



VIVARA

2T25 • VIDEOCONFERÊNCIA DE

RESULTADOS

PRINCIPAIS MENSAGENS

CRESCIMENTO **CONSISTENTE**

- Receita bruta (líq. de devoluções) **+15,9% YoY**, | Receita Líquida **+16,0% YoY**
 - Impulsionada por vendas nas mesmas lojas (SSS) de **11,0%**, com destaque para aceleração das lojas Life e do canal digital

EXPANSÃO DE MARGEM BRUTA E MARGEM EBITDA

- Margem Bruta de **72,3%** | expansão de + 3,5 p.p. YoY | ex-GGF¹ **+1,8p.p. YoY**
- Margem EBITDA de **26,9%** | expansão de + 1,9 p.p. YoY | ex-GGF¹ **+0,5p.p. YoY**

SÓLIDA GERAÇÃO DE CAIXA

Geração de caixa operacional de R\$ 169,1 milhões no trimestre

NOVO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Início da operação do Novo Centro de Distribuição localizado no Espírito Santo



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).



DESTAQUES 2T25

R\$ **969,7** milhões

RECEITA BRUTA | +15,9% vs 2T24
(Líq. de devoluções)

+11,0%

SSS | Lojas Físicas vs 2T24
+11,9% Lojas Vivara | +9,1% Lojas Life

R\$ **839,7** milhões

VENDAS FÍSICAS | +16,1% vs 2T24

R\$ **126,6** milhões

VENDAS DIGITAIS | +15,1% vs 2T24

72,3%

MG. BRUTA | +3,5 p.p YoY
| ex-GGF¹ +1,8 p.p. YoY

R\$ **204,6** milhões

EBITDA AJUSTADO | +24,7% vs 2T24

R\$ **169,1** milhões

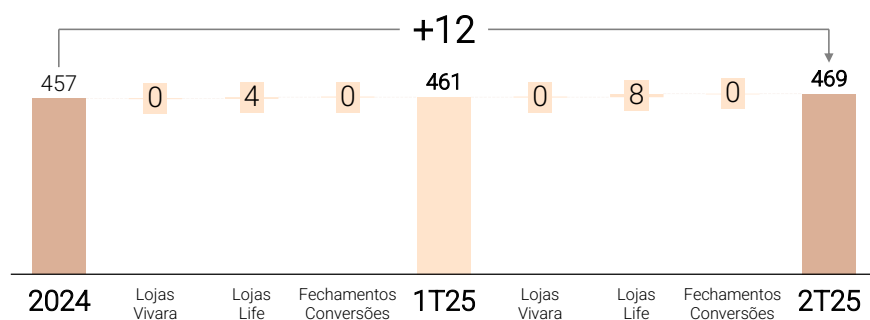
GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL
(após IR, juros e arrendamentos)

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).

EXPANSÃO 2T25

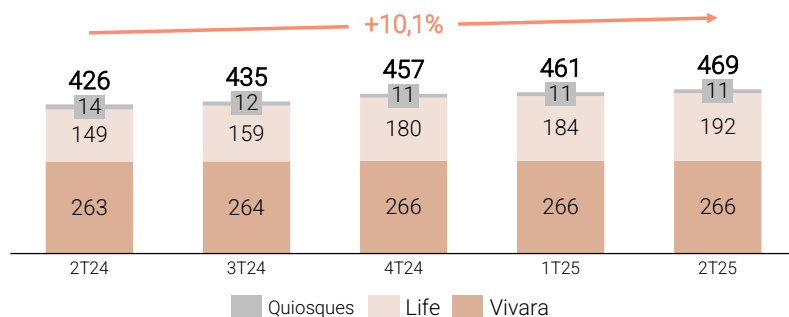
EVOLUÇÃO DOS PONTOS DE VENDA

+8 lojas no 2T25



EVOLUÇÃO DOS PONTOS DE VENDA

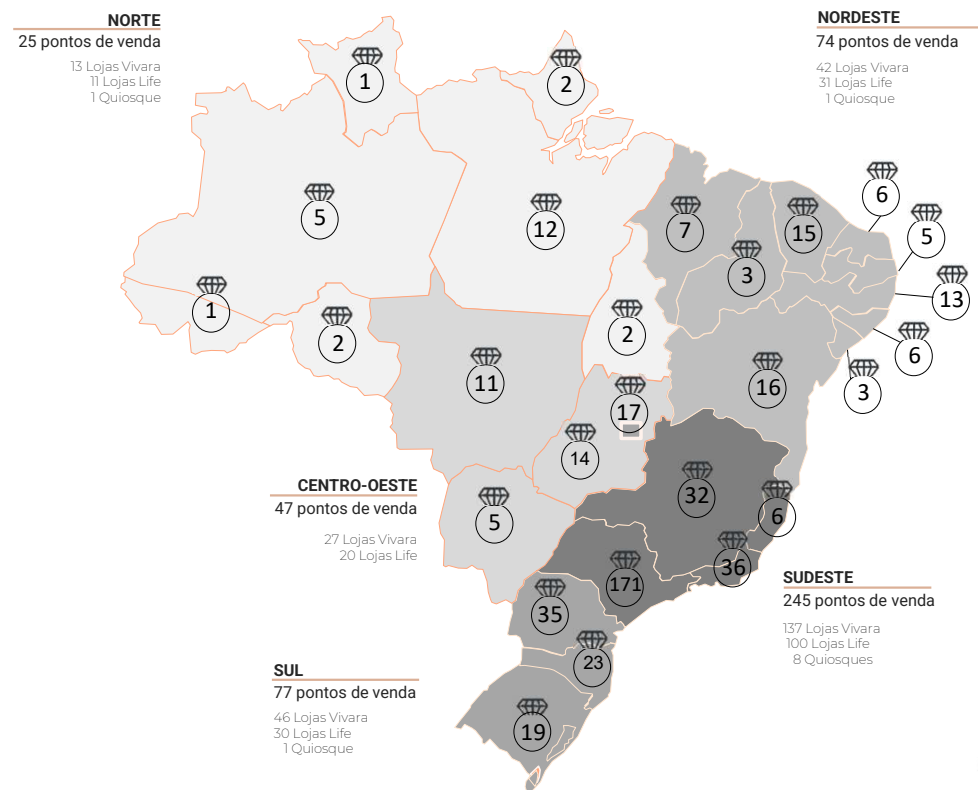
Últimos 12 meses



INTERNACIONAL: 1 loja (Panamá) | Projeto Piloto



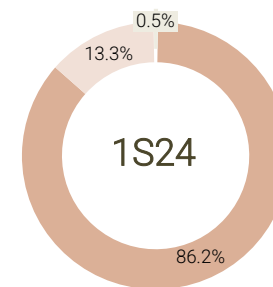
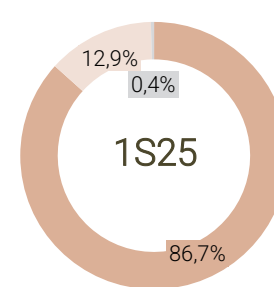
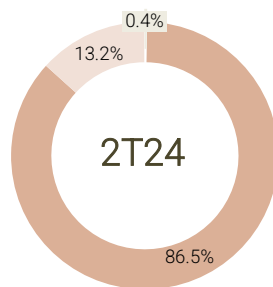
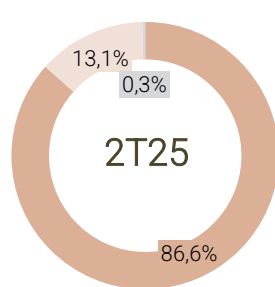
BRASIL: 468 pontos de venda | Presença em 100% dos estados brasileiros



