

1 T 2 5 • DIVULGAÇÃO DE

---

RESULTADOS

---

VIVARA

SESSÃO DE Q&A

Quinta-feira, 08/maio |  
10h (BRT) | 09h (US ET)

[clique aqui](#)

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

No 1T25, a Vivara atingiu faturamento de R\$ 660,5 milhões, totalizando um crescimento de 14,9% quando comparado com o primeiro trimestre de 2024. Na métrica de vendas mesmas lojas (SSS), o crescimento foi de 10,1% (ante 9,6% de SSS no 1T24). A receita líquida cresceu 20,8%, atingindo R\$ 537,1 milhões, mantendo a tendência observada na segunda metade de 2024, no qual a receita líquida cresce em ritmo percentualmente maior do que a receita bruta dado o maior volume produtivo em Manaus (que conseqüentemente gera maiores volumes de crédito presumido de ICMS).

Mais uma vez, a Companhia apresentou significativa expansão de rentabilidade operacional, fruto da diligente estrutura corporativa e otimizada gestão de despesas (Vendas e G&A). O EBITDA Ajustado atingiu a marca de R\$ 101,1 milhões (aumento de 54,4% versus 1T24), com uma margem EBITDA ajustado de 18,8%, se traduzindo em uma expansão de 4,1 p.p. versus o mesmo período do ano anterior. O lucro líquido atingiu a expressiva marca de R\$ 115,0 milhões com uma margem líquida de 21,4%, (expansão de 13,4 p.p versus 1T24).

## DESTAQUES DO 1T25

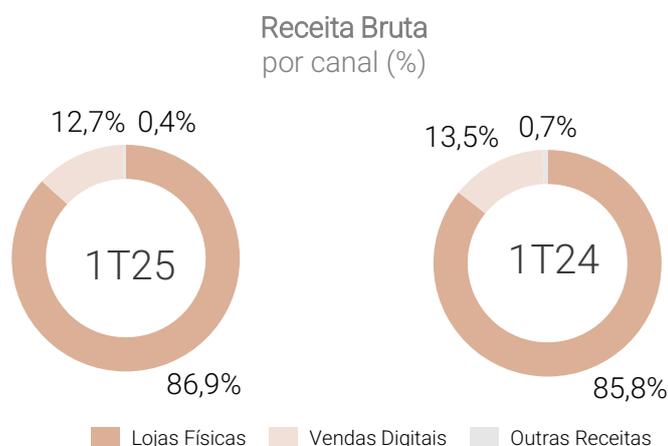
- R\$ 660,5 milhões Receita Bruta (Líq. De devolução) +14,9% vs. 1T24
- R\$ 537,1 milhões de Receita Líquida | +20,8% vs. 1T24
- Vendas Mesmas Lojas (SSS) registraram crescimento de 10,1%
- EBITDA Ajustado de R\$ 101,1 milhões, com crescimento de 54,4%
- Margem EBITDA Ajustado de 18,8% | Expansão de 4,1 p.p vs. 1T24
- Lucro Líquido de R\$ 115,0 milhões, com crescimento de 221,3%
- Margem Líquida de 21,4% | Expansão de margem de 13,4 p.p vs. 1T24
- Aumento da base de clientes ativos em 12,8% no 1T25 vs 1T24, totalizando 2,3 milhões de clientes em Março/2025
- Companhia atingiu a produção diária de 23 mil peças Life/dia (+110% vs 1T24), patamar que permite a evolução da internalização de produção da categoria Life, diminuição de ruptura e acompanhamento do plano de expansão



A receita bruta, líquida de devoluções, do 1T25 atingiu R\$ 660,5 milhões, crescimento de 14,9% na comparação com o 1T24. O desempenho é explicado (i) pelo crescimento de 10,1% nas vendas mesmas lojas (SSS) e (ii) pelo aumento de 14,3% de área de vendas nos últimos 12 meses, com a adição de 55 novas lojas no período.

No trimestre, o canal lojas físicas apresentou crescimento de 16,4% no versus o 1T24. A performance foi impulsionada pela política de maior alocação de estoque em lojas, especialmente Joias Vivara e relógios, além de boa execução da estratégia de precificação. O canal digital apresentou um ritmo de crescimento acima de períodos imediatamente anteriores, crescendo 8,6% no 1T25 versus 1T24, enquanto cresceu 3,5% no 4T24 (vs. 4T23) e 7,1% em 2024 vs. 2023. Tal resultado é explicado por ajustes na integração sistêmica do site realizado no final de janeiro/2025 que contribuíram para redução de ruptura no canal, além de investimentos em mídia mais assertivos.

Receita por canal (R\$ mil)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Líqu. de devoluções)	660.492	574.859	14,9%
Lojas Físicas	573.803	493.074	16,4%
Lojas Vivara	435.365	385.214	13,0%
Lojas Life	135.149	103.104	31,1%
Quiosques	3.289	4.756	-30,8%
Vendas Digitais	84.240	77.571	8,6%
Outros	2.449	4.215	-41,9%
Deduções da Receita Bruta	(123.411)	(130.268)	-5,3%
Receita Líquida	537.081	444.590	20,8%
SSS (lojas físicas)	10,1%	9,6%	na



No trimestre, a linha de deduções da Receita Bruta apresentou uma queda de 5,3% comparado com 1T24, representando 18,7% da receita bruta (liquida de devoluções), uma redução de 4,0 p.p na representatividade versus o período anterior. Essa queda é explicada pelo maior volume de receita de subvenção (crédito presumido de ICMS) que atingiu R\$ 81,6 milhões no 1T25 (98,1% acima do período comparativo), representando 12,3% da receita bruta (versus 7,2% no 1T24). Tal linha é reflexo da dinâmica da internalização da produção (especialmente da categoria Life), e do aumento de produção na fábrica localizada zona franca de Manaus no comparativo com o mesmo período do ano passado.

<b>Deduções da Receita</b>	<b>1T25</b>	<b>1T24</b>	<b>Δ% 25vs24</b>
<b>Receita Bruta (Líqu. de devoluções)</b>	<b>660.492</b>	<b>574.859</b>	<b>14,9%</b>
Deduções da Receita Bruta	(123.411)	(130.268)	-5,3%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-18,7%	-22,7%	4,0 p.p.
ICMS	(127.368)	(109.016)	16,8%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-19,3%	-19,0%	(0,3 p.p.)
Receita de subvenção (ICMS)	81.546	41.155	98,1%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	12,3%	7,2%	5,2 p.p.
COFINS	(47.850)	(41.862)	14,3%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-7,2%	-7,3%	0,0 p.p.
PIS	(10.388)	(9.088)	14,3%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-1,6%	-1,6%	0,0 p.p.
F.T.I.	(7.324)	(3.502)	109,2%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-1,1%	-0,6%	(0,5 p.p.)
ISS	(58)	(118)	-50,5%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
UEA	(7.325)	(3.442)	112,8%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-1,1%	-0,6%	(0,5 p.p.)
ICMS DIFAL EC 87	(4.644)	(4.397)	5,6%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-0,7%	-0,8%	0,1 p.p.
<b>Receita Líquida</b>	<b>537.081</b>	<b>444.590</b>	<b>20,8%</b>



## Lojas Físicas

No 1T25, a Companhia atingiu R\$ 573,8 milhões de faturamento em lojas físicas, com expansão de 16,4% na comparação com o mesmo período do ano anterior. As lojas Vivara apresentaram crescimento de 13,0% e as lojas Life cresceram 31,1% versus o 1T24. Na visão de Vendas Mesmas Lojas (SSS), o crescimento consolidado foi de 10,1% nas lojas físicas.

