

SESSÃO DE Q&A

Quinta-feira, 06/nov |  
10h (BRT) | 08h (US ET)

[clique aqui](#)



3T25 • DIVULGAÇÃO DE

---

RESULTADOS

---

VIVARA

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

No trimestre, a Vivara apresentou mais um sólido desempenho em linha com o plano anual, com destaque para o robusto crescimento de receita, a contínua expansão de margem bruta e uma importante alavancagem operacional.

A receita bruta (líquida de devoluções) totalizou R\$ 805,4 milhões, com crescimento de 15,5% em relação ao mesmo trimestre de 2024. Além da expansão da base de lojas no período, o desempenho positivo foi impulsionado pelo sólido resultado das vendas em mesmas lojas (SSS), que registraram alta de 10,4%, com destaque para a Vivara, cuja expansão de SSS se acelerou para 14,7%. Esse resultado reflete uma gestão diligente de preços e markup além da ótima aceitação dos novos lançamentos, especialmente das linhas Duo (prata e ouro) e Lab Diamonds. Já na Life, o trimestre foi marcado pelo lançamento da linha de pingentes Disney, realizado no final de setembro, como parte da estratégia de intensificar o *freshness* na categoria.

A Margem Bruta atingiu 71,4% no terceiro trimestre do ano, uma expansão de 4,4 p.p. em comparação com o 3T24. Expurgando a devida alocação dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF), o trimestre apresentou uma margem bruta 2,9 p.p. maior que o 3T24. Esta foi a maior margem bruta da série histórica (em bases comparáveis) em um terceiro trimestre. Tal dinâmica foi ancorada nas alavancas apresentadas no 2T25, sendo resultado da contínua gestão de precificação em todas as categorias, melhores negociações com fornecedores de relógios, melhor mix de vendas e maior relevância dos produtos produzidos em Manaus.

Já a Margem EBITDA totalizou 26,3%. Expurgando a alocação do GGF, a Margem EBITDA foi de 25,1%, 2,5 p.p. maior que a verificada no 3T24, totalizando a maior margem EBITDA da série histórica para um terceiro trimestre. A melhora deveu-se não só à evolução da margem bruta, mas também à sustentação de patamares saudáveis de SG&A, com destaque para alavancagem operacional das despesas com folha de pessoal.

A Companhia registrou consumo de caixa operacional (após juros e imposto de renda) de R\$ 12,6 milhões devido à antecipação de R\$ 90 milhões em recebíveis de cartão de crédito que seriam recebidos em julho/2025, mas foram antecipados para junho/25. Sem esta antecipação, o trimestre registrou uma geração operacional de R\$ 77,8 milhões. A Companhia não prevê nenhuma antecipação adicional nos próximos períodos.

## DESTAQUES DO 3T25

- R\$ 805,4 milhões de Receita Bruta (líq. de devolução) | +15,5% vs. 3T24
- R\$ 664,5 milhões de Receita Líquida | +18,0% vs. 3T24
- Vendas Mesmas Lojas (SSS) registraram crescimento de 10,4% vs. 3T24
- Maior Margem Bruta da série histórica no 3T: 71,4% | Expansão de +4,4 p.p vs 3T24
- Maior Margem EBITDA Ajustado da série histórica no 3T: 26,3% | Expansão de 3,6 p.p vs. 3T24
- Excluindo os R\$ 90 milhões em recebíveis de cartão de crédito de julho/2025 que foram antecipados em junho/25, a Companhia registrou geração de R\$ 77,8 milhões de caixa operacional no trimestre

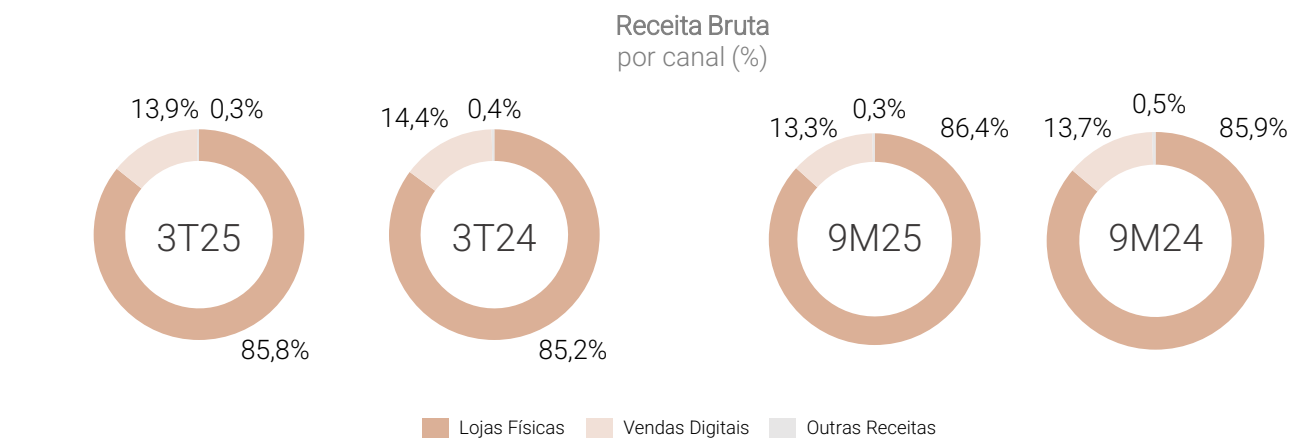


A Receita Bruta (líquida de devoluções) do 3T25 atingiu R\$ 805,4 milhões, 15,5% superior à registrada no 3T24. O desempenho é explicado (i) pelo crescimento de 10,4% nas vendas mesmas lojas (SSS) e (ii) pelo aumento do número de lojas nos últimos 12 meses, com a adição de 39 pontos no período.

No trimestre, o canal lojas físicas apresentou crescimento de 16,3% em relação ao 3T24, impulsionado pela (i) estratégia de abertura de lojas, com foco na expansão das lojas Life), (ii) rigorosa gestão de preços do nosso portfólio e (iii) assertiva execução do calendário comercial no trimestre, com destaque para as campanhas *Diamond week*, *Life for You* e *Semana Ouro*. O canal representou 85,8% das vendas do período, em linha com os 85,2% no 3T24.

Já o canal digital segue entregando bom ritmo de crescimento, tendo registrado alta de 11,6% no 3T25 contra o 3T24. Tal resultado reflete a melhor gestão de ruptura do canal, com o aumento do número de lojas hub que operam como pontos de distribuição/envio de produtos adquiridos no ambiente online. Também foram vetores de crescimento os investimentos nas nossas marcas, que potencializam as vendas online, e a evolução de downloads e adoção do novo *app* da Companhia, lançado no trimestre passado. O canal digital representou 13,9% das vendas do período (em linha com os 14,4% registrados no 3T24).

Receita por canal (R\$ mil)	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Líqu. de devoluções)	805.433	697.405	15,5%	2.435.634	2.108.858	15,5%
Lojas Físicas	690.689	593.848	16,3%	2.104.180	1.810.470	16,2%
Lojas Vivara	532.003	461.599	15,3%	1.593.156	1.401.872	13,6%
Lojas Life	154.273	127.176	21,3%	498.383	392.062	27,1%
Quiosques	4.413	5.073	-13,0%	12.641	16.536	-23,6%
Vendas Digitais	112.304	100.595	11,6%	323.185	288.233	12,1%
Outros	2.441	2.962	-17,6%	8.271	10.155	-18,6%
Deduções da Receita Bruta	(140.930)	(134.505)	4,8%	(473.029)	(445.046)	6,3%
Receita Líquida	664.503	562.900	18,0%	1.962.605	1.663.812	18,0%
SSS (lojas físicas)	10,4%	13,5%	na	9,0%	14,6%	na



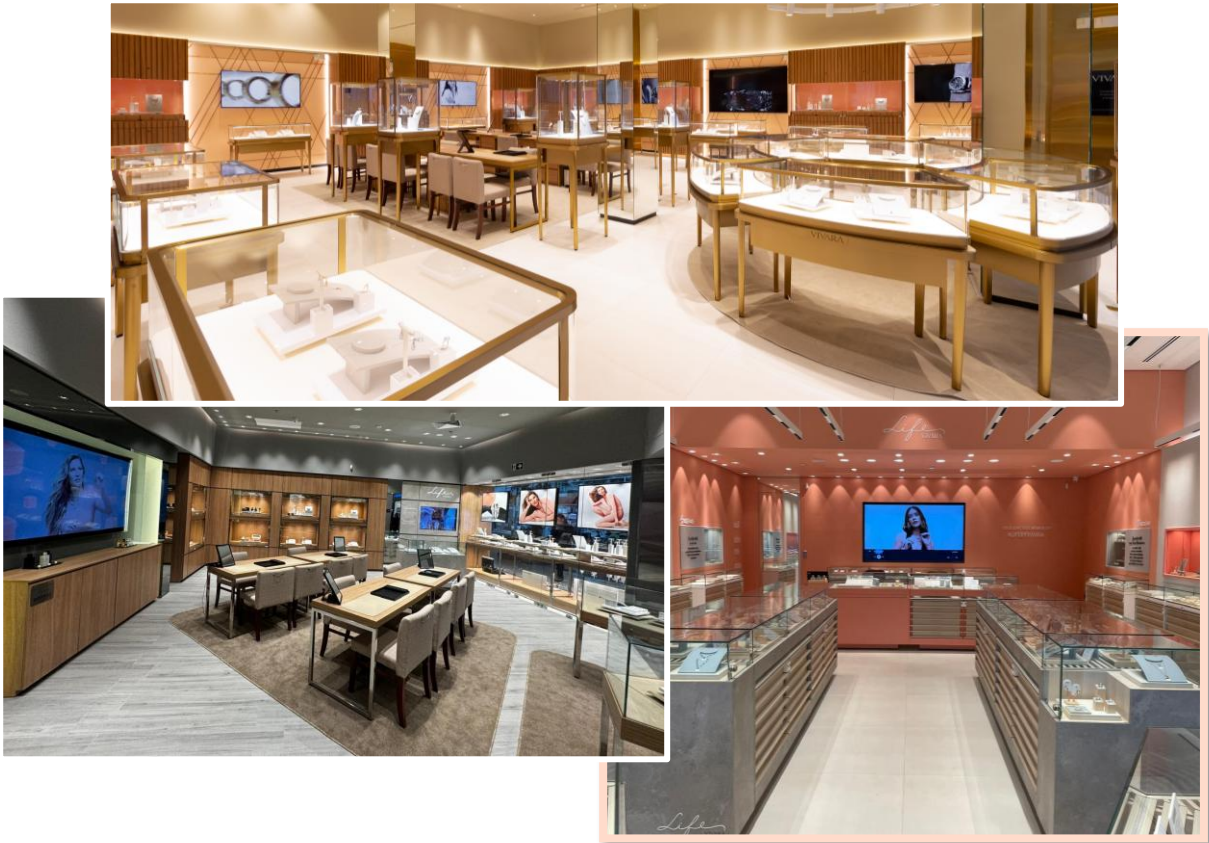


## Lojas Físicas

No 3T25, as lojas físicas tiveram faturamento de R\$ 690,7 milhões, uma expansão de 16,3% na comparação com o mesmo período do ano anterior. No período, a expansão do faturamento das lojas Vivara e Life foi de 15,3% e 21,3%, respectivamente. No conceito de Vendas nas Mesmas Lojas (SSS), o crescimento consolidado foi de 10,4% sobre 3T24.

Abertura por negócio (R\$ mil)				3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Vivara	Número de lojas			265	263	2	265	263	2
	Aberturas líquidas			-	1	(1)	0	7	(7)
	Área de vendas (m²)			24.561	24.467	0,4%	24.561	24.467	0,4%
	Receita bruta (líq. dev.)			532.003	461.599	15,3%	1.593.156	1.401.872	13,6%
	Venda/m² (R\$)			21.661	18.866	14,8%	64.866	57.296	13,2%
Life	Número de lojas			197	159	38	197	159	38
	Aberturas líquidas			5	10	(5)	17	42	(25)
	Área de vendas (m²)			14.952	11.879	25,9%	14.952	11.879	25,9%
	Receita bruta (líq. dev.)			154.273	127.176	21,3%	498.383	392.062	27,1%
	Venda/m² (R\$)			10.318	10.706	-3,6%	33.331	33.005	1,0%
Quiosque	Número de quiosques			11	12	(1)	11	12	(1)
	Aberturas líquidas			-	(2)	2	-	(4)	4
	Área de vendas (m²)			68	74	-8,1%	68	74	-8,1%
	Receita bruta (líq. dev.)			4.413	5.073	-13,0%	12.641	16.536	-23,6%
	Venda/m² (R\$)			64.894	68.549	-5,3%	185.897	223.462	-16,8%
Total	Número de pontos de vendas			473	434	39	473	434	39
	Aberturas líquidas			5	9	(4)	17	45	(28)
	Área de vendas (m²)			39.581	36.420	8,7%	39.581	36.420	8,7%
	Receita bruta (líq. dev.)			690.689	593.848	16,3%	2.104.180	1.810.470	16,2%
	Venda/m² (R\$)			17.450	16.305	7,0%	53.161	49.711	6,9%

\*Número de lojas Vivara na tabela acima não inclui Panamá.





## Lojas VIVARA



Com 265 pontos de venda no Brasil, as lojas Vivara apresentaram uma receita de R\$ 532,0 milhões no 3T25, a cifra representa crescimento de 15,3% e avanço de Same Store Sales (SSS) de 14,7% comparado ao 3T24. O canal segue entregando desempenho significativamente acima da inflação, impulsionado pela (i) alocação de estoque em lojas, (ii) maior assertividade do sortimento de produtos, (iii) diligente gestão de *markpus* e (iv) contínua inovação, com o aumento do sortimento de coleções Duo (prata-ouro) e peças com diamante de laboratório.

Vale destacar que a loja Vivara 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 14,4% em relação ao 3T24. Ao expurgar as vendas da categoria Life nestas lojas Vivara, o crescimento de faturamento é ainda maior, atingindo 17,5%.

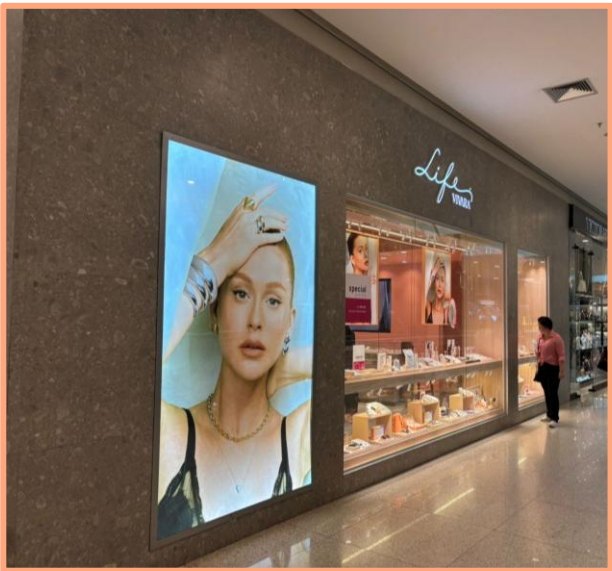
## Lojas LIFE

A receita das 197 lojas Life teve alta de 21,3% no 3T25 em relação ao mesmo período do ano anterior para R\$ 154,3 milhões. O avanço é explicado pela: (i) abertura de 38 novas lojas exclusivas da marca Life nos últimos 12 meses, (ii) maturação do parque de lojas no período e (iii) diligente gestão de preços.

As vendas mesmas lojas (SSS) subiram 7,6% no 3T25 na comparação com 3T24.

No trimestre, as lojas Life foram responsáveis por 61,9% das vendas da categoria Life, uma representatividade 5,1 p.p. acima da registrada no mesmo trimestre do ano anterior, mostrando a contínua consolidação da marca Life.

No encerramento do trimestre, as 98 lojas Life maduras, inauguradas há mais de 2 anos tiveram receita média de R\$ 5,7 milhões (LTM).



