções baseadas na expectativa da Administração da Companhia. Os dados não contábeis aqui apresentados não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.

## RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Icaro Borrello – Diretor Presidente

Elias Leal – Diretor de Finanças e Relações com Investidores

Caio Barbuto – Gerente de RI

Rafael Monzani – Analista de RI

E-mail: [ri@vivara.com.br](mailto:ri@vivara.com.br)

VIVARA

ri@vivara.com.br  
ri.vivara.com.br

Q&A SESSION:

Friday, August 8 |  
10 am (BRT) 9 am (US ET)

[click here](#)



VIVARA

---

EARNINGS

---

2025 •

RELEASE

**VIVARA Participações S.A.** (B3: VIVA3), Latin America's largest jewelry chain, announces its results for the second quarter of 2025.

In the second quarter of 2025, Vivara delivered strong results aligned with its annual plan, with highlights including solid revenue growth (driven by accelerated Life SSS), an inflection in gross margin trends and cash generation, progress in inventory optimization initiatives, and the start of operations at the new distribution center located in Espírito Santo.

Gross revenue (net of returns) totaled R\$969.7 million, up 15.9% from the same quarter in 2024. The strong performance was driven by new store openings, an 11% increase in same-store sales (SSS), and accelerated growth in online sales. Improved inventory management, repricing, and product launches under the Life brand were key drivers behind the SSS growth, with Life SSS accelerating to 9.1%.

Online sales benefited from increased product availability, driven by system upgrades, the launch of the new shopping app, and investments in media and marketing campaigns. These initiatives boosted e-commerce performance, which grew 15.1% year-over-year, well above the rates recorded in previous quarters.

Gross margin reached 72.3% in 2Q25, expanding 350 bps compared to 2Q24. Excluding the reclassification of General Manufacturing Expenses (GGF), the margin expanded by 180 bps. This performance was the result of strong pricing management across all categories, particularly adjustments in the Life Moments subcategory (reversing prior pressure seen in 1Q25), better negotiations with watch suppliers, improved sales mix, and increased relevance of products manufactured in Manaus.

Adjusted EBITDA margin reached 26.9%. Excluding the GGF effect, EBITDA margin was 25.5%, an increase of 50 bps versus 2Q24, supported by gross margin expansion and disciplined SG&A management, with operating leverage from selling expenses.

During the quarter, the Company delivered solid operating cash flow (after interest and taxes) of R\$169.1 million and free cash flow (post-CAPEX) of R\$152.5 million, reflecting strong sales growth and consistent cost and SG&A control.

## 2Q25 HIGHLIGHTS

- Gross Revenue (Net of Returns) of R\$969.7 million +15.9% vs. 2Q24
- Net Revenue of R\$761.0 million | +16.0% vs. 2Q24
- Same-Store Sales (SSS) increased 11.0%
- Gross Margin of 72.3% | Expansion of 350 bps
- Adjusted EBITDA Margin of 26.9% | Expansion of 190 bps vs. 2Q24
- Operating Cash Flow of R\$169.1 million, supported by the early receipt of credit card receivables in June/25. Excluding the impact of the early receipt, operating cash generation totaled R\$78.7 million in the period
- Start of operations of the New Distribution Center located in Espírito Santo at the end of June 2025
- New App Vivara successfully launched



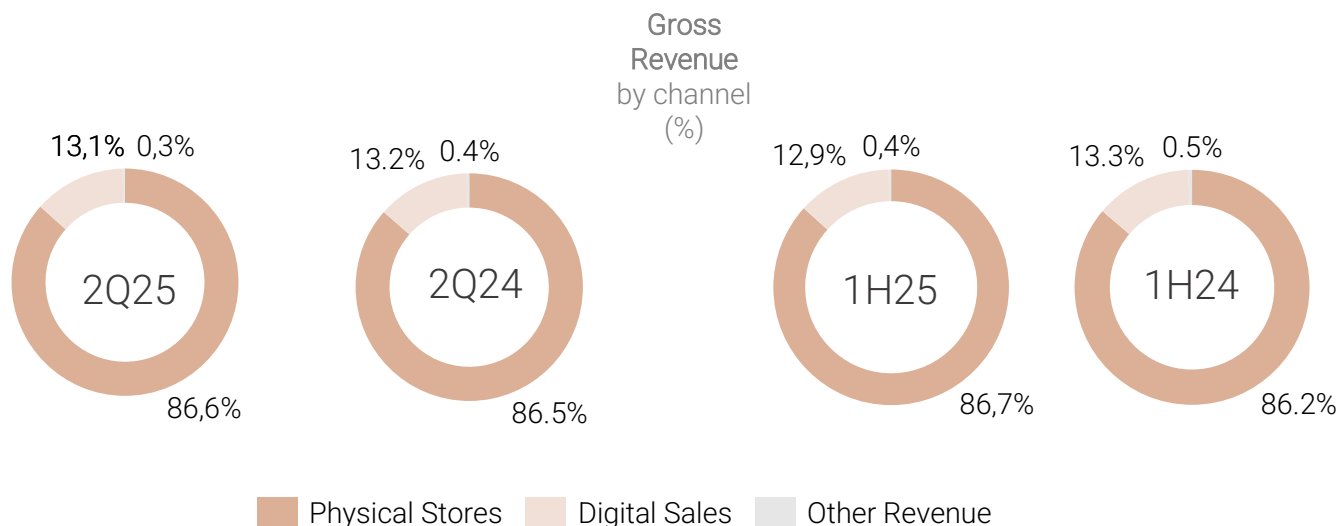
Gross revenue, net of returns, reached R\$969.7 million in 2Q25, up 15.9% from 2Q24, explained by (i) the 11.0% growth in SSS and (ii) the 11.4% expansion in sales area in the last 12 months, with the addition of 43 new stores in the period.

There was a strong increase in sales during the Mother's Day and Valentine's Day seasons, with the highest single-day sales revenue ever recorded—over R\$50 million—on the eve of Mother's Day. The strong sales performance during the period reflects the success of recent product launches, especially the Life and Vivara collections, as well as the effective product allocation in stores.

In the quarter, the physical stores channel grew 16.1% compared to 2Q24, driven by (i) better inventory allocation in Vivara stores, (ii) expansion strategy, especially in Life stores, and (iii) diligent pricing dynamics in our portfolio. The channel accounted for 86.6% of sales in the period (in line with 86.5% in 2Q24).

The digital channel experienced an accelerated growth rate compared to the immediately preceding periods, increasing by 15.1% in 2Q25 compared to 2Q24, up from 8.6% in 1Q25 (vs. 1Q24) and up from 3.5% in 4Q24 vs. 4Q23. This performance was made possible by system integration improvements on the website, which contributed to reduced stockouts in the digital channel, and by investments in our brands that helped boost online sales. The second quarter marked the first full period with our new Life Moments ambassador, Larissa Manoela, joining our team alongside Marina Ruy Barbosa (Life) and Gisele Bündchen (Vivara). Additionally, in 2Q25, we launched the Company's new app, which delivered strong results in digital sales, aligned with our strategy to increase online conversion. The digital channel accounted for 13.1% of total sales in the period (in line with the 13.2% recorded in 2Q24).

Revenue per channel (R\$, 000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
Gross Revenue (net of returns)	969,709	836,595	15.9%	1,630,201	1,411,454	15.5%
Physical Stores	839,688	723,546	16.1%	1,413,492	1,216,620	16.2%
Vivara Stores	625,788	555,060	12.7%	1,061,153	940,273	12.9%
Life Stores	208,961	161,779	29.2%	344,110	264,883	29.9%
Kiosks	4,939	6,707	-26.4%	8,229	11,464	-28.2%
Digital Sales	126,641	110,069	15.1%	210,881	187,640	12.4%
Others	3,380	2,980	13.4%	5,829	7,193	-19.0%
Deductions	(208,688)	(180,273)	15.8%	(332,099)	(310,542)	6.9%
Net Revenue	761,021	656,322	16.0%	1,298,102	1,100,913	17.9%
SSS (physical stores)	11.0%	12.9%	na	10.6%	11.8%	na



## Physical Stores

In 2Q25, the Company registered sales revenue of R\$839.7 million at physical stores, an increase of 16.1% year on year. The number of Vivara and Life stores increased 12.7% and 29.2%, respectively, compared to 2Q24. In terms of SSS, the increase in physical stores was 11.0% YoY.

Breakdown by Business (R\$, 000)		2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
Vivara	Number of stores	266	263	3	266	263	3
	Store rollouts	0	2	-2	0	6	-6
	Sales area (m <sup>2</sup> )	24,767	24,385	1.6%	24,767	24,385	1.6%
	Gross revenue (net of return)	625,788	555,060	12.7%	1,061,153	940,273	12.9%
	Sales per m <sup>2</sup>	25,267	22,762	11.0%	42,846	38,559	11.1%
Life	Number of stores	192	149	43	192	149	43
	Store rollouts	8	18	-10	12	32	-20
	Sales area (m <sup>2</sup> )	14,548	10,873	33.8%	14,548	10,873	33.8%
	Gross revenue (net of return)	208,961	161,779	29.2%	344,110	264,883	29.9%
	Sales per m <sup>2</sup>	14,364	14,879	-3.5%	23,654	24,362	-2.9%
Kiosk	Number of kiosks	11	14	-3	11	14	-3
	Store rollouts	0	0	0	0	-2	2
	Sales area (m <sup>2</sup> )	68	86	-20.9%	68	86	-20.9%
	Gross revenue (net of return)	4,939	6,707	-26.4%	8,229	11,464	-28.2%
	Sales per m <sup>2</sup>	72,639	77,989	-6.9%	121,018	133,297	-9.2%
Total	Points of sales	469	426	43	469	426	43
	Store rollouts	8	20	-12	12	36	-24
	Sales area (m <sup>2</sup> )	39,382	35,344	11.4%	39,382	35,344	11.4%
	Gross revenue (net of return)	839,688	723,546	16.1%	1,413,493	1,216,620	16.2%
	Sales per m <sup>2</sup>	21,322	20,472	4.2%	35,892	34,423	4.3%

Below, we provide a deeper analysis of Life store productivity to illustrate the impact of different store cohorts on the overall channel performance. When comparing 2Q25 to 2Q24, there was a 3.5% decline in Life's sales per square meter (from R\$14,879 to R\$14,364).

