

SESSÃO DE Q&A

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

[clique aqui](#)



VIVARA

2T25 • DIVULGAÇÃO DE

---

RESULTADOS

---

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

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

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

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

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

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

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

## DESTAQUES DO 2T25

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



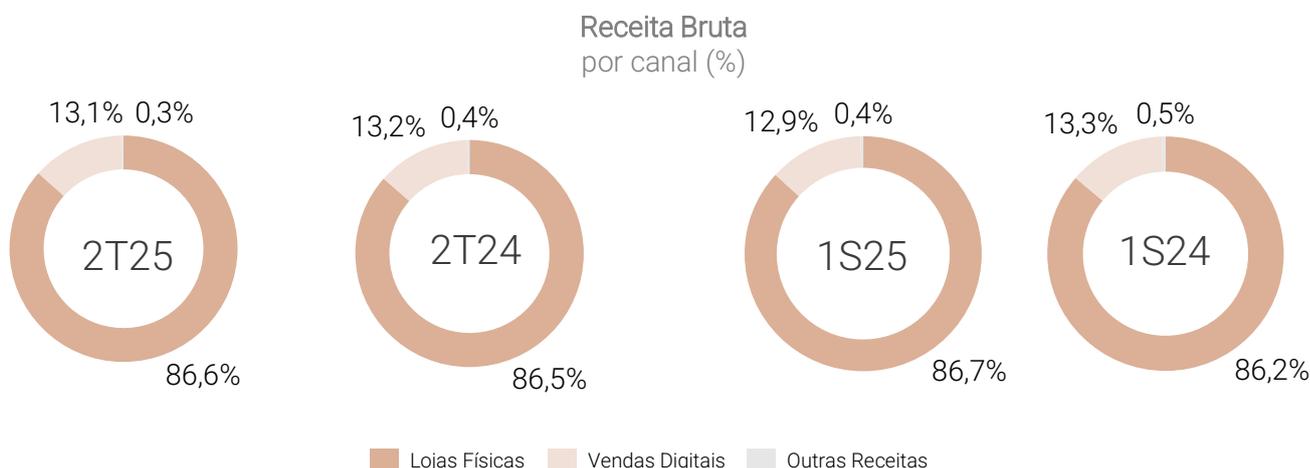
A Receita Bruta (líquida de devoluções) do 2T25 atingiu R\$ 969,7 milhões, 15,9% superior à registrada no 2T24. O desempenho é explicado (i) pelo crescimento de 11,0% nas vendas mesmas lojas (SSS) e (ii) pelo aumento de 11,4% de área de vendas nos últimos 12 meses, com a adição de 43 novas lojas no período.

