



VIVARA

3T25 • VIDEOCONFERÊNCIA DE

RESULTADOS

PRINCIPAIS MENSAGENS

3T25

CRESCIMENTO **CONSISTENTE**

Receita bruta (líq. de devoluções) **+15,5% YoY** | Receita Líquida **+18,0% YoY**
impulsionada por vendas nas mesmas lojas (SSS) de **10,4%**

FORTE **EXPANSÃO** DE MARGEM BRUTA

Margem Bruta de **71,4%** | expansão de + 4,4 p.p. YoY | ex-GGF¹ **+2,9p.p. YoY**

ROBUSTA **ALAVANCAGEM** OPERACIONAL

Margem EBITDA de **26,3%** | expansão de + 3,6 p.p. YoY | ex-GGF¹ **+2,5p.p. YoY**

➤ Maiores margens Bruta e EBITDA da série histórica para um 3T (em bases comparáveis)



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).

A collection of jewelry items displayed on a white background. The items include a silver-toned bracelet with a diamond-encrusted cuff, a necklace with a large turquoise bead and a smaller diamond-encrusted bead, and several charms. The charms include a heart-shaped pendant with a keyhole, a key-shaped pendant, a 'LOVE' pendant, a heart-shaped pendant with a diamond-encrusted border, and a heart-shaped pendant with a diamond-encrusted border. The jewelry is arranged in a way that highlights its intricate details and the variety of its components.

R\$ 805,4 milhões

RECEITA BRUTA | +15,5% vs 3T24
(Líq. de devoluções)

+10,4%

SSS | Lojas Físicas vs 3T24
+14,7% Lojas Vivara | +7,6% Lojas Life

R\$ 690,7 milhões

VENDAS FÍSICAS | +16,3% vs 3T24

R\$ 112,3 milhões

VENDAS DIGITAIS | +11,6% vs 3T24

71,4%

MG. BRUTA | +4,4 p.p YoY
| ex-GGF¹ +2,9 p.p. YoY

R\$ 174,5 milhões

EBITDA AJUSTADO | +37,0% vs 3T24

26,3%

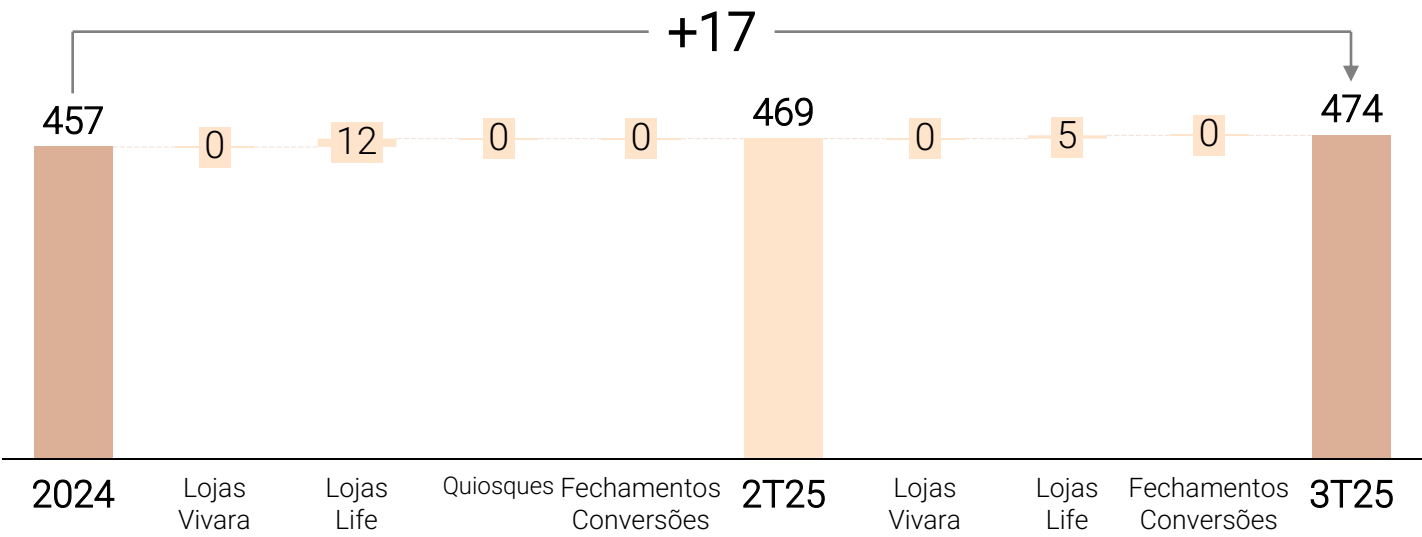
MG. EBITDA AJUSTADO | +3,6 p.p YoY
| ex-GGF¹ +2,5 p.p. YoY