Despite the consolidated drop in productivity, all individual store cohorts posted year-over-year productivity improvements. The decline at the aggregate level is explained solely by the mix effect, as newer stores – often located in malls and still in early-stage ramp-up – have gained share within the total base, thus negatively impacting overall average productivity.

In the table below, stores are grouped into three macro-cohorts based on their opening years:(i) 2019 & 2021(ii) 2022 & 2023(iii) 2024 & 2025All cohorts posted sales per square meter growth versus the same period last year. The oldest cohort (2019 & 2021) remains the most productive, with sales per square meter up to 60% higher than the second-best performing cohort (2024 & 2025).

As part of the natural expansion process, earlier cohorts have lost relative weight within the store base, reducing their positive impact on the consolidated metric. The 2019 & 2021 cohort represented 22% of Life stores in 2Q24 and decreased to 17% in 2Q25 (-50 bps. YoY), while the 2024 & 2025 cohort grew from 21% to 39% (+180 bps YoY).

		2Q25	2Q24	Δ% 25vs24
# Life Stores		192	149	28.9%
<b>Sales/m2 Life Stores   Growth YoY</b>				
		Sales/m2 Δ% 2025vs 2024		
Life	Cohorts 2025 & 2024	26.4%		
	Cohorts 2023 & 2022	9.1%		
	Cohorts 2021 & 2019	9.6%		
	Growth. (%) Sales/m <sup>2</sup>	-3.5%		
<b>Representativity Cohorts (# of stores)</b>				
		2Q25	2Q24	Δ% 25vs24
Life	Safras 2025 & 2024	39%	21%	176 bps
	Safras 2023 & 2022	44%	56%	-126 bps
	Safras 2021 & 2019	17%	22%	-50 bps
	<b>Total Life Stores</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.0%</b>

## VIVARA Stores



With 265 points of sale in Brazil (and 1 store in Panama), Vivara stores registered revenue of R\$625.8 million in 2Q25, up 12.7% from 2Q24, with SSS of 11.9% (vs. 11.3% in 1Q24). The channel continues to deliver performance significantly above inflation, driven by (i) better in-store inventory allocation, (ii) improved accuracy in product assortment, resulting from a review of clustering and product mix, (iii) reduced stockouts and (iv) ongoing innovation, with an expanded range of Duo collections (silver-gold) and pieces featuring lab-grown diamonds.

Among Vivara stores, it is worth highlighting the Panama store, opened in Oct/2024, which has been delivering results in line with expectations, showing consistent month-over-month progress.

The level of cannibalization caused by the addition of new exclusive Life brand stores remains at healthy levels. Revenue from Vivara stores located in malls that have both store formats grew by 12.0% compared to 2Q24. When excluding sales from the Life category in these Vivara stores, revenue growth is even higher, reaching 15.0%.

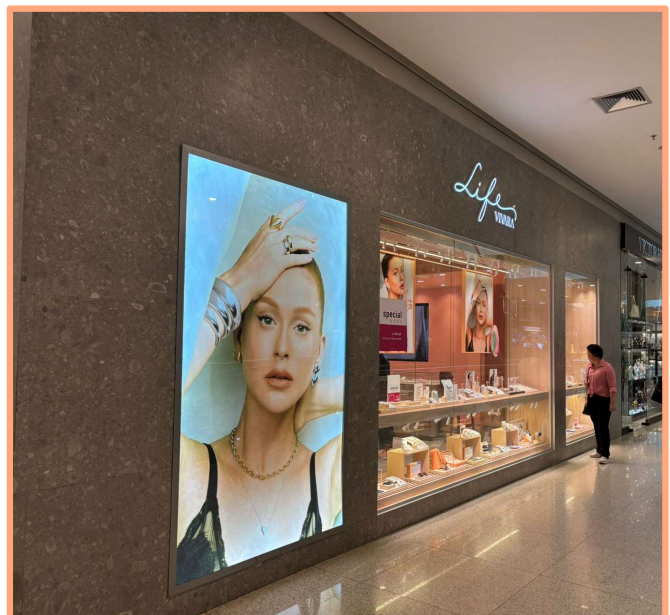
## LIFE Stores

Revenue from the 192 Life stores came to R\$208.9 million in 2Q25, up 29.2% from the same period of the previous year. The revenue expansion is explained by (i) the opening of 43 new stand-alone Life brand stores in the last 12 months, (ii) the maturation of the store network during the period, and (iii) effective pricing in the second quarter of 2025.

In the quarter, Life stores accounted for 60.6% of sales in the Life category, up 570 bps year on year.

At the end of the quarter, the 84 Life stores opened more than 2 years ago recorded an average revenue of R\$5.9 million (LTM).

Same-store sales (SSS) growth in 2Q25 was 9.1%, marking an acceleration compared to the previous quarter (SSS of 6.3% in 1Q25). This evolution was driven by accelerated sales of new Life collections and effective pricing in the *Moments* subcategory.



## DIGITAL Sales

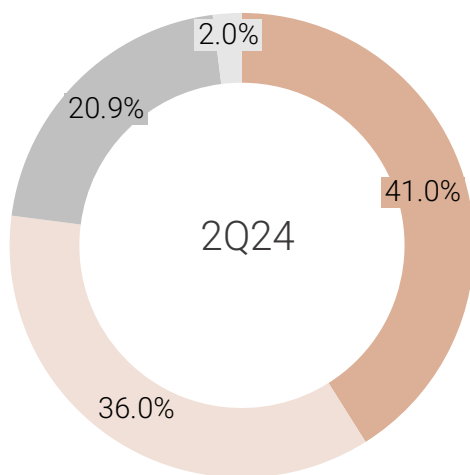
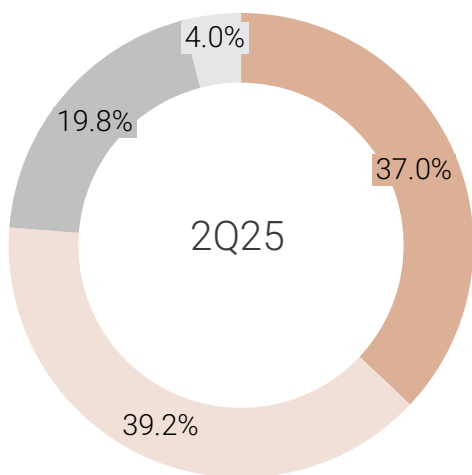
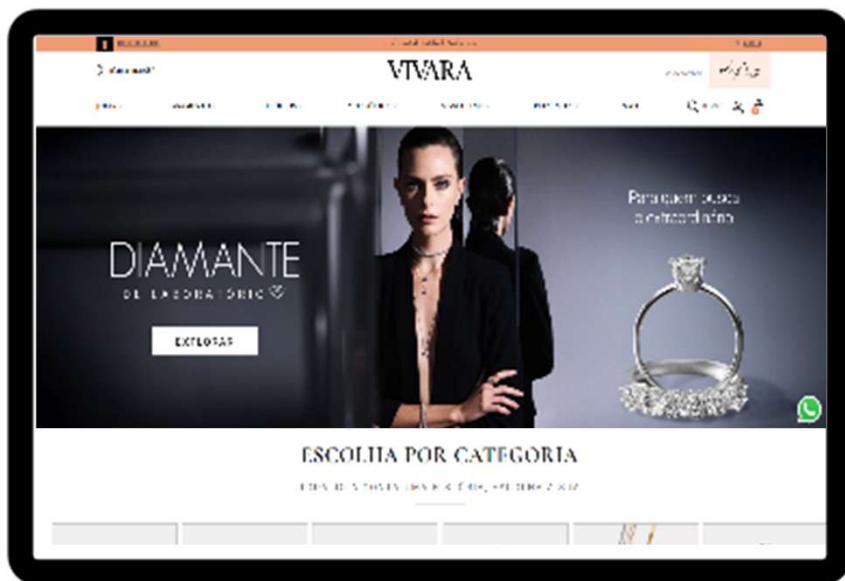
In the quarter, digital sales reached R\$126.6 million, a robust growth of 15.1% compared to 2Q24, above the 8.6% recorded in 1Q25 (vs. 1Q24) and 3.5% in 4Q24 (vs. 4Q23). The acceleration is explained by the systemic adjustment made in 1Q25 (reducing channel disruption), targeted investments in media and campaigns, as well as the launch of the Company's new app in April 2025, already available for use.

The launch of the new Company app in April, already available for use, also contributed to the improved performance of online sales. In the first months of the app's operation, over 500 thousand downloads were made, which resulted in strong digital sales performance (accounting for 17% of the digital sales during the period). Demonstrating the strategy to enhance sales conversion, preliminary app results have generated sales conversion rates four times higher than those observed on the website.

OMS sales, which are sales made through e-commerce but invoiced by the stores, accounted for 29.3% of digital sales in the last quarter, an increase of 5.2 percentage points compared to 2Q24.

This was another quarter reflecting the consolidation of the Company's investments to enable stores as hubs, ensuring greater convenience for customers and expanding upselling opportunities through journey integration, in addition to enabling inventory optimization. Digital sales (excluding OMS) represented 56.5% of digital sales in 2Q25, while revenue generated by the assisted sales program, "Joias em Ação," accounted for 14.2% of total digital sales.

In digital sales, the Life category stood out, accounting for 39.2% of sales (+310 bps year-over-year), driven by a larger share of new collections (such as Mother's Day and Brazilian Valentine's Day celebrations), increased engagement on social media—amplified by the new ambassador Larissa Manoela—and diligent pricing in the Moments subcategory.



