

# VIVARA



2025 • DIVULGAÇÃO DE  

---

**RESULTADOS**

---

SESSÃO DE Q&A

Quinta-feira, 19/mar |  
10h (BRT) | 09h (US ET)

[clique aqui](#)

# DESTAQUES

## 4T25

## 2025

**R\$ 1,4 Bi**  
+17,5% vs. 4T24

**11,5%**  
Vivara: 12,2% | Life: 9,1%

**R\$ 238,8 MM**  
+31,5% vs. 4T24

**-94 dias** vs. 3T25  
537 dias (Ex-GGF)

**R\$ +219,3 MM**  
vs. R\$ -176,5 MM no 4T24

**+24 aberturas**  
Vivara: 2 | Life: 22



RECEITA BRUTA  
(ex-devoluções)

SSS

VENDA DIGITAL

REDUÇÃO DE DIAS  
DE ESTOQUE

GERAÇÃO DE CAIXA  
OPERACIONAL<sup>1</sup>

LOJAS

**R\$ 3,8 Bi**  
+16,2% vs. 2024

**11,8%**  
Vivara: 12,4% | Life: 9,6%

**R\$ 561,6 MM**  
+19,5% vs. 2024

**-35 dias** vs. 4T24  
537 dias (ex-GGF)

**R\$ +203,7 MM**  
vs. R\$ +85,9 MM em 2024

**+41 novas lojas**  
Atingimento do *guidance*  
Vivara: 2 | Life: 39



1. Métrica engloba linha de Caixa gerado (aplicado) pelas atividades operacionais, descontado pelas rubricas: (i) Imposto de renda e contribuição social pagos, (ii) Juros pagos de empréstimos e financiamentos, (iii) Juros pagos de arrendamentos de direito de uso e (iv) Arrendamento do Direito de Uso. (v) A métrica no 4T25 e em 2025 foi de R\$ 383,3 milhões e R\$ 367,7 milhões, respectivamente, considerando antecipação de recebíveis de cartão de crédito de R\$ 163,8 milhões. Excluindo esse efeito, o valor ajustado corresponde ao apresentado acima.

## MARCOS DO RESULTADO

**1. CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL | Receita do 4T25 apresentou o crescimento mais forte do ano**

A receita bruta (ex-dev.) cresceu **17,5%** no 4T25 vs. 4T24 e **16,2%** no ano, impulsionado por:

- Vendas nas mesmas lojas (SSS) de **11,5%** no 4T25 e **11,8%** em 2025
- Crescimento do digital de **31,5%** no 4T25, potencializado pela Black Friday e **19,5%** no ano

**2. EXPANSÃO | Guidance de 2025 entregue e aceleração prevista para 2026**

- 41 novas lojas em 2025, sendo 39 Life e 2 Vivara, sendo 24 lojas só no 4T25
- Aceleração do ritmo de aberturas em 2026, com *guidance* de 55 a 65 novas lojas

**3. AVANÇO DA RENTABILIDADE**

- Expansão de margem EBITDA ajustada<sup>1,2</sup> de **0,5 p.p.**, atingindo **27,8%**
- Lucro líquido ajustado do 4T25 atingiu **R\$ 264,8 milhões**, alta de **28,5%** vs. 4T24, e margem de **24,9%**, expansão de **2,3 p.p**

**4. INÍCIO DA OTIMIZAÇÃO DE ESTOQUE | Redução de 35 dias<sup>1</sup> de estoque vs. 4T24****5. ROBUSTA GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL<sup>3</sup>**

- Geração de **R\$ 203,7 milhões** em 2025 com redução da dívida líquida<sup>4</sup> em **58,4%**, totalizando 0,2x Div. Líq./EBITDA ajustado

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

A **VIVARA Participações S.A. (B3: VIVA3)**, a maior rede de joalherias da América Latina, apresenta os resultados do exercício de 2025 – um ano de consolidação da liderança da Companhia no setor e de reafirmação da força de suas marcas.

O 4T25 foi marcado por um excelente período de vendas com R\$ 1,4 bilhão de receita bruta, crescimento de 17,5% em relação ao mesmo trimestre de 2024. O ótimo desempenho da campanha de Black Friday potencializou as vendas do período, com destaque para a evolução das vendas digitais, que cresceram 31,4% ante o 4T24. Com esse desempenho, a Companhia encerra o exercício de 2025 atingindo uma receita bruta de R\$ 3,8 bilhões, crescimento de 16,2% versus 2024, sustentado pelo desempenho resiliente das vendas nas mesmas lojas (SSS) de 11,8% no ano e pela expansão da base de lojas. A Companhia manteve suas margens – 25 lojas inauguradas no 4T25 e 42 no acumulado de 2025 (aberturas líquidas totalizam 41 devido a conversão de um quiosque).

A Companhia manteve suas margens nos elevados patamares característicos do modelo de negócio. A margem bruta atingiu 69,6% no ano, enquanto a margem EBITDA Ajustada totalizou 25,3%. Desconsiderando o efeito da alocação dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF)<sup>1</sup> e em regime de receita de subvenção estável<sup>2</sup>, a Companhia registrou margem bruta em linha com 2024 e expansão de 0,4 p.p. na margem EBITDA Ajustada. Este resultado reflete a gestão contínua de (i) precificação e markup, (ii) avanço de subcategorias de melhor rentabilidade, como a coleção Duo, que avançou 2,1 p.p. no mix da Vivara, (iii) evolução da margem de relógios com renegociação de fornecedores estratégicos, (iv) relevância da produção em Manaus (86,2% Vivara; 58,3% Life) e (v) disciplina operacional na gestão de despesas.

Em 2025, a Vivara continuou a consolidação da sua posição no mercado brasileiro de joias, fortalecendo posicionamento aspiracional e emocional da marca. As campanhas protagonizadas por Gisele Bündchen, com as coleções Capri, Duquesa e Florence, conectaram tradição joalheira com modernidade, elevando o desejo e a percepção de valor da marca junto ao consumidor. A estratégia de combinar Vivara e Life demonstrou maturidade, com cada marca operando em posicionamentos complementares e capturando diferentes perfis de consumidoras.

A Life segue na trajetória para se tornar uma marca independente. Com Marina Ruy Barbosa e Larissa Manoela como embaixadoras, a marca capturou o público jovem por meio de joias de prata colecionáveis e da proposta de autoexpressão. O lançamento de coleções exclusivas contribuiu para a diferenciação e o fortalecimento da identidade da marca, que se prepara para celebrar 15 anos em 2026 com um robusto calendário de lançamentos.

<sup>1</sup> Excluindo a alocação dos 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). <sup>2</sup> Para fins de comparabilidade, o conceito de receita de subvenção estável equipara o patamar de receita de subvenção do período anterior (comparativo) ao patamar do período atual, anulando variações positivas ou negativas que essa rubrica pode gerar no resultado da Companhia. <sup>3</sup> Métrica engloba linha de Caixa gerado (aplicado) pelas atividades operacionais, descontado pelas rubricas: (i) Imposto de renda e contribuição social pagos, (ii) Juros pagos de empréstimos e financiamentos, (iii) Juros pagos de arrendamentos de direito de uso e (iv) Arrendamento do Direito de Uso. (v) A métrica em 2025 foi de R\$ 367,7 milhões considerando antecipação de recebíveis de cartão de crédito de R\$ 163,8 milhões. Excluindo esse efeito, o valor ajustado corresponde ao apresentado acima. <sup>4</sup> Historicamente, a Companhia registrou operações de risco sacado na linha denominada "Fornecedores Convênio", classificada como operacional. Para melhorar a comparabilidade, estes saldos foram considerados como dívida na abertura acima.

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Ao longo de 2025, a Vivara protagonizou uma agenda de eventos que consolidou a marca nos principais territórios culturais do país. A presença na SPFW (edições N59 e N60, comemorando os 30 anos do evento) reforçou o vínculo com o universo da moda e do design. O jantar exclusivo na Cinemateca Brasileira, o patrocínio ao World Tennis Tour e a participação no Carnaval, com o Nosso Camarote na Sapucaí e Baile da Vogue, ampliaram o alcance emocional da marca junto a formadores de opinião e mídia.

A estratégia de engajamento da Vivara em 2025 combinou iniciativas comerciais de alto impacto com ações de fortalecimento de marca. As campanhas sazonais do Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, *Black Friday* e Natal geraram picos de demanda sustentados por *storytelling* emocional e ativações multicanal. O maior foco do e-commerce em UX e personalização via CRM resultou em ganhos expressivos de conversão (+50%) e redução de abandono de carrinho (-77%).

No âmbito ESG, a adesão ao *Responsible Jewellery Council* (RJC) e o compliance com a *Initiative for Responsible Mining Assurance* (IRMA) demonstraram o compromisso com práticas responsáveis na cadeia produtiva. A campanha Outubro Rosa, em parceria com o IQeB, reforçou o propósito social da marca junto aos seus milhões de clientes.

O último trimestre do ano foi marcado pelo início da trajetória de otimização de estoque: a Companhia encerrou 2025 com estoque de R\$ 1.479 milhões, redução de R\$ 144 milhões versus 3T25. Ao expurgar o saldo dos Gastos Gerais de Fabricação, esse saldo reflete 537 dias de estoque, redução de 35 dias versus o 4T24. Este cenário contribuiu para a forte geração de caixa operacional de R\$ 219,3 milhões no 4T25 e R\$ 203,7 milhões no ano, ambos após juros, imposto de renda e arrendamentos e desconsiderando a antecipação de recebíveis de cartão de crédito realizada em Dez/25 no valor de R\$ 163,8 milhões, - antecipação realizada para fazer frente ao pagamento de dividendos intercalares de R\$ 164 milhões também no mês de Dez/25. A geração do ano foi R\$ 117,7 milhões acima da registrada em 2024.

A Companhia tem um compromisso contínuo com o desenvolvimento e reconhecimento de talentos em todas as frentes do negócio. A expansão da rede com 42 novas lojas demandou investimentos relevantes em recrutamento, treinamento e capacitação de equipes de vendas, fortalecendo a cultura de encantamento ao cliente que é marca registrada da Companhia.

Encerramos 2025 com satisfação e agradecemos a todos que contribuíram para os resultados deste ano. Nosso reconhecimento aos nossos colaboradores, conselheiros, parceiros, investidores e, especialmente, aos nossos clientes, pela confiança ao longo de todo ano. Iniciamos 2026 com a clara visão sobre nossas prioridades: manutenção da trajetória de crescimento sustentável e a geração de caixa operacional, sem comprometer os elevados patamares de rentabilidade.

A evolução do crescimento será pautada por 3 alavancas principais: (i) o contínuo trabalho para aprimorar vendas SSS, com destaque para a Life que celebrará 15 anos com grande volume de lançamentos e foco em *freshness* do produto; (ii) a continuidade do plano de expansão com 55 a 65 novas lojas focadas no canal Life; e (iii) a evolução das vendas digitais, com investimentos em CRM, usabilidade do app e maximização da jornada *omnichannel*.

A geração de caixa operacional está atrelada ao natural crescimento do negócio e ao plano de otimização de estoques, que prevê o consumo de matéria-prima e produtos acabados em excesso (prioritariamente de ouro) reduzindo a necessidade de compra de metal junto a fornecedores. A evolução dessa trajetória tem como objetivo a maximização dos níveis de retornos da Companhia, sem impactar o ritmo de crescimento e rentabilidade.

Seguimos confiantes nas perspectivas para os próximos anos, comprometidos em continuar gerando valor e fortalecendo nossa trajetória de crescimento. Um ótimo 2026 a todos!

Receita por canal (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Líqu. de devoluções)	1.365.668	1.162.388	17,5%	3.801.302	3.271.246	16,2%
Lojas Físicas	1.119.369	977.727	14,5%	3.223.910	2.788.197	15,6%
Lojas Vivara	805.885	716.464	12,5%	2.399.325	2.118.336	13,3%
Lojas Life	306.498	254.534	20,4%	804.959	646.596	24,5%
Quiosques	6.985	6.729	3,8%	19.626	23.265	-15,6%
Vendas Digitais	238.782	181.594	31,5%	561.584	469.827	19,5%
Outros	7.518	3.068	145,0%	15.809	13.223	19,6%
Deduções da Receita Bruta	(301.691)	(249.087)	21,1%	(774.720)	(694.133)	11,6%
Receita Líquida	1.063.977	913.301	16,5%	3.026.582	2.577.113	17,4%
SSS (lojas físicas) <sup>1</sup>	11,5%	10,3%	na	11,8%	15,6%	na

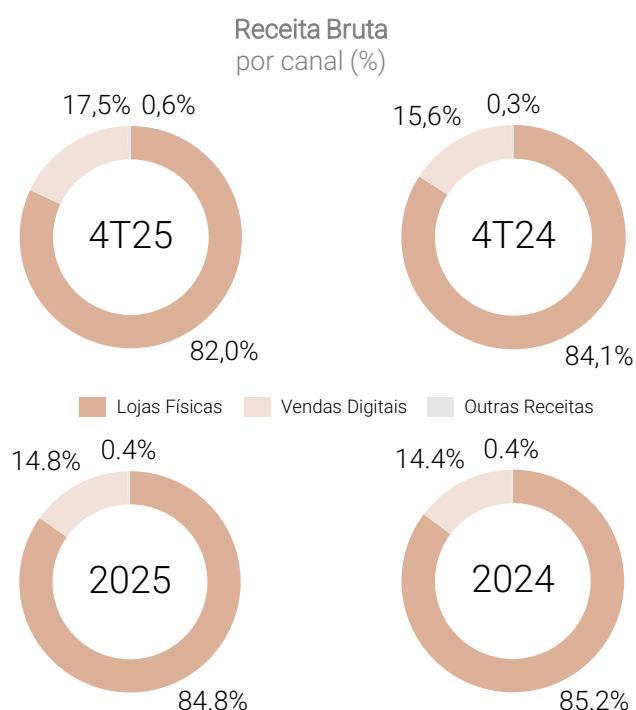
1. As vendas SSS (*Same Store Sales*), também conhecidas como vendas mesmas lojas, consideram a receita das lojas físicas com mais de 24 meses de operação, assim desconsiderando as lojas não maduras (aquelas inauguradas a menos de dois anos).

A Receita Bruta (líquida de devoluções) do 4T25 atingiu R\$ 1.365,7 bilhões, 17,5% superior à registrada no 4T24. O desempenho é composto (i) pelo crescimento de 11,5% de SSS, (ii) pela aceleração do canal digital e (iii) pelo aumento do número de lojas nos últimos 12 meses com a adição de 41 pontos de venda no período.

No trimestre, o canal lojas físicas apresentou crescimento de 14,5% em relação ao 4T24, devido à assertiva execução do calendário comercial, com destaque para as campanhas da Semana Ouro, *Black Friday* e Natal, com (i) crescimento de 11,5% de SSS e (ii) adição de 24 novas lojas no período.

No período, destaca-se o forte desempenho da campanha de *Black Friday* que potencializou as vendas digitais no trimestre com crescimento de 31,5% ante o 4T24. A maturidade da estratégia *omnichannel*, do desempenho do novo aplicativo e da iniciativa de *personal shoppers* contribuíram para o aumento de tráfego, conversão e ticket médio no período. O canal digital representou 17,5% das vendas do período, aumento de 1,9 p.p. contra 15,6% registrado no 4T24.

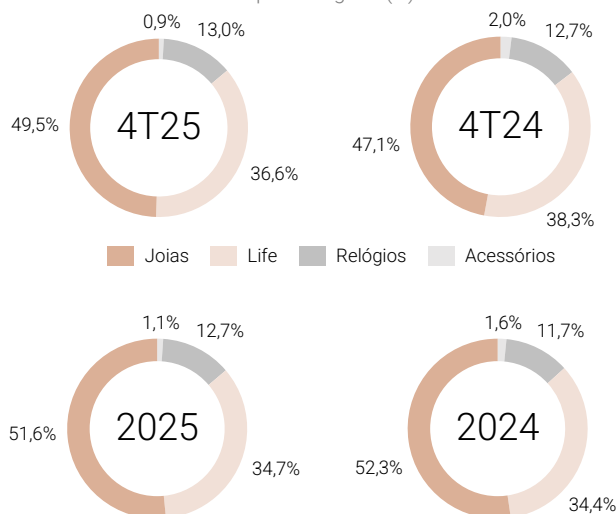
O sucesso de vendas no período consolidou um robusto crescimento no ano, com crescimento de receita bruta anual de 16,2%. As lojas físicas registraram alta de 15,6% em 2025, e o canal digital cresceu 19,5% versus 2024, aumentando a participação sobre as vendas totais para 14,8% ante os 14,4% do ano anterior.



## Lojas Físicas

No 4T25, as lojas físicas tiveram faturamento de R\$ 1.119,4 bilhões, uma expansão de 14,5% na comparação com o mesmo período do ano anterior. No trimestre, a expansão do faturamento das lojas Vivara e Life foi de 12,5% e 20,4%, respectivamente. No conceito SSS, o crescimento consolidado foi de 11,5% sobre 4T24.

No ano de 2025, as lojas físicas tiveram faturamento de R\$ 3.223,9 bilhões, uma expansão de 15,6% na comparação com 2024. No ano, a expansão do faturamento das lojas Vivara e Life foi de 13,3% e 24,5%, respectivamente. No SSS, o crescimento consolidado foi de 11,8% sobre 2024.

Receita Bruta | Lojas físicas  
por categoria (%)

	Abertura por negócio (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Vivara	Número de lojas	268	266	2	268	266	2
	Aberturas líquidas	2	2	-	2	9	(7)
	Área de vendas (m²)	24.937	24.753	0,7%	24.937	24.753	0,7%
	Receita bruta (liq. dev.)	805.885	716.464	12,5%	2.399.325	2.118.336	13,3%
	Venda/m² (R\$)	32.317	28.945	11,7%	96.216	85.580	12,4%
Life	Número de lojas	219	180	39	219	180	39
	Aberturas líquidas	22	21	1	39	63	(24)
	Área de vendas (m²)	16.560	13.475	22,9%	16.560	13.475	22,9%
	Receita bruta (liq. dev.)	306.498	254.534	20,4%	804.959	646.596	24,5%
	Venda/m² (R\$)	18.508	18.889	-2,0%	48.609	47.984	1,3%
Quiosque	Número de quiosques	11	11	-	11	11	-
	Aberturas líquidas	-	(1)	1	-	(5)	5
	Área de vendas (m²)	68	68	0,0%	68	68	0,0%
	Receita bruta (liq. dev.)	6.985	6.729	3,8%	19.626	23.265	-15,6%
	Venda/m² (R\$)	102.723	98.949	3,8%	288.620	342.127	-15,6%
Total	Número de pontos de vendas	498	457	41	498	457	41
	Aberturas líquidas	24	22	2	41	67	(26)
	Área de vendas (m²)	41.565	38.296	8,5%	41.565	38.296	8,5%
	Receita bruta (liq. dev.)	1.119.369	977.727	14,5%	3.223.910	2.788.197	15,6%
	Venda/m² (R\$)	26.931	25.531	5,5%	77.563	72.807	6,5%

Analisando a venda por metro quadrado (venda/m²), é possível verificar um crescimento de 5,5% da produtividade no trimestre. O canal Vivara apresentou 11,7%, enquanto o canal Life apresenta redução de 2,0%. A queda na venda/m² das lojas Life se dá exclusivamente pelo efeito mix, no qual safras mais novas, de lojas ainda em fase de maturação, vêm ganhando maior representatividade no total de lojas, impactando a média do canal. Todas as safras de lojas Life apresentam crescimento de venda/m² tanto no trimestre, como no ano. Em 2025, houve crescimento consolidado de 6,5% em comparação a 2024, com o canal Vivara crescendo 12,4% e Life 1,3%.

Na tabela abaixo, agrupamos as lojas Life em três macros safras, conforme o ano de inauguração: (i) 2019 a 2021, (ii) 2022 e 2023 e (iii) 2024 e 2025. Todas elas apresentaram crescimento de venda/m² em relação ao período comparativo. A safra mais antiga (2019 a 2021) continua sendo a mais produtiva. 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 a 2021 representava 18% do total de lojas no 4T24 e passou a representar 15% no 4T25 (queda de 3,3 p.p.), enquanto a safra 2024 e 2025 aumentou de 35% para 47% no mesmo período (alta de 11,6 p.p.).

Life	Venda m²	4T25 (219 lojas)	4T24 (180 lojas)	Δ% Variações
Safras	Crescimento YoY	% represent.	% represent.	% represent.
Safras 2025 e 2024	6,2%	47%	35%	11,6 p.p.
Safras 2023 e 2022	7,8%	38%	47%	(8,3 p.p.)
Safras 2021 a 2019	10,4%	15%	18%	(3,3 p.p.)
<b>Total canal Life</b>	<b>-2,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>

## Lojas VIVARA



Com 267 pontos de venda no Brasil e 1 no Panamá, as lojas Vivara apresentaram uma receita de R\$ 805,9 milhões no 4T25, com um crescimento de 12,5% e avanço de SSS de 12,2% comparado ao 4T24. O canal segue entregando forte desempenho, impulsionado pela (i) diligente gestão de *mark-ups*, e (ii) contínua inovação, como o aumento do sortimento de coleções Duo (prata-ouro) e joias com diamante de laboratório. No ano, as lojas Vivara alcançaram receita de R\$ 2.399,3 bilhões, com avanço de 13,3% na comparação com 2024 e SSS de 12,4%.

O nível de canibalização gerado pela adição de novas lojas da marca Life segue em patamares saudáveis. No 4T25, o faturamento das lojas Vivara em shoppings que possuem ambas as marcas (164 em Dez/25) cresceu 14,0% em relação ao 4T24, acima do SSS do canal. Ao desconsiderar as vendas da categoria Life nestas lojas Vivara, o crescimento de faturamento atinge 18,9%. No acumulado de 2025, o faturamento dessas mesmas lojas apresentou crescimento de 13,0% na comparação anual, também acima do SSS do canal, e 17,0% quando desconsideradas as vendas da categoria Life.

## Lojas LIFE

A receita das lojas Life teve alta de 20,5% no 4T25, em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo R\$ 306,5 milhões. O avanço é explicado pela: (i) alta no SSS de 9,1% no 4T25 em comparação ao 4T24, (ii) maturação do parque de lojas no período, (iii) maior assertividade no sortimento por loja e (iv) abertura de 39 novas lojas da Life nos últimos 12 meses.

No trimestre, as lojas Life foram responsáveis por 58,2% das vendas da categoria Life, uma representatividade 1,8 p.p. acima da registrada no mesmo trimestre do ano anterior, mostrando a contínua consolidação da marca Life. No ano, essa participação atingiu 59,4%, reforçando o avanço estrutural das lojas Life dentro da categoria.

Em 2025, as lojas Life registraram 24,5% de crescimento, impulsionadas pelo aumento de 9,6% na métrica SSS e pela abertura de 39 lojas em 2025 e 63 lojas em 2024.

No encerramento do trimestre, as 117 lojas Life maduras, inauguradas há mais de 2 anos, tiveram receita média anual de R\$ 5,6 milhões.



## Vendas Digitais

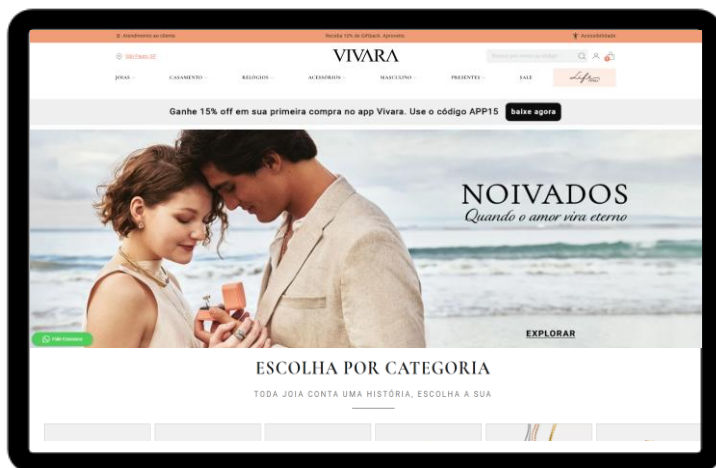
No trimestre, as vendas digitais somaram R\$ 238,8 milhões, crescimento de 31,5% em comparação ao 4T24. O forte desempenho do canal digital no trimestre reflete a maior maturidade da estratégia *omnichannel* da Companhia e a captura dos ganhos provenientes dos investimentos realizados ao longo do ano. As duas mais recentes iniciativas do canal atingiram marcas importantes: o (i) novo aplicativo já representou 15% das vendas do canal no 4T25, com poucos meses de operação, trazendo um tráfego direcionado e com uma taxa de conversão 140% acima do site, e (ii) o novo modelo de *personal shoppers* registrou faturamento de R\$ 8,6 milhões no período. Ambas as iniciativas citadas impulsionaram o crescimento das vendas digitais, com destaque para o período da Black Friday, quando o canal apresentou elevada relevância na dinâmica comercial do trimestre. No ano, as vendas digitais totalizaram R\$ 561,6 milhões, representando avanço de 19,5% em relação a 2024.