	Abertura por negócio (R\$ mil)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
<b>Vivara</b>	Número de lojas	266	261	5
	Aberturas líquidas	0	4	-4
	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	24.753	24.108	2,7%
	Receita bruta (liq. dev.)	435.365	385.214	13,0%
	Venda/m <sup>2</sup> (R\$)	17.589	15.978	10,1%
<b>Life</b>	Número de lojas	184	131	53
	Aberturas líquidas	4	14	-10
	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	13.821	9.624	43,6%
	Receita bruta (liq. dev.)	135.149	103.104	31,1%
	Venda/m <sup>2</sup> (R\$)	9.779	10.713	-8,7%
<b>Quiosque</b>	Número de quiosques	11	14	-3
	Aberturas líquidas	-	(2)	2
	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	68	86	-20,9%
	Receita bruta (liq. dev.)	3.289	4.756	-30,8%
	Venda/m <sup>2</sup> (R\$)	48.364	55.297	-12,5%
<b>Total</b>	Número de pontos de venda:	461	406	55
	Aberturas líquidas	4	16	-12
	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	38.641	33.818	14,3%
	Receita bruta (liq. dev.)	573.803	493.074	16,4%
	Venda/m <sup>2</sup> (R\$)	14.849	14.580	1,8%



Loja Panamá

## Lojas VIVARA



Com 265 pontos de venda no Brasil (e 1 loja no Panamá), as lojas Vivara apresentaram uma receita de R\$ 435,4 milhões no 1T25, representando um crescimento de 13,0% comparado ao 1T24, com um *Same Store Sales* (SSS) de 11,3% (vs 7,7% no 1T24). O canal segue entregando desempenho significativamente acima da inflação, impulsionado pela (i) maior alocação de estoque em loja, (ii) maior assertividade do sortimento de produtos, fruto da revisão da clusterização e mix de produtos, (iii) redução da ruptura e (iv) contínua inovação, com o aumento do sortimento de coleções Duo (prata-ouro) e peças com diamante de laboratório.

O nível de canibalização gerado pela adição de novas lojas exclusivas da marca Life segue em níveis saudáveis. A Companhia segue trabalhando continuamente para potencializar a venda e diminuir o efeito da canibalização, ajustando mix e exposição de produtos da marca Life dentro da loja Vivara, bem como disponibilizando portfólio de coleções Vivara em prata, cujo ticket se assemelha a produtos Life.

Avaliando a representatividade da categoria Life dentro das lojas da Vivara, em shoppings onde a Companhia tem as duas operações, no trimestre houve uma retração de 3,7 p.p. vs 1T24. O faturamento das lojas Vivara em shoppings que possuem ambas as lojas cresceu 10,8% vs 1T24. Ao expurgar as vendas da categoria Life nestas lojas Vivara, o crescimento de faturamento é ainda maior, atingindo 15,8%.

## Lojas LIFE

As 184 lojas Life atingiram uma receita de R\$ 135,1 milhões no 1T25, 31,1% de crescimento versus o mesmo período do ano anterior. A expansão de receita é explicada pela (i) abertura de 53 novas lojas exclusivas da marca Life nos últimos 12 meses, com um crescimento de 43,6% da área de vendas e pela (ii) maturação do parque de lojas no período.

No trimestre, as lojas Life foram responsáveis por 57,9% das vendas da categoria Life, representatividade 7,9 p.p. acima da registrada no mesmo trimestre do ano anterior.

No encerramento do trimestre, as 77 lojas Life inauguradas há mais de 2 anos (maduras) registraram uma receita média de R\$ 6,0 milhões (LTM).

O crescimento de vendas mesmas lojas (SSS) no 1T25 foi de 6,3%. A quebra do SSS por subcategorias apresentou diferença significativa: Coleções Life, cujo processo de renovação de portfólio (*refreshness*) foi iniciado no 4T24, registrou SSS 15 p.p. acima do SSS de Moments, cujas novas coleções começaram a ser lançadas em Abril/25.



## Vendas DIGITAIS

No trimestre, as vendas digitais atingiram R\$ 84,2 milhões, 8,6% maior que 1T24, representando 12,8% de participação nas vendas totais. Ao final de janeiro/2025, a Companhia fez correções no processo de integração sistêmica (que permitiram uma melhor performance do canal). Após ajustes, o canal mostrou aceleração, entregando ritmo de crescimento acima ao trimestre imediatamente anterior (8,6% no 1T25 vs 3,5% no 4T24). Além das correções sistêmicas, a aceleração também é explicada por investimentos em mídia mais assertivos e redução de ruptura no canal.

As vendas OMS, que são vendas realizadas pelo e-commerce e faturadas pelas lojas, representaram 46,7% das vendas digitais no último trimestre, um aumento de 24,0 p.p. na comparação com o 1T24. Isso reflete a consolidação dos investimentos da Companhia para habilitar as lojas como *hubs*, garantindo mais conveniência aos clientes e ampliando as oportunidades de *upsell* na integração das jornadas. As vendas digitais (ex-OMS) representaram 41,0% das vendas digitais do 1T25, enquanto a receita gerada pelo programa de venda assistida, "Joias em Ação" representou 12,3% do total das vendas digitais.

A base de clientes ativos da Companhia (aqueles clientes que realizaram ao menos um compra nos últimos doze meses) segue crescendo continuamente: em março/25 totalizam 2,3 milhões de clientes, 12,8% acima do encerramento do 1T24.



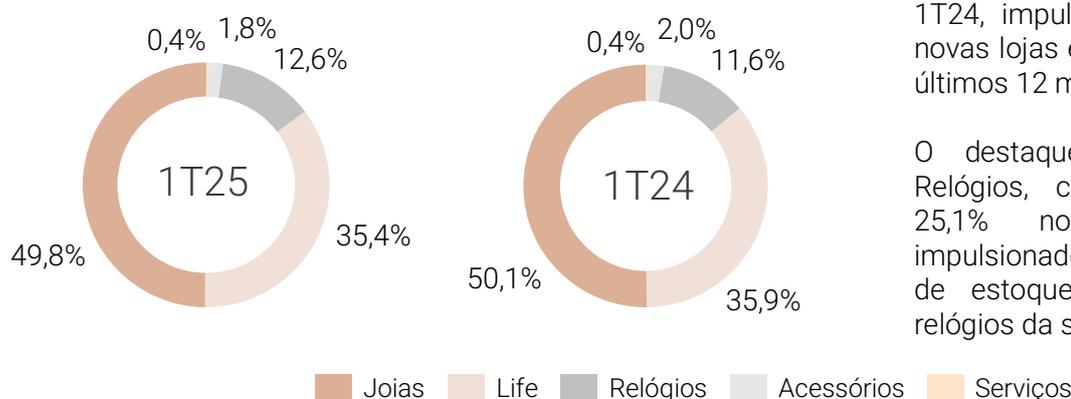
O mix de vendas no primeiro trimestre de 2025 segue tendências similares aos trimestres imediatamente anteriores, com a categoria Joias sendo a mais representativa (49,8% das vendas | -0,3p.p. YoY), seguida por Life (35,4% | -0,5p.p YoY) e Relógios (12,6% | +1,0 p.p. YoY). Acessórios e serviços somam 2,2% das vendas.

Receita por Categoria (R\$ mil)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Líqu. de devoluções)	660.492	574.859	14,9%
Joias	329.151	288.194	14,2%
Life	233.614	206.237	13,3%
Relógios	83.105	66.426	25,1%
Acessórios	12.214	11.649	4,9%
Serviços	2.407	2.353	2,3%
Deduções da Receita	(123.411)	(130.268)	-5,3%
<b>Receita Líquida</b>	<b>537.081</b>	<b>444.590</b>	<b>20,8%</b>

A categoria de Joias apresentou um crescimento de 14,2% no período, impulsionado pela (i) política de maior alocação de estoque em lojas Vivara, (ii) diligente precificação e (iii) inovação no mix de produtos.

