

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
OPERACIONAL¹

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^{1,2} 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 dias¹ de estoque vs. 4T24**5. ROBUSTA GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL³**

- Geração de **R\$ 203,7 milhões** em 2025 com redução da dívida líquida⁴ em **58,4%**, totalizando 0,2x Dív. 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 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)¹ e em regime de receita de subvenção estável², 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.

¹ 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). ² 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. ³ 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. ⁴ 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) ¹	11,5%	10,3%	na	11,8%	15,6%	na

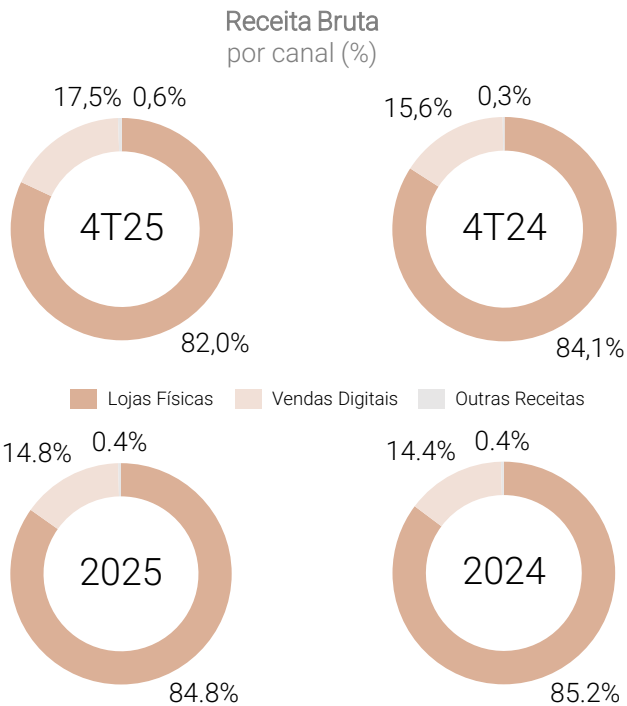
1. As vendas SSS (Same Store Sales), também conhecidas como vendas mesmas lojas, consideram a receita das lojas físicas com mais de 24 meses de operação, assim desconsiderando as lojas não maduras (aquelas inauguradas a menos de dois anos).

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.

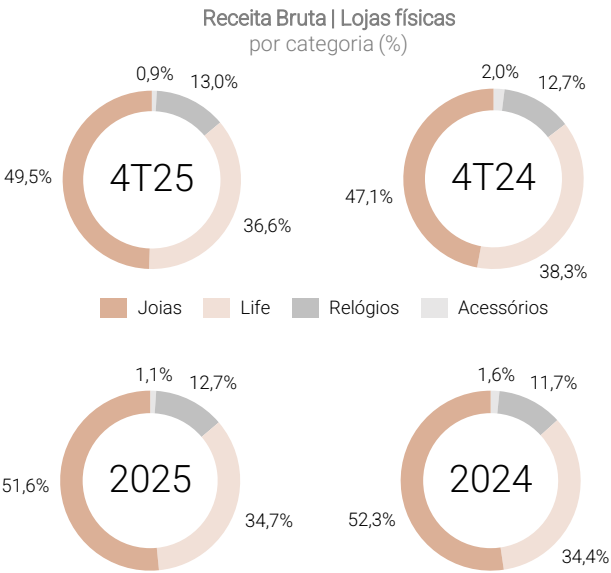
O sucesso de vendas no período consolidou um robusto crescimento no ano, com crescimento de receita bruta anual de 16,2%. As lojas físicas registraram alta de 15,6% em 2025, e o canal digital cresceu 19,5% versus 2024, aumentando a participação sobre as vendas totais para 14,8% ante os 14,4% do ano anterior.



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.



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.)
Total canal Life	-2,0%	100,0%	100,0%	0,0%

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.