A habilitação das lojas como *hubs* logísticos ampliou a capacidade de atendimento, reduzindo prazos de entrega e melhorando a disponibilidade de produtos no ambiente online. Esse modelo tem contribuído não apenas para o crescimento das vendas digitais, mas também para uma melhor alocação de estoques e maior eficiência na jornada *omnichannel* (OMS). As vendas OMS, que são vendas realizadas pelo *e-commerce* e faturadas pelas lojas, representaram 52,6% das vendas digitais no 4T25 e 45,4% no ano de 2025, aumento de 3,2 p.p. e 10,3 p.p. ante os respectivos períodos comparativos. O aumento de participação das vendas OMS mostra a importância da integração entre canais e o papel das lojas físicas como pontos estratégicos na execução do digital.

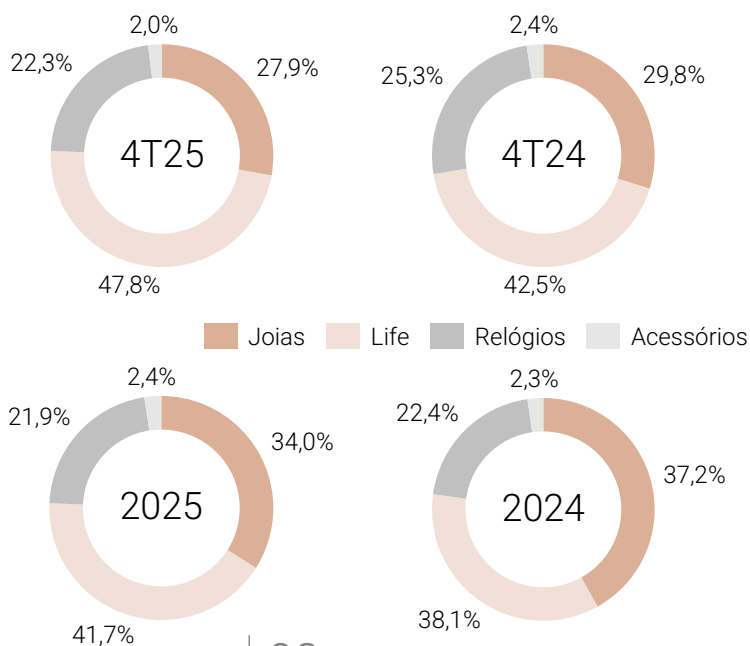
Todas as categorias apresentaram crescimento, tanto no trimestre quanto no ano, com destaque para a categoria Life, que registrou o maior crescimento no trimestre (47,6% no 4T25 vs. 4T24) e no ano (30,6% em 2025 vs. 2024). O avanço é reflexo das assertivas campanhas de *Black Friday* e Natal, com execução de campanhas promocionais bem-sucedidas, o contínuo engajamento nas mídias sociais impulsionado pelas embaixadoras Marina Ruy Barbosa e Larissa Manoela bem como posicionamento como presenteável e ticket médio favorável para venda a distância.

A categoria de Joias cresceu 22,7% no trimestre, e 8,9% no ano, comparado com os mesmos períodos do ano anterior.

A categoria de Relógios cresceu 15,9% no trimestre e 16,5% no ano comparado com os mesmos períodos do ano anterior.



Receita Bruta | Vendas Digitais por categoria (%)



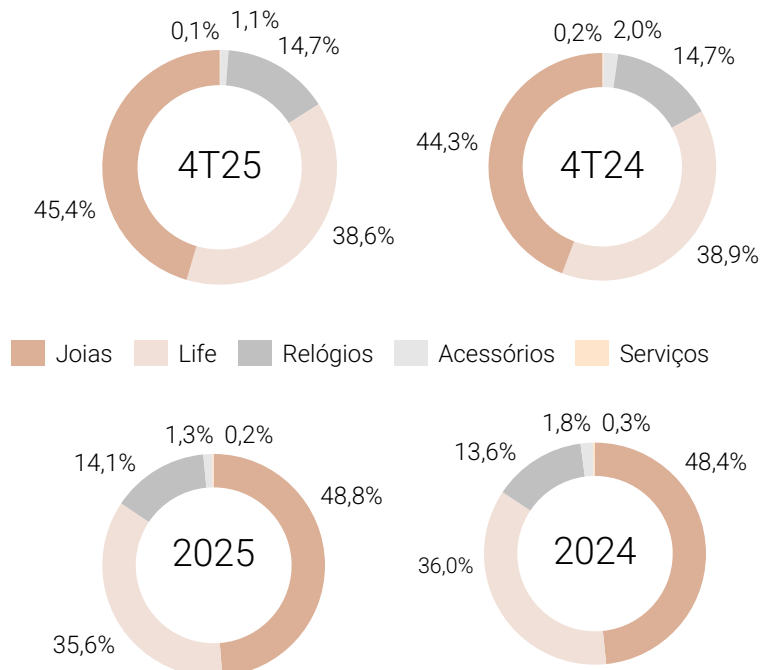
Receita por Categoria (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Liq. de devoluções)	1.365.668	1.162.388	17,5%	3.801.302	3.271.246	16,2%
Jóias	620.685	514.457	20,6%	1.853.378	1.582.845	17,1%
Life	526.841	451.625	16,7%	1.354.460	1.176.407	15,1%
Relógios	200.841	170.424	17,8%	536.168	443.554	20,9%
Acessórios	15.545	23.688	-34,4%	49.082	58.583	-16,2%
Serviços	1.756	2.194	-20,0%	8.214	9.858	-16,7%
Deduções da Receita	(301.691)	(249.087)	21,1%	(774.720)	(694.133)	11,6%
Receita Líquida	1.063.977	913.301	16,5%	3.026.582	2.577.113	17,4%

Na categoria de Jóias, a estratégia do trimestre priorizou ganho de *market-share* e evolução na venda de quantidades vendidas, com crescimento de receita bruta de 20,6% no trimestre ante o mesmo período do ano anterior, impulsionada pelo aumento da quantidade vendida em 11,4% versus o 4T24. Em 2025, em comparação com 2024, a categoria de Jóias cresceu 17,1%, devido a disciplina na gestão de mark-up e posicionamento de preço. As coleções Duo (prata & ouro), diamante de laboratório e prata Vivara continuam ganhando representatividade no mix de vendas. A categoria de Jóias continua sendo a mais representativa da Companhia, sendo responsável por 45,4% das vendas, percentual 1,2 p.p. superior ao registrado no 4T24. No ano, a categoria alcançou 48,8% das vendas, 0,4 p.p. superior a 2024.

A receita bruta da categoria Life cresceu em 16,7% ante o 4T24, com crescimento de 22,3% em quantidades vendidas e faturamento de R\$ 526,8 milhões no trimestre, representando 38,6% do total de vendas. No acumulado do ano, a receita bruta da categoria Life cresceu 15,1% em relação ao ano anterior, com crescimento de 15,0% em quantidades vendidas. O faturamento total do ano foi de R\$ 1.354,5 bilhões, representando 35,6% do total de vendas.

A categoria Relógios cresceu 17,8% na receita bruta no trimestre, em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior, com crescimento de 16,8% de quantidades vendidas, e faturamento de R\$ 200,8 milhões impulsionado pelo bom desempenho das datas comemorativas no período. Em 2025, em comparação com 2024, a evolução foi de 20,9%, com crescimento de 15,8% em quantidades vendidas, com faturamento de R\$ 536,2 milhões. A categoria representou 14,7% do total de vendas no 4T25, em linha com o mesmo trimestre do ano anterior e 14,1% no acumulado de 2025 (+0.5 p.p. vs. 2024).

Receita Bruta por categoria (%)



No trimestre, a linha de deduções da Receita Bruta apresentou um aumento de 21,1% em relação ao 4T24 e representou 22,1% da receita bruta (líquida de devoluções). No ano, o aumento foi de 11,6% em relação a 2024.

A receita de subvenção somou R\$ 84,8 milhões no período, o que correspondeu a 6,2% da receita bruta do trimestre versus R\$ 89,0 milhões no 4T24. A dinâmica observada reflete o efeito positivo da operação do novo centro de distribuição no Espírito Santo, que gerou R\$ 41,6 milhões no trimestre, suavizando o menor ritmo produtivo, quando comparado ao 4T24, parte integrante do plano de otimização de estoques. No acumulado do ano, a receita de subvenção somou R\$ 334,1 milhões, correspondendo a 8,8% da receita bruta vs. 8,3% do ano anterior.

O centro de distribuição, inaugurado em Jun/25, já opera como parte importante da malha logística e foi fundamental na iniciativa de realocação de estoques entre lojas realizada no segundo semestre de 2025. Por conta da quantidade de joias movimentadas no período a receita de subvenção gerada em 2025 pela operação do centro de distribuição do Espírito Santo foi de R\$ 77,4 milhões.

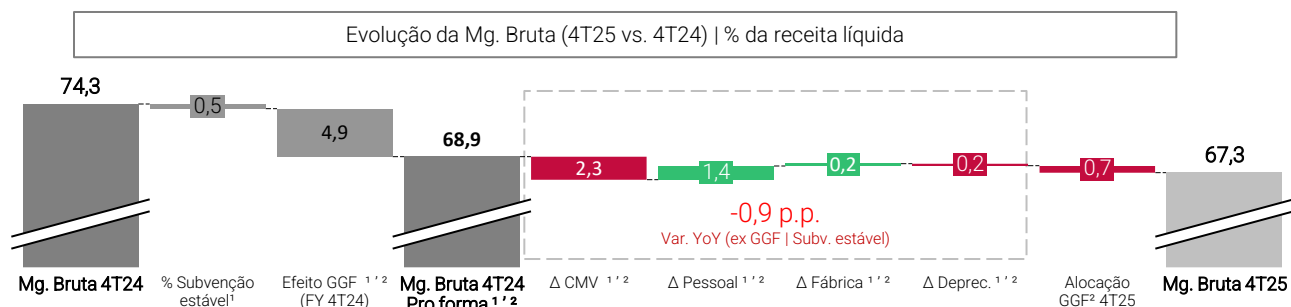
Em função da estratégia de otimização de estoque, observou-se um impacto na diluição dos benefícios fiscais em razão do menor volume produzido, com destaque para as taxas associadas à operação em Manaus (UEA e FTI), que apresentaram redução como percentual da receita bruta na comparação anual. Tal movimento é consistente com a estratégia da Companhia de priorizar a eficiência do capital de giro.

Deduções da Receita	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Receita Bruta (Liq. de devoluções)</b>	<b>1.365.668</b>	<b>1.162.388</b>	<b>17,5%</b>	<b>3.801.302</b>	<b>3.271.246</b>	<b>16,2%</b>
Deduções da Receita Bruta	(301.691)	(249.087)	21,1%	(774.720)	(694.133)	11,6%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-22,1%	-21,4%	(0,7 p.p.)	-20,4%	-21,2%	0,8 p.p.
ICMS	(270.946)	(226.184)	19,8%	(750.042)	(644.175)	16,4%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-19,8%	-19,5%	(0,4 p.p.)	-19,7%	-19,7%	(0,0 p.p.)
Receita de subvenção (ICMS)	84.769	88.971	-4,7%	334.056	272.012	22,8%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	6,2%	7,7%	(1,4 p.p.)	8,8%	8,3%	0,5 p.p.
PIS/ COFINS / ISS	(107.702)	(96.134)	12,0%	(311.466)	(273.918)	13,7%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-7,9%	-8,3%	0,4 p.p.	-8,2%	-8,4%	0,2 p.p.
FTI / UEA	(7.811)	(15.740)	-50,4%	(47.267)	(48.052)	-1,6%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-0,6%	-1,4%	0,8 p.p.	-1,2%	-1,5%	0,2 p.p.
<b>Receita Líquida</b>	<b>1.063.977</b>	<b>913.301</b>	<b>16,5%</b>	<b>3.026.582</b>	<b>2.577.113</b>	<b>17,4%</b>



Lucro Bruto (R\$ mil) e Margem Bruta (%)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Receita Líquida</b>	<b>1.063.977</b>	<b>913.301</b>	<b>16,5%</b>	<b>3.026.582</b>	<b>2.577.113</b>	<b>17,4%</b>
<b>Custo Total</b>	<b>(347.983)</b>	<b>(234.736)</b>	<b>48,2%</b>	<b>(921.472)</b>	<b>(767.087)</b>	<b>20,1%</b>
% Receita Líquida	-32,7%	-25,7%	(7,0 p.p.)	-30,4%	-29,8%	(0,7 p.p.)
Insumos, matérias-primas e produtos	(350.001)	(243.089)	44,0%	(900.722)	(700.422)	28,6%
% Receita Líquida	-32,9%	-26,6%	(6,3 p.p.)	-29,8%	-27,2%	(2,6 p.p.)
Despesas Fábrica	2.018	8.354	-75,8%	(20.749)	(66.665)	-68,9%
% Receita Líquida	0,2%	0,9%	(0,7 p.p.)	-0,7%	-2,6%	1,9 p.p.
Pessoal	(2.985)	7.168	-141,6%	(18.387)	(52.123)	-64,7%
% Receita Líquida	-0,3%	0,8%	(1,1 p.p.)	-0,6%	-2,0%	1,4 p.p.
Despesas gerais da fábrica	5.504	(2.984)	-284,5%	(727)	(9.202)	-92,1%
% Receita Líquida	0,5%	-0,3%	0,8 p.p.	0,0%	-0,4%	0,3 p.p.
Depreciação	(501)	4.170	-112,0%	(1.636)	(5.341)	-69,4%
% Receita Líquida	0,0%	0,5%	(0,5 p.p.)	-0,1%	-0,2%	0,2 p.p.
<b>Lucro Bruto</b>	<b>715.994</b>	<b>678.565</b>	<b>5,5%</b>	<b>2.105.110</b>	<b>1.810.026</b>	<b>16,3%</b>
Margem Bruta (% Receita Líquida)	67,3%	74,3%	(7,0 p.p.)	69,6%	70,2%	(0,7 p.p.)

O Lucro Bruto do 4T25 foi de R\$ 716,0 milhões, alta de 5,5% vs. 4T24, com Margem Bruta de 67,3%. Para ilustrar os diferentes vetores que impactaram a margem, a Companhia apresenta no gráfico abaixo a evolução da margem bruta divulgada no 4T24 para a margem bruta do 4T25, evidenciando o impacto da alocação dos gastos gerais de fabricação (GGF), bem como demais efeitos operacionais:



**1. Receita de Subvenção (Fábrica + CD):** Em linha com a estratégia de otimização de estoque, o ritmo produtivo do trimestre foi inferior ao executado no ano anterior, refletindo em menores patamares de subvenção no 4T25 vs 4T24. Assumindo o mesmo percentual realizado no 4T25 de 6,2% de subvenção ao resultado do 4T24, a margem comparável seria de 73,8% (ante os 74,3% registrados) o que significa um efeito de 0,5p.p. por conta da variação da receita de subvenção como percentual da receita bruta. Para isolar esse efeito, as variações são calculadas em regime de subvenção estável<sup>1</sup>.

**2. Alocação GGF<sup>2</sup>:** A contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF) gerou dois efeitos:

- **2.1 Impacto 4T24:** alocação de R\$ 43,9 milhões ao estoque, com impacto de 4,9 p.p. na margem do 4T24
- **2.2 Impacto 4T25:** contabilização de R\$ 7,3 milhões no custo, refletindo um efeito de 0,7p.p. no período. Por conta do forte período de vendas, intensificado pela estratégia de redução do ritmo de produção, o volume de venda de produtos (com GGF alocado) foi maior do que a alocação dos gastos de produção do período.

**3. CMV (estratégia comercial):** apresentou efeito negativo de 2,3 p.p. no período devido aos seguintes efeitos:

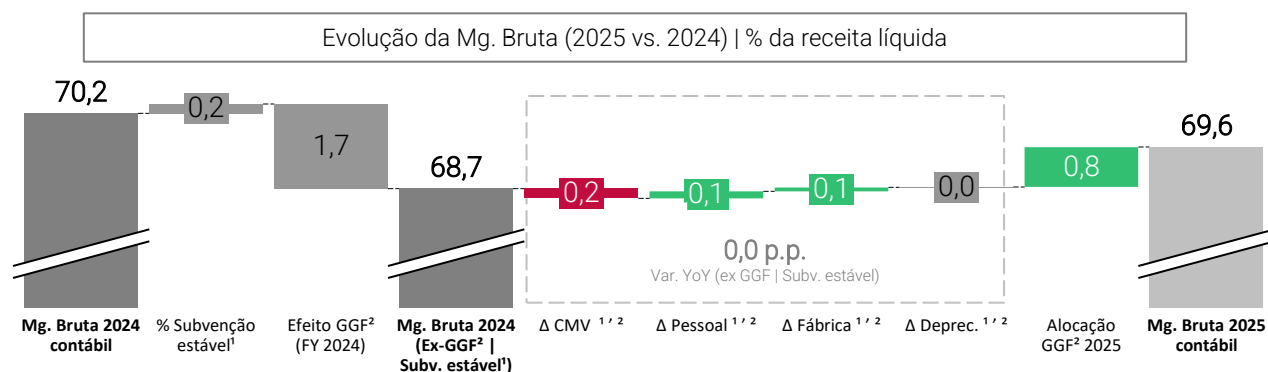
- **3.1 Vivara (Joias):** No 4T25, a Companhia priorizou o ganho de *market-share* e crescimento do número de peças vendidas (postergando reposicionamento de preço para 2026). Essa estratégia permitiu um forte crescimento de volume e de receita bruta. Esta estratégia representou cerca de 30% do efeito da rubrica, estando concentrada nas subcategorias de coleções e comerciais. Após as vendas de Dez/25, a Companhia retomou a trajetória de repasses da categoria no 1T26.

1. Para fins de comparabilidade, está apresentado o conceito de receita de subvenção estável de modo a equiparar o patamar de receita de subvenção do período anterior (comparativo) ao patamar do período atual. O efeito da variação em regime de subvenção estável é calculado pela diferença, em pontos percentuais, da divisão da linha analisada de 2025 pela receita líquida de 2025, subtraída da divisão da linha analisada de 2024 pela receita líquida de 2024 ajustada considerando o percentual da receita de subvenção de 2025 pela receita bruta de 2025.

2. 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).

- **3.2 Life:** Em 2026, a Life chega aos 15 anos de vida, e a Companhia preparou um forte cronograma de lançamentos visando potencializar sua performance. Nesse contexto, durante a *Black Friday* foi executada uma campanha promocional mais focada em itens de menor giro e com excesso de estoque de modo a acelerar a venda desses produtos, otimizando espaço para os lançamentos de 2026 e melhorando o retorno sobre o capital investido. A campanha foi extremamente bem-sucedida: 75% das vendas de Nov/25 foram de itens promocionais, ante 60,8% em Nov/24. Este efeito representou cerca de 70% do impacto da rubrica no trimestre e foi concentrado nas subcategorias de *Moments* e *Coleções*.

**4. Fábrica + Pessoal:** a iniciativa de ganho de produtividade segue evoluindo, com a otimização do quadro e redução de horas extras versus o período comparativo, resultando numa eficiência de 1,4p.p. na linha de Pessoal ante o 4T24.



O Lucro Bruto de 2025 foi de R\$ 2.105,1 milhões, alta de 16,3% vs. 2024, com Margem Bruta de 69,6% (versus 70,2% em 2024). Os principais componentes que impactaram a margem bruta de 2025 em comparação a 2024 foram:

**1. Receita de Subvenção:** O forte volume produtivo do primeiro semestre de 2025, anterior à estratégia de otimização de estoque do segundo semestre, juntamente com a abertura do CD do ES em Jun/25, foram os principais fatores para que a receita de subvenção de 2025 atingisse 8,8% da receita bruta, ante 8,3% em 2024. Assumindo o mesmo percentual de 8,8% de subvenção ao resultado de 2024, a margem comparável seria de 70,4%, ante os 70,2% registrados, o que significa um efeito de 0,2p.p. em regime de subvenção estável<sup>1</sup>.

**2. Alocação do GGF<sup>2</sup>:** (i) 2024: alocação de R\$ 43,9 milhões ao estoque, impactando 1,7 p.p. a margem do exercício anterior; (ii) 2025: alocação de R\$ 24,4 milhões ao estoque, gerando impacto de 0,8 p.p. da margem do período.

**3. CMV:** o efeito negativo de 0,2 p.p. foi puxado pela performance do 4T25. Os principais efeitos nas diferentes categorias foram:

- **3.1 Vivara (Joias):** A categoria fechou o exercício mantendo a rentabilidade versus o período anterior. A diligente gestão de markups, o estoque mais alongado e o avanço das subcategorias com maior margem de contribuição (Duo, Lab Diamond e Prata Vivara) foram determinantes para a construção do resultado de 2025 permitindo a execução de um 4T25 com crescimento de volume sem comprometer a rentabilidade anual.
- **3.2 Life:** Dada a estratégia de gestão de portfólio descrita no 4T25, com maior volumetria de itens com desconto para acelerar venda de itens lançados há mais a tempo, em 2025, a categoria concentrou a pressão da rubrica.
- **3.3 Relógios:** Dada a revisão de termos contratuais e otimização na negociação com fornecedores parceiros de Relógios, a categoria apresentou importante evolução de margem, encerrando 2025 em patamares superiores a 2024.

**4. Pessoal/Fábrica:** efeito anual da iniciativa de ganho de produtividade, otimização do quadro e redução de horas extras versus o período comparativo, que foi mais significativa no segundo semestre de 2025, resultando numa eficiência de 0,1 p.p. na linha de Pessoal e 0,1p.p. na linha de despesas de fábrica.

1. Para fins de comparabilidade, está apresentado o conceito de receita de subvenção estável de modo a equiparar o patamar de receita de subvenção do período anterior (comparativo) ao patamar do período atual, anulando variações positivas ou negativas que essa rubrica pode gerar no resultado da Companhia. O efeito da variação em regime de subvenção estável é calculado pela diferença, em pontos percentuais, da divisão da linha analisada de 2025 pela receita líquida de 2025, subtraída da divisão da linha analisada de 2024 pela receita líquida de 2024 ajustada considerando o percentual da receita de subvenção de 2025 pela receita bruta de 2025.