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

EXPANSÃO 3T25

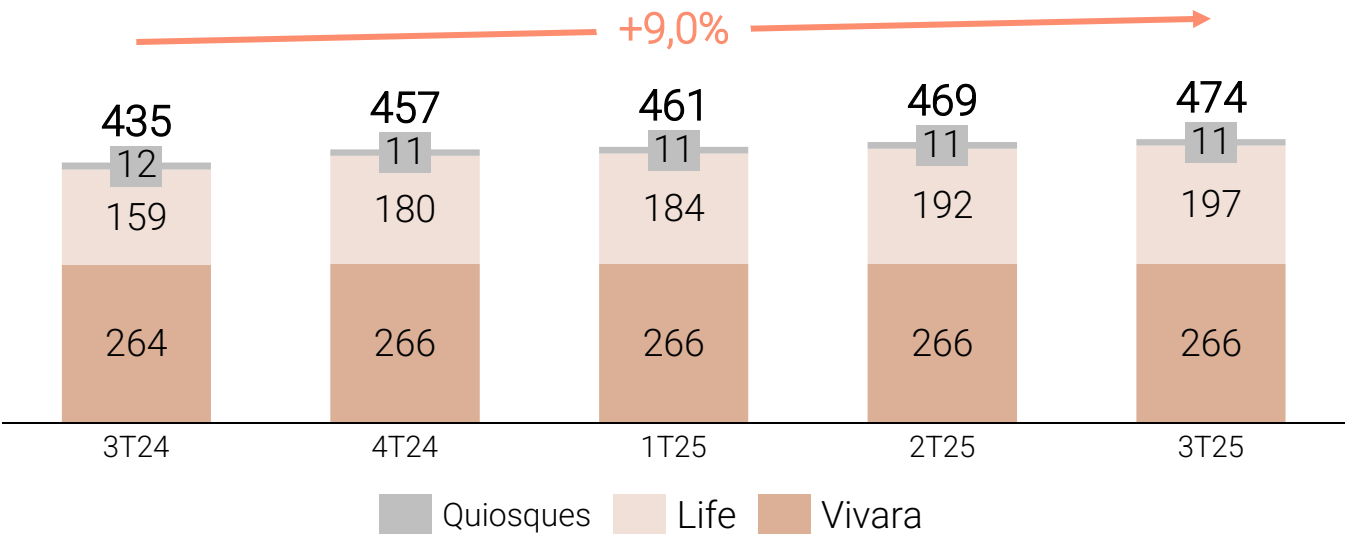
EVOLUÇÃO DOS PONTOS DE VENDA

+5 lojas no 3T25



EVOLUÇÃO DOS PONTOS DE VENDA

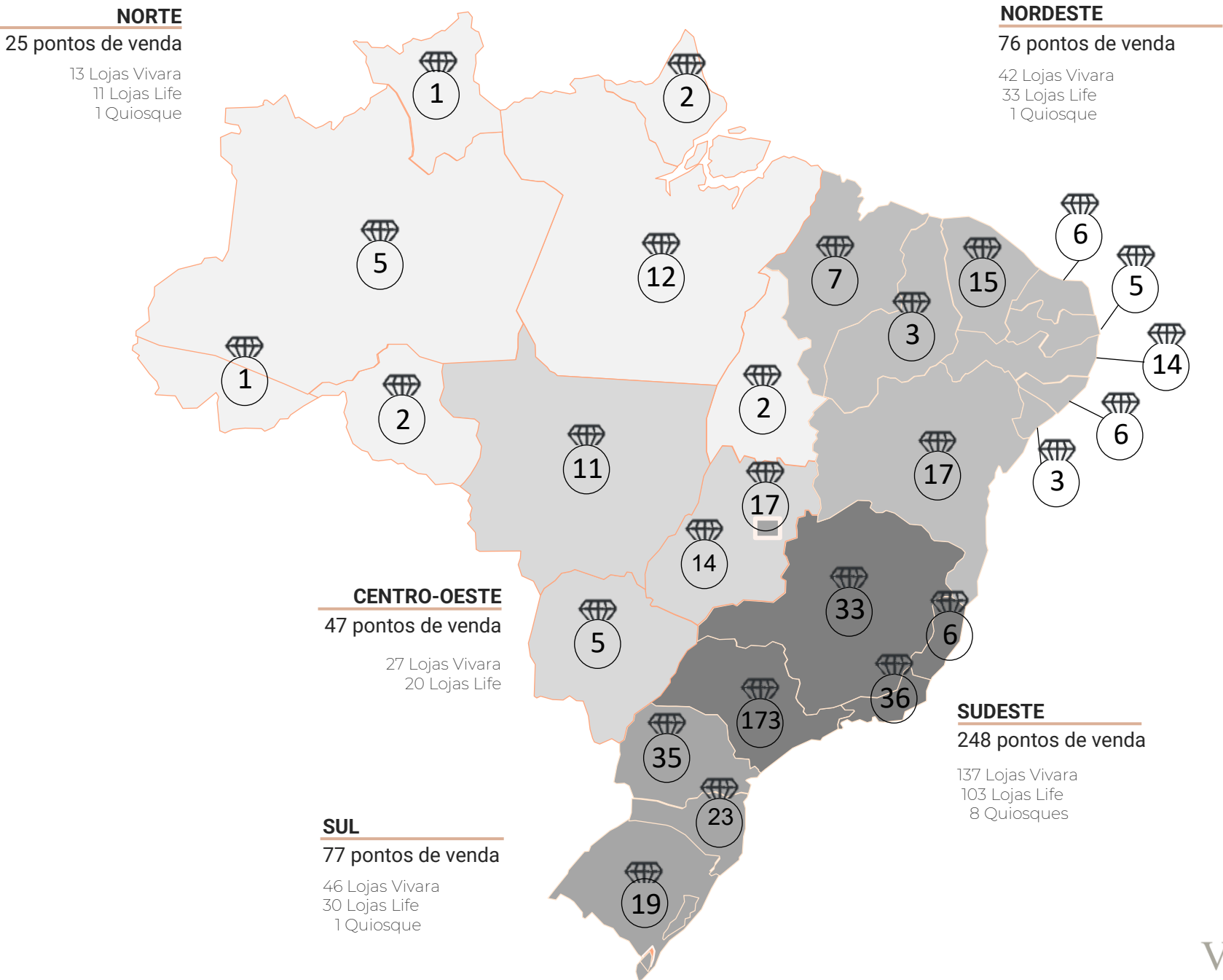
Últimos 12 meses



INTERNACIONAL: 1 loja (Panamá) | Projeto Piloto

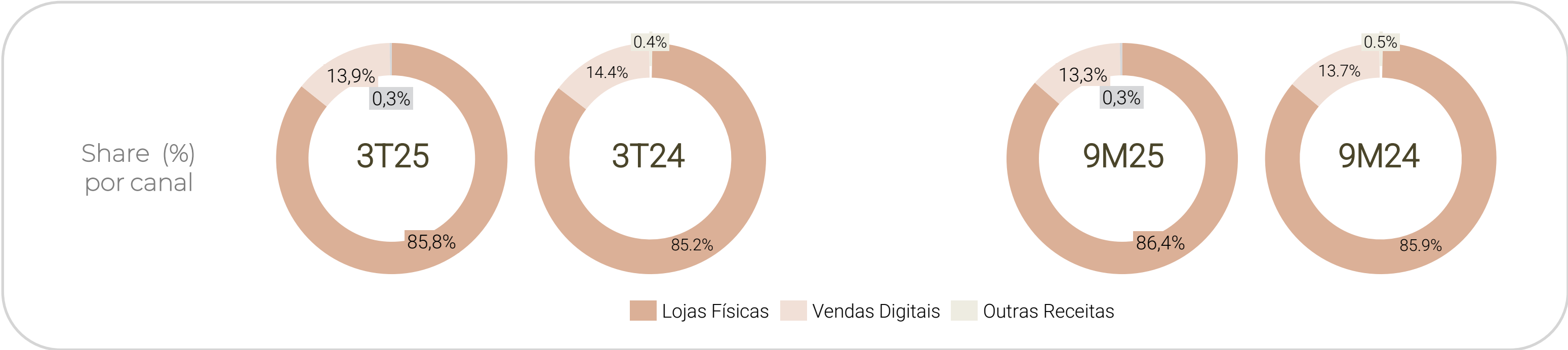


BRASIL: 473 pontos de venda | Presença em 100% dos estados brasileiros



RECEITA

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%	2.104.179	1.810.468	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	392.060	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	288.235	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 VIVARA

R\$ 532,0 MM

Receita Bruta (líq. de dev)
+15,3% vs 3T24

14,7%

Same Store Sales

+16,2%

crescimento da
categoria de Joias
vs 3T24

266

lojas



LOJAS LIFE

R\$ 154,3 MM

Receita Bruta (líq. de dev)
+21,3% vs 3T24

7,6%

Same Store Sales

61,9%

representatividade das
lojas Life nas vendas da
categoria Life
+5,1 p.p. vs 3T24

98 lojas maduras

(50% do parque Life)

com faturamento médio
de R\$ 5,7 mm (LTM)



DIGITAL

R\$ 112,3 MM

Receita Bruta (líq. de dev)
+11,6% vs 3T24 | mais um trimestre de
crescimento orgânico

13,9%

Participação nas vendas
totais
Semelhante ao 3T24 (14,4%)

32,6%

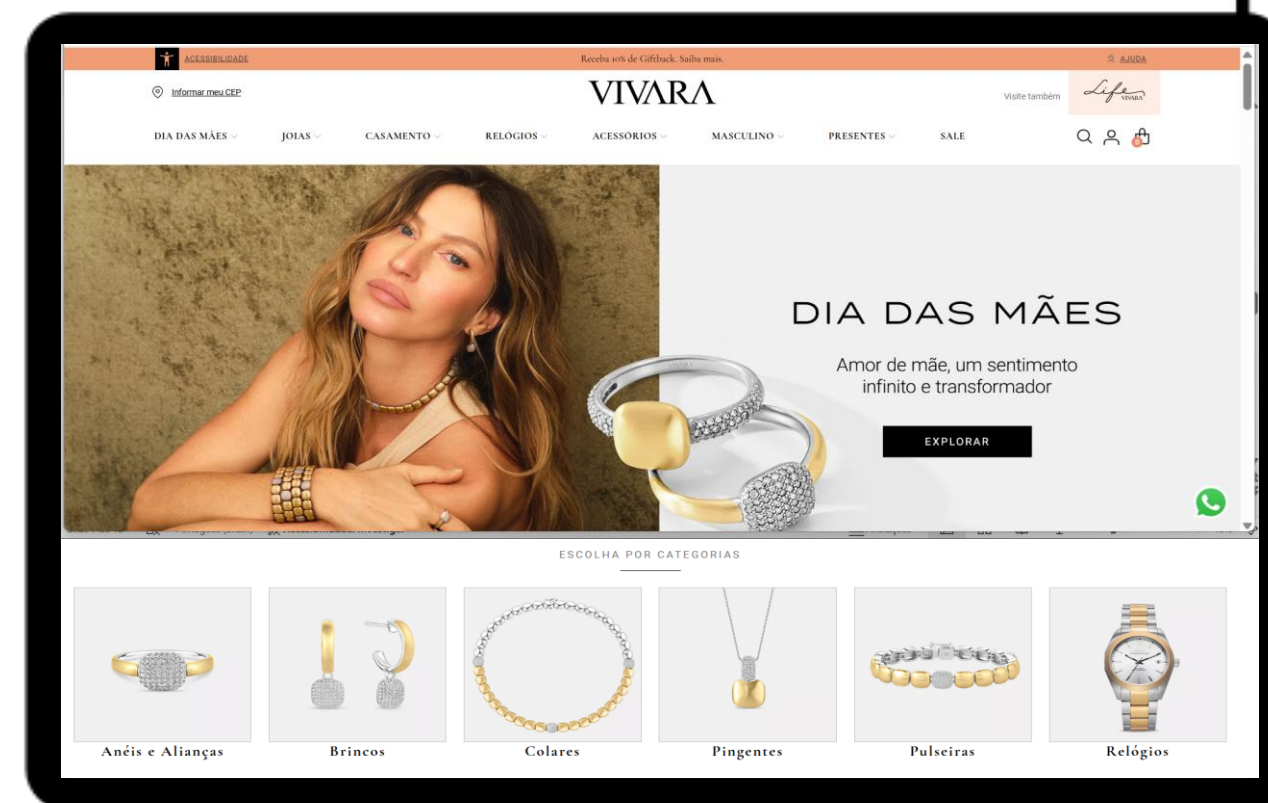
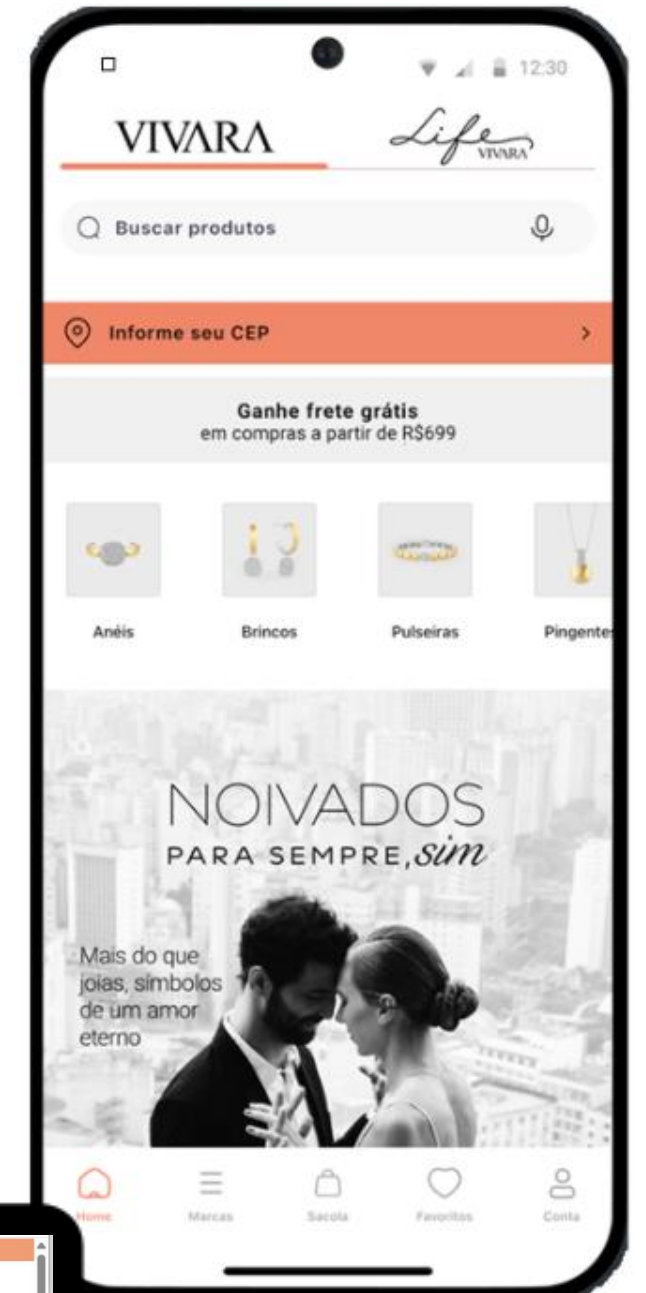
Participação da categoria
Life no mix de vendas
+0,3 p.p. vs 3T24

