

Transcrição – Comentários de Performance 1T26**Thiago Borges – CEO**

Olá, aqui quem fala é Thiago Borges, é um prazer estar com vocês abrindo o call de resultados do primeiro trimestre de 2026.

No último call de resultados, apresentei um balanço dos primeiros 100 dias na Companhia, as principais alavancas de valor do nosso modelo de negócio e nossas três grandes fortalezas – nossas marcas desejadas, nossa grande capacidade de inovação em produto ancorada em nossa produção verticalizada e nossa excelente rede varejista em todo território nacional. Os resultados destes primeiros três meses do ano já começam a refletir, ainda que de forma preliminar, a trajetória de geração de valor que estamos construindo para o longo prazo.

Ao longo de 2026 seguimos com uma agenda muito clara de excelência operacional e disciplina na alocação de capital, buscando crescimento sustentável e maximização de retorno sobre o capital investido. Esse foco tem guiado as decisões do dia a dia e está refletido nos destaques desse resultado.

Apresentamos no trimestre uma combinação bastante saudável de geração de caixa, crescimento de receita e aumento do retorno sobre o capital investido. Nossa geração de caixa operacional foi superior em mais de R\$ 100 milhões versus o mesmo período do ano passado, como resultado direto da disciplina na gestão de estoques de produto acabado e matérias-primas, em linha com o plano de otimização de capital de giro. A Companhia apresentou redução de quase 80 dias de estoque na comparação anual, ao mesmo tempo que manteve uma trajetória consistente de crescimento, com a receita bruta avançando 13,8% e o EBITDA 14,1% desconsiderando o efeito da menor subvenção, evidenciando a solidez e a boa performance operacional do negócio.

A margem bruta expandiu 2 pontos percentuais na comparação anual, atingindo 69,8%, mesmo em um trimestre marcado por uma redução relevante da receita de subvenção e um período com aumento do custo das *commodities*. Entendendo o histórico da Companhia desde o IPO, é possível constatar margens bruta muito estáveis, que giram ao redor de 69%. Isso evidencia a estabilidade e previsibilidade do nosso modelo de negócio. Esse alto patamar previsível de margem bruta é sustentado pela gestão ativa

de markups aliada a força das nossas marcas, pelo balanceamento das estratégias multi-metal e pela solidez do nosso modelo industrial verticalizado, que permite elevados níveis de inovação, uso eficiente do mix de produtos como alavanca de rentabilidade e mitigação da volatilidade de custos. Com o resultado deste trimestre demonstramos mais uma vez as diferentes opcionalidades que temos na Companhia para manutenção dos patamares históricos de margens.

Nos primeiros meses do ano, avançamos na gestão de precificação, revisitando processos e critérios de tomada de decisão. Um exemplo concreto dessa evolução foi a decisão na subcategoria de Alianças Vivara, que representa cerca de 20% do faturamento da categoria. Ao analisarmos o giro dos produtos e a dinâmica do mercado, ao longo do trimestre optamos por um reposicionamento de preços que resultou em um aumento de 16% no ticket médio – e, ainda assim mantendo crescimento de 3% em volume. Exemplos como esse reforçam nossa convicção de que execução disciplinada e agilidade na tomada de decisão são diferenciais críticos no ambiente varejista em que atuamos.

Outra importante frente de atuação é a gestão de categorias e mix adequado para cada marca. Um exemplo claro dessa estratégia é a subcategoria de Comerciais da Life, que vem se destacando, sendo que no trimestre apresentou crescimento de 14% no ticket médio e 8% em volumes, ganhando mais de 2,6 pontos percentuais de participação dentro da marca e representando atualmente cerca de 20% das vendas de Life. O desempenho consistente dessa subcategoria ao longo dos últimos trimestres nos levou a intensificar os investimentos e ampliar a oferta de itens comerciais na Life, em linha com a estratégia de consolidar a marca como uma joalheria completa, indo além de colecionáveis e coleções.

A expansão da Life em itens comerciais e sua consolidação como uma joalheria representam um passo importante para a evolução da marca. Ao ampliar o portfólio para além do colecionável, a Life aumenta frequência de compra, recorrência e participação no dia a dia do cliente, trazendo novas opções de ocasião de uso. Isso amplia relevância no guarda-joias do consumidor e sustenta escala com disciplina.