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

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

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

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



## Lojas Físicas

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

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

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

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

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

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

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

## Lojas VIVARA



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

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

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

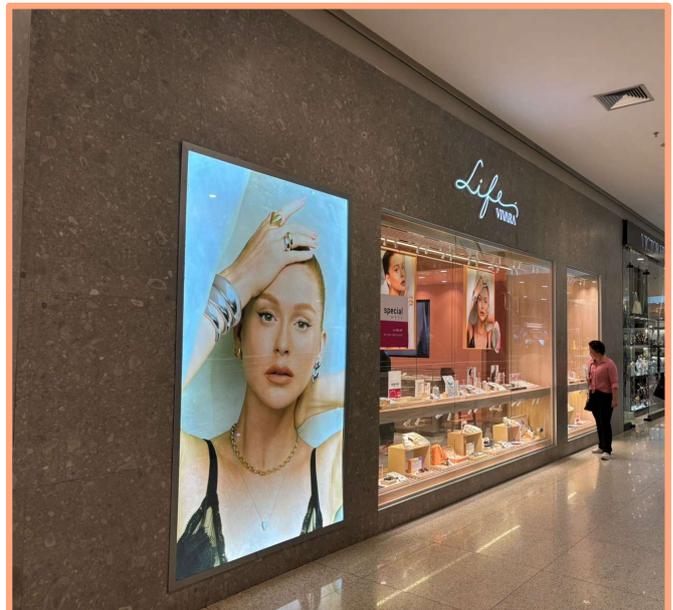
## Lojas LIFE

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

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

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

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



## Vendas DIGITAIS

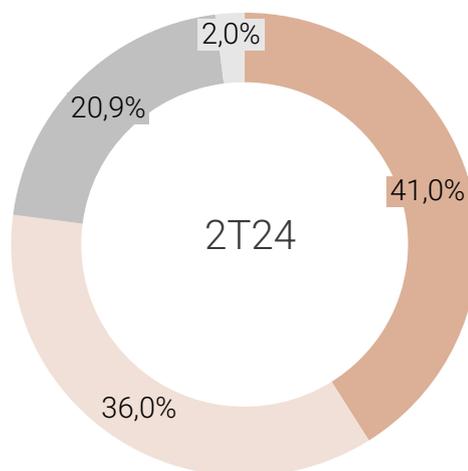
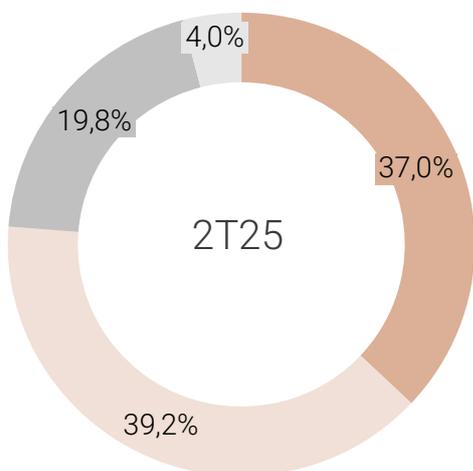
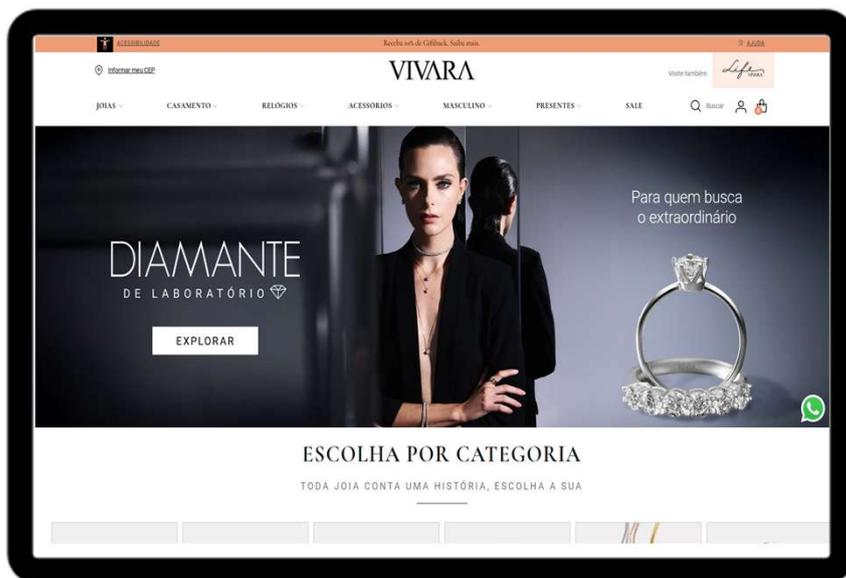
No trimestre, as vendas digitais atingiram R\$ 126,6 milhões, robusto crescimento de 15,1% em comparação ao 2T24, acima dos 8,6% registrados no 1T25 (vs. 1T24) e dos 3,5% no 4T24 (vs. 4T23). A aceleração é explicada pela adequação sistêmica realizada no 1T25 (reduzindo a ruptura do canal), investimentos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