+60,4%

Crescimento das vendas
OMS
+39,8 p.p. vs 3T24

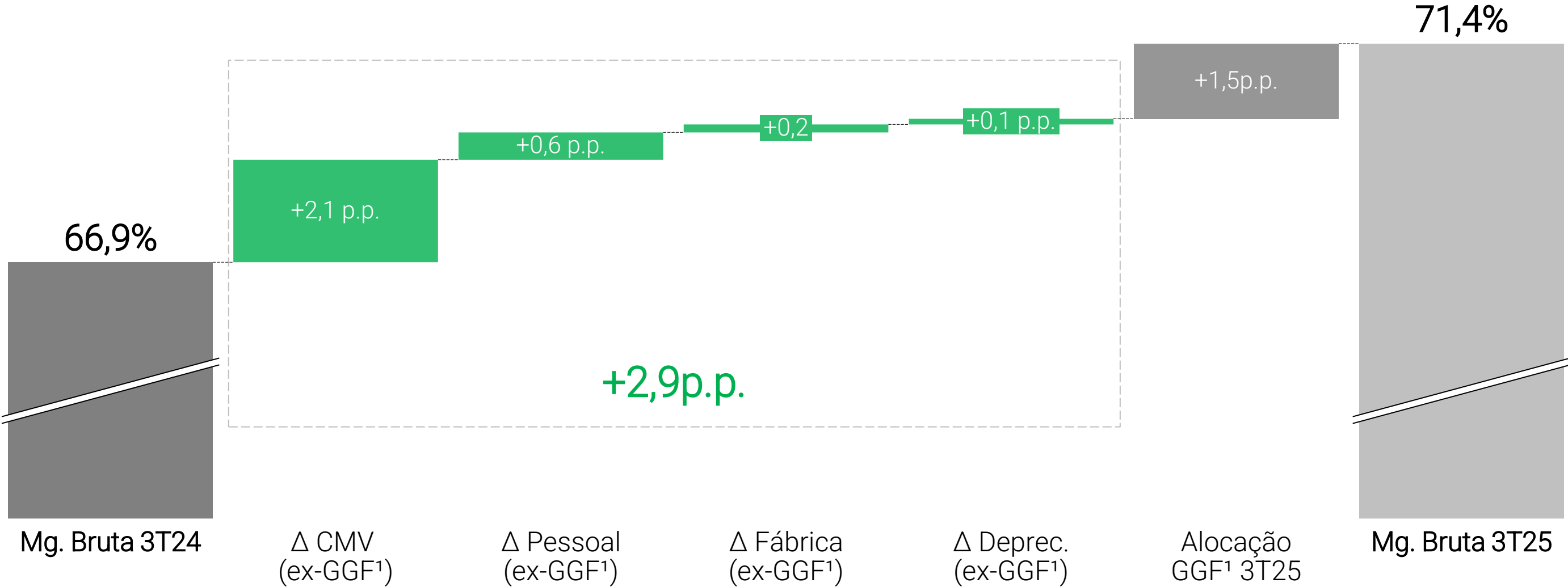
Iniciativa Personal Shopper
com índices de conversão

10x maiores
que o site



EVOLUÇÃO MARGEM BRUTA

3T25 vs. 3T24



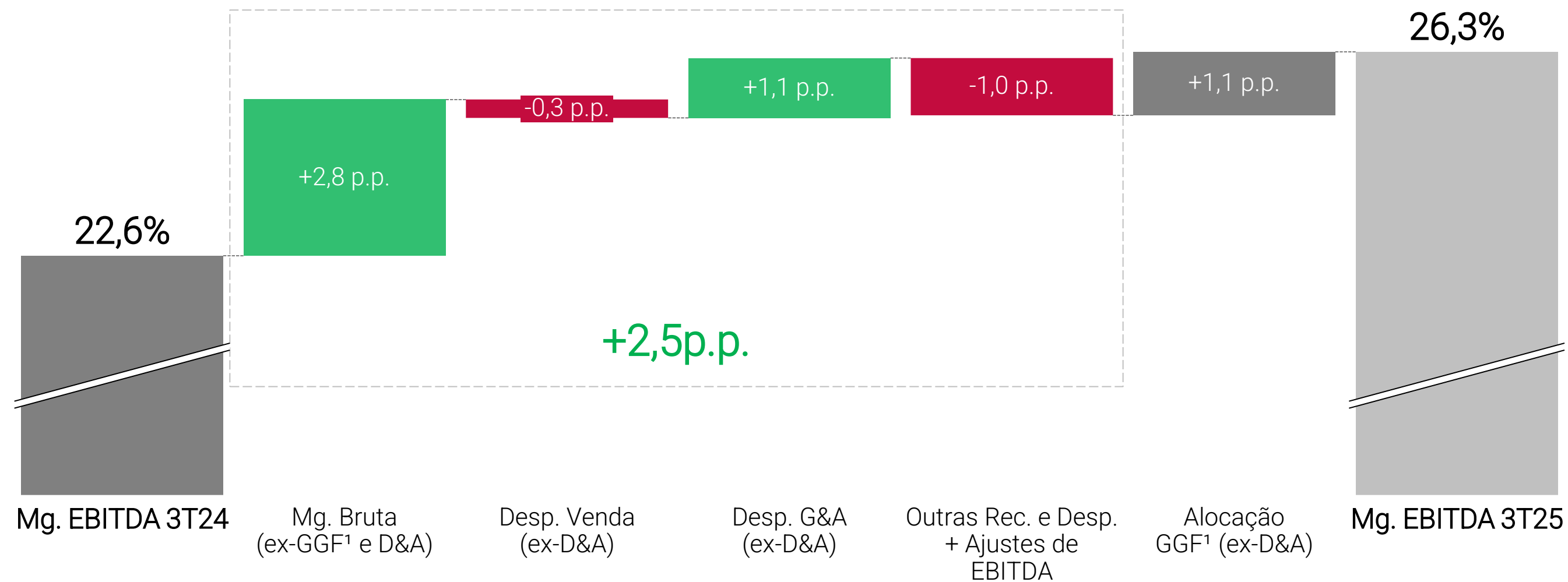
Lucro Bruto de R\$ 474,2 milhões | Lucro Bruto (ex-GGF¹) de R\$ 464,1 milhões

- Continuidade da trajetória de expansão na linha de CMV (+2,1 p.p. YoY): todas as categorias ganharam margem
 - (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 YoY
 - (iii) assertiva precificação e gestão de markup (com destaque para categoria Vivara)
 - (iv) evolução gradual da internalização da produção de Life
- Linha de pessoal (ex-GGF¹) contribuindo 0,6 p.p reflete eficiência fabril: maturação dos HC adicionados na fábrica no 2H24 aumentou produtividade, permitindo otimização do quadro e redução de horas extras

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

EVOLUÇÃO MARGEM EBITDA AJUSTADA

3T25 vs. 3T24

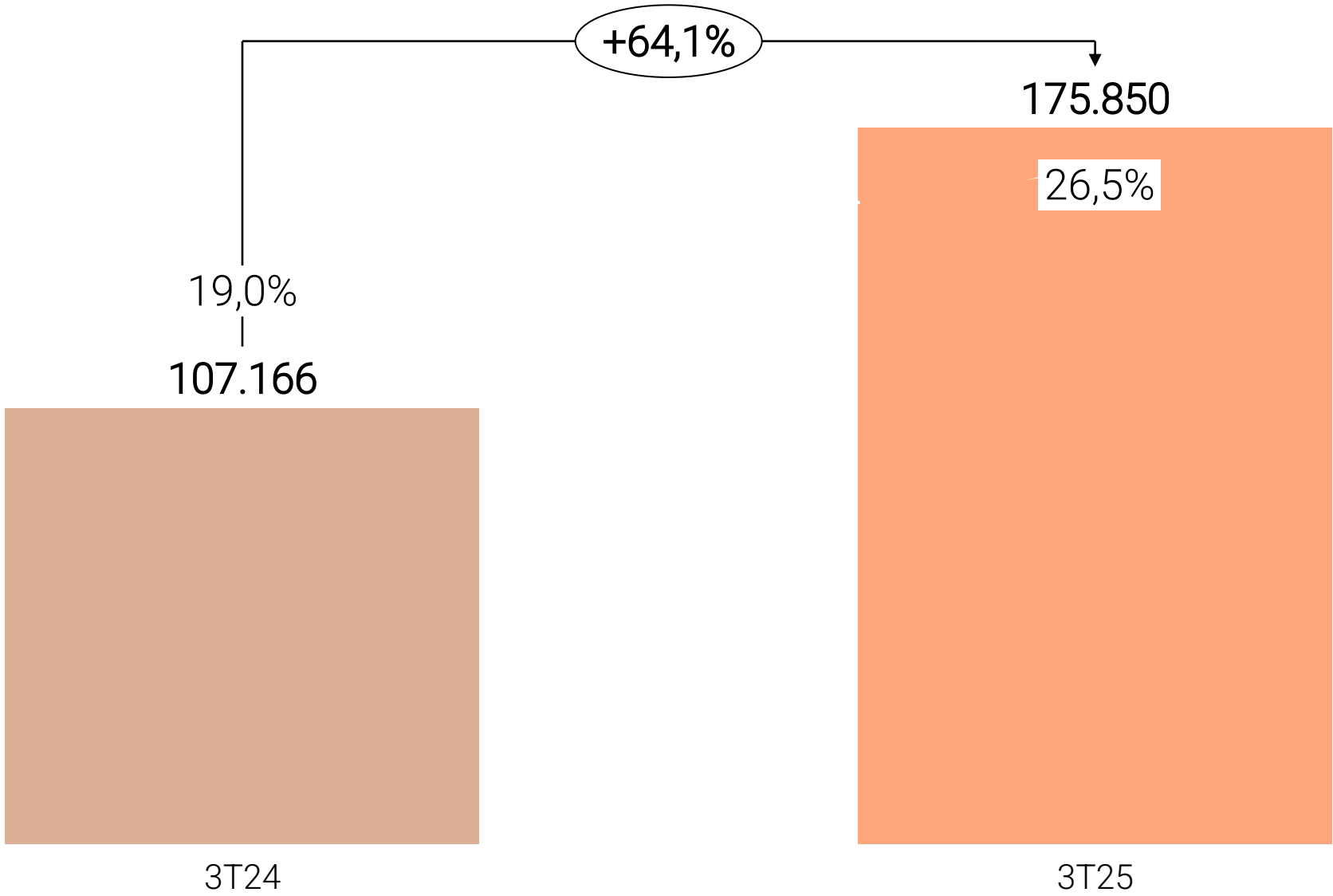


EBITDA ajustado de R\$ 174,5 milhões | EBITDA ajustado (ex-GGF¹) de R\$ 167,1 milhões