Jewelry Life Watches Accessories

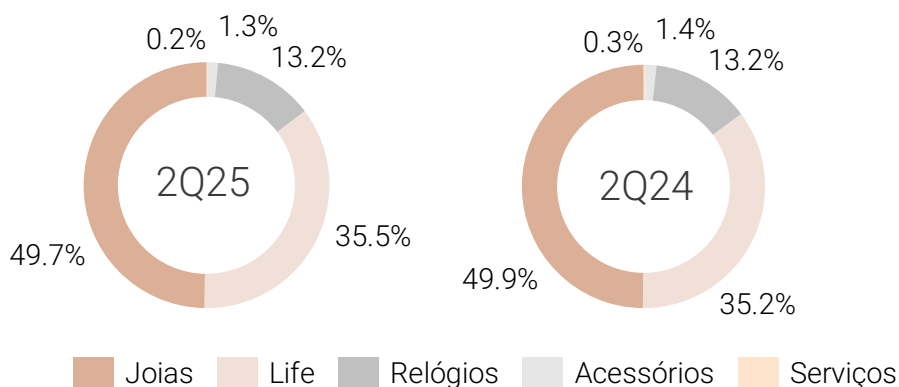
# 2Q25 | GROSS REVENUE BY CATEGORY (Net of Returns) VIVARA

The highlight of the quarter was the Life category: with a 17% growth in the period (the highest among all categories), revenue reached R\$ 344.7 million, driven by the addition of 43 new exclusive Life brand stores in the last 12 months, the effective pricing strategy of the Moments subcategory, as well as the addition of new collections to the portfolio. Life represented 35.5% of total sales in the period, an expansion of 30 bps compared to 2Q24.

The Jewelry category grew 15.4% in the period, supported by (i) better inventory allocation policy in Vivara stores, (ii) rigorous price management, and (iii) product mix innovation. The Duo collections (silver & gold) and lab-grown diamond collections gained greater representation in the sales mix. As a result, the Jewelry category remains the most significant, accounting for 49.7% of sales (-20 bps vs. 2Q24).

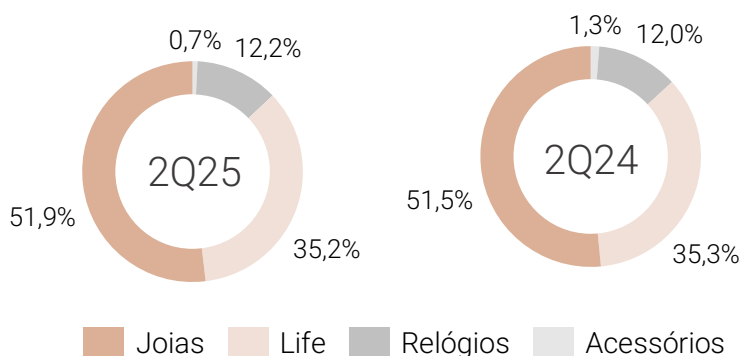
Watches grew 16.5% compared to 2Q24, with revenue of R\$ 128.2 million in the period, or 13.2% of total sales (+10 bps vs. 2Q24). Accessories and services accounted for the remaining 1.5% of sales in 2Q25.

Revenue per product (R\$, 000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
Gross Revenue (net of return)	969,709	836,595	15.9%	1,630,201	1,411,454	15.5%
Jewelry	482,171	417,665	15.4%	811,323	705,858	14.9%
Life	344,709	294,740	17.0%	578,323	500,977	15.4%
Watches	128,167	110,025	16.5%	211,272	176,451	19.7%
Accessories	12,587	11,547	9.0%	24,801	23,196	6.9%
Services	2,075	2,620	-20.8%	4,483	4,972	-9.8%
Revenue Deductions	(208,688)	(180,273)	15.8%	(332,099)	(310,542)	6.9%
Net Revenue	761,021	656,322	16.0%	1,298,102	1,100,913	17.9%



## Physical Stores (by category)

In the physical channel, the category mix for 2Q25 closely mirrored that of the same period last year. The Jewelry category was the most significant, accounting for 51.9% of the sales revenue (+40 bps YoY), while the Life category maintained a stable share at 35.2% (vs. 35.3% in 2Q24), and the Watches category accounted for 12.2% of the sales revenue (+20 bps YoY).



In the quarter, Gross Revenue deductions increased 15.8% compared to 2Q24, representing 21.5% of gross revenue (net of returns), remaining stable at the level recorded in 2Q24.

In this context, it is important to emphasize the impact of presumed ICMS credit (subsidy revenue) that is included in the deductions line. The subsidy revenue line in 2Q25 was R\$67.9 million, representing 7.0% of gross revenue for the period, compared to R\$61.7 million in 2Q24 –7.4% of gross revenue for the comparison period. This impact already reflects the beginning of the Company's inventory optimization agenda. The implementation of this agenda anticipates (i) maintaining the current pace of silver production (aligned with the Life store expansion plan), and (ii) normalizing the pace of gold production in 1H25 compared to the pace from 3Q24 to 1Q25. Since gold pieces have a significantly higher average ticket than silver pieces, the presumed credit volume generated by the Manaus factory is expected to grow at a slower rate than the growth rate of gross revenue throughout 2H25.

As a counterbalance to this slower growth, we started operations at the new distribution center in the state of Espírito Santo. As announced in the notice to the market dated June 2, 2025, the new Distribution Center will aid in optimizing the Company's logistics network and reducing operating costs. This will be achieved through the utilization of tax incentives outlined in Article 16 of Law 10,568/2016, including the generation of presumed ICMS credits.

Deduções da Receita	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Receita Bruta (Liq. de devoluções)</b>	<b>969.708</b>	<b>836.594</b>	<b>15,9%</b>	<b>1.630.200</b>	<b>1.411.453</b>	<b>15,5%</b>
Deduções da Receita Bruta	(208.687)	(180.272)	15,8%	(332.098)	(310.541)	6,9%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-21,5%	-21,5%	0,0 p.p.	-20,4%	-22,0%	1,6 p.p.
ICMS	(177.100)	(159.910)	10,7%	(304.468)	(268.926)	13,2%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-18,3%	-19,1%	0,9 p.p.	-18,7%	-19,1%	0,4 p.p.
Receita de subvenção (ICMS)	67.853	61.774	9,8%	149.399	102.929	45,1%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	7,0%	7,4%	(0,4 p.p.)	9,2%	7,3%	1,9 p.p.
COFINS	(64.807)	(53.379)	21,4%	(112.657)	(95.240)	18,3%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-6,7%	-6,4%	(0,3 p.p.)	-6,9%	-6,7%	(0,2 p.p.)
PIS	(13.869)	(11.602)	19,5%	(24.257)	(20.691)	17,2%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-1,4%	-1,4%	(0,0 p.p.)	-1,5%	-1,5%	(0,0 p.p.)
F.T.I.	(6.261)	(5.332)	17,4%	(13.585)	(8.834)	53,8%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-0,6%	-0,6%	(0,0 p.p.)	-0,8%	-0,6%	(0,2 p.p.)
ISS	(75)	(105)	-28,9%	(133)	(223)	-40,3%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	0,0%	0,0%	0,0 p.p.	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
UEA	(6.678)	(5.259)	27,0%	(14.004)	(8.701)	61,0%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-0,7%	-0,6%	(0,1 p.p.)	-0,9%	-0,6%	(0,2 p.p.)
ICMS DIFAL EC 87	(7.749)	(6.459)	20,0%	(12.393)	(10.856)	14,2%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-0,8%	-0,8%	(0,0 p.p.)	-0,8%	-0,8%	0,0 p.p.
<b>Receita Líquida</b>	<b>761.021</b>	<b>656.322</b>	<b>16,0%</b>	<b>1.298.102</b>	<b>1.100.913</b>	<b>17,9%</b>



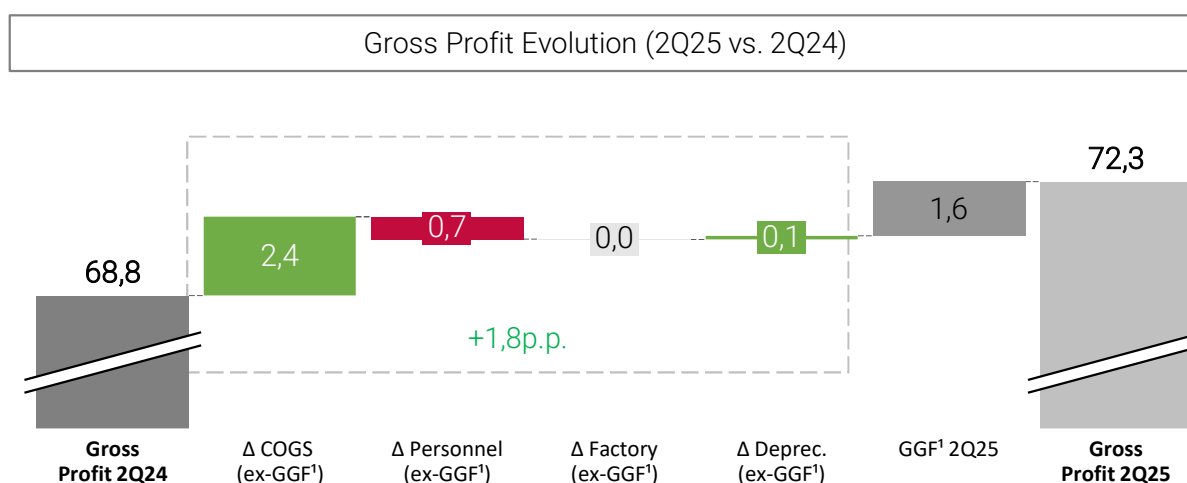


VIVARA

Gross Profit in 2Q25 was R\$ 550.2 million, an increase of 21.8% compared to 2Q24, with a Gross Margin of 72.3% (+350 bps vs. 2Q24). The residual impact of the accounting for Manufacturing Overhead Costs (MOC) amounted to R\$ 12.6 million (160 bps. in the period). All categories showed improvement in their contribution margins, which is reflected in the significant gain in the Cost of Goods Sold (COGS) line.