No trimestre, evoluímos nas análises do nosso plano de otimização de estoque e ganhamos clareza sobre quais linhas de produto e matéria-prima estão saudáveis, geram resultados e demandam maior alocação de capital, assim como sobre aqueles

itens que podem ser direcionados ao processo de reaproveitamento de metais. Seguimos confiantes no plano e na redução gradual dos dias de cobertura e consequente maximização do retorno do nosso capital. Neste trimestre, demos mais um passo nessa direção atingindo um ROIC de 23,1%, um aumento de 0,4 ponto percentual em relação ao ano anterior. Ao longo do ano nosso foco é seguir evoluindo na gestão do capital empregado, mantendo nosso compromisso com crescimento rentável e disciplinado.

Com isso, gostaria de passar a palavra para o Elias, nosso CFO e diretor de relações com investidores, comentar o resultado do primeiro trimestre de 2026. Desejo um excelente call para a todos!

Elias Leal – CFO

Obrigado, Thiago.

Oi pessoal. É um prazer estar com vocês para apresentar os resultados do primeiro trimestre de 2026 da Vivara.

Em linha com o que o Thiago já comentou, começamos pela geração de caixa.

Na nossa visão, essa é a conquista mais emblemática do trimestre.

O gráfico à esquerda mostra a virada na geração de caixa operacional: saímos de um consumo de R\$ 173 milhões no primeiro tri de 2025 para uma geração de R\$ 92 milhões no primeiro tri desse ano. Vale destacar que esse número considera os R\$ 164 milhões de recebíveis de cartão de crédito que foram antecipados em dezembro de 2025. Como comentamos na última apresentação de resultados, esse adiantamento foi feito exclusivamente para fazer frente ao adiantamento do pagamento de dividendos referentes a 2025 e foi na totalidade de recebíveis desse primeiro trimestre de 2026.

Nossa alta cobertura de estoque de matéria-prima de ouro, juntamente com a nossa capacidade estrutural de reciclar produtos acabados e nossa possibilidade de realocar produtos entre lojas reduzindo a necessidade de produzir ou comprar produto acabado, nos trazem para um momento em que podemos ter uma geração de caixa operacional maior do que os níveis históricos.

Essa geração de caixa se traduziu também na linha da dívida. A dívida líquida totalizou R\$ 246 milhões ao final do 1T26, uma redução de R\$ 75 milhões versus o 1T25, e a alavancagem caiu de 0,5x para 0,3x dívida líquida sobre EBITDA ajustado.

É importante reforçar que na posição atual de dívida líquida deste trimestre, já vemos o efeito da antecipação de dividendos pagos em dezembro, que historicamente seriam pagos em maio. Excluindo esse efeito, a dívida líquida estaria em patamar substancialmente menor, mantendo a Companhia em níveis muito saudáveis de alavancagem.

Agora, trazemos a abertura da receita bruta

Nesse trimestre, a receita bruta atingiu R\$ 751 milhões, um crescimento de 13,8% versus o 1T25.

Pelo lado dos canais, o destaque é a continuidade do bom desempenho das lojas físicas, com Vivara crescendo 11% e Life 19%.

O canal digital cresceu 16%, impulsionado pelo aplicativo, que já representa 18% das vendas do canal, e pelo modelo de personal shoppers, que atingiu R\$ 5,6 milhões no trimestre, mais que dobrando ano contra ano.

As vendas das mesmas lojas cresceram 9,7%, sendo 10,8% nas lojas Vivara e 6,2% nas lojas Life.

Na ótica das categorias, Joias avançou 18%, com aumento de 7% no ticket médio e 10% no volume. O destaque foram Prata Vivara e Prata/Ouro, que somadas saltaram de 6,2% para 9,9% das vendas da categoria, e para Alianças que, mesmo com ticket médio aumentando 16,5%, cresceram 3% em volume. Nesse trimestre, fizemos repasses de preço em todas as subcategorias de Joias e pudemos ver que os produtos de maior valor agregado permanecem com menor elasticidade.

A categoria Life cresceu 8,2%, com ticket médio crescendo 17% e reduzindo volume em 8%.