- Despesas de venda (-0,3 p.p. YoY): pressão na linha Marketing parcialmente compensada pela alavancagem em Pessoal
 - Pessoal (+1,1 p.p. YoY): menor volume de aberturas de lojas YTD (17 lojas em 2025 vs 45 lojas em 2024)
 - Desp. Marketing (-1,3 p.p.): normalização da linha de Marketing versus base comparativa 3T24 abaixo do patamar recorrente
- G&A (+1,1 p.p.) : ganho de eficiência devido à alavancagem operacional da linha de Pessoal apesar de pressão na linha de Serv. Profissionais dada a dinâmica das despesas de TI (antes classificadas como CAPEX e que passaram a afetar OPEX a partir do 4T24).

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

LUCRO LÍQUIDO



Lucro Líquido de R\$ 175,8 milhões no 3T25

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

2.Mudança na contabilização do Imposto de Renda Diferido: No exercício de 2024, a Companhia revisou os cálculos do imposto de renda diferido sobre os lucros não realizados nos estoques das operações entre suas controladas, passando a utilizar a taxa nominal do Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) no Brasil, equivalente a 34%, à luz do CPC 32 – Tributos sobre o Lucro. Anteriormente a Companhia utilizava a taxa média efetiva consolidada para calcular o imposto diferido. No entanto, com base na revisão realizada à luz do CPC 32 – Tributos sobre o Lucro, concluiu-se que a adoção da taxa nominal garantiria uma melhor apresentação da consolidação contábil do Grupo, alinhada às práticas contábeis aplicáveis.

VIVARA 10

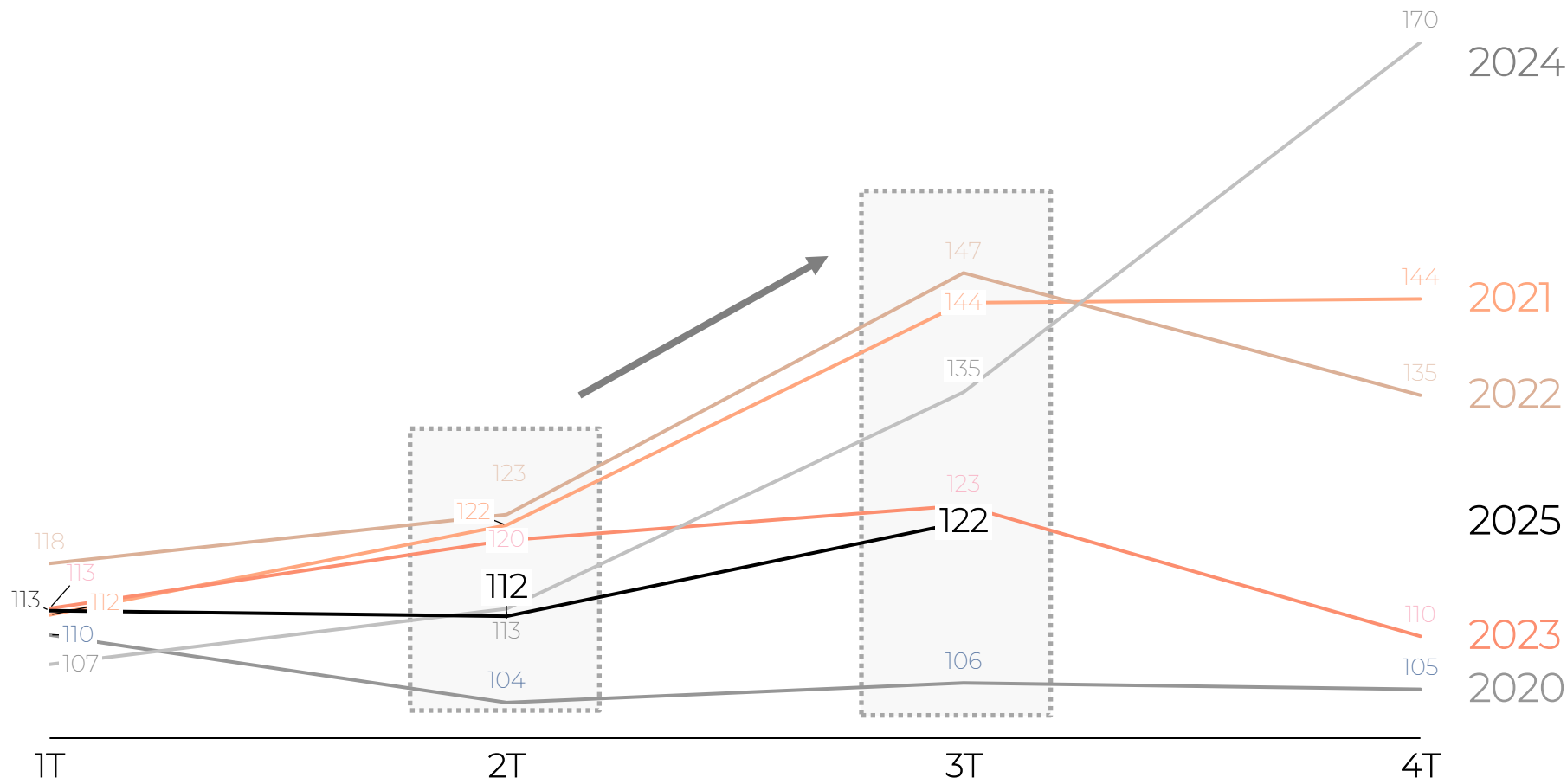
DINÂMICA DE ESTOQUE

	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

- Iniciativas de otimização de estoque sendo executadas conforme o plano
 - ✓ Movimentação de joias para lojas que tenham maior velocidade de vendas;
 - ✓ Derretimento de peças com menor velocidade de vendas, transformando em matéria-prima para produção de *fast-movers*
- Finalizamos o 3T25 com 130 kg de ouro além do que iremos usar na produção no 4T25
- Ainda temos produtos em loja que poderão ser alvo de derretimento no 1T26 caso não sejam vendidos, potencialmente reduzindo a necessidade de compra de ouro em 2026.
- Aumento de 8,5% no estoque (3T25 vs 2T25) reflete a preparação para atender a forte demanda da sazonalidade do 4T25 (movimento característico do 3T), mas vale destaque que este foi o menor patamar de aumento desde 2020

Evolução trimestral do Estoque¹

Base 100 calculada a partir do 4T do ano anterior



1. Considerado saldo de estoque contábil (incluindo alocação dos Gastos Gerais de Fabricação, que no 3T25 totalizavam R\$ 75 milhões).

OUTROS DESTAQUES FINANCEIROS 3T25

CAPEX

R\$ 22,2 milhões

-35,6%% vs 3T24

Refletindo menor número de aberturas YTD e reclassificação de parte das despesas de TI (que do 4T24 em diante deixaram de ser CAPEX e passaram a impactar OPEX)

CAIXA OPERACIONAL

Consumo de R\$ 11,1 milhões

Consumo 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.

ENDIVIDAMENTO BRUTO

R\$ 551,5 milhões (sendo R\$ 35,8 milhões risco sacado)

- ✓ +R\$ 153,0 milhões vs. Dez.24 (+38,4%) | Redução do custo da dívida e alongamento do prazo
- ✓ Dívida líquida/EBITDA ajustado em 0,4x
- ✓ Redução de R\$ 225,0 milhões (vs. Dez.24) das linhas de Risco Sacado



PERSPECTIVAS

■ FOCO NA SAZONALIDADE

Equipes preparadas para as sazonalidades de Black Friday e Natal: treinamentos e cultura reforçada na Convenção de Vendas 2025

Estoques compostos para uma forte sazonalidade (+ novos lançamentos)

■ LIFE

Foco 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

Aceleração do ritmo de abertura de lojas (com foco em Lojas Life).



VIVARA

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



VIVARA

CONFERENCE

3Q25 • CALL

KEY MESSAGES

CONSISTENT GROWTH

Gross Revenue (net of returns) up **15.5%** YoY | Net Revenue up **18.0%** YoY driven by same store sales (SSS) of **10.4%**

STRONG EXPANSION OF GROSS MARGIN

Gross Margin of **71.4%** | **+444 bps** YoY | (ex-GGF¹) up **+292 bps** YoY

SIGNIFICANT OPERATIONAL LEVERAGE

EBITDA Margin of **26,3%** | **+364 bps** YoY | (ex-GGF¹) up **+252 bps** YoY



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).

A collection of jewelry items displayed on a white background. The items include a silver-toned bracelet with a diamond-encrusted cuff, a necklace with a large turquoise bead and a smaller turquoise bead, and several charms including a heart-shaped charm with a keyhole, a heart-shaped charm with a flower, a heart-shaped charm with a key, and a heart-shaped charm with a flower. The jewelry is arranged in a way that highlights its various components and designs.