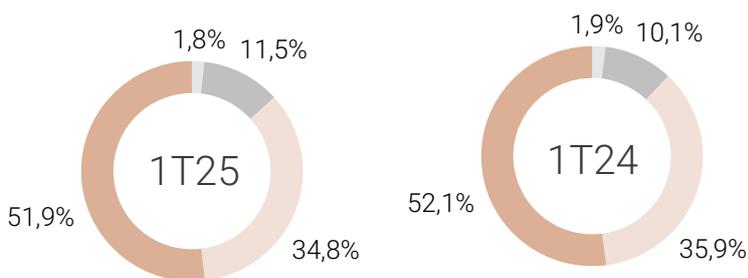
A categoria Life alcançou um faturamento de R\$ 233,6 milhões no trimestre, crescendo 13,3% em relação ao 1T24, impulsionado pela adição de 53 novas lojas exclusivas da marca Life nos últimos 12 meses.

O destaque está na categoria de Relógios, com forte crescimento de 25,1% no 1T25 versus 1T24, impulsionado pela maior disponibilidade de estoque em lojas, especialmente relógios da subcategoria premium.



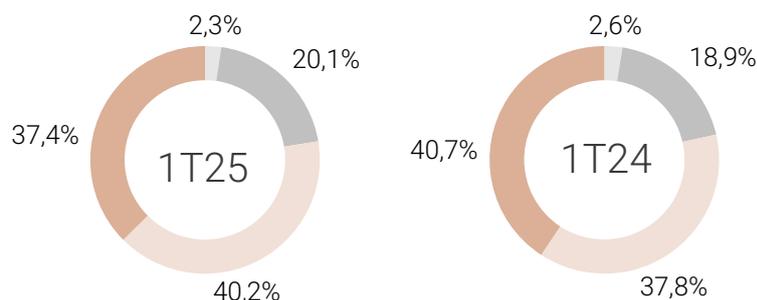
## Lojas Físicas (por categoria)

Na abertura do canal físico, o trimestre teve como destaque a categoria Relógios, que passou a representar 11,5% das vendas, 1,4 p.p acima vs 1T24. Tal crescimento foi impulsionado pela maior alocação de estoque de relógios em lojas, bem como assertiva composição de mix e campanhas. A categoria Joias representou 51,9% das vendas (-0,2 p.p. YoY), enquanto a categoria Life representou 34,8% (-1,0 p.p. YoY).



## Vendas Digitais (por categoria)

Nas vendas digitais, a categoria Life foi destaque, representando 40,2% das vendas (+2,3 p.p.YoY), reflexo da maior disponibilidade de estoque, pela divulgação da nova embaixadora da marca, Larissa Manoela (aumentando engajamento nas redes sociais) e pela assertividade da campanha "Moments Week" realizada em Fev/25. A categoria Relógios representou 20,1% das vendas (+1,2 p.p. YoY). O assertivo portfólio de marcas próprias e terceiras, bem como a disponibilidade de produtos e praticidade da jornada de compra tem consolidado o canal digital como referência na venda de relógios.





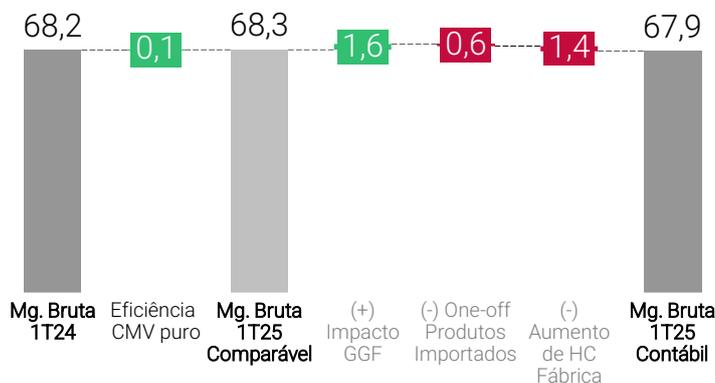
Lucro Bruto (R\$ mil) e Margem Bruta (%)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Liq. de devoluções)	660.492	574.859	14,9%
Receita Líquida	537.081	444.590	20,8%
<b>Custo Total</b>	<b>(172.402)</b>	<b>(141.601)</b>	<b>21,8%</b>
% Receita Líquida	-32,1%	-31,8%	(0,3 p.p.)
Aquisição de insumos, matérias-primas e produtos	(165.673)	(120.993)	36,9%
% Receita Líquida	-30,8%	-27,2%	(3,6 p.p.)
Despesas Fábrica	(6.729)	(20.608)	-67,3%
% Receita Líquida	-1,3%	-4,6%	3,4 p.p.
Pessoal	(4.111)	(15.938)	-74,2%
% Receita Líquida	-0,8%	-3,6%	2,8 p.p.
Despesas gerais da fábrica	(2.333)	(1.538)	51,7%
% Receita Líquida	-0,4%	-0,3%	(0,1 p.p.)
Depreciação	(285)	(3.132)	-90,9%
% Receita Líquida	-0,1%	-0,7%	0,7 p.p.
<b>Lucro Bruto</b>	<b>364.679</b>	<b>302.989</b>	<b>20,4%</b>
Margem Bruta (% Receita Líquida)	67,9%	68,2%	(0,3 p.p.)

O Lucro Bruto do 1T25 totalizou R\$ 364,7 milhões, um crescimento de 20,4% na comparação com o mesmo período de 2024, atingindo Margem Bruta de 67,9% (pressão de 0,3p.p. versus 1T24).

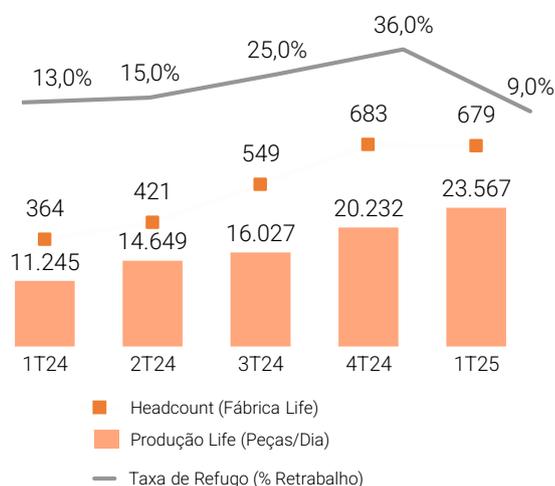
No período, o impacto da contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF)<sup>1</sup> totalizou R\$ 8,8 milhões. Para fins de comparabilidade, a Companhia apresenta abaixo um bridge entre a margem bruta do 1T24 e a margem bruta do 1T25, evidenciando a margem bruta comparável (que expurga o impacto da mudança de contabilização e o efeito de itens não comparáveis):

- Em metodologias comparáveis e expurgando one-offs, a Companhia registrou ganho de **+0,1p.p. YoY** no CMV, dada a assertiva estratégia de precificação, registrando uma margem comparável de 68,3%;
- A contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF<sup>1</sup>) no estoque totalizou R\$ 8,8 milhões no período e beneficiou a margem bruta contábil em **+1,6 p.p. YoY**
- Expurgando os saldos de GGF, a linha de pessoal (comparável) foi responsável por uma pressão de **-1,4 p.p.** no 1T25, dado o aumento de número de colaboradores na Fábrica de Manaus (em mais de 60% ano contra ano – na fábrica de prata tal aumento foi de 87%).
- O 1T25 foi impactado por um volume atípico de produtos importados (especialmente Life) trazidos para compensar a produção abaixo do esperado na fábrica de prata entre 3T24 e início do 1T25 ( que não conseguiu alcançar a marca de 23 mil peças/dia). Tal impacto pressionou a linha de *aquisição de insumos, matérias primas e produtos* em **-0,6 p.p. YoY**.