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

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

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

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



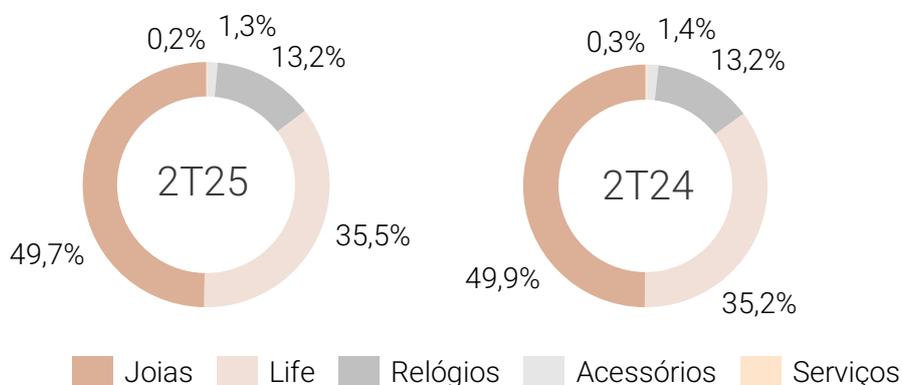
Joias Life Relógios Acessórios

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

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

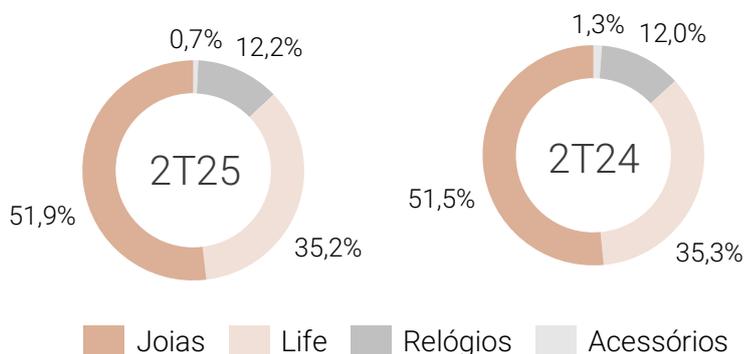
Relógios apresentou 16,5% de crescimento ante o 2T24, com faturamento de R\$ 128,2 milhões no período ou 13,2% do total de vendas (+0,1 p.p. vs. 2T24). Acessórios e serviços somam outros 1,5% das vendas no 2T25.