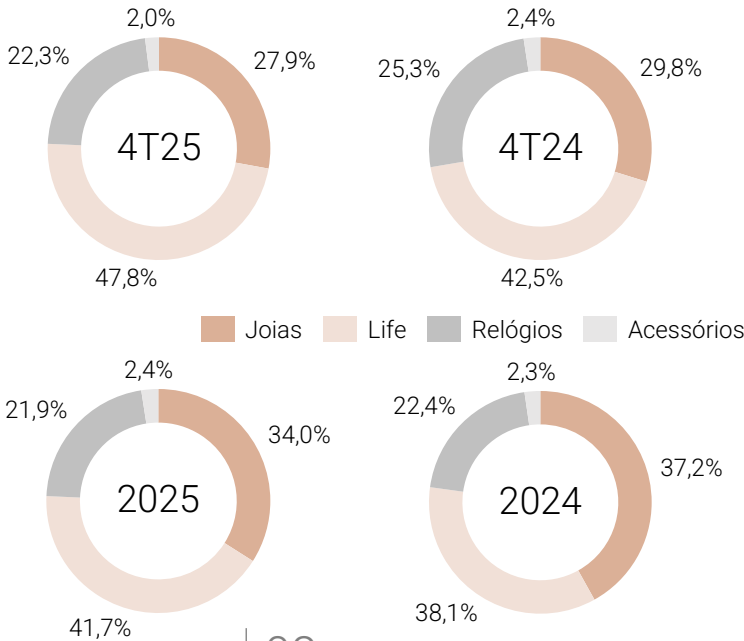
Todas as categorias apresentaram crescimento, tanto no trimestre quanto no ano, com destaque para a categoria Life, que registrou o maior crescimento no trimestre (47,6% no 4T25 vs. 4T24) e no ano (30,6% em 2025 vs. 2024). O avanço é reflexo das assertivas campanhas de *Black Friday* e Natal, com execução 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 (%)

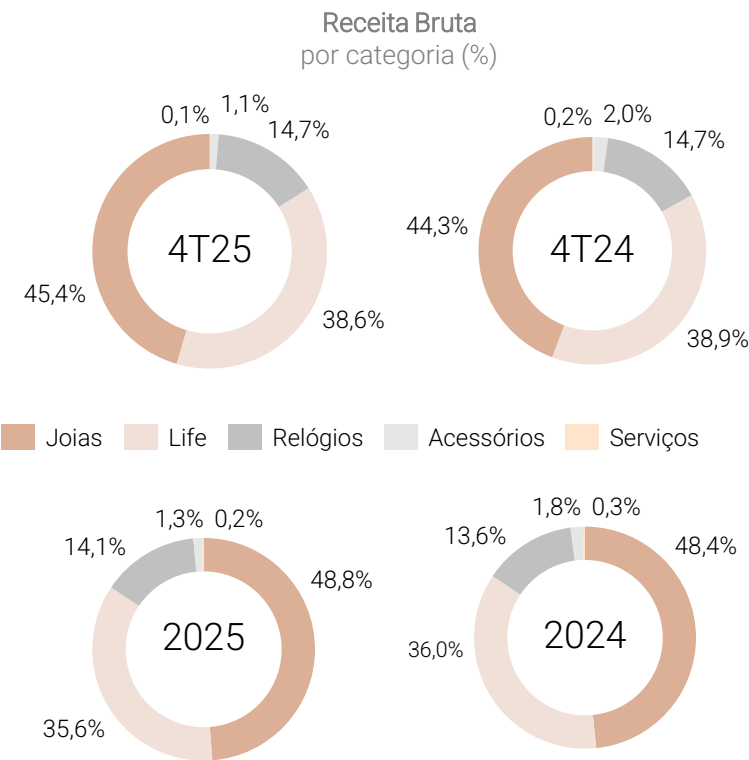


Receita por Categoria (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Líq. de devoluções)	1.365.668	1.162.388	17,5%	3.801.302	3.271.246	16,2%
Jóias	620.685	514.457	20,6%	1.853.378	1.582.845	17,1%
Life	526.841	451.625	16,7%	1.354.460	1.176.407	15,1%
Relógios	200.841	170.424	17,8%	536.168	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).