Aqui é importante um aprofundamento, por que excluindo a subcategoria Moments, a Life apresentaria crescimento de volume de 17%. Vale lembrar que fizemos reposicionamentos de preço a partir do segundo trimestre de 2025 na subcategoria Moments, o que fez o seu ticket médio subir 21% na comparação do primeiro trimestre

desse ano contra o ano passado. O principal destaque da Life no trimestre foi a subcategoria Comerciais, que combinou crescimento de volume de 8% e de ticket médio de 14%. Esse crescimento é efeito do posicionamento de tornar cada vez mais a Life uma joalheria completa, oferecendo mais opções de joias de prata que combinem a expertise de produto de mais de 60 anos da marca Vivara com a identidade da marca Life já completa 15 anos de história.

Por fim, Relógios cresceu 17,6%, com volume crescendo 6,5% e ticket médio crescendo 10%.

Tivemos boas evoluções tanto em relógios premium, quanto em relógios fashion, com crescimento de ticket e volume em ambas subcategorias.

Nos relógios fashion, destacamos a menor ruptura de relógios tommy e boss o que proporcionou para ambas as marcas um crescimento superior a 20% e a dinâmica comercial de relógios Life que, com ticket médio em torno de 600 reais, se coloca como uma excelente opção de presenteável e é, depois de tommy e boss, a terceira marca com mais vendas da categoria.

Nos relógios premium, tivemos um crescimento substancial de 31% puxado pelas marcas Tag e Bulova. Pelo seu posicionamento de exclusividade, essas marcas tem uma restrição natural de oferta, mas a assertividade do estoque e a crescente demanda de clientes fizeram com que elas tivessem um crescimento expressivo no trimestre.

Agora trago updates sobre nosso plano de expansão. Tivemos cinco aberturas no trimestre, todas Life, e, com isso, encerramos o 1T26 com 503 pontos de venda, sendo 268 lojas Vivara, 224 lojas Life e 11 quiosques.

Quero dedicar especial atenção gráfico da direita do slide, que ilustra o estudo de canibalização e o efeito hub de termos as duas bandeiras no mesmo shopping.

Hoje, dos 307 shoppings em que atuamos, em 183 deles temos as duas marcas, o que representa 60% do nosso parque de lojas. O que observamos é o seguinte: nos doze meses anteriores à abertura da loja Life, a loja Vivara que estava sozinha no shopping crescia, em média, 12% ano contra ano. No primeiro ano após a abertura da Life, a loja Vivara mantém o faturamento estável, ou seja, há uma migração natural da venda da categoria Life para a nova loja, mas não há destruição de valor. A partir do segundo ano,

a loja Vivara volta a crescer, e o faturamento combinado no shopping pode dobrar em três anos.

Esse efeito hub é a tese que sustenta o nosso plano de expansão para 2026. Caminhamos para atingir nosso guidance de 55 a 65 novas lojas no ano, com maior foco em Life. A lógica é usar os resultados comprovados de vendas para abrir a segunda marca em shoppings onde já temos apenas uma loja.

Antes de entrarmos no lucro bruto, é fundamental contextualizar a dinâmica da receita de subvenção, que tem efeito direto na leitura comparativa do trimestre.

No 1T26, a receita de subvenção correspondeu a 8,6% da receita bruta, ante 12,3% no 1T25, uma redução de 3,7 pontos percentuais. Em termos absolutos, são R\$ 65 milhões no 1T26 contra R\$ 81 milhões no mesmo período do ano passado.

Essa dinâmica é explicada por dois efeitos que se compensam parcialmente.

De um lado, temos um efeito positivo: o novo Centro de Distribuição do Espírito Santo, que entrou em operação em junho de 2025, gerou R\$ 12 milhões de subvenção no trimestre.

De outro, temos o efeito esperado da redução do ritmo produtivo: menor geração de crédito presumido de ICMS na nossa fábrica de Manaus, dado o plano de otimização de estoques. Essa decisão é deliberada e estratégica, produzimos menos, e o reflexo é uma subvenção menor, mas em troca de uma forte geração de caixa e aumento do ROIC.