Gross Profit (R\$, 000) and Gross Margin (%)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
<b>Net Revenue</b>	<b>761,021</b>	<b>656,323</b>	<b>16.0%</b>	<b>1,298,102</b>	<b>1,100,913</b>	<b>17.9%</b>
<b>Total costs</b>	<b>(210,814)</b>	<b>(204,561)</b>	<b>3.1%</b>	<b>(383,215)</b>	<b>(346,162)</b>	<b>10.7%</b>
% Net Revenue	-27.7%	-31.2%	347 bps	-29.5%	-31.4%	192 bps
Acquisition of input, raw materials and products	(200,899)	(179,345)	12.0%	(366,572)	(300,338)	22.1%
% Net Revenue	-26.4%	-27.3%	93 bps	-28.2%	-27.3%	-96 bps
Factory Expenses	(9,914)	(25,216)	-60.7%	(16,643)	(45,824)	-63.7%
% Net Revenue	-1.3%	-3.8%	254 bps	-1.3%	-4.2%	288 bps
Personnel	(7,270)	(20,045)	-63.7%	(11,381)	(35,983)	-68.4%
% Net Revenue	-1.0%	-3.1%	210 bps	-0.9%	-3.3%	239 bps
Factory expenses	(2,103)	(1,985)	5.9%	(4,436)	(3,523)	25.9%
% Net Revenue	-0.3%	-0.3%	3 bps	-0.3%	-0.3%	-2 bps
Depreciation	(542)	(3,186)	-83.0%	(827)	(6,318)	-86.9%
% Net Revenue	-0.1%	-0.5%	41 bps	-0.1%	-0.6%	51 bps
<b>Gross profit</b>	<b>550,208</b>	<b>451,762</b>	<b>21.8%</b>	<b>914,887</b>	<b>754,751</b>	<b>21.2%</b>
Gross margin (% Net Revenue)	72.3%	68.8%	347 bps	70.5%	68.6%	192 bps

To illustrate the different components that impacted the margin variation, the Company presents in the graph below the evolution of the gross margin disclosed in 2Q24 to the gross margin of 2Q25, highlighting the impact of the proper allocation of manufacturing overhead costs (MOC) and showing the other cost lines excluding this allocation.



In this scenario, it is possible to verify a gain of 240 bps in the COGS line. This evolution resulted from distinct factors:

- efficient price management (markup) across all categories;
- (ii) repricing of Moments (Apr/25);
- (iii) cost optimization, especially in watches;
- (iv) higher participation of domestic Life products in sales;
- (v) favorable sales mix in seasonality, driven by Life and the Duo and Vivara Silver subcategories.

The personnel line pressured the margin by 70 bps vs. 2Q24, due to an increase of more than 60% in the workforce at the Manaus Factory. This investment aims to expand the participation of domestic products relative to imports, with a positive expected impact on COGS over time.

1. Manufacturing Overhead Costs (GGF): At the close of the 2024 fiscal year, the Company modified the accounting methodology for allocating Manufacturing Overhead Costs (which include factory personnel remuneration and other expenses incurred in the manufacturing plant). These costs will now be assigned to the cost of each product produced (forming part of the finished goods inventory value) and will only flow through the cost line at the moment the produced product is sold to the final consumer (in accordance with CPC 16 – Costs).

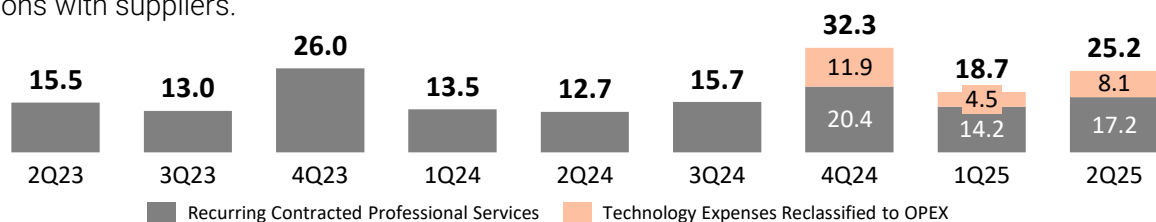
Operating Expenses (R\$, 000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
<b>Selling Expenses<sup>1</sup></b>	<b>(256,991)</b>	<b>(224,416)</b>	<b>14.5%</b>	<b>(440,735)</b>	<b>(399,423)</b>	<b>10.3%</b>
% Net Revenue	-33.8%	-34.2%	42 bps	-34.0%	-36.3%	233 bps
Personal	(131,327)	(125,089)	5.0%	(234,417)	(217,563)	7.7%
Rentals and common area maintenance fees	(27,678)	(25,544)	8.4%	(48,516)	(43,328)	12.0%
Freight	(11,924)	(8,457)	41.0%	(19,098)	(16,014)	19.3%
Commission on credit cards	(17,527)	(16,396)	6.9%	(29,256)	(27,588)	6.0%
Outsourced services	(11,791)	(6,868)	71.7%	(20,048)	(14,522)	38.0%
Marketing/selling expenses	(31,527)	(26,565)	18.7%	(51,371)	(49,933)	2.9%
Other selling expenses	(25,216)	(15,497)	62.7%	(38,028)	(30,474)	24.8%
<b>General and Administrative Expenses<sup>1</sup></b>	<b>(60,128)</b>	<b>(46,922)</b>	<b>28.1%</b>	<b>(110,543)</b>	<b>(93,715)</b>	<b>18.0%</b>
% Net Revenue	-7.9%	-7.1%	-75 bps	-8.5%	-8.5%	0 bps
Personal	(24,927)	(24,639)	1.2%	(47,127)	(47,616)	-1.0%
Rentals and common area maintenance fees	(447)	(94)	378.2%	(702)	(538)	30.5%
Outsourced services	(25,239)	(12,672)	99.2%	(43,989)	(26,124)	68.4%
Other General and Administratives expenses	(9,514)	(9,517)	0.0%	(18,725)	(19,437)	-3.7%
<b>Other Operating Expenses</b>	<b>(6,537)</b>	<b>81,211</b>	<b>-108.0%</b>	<b>(8,521)</b>	<b>77,019</b>	<b>-111.1%</b>
% Net Revenue	-0.9%	12.4%	-1323 bps	-0.7%	7.0%	-765 bps

1. Excluding Depreciation and Amortization (D&A) . .

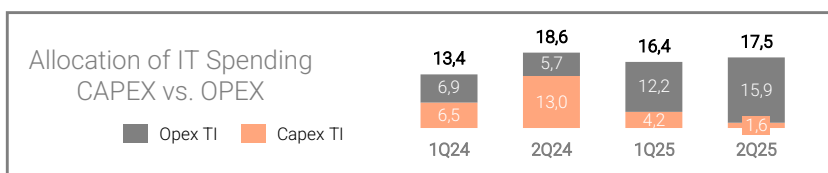
Selling Expenses (ex-D&A) increased by 14.5% in 2Q25, achieving an efficiency improvement of 40 bps compared to the same period of the previous year. The line item benefited from diligent expense management, with emphasis on:

- I.** Efficiency of **180 bps** in the Personnel line due to (i) the reorganization of the commercial structure and (ii) adjustment of the sales team's commissioning regimes, addressed in June 2024 (especially from Life Stores), both carried out in June 2024;
- II.** Decrease of **80 bps** in the line item for other selling expenses due to promotional activities in the seasonal periods involving the delivery of promotional gifts (Brazilian Valentine's Day and Mother's Day campaigns) which resulted in strong commercial performance;
- III.** Decrease of **50 bps** in Professional Services line, concentrated in larger investments in CRM management and programs to activate the customer base
- IV.** Decrease of **30 bps** in Freight expenses, driven by the beginning of the initiative to reallocate items between stores – aligned with the inventory optimization agenda – and the operation of the new Distribution Center in Espírito Santo.

General and Administrative Expenses (ex-D&A) contracted by 80 bps as a percentage of Net Revenue compared to 2Q24, with the pressure concentrated solely in the Professional Services line, which declined by **140 bps**. The pressure is related to IT expenses at a magnitude above the normalized level expected for the coming quarters. Below is a chart showing the trajectory of the line "Contracted Professional Services" in G&A since 2Q23. This pressure is expected to dilute in 2H25 due to contract amortization and renegotiations with suppliers.



In the chart beside, it is possible to follow the allocation of IT expenses between CAPEX and OPEX throughout 1H24 and 1H25. The total IT expenses (OPEX + CAPEX) in 1H25 increased by only 6% compared to 1H24.



Other Operating Expenses and Income in 2Q25 recorded an expense of R\$ 6.5 million, compared to income of R\$ 81.2 million in 2Q24, a decrease of 13.2 p.p. as a percentage of net revenue. The variation reflects a one-off recognition in 2Q24 of untimely PIS/COFINS credits linked to the purchase of metals (a review conducted at that time, covering purchases from the previous five years), totaling R\$ 82 million recognized in the comparative period.