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.

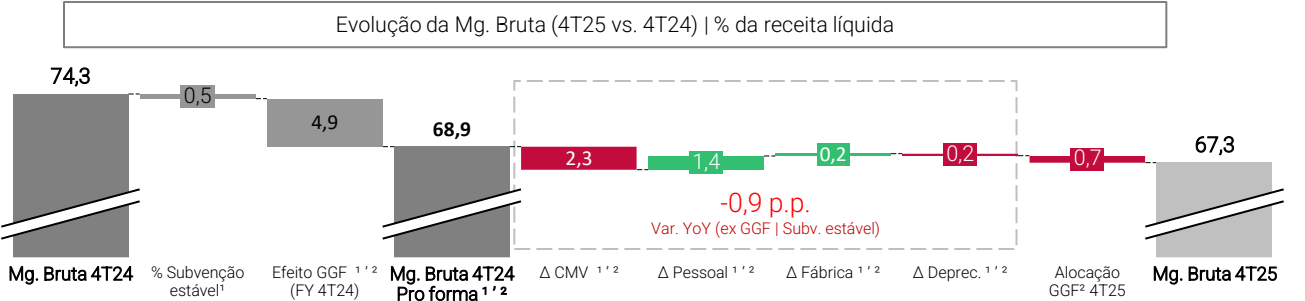
Em função da estratégia de otimização de estoque, observou-se um impacto na diluição dos benefícios fiscais em razão do menor volume produzido, com destaque para as taxas associadas à operação em Manaus (UEA e FTI), que apresentaram redução como percentual da receita bruta na comparação anual. Tal movimento 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
Receita Bruta (Liq. de devoluções)	1.365.668	1.162.388	17,5%	3.801.302	3.271.246	16,2%
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.
Receita Líquida	1.063.977	913.301	16,5%	3.026.582	2.577.113	17,4%



Lucro Bruto (R\$ mil) e Margem Bruta (%)				4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Receita Líquida				1.063.977	913.301	16,5%	3.026.582	2.577.113	17,4%
Custo Total				(347.983)	(234.736)	48,2%	(921.472)	(767.087)	20,1%
% 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.
Lucro Bruto				715.994	678.565	5,5%	2.105.110	1.810.026	16,3%
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 estável¹.

2. **Alocação GGF²:** 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:

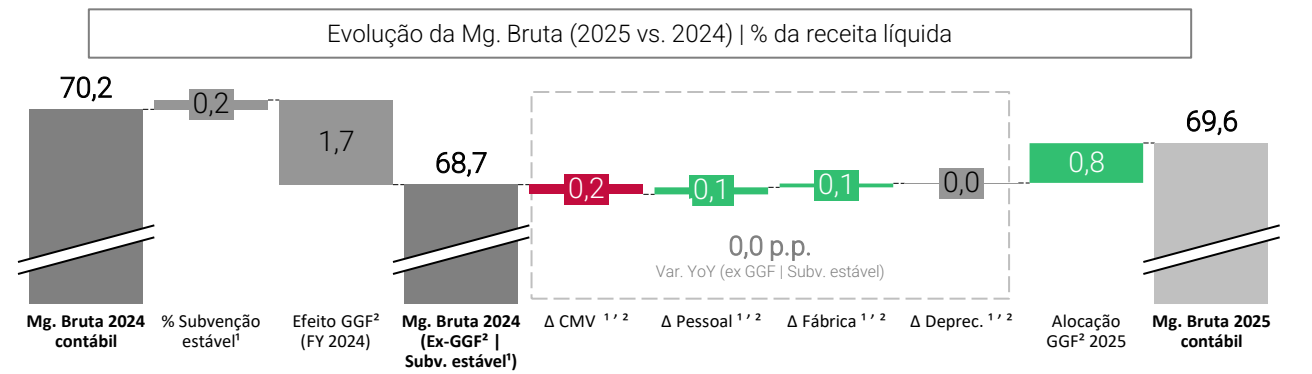
- 3.1 **Vivara (Joias):** No 4T25, a Companhia priorizou o ganho de *market-share* e crescimento do número de peças vendidas (postergando reposicionamento de preço para 2026). Essa estratégia permitiu um forte crescimento de volume e de receita bruta. Esta estratégia representou cerca de 30% do efeito 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 líquida 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 estável¹.
- 2. Alocação do GGF²:** (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
Despesas com Vendas¹	(345.734)	(281.304)	22,9%	(1.000.480)	(860.161)	16,3%
% 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 Vendas¹ 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 Vendas¹ 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
Despesas Gerais e Administrativas¹	(55.599)	(56.937)	-2,4%	(216.812)	(199.607)	8,6%
% 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 Administrativas¹ 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 Administrativas¹ 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
Outras Rec. (Desp.) Operacionais	(32.912)	2.430	n.a.	(10.296)	77.629	-113,3%
% 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.