2. 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	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Despesas com Vendas<sup>1</sup></b>	<b>(345.734)</b>	<b>(281.304)</b>	<b>22,9%</b>	<b>(1.000.480)</b>	<b>(860.161)</b>	<b>16,3%</b>
% Receita Líquida	-32,5%	-30,8%	(1,7 p.p.)	-33,1%	-33,4%	0,3 p.p.
Pessoal	(172.933)	(156.839)	10,3%	(520.730)	(476.641)	9,3%
Aluguéis e condomínios	(35.363)	(30.041)	17,7%	(107.186)	(95.977)	11,7%
Frete	(23.266)	(16.225)	43,4%	(55.940)	(40.549)	38,0%
Comissão sobre Cartões	(24.154)	(23.215)	4,0%	(67.724)	(64.863)	4,4%
Serviços Profissionais Contratados	(19.917)	(9.123)	118,3%	(48.338)	(26.627)	81,5%
Despesas com Marketing	(47.559)	(33.302)	42,8%	(123.951)	(97.153)	27,6%
Outras despesas com vendas	(22.542)	(12.558)	79,5%	(76.611)	(58.351)	31,3%

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

No trimestre, as Despesas com Vendas<sup>1</sup> aumentaram 22,9% versus o 4T24, pressão de 1,7 p.p. de margem em relação ao mesmo período do ano anterior. Os principais efeitos que impactaram a linha foram: (i) eficiência na linha de Pessoal devido ao menor número de inaugurações de lojas (41 aberturas) versus o volume de aberturas de 2024 (71 aberturas), de modo que no ano anterior havia maior volume de despesas das lojas recém inauguradas (com custo fixo estabelecido ainda sem receita significativa), (ii) aumento das despesas de fretes devido à operação do novo CD no ES e ao movimento de transferência de peças entre lojas (no contexto da agenda de otimização de estoque), (iii) maior volume de investimentos em ferramentas de CRM para impulsionar vendas e otimizar a operação de lojas (*omnichannel*) e (iv) normalização da linha de Marketing, uma vez que, no ano de 2024, a Companhia reduziu os eventos de marca, mas retornou em 2025.

Em 2025, as Despesas com Vendas<sup>1</sup> cresceram 16,3%, contribuindo positivamente para rentabilidade operacional da Companhia em 0,3p.p., devido à maior eficiência na linha de Pessoal, apesar dos efeitos negativos das linhas de Frete, Serviços Profissionais Contratados e Marketing, concentradas no último trimestre do ano.

	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Despesas Gerais e Administrativas<sup>1</sup></b>	<b>(55.599)</b>	<b>(56.937)</b>	<b>-2,4%</b>	<b>(216.812)</b>	<b>(199.607)</b>	<b>8,6%</b>
% Receita Líquida	-5,2%	-6,2%	1,0 p.p.	-7,2%	-7,7%	0,6 p.p.
Pessoal	(26.513)	(13.673)	93,9%	(96.622)	(84.947)	13,7%
Aluguéis e condomínios	(437)	1.005	-143,5%	(1.394)	137	-1121,0%
Serviços Profissionais Contratados	(20.615)	(32.274)	-36,1%	(85.173)	(74.070)	15,0%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(8.033)	(11.996)	-33,0%	(33.623)	(40.726)	-17,4%

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

Já as Despesas Gerais e Administrativas<sup>1</sup> do trimestre apresentaram eficiência de 1,0 p.p. de margem quando comparadas ao 4T24, tendo destaque para: (i) maior despesa de Pessoal devido à normalização da rubrica que no 4T24 registrou efeito *one-off* de reversão da provisão anual de ICP dada a redução da estrutura corporativa realizada em 2024, reduzindo a linha a patamares inferiores pontualmente naquele trimestre e (ii) menores despesas com Serviços Profissionais Contratados, refletindo a normalização dos gastos de TI frente ao período comparativo.

Em 2025, as Despesas Gerais e Administrativas<sup>1</sup> cresceram 8,6%, contribuindo positivamente para a rentabilidade operacional da Companhia em 0,6p.p., fruto de alavancagem operacional, destaque para as linhas de Pessoal e Outras Despesas, resultado de uma estrutura corporativa eficiente.

	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Outras Rec. (Desp.) Operacionais</b>	<b>(32.912)</b>	<b>2.430</b>	<b>n.a.</b>	<b>(10.296)</b>	<b>77.629</b>	<b>-113,3%</b>
% Receita Líquida	-3,1%	0,3%	(3,4 p.p.)	-0,3%	3,0%	(3,4 p.p.)

A linha de Outras (Despesas) Receitas Operacionais do 4T25 registrou uma despesa de R\$ 32,9 milhões, ante receita de R\$ 2,4 milhões no 4T24, retração de 3,4 p.p. como percentual da receita líquida. A variação é majoritariamente explicada pelo reconhecimento de despesas com IPI pela Companhia. No âmbito da Portaria RB nº. 4.888 de 07 dezembro de 2020, foram reconhecidos e recolhidos débitos de IPI no valor de R\$ 42,8 milhões (acrescidos de correção monetária de R\$ 15,5 milhões reconhecido no resultado financeiro) atrelados a ajustes na tributação de transferências de mercadorias importadas para as lojas do período de 2021 a 2024, em que a Companhia optou pela conformidade tributária.

No fechamento anual, a linha de Outras (Despesas) Receitas operacionais registrou despesa de R\$ 10,3 milhões, frente a uma receita de R\$ 77,6 milhões no exercício de 2024. A variação reflete o reconhecimento pontual, em Jun/24, de créditos extemporâneos de PIS/COFINS atrelados à compra de metais, englobando as compras dos cinco anos anteriores, totalizando R\$ 82 milhões reconhecidos no período comparativo.

Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Lucro Líquido	177.525	299.458	-40,7%	619.502	653.393	-5,2%
Margem líquida (%)	16,7%	32,8%	(16,1 p.p.)	20,5%	25,4%	(4,9 p.p.)
(+) IR/CSLL	9.199	(17.815)	151,6%	(31.704)	(27.155)	16,8%
(+) Resultado financeiro	56.715	30.448	86,3%	138.524	57.347	141,6%
(+) Depreciação e Amortização	38.846	26.493	46,6%	152.837	149.642	2,1%
EBITDA Total	282.286	338.584	-16,6%	879.158	833.228	5,5%
(-) Despesas de aluguel (IFRS16)	(41.970)	(39.391)	6,5%	(134.506)	(124.689)	7,9%
(+/-) Efeitos não recorrentes	45.810	1.457	n.a.	21.654	(51.006)	-142,5%
(+) Débito extemporâneo de IPI	42.841	-	-	42.841	-	-
(+/-) Créditos extemporâneo de PIS/COFINS	580	(4.370)	113,3%	(38.371)	(75.666)	-49,3%
(+) Ajustes na Estrutura e êxitos de advogados	2.389	5.827	-59,0%	17.183	24.661	-30,3%
EBITDA Ajustado <sup>1</sup>	286.126	300.649	-4,8%	766.305	657.533	16,5%
Margem EBITDA Ajustada (%)	26,9%	32,9%	(6,0 p.p.)	25,3%	25,5%	(0,2 p.p.)

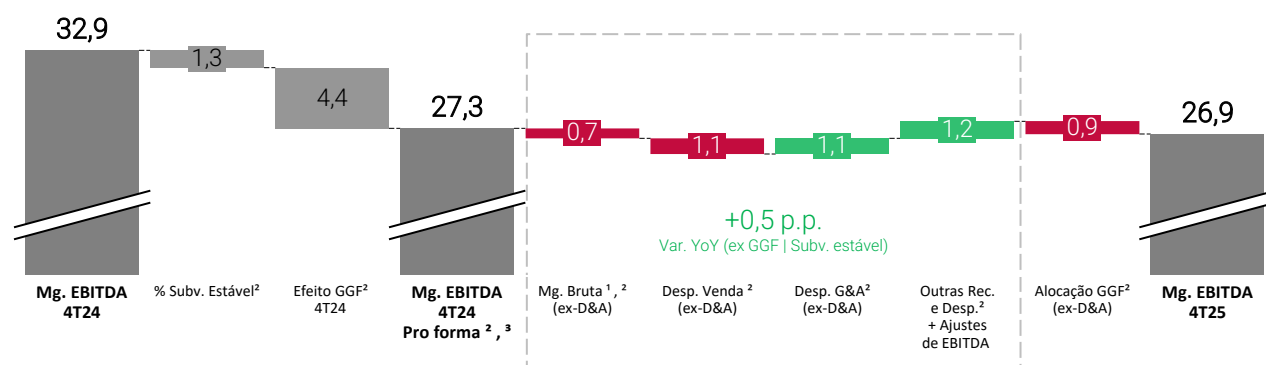
No 4T25, o EBITDA Ajustado somou R\$ 286,1 milhões, 4,8% menor que o 4T24, com Margem EBITDA Ajustada de 26,9% e contração de 6,0 p.p. sobre 4T24. O EBITDA do trimestre foi ajustado<sup>1</sup> pela despesa de aluguel dos contratos classificados pelo IFRS 16, bem como por efeitos não recorrentes, destaque para a despesa de IPI de exercícios anteriores no valor de R\$ 42,8 milhões (detalhada na seção de Outras receitas e Despesas).

Conforme descrito na seção do Lucro Bruto, o comparativo do EBITDA também é impactado pela (i) menor receita de subvenção e pela (ii) alocação dos gastos gerais de fabricação. Analisando a subvenção, assumindo o mesmo percentual do 4T25, de 6,2% da receita bruta, ao resultado do 4T24, a margem comparável seria de 31,7% (ante os 32,9% registrados) o que significa um efeito de 1,3p.p. em regime de subvenção estável.

No 4T24, a alocação do GGF (ex-D&A) somou R\$ 39,0 milhões ao estoque, impactando em 4,4 p.p. considerando subvenção estável. Já no 4T25, o volume de venda de produtos com GGF alocado foi maior do que a alocação dos gastos de produção do período, gerando uma contabilização de R\$ 9,8 milhões no custo, refletindo um efeito de 0,9p.p. no período.

Ao analisar a margem EBITDA ajustada em bases comparáveis, ou seja, em regime de subvenção estável e desconsiderando o efeito da alocação do GGF, verifica-se uma expansão de 0,5 p.p. versus o ano anterior, com as pressões da margem bruta e despesas de vendas sendo mitigadas pela maior eficiência das despesas Gerais e Outras Despesas.

### Evolução da Mg. EBITDA ajustada (4T25 vs. 4T24) | % da receita líquida



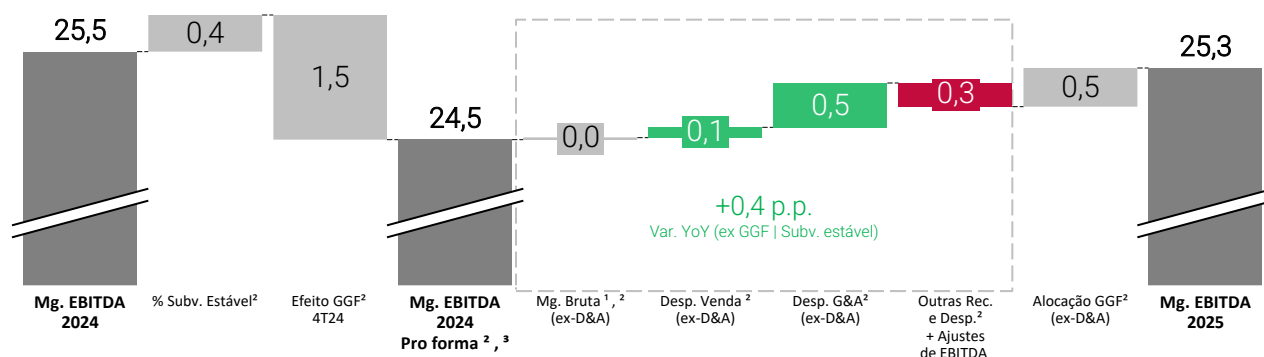
- O EBITDA é uma métrica divulgada pela Companhia em consonância com a Instrução CVM nº 527/12. A partir do cálculo acima, é realizado o ajuste para eliminação de efeitos não recorrentes no resultado e, para melhor comparabilidade, exclui-se também o efeito da adoção do CPC06/IFRS16, que entrou em vigor 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 por realizar o ajuste para que no "EBITDA Ajustado" apareçam apenas números recorrentes. Efeitos não recorrentes em 2025: (i) R\$ 42,9 milhões de débito extemporâneo de IPI (efeito positivo), (ii) R\$ 38,4 milhões de créditos de PIS/COFINS (efeito negativo) e (iii) R\$ 17,2 milhões de ajustes na estrutura organizacional e êxito de advogados (efeito positivo). Em 2024: (i) R\$ 75,7 milhões de créditos extemporâneos de PIS/Cofins (efeito negativo), (ii) R\$ 24,7 milhões de ajustes na estrutura organizacional e êxito de advogados (efeito positivo).
- Para fins de comparabilidade, está apresentado o conceito de receita de subvenção estável de modo a equiparar o patamar de receita de subvenção do período anterior (comparativo) ao patamar do período atual, anulando variações positivas ou negativas que essa rubrica pode gerar no resultado da Companhia. O efeito da variação em regime de subvenção estável é calculado pela diferença, em pontos percentuais, da divisão da linha analisada de 2025 pela receita líquida de 2025, subtraída da divisão da linha analisada de 2024 pela receita líquida de 2024 ajustada considerando o percentual da receita de subvenção de 2025 pela receita bruta de 2025.
- 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).

Na visão anual, o EBITDA Ajustado da Companhia somou R\$ 766,3 milhões, 16,5% superior ao registrado em 2024, com Margem EBITDA Ajustada de 25,3%, contração de 0,2 p.p. sobre o ano anterior.

No ano, o impacto da receita de subvenção foi positivo em 0,4 p.p. Já a alocação da contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF) no EBITDA impactou a margem de 2024 em 1,5 p.p. por conta da alocação de R\$ 39,0 milhões em 2024, excluindo D&A, e em 0,5 p.p. a margem do ano de 2025.

Ao analisar as rubricas em bases comparáveis, ou seja, em regime de subvenção estável, sem o efeito da alocação do GGF, verifica-se uma expansão de 0,4 p.p. em 2025, contra 2024, com margem bruta estável, despesas de vendas e gerais administrativas entregando alavancagem operacional.

### Evolução da Mg. EBITDA ajustada (2025 vs. 2024) | % da receita líquida



Encerrado o exercício de 2025, a Companhia demonstra a evolução significativa nos seus resultados operacionais, sendo capaz de conciliar o forte crescimento de faturamento com robusta rentabilidade ao longo dos anos.



- O EBITDA é uma métrica 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 por realizar o ajuste para que no "EBITDA Ajustado" apareçam apenas números recorrentes. Efeitos não recorrentes em 2025: (i) R\$ 42,9 milhões de débito extemporâneo de IPI (efeito positivo), (ii) R\$ 38,4 milhões de créditos de PIS/COFINS (efeito negativo) e (iii) R\$ 17,2 milhões de ajustes na estrutura organizacional e êxito de advogados (efeito positivo). Em 2024: (i) R\$ 75,7 milhões de créditos extemporâneos de PIS/Cofins (efeito negativo), (ii) R\$ 24,7 milhões de ajustes na estrutura organizacional e êxito de advogados (efeito positivo).
- Para fins de comparabilidade, está apresentado o conceito de receita de subvenção estável de modo a equiparar o patamar de receita de subvenção do período anterior (comparativo) ao patamar do período atual, anulando variações positivas ou negativas que essa rubrica pode gerar no resultado da Companhia. O efeito da variação em regime de subvenção estável é calculado pela diferença, em pontos percentuais, da divisão da linha analisada de 2025 pela receita líquida de 2025, subtraída da divisão da linha analisada de 2024 pela receita líquida de 2024 ajustada considerando o percentual da receita de subvenção de 2025 pela receita bruta de 2025.
- 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).

Reconciliação do Lucro Líquido Ajustado (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Lucro Líquido</b>	<b>177.525</b>	<b>299.458</b>	<b>-40,7%</b>	<b>619.502</b>	<b>653.394</b>	<b>-5,2%</b>
(+/-) Itens ajustados ao EBITDA Ajustado	45.810	1.457	n.a.	21.654	(51.006)	n.a.
(+/-) Correção monetária dos Itens ajustados ao EBITDA Ajustado <sup>3</sup>	15.492	-	n.a.	15.492	(18.334)	n.a.
(+) Impacto Gastos Gerais de Fabricação (GGF)	7.300	(43.911)	n.a.	(24.234)	(43.911)	-44,8%
(+/-) Impacto mudança de contabilização IR Diferido	18.630	(50.907)	n.a.	(32.756)	(50.907)	-35,7%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>264.758</b>	<b>206.097</b>	<b>28,5%</b>	<b>599.657</b>	<b>489.236</b>	<b>22,6%</b>
Margem Líquida (Ajustado) (% Receita Líquida)	24,9%	22,6%	2,3 p.p.	19,8%	19,0%	0,8 p.p.

A Companhia registrou um Lucro Líquido Ajustado de R\$ 264,8 milhões no trimestre, crescimento de 28,5% versus o 4T24. Em 2025, o Lucro Líquido Ajustado foi de R\$ 599,7 milhões, crescimento de 22,6% ano contra ano. Além dos resultados operacionais que impulsionaram o crescimento do EBITDA, o Lucro Líquido Ajustado foi beneficiado pela melhor alíquota efetiva (+5,4% em 2025 versus +4,3% em 2024) dado o pagamento de juros sobre capital próprio de R\$ 41,2 milhões em 2025.

Os ajustes do Lucro Líquido em 2025 foram (i) os mesmos itens não recorrentes ajustados ao EBITDA Ajustado, acrescidos da correção monetária da parcela que teve impacto no resultado financeiro, (ii) a alocação do GGF no valor de R\$ 24,3 milhões, (iii) o efeito da mudança da alíquota para cálculo do IR diferido ocorrida em 2024 no valor de R\$ 32,8 milhões.

O resultado financeiro do ano de 2025 registrou uma despesa de R\$ 138,5 milhões, versus uma despesa de R\$ 57,3 milhões em 2024. Essa variação de R\$ 81,2 milhões entre os períodos é justificada pelo (i) aumento do endividamento bruto somado ao aumento do CDI em 2025 (impacto de R\$ 25,4 milhões), (ii) pelo impacto dos novos contratos de aluguel e atualização da taxa de desconto IFRS 16 destes contratos (impacto de R\$ 15,8 milhões), (iii) pelo maior montante de juros pagos em operações de risco sacado pagos ao longo de 2025 (aumento de R\$ 9,5 milhões) e pelo reconhecimento *one-off* de R\$ 18,3 milhões na receita financeira de 2024 referente à correção monetária de créditos extemporâneos de PIS/COFINS.

## 4T25 | ENDIVIDAMENTO

Dívida Líquida <sup>1</sup> (R\$ mil)	2025	2024	Δ %
<b>Empréstimos e Financiamentos</b>	<b>531.276</b>	<b>398.561</b>	<b>33,3%</b>
Curto Prazo	232.973	113.370	105,5%
Longo Prazo	298.303	285.191	4,6%
Caixa e Equivalentes (incl. Títulos mobiliários)	398.644	282.683	41,0%
<b>Dívida Líquida (Caixa Líquido)</b>	<b>132.631</b>	<b>115.878</b>	<b>14,5%</b>
Risco sacado (classificado em Fornecedores)	4.610	214.135	-97,8%
<b>Dívida Líquida (incluindo Risco Sacado)</b>	<b>137.241</b>	<b>330.013</b>	<b>-58,4%</b>
EBITDA Ajustado LTM (últimos 12 meses)	766.305	657.533	16,5%
<b>Dívida Líquida/EBITDA Ajustado</b>	<b>0,2x</b>	<b>0,5x</b>	<b>na</b>

1. A dívida apresentada considera a métrica pré-IFRS 16, não incluindo os passivos de arrendamento relacionados a ativos de direito de uso.

Ao final do 4T25, a dívida líquida, incluindo os saldos de risco sacado classificados na linha de fornecedores, totalizou R\$ 137,2 milhões, após uma redução de R\$ 192,3 milhões em relação ao encerramento de 2024. A Companhia reduziu de forma relevante a exposição ao risco sacado, alongou seu passivo e reduziu significativamente a alavancagem, com a relação Dívida Líquida/EBITDA ajustado passando de 0,5x em 2024 para 0,2x em 2025.

1. **Gastos Gerais de Fabricação (GGF):** No fechamento do exercício de 2024, a Companhia modificou a metodologia contábil de custo 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 não transferir 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.  
3. Para fins de comparabilidade, está apresentado o conceito de receita de subvenção estável de modo a equiparar o patamar de receita de subvenção do período anterior (comparativo) ao patamar do período atual, anulando variações positivas ou negativas que essa rubrica pode gerar no resultado da Companhia.  
Efeito líquido da correção monetária dos débitos e créditos de impostos



Investimentos (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Capex Total</b>	<b>22.050</b>	<b>21.018</b>	<b>4,9%</b>	<b>80.443</b>	<b>129.023</b>	<b>-37,7%</b>
Novas lojas	12.877	17.014	-24,3%	32.501	68.958	-52,9%
Reformas e Manutenção	4.827	4.710	2,5%	15.893	16.519	-3,8%
Fábrica	2.662	4.050	-34,3%	17.864	16.667	7,2%
Sistemas/TI	1.116	(7.618)	114,6%	5.030	19.696	-74,5%
Outros <sup>1</sup>	568	2.862	-80,1%	9.155	7.183	27,5%
<b>CAPEX/Receita Líquida (%)</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,3%</b>	<b>(0,2 p.p.)</b>	<b>2,7%</b>	<b>5,0%</b>	<b>(2,3 p.p.)</b>

1. Outros: inclui novo CD do Espírito Santo em 2025

No 4T25, os investimentos totalizaram R\$ 22,1 milhões, um aumento de 4,9% versus o 4T24. No acumulado anual, os investimentos totalizaram R\$ 80,4 milhões, redução de 37,7% versus 2024, dado o menor volume de aberturas no ano (42 em 2025 versus 72 em 2024) e menores investimentos em tecnologia versus 2024.

## 4T25 | GERAÇÃO DE CAIXA

Geração de Caixa (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ 25vs24	2025	2024	Δ 25vs24
Lucro Líquido	177.525	299.458	(121.933)	619.502	653.393	(33.891)
(-) Ajustes do Lucro Líquido <sup>1</sup>	90.381	124.795	(34.414)	242.508	210.576	31.932
(-) Imposto de Renda Pago	(20.063)	(29.779)	9.717	(84.021)	(72.614)	(11.407)
(-) Juros Pagos <sup>2</sup>	(29.410)	(21.337)	(8.073)	(92.435)	(83.545)	(8.890)
(-) Arrendamento do Direito de Uso	(24.383)	(13.317)	(11.067)	(101.166)	(64.716)	(36.450)
(+/-) Capital de Giro	189.239	(536.265)	725.504	(216.681)	(557.128)	340.447
Contas a Receber	(174.311)	(291.088)	116.777	(39.848)	(124.143)	84.295
Estoques	143.628	(273.394)	417.023	(145.820)	(550.632)	404.812
Fornecedores	(18.252)	44.490	(62.743)	(181.686)	201.168	(382.854)
Impostos a Recuperar	105.850	(77.889)	183.739	123.679	(48.372)	172.051
Obrigações Tributárias	42.617	38.411	4.206	26.546	(13.700)	40.246
Outros ativos e passivos	89.706	23.205	66.502	449	(21.449)	21.898
<b>Caixa das Atividades Operacionais Gerencial</b>	<b>383.288</b>	<b>(176.445)</b>	<b>559.734</b>	<b>367.707</b>	<b>85.966</b>	<b>281.741</b>
Capex	(22.050)	(21.016)	(1.033)	(80.443)	(129.021)	48.577
<b>Geração (Consumo) de Caixa Livre</b>	<b>361.239</b>	<b>(197.461)</b>	<b>558.699</b>	<b>287.263</b>	<b>(43.054)</b>	<b>330.317</b>

1. Os ajustes ao lucro líquido referem-se aos efeitos de depreciação e amortização; encargos e variação cambial sobre empréstimos e financiamentos; encargos sobre arrendamentos (direito de uso); imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos; provisão para perdas de estoque; provisão para riscos cíveis, trabalhistas e tributários; baixa de ativo imobilizado e intangível; créditos tributários; atualizações monetárias e rendimentos; perdas esperadas de crédito; variação cambial sobre fornecedores; encargos sobre antecipação de recebíveis; incentivos de longo prazo; e baixa de contratos de arrendamento.
2. Juros pagos de empréstimos e financiamentos e de arrendamentos de direito de uso.

No 4T25, a geração de caixa operacional (após imposto de renda, juros e arrendamentos) foi de R\$ 383,3 milhões. Em 2025, a geração de caixa operacional foi de R\$ 367,7 milhões, R\$ 281,7 milhões maior que em 2024. Desconsiderando a antecipação do pagamento de dividendos no valor de R\$ 163,8 milhões, a geração de caixa operacional foi de R\$ 219,3 milhões no trimestre e de R\$ 203,7 milhões no acumulado do ano.