### Bridge Mg. Bruta



### KPIs Fábrica Life



1. Revisão Metodologia de Custeio Contábil: 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). Essa mudança impacta positivamente o custo contábil, 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).

<b>Despesas Operacionais</b>	<b>1T25</b>	<b>1T24</b>	<b>Δ% 25vs24</b>
<b>Despesas Operacionais (SG&amp;A)<sup>1</sup></b>	<b>(234.159)</b>	<b>(221.800)</b>	<b>5,6%</b>
% Receita Líquida	-43,6%	-49,9%	6,3 p.p.
<b>Despesas com Vendas<sup>1</sup></b>	<b>(183.743)</b>	<b>(175.007)</b>	<b>5,0%</b>
% Receita Líquida	-34,2%	-39,4%	5,2 p.p.
Pessoal	(103.090)	(92.474)	11,5%
Aluguéis e condomínios	(20.838)	(17.784)	17,2%
Frete	(7.173)	(7.557)	-5,1%
Comissão sobre Cartões	(11.729)	(11.192)	4,8%
Serviços de Terceiros	(8.257)	(7.654)	7,9%
Despesas com Marketing	(19.844)	(23.369)	-15,1%
Outras despesas com vendas	(12.812)	(14.977)	-14,5%
<b>Despesas Gerais e Administrativas<sup>1</sup></b>	<b>(50.415)</b>	<b>(46.793)</b>	<b>7,7%</b>
% Receita Líquida	-9,4%	-10,5%	1,1 p.p.
Pessoal	(22.200)	(22.977)	-3,4%
Aluguéis e condomínios	(255)	(444)	-42,7%
Serviços de Terceiros	(18.749)	(13.451)	39,4%
Outras Despesas Gerais e Administrativ	(9.211)	(9.921)	-7,1%
<b>Outras Despesas Operacionais</b>	<b>(1.983)</b>	<b>(4.192)</b>	<b>-52,7%</b>
% Receita Líquida	-0,4%	-0,9%	0,6 p.p.
<b>Total de Despesas</b>	<b>(236.142)</b>	<b>(225.992)</b>	<b>4,5%</b>
% Receita Líquida	-44,0%	-50,8%	6,9 p.p.

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

As Despesas Operacionais (SG&A) do trimestre atingiram R\$ 234,2 milhões, o equivalente a 43,60% da Receita Líquida, uma redução em 6,3 p.p. versus a representatividade sobre a Receita Líquida no 1T24.

As Despesas com Vendas (ex-D&A) aumentaram 5,0% no 1T25, entregando uma eficiência de 5,2 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. A linha foi beneficiada pela diligente gestão de despesas, com destaque para:

- i. Eficiência de 1,6 p.p. na linha de Pessoal dado a readequação dos regimes de comissionamento (realizado em junho/24, em que comissionamentos descalibrados foram ajustados) bem como reorganização da estrutura comercial realizada no 1T24;
- ii. Revisão dos investimentos de marketing direcionados a eventos, buscando um melhor custo/benefício atrelado a cada real investido, gerando benefício de 1,6 p.p. ano contra ano;

As Despesas Gerais e Administrativas (G&A) apresentaram uma diluição de 1,1 p.p. com relação à Receita Líquida comparado ao 1T24 com destaque para:

- i. Revisão da estrutura corporativa que beneficiou a linha de Pessoal em 1,0p.p..

A linha de Outras (Despesas) Receitas Operacionais do 1T25 registrou uma despesa de R\$ 2,0 milhões, versus uma despesa de R\$ 4,2 milhões no 1T24, expansão de 0,6 p.p. como percentual da receita líquida.



# 1T25 | EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
<b>Lucro Líquido</b>	<b>115.039</b>	<b>35.809</b>	<b>221,3%</b>
<i>Margem líquida (%)</i>	<i>21,4%</i>	<i>8,1%</i>	<i>13,4 p.p.</i>
(+) IR/CSLL	(44.430)	(9.963)	346,0%
(+) Resultado financeiro	19.813	15.500	27,8%
(+) Depreciação e Amortização	38.400	38.783	-1,0%
<b>EBITDA Total</b>	<b>128.822</b>	<b>80.129</b>	<b>60,8%</b>
(-) Despesas de aluguel (IFRS16)	(30.018)	(27.714)	8,3%
(+/-) Efeitos não recorrentes	2.261	13.024	n.a.
(+) Êxito de advogados e auto de infração	1.328	4.831	n.a.
(+) Ajustes na Estrutura Organizacional	934	-	n.a.
(-) Reversão de PIS/COFINS 1T24 (MP 1.185) <sup>1</sup>	-	3.807	n.a.
(-) Crédito de PIS/COFINS <sup>1</sup>	-	4.387	n.a.
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>101.065</b>	<b>65.440</b>	<b>54,4%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada (%)</i>	<i>18,8%</i>	<i>14,7%</i>	<i>4,1 p.p.</i>

1. No release do 1T24, consta um EBITDA ajustado de R\$ 57,2 milhões (e margem EBITDA ajustado de 12,9%). Os ajustes "Reversão de PIS/COFINS 1T24 (MP 1.185)" no valor de R\$ 3,8 milhões e "Crédito de PIS/COFINS" no valor de R\$ 4,4 milhões foram contabilizados no 2T24, mas são referentes ao período do 1T24. Com isso, ambos os valores estão sendo gerencialmente alocados no EBITDA ajustado do 1T24 (e não no 2T24) para fins de comparabilidade.

No 1T25, a Companhia registrou R\$ 101,1 milhões de EBITDA Ajustado (crescimento de 54,4% vs 1T24), com Margem EBITDA Ajustado de 18,8%. O EBITDA do trimestre foi ajustado pela despesa de aluguel dos contratos classificados pelo IFRS/16, bem como por efeitos não recorrentes. Em continuidade a tendência de expansão apresentada nos três últimos trimestres, o 1T25 apresentou forte expansão de Margem EBITDA Ajustado, com 4,1 p.p. versus o 1T24, resultado de importante alavancagem operacional vinda de despesas de vendas (com a normalização dos patamares da linha de Pessoal e revisita das despesas de marketing e eventos) e de uma estrutura de G&A mais otimizada.

Para fins de comparabilidade, abaixo estão apresentados os saldos expurgando o impacto da mudança da contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF). Nessa metodologia, o EBITDA Ajustado (comparável) do 1T25 foi de R\$ 94,7 milhões, crescimento de 44,6% em relação ao mesmo período do ano anterior, com margem EBITDA ajustado (comparável) de 17,6%, expansão de 2,9 p.p. comparado ao 1T24.

Reconciliação do EBITDA Ajustado (Comparável) (R\$ mil)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>101.065</b>	<b>65.440</b>	<b>54,4%</b>
Ajuste GGF (ex-D&A)	(6.415)	-	n.a.
<b>EBITDA Ajustado (Comparável)</b>	<b>94.650</b>	<b>65.440</b>	<b>44,6%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada (Comparável) (%)</i>	<i>17,6%</i>	<i>14,7%</i>	<i>2,9 p.p.</i>

# 1T25 | LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

Reconciliação do Lucro Líquido (R\$ mil)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>101.065</b>	<b>65.439</b>	<b>54,4%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada (% Receita Líquida)</i>	<i>18,8%</i>	<i>14,7%</i>	<i>4,10 p.p.</i>
(-) Despesas de aluguel (IFRS16)	30.018	27.714	8,3%
(-) Efeitos não recorrentes (Despesas Operacionais)	(2.261)	(13.024)	-82,6%
(+) Depreciação e Amortização	(38.400)	(38.783)	-1,0%
(+) Resultado financeiro	(19.813)	(15.500)	27,8%
(+) IR/CSLL	44.430	9.963	346,0%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>115.039</b>	<b>35.808</b>	<b>221,3%</b>
<i>Margem Líquida (% Receita Líquida)</i>	<i>21,4%</i>	<i>8,1%</i>	<i>13,4 p.p.</i>

A Companhia registrou Lucro Líquido de R\$ 115,0 milhões no trimestre, e Margem Líquida de 21,4%. Mais um trimestre com forte expansão de margem devido alavancagem operacional e beneficiado pelo maior volume de imposto diferido.