RECEITA

Receita por canal (R\$ mil)	2T25	2T24	Δ% 25vs24	1S25	1S24	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Líq. 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

Share (%)
por canal



Lojas Físicas Vendas Digitais Outras Receitas

LOJAS VIVARA

R\$ 625,8 MM

Receita Bruta (líq. de dev)
+12,7% vs 2T24

11,9%

Same Store Sales
+0,6 p.p. QoQ (vs 1T25)

+15,4%

crescimento da
categoria de Joias
vs 2T24

266

lojas



LOJAS LIFE

R\$ 209,0 MM

Receita Bruta (líq. de dev)
+29,2% vs 2T24

9,1%

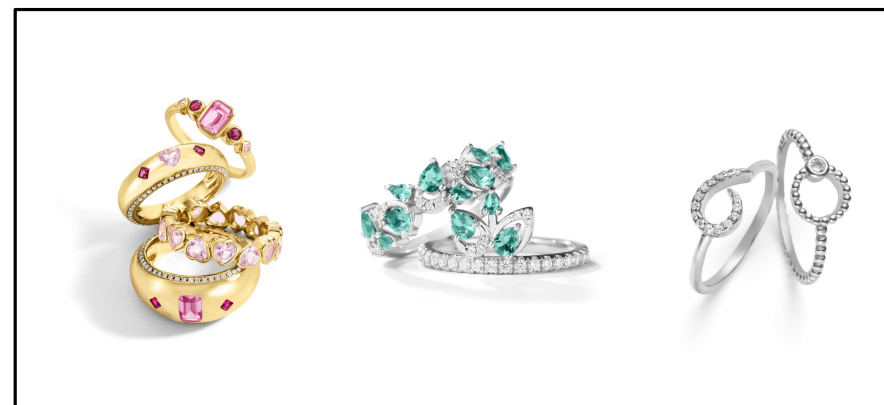
Same Store Sales
+2,8 p.p. QoQ (vs 1T25)

60,6%

representatividade das
lojas Life nas vendas da
categoria Life
+5,7 p.p. vs 2T24

84 lojas maduras

(44% do parque Life)
com faturamento médio
de R\$ 5,9 mm (LTM)



DIGITAL

R\$ 126,6 MM

Receita Bruta (líq. de dev)

+15,1% vs 2T24 | mais um trimestre de crescimento orgânico

13,1%

Participação nas vendas totais

Semelhante ao 2T24 (13,2%)

+29,3%

Crescimento das vendas

OMS

+5,2 p.p. vs 2T24

Lançamento do novo APP Vivara

+ 500k Downloads

17% de participação nas vendas digitais no 2T25

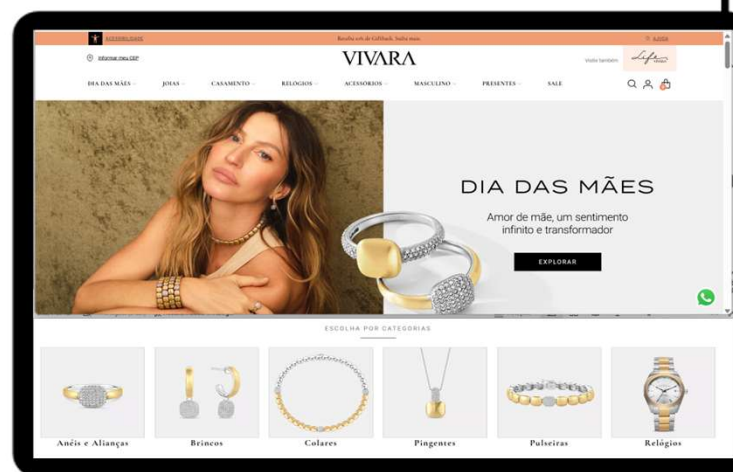
Conversão de vendas 4x maior do que Website