## Vendas DIGITAIS

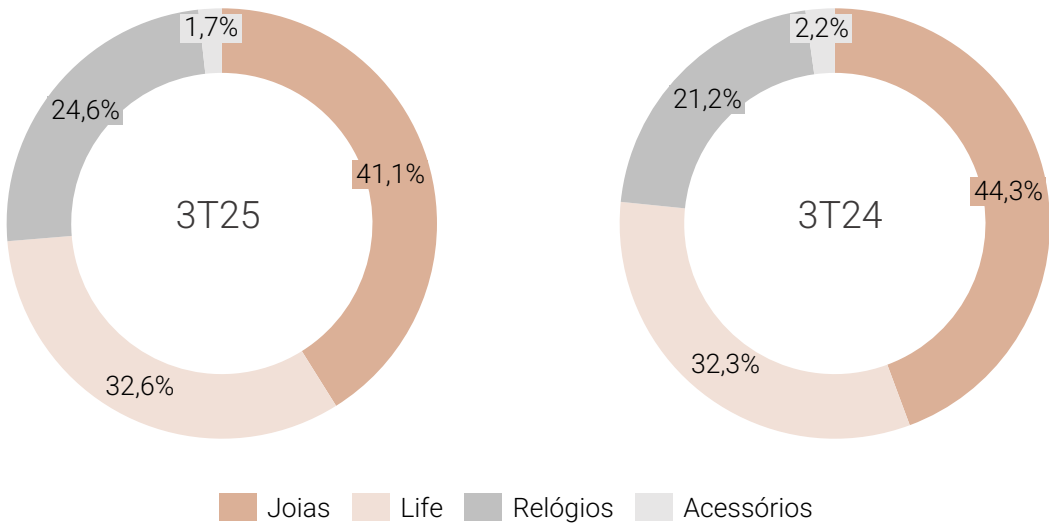
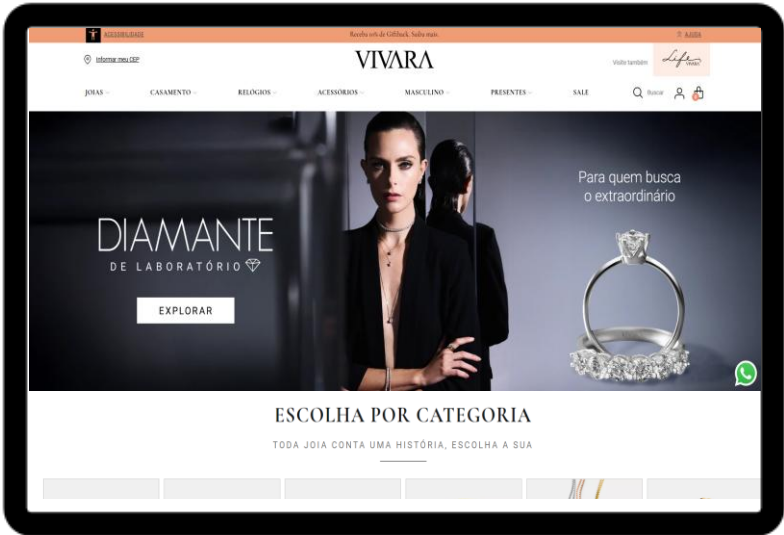
No trimestre, as vendas digitais somaram R\$ 112,3 milhões, crescimento de 11,6% em comparação ao 3T24. O bom desempenho deve-se aos assertivos investimentos em mídia e campanhas, bem como trabalho contínuo de redução de ruptura no canal com o aumento do número de lojas hub, que operam como pontos de distribuição e envio de produtos adquiridos no ambiente online.

Também colaborou para o resultado o lançamento do novo app em abril desse ano. O canal tem alavancado o desempenho das vendas digitais com índices de conversão de vendas quatro vezes superiores aos observados no Website. Outra iniciativa é o programa *Personal Shopper*, que tem estreitado o relacionamento com clientes e obtido resultados promissores, com índices de conversão 10 vezes superiores aos obtidos no site.

Os resultados desse trimestre confirmam o sucesso da estratégia da Companhia de 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 OMS, que são vendas realizadas pelo e-commerce e faturadas pelas lojas, representaram 40,8% das vendas digitais no 3T25, um aumento de 11,7 p.p. na comparação com o 3T24.

A categoria de Relógios foi destaque nas vendas online com aumento de 3,4 p.p. na representatividade no mix do canal, atingindo 24,6% das vendas, confirmando a relevância e potencial do canal digital para o crescimento da categoria.

A categoria Life também ganhou relevância, representando 32,6% das vendas, 0,3 p.p. acima do registrado no mesmo trimestre do ano passado. O avanço é reflexo do contínuo engajamento nas mídias sociais impulsionado pelas embaixadoras, Marina Ruy Barbosa e Larissa Manoela, bem como posicionamento como presenteável e ticket médio favorável para venda a distância.

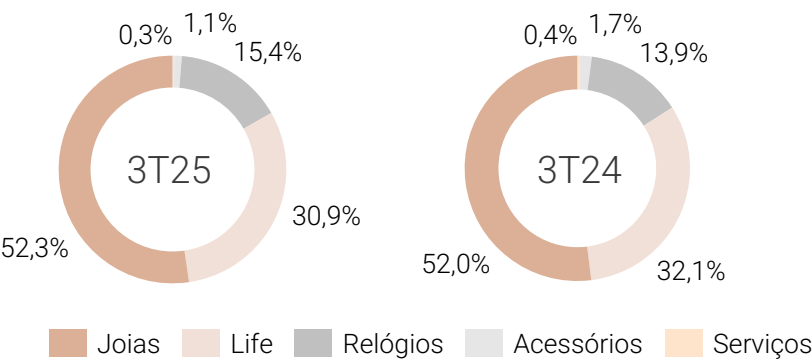


Ao analisar a receita por categorias, a venda de Relógios teve destaque com evolução de 28,3% no período e faturamento de R\$ 124,0 milhões impulsionado pelo bom desempenho do dia dos pais. Relógios representou 15,4% do total de vendas no período, uma aumento de 1,5 p.p. versus o 3T24.

Com disciplinada gestão de preços e inovação no mix de produtos, a categoria de Joias apresentou um crescimento de 16,2% no período. 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 52,3% das vendas, percentual 0,3 p.p. superior ao registrado no 3T24.

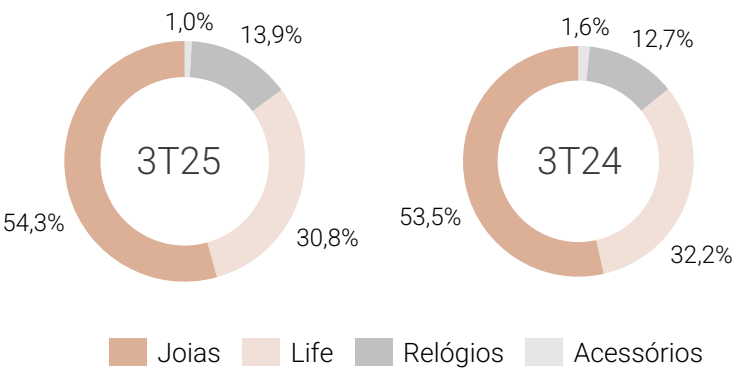
A categoria Life apresentou aumento de 11,4% ante o 3T24, com faturamento de R\$ 249,3 milhões no período, representando 30,9% do total de vendas (-1,1 p.p. vs. 3T24). Acessórios e serviços somam 1,3% das vendas no 3T25.

Receita por Categoria (R\$ mil)	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Líqu. de devoluções)	805.433	697.405	15,5%	2.435.634	2.108.858	15,5%
Joias	421.427	362.529	16,2%	1.232.749	1.068.387	15,4%
Life	249.255	223.806	11,4%	827.578	724.782	14,2%
Relógios	124.043	96.679	28,3%	335.314	273.129	22,8%
Acessórios	8.679	11.700	-25,8%	33.480	34.896	-4,1%
Serviços	2.029	2.692	-24,6%	6.512	7.664	-15,0%
Deduções da Receita	(140.930)	(134.505)	4,8%	(473.029)	(445.046)	6,3%
Receita Líquida	664.503	562.900	18,0%	1.962.605	1.663.812	18,0%



Lojas Físicas (por categoria)

Abaixo está apresentado o mix de receita por categoria do canal físico, com a abertura do 3T25 e 3T24.





No trimestre, a linha de deduções da Receita Bruta apresentou um aumento de 4,8% em relação ao 3T24 e representou 17,5% da receita bruta (líquida de devoluções).

A receita de subvenção somou R\$ 99,9 milhões no período, o que correspondeu a 12,4% da receita bruta do trimestre versus R\$ 80,1 milhões no 3T24. Esse crescimento é reflexo do início da operação do novo centro de distribuição no Espírito Santo e também da maior produção de Life devido ao crescimento do número de lojas da marca e da contínua internalização da produção dos lançamentos. A rubrica também já reflete a normalização da fábrica de ouro como parte do projeto para otimização do número de dias de estoque.

Adicionalmente, dada a normalização da produção fabril, percebe-se que os impostos incidentes em Manaus (UEA e F.T.I.) como percentual da receita bruta tiveram queda em comparação ao 3T24.

Deduções da Receita	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Receita Bruta (Liq. de devoluções)	805.433	697.404	15,5%	2.435.634	2.108.858	15,5%
Deduções da Receita Bruta	(140.930)	(134.505)	4,8%	(473.029)	(445.046)	6,3%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-17,5%	-19,3%	1,8 p.p.	-19,4%	-21,1%	1,7 p.p.
ICMS	(155.164)	(132.305)	17,3%	(459.632)	(401.231)	14,6%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-19,3%	-19,0%	(0,3 p.p.)	-18,9%	-19,0%	0,2 p.p.
Receita de subvenção (ICMS)	99.888	80.112	24,7%	249.287	183.041	36,2%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	12,4%	11,5%	0,9 p.p.	10,2%	8,7%	1,6 p.p.
COFINS	(55.115)	(50.582)	9,0%	(167.772)	(145.822)	15,1%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-6,8%	-7,3%	0,4 p.p.	-6,9%	-6,9%	0,0 p.p.
PIS	(11.549)	(10.982)	5,2%	(35.806)	(31.672)	13,1%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-1,4%	-1,6%	0,1 p.p.	-1,5%	-1,5%	0,0 p.p.
F.T.I.	(5.665)	(7.384)	-23,3%	(19.250)	(16.218)	18,7%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-0,7%	-1,1%	0,4 p.p.	-0,8%	-0,8%	(0,0 p.p.)
ISS	(54)	(68)	-21,0%	(187)	(291)	-35,8%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	0,0%	0,0%	0,0 p.p.	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
UEA	(6.202)	(7.394)	-16,1%	(20.206)	(16.094)	25,5%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-0,8%	-1,1%	0,3 p.p.	-0,8%	-0,8%	(0,1 p.p.)
ICMS DIFAL EC 87	(7.070)	(5.905)	19,7%	(19.464)	(16.760)	16,1%
% Receita Bruta (liq. de devoluções)	-0,9%	-0,8%	(0,0 p.p.)	-0,8%	-0,8%	(0,0 p.p.)
Receita Líquida	664.503	562.900	18,0%	1.962.605	1.663.812	18,0%





VIVARA

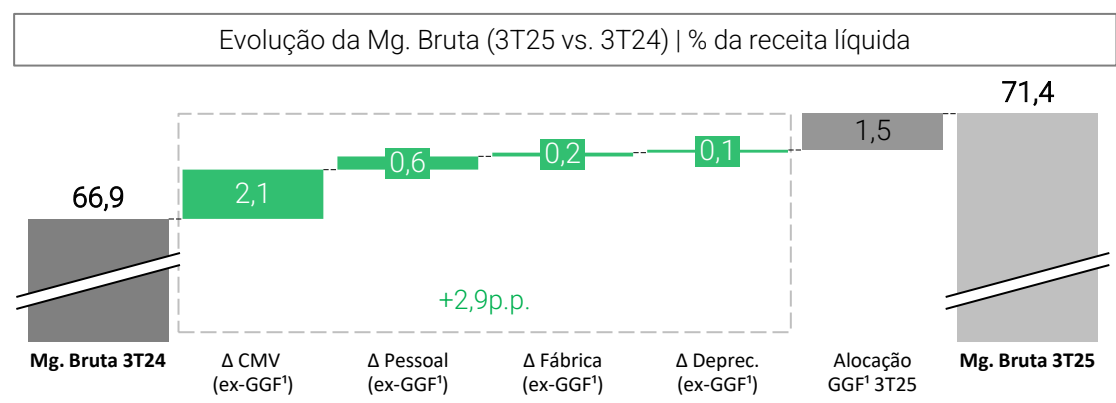




O Lucro Bruto do 3T25 foi de R\$ 474,2 milhões, alta de 25,9% vs. 3T24, com Margem Bruta de 71,4% (+4,4 p.p. vs. 3T24). O impacto residual da contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF), somou R\$ 10,1 milhões no trimestre.

Lucro Bruto (R\$ mil) e Margem Bruta (%)	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Receita Líquida	664.503	562.900	18,0%	1.962.605	1.663.812	18,0%
Custo Total	(190.274)	(186.190)	2,2%	(573.490)	(532.352)	7,7%
% Receita Líquida	-28,6%	-33,1%	4,4 p.p.	-29,2%	-32,0%	2,8 p.p.
Insumos, matérias-primas e produtos	(184.151)	(156.995)	17,3%	(550.722)	(457.333)	20,4%
% Receita Líquida	-27,7%	-27,9%	0,2 p.p.	-28,1%	-27,5%	(0,6 p.p.)
Despesas Fábrica	(6.124)	(29.195)	-79,0%	(22.768)	(75.019)	-69,7%
% Receita Líquida	-0,9%	-5,2%	4,3 p.p.	-1,2%	-4,5%	3,3 p.p.
Pessoal	(4.020)	(23.308)	-82,8%	(15.401)	(59.291)	-74,0%
% Receita Líquida	-0,6%	-4,1%	3,5 p.p.	-0,8%	-3,6%	2,8 p.p.
Despesas gerais da fábrica	(1.796)	(2.694)	-33,4%	(6.231)	(6.218)	0,2%
% Receita Líquida	-0,3%	-0,5%	0,2 p.p.	-0,3%	-0,4%	0,1 p.p.
Depreciação	(308)	(3.193)	-90,4%	(1.135)	(9.511)	-88,1%
% Receita Líquida	0,0%	-0,6%	0,5 p.p.	-0,1%	-0,6%	0,5 p.p.
Lucro Bruto	474.229	376.710	25,9%	1.389.115	1.131.460	22,8%
Margem Bruta (% Receita Líquida)	71,4%	66,9%	4,4 p.p.	70,8%	68,0%	2,8 p.p.

Para ilustrar os diferentes vetores que impactaram a elevação da margem, a Companhia apresenta no gráfico abaixo a evolução da margem bruta divulgada no 3T24 para a margem bruta do 3T25, evidenciando o impacto da alocação dos gastos gerais de fabricação (GGF).



- Neste cenário é possível verificar um ganho de 2,1 p.p. na linha de CMV. Tal evolução decorreu de fatores distintos:
- (i) subcategorias Vivara com maior margem de contribuição (Duo, Lab Diamond e Prata Vivara) ganhando representatividade no mix
  - (ii) otimização na negociação com fornecedores de Relógios
  - (iii) assertiva precificação e gestão de markup (com destaque para categoria Vivara)
  - (iv) evolução gradual da nacionalização da produção de Life com menor importação de produtos

Expurgando os saldos de GGF, a linha de pessoal contribuiu com 0,6 p.p para evolução da margem, reflexo da redução de horas extras e maior produtividade, que elevaram a eficiência fabril, e também da otimização do quadro de colaboradores.

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	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Despesas com Vendas¹	(214.011)	(179.434)	19,3%	(654.746)	(578.857)	13,1%
% Receita Líquida	-32,2%	-31,9%	(0,3 p.p.)	-33,4%	-34,8%	1,4 p.p.
Pessoal	(113.380)	(102.238)	10,9%	(347.797)	(319.801)	8,8%
Aluguéis e condomínios	(23.306)	(22.609)	3,1%	(71.823)	(65.937)	8,9%
Frete	(13.576)	(8.310)	63,4%	(32.674)	(24.324)	34,3%
Comissão sobre Cartões	(14.314)	(14.060)	1,8%	(43.570)	(41.648)	4,6%
Serviços Profissionais Contratados	(8.373)	(2.982)	180,8%	(28.421)	(17.504)	62,4%
Despesas com Marketing	(25.020)	(13.917)	79,8%	(76.391)	(63.850)	19,6%
Outras despesas com vendas	(16.041)	(15.318)	4,7%	(54.070)	(45.792)	18,1%
Despesas Gerais e Administrativas¹	(50.670)	(48.954)	3,5%	(161.213)	(142.669)	13,0%
% Receita Líquida	-7,6%	-8,7%	1,1 p.p.	-8,2%	-8,6%	0,4 p.p.
Pessoal	(22.982)	(23.658)	-2,9%	(70.109)	(71.274)	-1,6%
Aluguéis e condomínios	(255)	(331)	-23,0%	(957)	(869)	10,1%
Serviços Profissionais Contratados	(20.570)	(15.673)	31,2%	(64.559)	(41.796)	54,5%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(6.864)	(9.292)	-26,1%	(25.589)	(28.730)	-10,9%
Outras Rec. (Desp.) Operacionais	31.100	(1.821)	-1808,2%	22.580	75.199	-70,0%
% Receita Líquida	4,7%	-0,3%	5,0 p.p.	1,2%	4,5%	(3,4 p.p.)

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

As Despesas com Vendas (ex-D&A) aumentaram 19,3% no 3T25, resultando em leve pressão de 0,3 p.p. de margem em relação ao mesmo período do ano anterior. A linha teve impactos distintos, com destaque para:

- i. Eficiência de **1,1 p.p.** na linha de Pessoal devido ao menor número de inaugurações de lojas até Set/25 (17 aberturas) versus o volume de aberturas até Set/24 (45 lojas), de modo que no 3T24 havia maior volume de despesas das lojas recém inauguradas (com custo fixo estabelecido ainda sem receita significativa);
- ii. Retração de **1,3 p.p.** na linha de Marketing, devido a normalização da linha versus base comparativa do 3T24 ter sido abaixo do patamar recorrente (à época, a Companhia revisitou os investimentos de marketing direcionado a eventos);
- iii. Retração de **0,7 p.p.** na linha de Serviços Profissionais Contratados, devido ao maior volume de investimentos em gestão de CRM para potencializar programas de ativação da base de clientes;
- iv. Retração de **0,6 p.p.** na linha de Fretes devido à iniciativa de realocação de peças entre lojas, em linha com a agenda de otimização de estoque, e à operação do novo CD no ES.