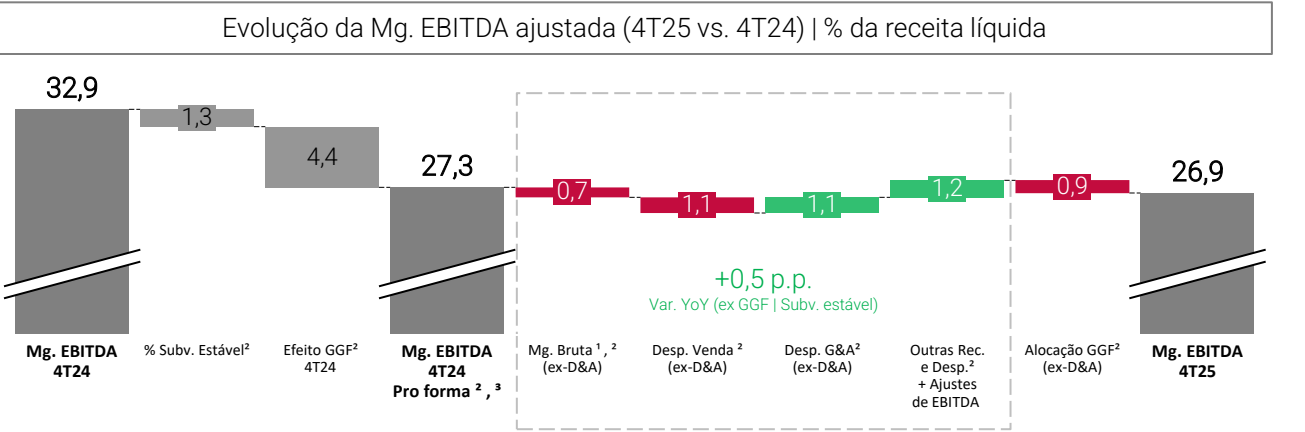
Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Lucro Líquido	177.525	299.458	-40,7%	619.502	653.393	-5,2%
Margem líquida (%)	16,7%	32,8%	(16,1 p.p.)	20,5%	25,4%	(4,9 p.p.)
(+) IR/CSLL	9.199	(17.815)	151,6%	(31.704)	(27.155)	16,8%
(+) Resultado financeiro	56.715	30.448	86,3%	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 Ajustado¹	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 ajustado¹ 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.



1. 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).