39,2%

Participação da categoria

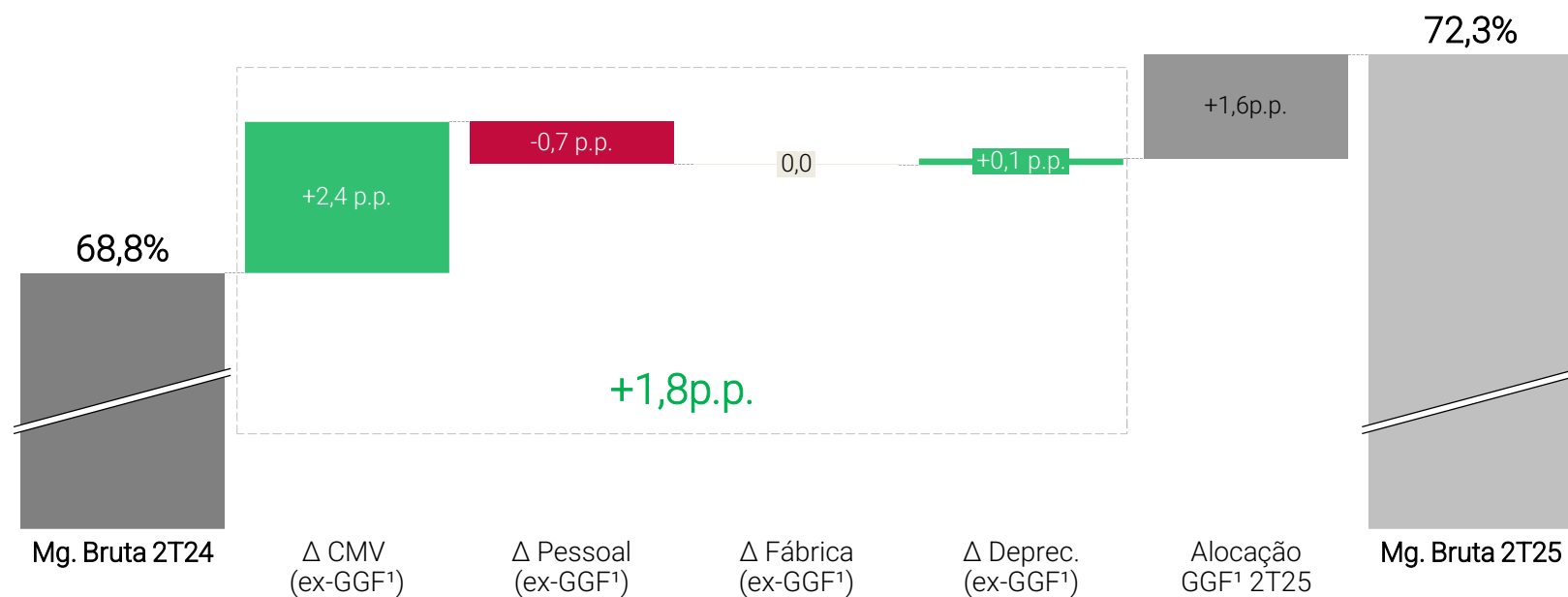
Life no mix de vendas

+3,1 p.p. vs 2T24



EVOLUÇÃO MARGEM BRUTA

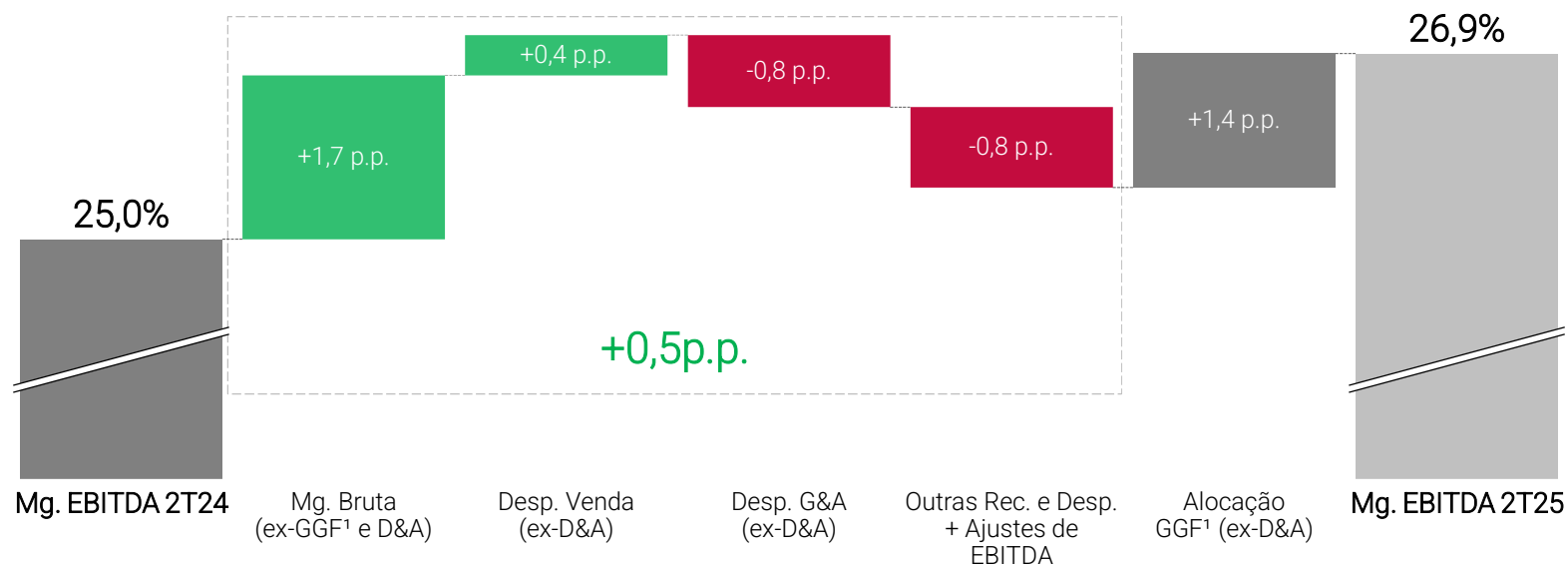
2T25 vs. 2T24



- Forte expansão na linha de CMV: ganhos de margem de contribuição em todas as categorias
 - (i) destaque para Life ganhando share sobre vendas
 - (ii) reprecificação de *Moments*
 - (iii) subcategorias Vivara (Duo, Lab Diamond e Prata Vivara) acelerando
 - (iv) melhor negociação com fornecedores de Relógios
- Linha de pessoal (ex-GGF¹) pressionou em **0,7 p.p** devido ao incremento de headcount fabril (+60% YoY)

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).

EVOLUÇÃO MARGEM EBITDA AJUSTADA 2T25 vs. 2T24

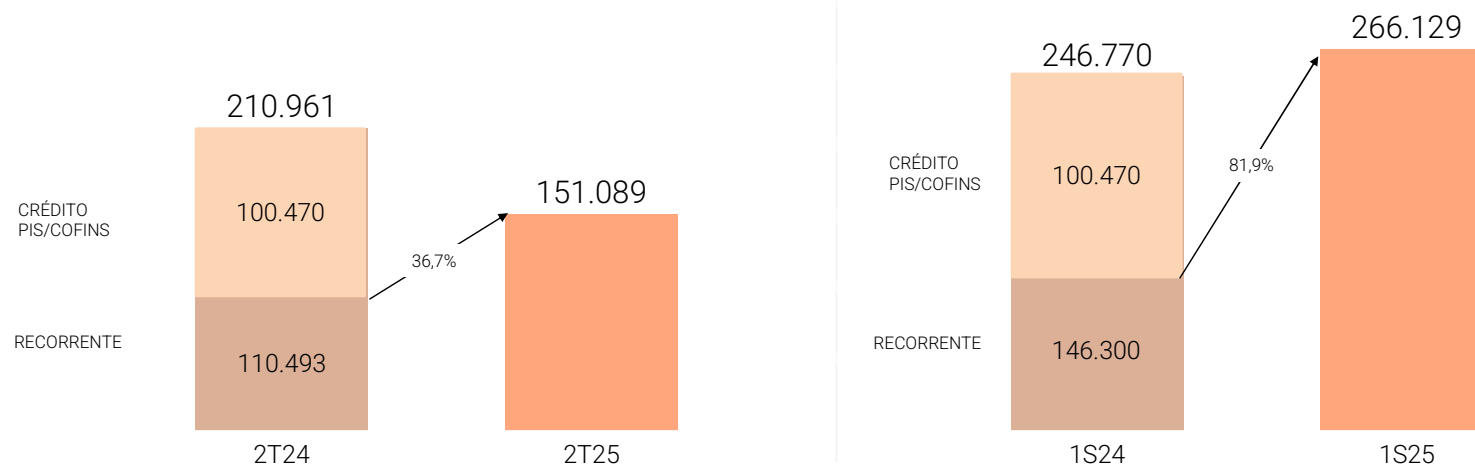


EBITDA ajustado de R\$ 204,6 milhões | EBITDA ajustado (ex-GGF¹) de R\$ 194,4 milhões

- Alavancagem operacional das despesas de venda (+0,8 p.p. YoY)
 - Pessoal** (+1,8p.p. YoY): (a) reorganização da estrutura comercial; (b) readequação dos regimes de comissionamento dos times de vendas, ambos implementados em Jun/24;
- Serviços Profissionais Contratados (G&A)**: impactada pela dinâmica de despesas de TI anteriormente classificadas como CAPEX (que passaram a afetar OPEX a partir do 4T24).