As Despesas Gerais e Administrativas (ex-D&A) apresentaram uma eficiência de 1,1 p.p. em relação à receita líquida quando comparadas ao 3T24. Apesar da pressão na linha de Serviços Profissionais Contratados (-0,3 p.p. YoY), explicada pelas despesas com TI, demais linhas geraram eficiência com destaque para alavancagem operacional da linha de pessoal (+0,7 p.p. YoY).

A linha de Outras (Despesas) Receitas Operacionais do 3T25 registrou uma receita de R\$ 31,1 milhões, ante despesa de R\$ 1,8 milhões no 3T24, aumento de 5,0 p.p. como percentual da receita líquida. A variação é majoritariamente explicada pelos créditos extemporâneos de PIS e COFINS que a Companhia obteve no trimestre.



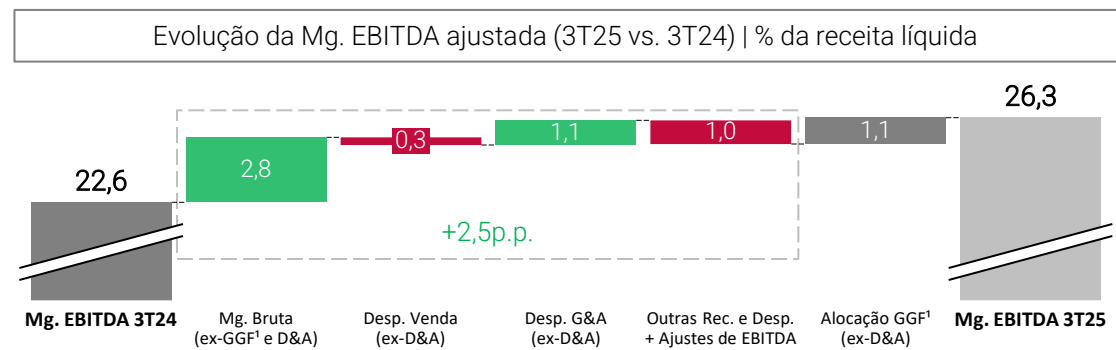
# 3T25 | EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Lucro Líquido	175.850	107.165	64,1%	441.975	353.936	24,9%
Margem líquida (%)	26,5%	19,0%	7,4 p.p.	22,5%	21,3%	1,2 p.p.
(+) IR/CSLL	(595)	(15.811)	-96,2%	(40.903)	(9.341)	337,9%
(+) Resultado financeiro	28.586	14.894	91,9%	81.808	26.899	204,1%
(+) Depreciação e Amortização	37.114	43.446	-14,6%	113.991	123.150	-7,4%
EBITDA Total	240.955	149.694	61,0%	596.870	494.644	20,7%
(-) Despesas de aluguel (IFRS16)	(31.152)	(28.586)	9,0%	(92.536)	(85.298)	8,5%
(+/-) Efeitos não recorrentes¹	(35.268)	6.250	-664,3%	(24.157)	(52.463)	-54,0%
EBITDA Ajustado	174.533	127.358	37,0%	480.176	356.883	34,5%
Margem EBITDA Ajustada (%)	26,3%	22,6%	3,6 p.p.	24,5%	21,4%	3,0 p.p.

1. Itens não recorrentes 3T25: destacam-se êxito com advogados e ajustes na estrutura organizacional e créditos extemporâneos de PIS/COFINS.

O EBITDA Ajustado da companhia somou R\$ 174,5 milhões no 3T25, crescimento de 37,0% ante o 3T24, com Margem EBITDA Ajustada de 26,3%, expansão de 3,6 p.p. sobre 3T24. 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 e ajustes na estrutura organizacional.

No trimestre, o impacto residual da contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF) no EBITDA, somou R\$ 7,5 milhões. Ao expurgar esse impacto, o EBITDA ajustado seria R\$ 167,1 milhões, o que representaria uma margem de 25,1%, expansão de 2,5 p.p. em comparação ao 3T24, resultado da significativa expansão da margem bruta no período.



# 3T25 | LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

Reconciliação do Lucro Líquido (R\$ mil)	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
EBITDA Ajustado	174.533	127.358	37,0%	480.176	356.883	34,5%
Margem EBITDA Ajustada (% Receita Líquida)	26,3%	22,6%	3,6 p.p.	24,5%	21,4%	3,0 p.p.
(-) Despesas de aluguel (IFRS16)	31.152	28.586	9,0%	92.536	85.298	8,5%
(-) Efeitos não recorrentes (Despesas Operacionais)	35.268	(6.250)	664,3%	24.157	52.463	-54,0%
(+) Depreciação e Amortização	(37.114)	(43.446)	-14,6%	(113.991)	(123.150)	-7,4%
(+) Resultado financeiro	(28.586)	(14.894)	91,9%	(81.808)	(26.899)	204,1%
(+) IR/CSLL	595	15.811	-96,2%	40.903	9.341	337,9%
Lucro Líquido	175.850	107.165	64,1%	441.975	353.936	24,9%
Margem Líquida (% Receita Líquida)	26,5%	19,0%	7,4 p.p.	22,5%	21,3%	1,2 p.p.

A Companhia obteve Lucro Líquido de R\$ 175,8 milhões no trimestre e Margem Líquida de 26,5%. O impacto residual da contabilização dos Gastos Gerais de Fabricação (GGF¹) no lucro do trimestre foi de R\$ 10,1 milhões. Adicionalmente, outro fator que impacta o lucro positivamente versus o 3T24 foi a adequação da alíquota para cálculo do IR Diferido² que neste período teve efeito de R\$ 14,3 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)	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Capex Total	22.237	34.509	-35,6%	58.579	108.005	-45,8%
Novas lojas	5.707	16.511	-65,4%	16.194	51.944	-68,8%
Reformas e Manutenção	5.211	4.540	14,8%	10.886	11.809	-7,8%
Fábrica	3.734	5.258	-29,0%	15.194	12.617	20,4%
Sistemas/TI	1.735	7.813	-77,8%	7.518	27.314	-72,5%
Outros¹	5.850	387	1411,7%	8.787	4.320	103,4%
CAPEX/Receita Líquida (%)	3,3%	6,1%	(2,8 p.p.)	3,0%	6,5%	(3,5 p.p.)

1. Outros: inclui novo CD do Espírito Santo

No 3T25, os investimentos totalizaram R\$ 22,2 milhões, uma redução de 35,6% versus o 3T24, explicada pelo menor número de inaugurações de lojas, melhores negociações com fornecedores e menor volume de despesas de TI.

3T25 | ENDIVIDAMENTO

Dívida Líquida (R\$ mil)	9M25	6M25	2024	Δ %	9M24	Δ %
Empréstimos e Financiamentos	551.534	476.315	398.561	38,4%	230.973	138,8%
Curto Prazo	42.540	159.490	113.370	-62,5%	140.973	(69,8%)
Longo Prazo	508.994	316.824	285.191	78,5%	90.000	465,5%
Caixa e Equivalentes (incl. Títulos mobiliários)	234.363	186.085	282.683	-17,1%	314.057	(25,4%)
Dívida Líquida (Caixa Líquido)	317.171	290.229	115.878	173,7%	(83.084)	(481,7%)
EBITDA Ajustado LTM (últimos 12 meses)	780.826	733.652	657.534	18,8%	557.283	40,1%
Dívida Líquida/EBITDA Ajustado	0,4x	0,4x	0,2x	na	(0,1x)	na

Ao final do 3T25, a dívida líquida somava R\$ 317,2 milhões, R\$ 26,9 milhões acima da registrada ao final de 2T25. A Companhia obteve redução de R\$ 224,9 milhões de risco sacado no 3T25 na comparação com dezembro/24. Abaixo é apresentada a classificação desse saldo entre linhas.

A redução é resultado da mudança de metodologia de compra, na qual a Companhia deixa de contratar operações de risco sacado na compra de metais.

Risco Sacado (por linha contábil)	9M25	2024	9M25 vs 2024
Fornecedores (Convênio)	1.526	214.135	- 212.608
Empréstimos	35.823	48.182	- 12.359
Total	37.349	262.317	- 224.967

3T25 | GERAÇÃO DE CAIXA

Geração de Caixa (R\$ mil)	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Lucro Líquido	175.850	107.165	64,1%	441.975	353.936	24,9%
(+/-) Ajustes do Lucro Líquido e Outros Ajustes¹	(24.826)	(4.299)	477,5%	(51.637)	(70.662)	-26,9%
Lucro Líquido Ajustado	151.022	102.866	46,8%	390.338	283.274	37,8%
Capital de Giro	(162.110)	(97.510)	66,3%	(405.923)	(20.863)	1845,7%
Contas a Receber	(35.409)	70.732	-150,1%	134.463	166.945	-19,5%
Estoques	(127.462)	(174.139)	-26,8%	(289.448)	(277.238)	4,4%
Fornecedores	38.521	49.278	-21,8%	(163.434)	156.678	-204,3%
Impostos a Recuperar	(1.046)	(12.773)	-91,8%	17.828	29.517	-39,6%
Obrigações Tributárias	2.602	(20.008)	113,0%	(16.072)	(52.111)	-69,2%
Outros ativos e passivos	(39.315)	(10.600)	270,9%	(89.260)	(44.654)	99,9%
Caixa das Atividades Operacionais Gerencial¹	(11.088)	5.357	-307,0%	(15.585)	262.411	-105,9%
Capex	(22.052)	(34.509)	-36,1%	(58.394)	(108.004)	-45,9%
Geração (Consumo) de Caixa Livre²	(33.140)	(29.152)	13,7%	(73.979)	154.407	-147,9%

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.

O 3T25 registrou consumo de caixa operacional (após juros e imposto de renda) de R\$ 11,1 milhões devido à antecipação de R\$ 90 milhões em recebíveis de cartão de crédito que seriam recebidos em julho/2025, mas foram antecipados para junho/25. Sem esta antecipação, o trimestre registrou uma geração operacional de R\$ 77,8 milhões



A Companhia segue executando seu plano de crescimento (com abertura de lojas e sustentação do SSS), ao mesmo tempo em que busca eficiência no seu estoque de matéria-prima e produtos acabados.

No terceiro trimestre, a linha de estoque registrou um aumento de 8,5% (vs 2T25), menor aumento de um terceiro trimestre contra o segundo desde 2020 (conforme gráfico apresentado abaixo).

As iniciativas de otimização de estoque seguem sendo executadas conforme o plano:

- Produtos foram realocados em lojas com potencial de giro mais rápido (impulsionando vendas);
- Derretimento de peças com menor velocidade de vendas, transformaram produto acabado ocioso em matéria-prima para produção de *fast-movers*.

Essas iniciativas possibilitaram a redução de produtos acabados de ouro e fizeram a linha de ouro como matéria-prima aumentar. Com isso, finalizamos o trimestre com 130 kg de ouro além do que será utilizado na produção no 4T25. Ainda temos produtos que poderão ser alvo de derretimento no 1T26 caso não sejam vendidos, potencialmente reduzindo a necessidade de compra de ouro em 2026.

Vale ressaltar que a iniciativa do recolhimento de produtos de baixo giro nas lojas Vivara não impactou o SSS do terceiro trimestre, evidenciando a assertividade dos modelos de planejamento de demanda.

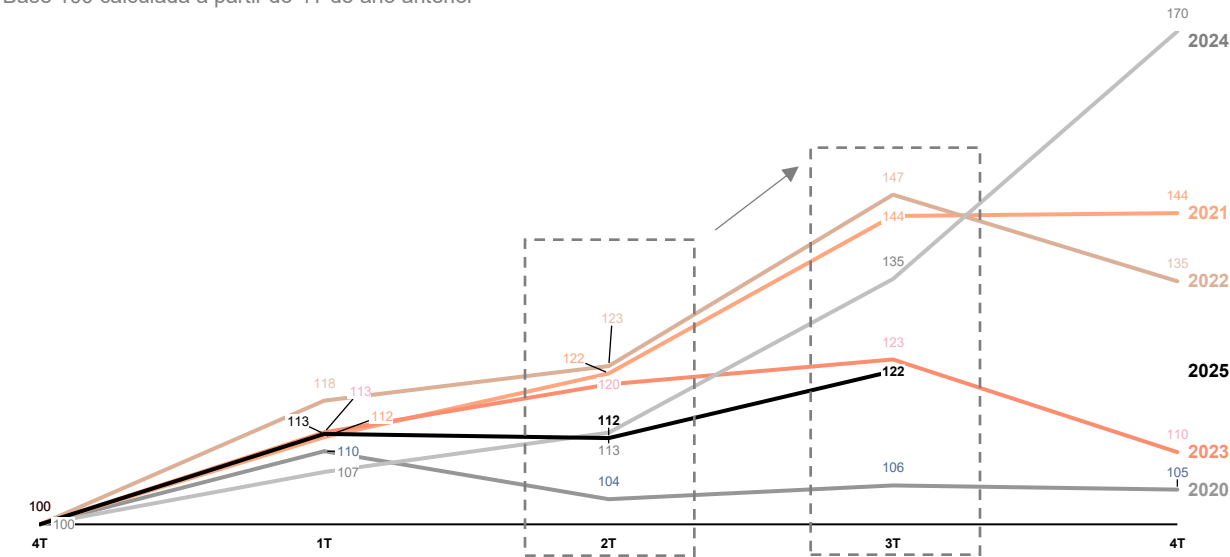
	3T25	2T25	Var. (%)
Estoque Total	1.623.503	1.496.595	8,5%
Produtos acabados	1.147.361	1.098.561	4,4%
Matéria Prima	407.758	337.653	20,8%
Embalagens	60.357	60.207	0,2%
Estoque em trânsito	8.027	174	na

A tabela abaixo 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).

	3T23	4T23	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25
Estoques	876.445	782.706	841.015	884.935	1.056.187	1.332.578	1.504.039	1.496.595	1.623.503
GGF	-	-	-	-	-	43.911	52.746	65.298	75.445
Estoques (Ex-GGF)	876.445	782.706	841.015	884.935	1.056.187	1.288.667	1.451.293	1.431.297	1.548.058
COGS LTM	- 625.041 -	- 670.864 -	- 693.423 -	- 728.173 -	- 766.094 -	- 767.087 -	- 797.888 -	- 804.141 -	- 808.225
COGS LTM (Ex-GGF)	- 625.041 -	- 670.864 -	- 693.423 -	- 728.173 -	- 766.094 -	- 810.998 -	- 850.634 -	- 869.439 -	- 883.671
Dias de Estoque (Ex-GGF)	505	420	437	438	496	572	614	593	631

Evolução Trimestral do Estoque | 2020 a 2025

Base 100 calculada a partir do 4T do ano anterior

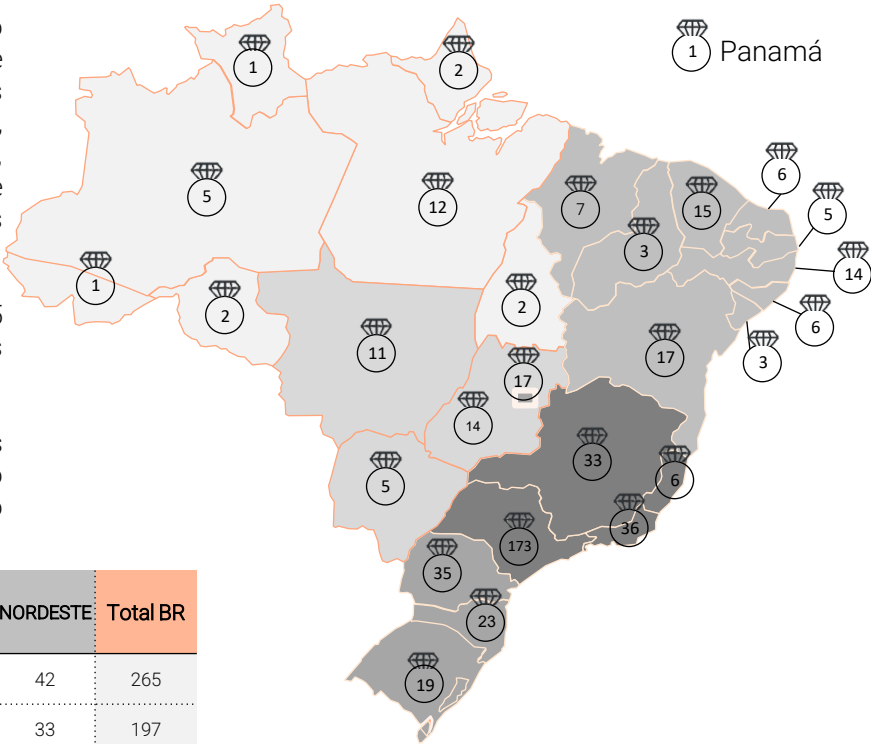


A Vivara segue diligente com as iniciativas voltadas à otimização dos saldos de estoque. Esse movimento faz parte de um planejamento estruturado que visa sustentar a performance comercial sem comprometer a trajetória de maior eficiência na gestão de estoques.