R\$ 805.4 million

GROSS REVENUE | +15.5% vs. 3Q24
(Net of returns)

+10.4%

SSS | Physical Stores vs. 3Q24
+14.7% Vivara Stores | +7.6% Life Stores

RS 690.7 million

PHYSICAL SALES | +16.3% vs. 3Q24

R\$ 112.3 million

DIGITAL SALES | +11.6% vs. 3Q24

71.4%

GROSS MARGIN | +444 *bps* vs. 3Q24
(ex-GGF¹) | +292 *bps* vs. 3Q24

R\$ 174.5 million

Adjusted EBITDA | +37.0% vs. 3Q24

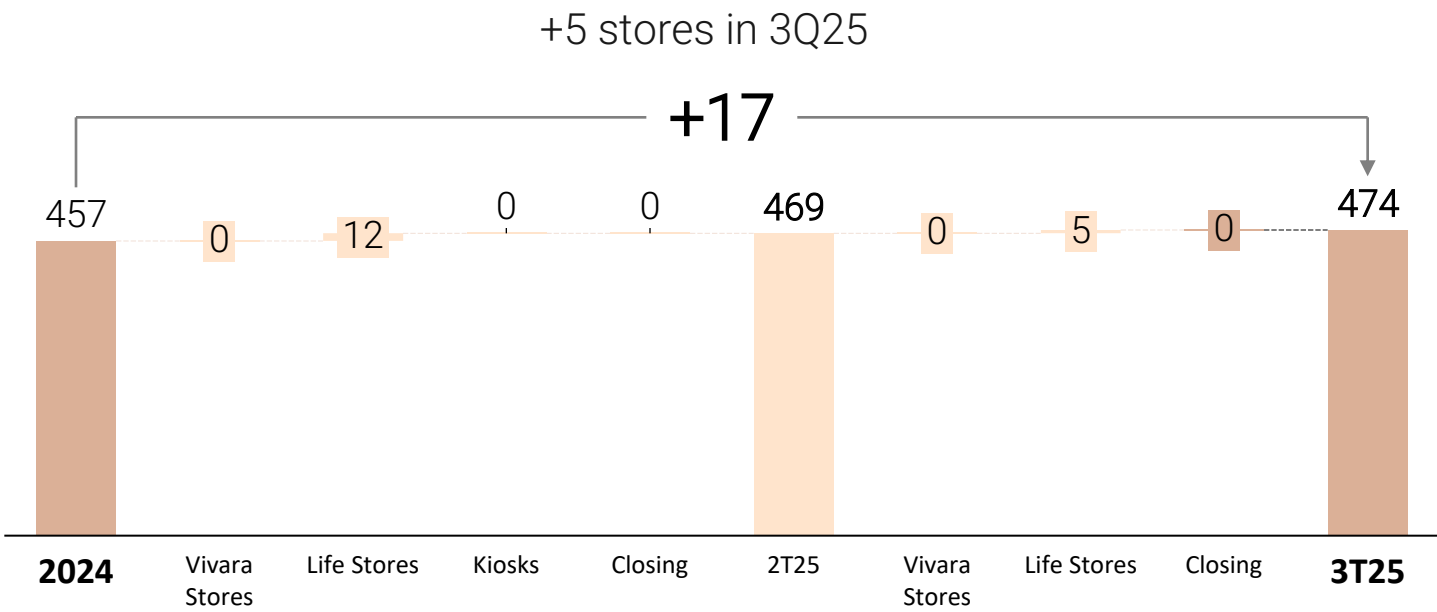
26.3%

ADJ. EBITDA MARGIN | +364 *bps* vs. 3Q24
(ex-GGF¹) | +252 *bps* vs. 3Q24

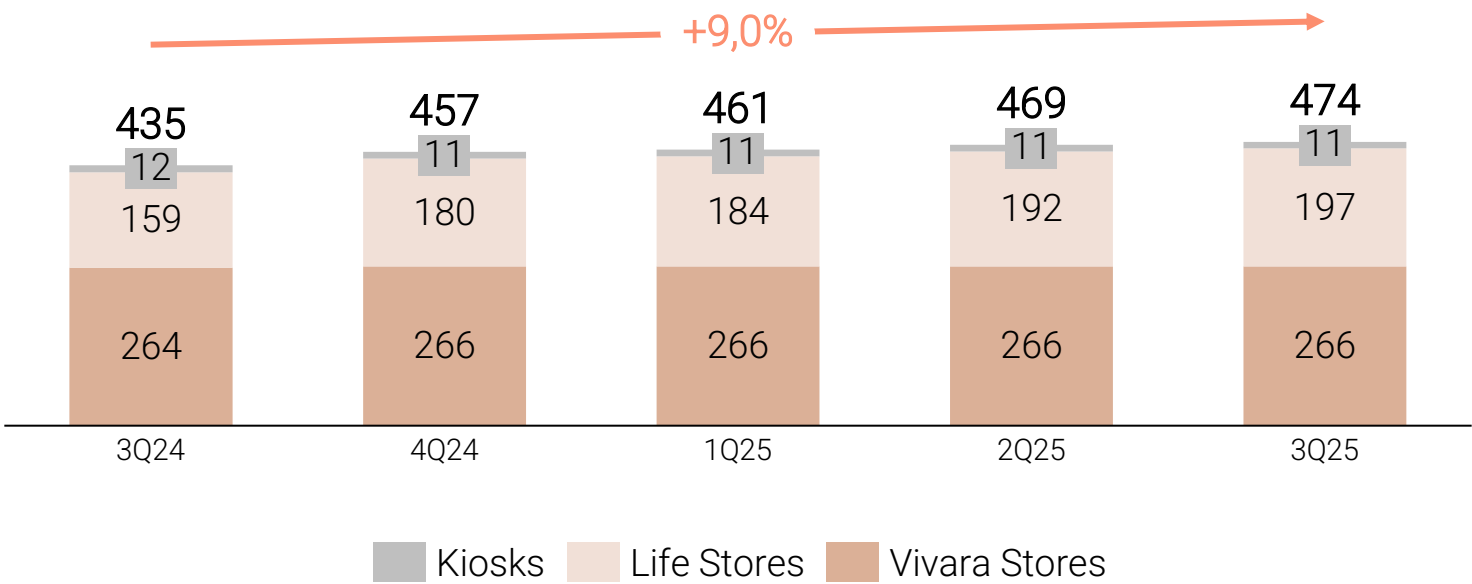
1. Manufacturing Overhead (GGF): At the close of the 2024 fiscal year, the Company changed the accounting methodology for allocating Manufacturing Overhead (composed of factory personnel compensation and other expenses incurred at the manufacturing plant). These expenses are now allocated to the cost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