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).

LUCRO LÍQUIDO



Lucro Líquido de R\$ 151,1 milhões no 2T25

- Alocação GGF¹ somou R\$ 12,6 milhões no 2T25.
- Adequação da alíquota para cálculo do IR Diferido², teve efeito de R\$ 12,2 milhões no 2T25
- Lucro Líquido do 2T24 foi positivamente impactado pelo reconhecimento de créditos extemporâneos de PIS/COFINS no montante total de R\$ 100,5 milhões
- Expurgando os efeitos acima, o Lucro Líquido cresceu 14,3% no 2T25 vs o saldo recorrente do 2T24

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).

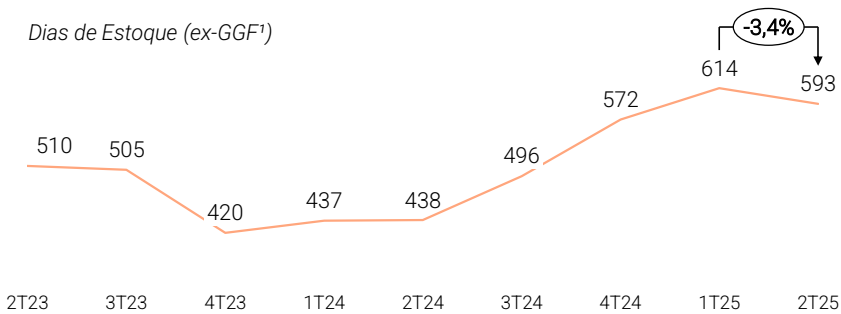
2. Mudança na contabilização do Imposto de Renda Diferido: No exercício de 2024, a Companhia revisou os cálculos do imposto de renda diferido sobre os lucros não realizados nos estoques das operações entre suas controladas, passando a utilizar a taxa nominal do Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (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. No entanto, com base na revisão realizada à luz do CPC 32 – Tributos sobre o Lucro, concluiu-se que a adoção da taxa nominal garantiria uma melhor apresentação da consolidação contábil do Grupo, alinhada às práticas contábeis aplicáveis.

DINÂMICA DE ESTOQUE

HIGHLIGHTS 2T25

- ✓ Redução de estoque vs. 1T25 em R\$ 7,4 milhões (0,5%)
- ✓ Redução da linha de matérias-primas em 8,8% (vs. 1T25)
- ✓ Redução de dias estoques (ex-GGF¹) em 21 dias (vs. 1T25)

Posição Patrimonial	2T25	1T25	Var. (%)
Estoque total	1.496.595	1.504.039	-0,5%
Produtos acabados	1.098.561	1.040.649	5,6%
Matérias-primas	337.653	370.289	-8,8%
Material de consumo e embalagens	60.207	59.247	1,6%
Estoques em trânsito e adiant. de importações	174	33.854	-99,5%



INICIATIVAS PARA OTIMIZAÇÃO DO ESTOQUE

Redução do volume de compra de ouro no 2S25

EM LINHA COM O PLANO



Redistribuição de produtos entre lojas

EM LINHA COM O PLANO



Derretimento de produtos de giro lento

EM LINHA COM O PLANO



Companhia estabeleceu metas estratégicas ligadas à otimização de estoque que irão refletir no PLR de colaboradores

1. Considerado Custo LTM (ex-GGF) e Estoque (ex-GGF). 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).

OUTROS DESTAQUES FINANCEIROS 2T25

CAPEX

R\$ 16,7 milhões

-56,3% vs 2T24

Devido a reclassificação de despesas de TI para OPEX (a partir do 4T24), menor número de aberturas e maior eficiência nas negociações com fornecedores

CAIXA

OPERACIONAL

Geração de R\$ 169,1 milhões

Reversão do consumo de capital de giro

ENDIVIDAMENTO BRUTO

R\$ 476,3 milhões (sendo R\$ 153,6 milhões risco sacado)

+R\$ 77,8 milhões vs. 2024 | +19,5% vs. 2024

Dívida Líquida /EBITDA ajustado em 0,4x

Dívida Líquida (ex risco sacado) /EBITDA ajustado em 0,2x



PERSPECTIVAS

■ VENDAS

Iniciamos o 2S25 confiantes no *roadmap* de lançamentos, no portfólio de produtos e na assertiva alocação de sortimento em todos os canais (lojas, site e app)

■ MARGEM BRUTA

Foco na gestão de preços, otimização de custos e evolução do mix, (subcategorias de maior margem: Duo, Lab Diamond e Prata Vivara), além do aumento da participação de produtos nacionais da linha Life

■ GESTÃO DE GASTOS

Disciplina mantida em despesas operacionais e CAPEX, com gestão rigorosa de fornecedores e quadro de colaboradores

■ GERAÇÃO DE CAIXA

Iniciativas estruturantes (renegociação com fornecedores e otimização de estoques) para fortalecer a conversão de EBITDA em caixa no 2S25

■ EXPANSÃO

Pipeline de aberturas 100% contratado ou em negociação em linha com *guidance* de 40–50 lojas em 2025. Ao revisitar as inaugurações realizadas, confirmou-se um potencial ainda maior para novas aberturas do que previamente projetado no canal Life

■ CD ESPÍRITO SANTO

Operar o novo centro de distribuição em pleno potencial, garantindo os ganhos em eficiência logística, redução de custos e benefícios fiscais



VIVARA

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



VIVARA

CONFERENCE

2Q25 • CALL

KEY MESSAGES

CONSISTENT GROWTH

- Gross Revenue (net of returns) up **15.9%** YoY | Net Revenue up **16.0%** YoY
 - driven by same store sales (SSS) of **11.0%**, with emphasis on the acceleration of Life stores and the digital channel

STRONG EXPANSION OF GROSS MARGIN AND EBITDA MARGIN

- Gross Margin of **72.3%** | **+347 bps** YoY | (ex-GGF¹) up **+182 bps** YoY
- EBITDA Margin of **R\$ 25,5%** | **+192 bps** YoY | (ex-GGF¹) up **+54 bps** YoY