As principais variáveis de capital de giro que influenciaram na composição do resultado anual foram:

- ✓ **Contas a Receber:** antecipação de R\$ 163,8 milhões de recebíveis de cartão de crédito realizado em Dez/25, operacionalizada em alinhamento ao pagamento de dividendos intercalares de mesmo valor em Dez/25, contribuiu para menor consumo de capital de giro no 4T25.
- ✓ **Estoque:** consumo de R\$ 145,8 milhões no ano, R\$ 404,8 milhões menor do que verificado em 2024, em linha com a estratégia de otimização de estoques.
- ✓ **Fornecedores:** Consumo de R\$ 181,7 milhões versus geração de R\$ 201,2 milhões em 2024. Tal variação é explicada pelo término da contratação de operações de risco sacado na compra de metais, prática executada até início de 2025, que beneficiou o ano de 2024 dado o alto volume de compras de metais realizadas no período.
- ✓ **Impostos a recuperar:** geração de R\$ 123,7 milhões dado o consumo de créditos tributários, com destaque para o saldo de créditos de PIS/COFINS.

A Companhia segue executando seu plano de crescimento (com abertura de lojas, sustentação do SSS e do digital), ao mesmo tempo em que busca eficiência no seu estoque de matéria-prima e produtos acabados. A Companhia encerrou o ano com R\$ 1.478 milhões em estoque, uma redução relevante de 8,9% vs 3T25, atingindo o menor patamar de 2025. O resultado refletiu o forte desempenho comercial, impulsionado pelas vendas da *Black Friday* e do Natal.

Em linha com o plano de otimização de estoque, mesmo com um crescimento de receita relevante da categoria de Joias, seu estoque de produtos acabados ficou praticamente o mesmo de 2024.

Na categoria Life, a estratégia de aumentar o ritmo de produção para elevar o SSS e o ritmo de aberturas de lojas fizeram o seu estoque de produto acabado expandir. Na estratégia de otimização de estoques, ao longo do segundo semestre, a produção e os esforços das equipes se voltaram para produzir peças mais complexas, reduzindo quantidades produzidas. A estratégia comercial do 4T25, especialmente na *Black Friday*, já buscava endereçar a parcela desse estoque com giro mais lento.

Na visão sem a alocação dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF), conforme tabela abaixo, a Companhia terminou 2025 com 537 dias de estoque, redução de 94 dias versus o 3T25 e 35 dias versus 4T24. A redução anual de 35 dias representa uma redução de R\$ 89,6 milhões.

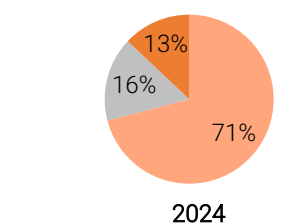
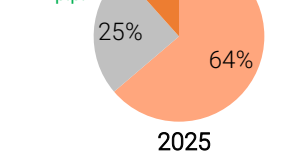
Estoques	4T25	3T25	4T24	Δ% 25vs24	Δ 25vs24
Produtos acabados	978.949	1.147.361	866.841	-14,7%	12,9%
Matéria Prima	443.046	407.758	353.107	8,7%	25,5%
Embalagens	56.459	60.357	48.252	-6,5%	17,0%
Estoque em trânsito	472	8.027	64.378	-94,1%	-99,3%
Provisão para perdas	-	-	-	-	-
<b>Estoques</b>	<b>1.478.926</b>	<b>1.623.503</b>	<b>1.332.578</b>	<b>-8,9%</b>	<b>11,0%</b>
Alocação GGF (saldo patrimonial)	68.145	75.445	43.911	-9,7%	55,2%
<b>Estoques (Ex-GGF)</b>	<b>1.410.782</b>	<b>1.548.058</b>	<b>1.288.667</b>	<b>-8,9%</b>	<b>9,5%</b>
COGS LTM	- 921.472	- 808.225	- 767.087	14,0%	20,1%
Alocação GGF (Impacto no resultado)	- 7.301	10.147	43.911	-171,9%	-116,6%
COGS LTM (Ex-GGF)	- 945.707	- 883.670	- 810.998	7,0%	16,6%
<b>Dias de estoque</b>	<b>4T25</b>	<b>3T25</b>	<b>4T24</b>	<b>Δ 25vs24</b>	<b>Δ 25vs24</b>
<b>Dias de Estoque (Ex-GGF)</b>	<b>537</b>	<b>631</b>	<b>572</b>	<b>- 94</b>	<b>- 35</b>

\*: Dias de Estoque calculados considerando saldo de estoque (ex GGF), dividido pelo custo dos últimos doze meses (ex-GGF), multiplicado por 360 dias

Produto Acabado | Por categoria

Em R\$

-1 p.p. +11 p.p. -7p.p.



Joias  
Life  
Relógios e Acessórios

As iniciativas já implementadas não geraram redução significativa no SSS, evidenciando a assertividade dos modelos de planejamento de demanda. Em 2025, as principais iniciativas que levaram a essa otimização foram:

- ✓ Derretimento de peças com menor velocidade de vendas, transformando itens ociosos em matéria-prima disponível para produção de *fast-movers*
- ✓ Realocação de peças com baixa velocidade de vendas: em suas lojas de origem joias foram enviadas para lojas com maior velocidade de venda sem necessidade de produção adicional desses itens
- ✓ Consumo de excesso e redução de compras a partir de Jun/2025

Em 2026, a Companhia seguirá evoluindo com as iniciativas de otimização, focando nos itens abaixo:

1. Consumo de excesso de ouro (matéria-prima) via redução da cobertura
2. Consumo de pedras e componentes (matéria-prima) via redução da cobertura
3. Ajuste do sortimento por loja com a redução da quantidade de peças por lojas (Vivara e Life)
4. Derretimento de joias em excesso (produto acabado) com nova rodada de derretimento de peças com alta cobertura

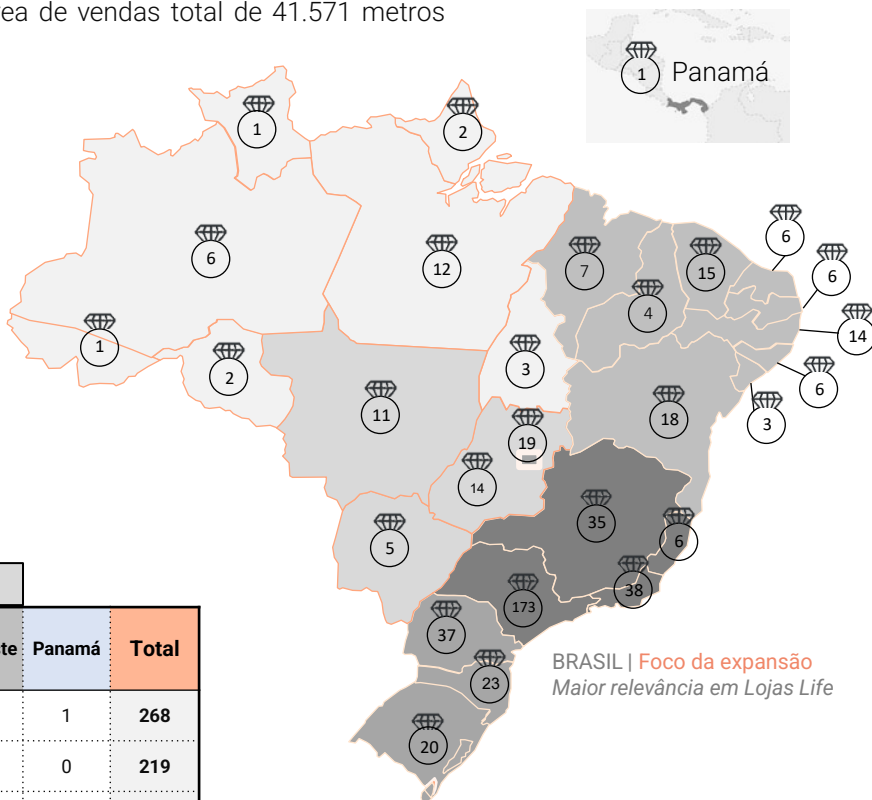
A Companhia encerrou o ano de 2025 com 498 pontos de venda em operação, sendo 268 lojas Vivara (267 no Brasil e 1 no Panamá), 219 lojas Life e 11 quiosques, terminando o período com área de vendas total de 41.571 metros quadrados.

INTERNACIONAL | Fase exploratória  
Avaliação para o médio & longo prazo

Durante 2025, foram inauguradas 39 lojas Life, adicionando 3.085 metros quadrados à área de vendas total e 2 lojas Vivara, adicionando 170,2 m<sup>2</sup> ao parque.

A Companhia possui lojas em todas as regiões do país com maior concentração na região Sudeste, onde estão localizadas 52,7% do total de lojas.

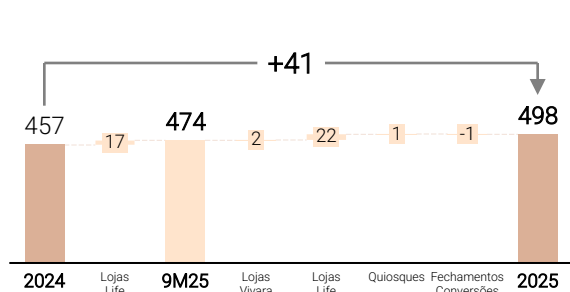
Atualmente, a Companhia está presente com ambas as marcas em 164 shoppings.



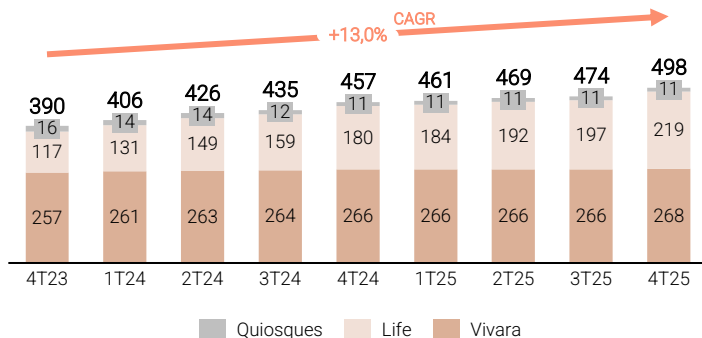
BRASIL | Foco da expansão  
Maior relevância em Lojas Life

Tipo	Brasil					Panamá	Total
	Norte	Centro-Oeste	Sul	Sudeste	Nordeste		
Loja Vivara	14	27	46	138	42	1	268
Loja Life	12	22	33	116	36	0	219
Quiosque	1	0	1	8	1	0	11
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>49</b>	<b>80</b>	<b>262</b>	<b>79</b>	<b>1</b>	<b>498</b>

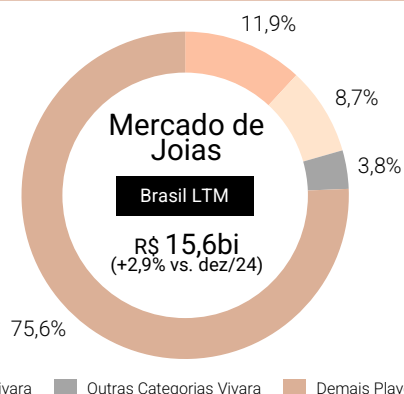
## EVOLUÇÃO 2025



## EVOLUÇÃO 24 MESES



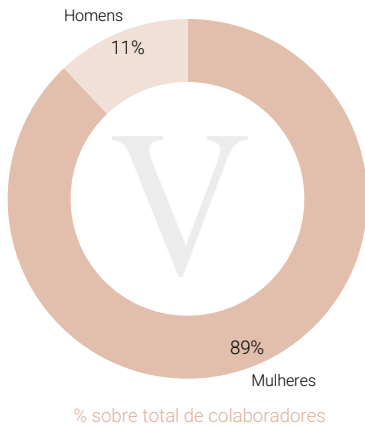
**Market Share<sup>1</sup>:** A Companhia encerrou 2025 com 24,4% de participação no mercado brasileiro de joias<sup>1</sup> (+2,8 p.p.vs. 2024), sendo 11,9% referente à categoria de joias Vivara, 8,7% à Life e 3,8% às demais categorias, compostas por Relógios e Acessórios. A conquista de share é reflexo do sucesso dos lançamentos de produtos, com gestão eficiente de mix, em conjunto com uma expansão sólida e gradual. A Companhia segue confiante na manutenção e expansão da sua posição de liderança no mercado, o que fortalecerá cada vez mais seus projetos de crescimento.



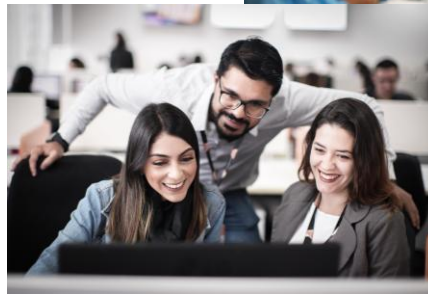
<sup>1</sup>A Companhia utilizou como base o estudo da Euromonitor (2021), atualizado com dados do ICVA e informações internas da Companhia. Considera a receita total da Vivara, não excluindo as categorias de relógio e acessórios.

A Vivara encerrou 2025 com um quadro de colaboradores composto por 11% de homens e 89% de mulheres (entre ativos e inativos). Historicamente, a Companhia sempre teve uma composição predominantemente feminina, incluindo em cargos de lideranças: hoje 40% dos membros do conselho de administração são mulheres e no nível gerencial, as mulheres representam 96% do quadro. A Companhia acredita no empoderamento da mulher como uma das nossas fortalezas e continuamente fomenta a diversidade de gênero em ações do time de Gente e Gestão.

Perfil por Gênero



89%  
da Cia são  
mulheres



## POLÍTICA DE EQUIDADE DE GÊNERO

Em atendimento ao §6º do art. 133 da Lei nº 6.404/76, com a redação dada pela Lei nº 15.177/2025 a Companhia reafirma seu compromisso com a promoção da equidade de gênero em todos os níveis da organização. Em atendimento ao §6º do art. 133 da Lei nº 6.404/76, com a redação dada pela Lei nº 15.177/2025, apresentamos a seguir a composição do quadro de colaboradores por gênero e nível hierárquico, bem como a relação salarial média entre mulheres e homens, com base nas informações apuradas ao final do exercício de 2025.

AGRUPADOR	#HC MULHERES	
	2024	2025
01 - DIRETOR	2	3
02 - GERENTE	451	510
03 - MÉDIA LID	87	93
04 - ADMINISTRATIVO	787	899
05 - OPERACIONAL	3.475	3.481
<b>TOTAL</b>	<b>4.802</b>	<b>4.986</b>

%MULHERES	
2024	2025
50%	33%
95%	96%
54%	55%
69%	67%
98%	98%
<b>90%</b>	<b>89%</b>

AGRUPADOR	RELAÇÃO SALARIAL
	2025
01 - DIRETOR	98%
02 - GERENTE	103%
03 - MÉDIA LID	108%
04 - ADMINISTRATIVO	98%
05 - OPERACIONAL	70%
<b>TOTAL</b>	<b>89%</b>

Não considera Conselho; Apenas HC ativos; Sem aprendizes

DRE (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Receita Bruta de Vendas de Mercadorias</b>	<b>1.370.719</b>	<b>1.339.953</b>	<b>2,3%</b>	<b>3.802.631</b>	<b>3.277.471</b>	<b>16,0%</b>
<b>Receita Bruta de Serviços</b>	<b>1.760</b>	<b>2.195</b>	<b>-19,8%</b>	<b>8.272</b>	<b>9.858</b>	<b>-16,1%</b>
Devoluções	(6.811)	(179.759)	-96,2%	(9.601)	(16.083)	-40,3%
<b>Receita Bruta (Líqu. de devoluções)</b>	<b>1.365.668</b>	<b>1.162.388</b>	<b>17,5%</b>	<b>3.801.301</b>	<b>3.271.245</b>	<b>16,2%</b>
Deduções da Receita Bruta	(301.691)	(249.087)	21,1%	(774.720)	(694.133)	11,6%
<b>Receita Líquida</b>	<b>1.063.977</b>	<b>913.301</b>	<b>16,5%</b>	<b>3.026.582</b>	<b>2.577.113</b>	<b>17,4%</b>
(-) Custos dos Produtos Vendidos e serviços prestados	(347.482)	(238.906)	45,4%	(919.836)	(761.747)	20,8%
(-) Depreciações e Amortizações	(501)	4.170	-112,0%	(1.636)	(5.341)	-69,4%
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>715.994</b>	<b>678.565</b>	<b>5,5%</b>	<b>2.105.110</b>	<b>1.810.026</b>	<b>16,3%</b>
<b>(-) Despesas Operacionais</b>	<b>(472.552)</b>	<b>(366.474)</b>	<b>28,9%</b>	<b>(1.378.790)</b>	<b>(1.126.441)</b>	<b>22,4%</b>
<b>Vendas (ex D&amp;A)</b>	<b>(345.734)</b>	<b>(281.304)</b>	<b>22,9%</b>	<b>(1.000.480)</b>	<b>(860.161)</b>	<b>16,3%</b>
Pessoal	(172.933)	(156.839)	10,3%	(520.730)	(476.641)	9,3%
Aluguéis e condomínios	(35.363)	(30.041)	17,7%	(107.186)	(95.977)	11,7%
Frete	(23.266)	(16.225)	43,4%	(55.940)	(40.549)	38,0%
Comissão sobre Cartões	(24.154)	(23.215)	4,0%	(67.724)	(64.863)	4,4%
Serviços de Terceiros	(19.917)	(9.123)	118,3%	(48.338)	(26.627)	81,5%
Despesas com Marketing	(47.559)	(33.302)	42,8%	(123.951)	(97.153)	27,6%
Outras despesas com vendas	(22.542)	(12.558)	79,5%	(76.611)	(58.351)	31,3%
<b>Gerais e Administrativas (ex D&amp;A)</b>	<b>(55.598)</b>	<b>(56.937)</b>	<b>-2,4%</b>	<b>(216.811)</b>	<b>(199.607)</b>	<b>8,6%</b>
Pessoal	(26.513)	(13.673)	93,9%	(96.622)	(84.947)	13,7%
Aluguéis e condomínios	(437)	1.005	-143,5%	(1.394)	137	-1121,0%
Serviços de Terceiros	(20.614)	(32.274)	-36,1%	(85.173)	(74.070)	15,0%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(8.033)	(11.996)	-33,0%	(33.622)	(40.726)	-17,4%
Depreciações e Amortizações	(38.345)	(30.662)	25,1%	(151.201)	(144.302)	4,8%
Outros Despesas (Receitas) Operacionais	(32.875)	2.430	-1452,9%	(10.296)	77.629	-113,3%
<b>(=) Lucro (Prejuízo) Antes das Financeiras</b>	<b>243.442</b>	<b>312.091</b>	<b>-22,0%</b>	<b>726.322</b>	<b>683.585</b>	<b>6,3%</b>
<b>(=) Resultado Financeiro</b>	<b>(56.715)</b>	<b>(30.448)</b>	<b>86,3%</b>	<b>(138.524)</b>	<b>(57.347)</b>	<b>141,6%</b>
Receitas Financeiras	10.537	9.986	5,5%	69.737	56.935	22,5%
Despesas Financeiras	(67.252)	(40.434)	66,3%	(208.261)	(114.282)	82,2%
<b>(=) Lucro Operacional</b>	<b>186.727</b>	<b>281.643</b>	<b>-33,7%</b>	<b>587.798</b>	<b>626.238</b>	<b>-6,1%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(9.199)	17.815	-151,6%	31.704	27.155	16,8%
<b>(=) Lucro Líquido</b>	<b>177.528</b>	<b>299.458</b>	<b>-40,7%</b>	<b>619.502</b>	<b>653.393</b>	<b>-5,2%</b>

<b>Balanço Patrimonial (R\$ mil)</b>	<b>2025</b>	<b>2024</b>	<b>Δ%</b>
<b>CIRCULANTE</b>			
Caixa e equivalentes de caixa	398.644	278.153	43,3%
Títulos e valores mobiliários	-	4.530	-100,0%
Contas a receber	989.601	955.208	3,6%
Contas a receber partes relacionadas	0	(0)	-103,0%
Estoques	1.478.926	1.332.578	11,0%
Impostos a recuperar	168.474	189.904	-11,3%
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	28.954	21.515	34,6%
Instrumentos derivativos ativo	-	-	na
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>3.064.600</b>	<b>2.781.888</b>	<b>10,2%</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Depósitos judiciais	28.227	24.779	13,9%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	568.589	429.267	32,5%
Instrumentos derivativos ativo	-	1.276	na
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	5.193	2.879	80,4%
Impostos a recuperar	40.799	113.142	-63,9%
Imobilizado	955.347	853.172	12,0%
Intangível	59.938	67.326	-11,0%
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>1.658.093</b>	<b>1.491.842</b>	<b>11,1%</b>
<b>ATIVO TOTAL</b>	<b>4.722.693</b>	<b>4.273.730</b>	<b>10,5%</b>
<b>CIRCULANTE</b>			
Fornecedores	189.472	158.736	19,4%
Fornecedores Convenio	4.610	214.135	-97,8%
Empréstimos e financiamentos	232.973	113.370	105,5%
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	143.620	125.293	14,6%
Obrigações tributárias	123.909	106.981	15,8%
Arrendamentos a pagar	14.487	14.933	-3,0%
Instrumentos derivativos passivo	22.729	-	na
Arrendamentos direito de uso a pagar	83.186	88.069	-5,5%
Juros sobre capital próprio a pagar	-	2	-100,0%
Dividendos a pagar	10	155.186	-100,0%
Outras obrigações	28.951	18.982	52,5%
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>843.948</b>	<b>995.687</b>	<b>-15,2%</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Empréstimos e financiamentos	298.303	285.191	4,6%
Provisão para riscos cíveis, trabalhistas e tributários	26.937	18.317	47,1%
Arrendamentos direito de uso a pagar	599.518	472.131	27,0%
Outras obrigações	4.421	5.462	-19,1%
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>929.178</b>	<b>781.101</b>	<b>19,0%</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>			
Capital social	2.572.025	1.705.381	50,8%
Reservas de Capital	(53.041)	(53.041)	0,0%
Ações em tesouraria	(26.818)	(26.850)	-0,1%
Opções Outorgadas	1.976	4.346	-54,5%
Reservas de lucros	(164.000)	866.640	-118,9%
Lucros acumulados	619.502	-	na
Outros Resultados Abrangentes	(78)	466	-116,8%
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>2.949.567</b>	<b>2.496.942</b>	<b>18,1%</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>4.722.693</b>	<b>4.273.730</b>	<b>10,5%</b>

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Lucro Líquido</b>	<b>177.528</b>	<b>299.458</b>	<b>-40,7%</b>	<b>619.502</b>	<b>653.393</b>	<b>-5,2%</b>
Ajustes do Lucro Líquido	90.381	124.795	-27,6%	242.508	210.576	15,2%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>267.909</b>	<b>424.253</b>	<b>-36,9%</b>	<b>862.010</b>	<b>863.969</b>	<b>-0,2%</b>
Variação nos ativos e passivos operacionais:						
Contas a receber	(174.311)	(291.088)	40,1%	(39.848)	(124.143)	67,9%
Estoques	143.628	(273.394)	152,5%	(145.820)	(550.632)	73,5%
Fornecedores	(18.252)	44.490	-141,0%	(181.686)	201.168	-190,3%
Impostos a Recuperar	105.850	(77.889)	235,9%	123.679	(48.372)	355,7%
Obrigações Tributárias	42.617	38.411	11,0%	26.546	(13.700)	293,8%
Outros ativos e passivos	89.706	23.205	286,6%	449	(21.449)	102,1%
<b>Caixa das atividades operacionais</b>	<b>457.148</b>	<b>(112.012)</b>	<b>508,1%</b>	<b>645.326</b>	<b>306.841</b>	<b>110,3%</b>
-						
Imposto de Renda e Contribuição Social	(20.063)	(29.779)	32,6%	(84.021)	(72.614)	-15,7%
Juros pagos de empréstimos e financiamentos	(21.351)	(5.661)	-277,1%	(59.044)	(25.111)	-135,1%
Juros pagos de arrendamentos de direito de uso	(8.060)	(15.676)	48,6%	(33.391)	(58.434)	42,9%
<b>Caixa líquido das atividades operacionais</b>	<b>407.675</b>	<b>(163.128)</b>	<b>349,9%</b>	<b>468.870</b>	<b>150.682</b>	<b>211,2%</b>
-						
Ações em Tesouraria	0	-	n.a.	(2.528)	(6.973)	63,7%
Imobilizado	(20.113)	(28.586)	29,6%	(69.908)	(107.441)	34,9%
Intangível	(1.937)	7.571	-125,6%	(10.535)	(21.579)	51,2%
Outros	(0)	10.873	-100,0%	4.530	83.866	-94,6%
<b>Caixa das atividades de Investimentos</b>	<b>(22.050)</b>	<b>(10.142)</b>	<b>-117,4%</b>	<b>(78.439)</b>	<b>(52.126)</b>	<b>-50,5%</b>
-						
Dividendos e JCP	(163.998)	-	-	(319.175)	(87.693)	-264,0%
Empréstimos e financiamentos	(32.946)	165.838	n.a.	152.218	115.768	31,5%
Arrendamento do Direito de Uso	(24.383)	(13.317)	-83,1%	(101.166)	(64.716)	-56,3%
Outros	(14)	(1)	-1336,5%	(1.818)	(5.256)	65,4%
<b>Caixa das atividades de financiamento</b>	<b>(221.342)</b>	<b>152.521</b>	<b>-245,1%</b>	<b>(269.940)</b>	<b>(41.897)</b>	<b>-544,3%</b>
-						
<b>Aumento (redução) de caixa e equivalente de caixa</b>	<b>164.283</b>	<b>(20.750)</b>	<b>891,7%</b>	<b>120.491</b>	<b>56.658</b>	<b>112,7%</b>
-						
Saldo Inicial de caixa e equivalente de caixa	234.363	298.902		278.153	221.495	
Saldo final de caixa e equivalente de caixa	398.644	278.153		398.644	278.153	

- **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** e **Lucro Líquido Ajustado** 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.
- As vendas mesmas lojas (**Same Store Sales | SSS**) é uma métrica gerencial utilizada para acompanhar performance das lojas físicas, expurgando o efeito das inaugurações ou maturação de lojas, concentrando apenas a receita de lojas inauguradas a mais de 24 meses em ambos os períodos comparativos analisados.