Investimentos (R\$ mil)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
<b>Capex Total</b>	<b>19.665</b>	<b>35.317</b>	<b>-44,3%</b>
Novas lojas	4.699	19.076	-75,4%
Reformas e Manutenção	2.698	3.519	-23,3%
Fábrica	7.517	3.747	100,6%
Sistemas/TI	4.216	6.503	-35,2%
Outros <sup>1</sup>	535	2.473	-78,4%
<b>CAPEX/Receita Líquida (%)</b>	<b>3,7%</b>	<b>7,9%</b>	<b>(4,3 p.p.)</b>

No 1T25, os investimentos totalizaram R\$ 19,7 milhões, uma redução de 44,3% versus 1T24, explicado principalmente pelo menor número de inaugurações de lojas. Vale destacar o pontual aumento do CAPEX de fábrica neste 1T25 devido a aquisição de maquinário para melhoria da qualidade e velocidade produtiva.

## 1T25 | ENDIVIDAMENTO

Dívida Líquida (R\$ mil)	1T25	2024	Δ %
<b>Empréstimos e Financiamentos</b>	<b>469.466</b>	<b>398.561</b>	<b>17,8%</b>
Curto Prazo	141.155	113.370	24,5%
Longo Prazo	328.311	285.191	15,1%
Caixa e Equivalentes (incl. Títulos mobiliários)	177.078	282.683	-37,4%
<b>Dívida Líquida (Caixa Líquido)</b>	<b>292.389</b>	<b>115.878</b>	<b>152,33%</b>
EBITDA Ajustado LTM (últimos 12 meses)	693.158	657.533	5,42%
<b>Dívida Líquida/EBITDA Ajustado</b>	<b>0,4x</b>	<b>0,2x</b>	<b>na</b>

No 1T25, o Endividamento Bruto da Companhia fechou em R\$ 469,5 milhões, um aumento de R\$ 70,9 milhões (+17,8% versus 2024). Tal aumento é explicado pela natureza das novas operações de risco sacado.

A Companhia passou a contratar saldos de risco sacado de prazo superior a 90 dias, que são registrados na linha de Empréstimos. No 1T25, o vencimento das operações anteriores (com prazo menor de 90 dias e registrados na linha de Fornecedores) totalizou R\$ 202,8 milhões. A contratação de novas operações com prazos acima de 90 dias no período somou R\$ 87,4 milhões, totalizando R\$ 135,6 milhões de operações de risco sacado em aberto classificados na linha de Empréstimos.

Tal dinâmica provocou um aumento na Dívida Líquida no período. Com isso, a Companhia encerrou o trimestre com dívida líquida de R\$ 292,4 milhões.

Risco Sacado (por linha contábil)	1T25	4T24	Δ (R\$ mil)
Fornecedores (Convênio)	11.250	214.135	- 202.885
Empréstimos	135.606	48.182	87.424
<b>Total</b>	<b>146.856</b>	<b>262.317</b>	<b>- 115.461</b>

## 1T25 | GERAÇÃO DE CAIXA

Geração de Caixa (R\$ mil)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
<b>Lucro Líquido</b>	<b>115.039</b>	<b>35.809</b>	<b>221,3%</b>
(+/-) Ajustes do Lucro Líquido e Outros Ajustes <sup>1</sup>	(41.829)	1.034	-4143,5%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>73.210</b>	<b>36.844</b>	<b>98,7%</b>
<b>Capital de Giro</b>	<b>(246.847)</b>	<b>108.719</b>	<b>-327,0%</b>
Contas a Receber	204.146	183.193	11,4%
Estoques	(171.461)	(59.235)	189,5%
Fornecedores	(211.326)	40.412	-622,9%
Impostos a Recuperar	25.103	25.155	-0,2%
Obrigações Tributárias	(70.842)	(44.239)	60,1%
Outros ativos e passivos	(22.467)	(36.567)	-38,6%
<b>Caixa das Atividades Operacionais Gerencial<sup>1</sup></b>	<b>(173.637)</b>	<b>145.563</b>	<b>-219,3%</b>
Capex	(19.668)	(35.317)	-44,3%
<b>Consumo de Caixa Livre<sup>12</sup></b>	<b>(193.305)</b>	<b>110.246</b>	<b>-275,3%</b>

No 1T25, a Companhia consumiu R\$ 193,3 milhões de caixa livre, comparado com uma geração de caixa de R\$ 110,3 milhões no 1T25.

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

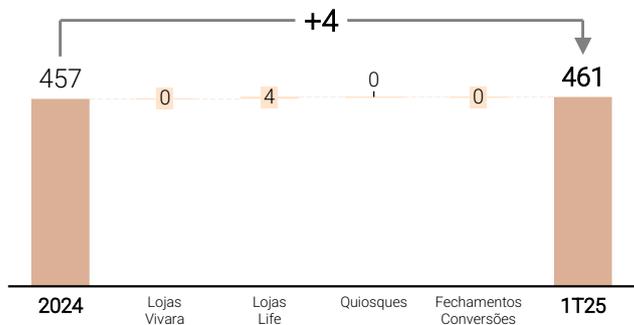
2. Essa é uma medição gerencial, não contábil, elaborada pela Companhia, e não é parte integrante do escopo de trabalho da auditoria independente.

Tal consumo está concentrado (i) na linha de Estoque, dado a maior importação e volume produtivo impactado pelo significativo aumento de preço das commodities e (ii) na linha de Fornecedores, dado ao menor volume de compras de matéria-prima no 1T25 versus pagamento das compras realizadas no 2º semestre de 2024, além da reclassificação das operações de risco sacado de prazo alongado mencionado acima (contratação de R\$ 87,4 milhões que teriam reduzido o consumo de capital de giro, mas dada a nova classificação, aumentaram a linha de Empréstimos ao invés da linha de Fornecedores).