A Companhia encerrou o terceiro trimestre de 2025 com 474 pontos de venda em operação, sendo 266 lojas Vivara (265 no Brasil e 1 no Panamá), 197 lojas Life e 11 quiosques, terminando o período com área de vendas total de 39.581 metros quadrados.

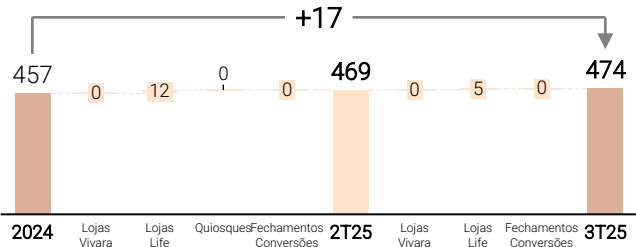
Durante o 3T25, foram inauguradas 5 lojas Life, adicionando 405 metros quadrados à área de vendas total.

A Companhia possui lojas em todas as regiões do país com maior concentração na região Sudeste, onde estão localizadas 52,4% do total de lojas.

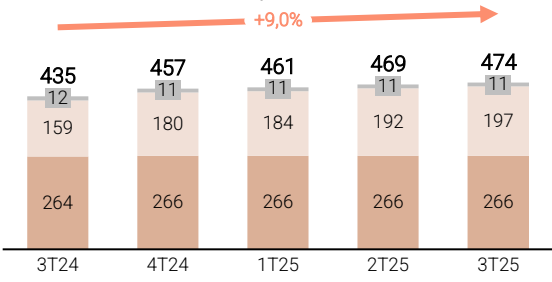


	NORTE	CENTRO-OESTE	SUL	SUDESTE	NORDESTE	Total BR
Loja Vivara	13	27	46	137	42	265
Loja Life	11	20	30	103	33	197
Quiosque	1	0	1	8	1	11
Total	25	47	77	248	76	473

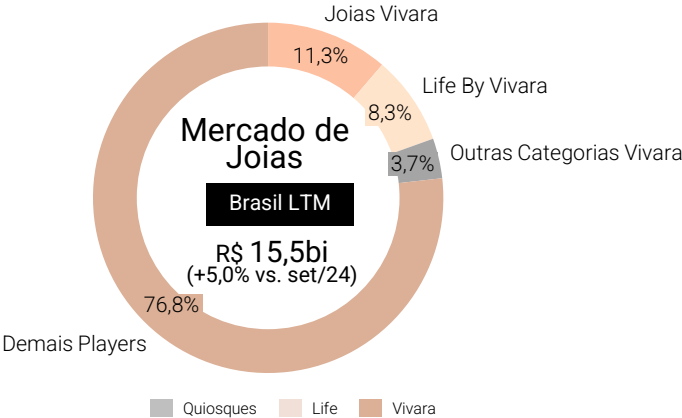
EVOLUÇÃO 9M25



EVOLUÇÃO 12 MESES



**Market Share:** A Companhia encerrou o 3T25 com 23,2% de participação no mercado brasileiro de joias (+5,0% vs. 3T24), sendo 11,3% referente à categoria de joias Vivara, 8,3% à Life e 3,7% às demais categorias. A conquista de share é reflexo do sucesso dos 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, o que fortalecerá cada vez mais seus projetos de crescimento.



- **FOCO NA SAZONALIDADE:** As equipes estão plenamente preparadas para capturar o potencial das sazonalidades, Black Friday e Natal, com treinamentos intensivos e o reforço da cultura comercial promovido durante a Convenção de Vendas 2025. Os estoques foram estrategicamente planejados para sustentar uma operação robusta durante o período de maior demanda. Além disso, houve avanços significativos na jornada *omni*, com destaque para a integração e aprimoramento do Site e *app*, além da consolidação do programa *Personal Shopper*, reforçando a experiência de compra personalizada e o relacionamento com o cliente.
- **LIFE:** Na constante busca por freshness e inovação, a companhia retomou a parceria com a Disney e lançou pingentes temáticos no final de setembro de 2025 de modo a impulsionar subcategoria *Moments*. No portfólio de produtos, a companhia prevê reforçar os lançamentos de coleções, ampliar a linha de produtos comerciais com novos modelos e iniciar a venda de relógios masculinos nas lojas Life
- **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.
- **EXPANSÃO 2026:** A Companhia prepara-se para acelerar o ritmo de aberturas de lojas em 2026, com foco estratégico na expansão da marca Life, fortalecendo sua presença em praças prioritárias e ampliando o alcance da marca.

Mensagem do CEO

Prezados acionistas,

Encerramos o terceiro trimestre de 2025 com muita satisfação e orgulho pelos resultados alcançados: ganhamos market share, nos tornamos mais eficientes e temos um negócio cada vez mais resiliente e promissor. Foi um período de exímia execução do nosso planejamento, durante o qual nossas equipes demonstraram, mais uma vez, conhecimento, engajamento e busca pela excelência.

Entramos no quarto trimestre com total foco em Black Friday e Natal. Após uma intensa agenda de treinamentos e de alinhamento cultural durante a Convenção de Vendas 2025, nossas equipes estão preparadas e motivadas. Planejamos estoques de forma estratégica e fortalecemos nossa jornada *omnicanal* com melhorias no nosso site e aplicativo e consolidação do programa *Personal Shopper*, que tem melhorado o relacionamento e proporcionando uma experiência de compra personalizada aos nossos clientes.

Na Life, seguimos evoluindo em inovação de produto. Retomamos a parceria com a Disney, relançando os pingentes da linha *Moments* no final de setembro, um movimento que reforça a atratividade e a relevância da marca.

Com o avanço das vendas e a sazonalidade favorável do final de ano, esperamos um forte trimestre de geração de caixa, apoiado em uma operação sólida e eficiente.

Por fim, já estamos preparando o próximo ciclo de crescimento. Em 2026, aceleraremos o ritmo de aberturas, com foco especial em novas lojas Life. Com o movimento queremos consolidar a nossa presença e ampliar o alcance da marca em todo o Brasil.

Quero agradecer sinceramente a todos os colaboradores, parceiros e acionistas que contribuíram para este trimestre de conquistas. Entramos no quarto trimestre confiantes, determinados e com a convicção de que entregaremos mais um resultado sólido, sustentado por uma execução de excelência e pela paixão que move nossa Companhia.

Um grande abraço,

Icaro Borrello  
CEO







Life  
VIVARA



DRE (R\$ mil)	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Receita Bruta de Vendas de Mercadorias	804.526	696.132	15,6%	2.431.912	2.115.416	15,0%
Receita Bruta de Serviços	2.029	2.692	-24,6%	6.512	7.664	-15,0%
Devoluções	(1.122)	(1.420)	-21,0%	(2.790)	(14.222)	-80,4%
Receita Bruta (Líqu. de devoluções)	805.433	697.405	15,5%	2.435.634	2.108.858	15,5%
Deduções da Receita Bruta	(140.930)	(134.505)	4,8%	(473.029)	(445.046)	6,3%
Receita Líquida	664.503	562.900	18,0%	1.962.605	1.663.812	18,0%
(-) Custos dos Produtos Vendidos e serviços prestados	(189.966)	(182.997)	3,8%	(572.354)	(522.841)	9,5%
(-) Depreciações e Amortizações	(308)	(3.193)	-90,4%	(1.135)	(9.511)	-88,1%
(=) Lucro Bruto	474.229	376.710	25,9%	1.389.115	1.131.460	22,8%
(-) Despesas Operacionais	(270.388)	(270.461)	0,0%	(906.235)	(759.966)	19,2%
Vendas	(214.012)	(179.434)	19,3%	(654.746)	(578.857)	13,1%
Pessoal	(113.380)	(102.238)	10,9%	(347.797)	(319.801)	8,8%
Aluguéis e condomínios	(23.306)	(22.609)	3,1%	(71.823)	(65.937)	8,9%
Frete	(13.576)	(8.310)	63,4%	(32.674)	(24.324)	34,3%
Comissão sobre Cartões	(14.314)	(14.060)	1,8%	(43.570)	(41.648)	4,6%
Serviços de Terceiros	(8.373)	(2.982)	180,8%	(28.421)	(17.504)	62,4%
Despesas com Marketing	(25.020)	(13.917)	79,8%	(76.391)	(63.850)	19,6%
Outras despesas com vendas	(16.042)	(15.318)	4,7%	(54.070)	(45.792)	18,1%
Gerais e Administrativas	(50.670)	(48.954)	3,5%	(161.213)	(142.669)	13,0%
Pessoal	(22.982)	(23.658)	-2,9%	(70.109)	(71.274)	-1,6%
Aluguéis e condomínios	(255)	(331)	-23,0%	(957)	(869)	10,1%
Serviços de Terceiros	(20.570)	(15.673)	31,2%	(64.559)	(41.796)	54,5%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(6.864)	(9.292)	-26,1%	(25.589)	(28.730)	-10,9%
Depreciações e Amortizações	(36.806)	(40.253)	-8,6%	(112.855)	(113.639)	-0,7%
Outros Despesas (Receitas) Operacionais	31.100	(1.821)	-1808,2%	22.580	75.199	-70,0%
(=) Lucro (Prejuízo) Antes das Financeiras	203.841	106.248	91,9%	482.880	371.494	30,0%
(=) Resultado Financeiro	(28.586)	(14.894)	91,9%	(81.808)	(26.899)	204,1%
Receitas Financeiras	33.095	11.060	199,2%	59.201	46.949	26,1%
Despesas Financeiras	(61.681)	(25.954)	137,7%	(141.008)	(73.848)	90,9%
(=) Lucro Operacional	175.255	91.354	91,8%	401.072	344.595	16,4%
Imposto de Renda e Contribuição Social	595	15.811	-96,2%	40.903	9.341	337,9%
(=) Lucro Líquido	175.850	107.165	64,1%	441.974	353.936	24,9%

	9M25	2024	Δ%
CIRCULANTE			
Caixa e equivalentes de caixa	234.363	278.153	-15,7%
Títulos e valores mobiliários	-	4.530	-100,0%
Contas a receber	820.656	955.208	-14,1%
Estoques	1.623.503	1.332.578	21,8%
Impostos a recuperar	262.981	189.904	38,5%
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	86.678	21.515	302,9%
Total do ativo circulante	3.028.181	2.781.888	8,9%
NÃO CIRCULANTE			
Depósitos judiciais	26.133	24.779	5,5%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	590.426	429.267	37,5%
Instrumentos derivativos ativo	-	1.276	-100,0%
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	1.180	2.879	-59,0%
Impostos a recuperar	35.169	113.142	-68,9%
Imobilizado	955.645	853.172	12,0%
Intangível	62.459	67.326	-7,2%
Total do ativo não circulante	1.671.012	1.491.842	12,0%
ATIVO TOTAL	4.699.193	4.273.730	10,0%
CIRCULANTE			
Fornecedores	210.960	158.736	32,9%
Fornecedores Convenio	1.526	214.135	-99,3%
Empréstimos e financiamentos	42.540	113.370	-62,5%
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	116.438	125.293	-7,1%
Obrigações tributárias	101.917	106.981	-4,7%
Arrendamentos a pagar	10.336	14.933	-30,8%
Arrendamentos direito de uso a pagar	82.191	88.069	-6,7%
Juros sobre capital próprio a pagar	-	2	-100,0%
Dividendos a pagar	8	155.186	-100,0%
Outras obrigações	20.373	18.982	7,3%
Total do passivo circulante	586.289	995.687	-41,1%
NÃO CIRCULANTE			
Instrumentos derivativos passivo LP	35.845	-	na
Empréstimos e financiamentos	508.994	285.191	78,5%
Provisão para riscos cíveis, trabalhistas e tributários	32.178	18.317	75,7%
Arrendamentos direito de uso a pagar	595.771	472.131	26,2%
Outras obrigações	4.265	5.462	-21,9%
Total do passivo não circulante	1.177.053	781.101	50,7%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Capital social	1.705.381	1.705.381	0,0%
Reservas de Capital	(53.041)	(53.041)	0,0%
Ações em tesouraria	(26.818)	(26.850)	-0,1%
Opções Outorgadas	1.894	4.346	-56,4%
Reservas de lucros	866.642	866.640	0,0%
Lucros acumulados	441.975	-	na
Outros Resultados Abrangentes	(182)	466	-139,1%
Total do patrimônio líquido	2.935.851	2.496.942	17,6%
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	4.699.193	4.273.730	10,0%

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	3T25	3T24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
<b>Lucro Líquido</b>	<b>175.850</b>	<b>107.165</b>	<b>64,1%</b>	<b>441.975</b>	<b>353.936</b>	<b>24,9%</b>
Ajustes do Lucro Líquido	40.438	54.940	-26,4%	152.128	85.780	77,3%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>216.288</b>	<b>162.106</b>	<b>33,4%</b>	<b>594.103</b>	<b>439.716</b>	<b>35,1%</b>
Variação nos ativos e passivos operacionais:	-	-	-	-	-	-
Contas a receber	(35.409)	70.732	-150,1%	134.463	166.945	-19,5%
Estoques	(127.462)	(174.139)	26,8%	(289.448)	(277.238)	-4,4%
Fornecedores	38.521	49.278	-21,8%	(163.434)	156.678	-204,3%
Impostos a Recuperar	(1.046)	(12.773)	91,8%	17.828	29.517	-39,6%
Obrigações Tributárias	2.602	(20.008)	113,0%	(16.072)	(52.111)	69,2%
Outros ativos e passivos	(39.315)	(10.600)	-270,9%	(89.260)	(44.654)	-99,9%
<b>Caixa das atividades operacionais</b>	<b>54.177</b>	<b>64.596</b>	<b>-16,1%</b>	<b>188.181</b>	<b>418.852</b>	<b>-55,1%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(18.283)	(20.925)	12,6%	(63.958)	(42.835)	-49,3%
Juros pagos de empréstimos e financiamentos	(15.525)	(9.006)	-72,4%	(37.693)	(19.450)	-93,8%
Juros pagos de arrendamentos de direito de uso	(7.873)	(14.484)	45,6%	(25.331)	(42.758)	40,8%
<b>Caixa líquido das atividades operacionais</b>	<b>12.496</b>	<b>20.181</b>	<b>-38,1%</b>	<b>61.199</b>	<b>313.809</b>	<b>-80,5%</b>
Ações em Tesouraria	(2.528)	-	n.a.	(2.528)	(6.973)	63,7%
Imobilizado	(20.229)	(24.601)	17,8%	(49.796)	(78.855)	36,9%
Intangível	(1.822)	(9.908)	81,6%	(8.598)	(29.149)	70,5%
Outros	(966)	53.935	-101,8%	4.530	72.993	-93,8%
<b>Caixa das atividades de Investimentos</b>	<b>(25.546)</b>	<b>19.426</b>	<b>-231,5%</b>	<b>(56.392)</b>	<b>(41.984)</b>	<b>-34,3%</b>
Dividendos e JCP	-	-	-	(155.177)	(87.693)	-77,0%
Empréstimos e financiamentos	86.712	(0)	n.a.	185.165	(50.070)	469,8%
Arrendamento do Direito de Uso	(23.583)	(14.825)	-59,1%	(76.783)	(51.399)	-49,4%
Outros	(1.800)	-	-	(1.802)	(5.256)	65,7%
<b>Caixa das atividades de financiamento</b>	<b>61.329</b>	<b>(14.825)</b>	<b>513,7%</b>	<b>(48.597)</b>	<b>(194.418)</b>	<b>75,0%</b>
<b>Aumento (redução) de caixa e equivalente de caixa</b>	<b>48.279</b>	<b>24.783</b>	<b>94,8%</b>	<b>(43.790)</b>	<b>77.407</b>	<b>-156,6%</b>
Saldo Inicial de caixa e equivalente de caixa	186.085	274.119		278.153	221.495	
Saldo final de caixa e equivalente de caixa	234.363	298.902		234.363	298.902	



- **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 Executivo de RI e Tesouraria

Gabriela Luz – Analista de RI

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

VIVARA

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

**Q&A SESSION:**

Thursday, November 6 |  
10 am (BRT) 8 am (US ET)

[click here](#)



---

# EARNINGS

---

**3 Q 2 5 •**

**R E L E A S E**

**VIVARA Participações S.A.** (B3: VIVA3), Latin America's largest jewelry chain, announces its results for the third quarter of 2025.

In the third quarter of 2025, Vivara delivered another solid performance in line with its annual plan, highlighted by robust revenue growth, continued gross margin expansion, and significant operating leverage.

Gross revenue (net of returns) totaled R\$805.4 million, up 15.5% compared to the same quarter in 2024. In addition to the expansion of the store base during the period, the positive performance was driven by solid same-store sales (SSS) growth of 10.4%, particularly at Vivara, where SSS accelerated to 14.7%. This result reflects diligent price and markup management, as well as the strong customer reception of recent launches, especially the Duo (silver and gold) and Lab Diamonds collections. At Life, the quarter was marked by the launch of the Disney charm collection at the end of September, as part of the brand's strategy to enhance freshness within the category.