## 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

Thiago Borges – Diretor Presidente

Elias Leal – Diretor de Finanças e Relações com Investidores

Caio Barbuto – Gerente Executivo de RI e Tesouraria

Gabriela Luz – Analista de RI

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



# VIVARA

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

# VIVARA



---

## EARNINGS

---

2025 • RELEASE

Q&A SESSION  
Thursday, March 19 |  
10h (BRT) | 09h (US ET)  
[click here](#)

# HIGHLIGHTS

## 4Q25

## 2025

**R\$ 1.4 Bi**  
+17.5% vs. 4Q24

**11.5%**  
Vivara: 12.2% | Life: 9.1%

**R\$ 238.8 MM**  
+31.5% vs. 4Q24

**-94 days** vs. 3Q25  
537 days (Ex-GGF)

**R\$ +219.3 MM**  
vs. R\$ -176.5 MM in 4Q24

**+24 openings**  
Vivara: 2 | Life: 22

**GROSS REVENUE**  
(net of return)

SSS

**DIGITAL SALES**

**REDUCTION IN**  
**INVENTORY DAYS**

**OPERATING CASH**  
**FLOW**  
**GENERATION<sup>1</sup>**

**STORES**

**R\$ 3.8 Bi**  
+16.2% vs. 2024

**11.8%**  
Vivara: 12.4% | Life: 9.6%

**R\$ 561.6 MM**  
+19.5% vs. 2024

**- 35 days** vs. 4T24  
537 days (ex-GGF)

**R\$ +203.7 MM**  
vs. R\$ +85.9 MM in 2024

**+41 openings**  
Vivara: 2 | Life: 39



1. This metric corresponds to cash generated (used) in operating activities, net of the following items: (i) income tax and social contribution paid, (ii) interest paid on loans and financing, (iii) interest paid on right-of-use lease liabilities, and (iv) lease payments related to right-of-use assets. In 4Q25 and in 2025, this metric totaled R\$ 383.3 million and R\$ 367.7 million, respectively, considering the early receipt of credit card receivables in the amount of R\$ 163.8 million. Excluding this effect, the adjusted amount corresponds to the figure presented above.

## RESULTS HIGHLIGHT

**1. SUSTAINABLE GROWTH | 4Q25 revenue recorded the strongest growth of the year**

Gross revenue (ex-taxes) increased **17.5%** in 4Q25 vs. 4Q24 and **16.2%** in the year, driven by:

- Same-store sales (SSS) growth of **11.5%** in 4Q25 and **11.8%** in 2025
- Digital sales growth of **31.5%** in 4Q25, boosted by Black Friday, and **19.5%** in the year

**2. EXPANSION | 2025 guidance delivered and acceleration expected for 2026**

- 41 new stores in 2025, being 39 Life and 2 Vivara, with 24 openings in 4Q25 alone
- Acceleration in the pace of openings in 2026, with guidance of 55 to 65 new stores

**3. PROFITABILITY IMPROVEMENT**

- Adjusted EBITDA margin<sup>12</sup> expansion of **0.5 p.p.**, reaching 27.8% in 4Q25
- Adjusted net income<sup>1</sup> in 4Q25 reached **R\$ 264.8 million**, up 28.5% vs. 4Q24, with margin of **24.9%**, an expansion of 2.3 p.p.

**4. START OF INVENTORY OPTIMIZATION | Inventory reduced by 35 days<sup>1</sup> vs. 4Q24****5. STRONG OPERATING CASH GENERATION<sup>3</sup>**

- Cash generation of **R\$ 203.7 million** in 2025, with net debt<sup>4</sup> reduced by **58.4%**, totaling 0.2x Net Debt / Adjusted EBITDA

## MANAGEMENT OVERVIEW

**VIVARA Participações S.A. (B3: VIVA3)**, the largest jewelry retailer in Latin America, reports its 2025 results – a year marked by the consolidation of the Company's leadership in the sector and the reaffirmation of the strength of its brands.

4Q25 was highlighted by an excellent sales performance, with gross revenue reaching R\$ 1.4 billion, up 17.5% compared to the same quarter of 2024. The strong Black Friday campaign boosted sales during the period, with emphasis on the evolution of digital sales, which increased 31.4% compared to 4Q24. With this performance, the Company closed 2025 with gross revenue of R\$ 3.8 billion, representing growth of 16.2% versus 2024, supported by resilient same-store sales (SSS) growth of 11.8% for the year and by the expansion of the store base – 25 stores opened in 4Q25 and 42 in full-year 2025.

The Company maintained margins at the high levels characteristic of its business model. Gross margin reached 69.6% for the year, while Adjusted EBITDA margin totaled 25.3%. Excluding the effect of the allocation of Manufacturing Overhead (GGF)<sup>1</sup> and under a stable subsidy revenue regime<sup>2</sup>, the Company reported gross margin in line with 2024 and a 0.4 p.p. expansion in Adjusted EBITDA margin. This result reflects the ongoing management of (i) pricing and markup, (ii) the growth of higher-margin subcategories, such as the Duo collection, which increased 2.1 p.p. in Vivara's mix, (iii) improvement in watch margins following renegotiations with strategic suppliers, (iv) the relevance of production in Manaus (86.2% Vivara; 58.3% Life), and (v) operational discipline in expense management.

In 2025, Vivara continued to strengthen its position in the Brazilian jewelry market, reinforcing the brand's aspirational and emotional positioning. Campaigns featuring Gisele Bündchen, with the Capri, Duquesa, and Florence collections, connected jewelry tradition with modernity, enhancing brand desirability and perceived value among consumers. The strategy of combining Vivara and Life demonstrated maturity, with each brand operating in complementary positions and capturing different consumer profiles.

Life continues on its path to becoming an independent brand. With Marina Ruy Barbosa and Larissa Manoela as ambassadors, the brand captured a younger audience through collectible silver jewelry and a self-expression value proposition. The launch of exclusive collections contributed to differentiation and to strengthening the brand identity, as Life prepares to celebrate its 15th anniversary in 2026 with a robust launch calendar.

1. Excluding the allocation of Manufacturing Overhead (GGF): As of the closing of fiscal year 2024, the Company changed the accounting methodology for Manufacturing Overhead (comprising factory personnel compensation and other expenses incurred at the manufacturing facilities). These costs are now allocated to the cost of each product produced (comprising finished goods inventory) and are recognized in cost only when the product is sold to the final customer (in accordance with CPC 16 – Costs).

2. For comparability purposes, the concept of stable subsidy revenue equalizes the level of subsidy revenue of the prior period (comparative) to that of the current period, neutralizing any positive or negative variations that this line item may generate in the Company's results.

3. The metric comprises cash generated (used) by operating activities, net of the following items: (i) income tax and social contribution paid, (ii) interest paid on loans and financing, (iii) interest paid on right-of-use lease liabilities, and (iv) lease payments related to right-of-use assets. In 2025, the metric totaled R\$ 367.7 million, considering credit card receivables prepayments of R\$ 163.8 million. Excluding this effect, the adjusted amount corresponds to that presented above.

4. Historically, the Company recorded reverse factoring transactions under the line item "Convened Suppliers", classified as operating. To improve comparability, these balances have been considered as debt in the opening balance above.

## MANAGEMENT OVERVIEW

Throughout 2025, Vivara led a robust agenda of events that reinforced the brand across Brazil's key cultural arenas. Its presence at SPFW (editions N59 and N60, celebrating the event's 30th anniversary) strengthened its connection with the fashion and design universe. An exclusive dinner at Cinemateca Brasileira, sponsorship of the World Tennis Tour, and participation in Carnival, including Nosso Camarote at Sapucaí and Baile da Vogue, expanded the brand's emotional reach among opinion leaders and the media.

Vivara's engagement strategy in 2025 combined high-impact commercial initiatives with brand-building efforts. Seasonal campaigns for Mother's Day, Valentine's Day, Father's Day, Black Friday, and Christmas generated demand peaks supported by emotional storytelling and multichannel activations. Increased focus on e-commerce UX and CRM-driven personalization resulted in significant gains in conversion rates (+50%) and reduction in cart abandonment (-77%).

On the ESG front, joining the Responsible Jewellery Council (RJC) and compliance with the Initiative for Responsible Mining Assurance (IRMA) reinforced the Company's commitment to responsible practices across its supply chain. The October Pink campaign, in partnership with IQeB, further strengthened the brand's social purpose among its millions of customers.

The last quarter of the year marked the beginning of the inventory optimization journey, and the Company ended 2025 with inventory of R\$ 1,479 million, a reduction of R\$ 144 million compared to 3Q25. Excluding the balance related to Manufacturing Overhead, this level corresponds to 537 inventory days, a reduction of 35 days versus 4Q24. This scenario contributed to strong operating cash generation of R\$ 219.3 million in 4Q25 and R\$ 203.7 million for the year, both after interest, income tax, and leases, and excluding the credit card receivables prepayment carried out in December 2025 in the amount of R\$ 163.8 million, a prepayment executed to support the payment of interim dividends of R\$ 164 million, also in December 2025. Full-year cash generation was R\$ 117.7 million higher than in 2024.

The Company has an ongoing commitment to talent development and recognition across all areas of the business. The expansion of the network with 42 new stores required relevant investments in recruitment, training, and sales force development, reinforcing the Company's customer-centric culture.

We close 2025 with satisfaction and extend our gratitude to everyone who contributed to this year's results. Our appreciation goes to our employees, board members, partners, investors, and especially our customers, for their trust throughout the year. We begin 2026 with a clear vision of our priorities, maintaining a sustainable growth trajectory and strong operating cash generation, without compromising high profitability levels.

Future growth will be driven by three main levers: (i) continued efforts to enhance same-store sales (SSS), with emphasis on Life, which will celebrate its 15th anniversary with a strong pipeline of launches and focus on product freshness, (ii) continued execution of the expansion plan, with 55 to 65 new stores focused on the Life channel, and (iii) further development of digital sales, with investments in CRM, app usability, and omnichannel journey optimization.

Operating cash generation will be supported by the natural growth of the business and the inventory optimization plan, which includes the consumption of excess raw materials and finished goods, primarily gold, reducing the need for metal purchases from suppliers. The evolution of this strategy aims to maximize the Company's return levels without impacting growth pace or profitability.

We remain confident in the outlook for the coming years, committed to continuing to generate value and strengthen our growth trajectory. Wishing everyone a great 2026.

Revenue per channel (R\$, 000)	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Gross Revenue (net of returns)	1,365,668	1,162,388	17.5%	3,801,302	3,271,246	16.2%
Physical Stores	1,119,369	977,727	14.5%	3,223,910	2,788,197	15.6%
Vivara Stores	805,885	716,464	12.5%	2,399,325	2,118,336	13.3%
Life Stores	306,498	254,534	20.4%	804,959	646,596	24.5%
Kiosks	6,985	6,729	3.8%	19,626	23,265	-15.6%
Digital Sales	238,782	181,594	31.5%	561,584	469,827	19.5%
Others	7,518	3,068	145.0%	15,809	13,223	19.6%
Deductions	(301,691)	(249,087)	21.1%	(774,720)	(694,133)	11.6%
Net Revenue	1,063,977	913,301	16.5%	3,026,582	2,577,113	17.4%
SSS (physical stores)	11.5%	10.3%	na	11.8%	15.6%	na

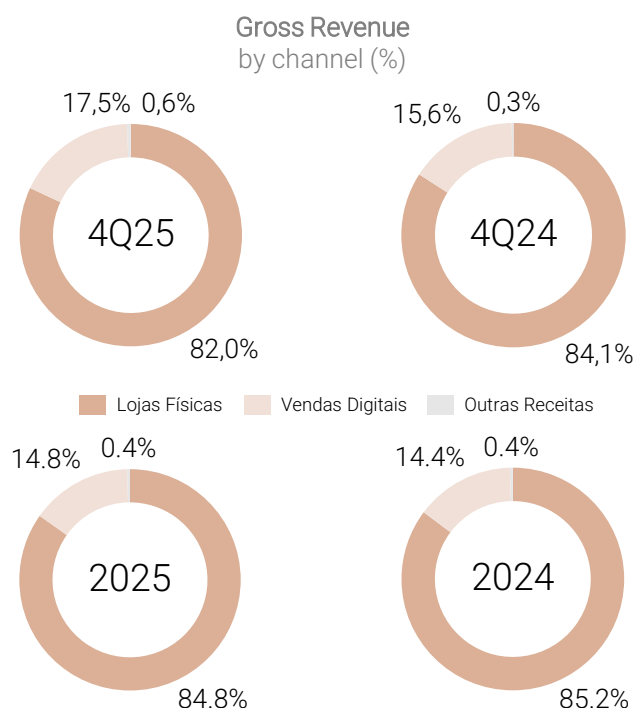
1. Same Store Sales (SSS) consider the revenue of physical stores operating for more than 24 months, therefore excluding non-mature stores (those opened less than two years ago).

Gross revenue (net of returns) in 4Q25 reached R\$ 1,365.7 million, 17.5% higher than in 4Q24. The performance was supported by (i) 11.5% same-store sales (SSS) growth, (ii) the acceleration of the digital channel, and (iii) the increase in the number of stores over the last 12 months, with the addition of 41 points of sale in the period.

In the quarter, the physical stores channel grew 14.5% compared to 4Q24, driven by the strong execution of the commercial calendar, with highlights including Semana Ouro, Black Friday and Christmas campaigns, supported by (i) 11.5% SSS growth and (ii) the opening of 25 new stores in the period.

During the period, the strong performance of the Black Friday campaign stood out, boosting digital sales in the quarter, which grew 31.4% compared to 4Q24. The maturity of the omnichannel strategy, including the revision of system integrations focused on avoiding channel stock-outs, the performance of the new app launched in 2Q25, and the personal shoppers initiative, contributed to increases in traffic, conversion and average ticket in the period. The digital channel represented 17.5% of sales in the period, an increase of 1.9 p.p. compared to 15.6% recorded in 4Q24.

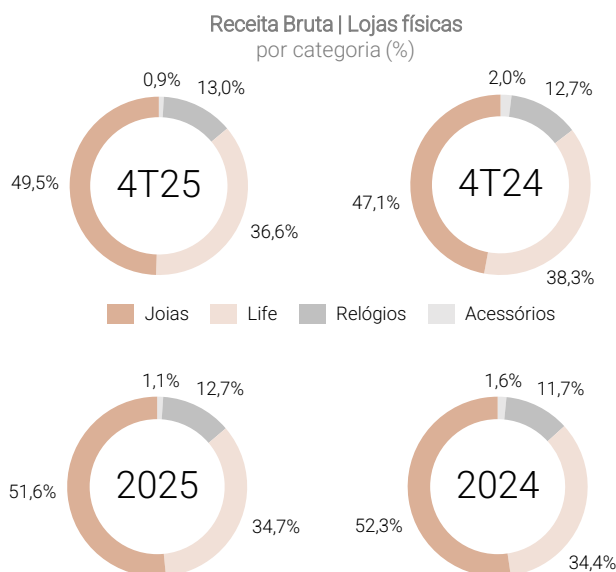
The strong sales performance in the period resulted in robust growth for the year, with annual gross revenue increasing 16.2%. Physical stores grew 15.6% in 2025, while the digital channel increased 19.5% versus 2024, raising its share of total sales to 14.8%, compared to 14.4% in the prior year.



## Physical Stores

In 4Q25, physical stores recorded revenue of R\$ 1,119.4 million, representing an increase of 14.5% compared to the same period of the prior year. In the quarter, revenue growth for Vivara and Life stores was 12.5% and 20.4%, respectively. On an SSS basis, consolidated growth was 11.5% versus 4Q24. In 2025, physical stores recorded revenue of R\$ 3,223.9 million, representing an increase of 15.6% compared to 2024.

For the year, revenue growth for Vivara and Life stores was 13.3% and 24.5%, respectively. On an SSS basis, consolidated growth was 11.8% versus 2024.



Breakdown by Business (R\$, 000)		4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Vivara	Number of stores	268	266	2	268	266	2
	Store rollouts	2	2	0	2	9	-7
	Sales area (m <sup>2</sup> )	24,937	24,753	0.7%	24,937	24,753	0.7%
	Gross revenue (net of return)	805,885	716,464	12.5%	2,399,325	2,118,336	13.3%
	Sales per m <sup>2</sup>	32,317	28,945	11.7%	96,216	85,580	12.4%
Life	Number of stores	219	180	39	219	180	39
	Store rollouts	22	21	1	39	63	-24
	Sales area (m <sup>2</sup> )	16,560	13,475	22.9%	16,560	13,475	22.9%
	Gross revenue (net of return)	306,498	254,534	20.4%	804,959	646,596	24.5%
	Sales per m <sup>2</sup>	18,508	18,889	-2.0%	48,609	47,984	1.3%
Kiosk	Number of kiosks	11	11	0	11	11	0
	Store rollouts	0	-1	1	0	-5	5
	Sales area (m <sup>2</sup> )	68	68	0.0%	68	68	0.0%
	Gross revenue (net of return)	6,985	6,729	3.8%	19,626	23,265	-15.6%
	Sales per m <sup>2</sup>	102,723	98,949	3.8%	288,620	342,127	-15.6%
Total	Points of sales	498	457	41	498	457	41
	Store rollouts	24	22	2	41	67	-26
	Sales area (m <sup>2</sup> )	41,565	38,296	8.5%	41,565	38,296	8.5%
	Gross revenue (net of return)	1,119,369	977,727	14.5%	3,223,910	2,788,197	15.6%
	Sales per m <sup>2</sup>	26,931	25,531	5.5%	77,563	72,807	6.5%

Analyzing sales per square meter (sales/m<sup>2</sup>), productivity increased by 5.5% in the quarter. The Vivara channel recorded growth of 11.7%, while the Life channel showed a decrease of 2.0%. The decline in Life's indicator is exclusively explained by the mix effect, as newer store cohorts, still in the maturation phase, gained greater representation in the total store base, impacting the channel's average. Life stores across all cohorts recorded growth in sales per square meter both in the quarter and in the year.

In 2025, productivity increased by 6.5% compared to 2024, with the Vivara channel growing 12.4% and Life growing 1.3%.

In the table below, Life stores are grouped into three macro cohorts according to opening year: (i) 2019 to 2021, (ii) 2022 and 2023, and (iii) 2024 and 2025. All cohorts recorded growth in sales per square meter compared to the respective comparative period. The oldest cohort (2019 to 2021) remains the most productive. Due to the natural expansion process, the earlier cohorts have been losing representation in the total store base, which dilutes their positive impact on the consolidated indicator.

The 2019 to 2021 cohort represented 18% of total stores in 4Q24 and decreased to 15% in 4Q25 (down 3.3 p.p.), while the 2024 and 2025 cohort increased from 35% to 47% in the same period (up 11.6 p.p.).

Life	Sales m <sup>2</sup>	4Q25 (219 stores)	4Q24 (180 stores)	Δ% 25vs24
<b>Safra</b>	<b>Growth YoY</b>	<b>% represent.</b>	<b>% represent.</b>	<b>% represent.</b>
Cohorts 2025 e 2024	6.2%	47%	35%	11.6 p.p.
Cohorts 2023 e 2022	7.8%	38%	47%	(8.3 p.p.)
Cohorts 2021 a 2019	10.4%	15%	18%	(3.3 p.p.)
<b>Total - Life</b>	<b>-2.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.0%</b>

## VIVARA Stores



With 267 points of sale in Brazil and 1 in Panama, Vivara stores recorded revenue of R\$ 805.9 million in 4Q25, representing growth of 12.5% and SSS expansion of 12.2% compared to 4Q24. The channel continues to deliver strong performance, driven by (i) disciplined markup management, and (ii) continuous innovation, such as the expansion of Duo collections (silver-gold) and lab-grown diamond jewelry. In the year, Vivara stores reached revenue of R\$ 2,399.3 million, with growth of 13.3% compared to 2024 and SSS of 12.4%.

The level of cannibalization generated by the addition of new Life stores remains at healthy levels. In 4Q25, revenue from Vivara stores located in shopping malls that host both brands (164 as of Dec/25) grew 14.0% compared to 4Q24, above the channel's SSS. Excluding Life category sales from these Vivara stores, revenue growth reaches 18.9%. In 2025, revenue from these same stores increased 13.0% year-over-year, also above the channel's SSS, and 17.0% when excluding Life category sales.

## LIFE Stores

Life stores revenue increased 20.5% in 4Q25 compared to the same period of the prior year, reaching R\$ 306.5 million. The growth was driven by (i) SSS of 9.1% in 4Q25 compared to 4Q24, (ii) maturation of the store base in the period, (iii) greater assortment assertiveness by store, and (iv) the opening of 39 new Life stores in the last 12 months.

In the quarter, Life stores accounted for 58.2% of Life category sales, a share 1.8 p.p. higher than in the same quarter of the prior year, reflecting the continued consolidation of the Life brand. In the year, this share reached 59.4%, reinforcing the structural expansion of Life stores within the category.

In 2025, Life stores recorded growth of 24.5%, driven by a 9.6% increase in SSS and by the opening of 39 stores in 2025 and 63 stores in 2024.

At the end of the quarter, the 117 mature Life stores, opened more than two years ago, recorded average annual revenue of R\$ 5.6 million.