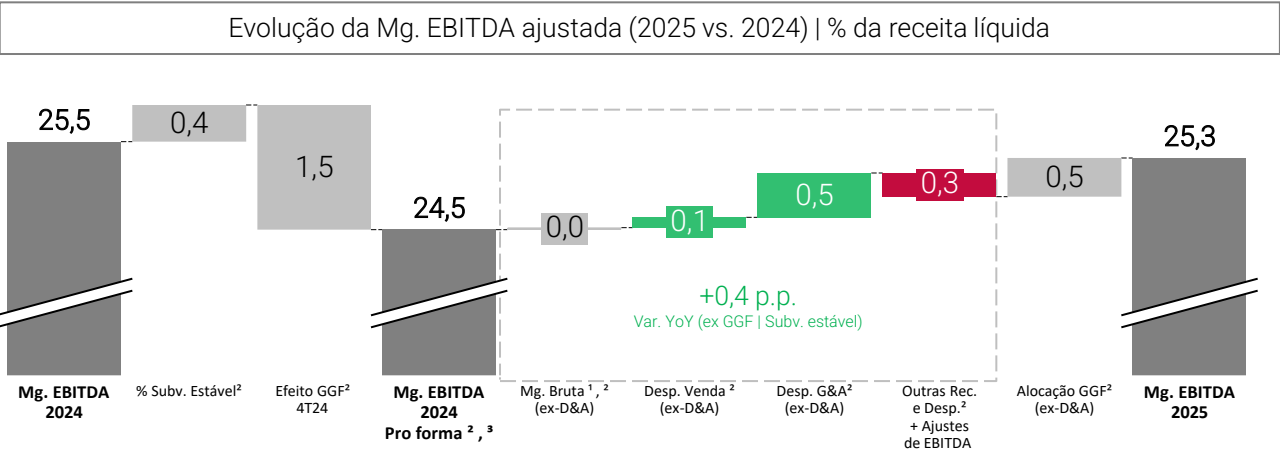
2. Para fins de comparabilidade, está apresentado o conceito de receita de subvenção estável de modo a equiparar o patamar de receita de subvenção do período anterior (comparativo) ao patamar do período atual, anulando variações positivas ou negativas que essa rubrica pode gerar no resultado da Companhia. 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.

3. 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.



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.



1. 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).

2. 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.

3. 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
Lucro Líquido	177.525	299.458	-40,7%	619.502	653.394	-5,2%
(+/-) 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 ³	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%
Lucro Líquido Ajustado	264.758	206.097	28,5%	599.657	489.236	22,6%
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 Líquida¹ (R\$ mil)	2025	2024	Δ %
Empréstimos e Financiamentos	531.276	398.561	33,3%
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%
Dívida Líquida (Caixa Líquido)	132.631	115.878	14,5%
Risco sacado (classificado em Fornecedores)	4.610	214.135	-97,8%
Dívida Líquida (incluindo Risco Sacado)	137.241	330.013	-58,4%
EBITDA Ajustado LTM (últimos 12 meses)	766.305	657.533	16,5%
Dívida Líquida/EBITDA Ajustado	0,2x	0,5x	na

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 (composto 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.
2. 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.
3. Efeito líquido da correção monetária dos débitos e créditos de impostos



Investimentos (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Capex Total	22.050	21.018	4,9%	80.443	129.023	-37,7%
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%
Outros¹	568	2.862	-80,1%	9.155	7.183	27,5%
CAPEX/Receita Líquida (%)	2,1%	2,3%	(0,2 p.p.)	2,7%	5,0%	(2,3 p.p.)

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 Líquido¹	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 Pagos²	(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
Caixa das Atividades Operacionais Gerencial	383.288	(176.445)	559.734	367.707	85.966	281.741
Capex	(22.050)	(21.016)	(1.033)	(80.443)	(129.021)	48.577
Geração (Consumo) de Caixa Livre	361.239	(197.461)	558.699	287.263	(43.054)	330.317

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.