SOLID CASH GENERATION

Operational cash Generation of R\$ 169,1 million in the quarter

NEW DISTRIBUTION CENTER

Start of operations at the new Distribution Center located in Espírito Santo





HIGHLIGHTS 2Q25

R\$ **969.7** million

GROSS REVENUE | +15.9% vs. 2Q24
(Net of returns)

+11.0%

SSS | Physical Stores vs. 2Q24
+11.9% Vivara Stores | +9.1% Life Stores

R\$ **839.7** million

PHYSICAL SALES | +16.1% vs. 2Q24

R\$ **126.6** million

DIGITAL SALES | +15.1% vs. 2Q24

72.3%

GROSS MARGIN | +347 *bps* vs. 2Q24
(ex-GGF¹) | +182 *bps* vs. 2Q24

R\$ **204.6** million

Adjusted EBITDA | +24.7% vs. 2Q24

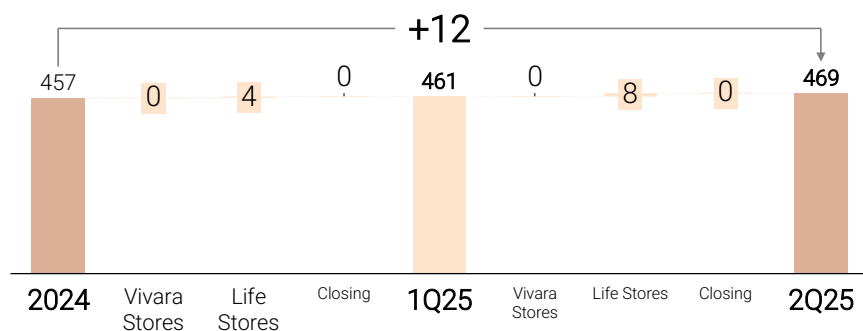
R\$ **169.1** million

OPERATIONAL CASH GENERATIONS
(after income tax, interest, and leasing)

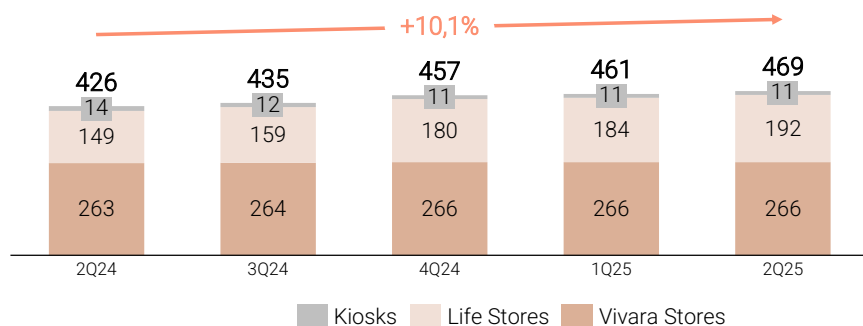
1. Manufacturing Overhead (GGF): At the close of the 2024 fiscal year, the Company changed the accounting methodology for allocating Manufacturing Overhead (composed of factory personnel compensation and other expenses incurred at the manufacturing plant). These expenses are now allocated to the cost of each product produced (being included in the value of finished goods inventory) and will only appear in the cost line at the moment the produced product is sold to the final consumer (in accordance with CPC 16 - Costs)