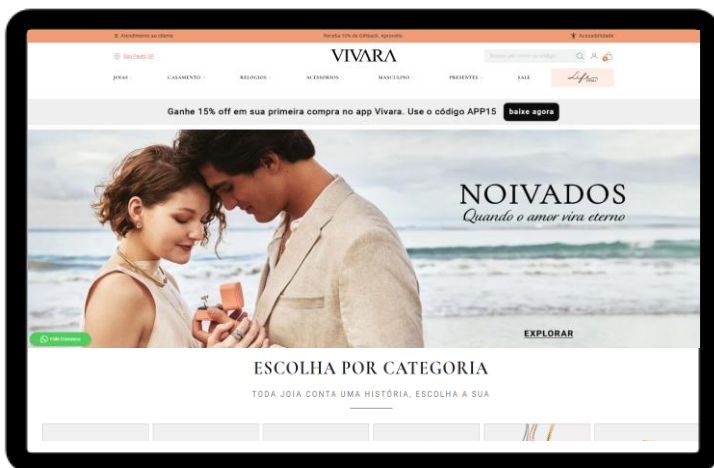


## Digital Sales

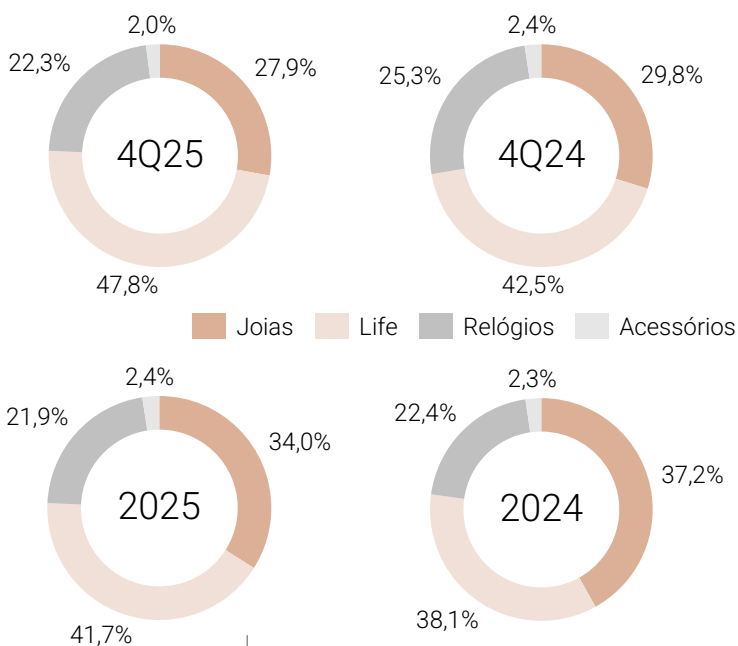
In the quarter, digital sales totaled R\$ 238.8 million, representing growth of 31.5% compared to 4Q24. The strong performance of the digital channel in the quarter reflects the greater maturity of the Company's omnichannel strategy and the capture of gains from investments made throughout the year. The two most recent initiatives in the channel reached important milestones: (i) the new app already accounted for 15% of channel sales in 4Q25, with only a few months of operation, bringing more targeted traffic and a conversion rate 140% higher than the website, and (ii) the new personal shoppers model recorded revenue of R\$ 8.6 million in the period. Both initiatives contributed to the growth of digital sales, with emphasis on the Black Friday period, when the channel played a highly relevant role in the commercial dynamics of the quarter. In the year, digital sales totaled R\$ 561.6 million, representing growth of 19.5% compared to 2024.

Enabling stores as logistics hubs increased fulfillment capacity, reducing delivery times and improving product availability in the online environment. This model has contributed not only to the growth of digital sales, but also to better inventory allocation and greater efficiency in the omnichannel journey (OMS). OMS sales, which are sales made through e-commerce and fulfilled by stores, represented 52.6% of digital sales in 4Q25 and 45.4% in 2025, an increase of 3.2 p.p. and 10.3 p.p., respectively, compared to the same periods of the prior year. The higher share of OMS sales highlights the importance of channel integration and the role of physical stores as strategic points in digital execution.

All categories recorded growth both in the quarter and in the year. The Jewelry category grew 23.0% in the quarter and 9.2% in the year compared to the same periods of the prior year. The Life category stood out in online sales, with the highest growth both in the quarter and in the year. Growth reached 47.6% in 4Q25 compared to 4Q24, and 30.9% in 2025 compared to 2024. This performance reflects the strong execution of the Black Friday and Christmas campaigns, with successful promotional initiatives, continued engagement on social media driven by ambassadors Marina Ruy Barbosa and Larissa Manoela, as well as the brand's positioning as a giftable category and a favorable average ticket for remote sales. The Watches category grew 16.1% in the quarter and 16.8% in the year compared to the same periods of the prior year.



Gross Revenue | Digital Sales by category (%)



# 4Q25 | GROSS REVENUE BY CATEGORY (Net of Returns) VIVARA

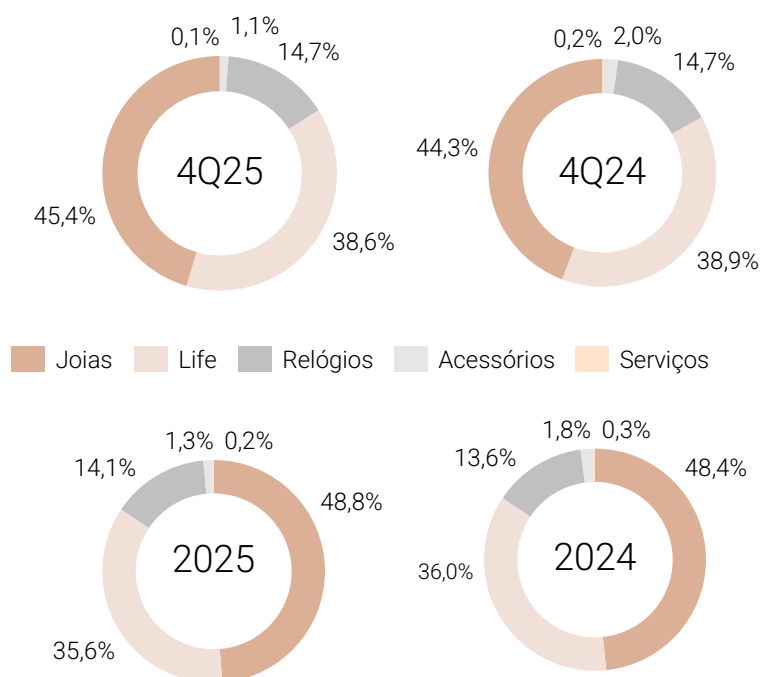
Revenue per product (R\$, 000)	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Gross Revenue (net of return)	1,365,668	1,162,388	17.5%	3,801,302	3,271,246	16.2%
Jewelry	620,685	514,457	20.6%	1,853,378	1,582,845	17.1%
Life	526,841	451,625	16.7%	1,354,460	1,176,407	15.1%
Watches	200,841	170,424	17.8%	536,168	443,554	20.9%
Accessories	15,545	23,688	-34.4%	49,082	58,583	-16.2%
Services	1,756	2,194	-20.0%	8,214	9,858	-16.7%
Revenue Deductions	(301,691)	(249,087)	21.1%	(774,720)	(694,133)	11.6%
Net Revenue	1,063,977	913,301	16.5%	3,026,582	2,577,113	17.4%

In the Jewelry category, the strategy in the quarter prioritized market share gains and growth in volumes sold, with gross revenue increasing 20.6% compared to the same period of the prior year, driven by an 11.4% increase in units sold versus 4Q24. In 2025, compared to 2024, the Jewelry category grew 17.1%, supported by disciplined markup management and pricing positioning. Duo collections (silver and gold), lab-grown diamonds, and Vivara silver continued to gain share in the sales mix. The Jewelry category remains the most representative for the Company, accounting for 45.4% of total sales, 1.2 p.p. higher than in 4Q24. In the year, the category reached 48.8% of sales, 0.4 p.p. higher than in 2024.

Gross revenue in the Life category increased 16.7% compared to 4Q24, with units sold growing 22.3% and revenue reaching R\$ 526.8 million in the quarter, representing 38.6% of total sales. In 2025, Life category gross revenue grew 15.1% compared to the prior year, with a 15.0% increase in units sold. Full-year revenue totaled R\$ 1,354.5 million, representing 35.6% of total sales.

The Watches category recorded gross revenue growth of 17.8% in the quarter compared to the same period of the prior year, with units sold increasing 16.8% and revenue reaching R\$ 200.8 million, supported by the strong performance of seasonal dates in the period. In 2025, compared to 2024, the category grew 20.9%, with units sold increasing 15.8% and revenue totaling R\$ 536.2 million. The category represented 14.7% of total sales in 4Q25, in line with the same quarter of the prior year, and 14.1% in 2025, an increase of 0.5 p.p. compared to 2024.

Gross Revenue by category (%)



In the quarter, gross revenue deductions increased 21.1% compared to 4Q24 and represented 22.1% of gross revenue (net of returns). In the year, the increase was 11.6% compared to 2024. Subsidy revenue totaled R\$ 84.8 million in the period, corresponding to 6.2% of gross revenue in the quarter, compared to R\$ 89.0 million in 4Q24. The observed dynamics reflect the positive effect of the new distribution center in Espírito Santo, which generated R\$ 41.6 million in the quarter, offsetting the lower production pace compared to 4Q24, as part of the inventory optimization plan. In the year, subsidy revenue totaled R\$ 334.1 million, corresponding to 8.8% of gross revenue, compared to 8.3% in the prior year.

The distribution center, inaugurated in Jun/25, already operates as an important part of the logistics network and was key to the inventory reallocation initiative across stores carried out in the second half of 2025. Due to the volume of jewelry moved during the period, subsidy revenue generated in 2025 from the Espírito Santo distribution center totaled R\$ 77.4 million.

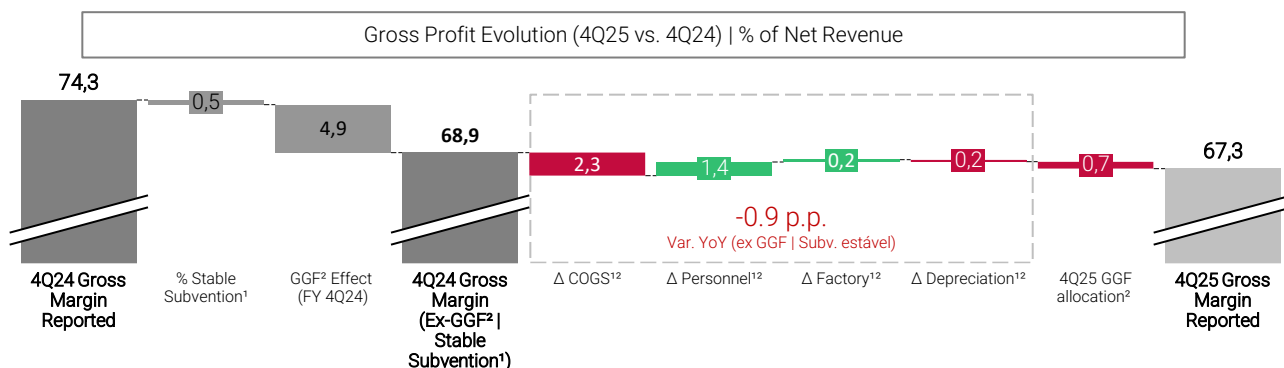
As a result of the inventory optimization strategy, there was an impact on the dilution of tax benefits due to lower production volumes, with emphasis on the rates associated with the Manaus operation (UEA and FTI), which declined as a percentage of gross revenue year-over-year. This movement is consistent with the Company's strategy of prioritizing working capital efficiency.

Deduções da Receita	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Gross Revenue (net of returns)</b>	<b>1,365,668</b>	<b>1,162,388</b>	<b>17.5%</b>	<b>3,801,302</b>	<b>3,271,246</b>	<b>16.2%</b>
Revenue Deductions	(301,691)	(249,087)	21.1%	(774,720)	(694,133)	11.6%
% Gross Revenue (net of returns)	-22.1%	-21.4%	(0.7 p.p.)	-20.4%	-21.2%	0.8 p.p.
ICMS	(270,946)	(226,184)	19.8%	(750,042)	(644,175)	16.4%
% Gross Revenue (net of returns)	-19.8%	-19.5%	(0.4 p.p.)	-19.7%	-19.7%	(0.0 p.p.)
Receita de subvenção (ICMS)	84,769	88,971	-4.7%	334,056	272,012	22.8%
% Gross Revenue (net of returns)	6.2%	7.7%	(1.4 p.p.)	8.8%	8.3%	0.5 p.p.
PIS/ COFINS / ISS	(107,702)	(96,134)	12.0%	(311,466)	(273,918)	13.7%
% Gross Revenue (net of returns)	-7.9%	-8.3%	0.4 p.p.	-8.2%	-8.4%	0.2 p.p.
FTI / UEA	(7,811)	(15,740)	-50.4%	(47,267)	(48,052)	-1.6%
% Gross Revenue (net of returns)	-0.6%	-1.4%	0.8 p.p.	-1.2%	-1.5%	0.2 p.p.
<b>Net Revenue</b>	<b>1,063,977</b>	<b>913,301</b>	<b>16.5%</b>	<b>3,026,582</b>	<b>2,577,113</b>	<b>17.4%</b>



Gross Profit (R\$, 000) and Gross Margin (%)	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Net Revenue	1,063,977	913,301	16.5%	3,026,582	2,577,113	17.4%
Total costs	(347,983)	(234,736)	48.2%	(921,472)	(767,087)	20.1%
% Net Revenue	-32.7%	-25.7%	-700 bps	-30.4%	-29.8%	-68 bps
Acquisition of input, raw materials and products	(350,001)	(243,089)	44.0%	(900,722)	(700,422)	28.6%
% Net Revenue	-32.9%	-26.6%	-628 bps	-29.8%	-27.2%	-258 bps
Factory Expenses	2,018	8,354	-75.8%	(20,749)	(66,665)	-68.9%
% Net Revenue	0.2%	0.9%	-72 bps	-0.7%	-2.6%	190 bps
Personnel	(2,985)	7,168	-141.6%	(18,387)	(52,123)	-64.7%
% Net Revenue	-0.3%	0.8%	-107 bps	-0.6%	-2.0%	142 bps
Factory expenses	5,504	(2,984)	-284.5%	(727)	(9,202)	-92.1%
% Net Revenue	0.5%	-0.3%	84 bps	0.0%	-0.4%	33 bps
Depreciation	(501)	4,170	-112.0%	(1,636)	(5,341)	-69.4%
% Net Revenue	0.0%	0.5%	-50 bps	-0.1%	-0.2%	15 bps
<b>Gross profit</b>	<b>715,994</b>	<b>678,565</b>	<b>5.5%</b>	<b>2,105,110</b>	<b>1,810,026</b>	<b>16.3%</b>
Gross margin (% Net Revenue)	67.3%	74.3%	-700 bps	69.6%	70.2%	-68 bps

Gross profit in 4Q25 totaled R\$ 716.0 million, up 5.5% compared to 4Q24, with a gross margin of 67.3%. To illustrate the different factors that impacted margins, the Company presents in the chart below the evolution from the reported gross margin in 4Q24 to the gross margin in 4Q25, highlighting the impact of the allocation of Manufacturing Overhead (GGF), as well as other operational effects.



**1. Subvention revenue (Factory + DC):** In line with the inventory optimization strategy, the production pace in the quarter was lower than in the prior year, resulting in lower subsidy levels in 4Q25 compared to 4Q24. Assuming the same subsidy level of 6.2% recorded in 4Q25 applied to 4Q24 results, the comparable gross margin would be 73.8%, compared to the reported 74.3%, implying an impact of 0.5 p.p. due to the variation in subsidy revenue as a percentage of gross revenue. To isolate this effect, variations are calculated under a stable subsidy regime<sup>1</sup>.

**2. GGF Allocation<sup>2</sup>:** The accounting of Manufacturing Overhead (GGF) generated two effects:

- **2.1 4Q24 impact:** allocation of R\$ 43.9 million to inventory, with an impact of 4.9 p.p. on 4Q24 margin.
- **2.2 4Q25 impact:** recognition of R\$ 7.3 million in cost, reflecting an effect of 0.7 p.p. in the period. Due to the strong sales performance, combined with the strategy of reducing production pace, the volume of products sold, with GGF allocated, was higher than the allocation of production costs in the period.

**3. COGS (commercial strategy):** presented a negative effect of 2.3 p.p. in the period due to the following factors:

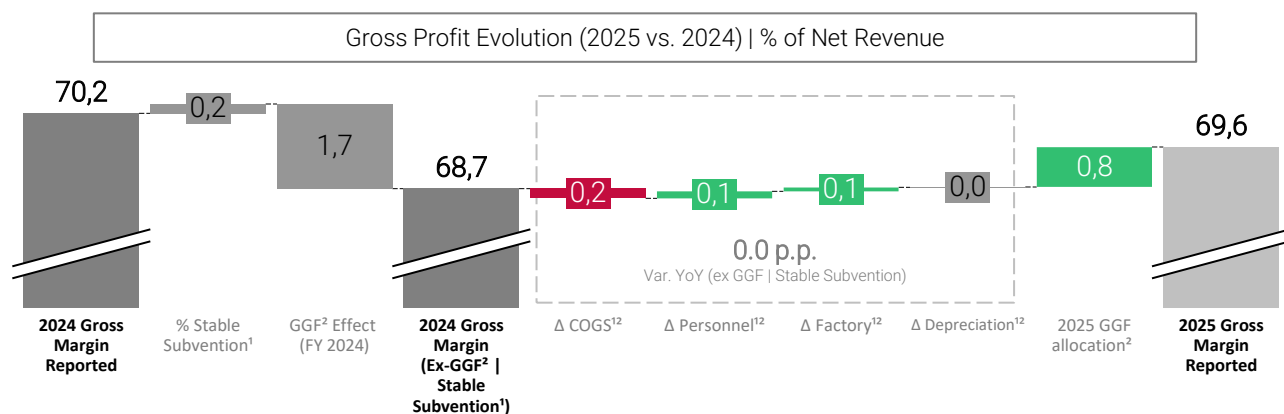
- **3.1 Vivara (Jewelry):** In 4Q25, the Company prioritized market share gains and growth in the number of pieces sold, postponing price repositioning to 2026. This strategy enabled strong volume and gross revenue growth. This effect represented approximately 30% of the impact in this line item, concentrated in collection and commercial subcategories. After December 2025 sales, the Company resumed price increases in the category in 1Q26.

1. For comparability purposes, the concept of stable subsidy revenue is presented in order to equalize the level of subsidy revenue of the prior period (comparative) to the level of the current period. The effect of the variation under a stable subsidy regime is calculated as the difference, in percentage points, between the ratio of the analyzed line in 2025 to net revenue in 2025, minus the ratio of the analyzed line in 2024 to net revenue in 2024, adjusted by applying the percentage of subsidy revenue over gross revenue observed in 2025.

2. Manufacturing Overhead (GGF): As of the closing of fiscal year 2024, the Company changed the accounting methodology for Manufacturing Overhead (comprising factory personnel compensation and other expenses incurred at the manufacturing facilities). These costs are now allocated to the cost of each product produced, composing finished goods inventory, and are recognized in cost only when the product is sold to the final customer, in accordance with CPC 16 – Costs.

- **3.2 Life:** In 2026, Life will celebrate its 15th anniversary, and the Company has prepared a strong launch calendar aimed at enhancing performance. In this context, during Black Friday a promotional campaign was executed with greater focus on slow-moving items and excess inventory, in order to accelerate the sale of these products and optimize space for the 2026 launches. The campaign was highly successful, with 75% of sales in Nov/25 coming from promotional items, compared to 60.8% in Nov/24. This effect represented approximately 70% of the impact in the line item in the quarter and was concentrated in the Moments and Collections subcategories.

**4. Factory + Personnel:** the productivity improvement initiative continues to progress, with workforce optimization and a reduction in overtime compared to the comparative period, resulting in a 1.4 p.p. efficiency gain in the Personnel line versus 4Q24.



Gross profit in 2025 totaled R\$ 2,105.1 million, up 16.3% compared to 2024, with a gross margin of 69.6% (versus 70.2% in 2024). The main factors that impacted gross margin in 2025 compared to 2024 were:

**1. Subvention revenue:** The strong production volume in the first half of 2025, prior to the inventory optimization strategy implemented in the second half, together with the opening of the Espírito Santo distribution center in Jun/25, were the main factors leading subvention revenue in 2025 to reach 8.8% of gross revenue, compared to 8.3% in 2024. Assuming the same subvention level of 8.8% applied to 2024 results, the comparable margin would be 70.4%, compared to the reported 70.2%, implying an effect of 0.2 p.p. under a stable subvention regime<sup>1</sup>.

**2. GGF allocation<sup>2</sup>:** (i) 2024: allocation of R\$ 43.9 million to inventory, impacting the prior year margin by 1.7 p.p.; (ii) 2025: allocation of R\$ 24.4 million to inventory, generating an impact of 0.8 p.p. on the margin for the period.

**3. COGS:** the negative effect of 0.2 p.p. was driven by the performance in 4Q25. The main effects by category were:

- **3.1 Vivara (Jewelry):** The category closed the year maintaining profitability versus the prior period. Disciplined markup management, higher inventory levels, and the expansion of higher-margin subcategories (Duo, Lab Diamond and Vivara Silver) were key to the 2025 result, allowing the Company to execute a strong 4Q25 with volume growth without compromising full-year profitability.
- **3.2 Life:** Given the portfolio management strategy described in 4Q25, with higher volumes of discounted items to accelerate the sale of older launches, the category concentrated the pressure in this line item in 2025.
- **3.3 Watches:** Following the revision of contractual terms and optimization of negotiations with watch suppliers, the category recorded an important margin improvement, closing 2025 at levels above those of 2024.

**4. Personnel/Factory:** annual effect of the productivity improvement initiative, workforce optimization, and reduction in overtime compared to the comparative period, more pronounced in the second half of 2025, resulting in efficiency gains of 0.1 p.p. in the Personnel line and 0.1 p.p. in factory expenses.

1. For comparability purposes, the concept of stable subsidy revenue is presented in order to equalize the level of subsidy revenue of the prior period (comparative) to the level of the current period. The effect of the variation under a stable subsidy regime is calculated as the difference, in percentage points, between the ratio of the analyzed line in 2025 to net revenue in 2025, minus the ratio of the analyzed line in 2024 to net revenue in 2024, adjusted by applying the percentage of subsidy revenue over gross revenue observed in 2025.

2. Manufacturing Overhead (GGF): As of the closing of fiscal year 2024, the Company changed the accounting methodology for Manufacturing Overhead (comprising factory personnel compensation and other expenses incurred at the manufacturing facilities). These costs are now allocated to the cost of each product produced, composing finished goods inventory, and are recognized in cost only when the product is sold to the final customer, in accordance with CPC 16 – Costs.

Operating Expenses (R\$, 000)	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Selling Expenses<sup>1</sup></b>	<b>(345,734)</b>	<b>(281,304)</b>	<b>22.9%</b>	<b>(1,000,480)</b>	<b>(860,161)</b>	<b>16.3%</b>
% Net Revenue	-32.5%	-30.8%	-169 bps	-33.1%	-33.4%	32 bps
Personal	(172,933)	(156,839)	10.3%	(520,730)	(476,641)	9.3%
Rentals and common area maintenance fees	(35,363)	(30,041)	17.7%	(107,186)	(95,977)	11.7%
Freight	(23,266)	(16,225)	43.4%	(55,940)	(40,549)	38.0%
Commission on credit cards	(24,154)	(23,215)	4.0%	(67,724)	(64,863)	4.4%
Outsourced services	(19,917)	(9,123)	118.3%	(48,338)	(26,627)	81.5%
Marketing/selling expenses	(47,559)	(33,302)	42.8%	(123,951)	(97,153)	27.6%
Other selling expenses	(22,542)	(12,558)	79.5%	(76,611)	(58,351)	31.3%

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

In the quarter, Selling Expenses<sup>1</sup> increased 22.9% versus 4Q24, representing margin pressure of 1.7 p.p. compared to the same period of the prior year. The main factors impacting the line were: (i) efficiency in the Personnel line due to the lower number of store openings, with 41 openings versus 71 openings in 2024, as in the prior year there was a higher level of expenses related to newly opened stores, with fixed costs already in place but still without significant revenue, (ii) higher freight expenses due to the operation of the new distribution center in Espírito Santo and the transfer of pieces between stores, within the context of the inventory optimization agenda, (iii) higher investments in CRM tools to drive sales and optimize store operations, omnichannel, and (iv) normalization of the Marketing line, as in 2024 the Company reduced brand events, which resumed in 2025.