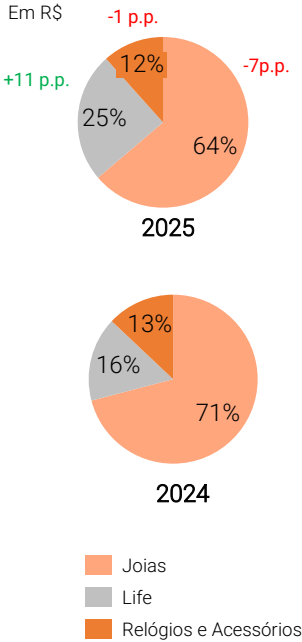
Na categoria Life, a estratégia de aumentar o ritmo de produção para elevar o SSS e o ritmo de aberturas de lojas fizeram o seu estoque de produto acabado expandir. Na estratégia de otimização de estoques, ao longo do segundo semestre, a produção e os esforços das equipes se voltaram para produzir peças 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	-	-	-	-	-
Estoques	1.478.926	1.623.503	1.332.578	-8,9%	11,0%
Alocação GGF (saldo patrimonial)	68.145	75.445	43.911	-9,7%	55,2%
Estoques (Ex-GGF)	1.410.782	1.548.058	1.288.667	-8,9%	9,5%
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%
Dias de estoque	4T25	3T25	4T24	Δ 25vs24	Δ 25vs24
Dias de Estoque (Ex-GGF)	537	631	572	- 94	35

*: 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



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

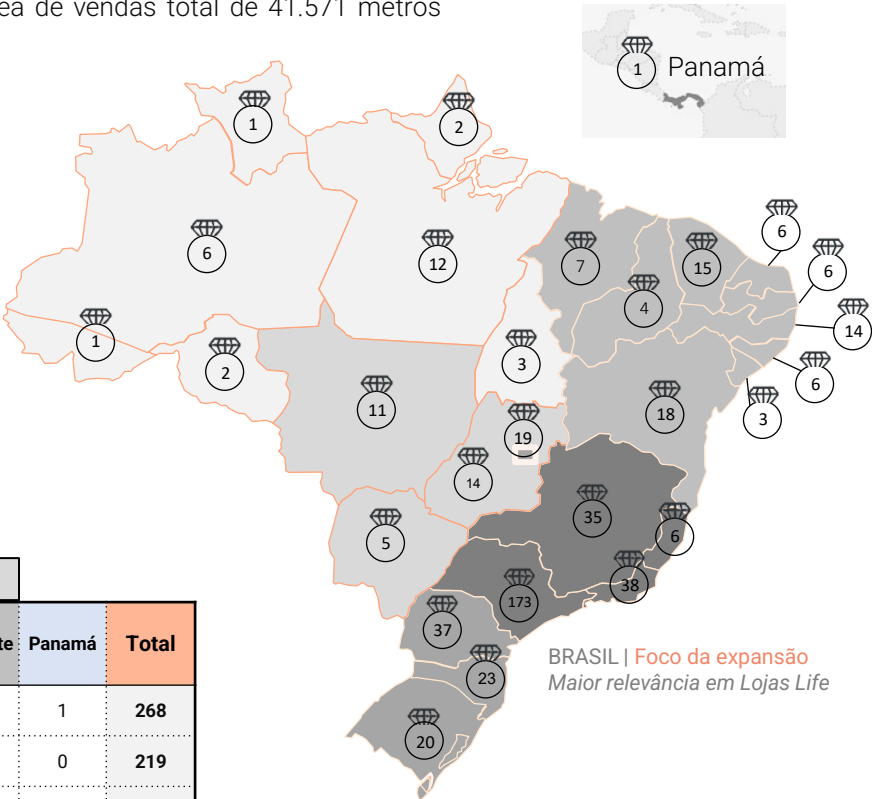
A Companhia encerrou o ano de 2025 com 498 pontos de venda em operação, sendo 268 lojas Vivara (267 no Brasil e 1 no Panamá), 219 lojas Life e 11 quiosques, terminando o período com área de vendas total de 41.571 metros quadrados.

Durante 2025, foram inauguradas 39 lojas Life, adicionando 3.085 metros quadrados à área de vendas total e 2 lojas Vivara, adicionando 170,2 m² 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.