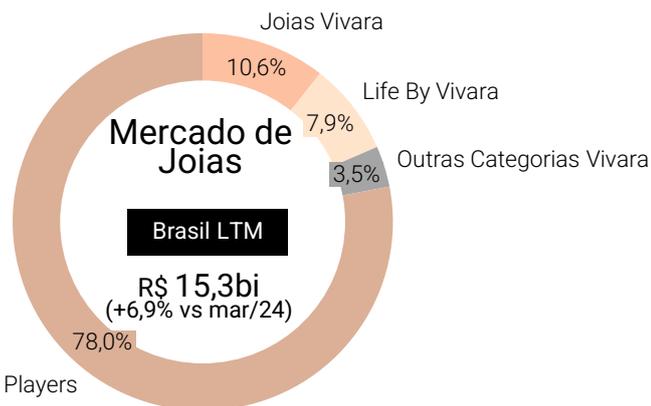
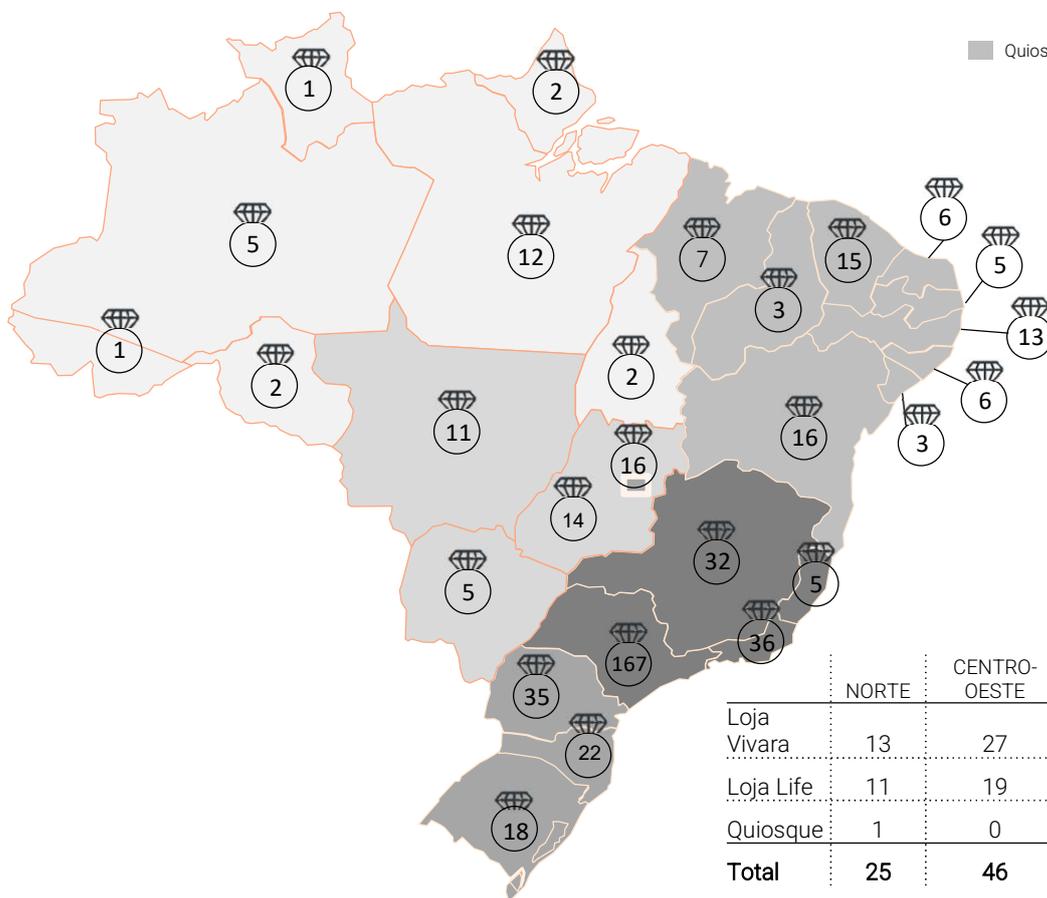
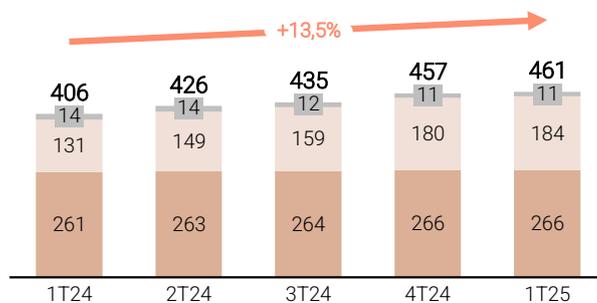
A Companhia encerrou o primeiro trimestre de 2025 com 461 pontos de vendas em operação, sendo 266 lojas Vivara (265 no Brasil e 1 no Panamá), 184 lojas Life e 11 quiosques, terminando o período com área de venda total de 38.641,3 metros quadrados.

Durante o 1T25, foram inauguradas 4 lojas Life, adição de 345,4 metros quadrados de área de venda. No Brasil, a Companhia possui lojas em todas as regiões do país, sendo a maior parte localizadas na região Sudeste com 52,2% das lojas.

### EVOLUÇÃO 1T25



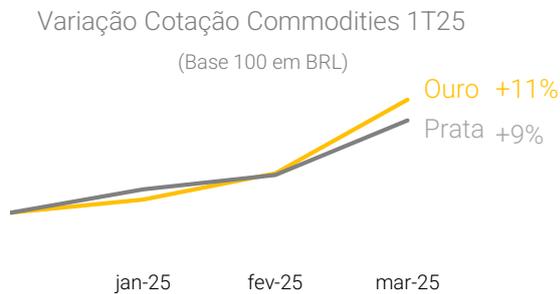
### EVOLUÇÃO 12 MESES



**Market Share:** A Companhia encerrou o 1T25 com 22,0% de participação no mercado brasileiro de joias (+6,9p.p. vs 1T24), sendo 10,6% para a categoria de joias Vivara; 7,9% Life e 3,5% de outras categorias. Esse resultado é reflexo da sólida expansão das lojas físicas, além da assertividade em lançamentos de produtos com eficiente gestão de mix e preço. A Companhia segue confiante na manutenção e expansão da sua posição de liderança no mercado, fortalecendo cada vez mais seus projetos de crescimento.

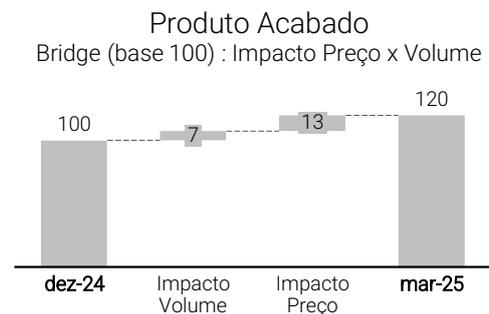
Fonte: Companhia. Considera a receita total da Vivara, não excluindo as categorias de relógio e acessórios. LTM Março, 2025.

Ao se analisar a movimentação da rubrica de estoque, em reais, percebe-se um aumento de 13% entre Dez/24 vs Mar/25. Tal aumento é decorrente de dois componentes distintos: (i) o volume de produção e importação no período (de itens de alto giro para sazonalidade) e (ii) o aumento do preço das commodities (fator este, externo a Companhia). Dada a contínua alta do preço das commodities no período, o saldo de estoque em reais segue sendo diretamente impactado pela inflação dos seus insumos principais (ouro e prata).



	Mar/25	Dez/24	Var. (%)
<b>Estoque Total</b>	<b>1.504.039</b>	<b>1.332.578</b>	<b>13%</b>
Produtos acabados	1.040.649	866.841	20%
Matéria Prima	370.289	353.107	5%
Embalagens	59.247	48.252	23%
Estoque em trânsito	33.854	64.378	-47%

Avaliando a movimentação por sublinhas, destacamos o aumento da linha de produto acabado, que aumentou 20% no 1T25. Para melhor ilustrar os efeitos preço x volume no saldo de estoque, apresentamos um bridge que compõe o aumento da linha entre fatores preço e volume. Do total de aumento da rubrica, um terço é atribuível ao volume de peças e dois terços são atribuíveis ao aumento de preço das commodities utilizadas na produção.



## INICIATIVAS PARA OTIMIZAÇÃO DO ESTOQUE

A Companhia tem avançado no roadmap de iniciativas para otimização dos saldos de estoque, especialmente do saldos de Joias (que representam mais de 70% dos Produtos Acabados, em reais). Dentre as principais iniciativas, se destacam:

- **Redução do volume de compras de matéria prima:** A partir do 1T25 a Companhia tem reduzido o volume de compras de matéria prima (especialmente ouro). Isso já pode ser observado dada a redução dos saldos a pagar referente as compras de matéria-prima (via operações de risco sacado), que em Dez/24 totalizavam R\$ 262,3 milhões e ao final de Mar/25 totalizam R\$ 146,9 milhões (redução de R\$ 115,5 milhões no trimestre).
- **Redistribuição de produtos entre lojas:** Mapeamento de produtos de giro lento cuja velocidade de vendas é superior em outras praças/lojas. Recolhimento dos produtos para o centro de distribuição e posterior envio para praças nas quais o giro de vendas é historicamente superior.
- **Derretimento de produtos de giro lento:** Mapeamento de produtos de baixo giro para derretimento e aproveitamento do metal para fabricação de produtos de melhor giro.