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



### Lojas Físicas (por categoria)

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



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

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

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

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



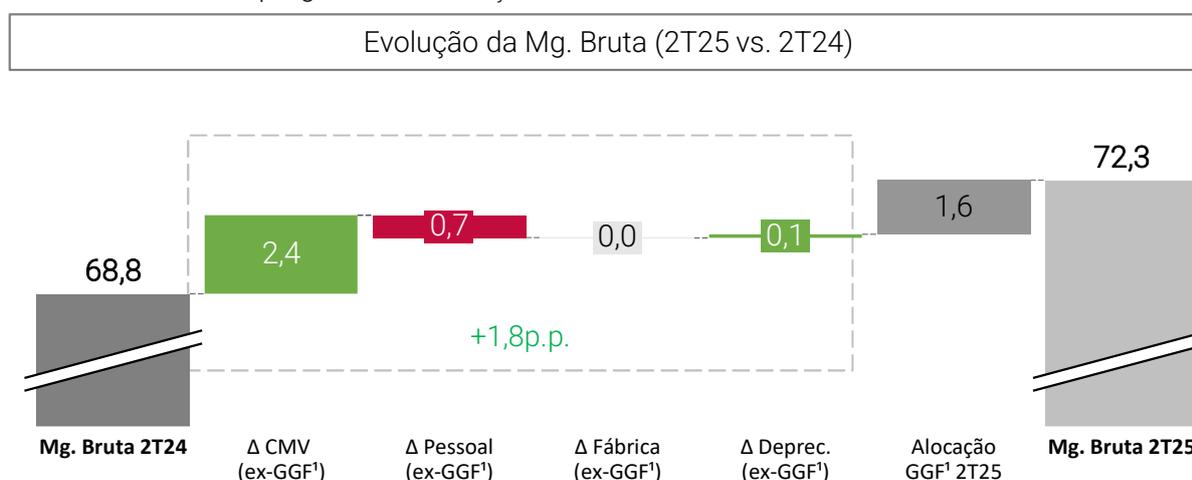


VIVARA

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

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

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



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

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

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

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

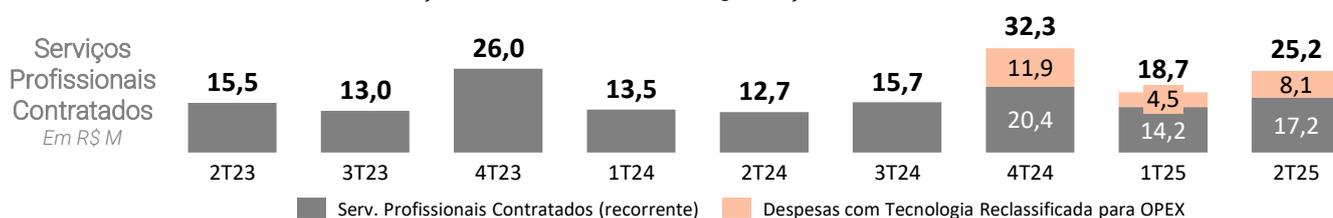
Despesas Operacionais	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Despesas com Vendas<sup>1</sup></b>	<b>(256.991)</b>	<b>(224.416)</b>	<b>14,5%</b>	<b>(440.735)</b>	<b>(399.423)</b>	<b>10,3%</b>
% Receita Líquida	-33,8%	-34,2%	0,4 p.p.	-34,0%	-36,3%	2,3 p.p.
Pessoal	(131.327)	(125.089)	5,0%	(234.417)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

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

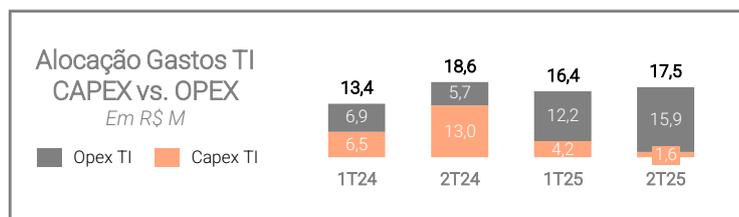
As Despesas com Vendas (ex-D&A) aumentaram 14,5% no 2T25, entregando uma eficiência de 0,4 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. A linha foi beneficiada pela diligente gestão de despesas, com destaque para:

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

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



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



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

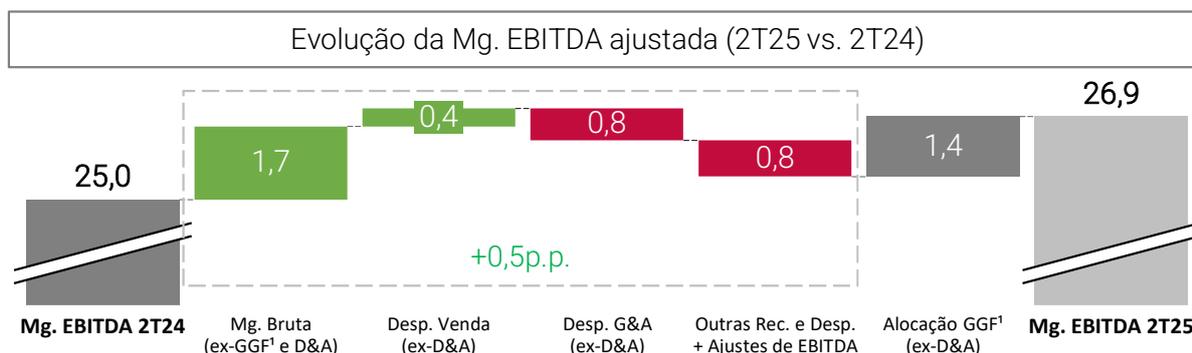
## 2T25 | EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