EXPANSION 2Q25

EVOLUTION OF
POINT OF SALES



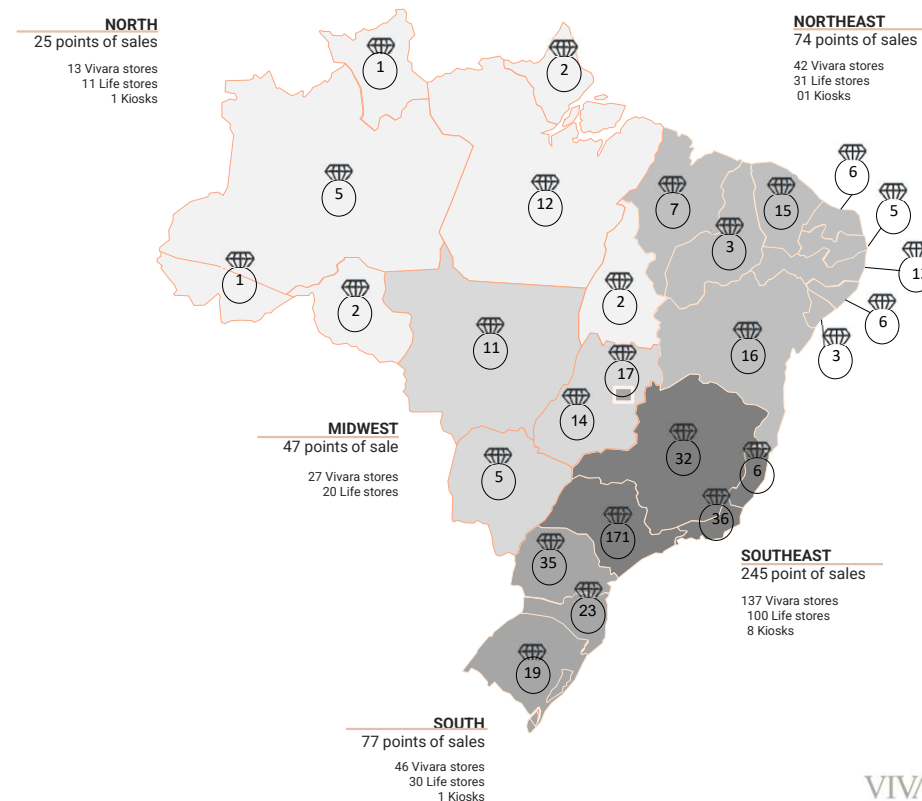
EVOLUTION OF
POINT OF SALES
LTM



INTERNATIONAL | 1 Store (Panama) | Pilot Project

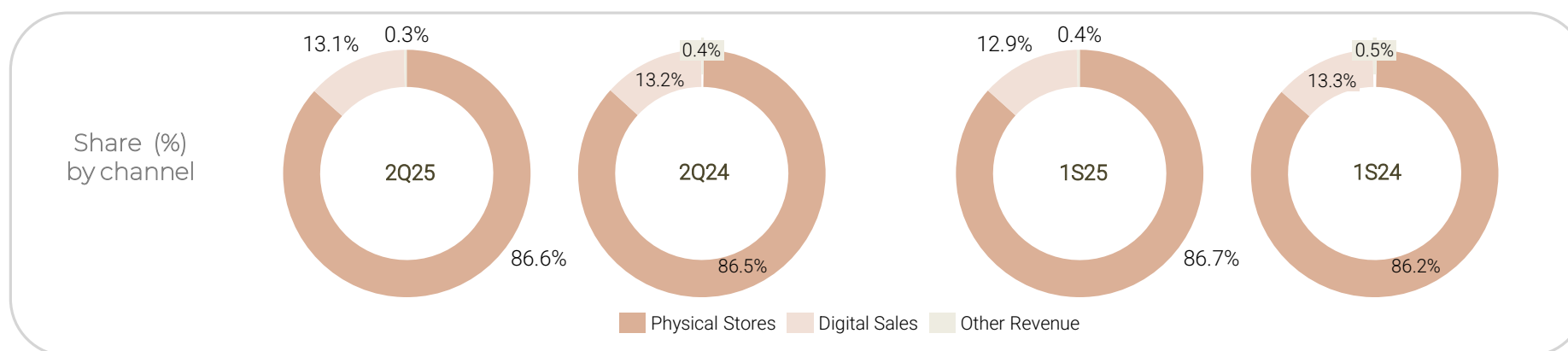


BRAZIL | 468 Point of Sales | Presence in all Brazil states



REVENUE

Revenue per channel (R\$, 000)	2Q25	2Q24	Δ% 25vs24	1H25	1H24	Δ% 25vs24
Gross Revenue (net of returns)	969,709	836,595	15.9%	1,630,201	1,411,454	15.5%
Physical Stores	839,688	723,546	16.1%	1,413,492	1,216,620	16.2%
Vivara Stores	625,788	555,060	12.7%	1,061,153	940,273	12.9%
Life Stores	208,961	161,779	29.2%	344,110	264,883	29.9%
Kiosks	4,939	6,707	-26.4%	8,229	11,464	-28.2%
Digital Sales	126,641	110,069	15.1%	210,881	187,640	12.4%
Others	3,380	2,980	13.4%	5,829	7,193	-19.0%
Deductions	(208,688)	(180,273)	15.8%	(332,099)	(310,542)	6.9%
Net Revenue	761,021	656,322	16.0%	1,298,102	1,100,913	17.9%
SSS (physical stores)	11.0%	12.9%	na	10.6%	11.8%	na



VIVARA STORES

R\$ 625.8 MM

Gross Revenue(Net of
Returns)
+12.7% vs. 2Q24

11.9%

Same Store Sales
+60 *bps* (vs. 1Q25)

+15.4%

Jewelry category
revenue Growth vs 2Q24

266

Stores



LIFE STORES

R\$ 209.0 MM

Gross Revenue(Net of
Returns)
+29.2% vs. 2Q24

9.1%

Same Store Sales
+280 *bps* (vs. 1Q25)

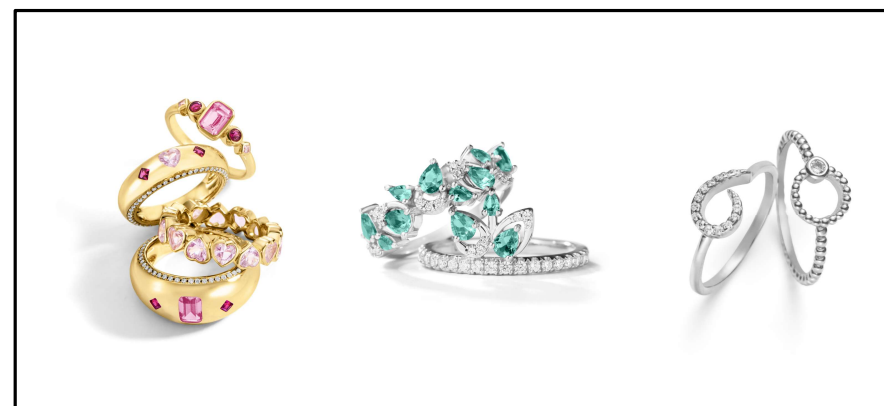
60.6%

Share of life stores in the
Life category sales
+570 *bps* vs. 2Q24

84 Mature Stores

(44% of Life Stores)

With average revenue of
R\$ 5.9 mm (LTM)



DIGITAL

R\$ 126.6 MM

Gross Revenue

+15.1% vs. 2Q24 | another quarter of organic growth

13.1%

Share in sales

Similar to 2Q24 (13.2%)