EXPANSION 3Q25

EVOLUTION OF
POINT OF SALES



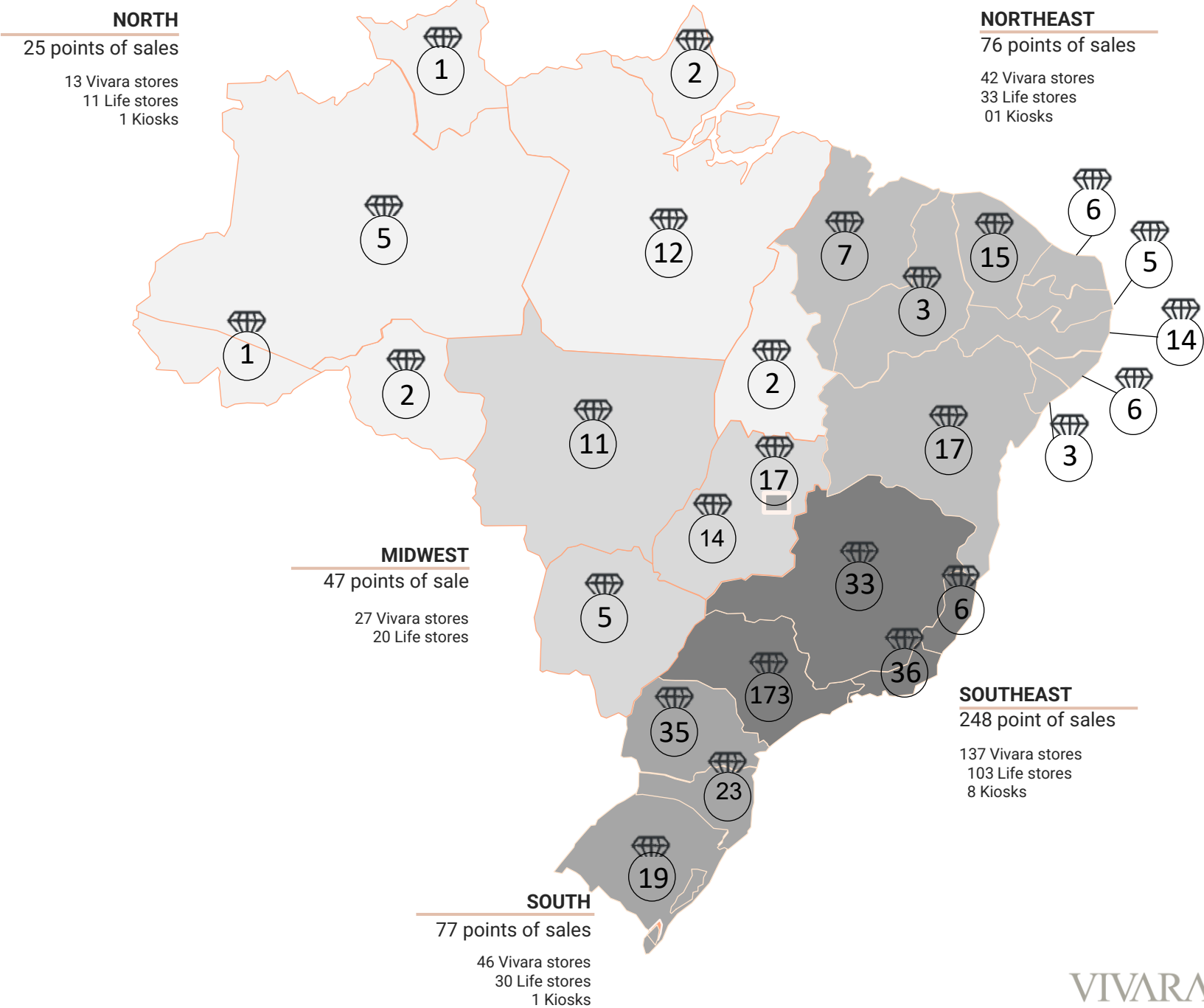
EVOLUTION OF
POINT OF SALES
LTM



INTERNATIONAL | 1 Store (Panama) | Pilot Project



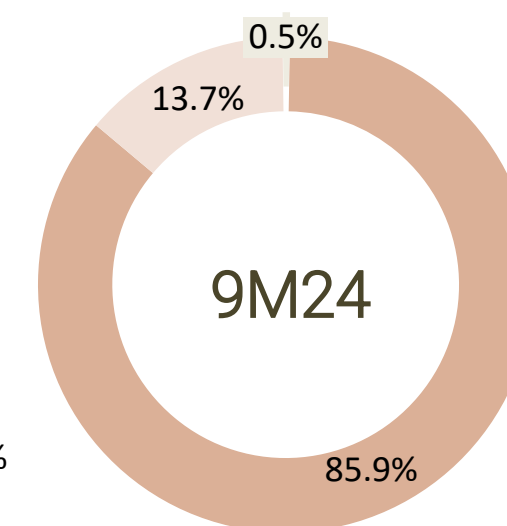
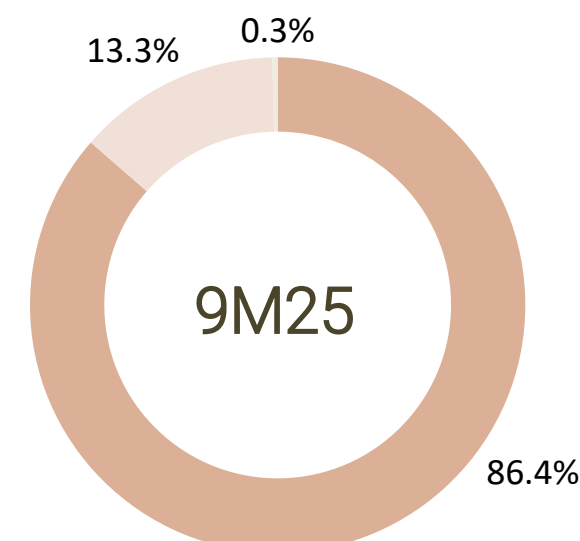
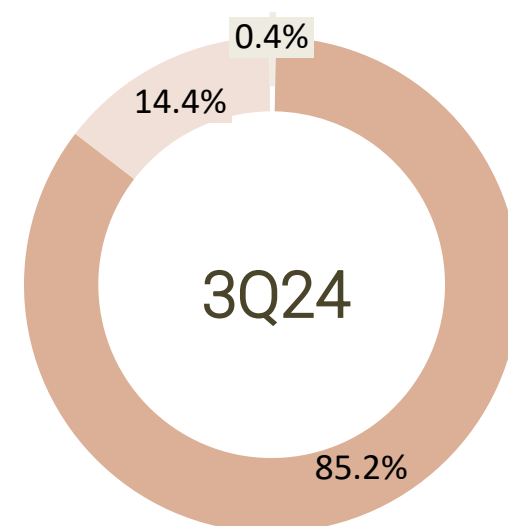
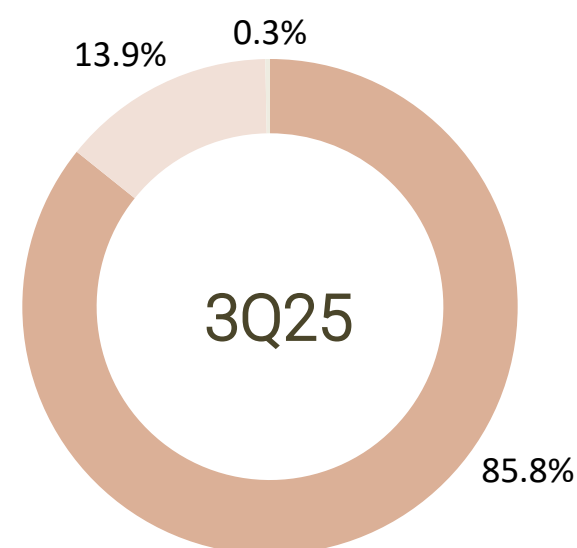
BRAZIL | 473 Point of Sales | Presence in all Brazil states



REVENUE

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%	2,104,179	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

Share (%)
by channel



Physical Stores Digital Sales Other Revenue

VIVARA STORES

R\$ 532.0 MM

Gross Revenue(Net of
Returns)
+15.3% vs. 3Q24

14.7%

Same Store Sales

+16.2%

Jewelry category
revenue Growth
vs 3Q24

266

Stores



LIFE STORES

R\$ 154.3 MM

Gross Revenue(Net of
Returns)
+21.3% vs. 3Q24

7.6%

Same Store Sales

61.9%

Share of life stores in the
Life category sales
+507 bps vs. 3Q24

98 Mature Stores

(50% of Life Stores)

With average revenue of
R\$ 5.7 mm (LTM)



DIGITAL

R\$ 112.3 MM

Gross Revenue
+11.6% vs. 3Q24 | another quarter of organic growth

13.9%

Share in sales
Similar to 3Q24 (14.4%)

32.6%

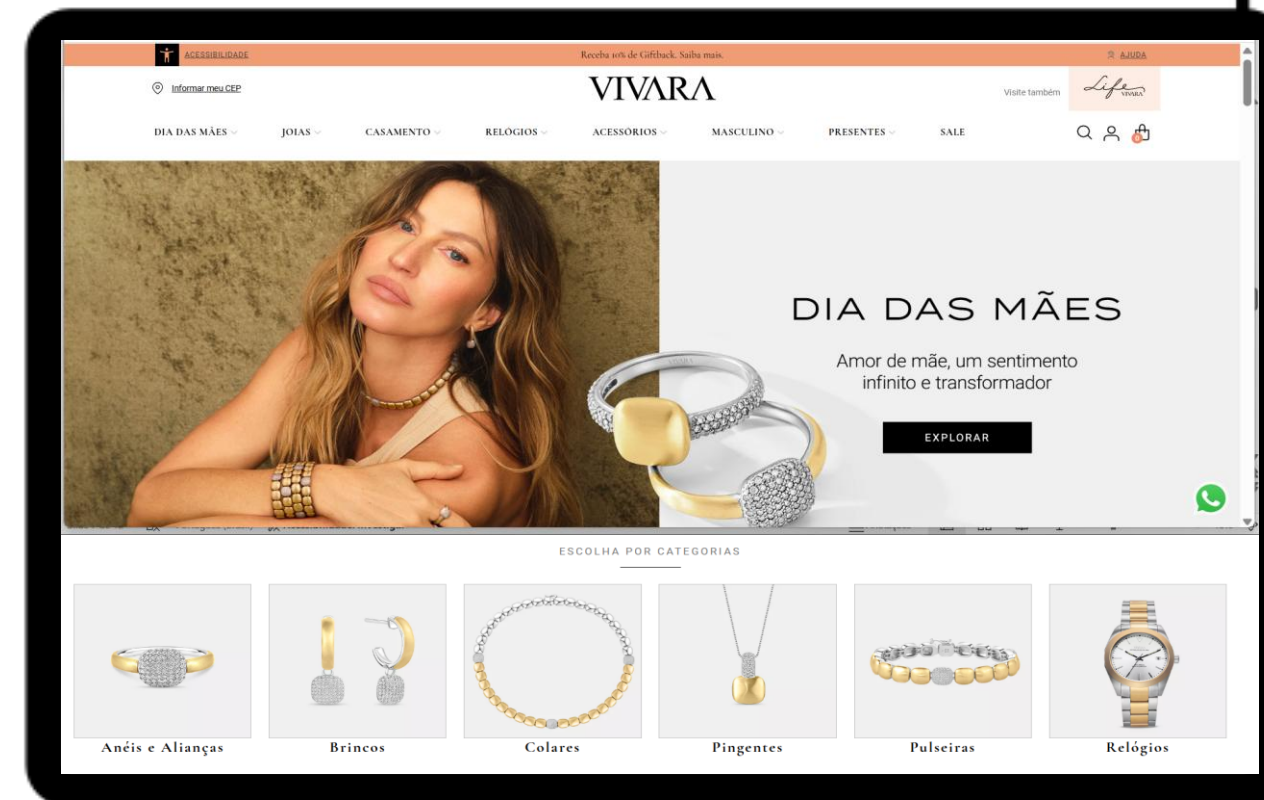
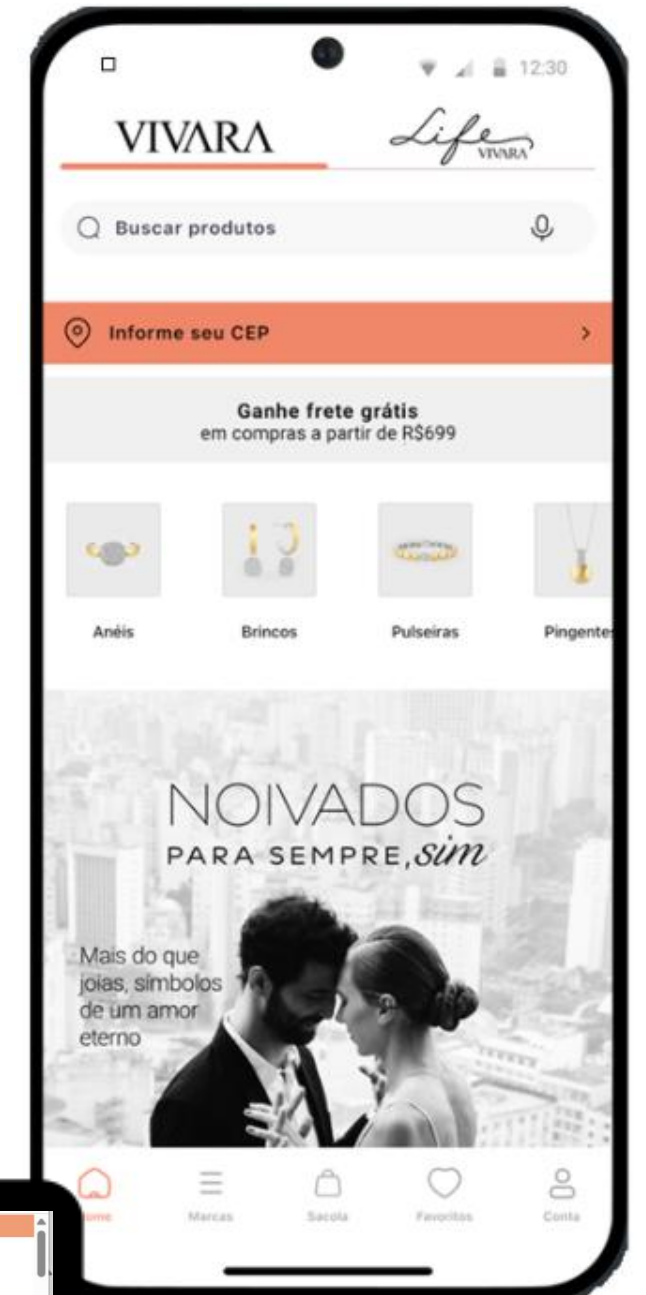
Share in Life category
in sales mix
+33 *bps* vs. 3Q24