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

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

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

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



## 2T25 | LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

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

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

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

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

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

## 2T25 | ENDIVIDAMENTO

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

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

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

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

## 2T25 | GERAÇÃO DE CAIXA

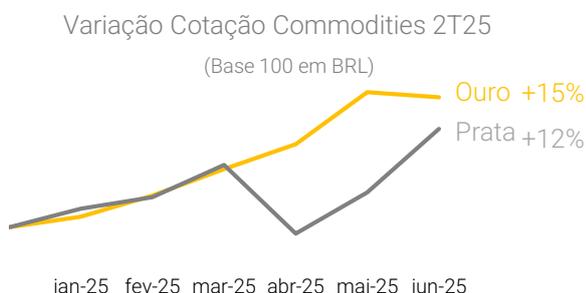
Geração de Caixa (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
<b>Lucro Líquido</b>	<b>151.089</b>	<b>210.961</b>	<b>-28,4%</b>	<b>266.128</b>	<b>246.770</b>	<b>7,8%</b>
(+/-) Ajustes do Lucro Líquido e Outros Ajustes <sup>1</sup>	15.017	(67.398)	122,3%	(26.812)	(66.364)	-59,6%
<b>Lucro Líquido Ajustado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

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

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

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

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



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

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

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

## INICIATIVAS PARA OTIMIZAÇÃO DO ESTOQUE

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

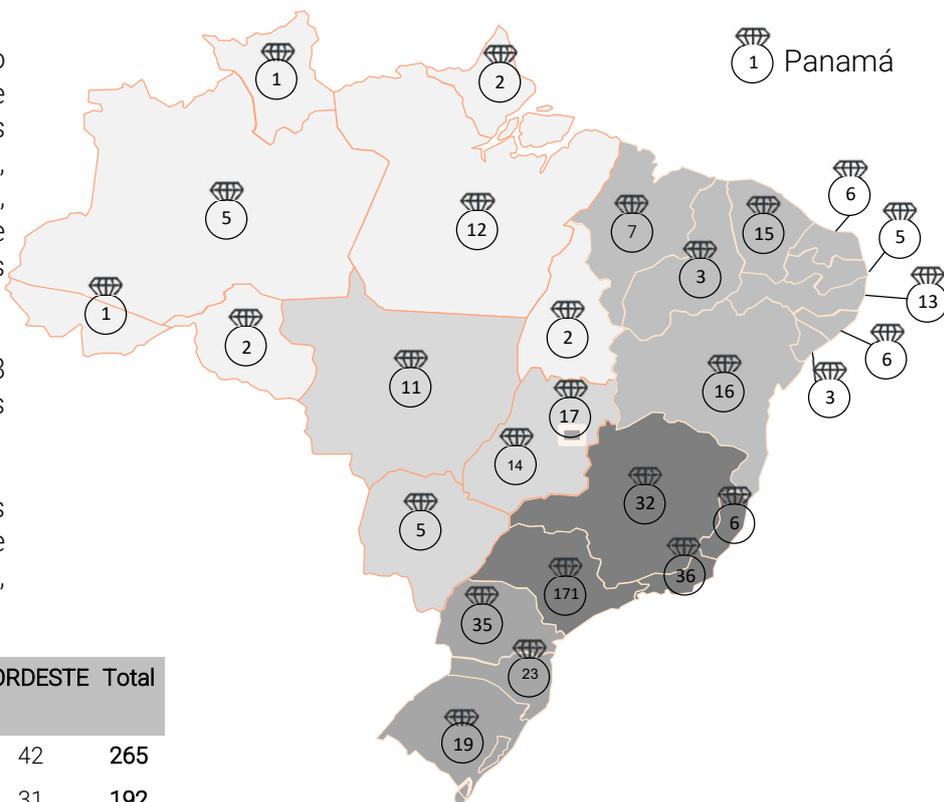
- **Redução do volume de compras de matéria-prima:** A Companhia reduziu o volume de compras de ouro em comparação com o mesmo período do ano passado.
- **Redistribuição de produtos entre lojas:** Após análise e mapeamento das vendas em nível de SKU, a Companhia iniciou a realocação de produtos entre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