+29.3%

Increase in OMS sales

+520 bps vs. 2Q24

New VIVARA App Sucessfully Launched

+200k of users

17% share in digital sales in 2Q25

Sales conversion in app 4x bigger than website

39.2%

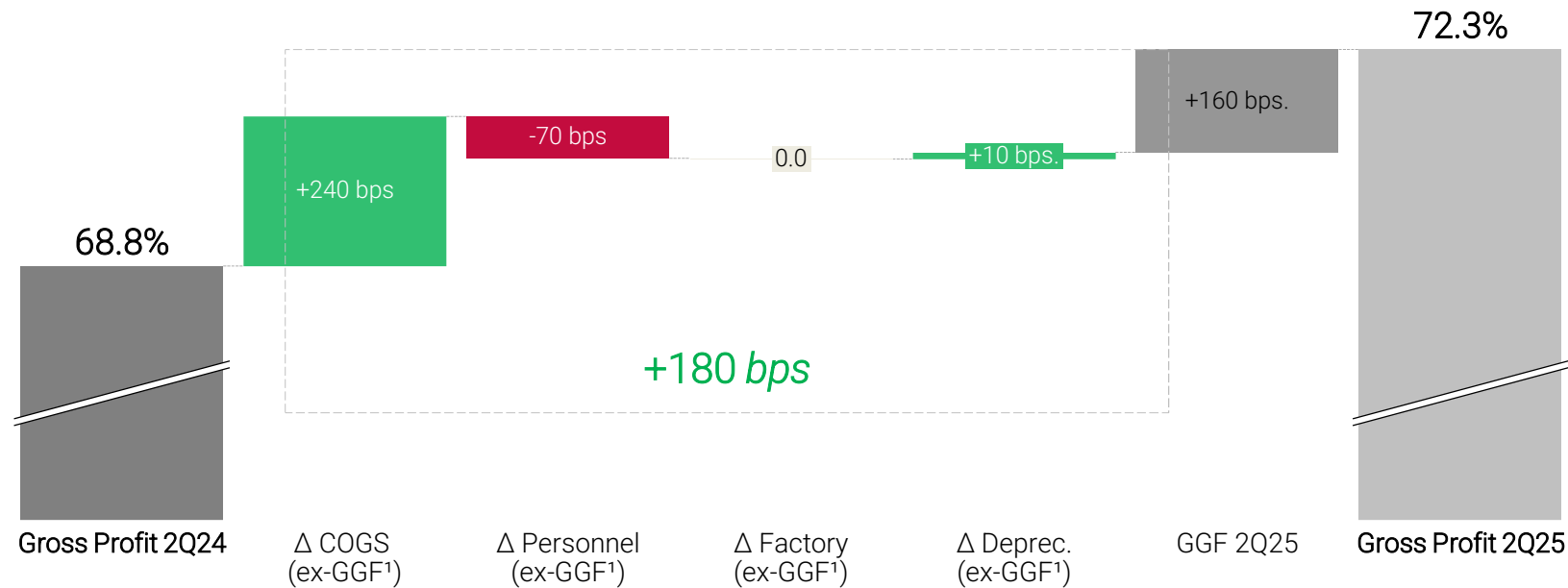
Share in Life category
in sales mix

+310 bps vs. 2Q24



GROSS PROFIT EVOLUTION

2Q25 vs. 2Q24

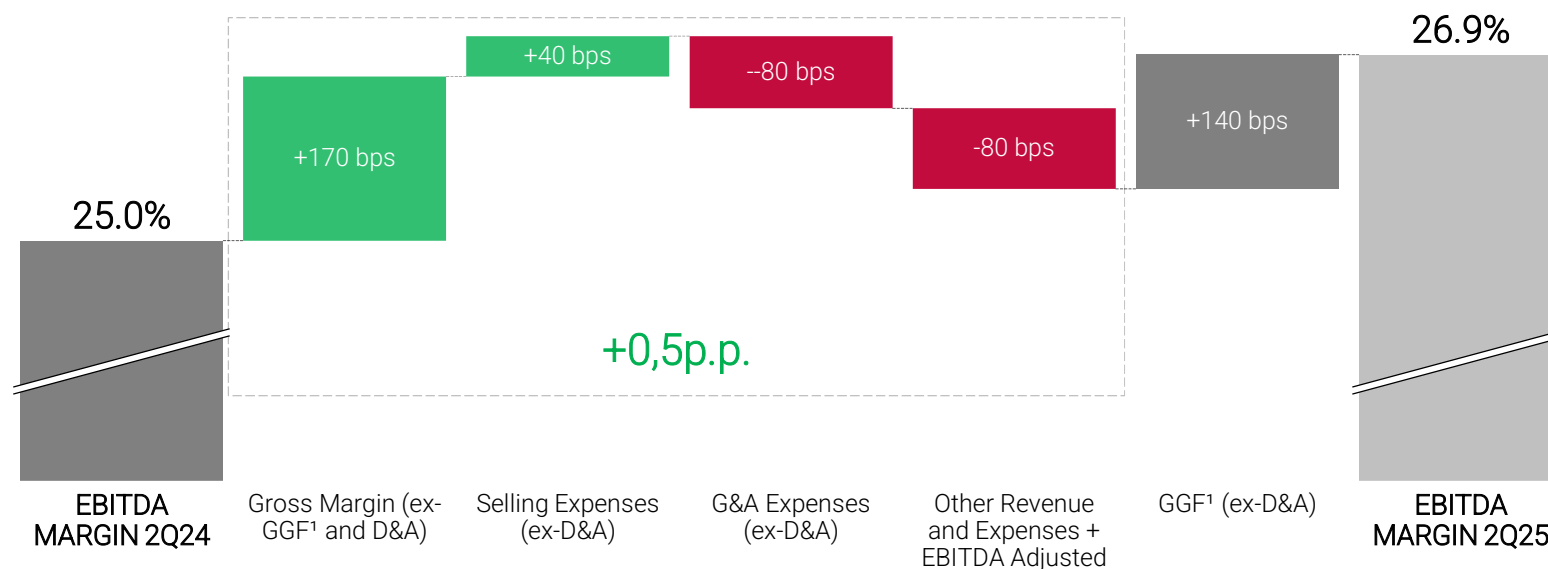


- Strong expansion in the COGS line: contribution margin gains across all categories
 - (i) highlight to Life, gaining sales share
 - (ii) repricing of *Moments*
 - (iii) acceleration of Vivara subcategories (Duo, Lab Diamond, and Silver Vivara)
 - (iv) better negotiation with watch suppliers
- Personnel expenses line (ex-GGF¹) impacted by 0.7 p.p. due to a 60% YoY increase in factory headcount

1. General Manufacturing Expenses (GGF). At the close of fiscal year 2024, the Company changed the accounting methodology for allocating General Manufacturing Expenses (which include factory staff remuneration and other expenses incurred at the manufacturing plant). These expenses will now be attributed to the cost of each product manufactured (becoming part of the finished goods inventory value) and will only impact the cost line at the time the product is sold to the end consumer (in accordance with CPC 16 - Costs).

ADJUSTED EBITDA MARGIN EVOLUTION

2Q25 vs. 2Q24

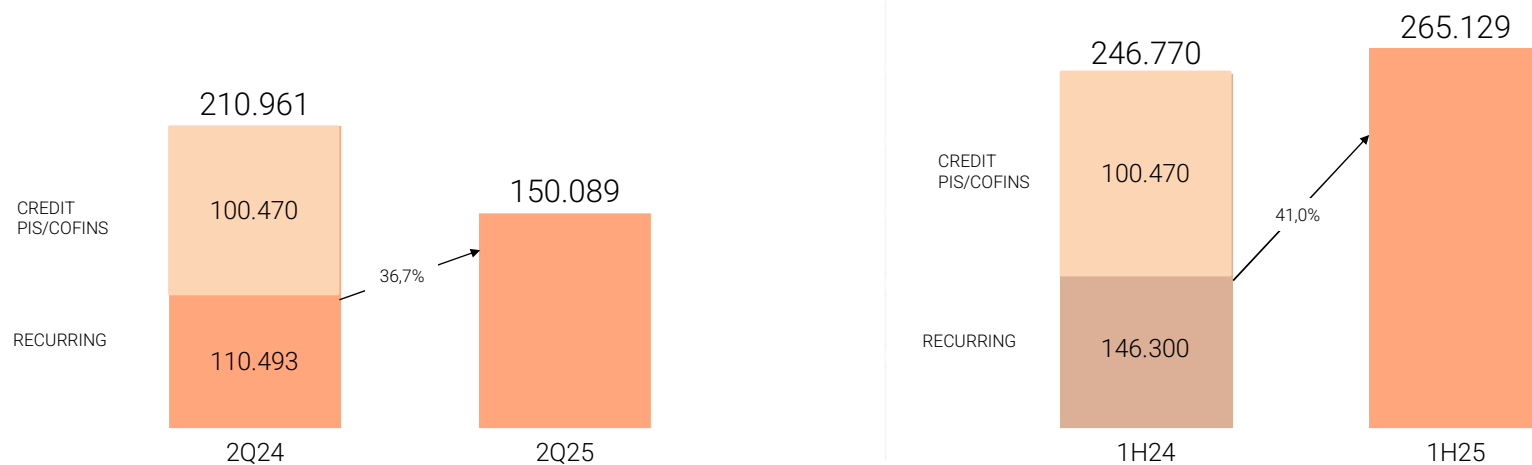


Adjusted EBITDA of R\$204.6 million | Adjusted EBITDA (ex-GGF¹) of R\$194.4 million

- Operating leverage in selling expenses (+0.8 p.p. YoY)
 - Personnel (+1.8 p.p. YoY):(a) reorganization of the commercial structure;(b) adjustment of the sales teams' commission schemes — both implemented in June/24;
- Professional Services (G&A): impacted by the reclassification of IT expenses previously booked as CAPEX, now affecting OPEX as of 4Q24.