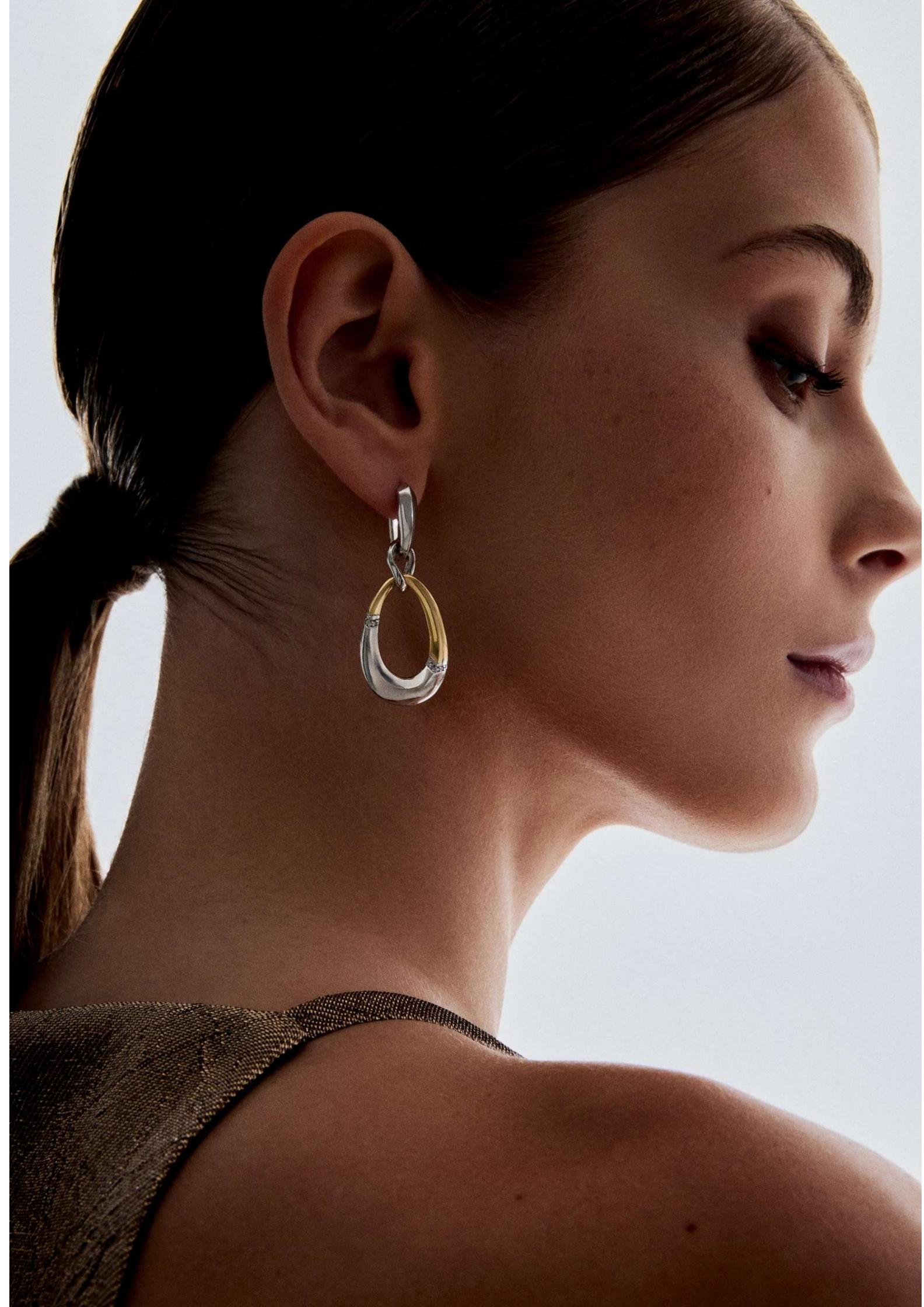
## PERSPECTIVA

Ao longo dos próximos trimestres, a execução das iniciativas listadas tem como objetivo a otimização dos saldos de estoque (dias de estoque) ao final do exercício de 2025.

- ✓ **2025:** A Companhia reitera as boas perspectivas para o ano reforçando a trajetória de crescimento sólido (tanto no canal físico como digital), bem como a rentabilização da operação, dando continuidade aos pilares de atuação de 2025
  - (i) contínuo **aumento do nível de serviço**, com aumento da satisfação em todas as áreas de contato com o cliente;
  - (ii) evolução das **alavancas operacionais** (gestão de despesas, aumento de produtividade fabril/verticalização da produção e evolução do plano de otimização tributária). Com a revisão de processos na fábrica Life feita ao final de janeiro/25 melhoramos a produtividade (ultrapassando a marca de 23 mil peças Life/dia), reforçando a jornada de internalização da produção da categoria, bem como contribuindo para um melhor abastecimento das lojas Life
  - (iii) **gestão de estoques** com foco na otimização dos dias de estoque até o encerramento do exercício de 2025;
  - (iv) **inovação** do portfólio de produtos:
    - **Portfólio de luxo acessível:** em momentos de alta do preço de commodities, a Companhia sempre busca conciliar a diversificação do portfólio com produtos que ofereçam maior opcionalidade de preços aos seus clientes. Com isso tem aumentado a relevância das coleções Duo (prata-ouro), Prata Vivara (atenuante do efeito de canibalização Life em lojas Vivara), bem como peças com diamante de laboratório. Tais produtos estão aumentando a participação no mix de vendas de forma relevante;
    - **Renovação do portfólio atual:** novas coleções de Moments a partir de Abril/25, além do cronograma de lançamentos de Vivara e coleções Life ao longo do ano
  - (v) **expansão** do parque de lojas, reforçando o compromisso de crescimento através da expansão orgânica das marcas Vivara e Life. A expectativa de aberturas segue em linha com o guidance do ano (entre 40 e 50 lojas), mantendo qualidade e assertividade na escolha dos pontos e diligente análise do custo benefício de cada abertura.

- ✓ **Sazonalidade 2T25:** A Companhia inicia o 2T25 com foco na preparação para a sazonalidade do Dia das Mães e Dia dos Namorados. A preparação do time e a assertiva alocação de estoque são essenciais para levarmos o presente perfeito para cada um de nossos clientes. No último dia 30/04, a Companhia realizamos a Live Especial Dia das Mães, que conectou o time de vendas das nossas lojas, reforçando as melhores práticas, bem como a fortaleza das nossas pessoas, produtos e coleções.