Gross margin reached 71.4% in the third quarter of the year, an expansion of 444 bps compared to 3Q24. Excluding the proper allocation of General Manufacturing Expenses (GGF), the quarter's gross margin was 292 bps higher than in 3Q24. It was the highest gross margin on record (on a comparable basis) for a third quarter. This performance was supported by the levers presented in 2Q25, resulting from continued price management across all categories, improved negotiations with watch suppliers, a more favorable sales mix, and the higher share of products manufactured in Manaus.

EBITDA margin reached 26.3%. Excluding the allocation of General Manufacturing Expenses (GGF), EBITDA margin was 25.1%, 252 bps higher than in 3Q24, resulting in the highest EBITDA margin on record for a third quarter. This improvement was driven not only by the expansion in gross margin but also by the maintenance of healthy SG&A levels, with a highlight on the operational leverage of personnel expenses.

The Company reported an operating cash consumption (after interest and income tax) of R\$12.6 million, due to the early collection of R\$90 million in credit card receivables that were originally scheduled to be received in July 2025 but were anticipated to June 2025. Excluding this anticipation, the quarter would have shown an operating cash generation of R\$77.8 million. The Company does not anticipate any additional receivable advances in the upcoming periods.

## 3Q25 HIGHLIGHTS

- Gross Revenue (Net of Returns) of R\$805.4 million +15.5% vs. 3Q24
- Net Revenue of R\$664.5 million | +18.0% vs. 3Q24
- Same-Store Sales (SSS) increased 10.4% vs. 3Q24
- Gross Margin at the highest level on record in 3Q: 71.4% | +4.4 p.p. vs. 3Q24
- Adjusted EBITDA Margin at the highest level on record in 3Q: 26.3% | +3.6 p.p. vs. 3Q24
- Excluding the R\$90 million in receivables originally scheduled for July 2025 but anticipated to June 2025, the Company recorded operating cash generation of R\$77.8 million in the quarter.



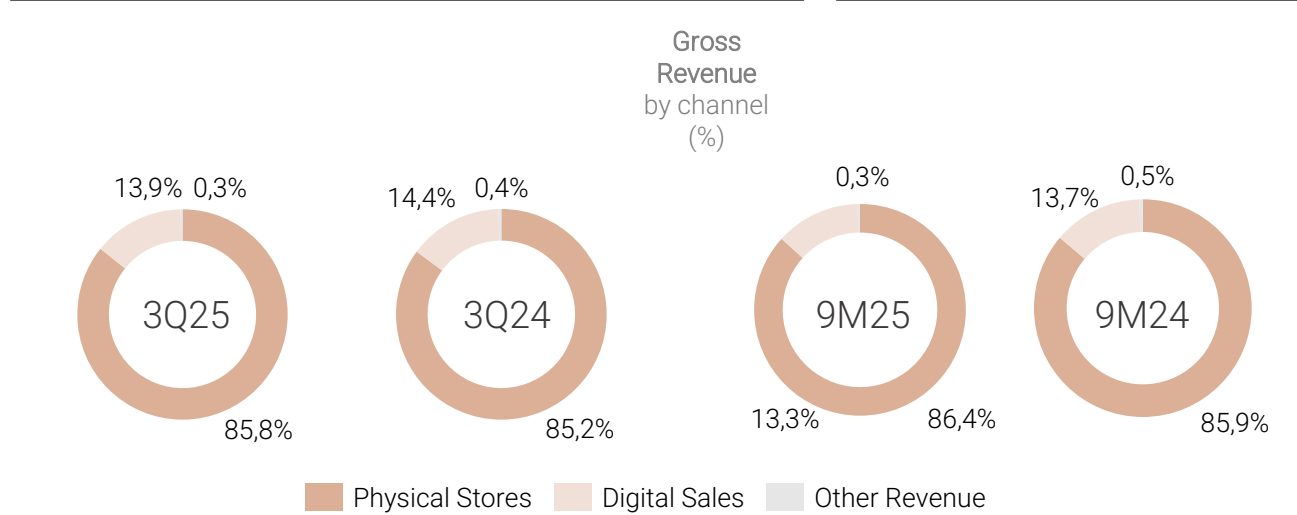


Gross Revenue (net of returns) for 3Q25 reached R\$805.4 million, 15.5% higher than in 3Q24. This performance was driven by (i) 10.4% growth in same-store sales (SSS) and (ii) the increase in the number of stores over the last 12 months, with the addition of 39 locations in the period.

In the quarter, the physical stores channel grew 16.3% compared to 3Q24, driven by (i) the store expansion strategy, with a focus on the growth of Life stores, (ii) rigorous price management across the portfolio, and (iii) effective execution of the commercial calendar, highlighted by the Diamond Week, Life for You, and Golden Week campaigns. The channel accounted for 85.8% of total sales in the period, in line with 85.2% in 3Q24.

The digital channel continued to deliver a strong growth pace, posting an 11.6% increase in 3Q25 compared to 3Q24. This performance reflects improved stockout management, supported by a higher number of hub stores acting as distribution and shipping points for online purchases. Growth was also driven by brand investments, which enhance online sales, and by the increased downloads and adoption of the Company's new app, launched last quarter. The digital channel accounted for 13.9% of total sales, in line with the 14.4% recorded in 3Q24.

Revenue per channel (R\$, 000)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Gross Revenue (net of returns)	805,433	697,405	15.5%	2,435,634	2,108,858	15.5%
Physical Stores	690,689	593,848	16.3%	2,104,180	1,810,470	16.2%
Vivara Stores	532,003	461,599	15.3%	1,593,156	1,401,872	13.6%
Life Stores	154,273	127,176	21.3%	498,383	392,062	27.1%
Kiosks	4,413	5,073	-13.0%	12,641	16,536	-23.6%
Digital Sales	112,304	100,595	11.6%	323,185	288,233	12.1%
Others	2,441	2,962	-17.6%	8,271	10,155	-18.6%
Deductions	(140,930)	(134,505)	4.8%	(473,029)	(445,046)	6.3%
Net Revenue	664,503	562,900	18.0%	1,962,605	1,663,812	18.0%
SSS (physical stores)	10.4%	13.5%	na	9.0%	14.6%	na

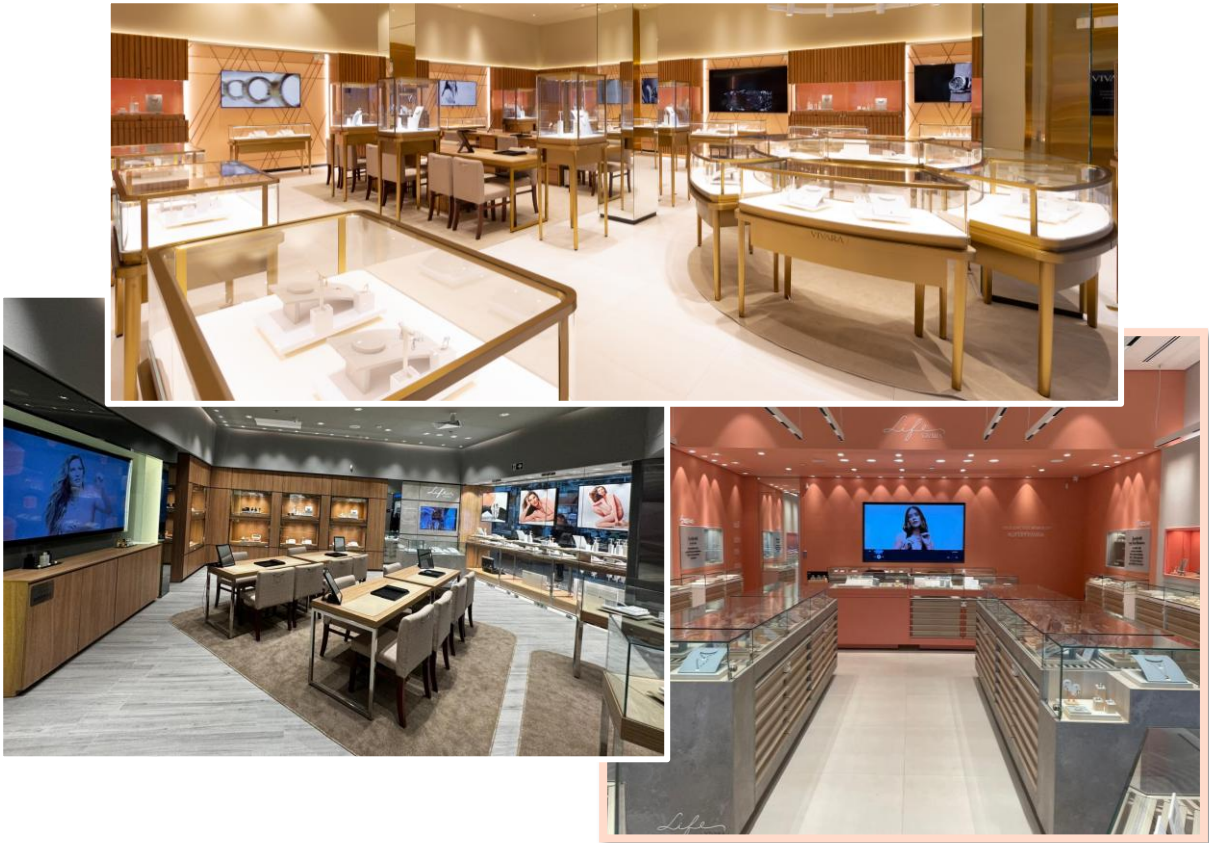


Physical Stores

In 3Q25, physical stores generated R\$690.7 million in revenue, representing a 16.3% increase compared to the same period last year. During the period, Vivara and Life stores’ revenue grew by 15.3% and 21.3%, respectively. On a Same-Store Sales (SSS) basis, consolidated growth reached 10.4% compared to 3Q24.

Breakdown by Business (R\$, 000)				3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Vivara	Number of stores			265	263	2	265	263	2
	Store rollouts			0	1	-1	0	7	-7
	Sales area (m²)			24,561	24,467	0.4%	24,561	24,467	0.4%
	Gross revenue (net of return)			532,003	461,599	15.3%	1,593,156	1,401,872	13.6%
	Sales per m²			21,661	18,866	14.8%	64,866	57,296	13.2%
Life	Number of stores			197	159	38	197	159	38
	Store rollouts			5	10	-5	17	42	-25
	Sales area (m²)			14,952	11,879	25.9%	14,952	11,879	25.9%
	Gross revenue (net of return)			154,273	127,176	21.3%	498,383	392,062	27.1%
	Sales per m²			10,318	10,706	-3.6%	33,331	33,005	1.0%
Kiosk	Number of kiosks			11	12	-1	11	12	-1
	Store rollouts			0	-2	2	0	-4	4
	Sales area (m²)			68	74	-8.1%	68	74	-8.1%
	Gross revenue (net of return)			4,413	5,073	-13.0%	12,641	16,536	-23.6%
	Sales per m²			64,894	68,549	-5.3%	185,897	223,462	-16.8%
Total	Points of sales			473	434	39	473	434	39
	Store rollouts			5	9	-4	17	45	-28
	Sales area (m²)			39,581	36,420	8.7%	39,581	36,420	8.7%
	Gross revenue (net of return)			690,689	593,848	16.3%	2,104,180	1,810,470	16.2%
	Sales per m²			17,450	16,305	7.0%	53,161	49,711	6.9%

\*The number of Vivara stores in the table above does not include the store in Panama.



## VIVARA Stores



With 265 points of sale in Brazil, Vivara stores posted revenue of R\$ 532.0 million in 3Q25, reflecting 15.3% growth and a 14.7% increase in Same-Store Sales (SSS) versus 3Q24. The channel continues to deliver performance well above inflation, driven by (i) strategic stock allocation across stores, (ii) improved product assortment accuracy, (iii) diligent markup management, and (iv) continuous innovation, including the expanded assortment of the Duo collection (silver-gold) and lab-grown diamond.

It is worth noting that Vivara’s store in Panama, opened in October 2024, has been performing in line with expectations, showing consistent month-over-month improvement.

The level of cannibalization caused by the addition of new Life-exclusive stores remains at healthy levels. Revenue from Vivara stores located in malls that have both brands grew 14.4% compared to 3Q24. Excluding Life category sales from these Vivara stores, revenue growth is even higher, reaching 17.5%.

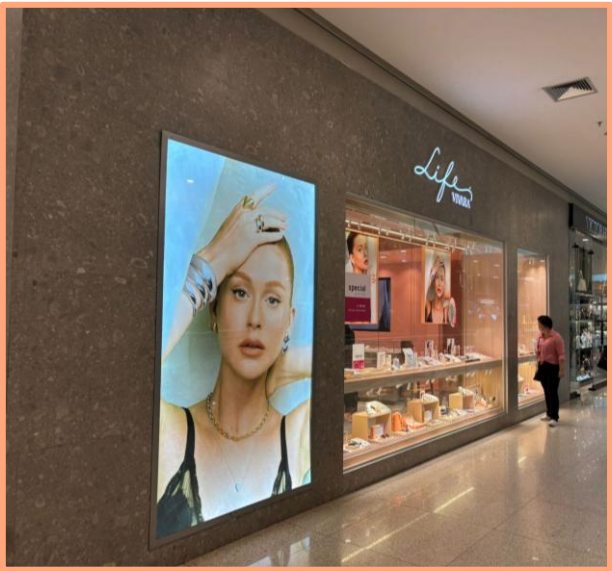
## LIFE Stores

Revenue from the 197 Life stores increased by 21.3% in 3Q25 year-over-year, reaching R\$ 154.3 million. This growth was driven by: (i) the opening of 38 new Life-exclusive stores over the past 12 months (ii) the maturation of the store base during the period, and (iii) diligent price management.

Same-store sales (SSS) increased 7.6% in 3Q25 compared to 3Q24.

In the quarter, Life stores accounted for 61.9% of sales within the Life category, representing a 507 bps increase compared to the same quarter last year, reflecting the continued consolidation of the Life brand.

At the end of the quarter, the 98 mature Life stores, those opened more than 2 years ago, reported an average revenue of R\$ 5.7 million (LTM).



## DIGITAL Sales

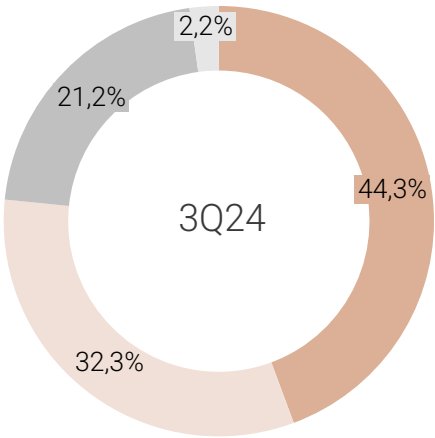
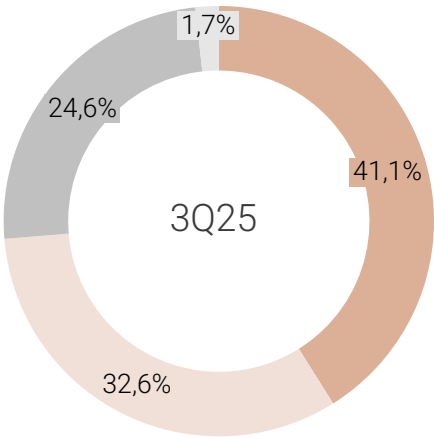
In the quarter, digital sales reached R\$112.3 million, representing an 11.6% increase compared to 3Q24. The strong performance is attributable to targeted media and campaign investments, as well as ongoing efforts to reduce stockouts in the channel through the expansion of hub stores, which serve as distribution and fulfillment points for online orders.

Additionally, the launch of the new app in April this year contributed to the improved results. The digital channel has boosted sales performance, achieving conversion rates four times higher than those observed on the website. Another initiative is the Personal Shopper program, which has strengthened customer relationships and delivered promising results, with conversion rates 10 times higher than those achieved on the website.

These quarterly results confirm the success of the Company's strategy to enable stores as hubs, ensuring greater convenience for customers, expanding upsell opportunities through integrated journeys, and allowing better inventory optimization. OMS sales, that are sales made through e-commerce but fulfilled by the stores, accounted for 40.8% of digital sales in 3Q25, an increase of 1171 bps compared to 3Q24.

The Watches category stood out in online sales, increasing its share of the channel mix by 335 bps, reaching 24.6% of sales, confirming the relevance and growth potential of the digital channel for the category.

The Life category also gained relevance, representing 32.6% of sales, 33 bps higher than in the same quarter last year. The growth is a reflection of the ongoing engagement on social media driven by brand ambassadors Marina Ruy Barbosa and Larissa Manoela, as well as the category's positioning as a giftable option with a favorable average ticket for remote sales.



Joias

Life

Relógios

Acessórios



3Q25 | GROSS REVENUE BY CATEGORY (Net of Returns)

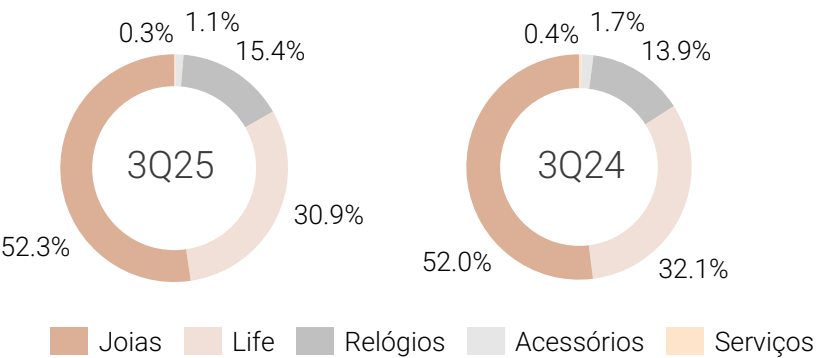
VIVARA

Analyzing revenue by category, Watches stood out with growth of 28.3% in the period, reaching R\$ 124.0 million, driven by strong Father's Day sales. Watches accounted for 15.4% of total sales in the period, up 154 bps compared to 3Q24.