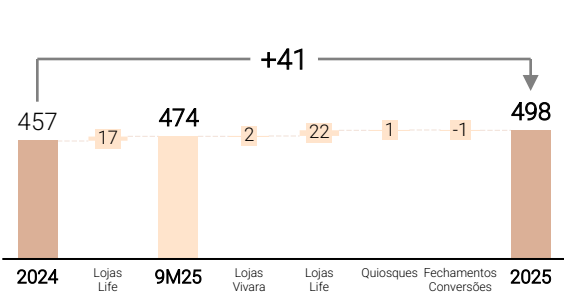
INTERNACIONAL | Fase exploratória
Avaliação para o médio & longo prazo



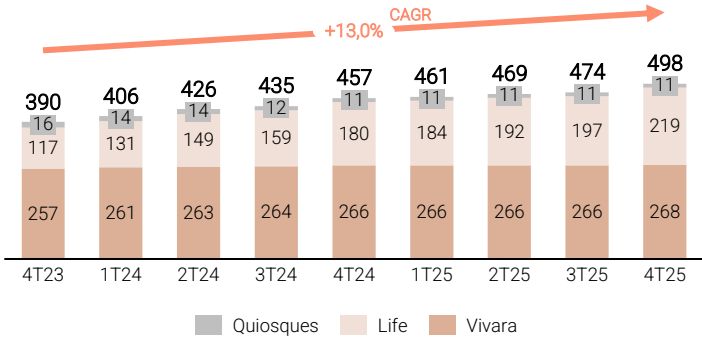
Brasil							Total
Tipo	Norte	Centro-Oeste	Sul	Sudeste	Nordeste	Panamá	
Loja Vivara	14	27	46	138	42	1	268
Loja Life	12	22	33	116	36	0	219
Quiosque	1	0	1	8	1	0	11
TOTAL	27	49	80	262	79	1	498

BRASIL | Foco da expansão
Maior relevância em Lojas Life

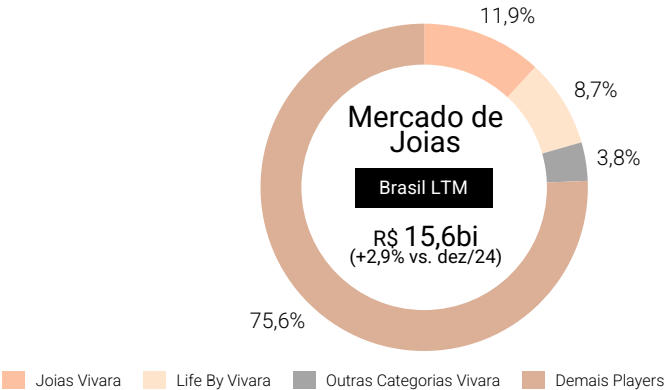
EVOLUÇÃO 2025



EVOLUÇÃO 24 MESES

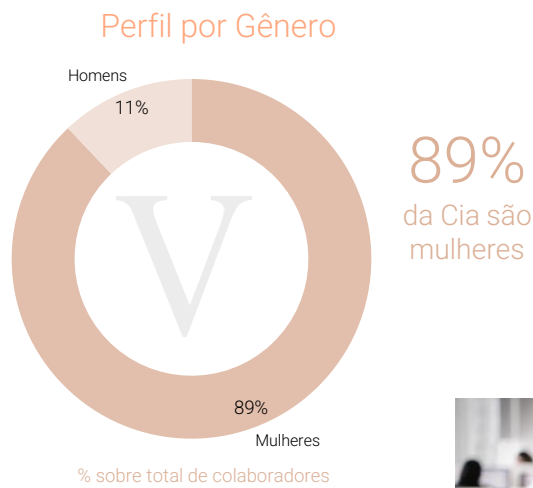


Market Share¹: A Companhia encerrou 2025 com 24,4% de participação no mercado brasileiro de joias¹ (+2,8 p.p.vs. 2024), sendo 11,9% referente à categoria de joias Vivara, 8,7% à Life e 3,8% às demais categorias, compostas por Relógios e Acessórios. A conquista de share é reflexo do sucesso dos lançamentos 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.