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

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

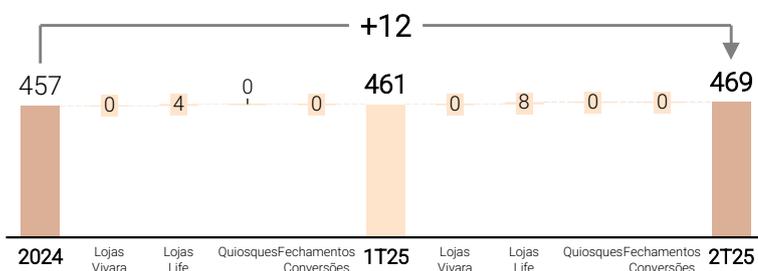
Durante o 2T25, foram inauguradas 8 lojas Life, adicionando 727 metros quadrados à área de vendas total.

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

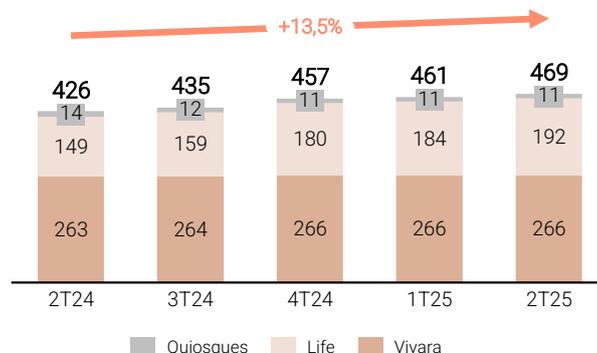


	NORTE OESTE	CENTRO-SUL	SUDESTE	NORDESTE	Total
Loja Vivara	13	27	46	137	265
Loja Life	11	20	30	100	192
Quiosque	1	0	1	8	11
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>47</b>	<b>77</b>	<b>74</b>	<b>468</b>

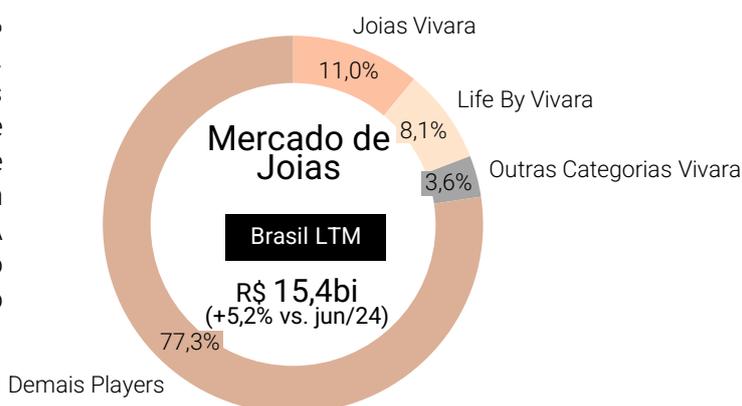
## EVOLUÇÃO 1S25



## EVOLUÇÃO 12 MESES



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



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

Mensagem da Presidente do Conselho

Prezados acionistas,

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

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

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

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

Marina Kaufman  
**Presidente do  
 Conselho de Administração**



NOSSOS CONSELHEIROS

CONSELHO DE  
 ADMINISTRAÇÃO



Marina Kaufman  
 Chairman



Paulo Kruglensky  
 Vice Chairman



Luiz Quinta  
 Membro Independente



Silvio Genesini  
 Membro Independente



Carolina Lacerda  
 Membro Independente

CONSELHO FISCAL



André Coji  
 Coordenador



Mauro Moreira  
 Membro



Guillermo Braunbeck  
 Membro

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

### Mensagem do CEO

Prezados acionistas,

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

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

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

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

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

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

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

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

Um grande abraço,

Icaro Borrello  
CEO



Life  
VIVARA



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

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

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

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

## AVISO LEGAL

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

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

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

## RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Icaro Borrello – Diretor Presidente

Elias Leal – Diretor de Finanças e Relações com Investidores

Caio Barbuto – Gerente de RI

Rafael Monzani – Analista de RI

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

VIVARA

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