With efficient stock allocation in Vivara stores, rigorous price management, and product mix innovation, the Jewelry category grew 16.2% in the period. It is observed that the Duo (silver & gold) and Lab Diamond collections gained share in the sales mix. As a result, the Jewelry category remained the most representative, accounting for 52.3% of total sales, 0.3 p.p. higher than in 3Q24.

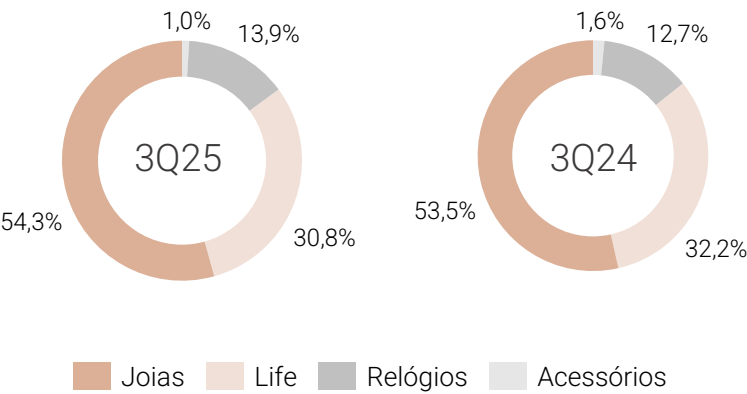
The Life category grew 11.4% compared to 3Q24, reaching R\$249.3 million in revenue, and accounted for 30.9% of total sales (down 114 bps vs. 3Q24). Accessories and services represented 1.3% of sales in 3Q25.

Revenue per product (R\$, 000)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Gross Revenue (net of return)	805,433	697,405	15.5%	2,435,634	2,108,858	15.5%
Jewelry	421,427	362,529	16.2%	1,232,749	1,068,387	15.4%
Life	249,255	223,806	11.4%	827,578	724,782	14.2%
Watches	124,043	96,679	28.3%	335,314	273,129	22.8%
Accessories	8,679	11,700	-25.8%	33,480	34,896	-4.1%
Services	2,029	2,692	-24.6%	6,512	7,664	-15.0%
Revenue Deductions	(140,930)	(134,505)	4.8%	(473,029)	(445,046)	6.3%
Net Revenue	664,503	562,900	18.0%	1,962,605	1,663,812	18.0%



Physical Stores (by category)

Below is the revenue mix by category for the physical stores channel, showing 3Q25 and 3Q24 figures.



In the quarter, the line of Gross Revenue deductions increased by 4.8% compared to 3Q24, representing 17.5% of gross revenue (net of returns).

Subvention revenue totaled R\$ 99.9 million in the period, corresponding to 12.4% of the quarter’s gross revenue, compared to R\$ 80.1 million in 3Q24. This growth reflects the start of operations at the new distribution center in Espírito Santo, as well as higher Life production driven by the increase in the brand’s store base and the ongoing internalization of new product launches. The line also reflects the normalization of the gold factory as part of the project to optimize inventory days.

Additionally, given the normalization of manufacturing operations, taxes levied in Manaus (UEA and F.T.I.) as a percentage of gross revenue decreased compared to 3Q24.

Revenue Deductions	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Gross Revenue (net of returns)	805,433	697,404	15.5%	2,435,634	2,108,858	15.5%
Revenue Deductions	(140,930)	(134,505)	4.8%	(473,029)	(445,046)	6.3%
% Gross Revenue (net of returns)	-17.5%	-19.3%	179 bps	-19.4%	-21.1%	168 bps
ICMS (VAT on Sales and Services)	(155,164)	(132,305)	17.3%	(459,632)	(401,231)	14.6%
% Gross Revenue (net of returns)	-19.3%	-19.0%	-29 bps	-18.9%	-19.0%	15 bps
Subvention Revenue (ICMS)	99,888	80,112	24.7%	249,287	183,041	36.2%
% Gross Revenue (net of returns)	12.4%	11.5%	91 bps	10.2%	8.7%	156 bps
COFINS (Social Contribution on Billing)	(55,115)	(50,582)	9.0%	(167,772)	(145,822)	15.1%
% Gross Revenue (net of returns)	-6.8%	-7.3%	41 bps	-6.9%	-6.9%	3 bps
PIS (Contribution to the Social Integration Program)	(11,549)	(10,982)	5.2%	(35,806)	(31,672)	13.1%
% Gross Revenue (net of returns)	-1.4%	-1.6%	14 bps	-1.5%	-1.5%	3 bps
F.T.I. (Fund for Fostering Tourism, Infrastructure, Amazon Development Services and Internalization)	(5,665)	(7,384)	-23.3%	(19,250)	(16,218)	18.7%
% Gross Revenue (net of returns)	-0.7%	-1.1%	36 bps	-0.8%	-0.8%	-2 bps
ISS (Municipal Service Tax)	(54)	(68)	-21.0%	(187)	(291)	-35.8%
% Gross Revenue (net of returns)	0.0%	0.0%	0 bps	0.0%	0.0%	1 bps
UEA (Amazonas State University)	(6,202)	(7,394)	-16.1%	(20,206)	(16,094)	25.5%
% Gross Revenue (net of returns)	-0.8%	-1.1%	29 bps	-0.8%	-0.8%	-7 bps
ICMS DIFAL EC 87 (ICMS – Rate differential – Constitutional amendment 87 of 2015)	(7,070)	(5,905)	19.7%	(19,464)	(16,760)	16.1%
% Gross Revenue (net of returns)	-0.9%	-0.8%	-3 bps	-0.8%	-0.8%	0 bps
Net Revenue	664,503	562,900	18.0%	1,962,605	1,663,812	18.0%





VIVARA

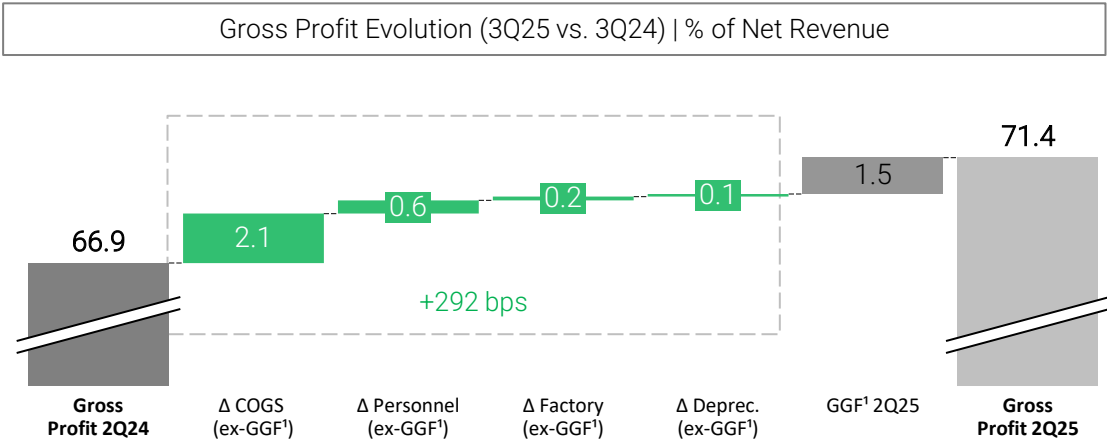




Gross Profit in 3Q25 was R\$474.2 million, up 25.9% compared to 3Q24, with a Gross Margin of 71.4% (+444 bps versus 3Q24). The residual impact of accounting for General Manufacturing Expenses (GGF) totaled R\$10.1 million in the quarter.

Gross Profit (R\$, 000) and Gross Margin (%)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Net Revenue	664,503	562,900	18.0%	1,962,605	1,663,812	18.0%
Total costs	(190,274)	(186,190)	2.2%	(573,490)	(532,352)	7.7%
% Net Revenue	-28.6%	-33.1%	444 bps	-29.2%	-32.0%	278 bps
Acquisition of input, raw materials and products	(184,151)	(156,995)	17.3%	(550,722)	(457,333)	20.4%
% Net Revenue	-27.7%	-27.9%	18 bps	-28.1%	-27.5%	-57 bps
Factory Expenses	(6,124)	(29,195)	-79.0%	(22,768)	(75,019)	-69.7%
% Net Revenue	-0.9%	-5.2%	427 bps	-1.2%	-4.5%	335 bps
Personnel	(4,020)	(23,308)	-82.8%	(15,401)	(59,291)	-74.0%
% Net Revenue	-0.6%	-4.1%	354 bps	-0.8%	-3.6%	278 bps
Factory expenses	(1,796)	(2,694)	-33.4%	(6,231)	(6,218)	0.2%
% Net Revenue	-0.3%	-0.5%	21 bps	-0.3%	-0.4%	6 bps
Depreciation	(308)	(3,193)	-90.4%	(1,135)	(9,511)	-88.1%
% Net Revenue	0.0%	-0.6%	52 bps	-0.1%	-0.6%	51 bps
Gross profit	474,229	376,710	25.9%	1,389,115	1,131,460	22.8%
Gross margin (% Net Revenue)	71.4%	66.9%	444 bps	70.8%	68.0%	278 bps

To illustrate the different factors that influenced the margin expansion, the Company presents in the chart below the evolution from the reported gross margin in 3Q24 to the gross margin in 3Q25, highlighting the impact of the allocation of manufacturing overhead (GGF).



In this scenario, a 208 bps improvement in the COGS line can be observed. This evolution was driven by several factors:

- (i) Vivara subcategories with higher contribution margins (Duo, Lab Diamond, and Vivara Silver) gaining share in the mix
- (ii) optimization in negotiations with Watch suppliers
- (iii) effective pricing and markup management (notably in the Vivara category)
- (iv) gradual shift toward domestic production of Life, reducing reliance on imported products

Excluding the GGF balances, the Personnel line contributed 58 bps to the margin improvement, reflecting reduced overtime and higher productivity, which boosted manufacturing efficiency, as well as optimization of the workforce.

1. Manufacturing Overhead Costs (GGF): At the close of the 2024 fiscal year, the Company modified the accounting methodology for allocating Manufacturing Overhead Costs (which include factory personnel remuneration and other expenses incurred in the manufacturing plant). These costs will now be assigned to the cost of each product produced (forming part of the finished goods inventory value) and will only flow through the cost line at the moment the produced product is sold to the final consumer (in accordance with CPC 16 – Costs).



Operating Expenses (R\$, 000)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
<b>Selling Expenses<sup>1</sup></b>	<b>(214,011)</b>	<b>(179,434)</b>	<b>19.3%</b>	<b>(654,746)</b>	<b>(578,857)</b>	<b>13.1%</b>
% Net Revenue	-32.2%	-31.9%	-33 bps	-33.4%	-34.8%	143 bps
Personal	(113,380)	(102,238)	10.9%	(347,797)	(319,801)	8.8%
Rentals and common area maintenance fees	(23,306)	(22,609)	3.1%	(71,823)	(65,937)	8.9%
Freight	(13,576)	(8,310)	63.4%	(32,674)	(24,324)	34.3%
Commission on credit cards	(14,314)	(14,060)	1.8%	(43,570)	(41,648)	4.6%
Outsourced services	(8,373)	(2,982)	180.8%	(28,421)	(17,504)	62.4%
Marketing/selling expenses	(25,020)	(13,917)	79.8%	(76,391)	(63,850)	19.6%
Other selling expenses	(16,041)	(15,318)	4.7%	(54,070)	(45,792)	18.1%
<b>General and Administrative Expenses<sup>1</sup></b>	<b>(50,670)</b>	<b>(48,954)</b>	<b>3.5%</b>	<b>(161,213)</b>	<b>(142,669)</b>	<b>13.0%</b>
% Net Revenue	-7.6%	-8.7%	107 bps	-8.2%	-8.6%	36 bps
Personal	(22,982)	(23,658)	-2.9%	(70,109)	(71,274)	-1.6%
Rentals and common area maintenance fees	(255)	(331)	-23.0%	(957)	(869)	10.1%
Outsourced services	(20,570)	(15,673)	31.2%	(64,559)	(41,796)	54.5%
Other General and Administratives expenses	(6,864)	(9,292)	-26.1%	(25,589)	(28,730)	-10.9%
<b>Other Operating Expenses</b>	<b>31,100</b>	<b>(1,821)</b>	<b>-1808.2%</b>	<b>22,580</b>	<b>75,199</b>	<b>-70.0%</b>
% Net Revenue	4.7%	-0.3%	500 bps	1.2%	4.5%	-337 bps

1. Excluding Depreciation and Amortization (D&A) .

Selling Expenses (ex-D&A) increased 19.3% in 3Q25, resulting in a slight margin pressure of 33 bps compared to the same period last year. This line was influenced by several factors, including:

- i. Efficiency of **110 bps** in the Personnel line due to a lower number of store openings through September 2025 (17 openings) versus the same period in 2024 (45 openings). In 3Q24, higher expenses were recorded for newly opened stores (with fixed costs established but limited revenue).
- ii. Reduction of **129 bps** in Marketing expenses, reflecting normalization of the line compared to 3Q24, which had an unusually low base (at the time, the Company revisited marketing investments focused on events).
- iii. Decrease of **73 bps** in Professional Services, due to a higher volume of investments in CRM management to enhance customer activation programs.
- iv. Decrease of **57 bps** in Freight expenses, driven by initiatives to relocate products across stores, in line with inventory optimization efforts, and the operation of the new distribution center in Espírito Santo

General and Administrative Expenses (ex-D&A) achieved 107 bps efficiency as a percentage of Net Revenue compared to 3Q24. Despite pressure in the Professional Services line (31 bps YoY), driven by the reclassification of IT expenses (previously recorded as CAPEX in 3Q24, now recognized as OPEX), other lines delivered efficiency, with the operational leverage in the Personnel line (74 bps YoY).

The Other Operating Income/Expenses line in 3Q25 recorded a gain of R\$31.1 million, compared to a loss of R\$1.8 million in 3Q24, representing a 500 bps decrease as a percentage of net revenue. The variation is mainly explained by the extemporaneous PIS/COFINS credits obtained by the Company during the quarter.

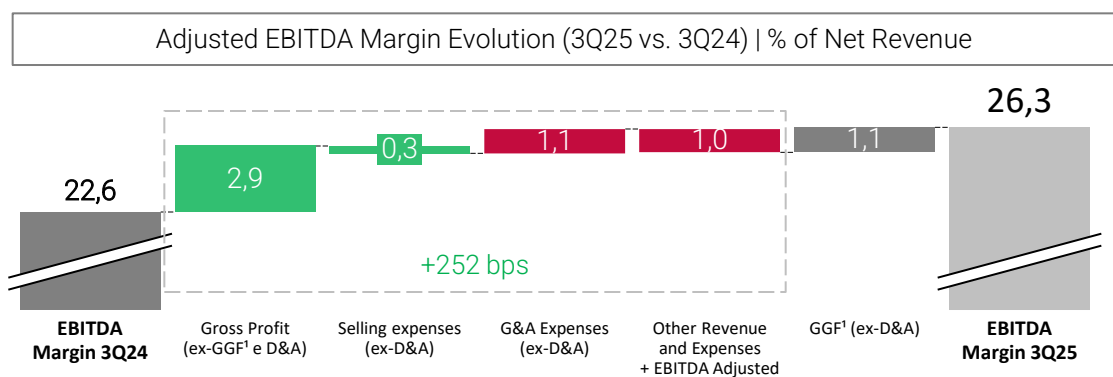
# 3Q25 | ADJUSTED EBITDA AND ADJUSTED EBITDA MARGIN

EBITDA Reconciliation (R\$, 000)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Net Income	175,850	107,165	64.1%	441,975	353,936	24.9%
Net margin (%)	26.5%	19.0%	743 bps	22.5%	21.3%	125 bps
(+) Income and Social Contribution Taxes	(595)	(15,811)	-96.2%	(40,903)	(9,341)	337.9%
(+) Financial Result	28,586	14,894	91.9%	81,808	26,899	204.1%
(+) Depreciation and Amortization	37,114	43,446	-14.6%	113,991	123,150	-7.4%
Total EBITDA	240,955	149,694	61.0%	596,870	494,644	20.7%
(-) Rental expense (IFRS16)	(31,152)	(28,586)	9.0%	(92,536)	(85,298)	8.5%
(+) Non-recurring effect	(35,268)	6,250	-664.3%	(24,157)	(52,463)	n.a.
Adjusted EBITDA	174,533	127,358	37.0%	480,176	356,883	34.5%
Adjusted EBITDA Margin (%)	26.3%	22.6%	364 bps	24.5%	21.4%	302 bps

1. Non-recurring items: Highlighted are success with lawyers, and adjustments in the organizational structure and extemporaneous PIS/COFINS.