Esse mesmo movimento de menor ritmo fabril também impactou tributos relacionados, F.T.I., UEA e PIS/COFINS sobre direito autoral, que recuaram 34,7% no comparativo anual.

O resultado dessa dinâmica é que a receita líquida cresceu 10,9%, abaixo dos 13,8% da receita bruta. Para isolar esse efeito ao longo das próximas linhas do P&L, vamos apresentar as métricas em "regime de subvenção estável", uma metodologia que equipara o patamar de subvenção do período comparativo ao do período atual, eliminando o ruído da rubrica e permitindo uma leitura mais limpa da performance operacional.

O lucro bruto totalizou R\$ 415 milhões no 1T26, com margem bruta de 69,8% – expansão de 2,0 pontos percentuais ano contra ano. Em bases comparáveis, ou seja,

em regime de subvenção estável, a margem proforma evoluiu de 66,9% para 69,8%, uma expansão ainda mais significativa de 2,9 pontos percentuais, e o lucro bruto cresceu 18,8%.

Essa evolução reforça a nossa capacidade de proteger margens e gerar valor de forma consistente, apoiada em três frentes estruturais que vale a pena destacar:

A primeira é price power. Em Joias, conseguimos repassar preços de forma diligente: o custo médio do ouro nos produtos acabados subiu 12% ano contra ano, enquanto o preço spot do ouro avançou mais de 50% no mesmo período. Essa diferença é o resultado direto da combinação entre cobertura ampla de estoque, reciclagem e gestão de markups.

A segunda é o mix de produtos como alavanca de rentabilidade. As subcategorias Prata Vivara e Prata/Ouro, que têm markups maiores que a média de Joias, ganharam representatividade no trimestre. Life, que continua sendo a categoria de maior margem bruta da Companhia, segue crescendo principalmente com subcategorias de markups mais altos como Comerciais. Por conta da evolução natural do custo da prata nos estoques, houve uma ligeira contração ano contra ano da margem bruta de Life, mas isso foi parcialmente mitigado pelos reposicionamentos de preço praticados ao longo do trimestre.

A terceira frente é a de reciclagem de metais. Esse é o nosso hedge natural, a capacidade de reaproveitar peças com alta cobertura, derretendo e reintroduzindo metal no ciclo produtivo, o que protege o custo médio mesmo em cenários de alta volatilidade ou aumentos de curto prazo das commodities.

Seguindo no DRE, o EBITDA totalizou R\$ 96,7 milhões no 1T26, com margem de 16,2%, uma queda de 2,1 pontos percentuais versus o 1T25 na visão reportada.

No entanto, em bases comparáveis, ou seja, ajustando pela dinâmica da subvenção que mencionei no slide 8, o EBITDA cresceu 14,1% ano contra ano e a margem comparável permanece estável.

A decomposição dessa variação é importante para entender o trimestre. Tivemos a expansão significativa de margem bruta, os 2,9 pontos percentuais que mostrei, sendo compensada por três efeitos principais:

Primeiro, tivemos maiores despesas com vendas concentradas em duas linhas. Marketing e Fretes. Marketing cresceu em linha com o nosso histórico para primeiros trimestres refletindo o investimento em mídia de performance, eventos e branding e segue conforme o nosso plano anual em preparação para a sazonalidade do Dia das Mães e Namorados. A linha de frete cresceu em função da operação do CD do Espírito Santo, que foi inaugurado em junho de 2025, e do movimento de transferência de peças entre lojas no contexto do plano de otimização de estoques. Vale ressaltar que embora tenham tido efeito no aumento das despesas, tanto o CD, quanto a transferência entre lojas tiveram efeitos positivos, no resultado e no ROIC, uma vez que o CD trouxe mais receita de subvenção e as transferências entre lojas reduziram ruptura, sustentando vendas sem a necessidade de produção adicional. Essa linha de fretes passa a ser comparável com o ano anterior a partir do 3T26.

Por outro lado, continuamos a ver alavancagem operacional no G&A, que cresceu apenas 10,8%, abaixo do crescimento da receita líquida.

Por fim, tivemos a linha de Outras Receitas e Despesas Operacionais sendo impactada por provisões trabalhistas, reflexo, em parte, do aumento natural do quadro de colaboradores e do maior turnover que tivemos em 2024.