In 2025, Selling Expenses<sup>1</sup> increased 16.3%, contributing positively to the Company's operating profitability by 0.3 p.p., driven by greater efficiency in the Personnel line, despite negative effects from Freight, Professional Services and Marketing expenses, concentrated in the last quarter of the year.

	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>General and Administrative Expenses<sup>1</sup></b>	<b>(55,599)</b>	<b>(56,937)</b>	<b>-2.4%</b>	<b>(216,812)</b>	<b>(199,607)</b>	<b>8.6%</b>
% Net Revenue	-5.2%	-6.2%	101 bps	-7.2%	-7.7%	58 bps
Personal	(26,513)	(13,673)	93.9%	(96,622)	(84,947)	13.7%
Rentals and common area maintenance fees	(437)	1,005	-143.5%	(1,394)	137	-1121.0%
Outsourced services	(20,615)	(32,274)	-36.1%	(85,173)	(74,070)	15.0%
Other General and Administratives expenses	(8,033)	(11,996)	-33.0%	(33,623)	(40,726)	-17.4%

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

General and Administrative Expenses<sup>1</sup> in the quarter showed margin efficiency of 1.0 p.p. compared to 4Q24, with highlights including: (i) higher Personnel expenses due to normalization of the line, as in 4Q24 there was a one-off effect related to the reversal of the annual ICP provision following the reduction of the corporate structure carried out in 2024, temporarily reducing the line in that quarter, and (ii) lower Professional Services expenses, reflecting the normalization of IT expenses compared to the prior period.

In 2025, General and Administrative Expenses<sup>1</sup> increased 8.6%, contributing positively to the Company's operating profitability by 0.6 p.p., driven by operating leverage, with highlight to the Personnel and Other Expenses lines, reflecting an efficient corporate structure.

	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2,025	2,024	Δ% 25vs24
<b>Other Operating Expenses</b>	<b>(32,875)</b>	<b>2,430</b>	<b>-1452.9%</b>	<b>(10,296)</b>	<b>77,629</b>	<b>-113.3%</b>
% Net Revenue	-3.1%	0.3%	-336 bps	-0.3%	3.0%	-335 bps

Other Operating Income (Expenses) in 4Q25 recorded an expense of R\$ 32.9 million, compared to income of R\$ 2.4 million in 4Q24, a decrease of 3.4 p.p. as a percentage of net revenue. The variation is mainly explained by the recognition of IPI expenses by the Company. Under Ordinance RB No. 4,888 of December 7, 2020, IPI charges totaling R\$ 42.8 million were recognized and paid, in addition to monetary correction of R\$ 15.5 million recognized in financial results, related to adjustments in the taxation of transfers of imported goods to stores for the period from 2021 to 2024, for which the Company opted for tax compliance.

In the full year, Other Operating Income (Expenses) recorded an expense of R\$ 10.3 million, compared to income of R\$ 77.6 million in 2024. The variation reflects the one-off recognition, in Jun/24, of extemporaneous PIS/COFINS tax credits related to metal purchases, including purchases from the previous five years, totaling R\$ 82 million recognized in the comparison period.

EBITDA Reconciliation (R\$, 000)	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Net Income</b>	<b>177,525</b>	<b>299,458</b>	<b>-40.7%</b>	<b>619,502</b>	<b>653,393</b>	<b>-5.2%</b>
Net margin (%)	16.7%	32.8%	(16.1 p.p.)	20.5%	25.4%	(4.9 p.p.)
(+) Income and Social Contribution Taxes	9,199	(17,815)	151.6%	(31,704)	(27,155)	16.8%
(+) Financial Result	56,715	30,448	86.3%	138,524	57,347	141.6%
(+) Depreciation and Amortization	38,846	26,493	46.6%	152,837	149,642	2.1%
<b>Total EBITDA</b>	<b>282,286</b>	<b>338,584</b>	<b>-16.6%</b>	<b>879,158</b>	<b>833,228</b>	<b>5.5%</b>
(-) Rental expense (IFRS16)	(41,970)	(39,391)	6.5%	(134,506)	(124,689)	7.9%
(+) Non-recurring effect	45,810	1,457	n.a.	21,654	(51,006)	-142.5%
(+) Extemporaneous IPI charges	42,841	-	-	42,841	-	-
(+/-) Extemporaneous PIS/COFINS tax credits	580	(4,370)	113.3%	(38,371)	(75,666)	-49.3%
(+) Organizational restructuring adjustments and legal success fees	2,389	5,827	-59.0%	17,183	24,661	-30.3%
<b>EBITDA Ajustado<sup>1</sup></b>	<b>286,126</b>	<b>300,649</b>	<b>-4.8%</b>	<b>766,305</b>	<b>657,533</b>	<b>16.5%</b>
<b>Margem EBITDA Ajustada (%)</b>	<b>26.9%</b>	<b>32.9%</b>	<b>(6.0 p.p.)</b>	<b>25.3%</b>	<b>25.5%</b>	<b>(0.2 p.p.)</b>

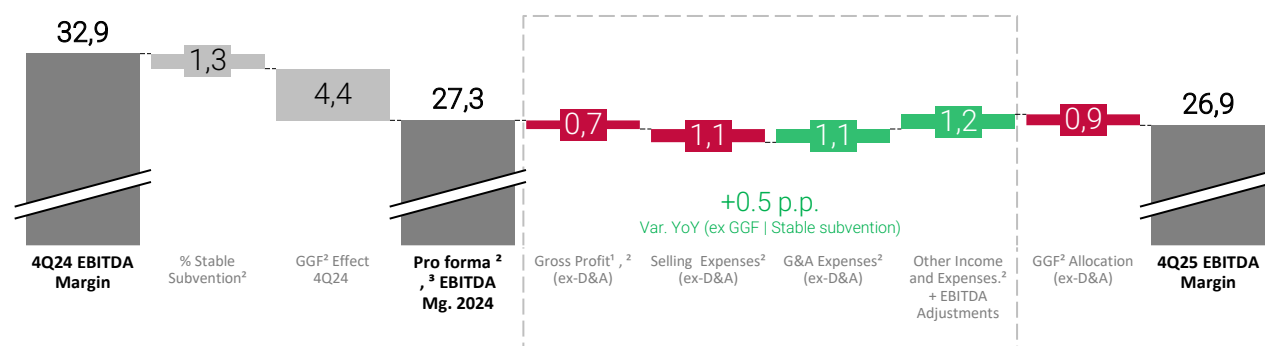
In 4Q25, Adjusted EBITDA totaled R\$ 286.1 million, 4.8% lower than in 4Q24, with an Adjusted EBITDA margin of 26.9% and a contraction of 6.0 p.p. compared to 4Q24. EBITDA in the quarter was adjusted<sup>1</sup> for lease expenses related to contracts classified under IFRS 16, as well as for non-recurring effects, with emphasis on the IPI expense related to prior years in the amount of R\$ 42.8 million, detailed in the Other Income (Expenses) section.

As described in the Gross Profit section, the EBITDA comparison is also impacted by (i) lower subvention revenue and (ii) the allocation of Manufacturing Overhead (GGF). Analyzing the subvention effect, assuming the same level recorded in 4Q25, equivalent to 6.2% of gross revenue, applied to the 4Q24 result, the comparable margin would be 31.7%, compared to the reported 32.9%, implying an effect of 1.3 p.p. under a stable subvention regime.

In 4Q24, the allocation of GGF (ex-D&A) totaled R\$ 39.0 million to inventory, impacting margin by 4.4 p.p. under a stable subvention basis. In 4Q25, the volume of products sold with GGF allocated was higher than the allocation of production costs in the period, resulting in recognition of R\$ 9.8 million in cost, reflecting an effect of 0.9 p.p. in the period.

When analyzing Adjusted EBITDA margin on a comparable basis, that is, under a stable subvention regime and excluding the effect of GGF allocation, there was an expansion of 0.5 p.p. versus the prior year, with pressures from gross margin and selling expenses being offset by greater efficiency in General and Other Expenses.

#### Adjusted EBITDA Margin Evolution (4Q25 vs. 4Q24) | % of Net Revenue



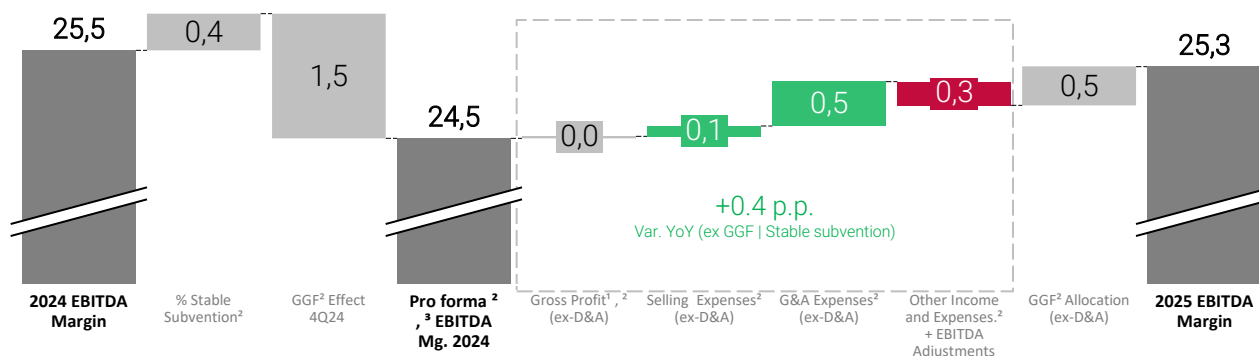
- EBITDA is a metric disclosed by the Company in accordance with CVM Instruction No. 527/12. Based on the calculation above, adjustments are made to eliminate non-recurring effects from the results and, for better comparability, the effects of the adoption of CPC06/IFRS16, which came into effect on January 1, 2019, are also excluded, resulting in Adjusted EBITDA. Non-recurring effects are defined as one-off impacts on the Company's results. As these amounts are not part of recurring performance, the Company adjusts them so that Adjusted EBITDA reflects only recurring figures. Non-recurring effects in 2025: (i) R\$ 42.9 million of extemporaneous IPI charges (positive effect), (ii) R\$ 38.4 million of PIS/COFINS tax credits (negative effect), and (iii) R\$ 17.2 million related to organizational restructuring and legal success fees (positive effect). In 2024: (i) R\$ 75.7 million of extemporaneous PIS/COFINS tax credits (negative effect), and (ii) R\$ 24.7 million related to organizational restructuring and legal success fees (positive effect).
- For comparability purposes, the concept of stable subvention revenue is presented in order to equalize the level of subvention revenue of the prior period to that of the current period, neutralizing any positive or negative variations that this line item may generate in the Company's results. The effect of the variation under a stable subvention regime is calculated as the difference, in percentage points, between the ratio of the analyzed line in 2025 to net revenue in 2025, minus the ratio of the analyzed line in 2024 to net revenue in 2024, adjusted by applying the percentage of subvention revenue over gross revenue observed in 2025.
- Manufacturing Overhead (GGF): As of the closing of fiscal year 2024, the Company changed the accounting methodology for Manufacturing Overhead (comprising factory personnel compensation and other expenses incurred at the manufacturing facilities). These costs are now allocated to the cost of each product produced, composing finished goods inventory, and are recognized in cost only when the product is sold to the final customer, in accordance with CPC 16 – Costs.

On an annual basis, the Company's Adjusted EBITDA totaled R\$ 766.3 million, 16.5% higher than in 2024, with an Adjusted EBITDA margin of 25.3%, representing a contraction of 0.2 p.p. compared to the prior year.

In the year, the impact of subvention revenue was positive by 0.4 p.p. The allocation of Manufacturing Overhead (GGF) impacted the 2024 margin by 1.5 p.p., due to the allocation of R\$ 39.0 million in 2024, excluding D&A, and impacted the 2025 margin by 0.5 p.p.

When analyzing the line items on a comparable basis, that is, under a stable subvention regime and excluding the effect of GGF allocation, there was an expansion of 0.4 p.p. in 2025 compared to 2024, with stable gross margin and both selling and general and administrative expenses delivering operating leverage.

### Adjusted EBITDA Margin Evolution (2025 vs. 2024) | % of Net Revenue



At the close of fiscal year 2025, the Company demonstrates significant progress in its operating results, successfully combining strong revenue growth with solid profitability over the years.



- EBITDA is a metric disclosed by the Company in accordance with CVM Instruction No. 527/12. Based on the calculation above, adjustments are made to eliminate non-recurring effects from the results and, for better comparability, the effects of the adoption of CPC06/IFRS16, which came into effect on January 1, 2019, are also excluded, resulting in Adjusted EBITDA. Non-recurring effects are defined as one-off impacts on the Company's results. As these amounts are not part of recurring performance, the Company adjusts them so that Adjusted EBITDA reflects only recurring figures. Non-recurring effects in 2025: (i) R\$ 42.9 million of extemporaneous IPI charges (positive effect), (ii) R\$ 38.4 million of PIS/COFINS tax credits (negative effect), and (iii) R\$ 17.2 million related to organizational restructuring and legal success fees (positive effect). In 2024: (i) R\$ 75.7 million of extemporaneous PIS/COFINS tax credits (negative effect), and (ii) R\$ 24.7 million related to organizational restructuring and legal success fees (positive effect).
- For comparability purposes, the concept of stable subvention revenue is presented in order to equalize the level of subvention revenue of the prior period to that of the current period, neutralizing any positive or negative variations that this line item may generate in the Company's results. The effect of the variation under a stable subvention regime is calculated as the difference, in percentage points, between the ratio of the analyzed line in 2025 to net revenue in 2025, minus the ratio of the analyzed line in 2024 to net revenue in 2024, adjusted by applying the percentage of subvention revenue over gross revenue observed in 2025.
- Manufacturing Overhead (GGF): As of the closing of fiscal year 2024, the Company changed the accounting methodology for Manufacturing Overhead (comprising factory personnel compensation and other expenses incurred at the manufacturing facilities). These costs are now allocated to the cost of each product produced, comprising finished goods inventory, and are recognized in cost only when the product is sold to the final customer, in accordance with CPC 16 – Costs.

Net Income Reconciliation (Comparable) (R\$'000)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Net Income</b>	<b>177,525</b>	<b>299,458</b>	<b>-40.7%</b>	<b>619,502</b>	<b>653,394</b>	<b>-5.2%</b>
(+/-) Items adjusted to Adjusted EBITDA	45,810	1,457	n.a.	21,654	(51,006)	n.a.
(+/-) Monetary correction of items adjusted to Adjusted EBITDA	15,492	-	n.a.	15,492	(18,334)	n.a.
(+) Manufacturing Overhead (GGF) impact	7,300	(43,911)	n.a.	(24,234)	(43,911)	-44.8%
(+/-) Impact of change in deferred income tax accounting	18,630	(50,907)	n.a.	(32,756)	(50,907)	-35.7%
<b>Net Income (Comparable)</b>	<b>264,758</b>	<b>206,097</b>	<b>28.5%</b>	<b>599,657</b>	<b>489,236</b>	<b>22.6%</b>
Comparable Net Income Margin (%)	24.9%	22.6%	2.3 p.p.	19.8%	19.0%	0.8 p.p.

1. For the calculation of Net Income adjustments, the effective tax rates for fiscal years 2025 and 2024 were considered, at 5.4% and 4.3%, respectively.

The Company recorded Adjusted Net Income of R\$ 264.8 million in the quarter, representing growth of 28.5% compared to 4Q24. In 2025, Adjusted Net Income totaled R\$ 599.7 million, an increase of 22.6% year-over-year. In addition to the operating results that supported EBITDA growth, Adjusted Net Income was also positively impacted by a higher effective tax rate, 5.4% in 2025 versus 4.3% in 2024, driven by the payment of interest on equity (JCP) of R\$ 41.2 million in 2025.

Adjustments to Net Income in 2025 included (i) the same non-recurring items adjusted in Adjusted EBITDA, plus the monetary correction related to the portion impacting financial results, (ii) the allocation of GGF in the amount of R\$ 24.3 million, and (iii) the effect of the change in the tax rate used to calculate deferred income tax in 2024, in the amount of R\$ 32.8 million.

Financial results in 2025 recorded an expense of R\$ 138.5 million, compared to an expense of R\$ 57.3 million in 2024. This variation of R\$ 81.2 million between periods is explained by (i) the increase in gross debt combined with higher CDI rates in 2025, with an impact of R\$ 25.4 million, (ii) the impact of new lease contracts and the update of the IFRS 16 discount rate for these contracts, with an impact of R\$ 15.8 million, (iii) higher interest paid on reverse factoring operations throughout 2025, with an increase of R\$ 9.5 million, and (iv) the one-off recognition of R\$ 18.3 million in financial income in 2024 related to the monetary correction of extemporaneous PIS/COFINS tax credits.

## 4Q25 | DEBT

Net Debt <sup>1</sup> (R\$, 000)	4Q25	4Q24	Δ %
<b>Gross Debt</b>	<b>531.276</b>	<b>398.561</b>	<b>33,3%</b>
Short Term	232.973	113.370	105,5%
Long Term	298.303	285.191	4,6%
Cash and cash equivalents and Securities	398.644	282.683	41,0%
<b>Net Cash</b>	<b>132.631</b>	<b>115.878</b>	<b>14,5%</b>
Forfait	4.610	214.135	-97,8%
<b>Net Cash (including Forfait)</b>	<b>137.241</b>	<b>330.013</b>	<b>-58,4%</b>
Adjusted EBITDA LTM (last twelve months)	766.305	657.533	16,5%
<b>Net Cash/Adjusted EBITDA</b>	<b>0,2x</b>	<b>0,5x</b>	<b>na</b>

1. The debt presented considers the pre-IFRS 16 metric, excluding lease liabilities related to right-of-use assets.

At the end of 4Q25, net debt, including reverse factoring balances classified under the suppliers line, totaled R\$ 137.2 million, following a reduction of R\$ 192.3 million compared to the end of 2024. The Company significantly reduced its exposure to reverse factoring, extended its liability profile, and materially lowered leverage, with the Net Debt / Adjusted EBITDA ratio declining from 0.5x in 2024 to 0.2x in 2025

1. Manufacturing Overhead (GGF): As of the closing of fiscal year 2024, the Company changed the accounting methodology for Manufacturing Overhead, comprising factory personnel compensation and other costs incurred at the manufacturing facilities. These costs are now allocated to the cost of each product produced, composing finished goods inventory, and are recognized in cost only when the product is sold to the final customer, in accordance with CPC 16 – Costs.
2. Change in deferred income tax accounting: In fiscal year 2024, the Company revised the calculation of deferred income tax on unrealized profits in inventory from transactions between its subsidiaries, adopting the statutory IRPJ and CSLL tax rate in Brazil, equivalent to 34%, in accordance with CPC 32 – Taxes on Income. Previously, the Company used the consolidated effective tax rate to calculate deferred tax. For comparability purposes, the concept of stable subvention revenue is presented in order to equalize the level of subvention revenue of the prior period to that of the current period, neutralizing any positive or negative variations that this line item may generate in the Company's results.
3. Net effect of monetary correction of tax liabilities and tax credits



Investments (R\$, 000)	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Total Capex</b>	<b>22,050</b>	<b>21,018</b>	<b>4.9%</b>	<b>80,443</b>	<b>129,023</b>	<b>-37.7%</b>
New Stores	12,877	17,014	-24.3%	32,501	68,958	-52.9%
Reforms and Maintenance	4,827	4,710	2.5%	15,893	16,519	-3.8%
Factory	2,662	4,050	-34.3%	17,864	16,667	7.2%
Systems/IT	1,116	(7,618)	114.6%	5,030	19,696	-74.5%
Others	568	2,862	-80.1%	9,155	7,183	27.5%
<b>CAPEX/Net Revenue (%)</b>	<b>2.1%</b>	<b>2.3%</b>	<b>-23 bps</b>	<b>2.7%</b>	<b>5.0%</b>	<b>-235 bps</b>

1. Others: includes the new Espírito Santo distribution center in 2025.

In 4Q25, investments totaled R\$ 22.1 million, an increase of 4.9% compared to 4Q24. On a full-year basis, investments totaled R\$ 80.4 million, a decrease of 37.7% compared to 2024, reflecting the lower number of store openings in the year, 42 in 2025 versus 72 in 2024, as well as lower investments in technology compared to 2024.

## 4Q25 | CASH GENERATION

Cash Flow (R\$, 000)	4Q25	4Q24	Δ 25vs24	2025	2024	Δ 25vs24
<b>Net Income</b>	<b>177,525</b>	<b>299,458</b>	<b>(121,933)</b>	<b>619,502</b>	<b>653,393</b>	<b>(33,891)</b>
(-) Net income adjustments <sup>1</sup>	90,381	124,795	(34,414)	242,508	210,576	31,932
(-) Income tax paid	(20,063)	(29,779)	9,717	(84,021)	(72,614)	(11,407)
(-) Interest paid <sup>2</sup>	(29,410)	(21,337)	(8,073)	(92,435)	(83,545)	(8,890)
(-) Right-of-use lease payments	(24,383)	(13,317)	(11,067)	(101,166)	(64,716)	(36,450)
<b>Working Capital</b>	<b>189,239</b>	<b>(536,265)</b>	<b>725,504</b>	<b>(216,681)</b>	<b>(557,128)</b>	<b>340,447</b>
Trade receivables	(174,311)	(291,088)	116,777	(39,848)	(124,143)	84,295
Inventories	143,628	(273,394)	417,023	(145,820)	(550,632)	404,812
Trade payables	(18,252)	44,490	(62,743)	(181,686)	201,168	(382,854)
Recoverable taxes	105,850	(77,889)	183,739	123,679	(48,372)	172,051
Taxes payable	42,617	38,411	4,206	26,546	(13,700)	40,246
Other assets and liabilities	89,706	23,205	66,502	449	(21,449)	21,898
<b>Cash from Management Operating Activities</b>	<b>383,288</b>	<b>(176,445)</b>	<b>559,734</b>	<b>367,707</b>	<b>85,966</b>	<b>281,741</b>
Capex	(22,050)	(21,016)	(1,033)	(80,443)	(129,021)	48,577
<b>Free Cash Generation</b>	<b>361,239</b>	<b>(197,461)</b>	<b>558,699</b>	<b>287,263</b>	<b>(43,054)</b>	<b>330,317</b>

1. Adjustments to net income refer to the effects of depreciation and amortization; charges and foreign exchange variation on loans and financing; charges on leases (right-of-use); current and deferred income tax and social contribution; provision for inventory losses; provision for civil, labor and tax contingencies; write-off of property, plant and equipment and intangible assets; tax credits; monetary updates and financial income; expected credit losses; foreign exchange variation on suppliers; charges on receivables prepayments; long-term incentives; and write-off of lease contracts.

2. Interest paid on loans and financing and on right-of-use lease liabilities.

In 4Q25, operating cash generation, after income tax, interest and leases, totaled R\$ 383.3 million. In 2025, operating cash generation totaled R\$ 367.7 million, R\$ 281.7 million higher than in 2024. Excluding the prepayment of dividends in the amount of R\$ 163.8 million, operating cash generation totaled R\$ 219.3 million in the quarter and R\$ 203.7 million in the year.

The main working capital variables that influenced the composition of the annual result were:

- ✓ **Accounts Receivable:** the prepayment of R\$ 163.8 million in credit card receivables in Dec/25, executed in alignment with the payment of interim dividends in the same amount in Dec/25, contributed to lower working capital consumption in 4Q25.
- ✓ **Inventory:** consumption of R\$ 145.8 million in the year, R\$ 404.8 million lower than in 2024, in line with the inventory optimization strategy.
- ✓ **Suppliers:** consumption of R\$ 181.7 million, compared to generation of R\$ 201.2 million in 2024. This variation is explained by the discontinuation of reverse factoring operations in metal purchases, a practice carried out until early 2025, which benefited 2024 due to the high volume of metal purchases in the period.
- ✓ **Recoverable taxes:** generation of R\$ 123.7 million due to the utilization of tax credits, with emphasis on PIS/COFINS credit balances.