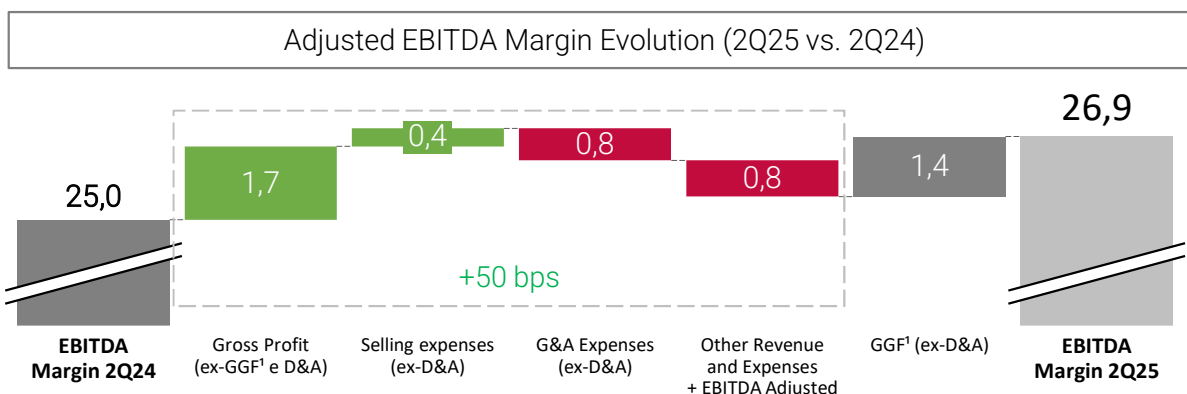
## 2Q25 | ADJUSTED EBITDA AND ADJUSTED EBITDA MARGIN

EBITDA Reconciliation (R\$, 000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
Net Income	151,089	210,961	-28.4%	266,128	246,770	7.8%
Net margin (%)	19.9%	32.1%	-1229 bps	20.5%	22.4%	-191 bps
(+) Income and Social Contribution Taxes	4,122	16,434	-74.9%	(40,309)	6,471	-722.9%
(+) Financial Result	33,408	(3,495)	1055.9%	53,221	12,005	343.3%
(+) Depreciation and Amortization	38,475	40,921	-6.0%	76,875	79,704	-3.5%
<b>Total EBITDA</b>	<b>227,094</b>	<b>264,821</b>	<b>-14.2%</b>	<b>355,916</b>	<b>344,950.4</b>	<b>3.2%</b>
(-) Rental expense (IFRS16)	(31,366)	(28,998)	8.2%	(61,384)	(56,712)	8.2%
(+) Non-recurring effect	8,850	(71,737)	n.a.	11,121	(58,712.7)	n.a.
(+) Adjustments in the organizational structure <sup>1</sup>	8,850	7,753	n.a.	11,121	12,584	n.a.
(-) PIS/COFINS credits	-	(75,683)	n.a.	-	(71,296)	n.a.
(-) Manufacturing Overhead (MOH)	-	-	n.a.	-	-	n.a.
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>204,578</b>	<b>164,086</b>	<b>24.7%</b>	<b>305,653</b>	<b>229,526</b>	<b>33.2%</b>
<b>Adjusted EBITDA Margin (%)</b>	<b>26.9%</b>	<b>25.0%</b>	<b>188 bps</b>	<b>23.5%</b>	<b>20.8%</b>	<b>270 bps</b>

1. Non-recurring items: Highlighted are success with lawyers, adjustments in the organizational structure, and infraction notices.

Adjusted EBITDA of the company amounted to BRL 204.6 million in 2Q25, a 24.7% increase compared to 2Q24, with an Adjusted EBITDA Margin of 26.9%, expanding by 1.9 percentage points over 2Q24. The quarter's EBITDA was adjusted for lease expenses related to contracts classified under IFRS 16, as well as for non-recurring effects such as legal settlements, organizational structure adjustments, and recognition of extemporaneous credits.

In the quarter, the residual impact of accounting for Manufacturing Overhead Costs (GGF), excluding depreciation and amortization, amounted to BRL 10.2 million (1.4 percentage points during the period). When excluding this impact, the adjusted EBITDA would be BRL 194.4 million, representing a margin of 25.5%, an expansion of 0.5 percentage points compared to 2Q24, resulting from significant operational leverage in sales expenses (dilution of commercial expenses) as well as a meaningful expansion in the gross margin during the period.



## 2Q25 | NET INCOME AND NET MARGIN

EBITDA Reconciliation and Net Income (R\$'000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
Adjusted EBITDA	204,578	164,086	24.7%	305,653	229,526	33.2%
Adjusted EBITDA Margin (%)	26.9%	25.0%	188 bps	23.5%	20.8%	270 bps
(-) Rental expense (IFRS16)	31,366	28,998	8.2%	61,384	56,712	8.2%
(-) Non-recurring effects	(8,850)	71,737	-112.3%	(11,121)	58,713	-118.9%
(+) Depreciation and Amortization	(38,475)	(40,921)	-6.0%	(76,875)	(79,704)	-3.5%
(+) Financial Result	(33,408)	3,495	-1055.9%	(53,221)	(12,005)	343.3%
(+) Income and Social Contribution Taxes	(4,122)	(16,434)	-74.9%	40,309	(6,471)	-722.9%
<b>Net Income</b>	<b>151,089</b>	<b>210,961</b>	<b>-28.4%</b>	<b>266,129</b>	<b>246,770</b>	<b>7.8%</b>
Net Income Margin (%)	19.9%	32.1%	-1229 bps	20.5%	22.4%	-191 bps

The Company recorded a Net Profit of BRL 151.1 million in the quarter and a Net Margin of 19.9%. In the quarter, the residual impact of accounting for Manufacturing Overhead Costs (GGF<sup>1</sup>), considering Depreciation & Amortization (D&A), amounted to BRL 12.6 million. Additionally, another factor positively impacting profit compared to 2Q24 was the adjustment of the Deferred Tax rate<sup>2</sup>, which in this period had an effect of BRL 12.2 million. Finally, it is important to highlight that the Net Profit in 2Q24 was positively impacted by the recognition of extemporaneous PIS/COFINS credits totaling BRL 100.5 million.

1. Manufacturing Overhead Costs (GGF): At the close of the 2024 fiscal year, the Company changed the accounting methodology for costing Manufacturing Overhead Costs (composed of factory personnel compensation and other costs incurred in the manufacturing plant). These costs are now allocated to the cost of each product produced (forming part of the finished goods inventory value) and will only flow through the cost line when the produced product is sold to the final consumer (in accordance with CPC 16 – Costs). 2. Change in Deferred Income Tax Accounting: During the 2024 fiscal year, the Company revised the deferred income tax calculations on unrealized profits in inventory related to intercompany transactions among its subsidiaries, now applying the nominal IRPJ and CSLL tax rate in Brazil, equivalent to 34%, pursuant to CPC 32 – Taxes on Profit. Previously, the Company used the consolidated average effective tax rate to calculate deferred tax.

Investments (R\$, 000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
<b>Total Capex</b>	<b>16,677</b>	<b>38,179</b>	<b>-56.3%</b>	<b>36,342</b>	<b>73,497</b>	<b>-50.6%</b>
New Stores	5,788	16,358	-64.6%	10,488	35,434	-70.4%
Reforms and Maintenance	2,977	3,750	-20.6%	5,675	7,269	-21.9%
Factory	3,942	3,612	9.1%	11,460	7,359	55.7%
Systems/IT	1,567	12,999	-87.9%	5,783	19,501	-70.3%
Others	2,402	1,460	64.5%	2,937	3,933	-25.3%
<b>CAPEX/Net Revenue (%)</b>	<b>2.2%</b>	<b>5.8%</b>	<b>-363 bps</b>	<b>2.8%</b>	<b>6.7%</b>	<b>-388 bps</b>

In 2Q25, investments amounted to R\$16.7 million, marking a 56.3% decrease compared to 2Q24. This reduction is attributed to a lower number of store openings, improved negotiations with suppliers, and the reclassification of IT (Cloud) expenses, which were no longer capitalized and began to affect the operating expenses (OPEX) line.

## 2Q25 | DEBT

Net Debt (R\$, 000)	2Q25	1Q25	4Q24	2Q24	Δ %
<b>Gross Debt</b>	<b>476,315</b>	<b>469,466</b>	<b>398,561</b>	<b>233,638</b>	<b>103.9%</b>
Short Term	159,490	141,155	113,370	126,079	26.5%
Long Term	316,824	328,311	285,191	107,559	194.6%
Cash and cash equivalents and Securities	186,085	177,078	282,683	341,860	(45.6%)
<b>Net Cash</b>	<b>290,229</b>	<b>292,389</b>	<b>115,878</b>	<b>-108,222</b>	<b>368.2%</b>
Adjusted EBITDA LTM ( <i>last twelve months</i> )	733,651	693,158	657,533	518,536	41.5%
<b>Net Cash/Adjusted EBITDA</b>	<b>0.4x</b>	<b>0.4x</b>	<b>0.2x</b>	<b>(0.2x)</b>	<b>na</b>

The Company ended 2Q25 with net Debt of R\$290.2 million, R\$ 2.2 million lower than at the end of 1Q25. The reduction reflects solid operational cash generation in 2Q25. Excluding the effect of risk sacado (factoring risk), net debt closed the quarter at R\$ 136.7 million, equivalent to 0.2x Adjusted EBITDA.

The Company achieved a reduction of R\$ 96.3 million in factoring risk in 2Q25 compared to December 2024. On the side is the classification of this balance among the lines..