Finalizando o DRE, registramos um lucro líquido de R\$ 88,2 milhões no 1T26 com margem líquida de 14,8%.

Nas outras linhas que impactam o lucro líquido além das que impactam o EBITDA, tivemos impacto da subvenção estável, de maiores despesas financeiras e de menor contribuição da linha de imposto de renda.

O resultado financeiro reflete o aumento do CDI, o impacto dos juros da Debentures emitida no segundo semestre de 2025 e efeito não-caixa da marcação a mercado do instrumento derivativo sobre uma dívida em moeda estrangeira.

A linha de imposto de renda reflete a diminuição do ritmo fabril e menor imposto de renda diferido atrelado a venda intercompany entre fábrica e varejo.

Expurgando o efeito da subvenção estável e o IR correspondente, o efeito não caixa da marcação a mercado do derivativo e a menor contribuição da produção fabril no IR do período, vemos o lucro líquido crescer.

Mas gostaria de chamar atenção para o gráfico à direita: o ROIC alcançou 23,1% no 1T26, expansão de 0,4 ponto percentual versus o 1T25. Esse é, na nossa visão, o indicador que melhor sintetiza o resultado deste trimestre, a combinação entre maior eficiência operacional dos últimos doze meses e a otimização do capital empregado.

Esse é o nosso direcionador estratégico. Estamos gerando mais resultado com menos capital alocado, e essa equação tende a melhorar à medida que o plano de otimização de estoques avança.

Para fechar a apresentação dos resultados e retornar a palavra para o Thiago, trazemos aqui um update da frente operacional que está por trás de praticamente tudo que apresentei até aqui.

Encerramos o 1T26 com 601 dias de estoque, uma redução de 77 dias versus o 1T25, o equivalente a R\$ 199 milhões de capital otimizado.

É importante destacar que essa redução de 77 dias é 29 dias maior do que os 48 dias que havíamos reduzido no quarto trimestre de 2025 versus o quarto trimestre de 2024, mostrando o ganho de velocidade do plano.

Em termos de composição, dois pontos merecem atenção.

Em produtos acabados, o destaque foi a queda do saldo da categoria Joias, exatamente em linha com o plano. Houve um aumento natural de R\$ 24,6 milhões nos Gastos Gerais de Fabricação alocados ao estoque.

Em matéria-prima: tivemos redução de volume em kilos tanto de ouro, quanto de prata, mas o saldo em valor cresceu porque o custo médio do ouro avançou 28% e o da prata avançou 108% no comparativo anual. Com isso, mesmo com volumes menores, a linha de matéria-prima cresceu 7% em ouro e 85% em prata. Tivemos aumento na linha de pedras e componentes destinados à produção interna da fábrica, mas já existem diversas ações em andamento para reduzir a sua cobertura.

Importante reforçar algo que todos que acompanham a Vivara já sabem, o aumento de 23 dias versus dezembro de 2025 é uma sazonalidade natural, dado que o primeiro trimestre é o período de preparação para o Dia das Mães e Namorados, que acontecem no segundo trimestre.

Com isso, encerro a parte de resultados e passo a palavra para o Thiago, para os comentários finais.

Thiago Borges – CEO

Obrigado Elias pela excelente apresentação e parabéns a todos os colaboradores por este sólido resultado.

Entramos no segundo trimestre altamente engajados para as principais datas comemorativas, Dia das Mães e Dia dos Namorados. Aprimoramos a agenda de treinamentos, fortalecendo a execução na ponta e tenho visitado diversas lojas pelo Brasil e sigo observando o mesmo nível de brilho no olho, foco e disciplina na execução comercial do nosso time de vendas, especialmente quando o tema é sazonalidade.

Por isso, antes de encerrar este call, convido a todos a visitarem nossas lojas, site e aplicativo, para comprar ótimos presentes para essas datas tão marcantes. Nosso portfólio de produtos combina desejo e atratividade comercial e tenho certeza que vocês encontrarão diversas opções de presentes em nossos canais de venda.

Gostaria de agradecer a todos os investidores e analistas por ouvirem nosso call e nos acompanharem até aqui. Ficamos à disposição de vocês para a sessão de Q&A.

Desejo um ótimo Dia das Mães a todos!