60.4%

OMS Sales Growth
+3977 *bps* vs. 3Q24

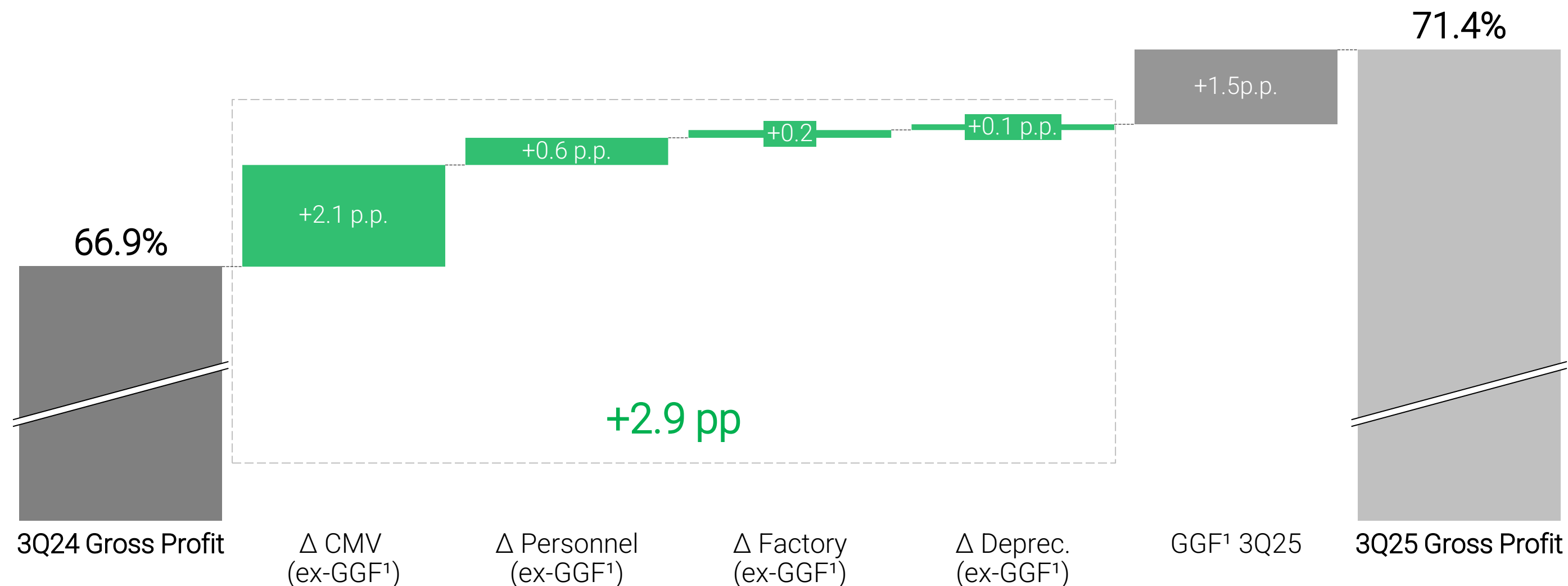
Personal Shopper initiative
with conversion rates

10x higher
than the website



GROSS PROFIT EVOLUTION

3Q25 vs. 3Q24



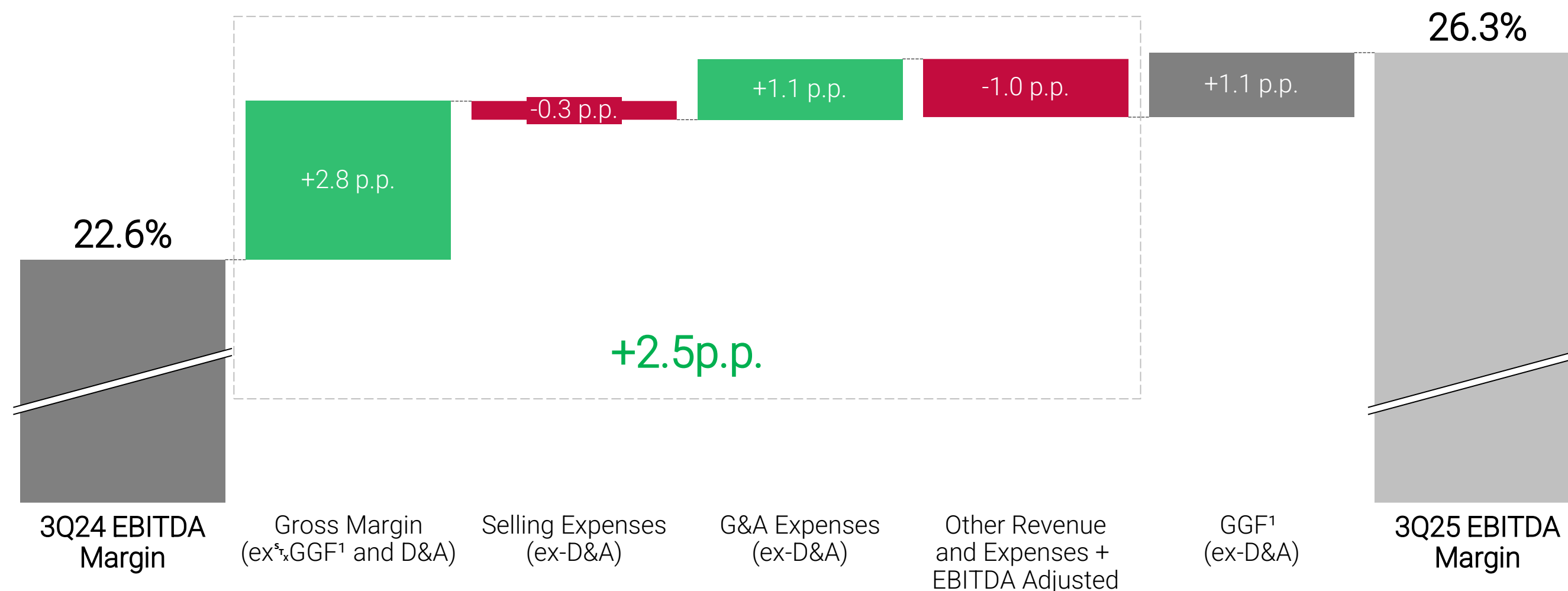
Gross Profit of R\$474.2 million | Gross Profit (ex-GGF¹) of R\$464.1 million

- Continued upward trend in the COGS line (+2.1 p.p. YoY), with all categories showing margin improvement.
 - (i) Vivara subcategories with higher contribution margins (Duo, Lab Diamond and Prata Vivara) gaining share in the sales mix;
 - (ii) optimization in supplier negotiations for Watches YoY;
 - (iii) effective pricing and markup management (with highlights in the Vivara category);
 - (iv) gradual progress in the internalization of Life's production.
- Personnel line (ex-GGF¹) contributing 0.6 p.p., reflecting manufacturing efficiency: the ramp-up of headcount added to the plant in 2H24 improved productivity, enabling staff optimization and lower overtime levels.