Forfait (Accounting)	2Q25	1Q25	4Q24	Δ %
Suppliers Agreement	12,432	11,250	214,135	- 201,703
Borrowings and financing	153,562	135,606	48,182	105,380
<b>Total</b>	<b>165,994</b>	<b>146,856</b>	<b>262,317</b>	<b>- 96,323</b>

## 2Q25 | CASH FLOW

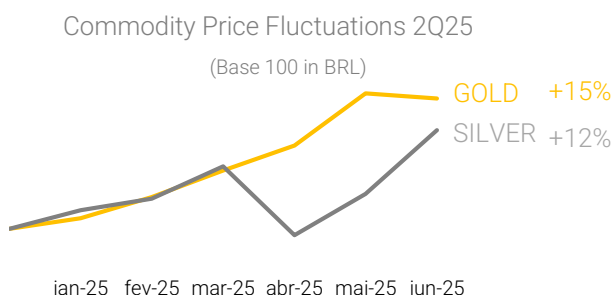
Cash Flow (R\$, 000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
Net Income	151,089	210,961	-28.4%	266,128	246,770	7.8%
(+/-) Income and Social Contribution Taxes/Others <sup>1</sup>	15,017	(67,398)	122.3%	(26,812)	(66,364)	-59.6%
Adjusted Net Income	166,106	143,563	15.7%	239,316	180,406	32.7%
Working Capital	3,034	(32,072)	109.5%	(243,812)	76,648	-418.1%
Trade receivables	(34,275)	(86,980)	-60.6%	169,871	96,214	76.6%
Inventories	9,475	(43,863)	121.6%	(161,986)	(103,098)	57.1%
Trade payables	9,372	66,988	-86.0%	(201,954)	107,400	-288.0%
Recoverable taxes	(6,229)	17,134	-136.4%	18,874	42,290	-55.4%
Taxes payable	52,168	12,136	329.9%	(18,674)	(32,103)	-41.8%
Other assets and liabilities	(27,477)	2,513	-1193.3%	(49,943)	(34,054)	46.7%
Cash from Management Operating Activities	169,141	111,491	51.7%	(4,495)	257,054	-101.7%
Capex	(16,674)	(38,179)	-56.3%	(36,342)	(73,497)	-50.6%
<b>Free Cash Generation <sup>2</sup></b>	<b>152,466</b>	<b>73,312</b>	<b>108.0%</b>	<b>(40,838)</b>	<b>183,557</b>	<b>-122.2%</b>

1. Other adjustments: (i) IR/CSLL, (ii) Interest and (iii) Right-of-use leases.

2. This is a managerial, non-accounting measurement prepared by the Company, which does not come under the scope of independent audit.

In 2Q25, the working capital line ceased to pressure operational cash flow generation. The main highlights are in the inventory line, resulting from optimization initiatives (addressed in more detail on page 15), and in the tax obligations line, as we are offsetting PIS/COFINS credits recognized in 2024. The cash generation was supported by anticipation of credit card. Excluding this effect, cash generation totaled R\$ 78.7 million in the period.

In the second quarter, inventory balances decreased by R\$7.4 million compared to the end of 1Q25. As expected, this was primarily driven by a reduction in raw materials (-8.8% QoQ), while finished goods inventory increased. The lower inventory balance is mainly due to (i) the reduction in gold purchases and (ii) the initiation of the plan to reallocate items between stores. It is worth highlighting that the gold price has increased by 15% year-to-date.



	Jun/25	Mar/25	Var. (%)
<b>Inventory</b>	<b>1.496.595</b>	<b>1.504.039</b>	<b>-0.5%</b>
Finished Goods	1.098.561	1.040.649	5.6%
Raw Materials	337.653	370.289	-8.8%
Packaging	60.207	59.247	1.6%
Inventory in transit	174	33.854	-99.5%

	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25
Inventory	802,728	851,365	876,445	782,706	841,015	884,935	1,056,187	1,332,578	1,504,039	1,496,595
(GGF)	-	-	-	-	-	-	-	43,911	52,746	65,298
<b>Inventory (ex-GGF)</b>	<b>802,728</b>	<b>851,365</b>	<b>876,445</b>	<b>782,706</b>	<b>841,015</b>	<b>884,935</b>	<b>1,056,187</b>	<b>1,288,667</b>	<b>1,451,293</b>	<b>1,431,297</b>
COGS LTM	- 583,297 -	- 600,826 -	- 625,041 -	- 670,864 -	- 693,423 -	- 728,173 -	- 766,094 -	- 767,087 -	- 797,888 -	- 804,141 -
COGS LTM (Ex-GGF)	- 583,297 -	- 600,826 -	- 625,041 -	- 670,864 -	- 693,423 -	- 728,173 -	- 766,094 -	- 810,998 -	- 850,634 -	- 869,439 -
<b>Inventory Days (e-GGF)</b>	<b>495</b>	<b>510</b>	<b>505</b>	<b>420</b>	<b>437</b>	<b>438</b>	<b>496</b>	<b>572</b>	<b>614</b>	<b>593</b>

The table above presents an analysis of the inventory days, with the GGF effect already excluded, both in the inventory balance and in the cost over the last 12 months (LTM). When comparing 2Q25 to 1Q25, a reduction of 21 days was observed. Historically, between the first and second quarters, inventory days tend to remain stable or exhibit a slight increase. The decline recorded this year, therefore, reinforces the effectiveness of the measures implemented by the Company.

## INITIATIVES TO OPTIMIZE INVENTORY

The Company has been implementing initiatives to optimize inventory balances, especially the Jewelry balances (which represent more than 70% of Finished Products, in Brazilian real). The main initiatives include:

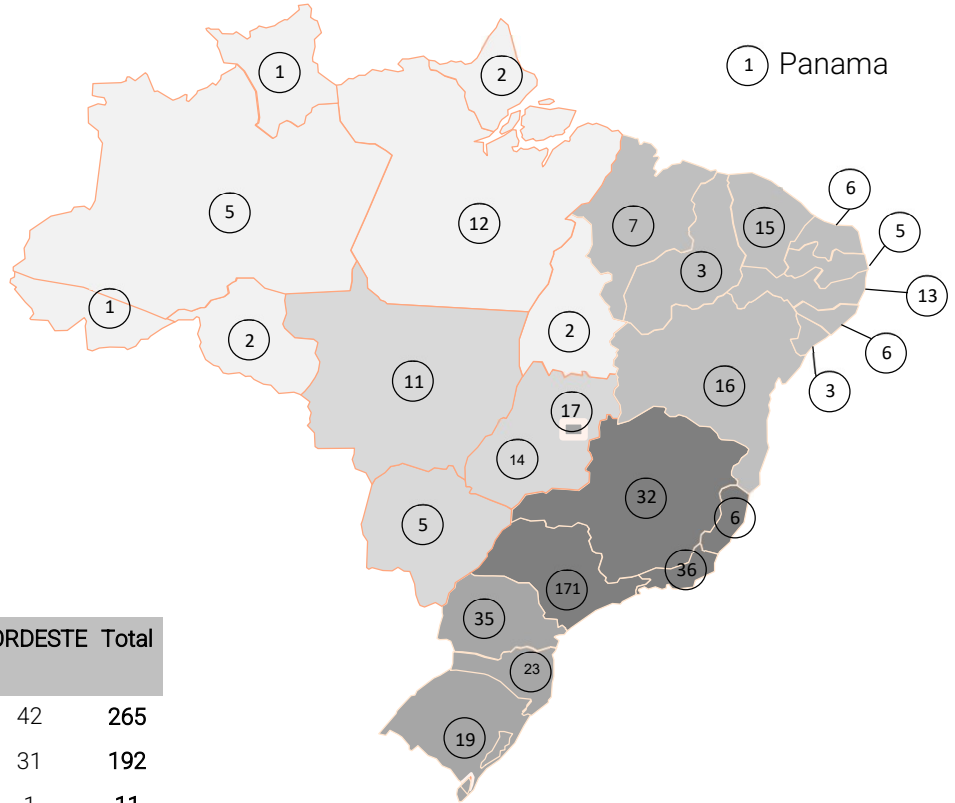
- **Reduction in the volume of raw material purchases:** The Company reduced the volume of gold purchases, compared to the same period last year.
- **Product redistribution among stores:** After analyzing and mapping sales at the SKU (Stock Keeping Unit) level, we began reallocating products between stores. Slow-moving products or products with inventory coverage greater than necessary are transferred to stores with a history of higher turnover for the specific SKU.
- **Melting of slow-moving products or products with inventory coverage greater than necessary:** Finished products identified as slow-moving or with inventory coverage greater than necessary can be melted down, allowing the metal to be reused for manufacturing products with a faster turnover rate.

Vivara will continue executing initiatives aimed at optimizing inventory balances, focusing on consistent reduction of inventory days until the end of the fiscal year. Naturally, in the third quarter, the Company prepares to capture the sales potential of the fourth quarter, a period marked by Black Friday and Christmas. This approach is part of a structured plan designed to sustain commercial performance without compromising the trajectory toward greater efficiency in inventory management throughout the year.

The Company ended the second quarter of 2025 with 469 points of sale in operation, consisting of 266 Vivara stores (265 in Brazil and 1 in Panama), 192 Life stores, and 11 kiosks, concluding the period with a total sales area of 39,382 square meters.

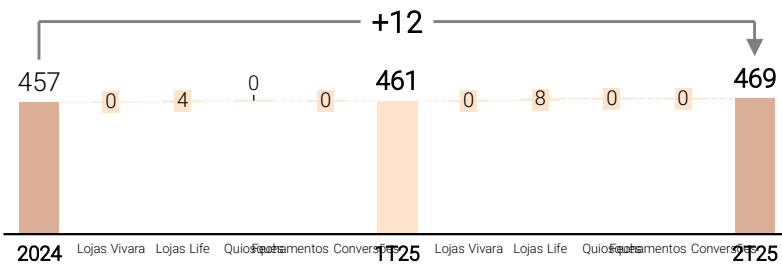
During 2Q25, eight Life stores were opened, which added 727 square meters to the sales area.

The Company has stores across all regions of the country, with the majority situated in the Southeast region, where 52.2% of the stores are located.