1. General Manufacturing Expenses (GGF): At the close of fiscal year 2024, the Company changed the accounting methodology for allocating General Manufacturing Expenses (which include factory staff remuneration and other expenses incurred at the manufacturing plant). These expenses will now be attributed to the cost of each product manufactured (becoming part of the finished goods inventory value) and will only impact the cost line at the time the product is sold to the end consumer (in accordance with CPC 16 – Costs).

NET INCOME & NET MARGIN



Net Income

Net Income of R\$151.1 million in 2Q25

- GGF¹ allocation totaled R\$12.6 million in 2Q25.
- Adjustment of the tax rate for Deferred Income Tax² calculation had an effect of R\$12.2 million in 2Q25.
- Net income in 2Q24 was positively impacted by the recognition of extemporaneous PIS/COFINS tax credits totaling R\$100.5 million.
- Excluding the effects mentioned above, Net Income grew 14.3% in 2Q25 vs. the recurring balance of 2Q24.

General Manufacturing Expenses (GGF): At the close of fiscal year 2024, the Company changed its accounting methodology for costing General Manufacturing Expenses (comprising factory personnel compensation and other expenses incurred at the manufacturing plant). These expenses will now be allocated to the cost of each product manufactured (becoming part of the finished goods inventory value) and will only be recognized in the cost line when the product is sold to the final consumer (in accordance with CPC 16 – Costs).

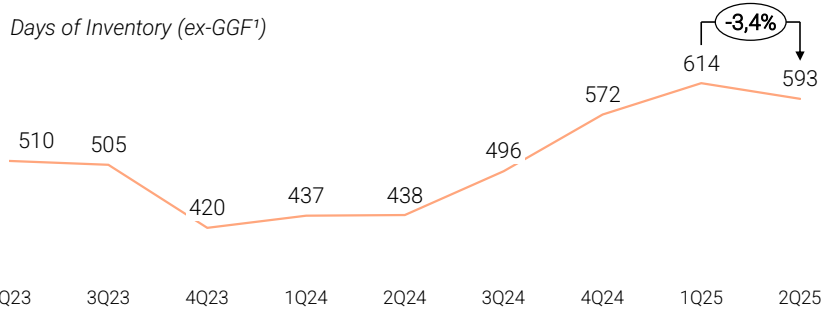
Change in Deferred Income Tax Accounting: In fiscal year 2024, the Company revised the calculation of deferred income tax on unrealized profits from intercompany inventory transactions, and began applying the nominal tax rate for Corporate Income Tax (IRPJ) and Social Contribution on Net Income (CSLL) in Brazil, equivalent to 34%, in accordance with CPC 32 – Income Taxes. Previously, the Company used the consolidated average effective tax rate to calculate deferred taxes. However, based on the review conducted under CPC 32 – Income Taxes, it was concluded that adopting the nominal tax rate would provide a more accurate representation of the Group's consolidated financial statements, in line with applicable accounting practices.

INVENTORY DINAMIC

HIGHLIGHTS 2Q25

- Inventory reduction of R\$ 7.4 million (-0.5%) vs. 1Q25
- Raw material line down 8.8% (2Q25 vs. 1Q25)
- Inventory days reduced by 21 days (2Q25 vs. 1Q25)

	Jun/25	Mar/25	Var. (%)
Inventory	1.496.595	1.504.039	-0.5%
Finished Goods	1.098.561	1.040.649	5.6%
Raw Materials	337.653	370.289	-8.8%
Packaging	60.207	59.247	1.6%
Inventory in transit	174	33.854	-99.5%



INITIATIVES FOR INVENTORY OPTIMIZATION

Reduction in raw material purchase volume	Redistribution of products between stores:	Melting of slow-moving products
ALIGNED	ALIGNED	ALIGNED

Companhia estabeleceu metas estratégicas ligadas à otimização de estoque que irão refletir no PLR de colaboradores

Considering LTM Cost (ex-GGF) and Inventory (ex-GGF). Manufacturing Overhead (GGF): At the close of the 2024 fiscal year, the Company changed its accounting methodology for allocating Manufacturing Overhead (composed of factory personnel compensation and other expenses incurred at the manufacturing plant). These expenses are now allocated to the cost of each product manufactured (forming part of the finished goods inventory value) and will only be recognized in the cost line when the manufactured product is sold to the end consumer (in accordance with CPC 16 – Costs).

OTHER FINANCIAL HIGHLIGHTS 2Q25

CAPEX

R\$ 16,7 million

-56.3%% vs 2Q24

Due to the reclassification of IT expenses to OPEX (as of 4Q24), along with fewer stores openings improved efficiency in supplier negotiations.

OPERATING CASH FLOW

Generation of R\$ 169.1 million

Reversal of working capital consumption

GROSS DEBT

R\$ 476.3 million (R\$ 153.6 million of forfait)

+R\$ 77.8 million vs. 2024 | +19.5% vs. 2024

Net Debt / Adjusted EBITDA in 0,4x

Net Debt (ex-forfait) / Adjusted EBITDA in 0,2x



PERSPECTIVES

■ SALES

We start 2H25 confident in the launch roadmap, product portfolio, and assertive assortment allocation across all channels (stores, website, and app).

■ GROSS MARGIN

Focus on price management, cost optimization, and mix improvement (higher-margin subcategories: Duo, Lab Diamond, and Vivara Silver), in addition to increasing the participation of domestic products in the Life category.

■ EXPENSES MANAGEMENT

Maintained discipline in operating expenses and CAPEX, with strict management of suppliers and workforce

■ CASH FLOW GENERATION

Structural initiatives (supplier renegotiation and inventory management) are expected to strengthen EBITDA-to-cash conversion in 2H25.

■ EXPANSION

100% of the 2025 store opening pipeline is either contracted or under negotiation, supporting the guidance of 40–50 new stores. A review of store openings since 2021 confirmed even greater potential for new Life channel locations than previously projected..

■ DISTRIBUTION CENTER - ESPÍRITO SANTO

New distribution center now operational, with expected gains in logistics efficiency, cost reduction, and tax benefits.



VIVARA

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