¹A 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.



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
TOTAL	4.802	4.986

%MULHERES	
2024	2025
50%	33%
95%	96%
54%	55%
69%	67%
98%	98%
90%	89%

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

Não considera Conselho; Apenas HC ativos; Sem aprendizes

DRE (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Receita Bruta de Vendas de Mercadorias	1.370.719	1.339.953	2,3%	3.802.631	3.277.471	16,0%
Receita Bruta de Serviços	1.760	2.195	-19,8%	8.272	9.858	-16,1%
Devoluções	(6.811)	(179.759)	-96,2%	(9.601)	(16.083)	-40,3%
Receita Bruta (Líqu. de devoluções)	1.365.668	1.162.388	17,5%	3.801.301	3.271.245	16,2%
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%
(-) 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%
(=) Lucro Bruto	715.994	678.565	5,5%	2.105.110	1.810.026	16,3%
(-) Despesas Operacionais	(472.552)	(366.474)	28,9%	(1.378.790)	(1.126.441)	22,4%
Vendas (ex D&A)	(345.734)	(281.304)	22,9%	(1.000.480)	(860.161)	16,3%
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%
Gerais e Administrativas (ex D&A)	(55.598)	(56.937)	-2,4%	(216.811)	(199.607)	8,6%
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%
(=) Lucro (Prejuízo) Antes das Financeiras	243.442	312.091	-22,0%	726.322	683.585	6,3%
(=) Resultado Financeiro	(56.715)	(30.448)	86,3%	(138.524)	(57.347)	141,6%
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%
(=) Lucro Operacional	186.727	281.643	-33,7%	587.798	626.238	-6,1%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(9.199)	17.815	-151,6%	31.704	27.155	16,8%
(=) Lucro Líquido	177.528	299.458	-40,7%	619.502	653.393	-5,2%

Balanço Patrimonial (R\$ mil)	2025	2024	Δ%
CIRCULANTE			
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
Total do ativo circulante	3.064.600	2.781.888	10,2%
NÃO CIRCULANTE			
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%
Total do ativo não circulante	1.658.093	1.491.842	11,1%
ATIVO TOTAL	4.722.693	4.273.730	10,5%
CIRCULANTE			
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%
Total do passivo circulante	843.948	995.687	-15,2%
NÃO CIRCULANTE			
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%
Total do passivo não circulante	929.178	781.101	19,0%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
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%
Total do patrimônio líquido	2.949.567	2.496.942	18,1%
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.722.693	4.273.730	10,5%

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	4T25	4T24	Δ% 25vs24	2025	2024	Δ% 25vs24
Lucro Líquido	177.528	299.458	-40,7%	619.502	653.393	-5,2%
Ajustes do Lucro Líquido	90.381	124.795	-27,6%	242.508	210.576	15,2%
Lucro Líquido Ajustado	267.909	424.253	-36,9%	862.010	863.969	-0,2%
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%
Caixa das atividades operacionais	457.148	(112.012)	508,1%	645.326	306.841	110,3%
-						
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%
Caixa líquido das atividades operacionais	407.675	(163.128)	349,9%	468.870	150.682	211,2%
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%
Caixa das atividades de Investimentos	(22.050)	(10.142)	-117,4%	(78.439)	(52.126)	-50,5%
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%
Caixa das atividades de financiamento	(221.342)	152.521	-245,1%	(269.940)	(41.897)	-544,3%
Aumento (redução) de caixa e equivalente de caixa	164.283	(20.750)	891,7%	120.491	56.658	112,7%
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 Barbuti – Gerente Executivo de RI e Tesouraria
 Gabriela Luz – Analista de RI

E-mail: ri@vivara.com.br



VIVARA

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