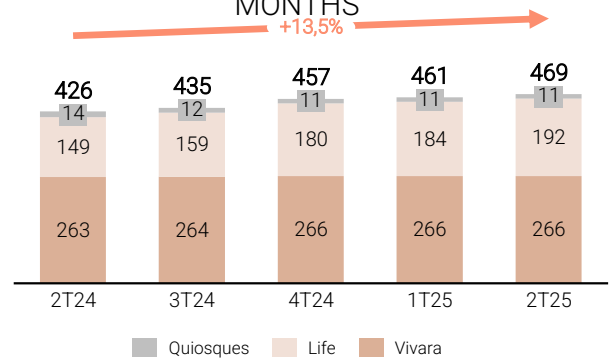


	NORTE OESTE	CENTRO-OESTE	SUL	SUDESTE	NORDESTE	Total
Loja Vivara	13	27	46	137	42	265
Loja Life	11	20	30	100	31	192
Quiosque	1	0	1	8	1	11
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>47</b>	<b>77</b>	<b>245</b>	<b>74</b>	<b>468</b>

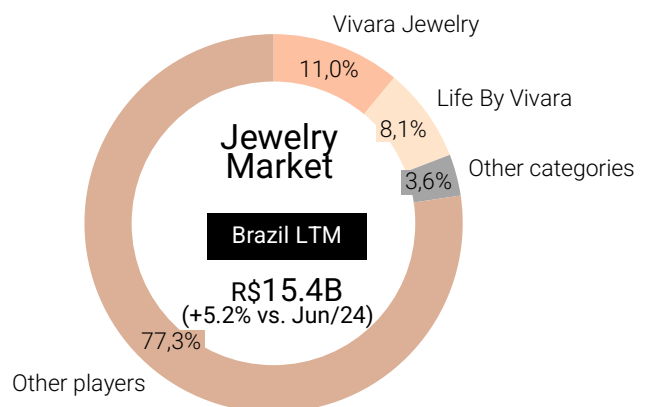
EXPANSION IN 2Q25



EXPANSION IN 12 MONTHS



**Market Share:** The Company ended 2Q25 with a 22.7% share of Brazil's jewelry market (+520 bps vs. 2Q24), with Vivara accounting for 11.0%, Life 8.1%, and other categories 3.6%. This result reflects the strategic approach to product launches, characterized by efficient mix and pricing management, alongside a solid and gradual expansion. The Company remains confident in retaining and further expanding its market leadership by increasingly strengthening its growth projects.



Source: Company. Considers Vivara's total revenue, not excluding watches and accessories. LTM June 2025.

President of Board Message

Dear Shareholders,

On July 18th, I had the honor of assuming the position of Chairwoman of the Company's Board of Directors. This is a natural transition in a journey built on dedication, continuity, and long-term vision.

We are experiencing an important moment in the evolution of our governance. Today, we have an experienced, diverse, and highly engaged Board of Directors, focused on supporting the Company's growth with responsibility, soundness, and a strong commitment to value creation.

We continue to rely on a professional, resilient management team, fully committed to executing our strategy. Strengthened governance, combined with the consistency of our culture and the excellence of our teams, positions us confidently for the next development cycles.

We believe in the power of collective construction, in the strength of our brands, and in the relevance of our mission. We are ready to move forward with consistency, always respecting the essence that brought us here.

Marina Kaufman  
**Chairwoman of the  
 Board of Directors**



OUR BOARD

BOARD



Marina Kaufman  
 Chairwoman



Paulo Kruglensky  
 Vice Chairman



Luiz Quinta  
 Independent Member



Silvio Genesini  
 Independent Member



Carolina Lacerda  
 Independent Member

FISCAL COUNCIL



André Coji  
 Coordenator



Mauro Moreira  
 Member



Guillermo Braunbeck  
 Member

- **Sales:** The strong sales results in 1H25 reflected the success in pricing management and the selection of new product launches. The Company enters the second half of the year even more confident with its product portfolio and the operations of its stores, website, and app.
- **Gross Margin:** In 2H25, the Company will continue its strategy focused on markup management, while also advancing subcategories with price-attractive options for consumers (Duo lines, Laboratory Diamonds, and Vivara Silver). Additionally, the higher share of domestic products in the Life line, compared to the mix of imported products, represents an opportunity for gross margin growth in the coming quarters.
- **Expense Control:** The Company will maintain diligent control of expenses and headcount to uphold its historical rigor without increasing OPEX or CAPEX spending levels.
- **Cash Generation:** The Company is implementing various initiatives aimed at increasing operational cash generation, such as renegotiating payment terms with suppliers, reducing raw material purchases aligned with the inventory optimization plan, and gaining efficiency in tax management. As a result, a higher conversion of EBITDA to operating cash flow is expected in upcoming periods.
- **Expansion:** The Company has secured or is negotiating all locations necessary to meet the guidance of opening 40 to 50 stores this year. Reviewing openings since 2021, important lessons were learned, confirming an even greater potential for new openings than previously projected in the Life channel. Life stores will continue to be the main driver of organic growth in the coming years.
- **Distribution Center ES:** The Company has started logistics operations in the state, according to the established schedule. It expects to reach full operational potential throughout the second half of 2025, capturing all the logistical and tax benefits from the implementation of the distribution center in Espírito Santo.

### CEO Message

Dear Shareholders,

It is with great satisfaction that we share the results for the second quarter of the year, marked by significant progress in the execution of our 2025 annual plan.

We delivered another successful seasonal period, with strong sales growth during Mother's Day and Valentine's Day. A special thank you to our entire team—stores, logistics, factory, and headquarters—who went above and beyond for another outstanding performance. My sincere thanks to each of you.

We brought innovation to our product portfolio, increasing the share of Duo, Lab Diamonds, and Vivara Silver collections. We launched a new sales app and reduced stockouts in our digital channels.

We achieved a significant improvement in gross margin. Through diligent negotiations with suppliers and solid management of markups, pricing, and in-store assortment allocation, we've begun to reap the benefits of the investments we made in our factory team since June of last year—factors that should further enhance our efficiency moving forward.

We advanced our gold inventory optimization plan, launching our strategy to reallocate products across stores and establishing a process to melt down slow-moving finished goods.

We delivered a quarter of strong cash generation: sales growth, diligent supplier negotiations, and improved inventory management were key contributors. We will continue along this path, aiming to increase the conversion of EBITDA into cash flow.

We also began operations at our new distribution center in Espírito Santo, as planned. This new DC will optimize our logistics network and bring tax benefits. I extend my gratitude to all the employees involved in this project.

The quarterly indicators once again demonstrated our resilience and reinforced the strength of our business model. We move into 3Q25 with the same unwavering focus: to delight our customers while continuing to surpass challenging growth and efficiency targets.

Best regards,  
Icaro Borrello  
CEO





# 2Q25 INCOME STATEMENT

VIVARA

Financial Statements (R\$ ,000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
<b>Sales Gross Revenue</b>	<b>967,804</b>	<b>840,827</b>	<b>15.1%</b>	<b>1,796,399</b>	<b>1,561,585</b>	<b>15.0%</b>
<b>Service Gross Revenue</b>	<b>2,076</b>	<b>2,619</b>	<b>-20.7%</b>	<b>4,483</b>	<b>4,972</b>	<b>-9.8%</b>
Gross Revenue Deductions	(171)	(6,850)	-97.5%	(170,682)	(155,102)	10.0%
<b>Gross Revenue (net of return)</b>	<b>969,708</b>	<b>836,596</b>	<b>15.9%</b>	<b>1,630,200</b>	<b>1,411,454</b>	<b>15.5%</b>
Exchange and Return	(208,687)	(180,273)	15.8%	(332,098)	(310,542)	6.9%
<b>Net Revenue</b>	<b>761,021</b>	<b>656,322</b>	<b>16.0%</b>	<b>1,630,200</b>	<b>1,411,454</b>	<b>15.5%</b>
(-) Cost of Sold Goods	(210,272)	(201,375)	4.4%	(382,389)	(339,844)	12.5%
(-) Depreciation and Amortization	(542)	(3,186)	-83.0%	(827)	(6,318)	-86.9%
<b>(=) Gross Profit</b>	<b>550,208</b>	<b>451,761</b>	<b>21.8%</b>	<b>1,246,984</b>	<b>1,065,292</b>	<b>17.1%</b>
<b>(-) Operating Expenses</b>	<b>(361,589)</b>	<b>(227,862)</b>	<b>58.7%</b>	<b>(635,846)</b>	<b>(489,505)</b>	<b>29.9%</b>
<b>Sales</b>	<b>(256,991)</b>	<b>(224,416)</b>	<b>14.5%</b>	<b>(440,735)</b>	<b>(399,423)</b>	<b>10.3%</b>
Personal	(131,327)	(125,089)	5.0%	(234,417)	(217,563)	7.7%
Rentals and common area maintenance fees	(27,678)	(25,544)	8.4%	(48,516)	(43,328)	12.0%
Lease discounts	-	-	n.a	-	-	n.a
Freight	(11,924)	(8,457)	41.0%	(19,098)	(16,014)	19.3%
Commission on credit cards	(17,527)	(16,396)	6.9%	(29,256)	(27,588)	6.0%
Outsourced services	(11,791)	(6,868)	71.7%	(20,048)	(14,522)	38.0%
Marketing/selling expenses	(31,527)	(26,565)	18.7%	(51,371)	(49,933)	2.9%
Other selling expenses	(25,216)	(15,497)	62.7%	(38,028)	(30,474)	24.8%
<b>General and Administratives</b>	<b>(60,128)</b>	<b>(46,922)</b>	<b>28.1%</b>	<b>(110,543)</b>	<b>(93,715)</b>	<b>18.0%</b>
Personal	(24,927)	(24,639)	1.2%	(47,127)	(47,616)	-1.0%
Rentals and common area maintenance fees	(447)	(94)	378.2%	(702)	(538)	30.5%
Outsourced services	(25,239)	(12,672)	99.2%	(43,989)	(26,124)	68.4%
Other General and Administratives expenses	(9,514)	(9,517)	0.0%	(18,725)	(19,437)	-3.7%
Depreciation and Amortization	(37,933)	(37,735)	0.5%	(76,048)	(73,387)	3.6%
Other Operating Expenses (Revenues)	(6,537)	81,211	-108.0%	(8,521)	77,019	-111.1%
<b>(=) Profit (Losses) Before Financial Results</b>	<b>188,619</b>	<b>223,900</b>	<b>-15.8%</b>	<b>611,138</b>	<b>575,788</b>	<b>6.1%</b>
<b>(-) Financial Result</b>	<b>(33,408)</b>	<b>3,495</b>	<b>-1055.9%</b>	<b>(53,221)</b>	<b>(12,005)</b>	<b>343.3%</b>
Financial Income (Expenses), net	12,255	27,912	-56.1%	26,106	35,889	-27.3%
Finance costs, net	(45,663)	(24,417)	87.0%	(79,327)	(47,894)	65.6%
<b>(=) Operating Income</b>	<b>155,211</b>	<b>227,395</b>	<b>-31.7%</b>	<b>557,917</b>	<b>563,782</b>	<b>-1.0%</b>
Income and Social Contribution Taxes	(4,122)	(16,434)	-74.9%	40,309	(6,471)	-722.9%
<b>(=) Net Income</b>	<b>151,089</b>	<b>210,961</b>	<b>-28.4%</b>	<b>598,225</b>	<b>557,311</b>	<b>7.3%</b>