The Company's Adjusted EBITDA totaled R\$174,5 million in 3Q25, representing a 37.0% increase compared to 3Q24, with an Adjusted EBITDA Margin of 26.3%, up 364 bps year on year. The quarter's EBITDA was adjusted for lease expenses under IFRS 16, as well as non-recurring items such as legal contingencies and organizational restructuring.

During the quarter, the residual impact of General Manufacturing Expenses (GGF) on EBITDA totaled R\$7.5 million. Excluding this impact, Adjusted EBITDA would have been R\$167.1 million, corresponding to a margin of 25.1%, a 252 bps expansion compared to 3Q24, driven by significant gross margin expansion during the period.



# 3Q25 | NET INCOME AND NET MARGIN

Net Income Reconciliation(R\$'000)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
Adjusted EBITDA	174,533	127,359	37.0%	480,176	356,883	34.5%
Adjusted EBITDA Margin (%)	26.3%	22.6%	364 bps	24.5%	21.4%	302 bps
(-) Rental expense (IFRS16)	31,152	28,586	9.0%	92,536	85,298	8.5%
(-) Non-recurring effects	35,268	(6,250)	664.3%	24,157	52,463	-54.0%
(+) Depreciation and Amortization	(37,114)	(43,447)	-14.6%	(113,991)	(123,150)	-7.4%
(+) Financial Result	(28,586)	(14,893)	91.9%	(81,808)	(26,899)	204.1%
(+) Income and Social Contribution Taxes	595	15,811	-96.2%	40,903	9,341	337.9%
Net Income	175,850	107,166	64.1%	441,975	353,936	24.9%
Net Income Margin (%)	26.5%	19.0%	743 bps	22.5%	21.3%	125 bps

The Company recorded a Net Income of R\$175.8 million in the quarter, with a Net Margin of 26.5%. The residual impact of General Manufacturing Expenses (GGF¹) on quarterly profit totaled R\$10.1 million. Additionally, another factor positively affecting profit compared to 3Q24 was the adjustment of the deferred income tax rate², which contributed R\$14.3 million in the period.

1. Manufacturing Overhead Costs (GGF): At the close of the 2024 fiscal year, the Company changed the accounting methodology for costing Manufacturing Overhead Costs (composed of factory personnel compensation and other costs incurred in the manufacturing plant). These costs are now allocated to the cost of each product produced (forming part of the finished goods inventory value) and will only flow through the cost line when the produced product is sold to the final consumer (in accordance with CPC 16 – Costs). 2. Change in Deferred Income Tax Accounting: During the 2024 fiscal year, the Company revised the deferred income tax calculations on unrealized profits in inventory related to intercompany transactions among its subsidiaries, now applying the nominal IRPJ and CSLL tax rate in Brazil, equivalent to 34%, pursuant to CPC 32 – Taxes on Profit. Previously, the Company used the consolidated average effective tax rate to calculate deferred tax.

Investments (R\$, 000)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
<b>Total Capex</b>	<b>22,237</b>	<b>34,509</b>	<b>-35.6%</b>	<b>58,579</b>	<b>108,005</b>	<b>-45.8%</b>
New Stores	5,707	16,511	-65.4%	16,194	51,944	-68.8%
Reforms and Maintenance	5,211	4,540	14.8%	10,886	11,809	-7.8%
Factory	3,734	5,258	-29.0%	15,194	12,617	20.4%
Systems/IT	1,735	7,813	-77.8%	7,518	27,314	-72.5%
Others	5,850	387	1411.7%	8,787	4,320	103.4%
<b>CAPEX/Net Revenue (%)</b>	<b>3.3%</b>	<b>6.1%</b>	<b>-278 bps</b>	<b>3.0%</b>	<b>6.5%</b>	<b>-351 bps</b>

In 3Q25, total investments amounted to R\$22.2 million, a 35.6% decrease compared to 3Q24. This reduction was driven by fewer store openings, improved negotiations with suppliers, as well as the reclassification of IT expenses, which are no longer capitalized and now impact the line of Professional Services (G&A).

## 3Q25 | DEBT

Net Debt (R\$, 000)	3Q25	2Q25	4Q24	Δ %	3Q24	Δ %
<b>Gross Debt</b>	<b>551,534</b>	<b>476,315</b>	<b>398,561</b>	<b>38.4%</b>	<b>230,973</b>	<b>138.8%</b>
Short Term	42,540	159,490	113,370	-62.5%	140,973	-69.8%
Long Term	508,994	316,824	285,191	78.5%	90,000	465.5%
Cash and cash equivalents and Securities	234,363	186,085	282,683	-17.1%	314,057	(25.4%)
<b>Net Cash</b>	<b>317,171</b>	<b>290,229</b>	<b>115,878</b>	<b>173.71%</b>	<b>-83,084</b>	<b>481.7%</b>
Adjusted EBITDA LTM (last twelve months)	780,826	733,652	657,534	18.75%	557,283	40.1%
<b>Net Cash/Adjusted EBITDA</b>	<b>0.4x</b>	<b>0.4x</b>	<b>0.2x</b>	<b>na</b>	<b>(0.1x)</b>	<b>na</b>

At the end of 3Q25, net debt totaled R\$317.2 million, R\$26.9 million higher than at the end of 2Q25. The Company recorded a reduction of R\$224.9 million in factoring transactions (forfait) in 3Q25 compared to December 2024. The breakdown of this balance by line item is presented below.

The reduction is a result of the change in purchasing methodology, under which the Company no longer contracts factoring (forfait) transactions for metal purchases.

Forfait (Accounting)	9M25	2024	Δ %
Suppliers Agreement	1,526	214,135	- 212,608
Borrowings and financing	35,823	48,182	- 362,738
<b>Total</b>	<b>37,349</b>	<b>262,317</b>	<b>- 575,346</b>

## 3Q25 | CASH FLOW

Cash Flow (R\$, 000)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
<b>Net Income</b>	<b>175,850</b>	<b>107,165</b>	<b>64.1%</b>	<b>441,975</b>	<b>353,936</b>	<b>24.9%</b>
(+/-) Income and Social Contribution Taxes/Others <sup>1</sup>	(24,826)	(4,299)	477.5%	(51,637)	(70,662)	-26.9%
<b>Adjusted Net Income</b>	<b>151,022</b>	<b>102,866</b>	<b>46.8%</b>	<b>390,338</b>	<b>283,274</b>	<b>37.8%</b>
<b>Working Capital</b>	<b>(162,110)</b>	<b>(97,510)</b>	<b>66.3%</b>	<b>(405,923)</b>	<b>(20,863)</b>	<b>1845.7%</b>
Trade receivables	(35,409)	70,732	-150.1%	134,463	166,945	-19.5%
Inventories	(127,462)	(174,139)	-26.8%	(289,448)	(277,238)	4.4%
Trade payables	38,521	49,278	-21.8%	(163,434)	156,678	-204.3%
Recoverable taxes	(1,046)	(12,773)	-91.8%	17,828	29,517	-39.6%
Taxes payable	2,602	(20,008)	113.0%	(16,072)	(52,111)	-69.2%
Other assets and liabilities	(39,315)	(10,600)	270.9%	(89,260)	(44,654)	99.9%
<b>Cash from Management Operating Activities</b>	<b>(11,088)</b>	<b>5,357</b>	<b>-307.0%</b>	<b>(15,585)</b>	<b>262,411</b>	<b>-105.9%</b>
Capex	(22,052)	(34,509)	-36.1%	(58,394)	(108,004)	-45.9%
<b>Free Cash Generation <sup>2</sup></b>	<b>(33,140)</b>	<b>(29,152)</b>	<b>13.7%</b>	<b>(73,979)</b>	<b>154,407</b>	<b>-147.9%</b>

1. Other adjustments: (i) IR/CSLL, (ii) Interest and (iii) Right-of-use leases.

2. This is a managerial, non-accounting measurement prepared by the Company, which does not come under the scope of independent audit.

In 3Q25, the Company recorded an operating cash consumption (after interest and income tax) of R\$11.1 million, due to the early collection of R\$90 million in credit card receivables that were originally scheduled to be received in July 2025 but were anticipated to June 2025. Excluding this anticipation, the quarter would have shown an operating cash generation of R\$77.8 million.

The Company continues to execute its growth plan (with store openings and SSS support) while pursuing efficiency in its raw material and finished goods inventory.

In the third quarter, the inventory line increased by 8.5% compared to 2Q25, representing the smallest third-quarter increase versus the second quarter since 2020, as illustrated in the chart below.

Inventory optimization initiatives continue to be executed according to plan:

- Products were reallocated to stores with faster turnover potential, driving sales;
- Slow-moving items were melted down, transforming idle finished goods into raw material to produce fast-moving products.

These initiatives allowed for a reduction in gold finished goods and an increase in gold as raw material. As a result, the quarter ended with 130 kg of gold more than what will be used in 4Q25 production. Additionally, slow-moving products may be melted down in 1Q26 if not sold, potentially reducing gold purchasing needs in 2026.

It is worth noting that the initiative to recall slow-moving products from Vivara stores did not impact third-quarter same-store sales (SSS), highlighting the effectiveness of the demand planning models.

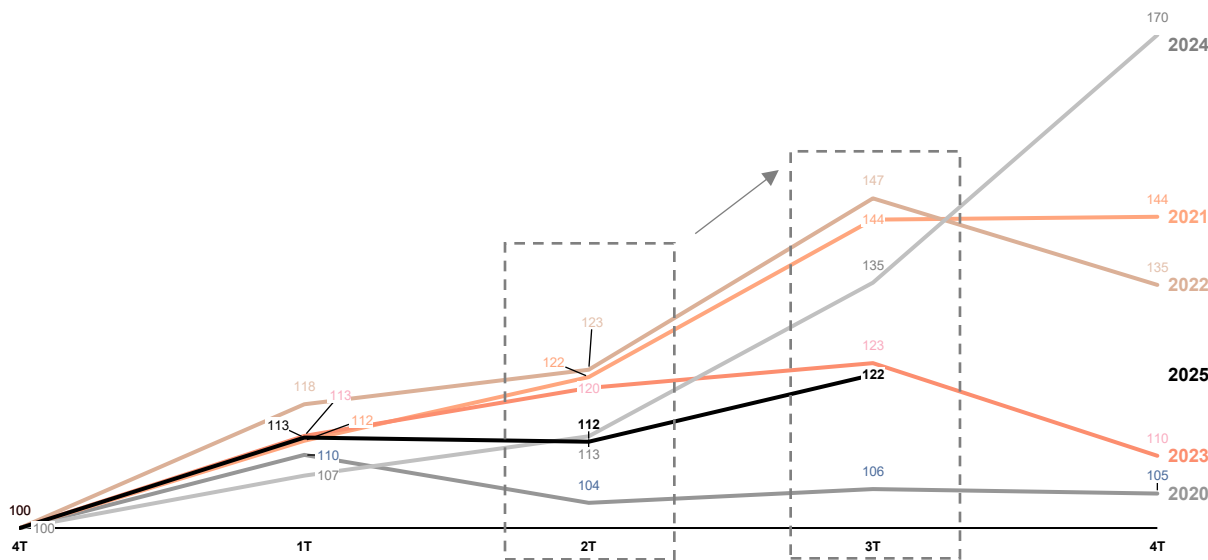
	Sep/25	Jun/25	Var. (%)
Inventory	1,623,503	1,496,595	8.5%
Finished Goods	1,147,361	1,098,561	4.4%
Raw Materials	407,758	337,653	20.8%
Packaging	60,357	60,207	0.2%
Inventory in transit	8,027	174	na

The table below presents the analysis of inventory days, adjusted for the impact of GGF, considering both the inventory balance and the cost of the last 12 months (LTM).

	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25
Inventory	876,445	782,706	841,015	884,935	1,056,187	1,332,578	1,504,039	1,496,595	1,623,503
(GGF)	-	-	-	-	-	43,911	52,746	65,298	75,445
Inventory (ex-GGF)	876,445	782,706	841,015	884,935	1,056,187	1,288,667	1,451,293	1,431,297	1,548,058
COGS LTM	- 625,041 -	670,864 -	693,423 -	728,173 -	766,094 -	767,087 -	797,888 -	804,141 -	808,225
COGS LTM (Ex-GGF)	- 625,041 -	670,864 -	693,423 -	728,173 -	766,094 -	810,998 -	850,634 -	869,439 -	883,671
Inventory Days (ex-GGF)	505	420	437	438	496	572	614	593	631

Quarterly Inventory Evolution | 2020 to 2025

Indexed to 100, based on the previous year's 4Q



Vivara remains diligent with initiatives aimed at optimizing inventory balances. This approach is part of a structured plan designed to support commercial performance without compromising the ongoing path toward greater inventory management efficiency.

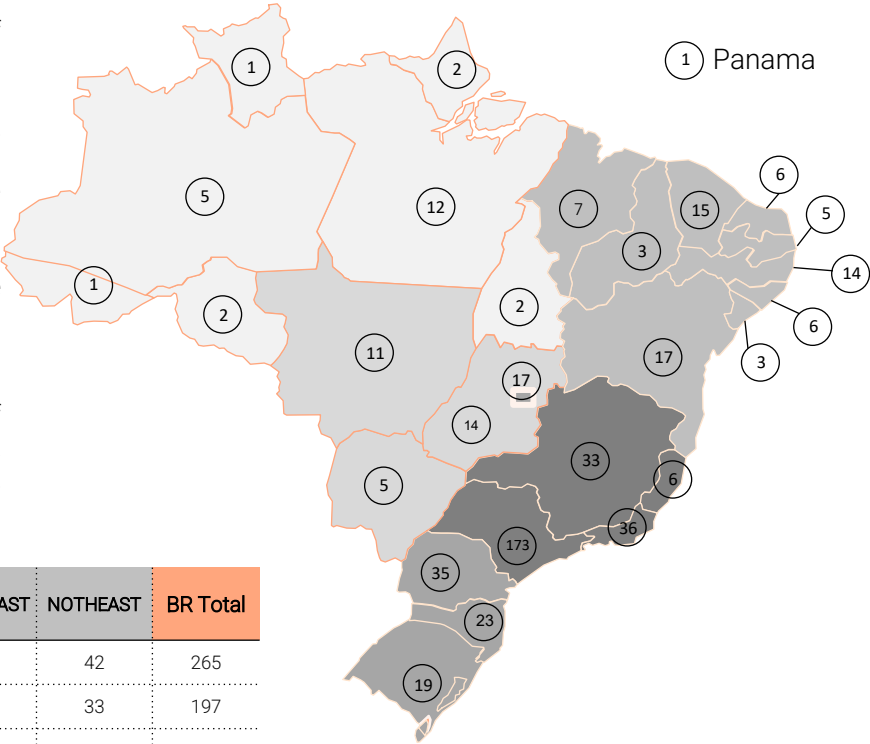


The Company ended the third quarter of 2025 with 474 points of sale in operation, consisting of 266 Vivara stores (265 in Brazil and 1 in Panama), 197 Life stores, and 11 kiosks, concluding the period with a total sales area of 39,581 square meters.

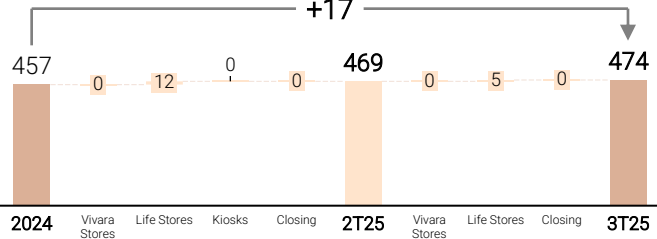
During 3Q25, five new Life stores were opened, which added 405 square meters to the sales area.

The Company has stores in all regions of the country, with the highest concentration in the Southeast region, which accounts for 52.4% of the total stores.

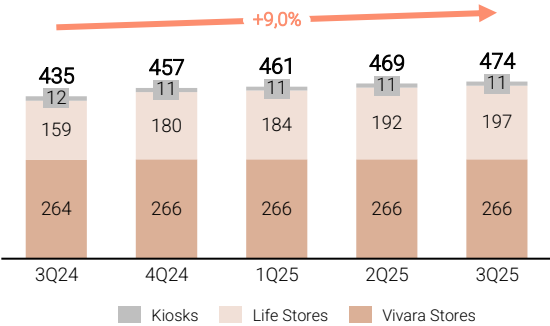
	NORTH	MIDWEST	SOUTH	SOUTHEAST	NOTHEAST	BR Total
Vivara Store	13	27	46	137	42	265
Life Store	11	20	30	103	33	197
Kiosk	1	0	1	8	1	11
Total	25	47	77	248	76	473



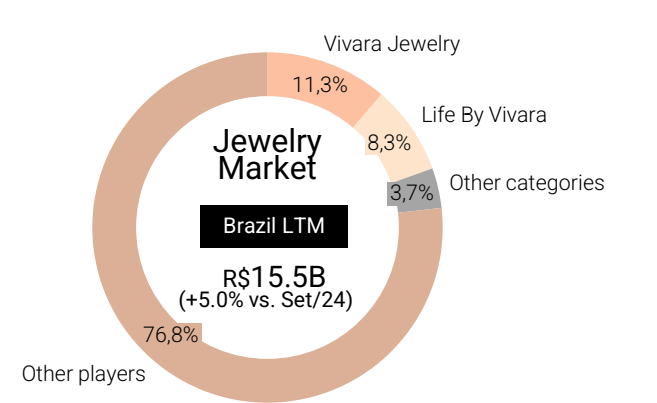
EXPANSION IN 9M25



EXPANSION IN 12 MONTHS



**Market Share:** The Company closed 3Q25 with a 23.2% share of the Brazilian jewelry market (+5.0% vs. 3Q24), with 11.3% coming from Vivara jewelry, 8.3% from Life, and 3.7% from other categories. This market share gain reflects the success of product launches, supported by efficient mix and pricing management, along with solid and gradual expansion. The Company remains confident in maintaining and further strengthening its market-leading position, which will continue to reinforce its growth initiatives.