DRE (R\$ mil)	1T25	1T24	Δ% 25vs24
<b>Receita Bruta de Vendas de Mercadorias</b>	<b>659.582</b>	<b>578.458</b>	<b>14,0%</b>
<b>Receita Bruta de Serviços</b>	<b>2.407</b>	<b>2.353</b>	<b>2,3%</b>
Trocas e devoluções	(1.497)	(5.953)	-74,9%
<b>Receita Bruta (Líqu. de devoluções)</b>	<b>660.492</b>	<b>574.858</b>	<b>14,9%</b>
Deduções da Receita Bruta	(123.411)	(130.268)	-5,3%
<b>Receita Líquida</b>	<b>537.081</b>	<b>444.590</b>	<b>20,8%</b>
(-) Custos dos Produtos Vendidos e serviços prestados	(172.117)	(138.469)	24,3%
(-) Depreciações e Amortizações	(285)	(3.132)	-90,9%
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>364.679</b>	<b>302.989</b>	<b>20,4%</b>
<b>(-) Despesas Operacionais</b>	<b>(274.257)</b>	<b>(261.643)</b>	<b>4,8%</b>
<b>Vendas</b>	<b>(183.743)</b>	<b>(175.007)</b>	<b>5,0%</b>
Pessoal	(103.090)	(92.474)	11,5%
Aluguéis e condomínios	(20.838)	(17.784)	17,2%
Descontos sobre arrendamentos	-	-	n.a
Frete	(7.173)	(7.557)	-5,1%
Comissão sobre Cartões	(11.729)	(11.192)	4,8%
Serviços de Terceiros	(8.257)	(7.654)	7,9%
Despesas com Marketing	(19.844)	(23.369)	-15,1%
Outras despesas com vendas	(12.812)	(14.977)	-14,5%
<b>Gerais e Administrativas</b>	<b>(50.415)</b>	<b>(46.793)</b>	<b>7,7%</b>
Pessoal	(22.200)	(22.977)	-3,4%
Aluguéis e condomínios	(255)	(444)	-42,7%
Serviços de Terceiros	(18.749)	(13.451)	39,4%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(9.211)	(9.921)	-7,1%
Depreciações e Amortizações	(38.115)	(35.651)	6,9%
Outros Despesas (Receitas) Operacionais	(1.983)	(4.192)	-52,7%
<b>(=) Lucro (Prejuízo) Antes das Financeiras</b>	<b>90.422</b>	<b>41.345</b>	<b>118,7%</b>
<b>(=) Resultado Financeiro</b>	<b>(19.813)</b>	<b>(15.500)</b>	<b>27,8%</b>
Receitas Financeiras	13.851	7.977	73,6%
Despesas Financeiras	(33.664)	(23.477)	43,4%
<b>(=) Lucro Operacional</b>	<b>70.609</b>	<b>25.846</b>	<b>173,2%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	44.430	9.963	346,0%
<b>(=) Lucro Líquido</b>	<b>115.039</b>	<b>35.808</b>	<b>221,3%</b>

	1T25	2024	Δ%
<b>CIRCULANTE</b>			
Caixa e equivalentes de caixa	149.941	278.153	-46,1%
Títulos e valores mobiliários	27.137	4.530	499,1%
Contas a receber	751.030	955.208	-21,4%
Estoques	1.504.039	1.332.578	12,9%
Impostos a recuperar	183.743	189.904	-3,2%
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	29.804	21.515	38,5%
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>2.645.694</b>	<b>2.781.888</b>	<b>-4,9%</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Depósitos judiciais	25.210	24.779	1,7%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	514.282	429.267	19,8%
Instrumentos derivativos ativo	-	1.276	-100,0%
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	2.485	2.879	-13,7%
Impostos a recuperar	97.467	113.142	-13,9%
Imobilizado	875.204	853.172	2,6%
Intangível	67.921	67.326	0,9%
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>1.582.570</b>	<b>1.491.842</b>	<b>6,1%</b>
<b>ATIVO TOTAL</b>	<b>4.228.264</b>	<b>4.273.730</b>	<b>-1,1%</b>
<b>CIRCULANTE</b>			
Fornecedores	152.650	158.736	-3,8%
Fornecedores Convenio	11.250	214.135	-94,7%
Empréstimos e financiamentos	141.155	113.370	24,5%
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	101.011	125.293	-19,4%
Obrigações tributárias	54.830	106.981	-48,7%
Arrendamentos a pagar	11.619	14.933	-22,2%
Arrendamentos direito de uso a pagar	85.539	88.069	-2,9%
Juros sobre capital próprio a pagar	2	2	0,0%
Dividendos a pagar	155.186	155.186	0,0%
Outras obrigações	33.316	18.982	75,5%
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>746.558</b>	<b>995.687</b>	<b>-25,0%</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Instrumentos derivativos passivo LP	17.754	-	na
Empréstimos e financiamentos	328.311	285.191	15,1%
Provisão para riscos cíveis, trabalhistas e tributários	21.346	18.317	16,5%
Arrendamentos direito de uso a pagar	496.437	472.131	5,1%
Outras obrigações	5.918	5.462	8,3%
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>869.766</b>	<b>781.101</b>	<b>11,4%</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>			
Capital social	1.705.381	1.705.381	0,0%
Reservas de Capital	(53.041)	(53.041)	0,0%
Ações em tesouraria	(26.813)	(26.850)	-0,1%
Opções Outorgadas	4.629	4.346	6,5%
Reservas de lucros	866.642	866.640	0,0%
Lucros acumulados	115.038	-	na
Outros Resultados Abrangentes	104	466	-77,6%
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>2.611.940</b>	<b>2.496.942</b>	<b>4,6%</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>4.228.264</b>	<b>4.273.730</b>	<b>-1,1%</b>

<b>Fluxo de Caixa (R\$ mil)</b>	<b>1T25</b>	<b>1T24</b>	<b>Δ% 25vs24</b>
<b>Lucro Líquido</b>	<b>115.039</b>	<b>35.808</b>	<b>221,3%</b>
Ajustes do Lucro Líquido	25.690	54.436	-52,8%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>140.729</b>	<b>90.245</b>	<b>55,9%</b>
Varição nos ativos e passivos operacionais:			-
Contas a receber	204.146	183.193	11,4%
Partes Relacionadas	-	-	n.a.
Estoques	(171.461)	(59.235)	-189,5%
Fornecedores	(211.326)	40.412	-622,9%
Impostos a Recuperar	25.103	25.155	-0,2%
Obrigações Tributárias	(70.842)	(44.239)	-60,1%
Outros ativos e passivos	(22.467)	(36.567)	38,6%
<b>Caixa das atividades operacionais</b>	<b>(106.118)</b>	<b>198.964</b>	<b>-153,3%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(21.913)	(6.464)	-239,0%
Juros pagos de empréstimos e financiamentos	(6.276)	(10.444)	39,9%
Juros pagos de arrendamentos de direito de uso	(9.660)	(14.107)	31,5%
<b>Caixa líquido das atividades operacionais</b>	<b>(143.967)</b>	<b>167.950</b>	<b>-185,7%</b>
Ações em Tesouraria	-	-	n.a.
Imobilizado	(14.646)	(29.131)	49,7%
Intangível	(5.022)	(6.187)	18,8%
Outros	(22.331)	(10.396)	-114,8%
<b>Caixa das atividades de Investimentos</b>	<b>(41.999)</b>	<b>(45.713)</b>	<b>8,1%</b>
Dividendos e JCP	-	-	n.a.
Empréstimos e financiamentos	87.424	(45.887)	n.a.
Arrendamento do Direito de Uso	(29.670)	(22.387)	-32,5%
Outros	-	(5.256)	100,0%
<b>Caixa das atividades de financiamento</b>	<b>57.754</b>	<b>(73.529)</b>	<b>178,5%</b>
<b>Aumento (redução) de caixa e equivalente de caixa</b>	<b>(128.212)</b>	<b>48.708</b>	<b>-363,2%</b>
Saldo Inicial de caixa e equivalente de caixa	278.153	221.495	
Saldo final de caixa e equivalente de caixa	149.941	270.203	

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

## AVISO LEGAL

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Vivara S.A. são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança 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, operacionais, financeiros pro forma e projeções com base na expectativa da Administração da Companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.

## RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Icaro Borrello – Diretor Presidente

Elias Leal – Diretor de Finanças e Relações com Investidores

Caio Barbuto – Gerente de RI

Rafael Monzani – Analista de RI

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

VIVARA

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