The Company continues to execute its growth plan, with store openings, support of SSS and digital sales, while also seeking efficiency in raw material and finished goods inventory. The Company ended the year with R\$ 1,478 million in inventory, a relevant reduction of 8.9% versus 3Q25, reaching the lowest level of 2025. The result reflects strong commercial performance, driven by Black Friday and Christmas sales.

In line with the inventory optimization plan, even with significant revenue growth in the Jewelry category, its finished goods inventory remained practically unchanged compared to 2024.

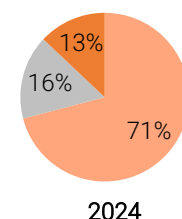
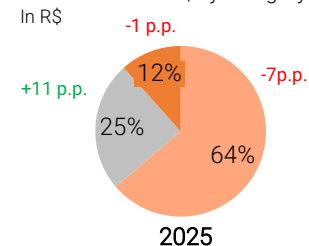
In the Life category, the strategy of increasing production pace to support SSS growth and the acceleration of store openings led to an expansion in finished goods inventory. As part of the inventory optimization strategy, throughout the second half of the year production and operational efforts were directed toward more complex pieces, reducing the number of units produced. The commercial strategy in 4Q25, especially during Black Friday, already aimed to address the portion of inventory with slower turnover.

Excluding the allocation of Manufacturing Overhead (GGF), as shown in the table below, the Company ended 2025 with 537 inventory days, a reduction of 94 days compared to 3Q25 and 35 days compared to 4Q24. The annual reduction of 35 days represents a decrease of R\$ 89.6 million.

Inventories	4Q25	4Q24	4T24	Δ% 25vs24	Δ 25vs24
Finished goods	978,949	1,147,361	866,841	-14.7%	12.9%
Raw materials	443,046	407,758	353,107	8.7%	25.5%
Packaging	56,459	60,357	48,252	-6.5%	17.0%
Inventory in transit	472	8,027	64,378	-94.1%	-99.3%
Provision for losses	-	-	-	-	-
<b>Inventories</b>	<b>1,478,926</b>	<b>1,623,503</b>	<b>1,332,578</b>	<b>-8.9%</b>	<b>11.0%</b>
GGF allocation (balance sheet)	68,145	75,445	43,911	-9.7%	55.2%
<b>Inventories (ex-GGF)</b>	<b>1,410,782</b>	<b>1,548,058</b>	<b>1,288,667</b>	<b>-8.9%</b>	<b>9.5%</b>
COGS LTM	- 921,472	- 808,225	- 767,087	14.0%	20.1%
GGF allocation (impact on results)	- 7,301	10,147	43,911	-171.9%	-116.6%
<b>COGS LTM (ex-GGF)</b>	<b>- 945,707</b>	<b>- 883,670</b>	<b>- 810,998</b>	<b>7.0%</b>	<b>16.6%</b>
<b>Inventory days</b>	<b>4T25</b>	<b>3T25</b>	<b>4T24</b>	<b>Δ 25vs24</b>	<b>Δ 25vs24</b>
<b>Inventory days (ex-GGF)</b>	<b>537</b>	<b>631</b>	<b>572</b>	<b>- 94</b>	<b>- 35</b>

<sup>1</sup> Inventory days calculated considering inventory balance (ex-GGF), divided by cost of the last twelve months (ex-GGF), multiplied by 360 days.

Finished Goods | By category  
In R\$



■ Jewelry  
■ Life  
■ Watches and accessories

The initiatives already implemented did not result in a significant reduction in SSS, demonstrating the assertiveness of the Company's demand planning models. In 2025, the main initiatives that led to this optimization were:

- ✓ Melting of slow-moving items, transforming idle products into raw materials available for the production of fast-moving items
- ✓ Reallocation of slow-moving items, with jewelry transferred from their original stores to stores with higher sales velocity, without the need for additional production
- ✓ Consumption of excess inventory and reduction of purchases starting in Jun/2025

In 2026, the Company will continue to advance its optimization initiatives, focusing on the following actions:

1. Consumption of excess gold, raw material, through reduction of coverage
2. Consumption of stones and components, raw materials, through reduction of coverage
3. Adjustment of assortment by store, with a reduction in the number of pieces per store, both Vivara and Life
4. Melting of excess jewelry, finished goods, with a new cycle focused on items with high coverage

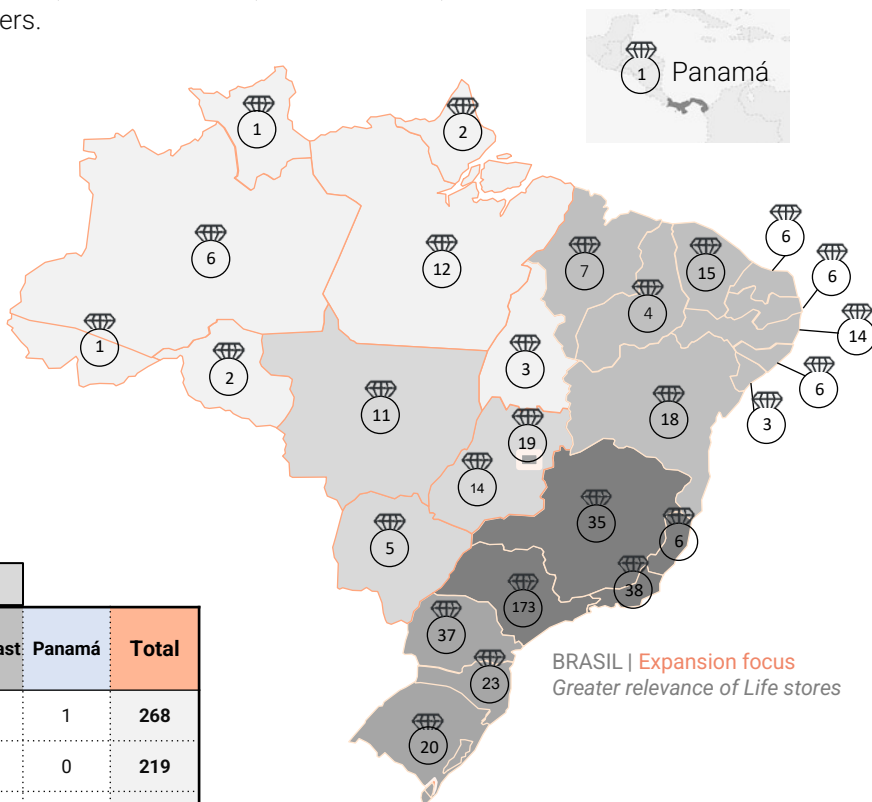
The Company ended 2025 with 498 points of sale in operation, comprising 268 Vivara stores, 267 in Brazil and 1 in Panama, 219 Life stores, and 11 kiosks, totaling a sales area of 41,571 square meters.

INTERNACIONAL | Exploratory phase  
Evaluation for the medium & long term

During 2025, 39 Life stores were opened, adding 3,085 square meters to the total sales area, and 2 Vivara stores were opened, adding 170.2 square meters to the network.

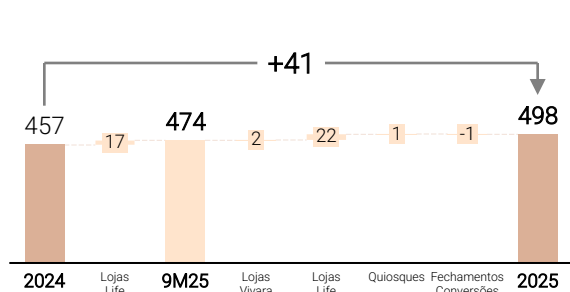
The Company operates stores in all regions of the country, with a higher concentration in the Southeast region, which accounts for 52.7% of total stores.

Currently, the Company is present with both brands in 164 shopping malls.

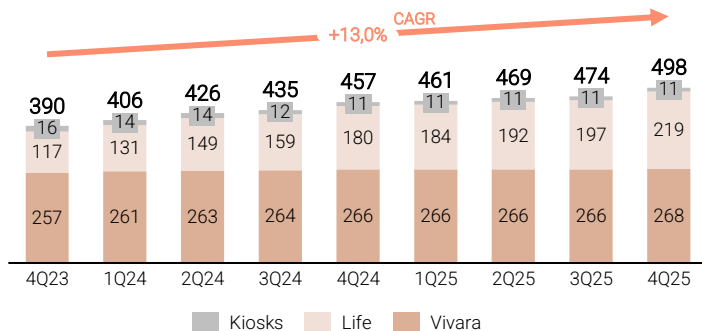


Brazil							Panamá	Total
Tipo	North	Midwest	South	Southeast	Northeast			
Vivara Store	14	27	46	138	42	1	268	
Life Store	12	22	33	116	36	0	219	
Kiosks	1	0	1	8	1	0	11	
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>49</b>	<b>80</b>	<b>262</b>	<b>79</b>	<b>1</b>	<b>498</b>	

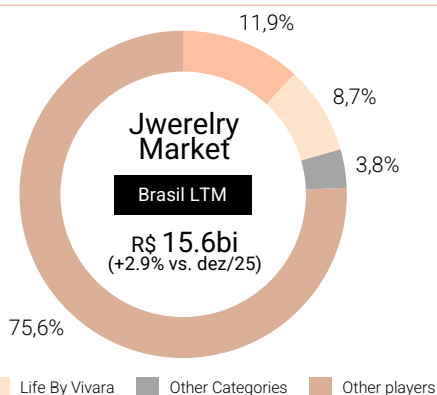
## 2025 EVOLUTION



## EXPANSION IN 24 MONTHS

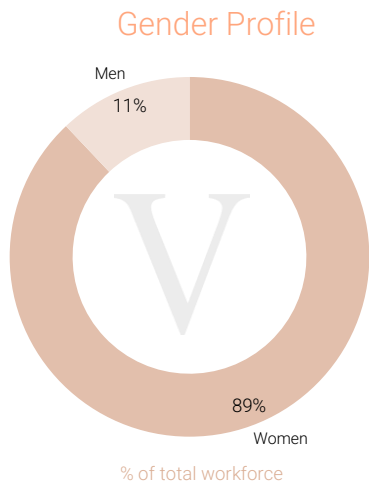


**Market Share<sup>1</sup>:** The Company ended 2025 with a 24.4% share of the Brazilian jewelry market<sup>1</sup>, an increase of 2.8 p.p. compared to 2024, with 11.9% related to the Vivara jewelry category, 8.7% to Life, and 3.8% to other categories, comprising Watches and Accessories. The market share gains reflect the success of product launches, supported by efficient mix management and solid, gradual expansion. The Company remains confident in maintaining and expanding its leadership position in the market, which will further strengthen its growth initiatives.



<sup>1</sup>The Company used the Euromonitor study (2021) as the basis, updated with ICVA data and internal Company information. It considers Vivara's total revenue, without excluding the Watches and Accessories categories.

Vivara ended 2025 with 5,923 employees, of which 11% are men and 89% are women, including active and inactive employees. Historically, the Company has maintained a predominantly female workforce, including in leadership positions, with women representing 40% of the Board of Directors and 96% at the managerial level. The Company believes in women’s empowerment as one of its key strengths and continuously promotes gender diversity through initiatives led by its People and Management team.



89%  
of the Company's  
employees are  
women



## GENDER EQUALITY POLICY

In compliance with §6 of Article 133 of Law No. 6,404/76, as amended by Law No. 15,177/2025, the Company reaffirms its commitment to promoting gender equity at all levels of the organization. In accordance with the same provision, we present below the composition of the workforce by gender and hierarchical level, as well as the average salary comparison between women and men, based on information as of the end of fiscal year 2025.

CATEGORY	#HC MULHERES	
	2024	2025
01 - DIRECTOR	2	3
02 - MANAGER	451	510
03 - MIDDLE MANAGEM	87	93
04 - ADMINISTRATIVE	787	899
05 - OPERATIONAL	3,475	3,481
<b>TOTAL</b>	<b>4,802</b>	<b>4,986</b>

%MULHERES	
2024	2025
50%	33%
95%	96%
54%	55%
69%	67%
98%	98%
<b>90%</b>	<b>89%</b>

CATEGORY	RELAÇÃO SALARIAL
	2025
01 - DIRECTOR	98%
02 - MANAGER	103%
03 - MIDDLE MANAGEM	108%
04 - ADMINISTRATIVE	98%
05 - OPERATIONAL	70%
<b>TOTAL</b>	<b>89%</b>

Note: Excludes Board members; considers only active headcount; excludes apprentices.

Financial Statements (R\$ ,000)	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Sales Gross Revenue</b>	<b>1,370,719</b>	<b>1,339,953</b>	<b>2.3%</b>	<b>3,802,631</b>	<b>3,277,471</b>	<b>16.0%</b>
<b>Service Gross Revenue</b>	<b>1,760</b>	<b>2,195</b>	<b>-19.8%</b>	<b>8,272</b>	<b>9,858</b>	<b>-16.1%</b>
Gross Revenue Deductions	(6,811)	(179,759)	-96.2%	(9,601)	(16,083)	-40.3%
<b>Gross Revenue (net of return)</b>	<b>1,365,668</b>	<b>1,162,388</b>	<b>17.5%</b>	<b>3,801,301</b>	<b>3,271,245</b>	<b>16.2%</b>
Returns	(301,691)	(249,087)	21.1%	(774,720)	(694,133)	11.6%
<b>Net Revenue</b>	<b>1,063,977</b>	<b>913,301</b>	<b>16.5%</b>	<b>3,026,582</b>	<b>2,577,113</b>	<b>17.4%</b>
(-) Cost of Sold Goods	(347,482)	(238,906)	45.4%	(919,836)	(761,747)	20.8%
(-) Depreciation and Amortization	(501)	4,170	-112.0%	(1,636)	(5,341)	-69.4%
<b>(=) Gross Profit</b>	<b>715,994</b>	<b>678,565</b>	<b>5.5%</b>	<b>2,105,110</b>	<b>1,810,026</b>	<b>16.3%</b>
<b>(-) Operating Expenses</b>	<b>(472,552)</b>	<b>(366,474)</b>	<b>28.9%</b>	<b>(1,378,790)</b>	<b>(1,126,441)</b>	<b>22.4%</b>
<b>Sales</b>	<b>(345,734)</b>	<b>(281,304)</b>	<b>22.9%</b>	<b>(1,000,480)</b>	<b>(860,161)</b>	<b>16.3%</b>
Personal	(172,933)	(156,839)	10.3%	(520,730)	(476,641)	9.3%
Rentals and common area maintenance fees	(35,363)	(30,041)	17.7%	(107,186)	(95,977)	11.7%
Freight	(23,266)	(16,225)	43.4%	(55,940)	(40,549)	38.0%
Commission on credit cards	(24,154)	(23,215)	4.0%	(67,724)	(64,863)	4.4%
Outsourced services	(19,917)	(9,123)	118.3%	(48,338)	(26,627)	81.5%
Marketing/selling expenses	(47,559)	(33,302)	42.8%	(123,951)	(97,153)	27.6%
Other selling expenses	(22,542)	(12,558)	79.5%	(76,611)	(58,351)	31.3%
<b>General and Administratives</b>	<b>(55,598)</b>	<b>(56,937)</b>	<b>-2.4%</b>	<b>(216,811)</b>	<b>(199,607)</b>	<b>8.6%</b>
Personal	(26,513)	(13,673)	93.9%	(96,622)	(84,947)	13.7%
Rentals and common area maintenance fees	(437)	1,005	-143.5%	(1,394)	137	-1121.0%
Outsourced services	(20,614)	(32,274)	-36.1%	(85,173)	(74,070)	15.0%
Other General and Administratives expenses	(8,033)	(11,996)	-33.0%	(33,622)	(40,726)	-17.4%
Depreciation and Amortization	(38,345)	(30,662)	25.1%	(151,201)	(144,302)	4.8%
Other Operating Expenses (Revenues)	(32,875)	2,430	-1452.9%	(10,296)	77,629	-113.3%
<b>(=) Profit (Losses) Before Financial Results</b>	<b>243,442</b>	<b>312,091</b>	<b>-22.0%</b>	<b>726,322</b>	<b>683,585</b>	<b>6.3%</b>
<b>(=) Financial Result</b>	<b>(56,715)</b>	<b>(30,448)</b>	<b>86.3%</b>	<b>(138,524)</b>	<b>(57,347)</b>	<b>141.6%</b>
Financial Income (Expenses), net	10,537	9,986	5.5%	69,737	56,935	22.5%
Finance costs, net	(67,252)	(40,434)	66.3%	(208,261)	(114,282)	82.2%
<b>(=) Operating Income</b>	<b>186,727</b>	<b>281,643</b>	<b>-33.7%</b>	<b>587,798</b>	<b>626,238</b>	<b>-6.1%</b>
Income and Social Contribution Taxes	(9,199)	17,815	-151.6%	31,704	27,155	16.8%
<b>(=) Net Income</b>	<b>177,528</b>	<b>299,458</b>	<b>-40.7%</b>	<b>619,502</b>	<b>653,393</b>	<b>-5.2%</b>

<b>Balance Sheet (R\$, 000)</b>	<b>2025</b>	<b>2024</b>	<b>Δ%</b>
<b>CURRENT ASSETS</b>			
Cash and cash equivalents	398,644	278,153	43.3%
Securities	-	4,530	-100.0%
Trade receivables	989,601	955,208	3.6%
Due from related parties	0	(0)	-103.0%
Inventories	1,478,926	1,332,578	11.0%
Recoverable taxes	168,474	189,904	-11.3%
Prepaid expenses and other receivables	28,954	21,515	34.6%
Derivatives	-	-	na
<b>Total current assets</b>	<b>3,064,600</b>	<b>2,781,888</b>	<b>10.2%</b>
<b>NONCURRENT ASSETS</b>			
Escrow deposits	28,227	24,779	13.9%
Deferred income tax and social contribution	568,589	429,267	32.5%
Derivatives	-	1,276	na
Prepaid expenses and other credits	5,193	2,879	80.4%
Recoverable taxes	40,799	113,142	-63.9%
Property, plant and equipment	955,347	853,172	12.0%
Intangible assets	59,938	67,326	-11.0%
<b>Total noncurrent assets</b>	<b>1,658,093</b>	<b>1,491,842</b>	<b>11.1%</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>4,722,693</b>	<b>4,273,730</b>	<b>10.5%</b>
<b>CURRENT LIABILITIES</b>			
Suppliers	189,472	158,736	19.4%
Suppliers Agreement	4,610	214,135	-97.8%
Borrowings and financing	232,973	113,370	105.5%
Payroll and related taxes	143,620	125,293	14.6%
Taxes payable	123,909	106,981	15.8%
Leases payable	14,487	14,933	-3.0%
Derivatives	22,729	-	na
Leasing liabilities	83,186	88,069	-5.5%
Interest on capital	-	2	-100.0%
Dividends payable	10	155,186	-100.0%
Other payables	28,951	18,982	52.5%
<b>Total current liabilities</b>	<b>843,948</b>	<b>995,687</b>	<b>-15.2%</b>
<b>NONCURRENT LIABILITIES</b>			
Borrowings and financing	298,303	285,191	4.6%
Provision for civil, labor and tax risks	26,937	18,317	47.1%
Leasing liabilities	599,518	472,131	27.0%
Other payables	4,421	5,462	-19.1%
<b>Total noncurrent liabilities</b>	<b>929,178</b>	<b>781,101</b>	<b>19.0%</b>
<b>EQUITY</b>			
Capital	2,572,025	1,705,381	50.8%
Retained earnings (accumulated losses)	(53,041)	(53,041)	0.0%
Treasury Stocks	(26,818)	(26,850)	-0.1%
Options Granted	1,976	4,346	-54.5%
Legal reserve	(164,000)	866,640	-118.9%
Earnings reserves	619,502	-	na
Others Results	(78)	466	-116.8%
<b>Total equity</b>	<b>2,949,567</b>	<b>2,496,942</b>	<b>18.1%</b>
<b>TOTAL LIABILITIES AND EQUITY</b>	<b>4,722,693</b>	<b>4,273,730</b>	<b>10.5%</b>

Cash Flow (R\$, '000)	4Q25	4Q24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
<b>Net Income</b>	<b>177,528</b>	<b>299,458</b>	<b>-40.7%</b>	<b>619,502</b>	<b>653,393</b>	<b>-5.2%</b>
Adjust of Net Income	90,381	124,795	-27.6%	242,508	210,576	15.2%
<b>Adjusted profit for the year</b>	<b>267,909</b>	<b>424,253</b>	<b>-36.9%</b>	<b>862,010</b>	<b>863,969</b>	<b>-0.2%</b>
Increase (decrease) in operating assets and liabilities:						
Trade receivables	(174,311)	(291,088)	40.1%	(39,848)	(124,143)	67.9%
Inventories	143,628	(273,394)	152.5%	(145,820)	(550,632)	73.5%
Trade payables	(18,252)	44,490	-141.0%	(181,686)	201,168	-190.3%
Recoverable taxes	105,850	(77,889)	235.9%	123,679	(48,372)	355.7%
Taxes payable	42,617	38,411	11.0%	26,546	(13,700)	293.8%
Other assets and liabilities	89,706	23,205	286.6%	449	(21,449)	102.1%
<b>Cash provided by operating activities</b>	<b>457,148</b>	<b>(112,012)</b>	<b>508.1%</b>	<b>645,326</b>	<b>306,841</b>	<b>110.3%</b>
Income tax and social contribution paid	(20,063)	(29,779)	32.6%	(84,021)	(72,614)	-15.7%
Paid interest on borrowing and financing	(21,351)	(5,661)	-277.1%	(59,044)	(25,111)	-135.1%
Interest paid on leasing liabilities	(8,060)	(15,676)	48.6%	(33,391)	(58,434)	42.9%
<b>Net cash provided by operating activities</b>	<b>407,675</b>	<b>(163,128)</b>	<b>349.9%</b>	<b>468,870</b>	<b>150,682</b>	<b>211.2%</b>
Treasury stocks	0	-	na	(2,528)	(6,973)	63.7%
Property, plant and equipment	(20,113)	(28,586)	29.6%	(69,908)	(107,441)	34.9%
Intangible assets	(1,937)	7,571	-125.6%	(10,535)	(21,579)	51.2%
Others	(0)	10,873	-100.0%	4,530	83,866	-94.6%
<b>Cash Flow from Investments</b>	<b>(22,050)</b>	<b>(10,142)</b>	<b>-117.4%</b>	<b>(78,439)</b>	<b>(52,126)</b>	<b>-50.5%</b>
Interest on capital / Dividends paid	(163,998)	-	na	(319,175)	(87,693)	-264.0%
Borrowings and financings	(32,946)	165,838	na	152,218	115,768	31.5%
Righ-of-use leases	(24,383)	(13,317)	-83.1%	(101,166)	(64,716)	-56.3%
Others	(14)	(1)	-1336.5%	(1,818)	(5,256)	na
<b>Cash flow from financing activities</b>	<b>(221,342)</b>	<b>152,521</b>	<b>-245.1%</b>	<b>(269,940)</b>	<b>(41,897)</b>	<b>-544.3%</b>
<b>INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIV.</b>	<b>164,283</b>	<b>(20,750)</b>	<b>891.7%</b>	<b>120,491</b>	<b>56,658</b>	<b>112.7%</b>
Opening balance of cash and cash equivalents	234,363	298,902		278,153	221,495	
Closing balance of cash and cash equivalents	398,644	278,153		398,644	278,153	

- **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, and Adjusted Net Income** 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).
- **Same Store Sales (SSS)** is a management metric used to monitor the performance of physical stores, excluding the effects of store openings and maturation, considering only the revenue from stores operating for more than 24 months in both comparable periods.

## 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

Thiago Borges – Chief Executive Officer  
Elias Leal – Chief Finance and Investor Relations Officer  
Caio Barbuto – Investor Relations Manager  
Gabriela Luz – Investor Relations Analyst

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



# VIVARA

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