Source: Company. Considers Vivara's total revenue, not excluding watches and accessories. LTM September 2025.

- **SEASONALITY FOCUS:** The teams are fully prepared to capture the potential of key seasonal periods, including Black Friday and Christmas, supported by intensive training and the reinforcement of a strong sales culture during the 2025 Sales Convention. Inventories have been strategically planned to support a robust operation during peak demand. Additionally, significant advances have been made in the omnichannel journey, with highlights including the integration and enhancement of the website and app, as well as the consolidation of the Personal Shopper program, further enhancing personalized shopping experiences and customer engagement.
- **LIFE:** Continuing its focus on innovation and product freshness, the Company reinstated its partnership with Disney, launching themed charms at the end of September 2025 to drive the Moments subcategory. The Company also intends to reinforce collection launches, broaden the commercial product line with new models, and introduce men’s watches in Life stores.
- **CASH GENERATION:** The Company continues to implement initiatives to increase operational cash generation, including renegotiation of supplier terms, reduction in raw material purchases aligned with inventory optimization plans, and improved efficiency in tax management. These efforts are expected to result in higher EBITDA to operating cash conversion.
- **2026 EXPANSION:** The Company is preparing to accelerate store openings in 2026, with a strategic focus on expanding the Life brand, strengthening its presence in priority markets, and broadening overall brand reach.

CEO Message

Dear Shareholders,

We closed the third quarter of 2025 with great satisfaction and pride in the results achieved: we gained market share, became more efficient, and strengthened a business that is increasingly resilient and promising. It was a period of exemplary execution of our plans, during which our teams once again demonstrated knowledge, engagement, and a commitment to excellence.

We enter the fourth quarter fully focused on Black Friday and Christmas. Following an intensive schedule of training and cultural alignment during the 2025 Sales Convention, our teams are prepared and motivated. We have strategically planned inventories and strengthened our omnichannel journey through improvements to our website and app, as well as the consolidation of the Personal Shopper program, which has enhanced customer relationships and delivered a personalized shopping experience.

In Life, we continue to innovate in our product offerings. We reestablished the partnership with Disney, relaunching the Moments pendants at the end of September, a move that reinforces the brand’s attractiveness and relevance.

With strong sales momentum and a favorable end of year seasonality, we anticipate a robust quarter in terms of cash generation, supported by a solid and efficient operation.

Finally, we are already preparing for the next growth cycle. In 2026, we will accelerate the pace of store openings, with a special focus on new Life stores. With this initiative, we aim to consolidate our presence and expand the brand’s reach across Brazil.

I sincerely thank all employees, partners, and shareholders who contributed to this successful quarter. We enter the fourth quarter confident, determined, and with the conviction that we will deliver another strong result, driven by execution excellence and the passion that fuels our Company.

Best regards,

Icaro Borrello  
CEO







Life  
VIVARA



# 3Q25 INCOME STATEMENT

VIVARA

Financial Statements (R\$ ,000)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
<b>Sales Gross Revenue</b>	<b>804,526</b>	<b>696,132</b>	<b>15.6%</b>	<b>2,431,912</b>	<b>2,115,416</b>	<b>15.0%</b>
<b>Service Gross Revenue</b>	<b>2,029</b>	<b>2,692</b>	<b>-24.6%</b>	<b>6,512</b>	<b>7,664</b>	<b>-15.0%</b>
Gross Revenue Deductions	(1,122)	(1,420)	-21.0%	(2,790)	(14,222)	-80.4%
<b>Gross Revenue (net of return)</b>	<b>805,433</b>	<b>697,405</b>	<b>15.5%</b>	<b>2,435,634</b>	<b>2,108,858</b>	<b>15.5%</b>
Returns	(140,930)	(134,505)	4.8%	(473,029)	(445,046)	6.3%
<b>Net Revenue</b>	<b>664,503</b>	<b>562,900</b>	<b>18.0%</b>	<b>1,962,605</b>	<b>1,663,812</b>	<b>18.0%</b>
(-) Cost of Sold Goods	(189,966)	(182,997)	3.8%	(572,354)	(522,841)	9.5%
(-) Depreciation and Amortization	(308)	(3,193)	-90.4%	(1,135)	(9,511)	-88.1%
<b>(=) Gross Profit</b>	<b>474,229</b>	<b>376,710</b>	<b>25.9%</b>	<b>1,389,115</b>	<b>1,131,460</b>	<b>22.8%</b>
<b>(-) Operating Expenses</b>	<b>(270,388)</b>	<b>(270,461)</b>	<b>0.0%</b>	<b>(906,235)</b>	<b>(759,966)</b>	<b>19.2%</b>
<b>Sales</b>	<b>(214,012)</b>	<b>(179,434)</b>	<b>19.3%</b>	<b>(654,746)</b>	<b>(578,857)</b>	<b>13.1%</b>
Personal	(113,380)	(102,238)	10.9%	(347,797)	(319,801)	8.8%
Rentals and common area maintenance fees	(23,306)	(22,609)	3.1%	(71,823)	(65,937)	8.9%
Freight	(13,576)	(8,310)	63.4%	(32,674)	(24,324)	34.3%
Commission on credit cards	(14,314)	(14,060)	1.8%	(43,570)	(41,648)	4.6%
Outsourced services	(8,373)	(2,982)	180.8%	(28,421)	(17,504)	62.4%
Marketing/selling expenses	(25,020)	(13,917)	79.8%	(76,391)	(63,850)	19.6%
Other selling expenses	(16,042)	(15,318)	4.7%	(54,070)	(45,792)	18.1%
<b>General and Administratives</b>	<b>(50,670)</b>	<b>(48,954)</b>	<b>3.5%</b>	<b>(161,213)</b>	<b>(142,669)</b>	<b>13.0%</b>
Personal	(22,982)	(23,658)	-2.9%	(70,109)	(71,274)	-1.6%
Rentals and common area maintenance fees	(255)	(331)	-23.0%	(957)	(869)	10.1%
Outsourced services	(20,570)	(15,673)	31.2%	(64,559)	(41,796)	54.5%
Other General and Administratives expenses	(6,864)	(9,292)	-26.1%	(25,589)	(28,730)	-10.9%
Depreciation and Amortization	(36,806)	(40,253)	-8.6%	(112,855)	(113,639)	-0.7%
Other Operating Expenses (Revenues)	31,100	(1,821)	-1808.2%	22,580	75,199	-70.0%
<b>(=) Profit (Losses) Before Financial Results</b>	<b>203,841</b>	<b>106,248</b>	<b>91.9%</b>	<b>482,880</b>	<b>371,494</b>	<b>30.0%</b>
<b>(=) Financial Result</b>	<b>(28,586)</b>	<b>(14,894)</b>	<b>91.9%</b>	<b>(81,808)</b>	<b>(26,899)</b>	<b>204.1%</b>
Financial Income (Expenses), net	33,095	11,060	199.2%	59,201	46,949	26.1%
Finance costs, net	(61,681)	(25,954)	137.7%	(141,008)	(73,848)	90.9%
<b>(=) Operating Income</b>	<b>175,255</b>	<b>91,354</b>	<b>91.8%</b>	<b>401,072</b>	<b>344,595</b>	<b>16.4%</b>
Income and Social Contribution Taxes	595	15,811	-96.2%	40,903	9,341	337.9%
<b>(=) Net Income</b>	<b>175,850</b>	<b>107,165</b>	<b>64.1%</b>	<b>441,974</b>	<b>353,936</b>	<b>24.9%</b>



Balance Sheet (R\$, 000)	9M25	2024	Δ%
<b>CURRENT ASSETS</b>			
Cash and cash equivalents	234,363	278,153	-15.7%
Securities	-	4,530	-100.0%
Trade receivables	820,656	955,208	-14.1%
Inventories	1,623,503	1,332,578	21.8%
Recoverable taxes	262,981	189,904	38.5%
Prepaid expenses and other receivables	86,678	21,515	302.9%
<b>Total current assets</b>	<b>3,028,181</b>	<b>2,781,888</b>	<b>8.9%</b>
<b>NONCURRENT ASSETS</b>			
Escrow deposits	26,133	24,779	5.5%
Deferred income tax and social contribution	590,426	429,267	37.5%
Derivatives	-	1,276	-100.0%
Prepaid expenses and other credits	1,180	2,879	-59.0%
Recoverable taxes	35,169	113,142	-68.9%
Property, plant and equipment	955,645	853,172	12.0%
Intangible assets	62,459	67,326	-7.2%
<b>Total noncurrent assets</b>	<b>1,671,012</b>	<b>1,491,842</b>	<b>12.0%</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>4,699,193</b>	<b>4,273,730</b>	<b>10.0%</b>
<b>CURRENT LIABILITIES</b>			
Suppliers	210,960	158,736	32.9%
Suppliers Agreement	1,526	214,135	-99.3%
Borrowings and financing	42,540	113,370	-62.5%
Payroll and related taxes	116,438	125,293	-7.1%
Taxes payable	101,917	106,981	-4.7%
Leases payable	10,336	14,933	-30.8%
Leasing liabilities	82,191	88,069	-6.7%
Interest on capital	-	2	-100.0%
Dividends payable	8	155,186	-100.0%
Other payables	20,373	18,982	7.3%
<b>Total current liabilities</b>	<b>586,289</b>	<b>995,687</b>	<b>-41.1%</b>
<b>NONCURRENT LIABILITIES</b>			
Derivatives	35,845	-	na
Borrowings and financing	508,994	285,191	78.5%
Provision for civil, labor and tax risks	32,178	18,317	75.7%
Leasing liabilities	595,771	472,131	26.2%
Other payables	4,265	5,462	-21.9%
<b>Total noncurrent liabilities</b>	<b>1,177,053</b>	<b>781,101</b>	<b>50.7%</b>
<b>EQUITY</b>			
Capital	1,705,381	1,705,381	0.0%
Retained earnings (accumulated losses)	(53,041)	(53,041)	0.0%
Treasury Stocks	(26,818)	(26,850)	-0.1%
Options Granted	1,894	4,346	-56.4%
Legal reserve	866,642	866,640	0.0%
Earnings reserves	441,975	-	na
Others Results	(182)	466	-139.1%
<b>Total equity</b>	<b>2,935,851</b>	<b>2,496,942</b>	<b>17.6%</b>
<b>TOTAL LIABILITIES AND EQUITY</b>	<b>4,699,193</b>	<b>4,273,730</b>	<b>10.0%</b>

Cash Flow (R\$, '000)	3Q25	3Q24	Δ% 25vs24	9M25	9M24	Δ% 25vs24
<b>Net Income</b>	<b>175,850</b>	<b>107,165</b>	<b>64.1%</b>	<b>441,975</b>	<b>353,936</b>	<b>24.9%</b>
Adjust of Net Income	40,438	54,940	-26.4%	152,128	85,780	77.3%
<b>Adjusted profit for the year</b>	<b>216,288</b>	<b>162,106</b>	<b>33.4%</b>	<b>594,103</b>	<b>439,716</b>	<b>35.1%</b>
Increase (decrease) in operating assets and liabilities:						
Trade receivables	(35,409)	70,732	-150.1%	134,463	166,945	-19.5%
Inventories	(127,462)	(174,139)	26.8%	(289,448)	(277,238)	-4.4%
Trade payables	38,521	49,278	-21.8%	(163,434)	156,678	-204.3%
Recoverable taxes	(1,046)	(12,773)	91.8%	17,828	29,517	-39.6%
Taxes payable	2,602	(20,008)	113.0%	(16,072)	(52,111)	69.2%
Other assets and liabilities	(39,315)	(10,600)	-270.9%	(89,260)	(44,654)	-99.9%
<b>Cash provided by operating activities</b>	<b>54,177</b>	<b>64,596</b>	<b>-16.1%</b>	<b>188,181</b>	<b>418,852</b>	<b>-55.1%</b>
Income tax and social contribution paid	(18,283)	(20,925)	12.6%	(63,958)	(42,835)	-49.3%
Paid interest on borrowing and financing	(15,525)	(9,006)	-72.4%	(37,693)	(19,450)	-93.8%
Interest paid on leasing liabilities	(7,873)	(14,484)	45.6%	(25,331)	(42,758)	40.8%
<b>Net cash provided by operating activities</b>	<b>12,496</b>	<b>20,181</b>	<b>-38.1%</b>	<b>61,199</b>	<b>313,809</b>	<b>-80.5%</b>
Treasury stocks	(2,528)	-	na	(2,528)	(6,973)	63.7%
Property, plant and equipment	(20,229)	(24,601)	17.8%	(49,796)	(78,855)	36.9%
Intangible assets	(1,822)	(9,908)	81.6%	(8,598)	(29,149)	70.5%
Others	(966)	53,935	-101.8%	4,530	72,993	-93.8%
<b>Cash Flow from Investments</b>	<b>(25,546)</b>	<b>19,426</b>	<b>-231.5%</b>	<b>(56,392)</b>	<b>(41,984)</b>	<b>-34.3%</b>
Interest on capital / Dividends paid	-	-	na	(155,177)	(87,693)	-77.0%
Borrowings and financings	86,712	(0)	na	185,165	(50,070)	469.8%
Righ-of-use leases	(23,583)	(14,825)	-59.1%	(76,783)	(51,399)	-49.4%
Others	(1,800)	-	-	(1,802)	(5,256)	na
<b>Cash flow from financing activities</b>	<b>61,329</b>	<b>(14,825)</b>	<b>513.7%</b>	<b>(48,597)</b>	<b>(194,418)</b>	<b>75.0%</b>
<b>INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIV.</b>	<b>48,279</b>	<b>24,783</b>	<b>94.8%</b>	<b>(43,790)</b>	<b>77,407</b>	<b>-156.6%</b>
Opening balance of cash and cash equivalents	186,085	274,119		278,153	221,495	
Closing balance of cash and cash equivalents	234,363	298,902		234,363	298,902	

- **Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA Margin** - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) is a non-accounting measurement disclosed by the Company in compliance with CVM Instruction 527/12. The above calculation is adjusted to eliminate non-recurring effects from the result and, to improve comparison, the effects from the adoption of CPC 06/IFRS 16, which came into effect on January 1, 2019, are also excluded, resulting in Adjusted EBITDA. Non-recurring effects are characterized by one-time effects on the Company's result. Since these amounts are not a recurring portion of the result, the Company chooses to make the adjustment so that Adjusted EBITDA considers only recurring numbers. The Company uses Adjusted EBITDA as a measure of performance for managerial purposes and for comparisons with peers.
- **Net Debt** - The Net Debt shown here is the result of the sum of short- and long-term loans in Current Liabilities and Non-Current Liabilities of the Company, subtracted from the sum of Cash and Cash Equivalents and Securities under the Current Assets and Non-Current Assets of the Company.
- The Company believes that the **Net Debt/Adjusted EBITDA** ratio helps in assessing its leverage and liquidity. **LTM Adjusted EBITDA** is the sum of EBITDA in the last 12 months and is also an alternative to operating cash flow.
- **Adjusted EBITDA, Net Debt, Net Debt/LTM Adjusted EBITDA, Operating Cash Flow, Gross Profit (Comparable) and Net Income (Comparable)** presented in this release are not profitability measures as per the accounting practices adopted in Brazil and do not represent the cash flow during the periods and, hence, should not be considered alternative measures to results or cash flows.
- **Operating Cash Flow** shown here is a managerial measurement, resulting from the cash flow from operating activities presented in the Statement of Cash Flow (adjusted by "Lease of Right-of-Use Assets," which, after the adoption of CPC 06 / IFRS 16, is booked in the Statement of Cash Flow under financing activities.

## DISCLAIMER

The statements contained in this release related to the business outlook, operating and financial projections and growth prospects of Vivara S.A. are merely projections and as such are based exclusively on the expectations of the Company's management concerning the future of the business. Such forward-looking statements depend substantially on changes in market conditions, the performance of the Brazilian economy, the industry and international markets and are, therefore, subject to change without prior notice.

All variations shown here are calculated based on numbers in thousands of reais, as well as rounded figures.

This report includes accounting and non-accounting data, such as pro forma operating and financial information and projections based on expectations of the Company's Management. Note that the non-accounting figures have not been reviewed by the Company's independent auditors.

## INVESTOR RELATIONS

Icaro Borrello – Chief Executive Officer  
 Elias Leal – Chief Finance and Investor Relations Officer  
 Caio Barbuto – Investor Relations Manager  
 Gabriela Luz – Investor Relations Analyst

Email: [ri@vivara.com.br](mailto:ri@vivara.com.br)

VIVARA

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