Balance Sheet (R\$, 000)	1H25	2024	Δ%
<b>CURRENT ASSETS</b>			
Cash and cash equivalents	186,085	278,153	-33.1%
Securities	-	4,530	-100.0%
Trade receivables	785,278	955,208	-17.8%
Inventories	1,496,595	1,332,578	12.3%
Recoverable taxes	171,503	189,904	-9.7%
Prepaid expenses and other receivables	65,009	21,515	202.2%
<b>Total current assets</b>	<b>2,704,470</b>	<b>2,781,888</b>	<b>-2.8%</b>
<b>NONCURRENT ASSETS</b>			
Escrow deposits	25,518	24,779	3.0%
contribution	546,456	429,267	27.3%
Derivatives	-	1,276	-100.0%
Prepaid expenses and other credits	1,690	2,879	-41.3%
Recoverable taxes	77,190	113,142	-31.8%
Property, plant and equipment	865,697	853,172	1.5%
Intangible assets	65,179	67,326	-3.2%
<b>Total noncurrent assets</b>	<b>1,581,730</b>	<b>1,491,842</b>	<b>6.0%</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>4,286,200</b>	<b>4,273,730</b>	<b>0.3%</b>
<b>CURRENT LIABILITIES</b>			
Suppliers	160,954	158,736	1.4%
Suppliers Agreement	12,432	214,135	-94.2%
Borrowings and financing	159,490	113,370	40.7%
Payroll and related taxes	119,622	125,293	-4.5%
Taxes payable	79,418	106,981	-25.8%
Leases payable	13,245	14,933	-11.3%
Leasing liabilities	85,182	88,069	-3.3%
Interest on capital	-	2	-100.0%
Dividends payable	8	155,186	-100.0%
Other payables	24,657	18,982	29.9%
<b>Total current liabilities</b>	<b>655,008</b>	<b>995,687</b>	<b>-34.2%</b>
<b>NONCURRENT LIABILITIES</b>			
Derivatives	24,934	-	na
Borrowings and financing	316,824	285,191	11.1%
Provision for civil, labor and tax risks	26,879	18,317	46.7%
Leasing liabilities	495,068	472,131	4.9%
Other payables	4,977	5,462	-8.9%
<b>Total noncurrent liabilities</b>	<b>868,683</b>	<b>781,101</b>	<b>11.2%</b>
<b>EQUITY</b>			
Capital	1,705,381	1,705,381	0.0%
Retained earnings (accumulated losses)	(53,041)	(53,041)	0.0%
Treasury Stocks	(25,361)	(26,850)	-5.5%
Options Granted	2,854	4,346	-34.3%
Legal reserve	866,642	866,640	0.0%
Earnings reserves	266,128	-	na
Others Results	(94)	466	-120.1%
<b>Total equity</b>	<b>2,762,509</b>	<b>2,496,942</b>	<b>10.6%</b>
<b>TOTAL LIABILITIES AND EQUITY</b>	<b>4,286,200</b>	<b>4,273,730</b>	<b>0.3%</b>

Cash Flow (R\$, '000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
<b>Net Income</b>	<b>151,089</b>	<b>210,961</b>	<b>-28.4%</b>	<b>266,128</b>	<b>246,770</b>	<b>7.8%</b>
Adjust of Net Income	85,999	(23,596)	464.5%	111,689	30,840	262.2%
<b>Adjusted profit for the year</b>	<b>237,088</b>	<b>187,365</b>	<b>26.5%</b>	<b>377,817</b>	<b>277,610</b>	<b>36.1%</b>
Increase (decrease) in operating assets and liabilities:						
Trade receivables	(34,275)	(86,980)	60.6%	169,871	96,214	76.6%
Inventories	9,475	(43,863)	121.6%	(161,986)	(103,098)	-57.1%
Trade payables	9,372	66,988	-86.0%	(201,954)	107,400	-288.0%
Recoverable taxes	(6,229)	17,134	-136.4%	18,874	42,290	-55.4%
Taxes payable	52,168	12,136	329.9%	(18,674)	(32,103)	41.8%
Other assets and liabilities	(27,477)	2,513	-1193.3%	(49,943)	(34,054)	-46.7%
<b>Cash provided by operating activities</b>	<b>240,122</b>	<b>155,294</b>	<b>54.6%</b>	<b>134,005</b>	<b>354,257</b>	<b>-62.2%</b>
Income tax and social contribution paid	(23,762)	(15,446)	-53.8%	(45,675)	(21,910)	-108.5%
Paid interest on borrowing and financing	(15,892)	-	-	(22,168)	(10,444)	-112.3%
Interest paid on leasing liabilities	(7,798)	(14,169)	45.0%	(17,458)	(28,276)	38.3%
<b>Net cash provided by operating activities</b>	<b>192,671</b>	<b>125,678</b>	<b>53.3%</b>	<b>48,704</b>	<b>293,628</b>	<b>-83.4%</b>
Treasury stocks	-	(6,973)	na	-	(6,973)	100.0%
Property, plant and equipment	(14,921)	(25,125)	40.6%	(29,567)	(54,256)	45.5%
Intangible assets	(1,754)	(13,054)	86.6%	(6,776)	(19,241)	64.8%
Others	27,827	29,454	-5.5%	5,496	19,058	-71.2%
<b>Cash Flow from Investments</b>	<b>11,153</b>	<b>(15,699)</b>	<b>171.0%</b>	<b>(30,847)</b>	<b>(61,411)</b>	<b>49.8%</b>
Interest on capital / Dividends paid	(155,177)	(87,693)	na	(155,178)	(87,693)	-77.0%
Borrowings and financings	11,029	(4,183)	na	98,453	(50,070)	296.6%
Righ-of-use leases	(23,530)	(14,187)	-65.9%	(53,200)	(36,574)	-45.5%
Others	-	-	-	-	(5,256)	na
<b>Cash flow from financing activities</b>	<b>(167,678)</b>	<b>(106,063)</b>	<b>-58.1%</b>	<b>(109,925)</b>	<b>(179,592)</b>	<b>38.8%</b>
<b>INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIV.</b>	<b>36,145</b>	<b>3,916</b>	<b>822.9%</b>	<b>(92,068)</b>	<b>52,624</b>	<b>-275.0%</b>
Opening balance of cash and cash equivalents	149,941	270,203		278,153	221,495	
Closing balance of cash and cash equivalents	186,085	274,119		186,085	274,119	

- **Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA Margin** - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) is a non-accounting measurement disclosed by the Company in compliance with CVM Instruction 527/12. The above calculation is adjusted to eliminate non-recurring effects from the result and, to improve comparison, the effects from the adoption of CPC 06/IFRS 16, which came into effect on January 1, 2019, are also excluded, resulting in Adjusted EBITDA. Non-recurring effects are characterized by one-time effects on the Company's result. Since these amounts are not a recurring portion of the result, the Company chooses to make the adjustment so that Adjusted EBITDA considers only recurring numbers. The Company uses Adjusted EBITDA as a measure of performance for managerial purposes and for comparisons with peers.
- **Net Debt** - The Net Debt shown here is the result of the sum of short- and long-term loans in Current Liabilities and Non-Current Liabilities of the Company, subtracted from the sum of Cash and Cash Equivalents and Securities under the Current Assets and Non-Current Assets of the Company.
- The Company believes that the **Net Debt/Adjusted EBITDA** ratio helps in assessing its leverage and liquidity. **LTM Adjusted EBITDA** is the sum of EBITDA in the last 12 months and is also an alternative to operating cash flow.
- **Adjusted EBITDA, Net Debt, Net Debt/LTM Adjusted EBITDA, Operating Cash Flow, Gross Profit (Comparable) and Net Income (Comparable)** presented in this release are not profitability measures as per the accounting practices adopted in Brazil and do not represent the cash flow during the periods and, hence, should not be considered alternative measures to results or cash flows.
- **Operating Cash Flow** shown here is a managerial measurement, resulting from the cash flow from operating activities presented in the Statement of Cash Flow (adjusted by "Lease of Right-of-Use Assets," which, after the adoption of CPC 06 / IFRS 16, is booked in the Statement of Cash Flow under financing activities.

## DISCLAIMER

The statements contained in this release related to the business outlook, operating and financial projections and growth prospects of Vivara S.A. are merely projections and as such are based exclusively on the expectations of the Company's management concerning the future of the business. Such forward-looking statements depend substantially on changes in market conditions, the performance of the Brazilian economy, the industry and international markets and are, therefore, subject to change without prior notice.

All variations shown here are calculated based on numbers in thousands of reais, as well as rounded figures.

This report includes accounting and non-accounting data, such as pro forma operating and financial information and projections based on expectations of the Company's Management. Note that the non-accounting figures have not been reviewed by the Company's independent auditors.

## INVESTOR RELATIONS

Icaro Borrello – Chief Executive Officer  
Elias Leal – Chief Finance and Investor Relations Officer  
Caio Barbuto – Investor Relations Manager  
Rafael Monzani – Investor Relations Analyst

Email: [ri@vivara.com.br](mailto:ri@vivara.com.br)

VIVARA

ri@vivara.com.br  
ri.vivara.com.br