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

ADJUSTED EBITDA MARGIN EVOLUTION

3Q25 vs. 3Q24

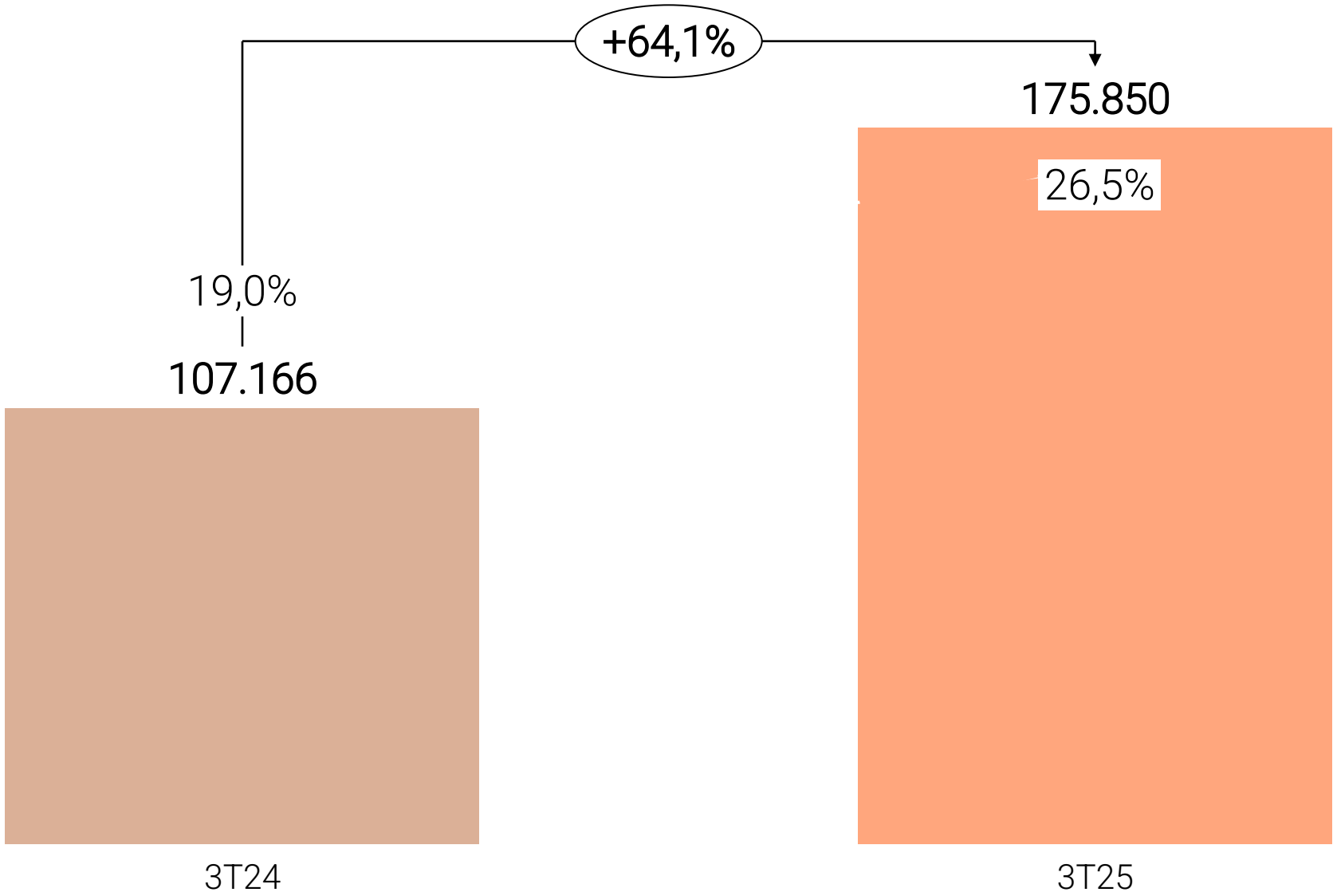


Adjusted EBITDA of R\$174.5 million | Adjusted EBITDA (ex-GGF¹) of R\$167.1 million

- Selling expenses (-0.3 p.p. YoY): pressure in the Marketing line partially offset by leverage in Personnel.
 - Personnel (+1.1 p.p. YoY): lower number of store openings YTD (17 stores in 2025 vs. 45 stores in 2024).
 - Marketing expenses (-1.3 p.p.): normalization of the Marketing line compared to 3Q24, which was below the recurring level.
- G&A (+1.1 p.p.): efficiency gains from operational leverage in the Personnel line, despite pressure in Professional Services due to the dynamics of IT expenses (previously classified as CAPEX, which began impacting OPEX starting 4Q24).

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

NET INCOME



Net Income of R\$175.8 million in 3Q25

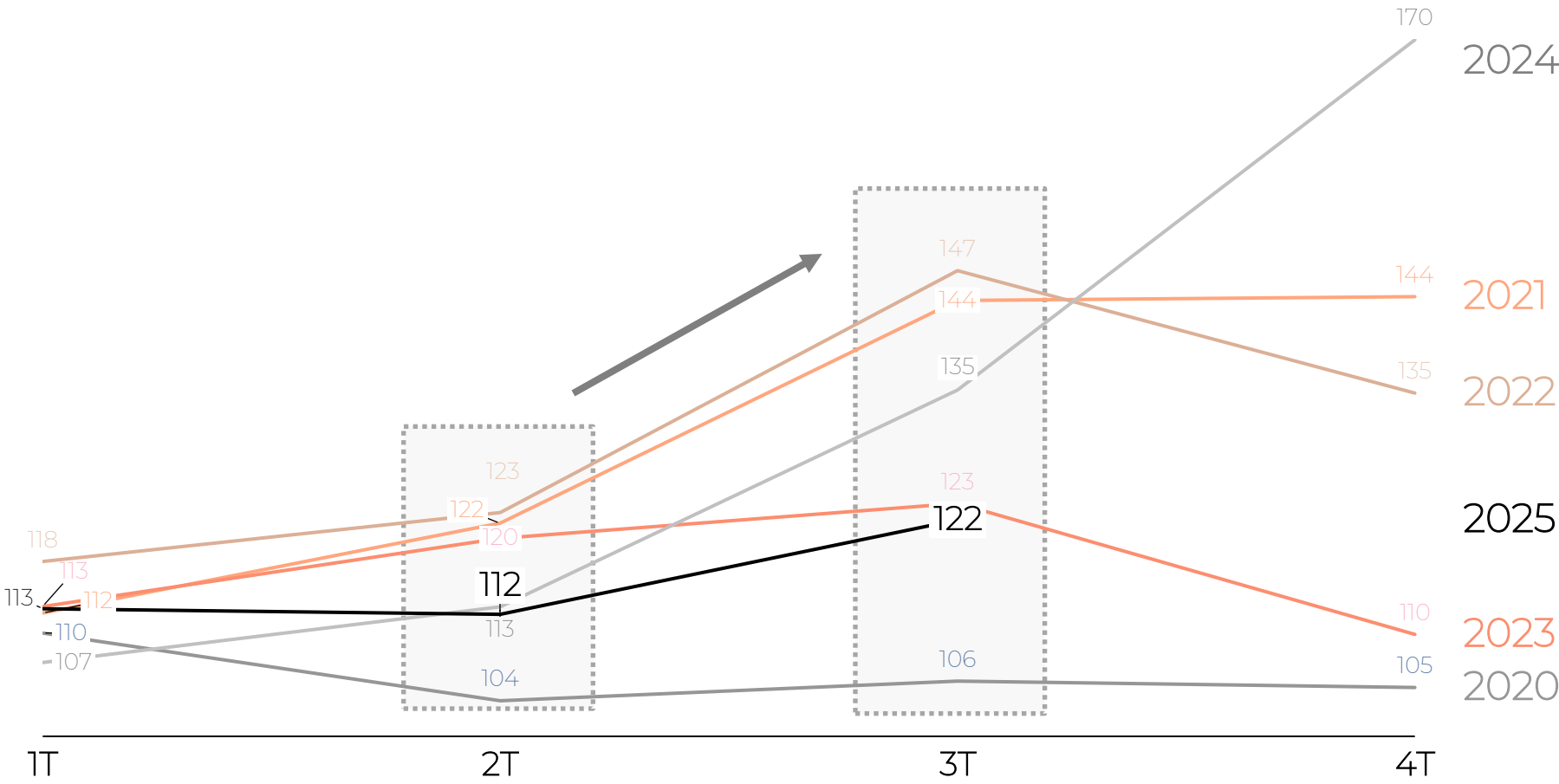
INVENTORY DINAMIC

	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

- Inventory optimization initiatives are being executed according to plan:
 - ✓ Products were reallocated to stores with higher turnover potential, driving sales;
 - ✓ Slow-moving items were melted down, converting idle finished goods into raw material for the production of fast-moving items.
- We closed the quarter with 130 kg of gold in excess of what will be used for production in 4Q25.
- There are still slow-moving products that could be melted in 1Q26 if not sold, potentially reducing the need for gold purchases in 2026.
- An 8.5% increase in inventory (3Q25 vs. 2Q25) reflects preparation to meet strong demand during the 4Q25 seasonality (a typical 3Q pattern). It is worth noting that this was the smallest inventory increase since 2020.

Quarterly Inventory Evolution

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



OTHER FINANCIAL HIGHLIGHTS 3Q25

CAPEX

R\$ 22,2 million

-35.6%% vs 3Q24

Reflecting a lower number of store openings YTD and the reclassification of part of IT expenses, (which since 4Q24 have no longer been capitalized as CAPEX and are now recognized as OPEX).

OPERATING CASH FLOW

Cash consumption of R\$ 11.1 million

Cash consumption due to the early collection of R\$90 million in receivables originally scheduled for July 2025 but anticipated to June 2025. Excluding this anticipation, the quarter would have shown an operating cash generation of R\$77.8 million.

GROSS DEBT

R\$ 551.5 million (R\$ 35.8 million of forfait)

- ✓ +R\$ 153.0 million vs. Dec 2024 (38.4) | Decrease in borrowing costs and lengthening of debt term
- ✓ Net Debt / Adjusted EBITDA in 0,4x
- ✓ Reduction of R\$225.0 million (vs. Dec/24) in factoring transactions (forfait).



PERSPECTIVES

■ SEASONAL FOCUS

Teams fully prepared for Black Friday and Christmas: intensive training and reinforced culture during the 2025 Sales Convention. Inventories structured to support strong seasonal demand

■ LIFE

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 FLOW GENERATION

The Company has been implementing a series of initiatives aimed at increasing operating cash generation, including renegotiation of supplier terms, reduction in raw material purchases aligned with the inventory optimization plan, and efficiency gains in tax management. As a result, a higher conversion of EBITDA into operating cash is expected..

■ 2026 EXPANSION

Acceleration of store openings, with a strategic focus on Life stores.



VIVARA

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