



# VIVARA

*Apresentação Institucional*

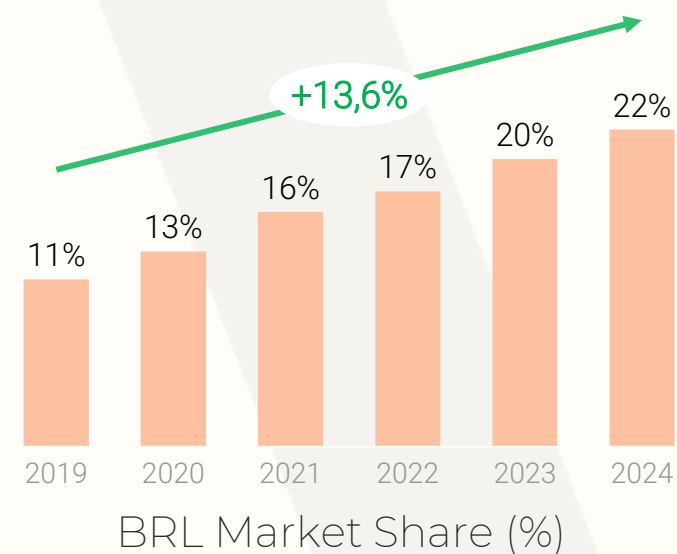


quem  
*somos?*

# VIVARA ONE PAGE

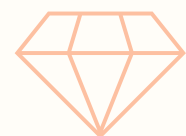
## LÍDER ABSOLUTO & TOP OF MIND

NO MERCADO BRASILEIRO DE JOIAS



**+15 ANOS** como Top of Mind  
no ramo de joias

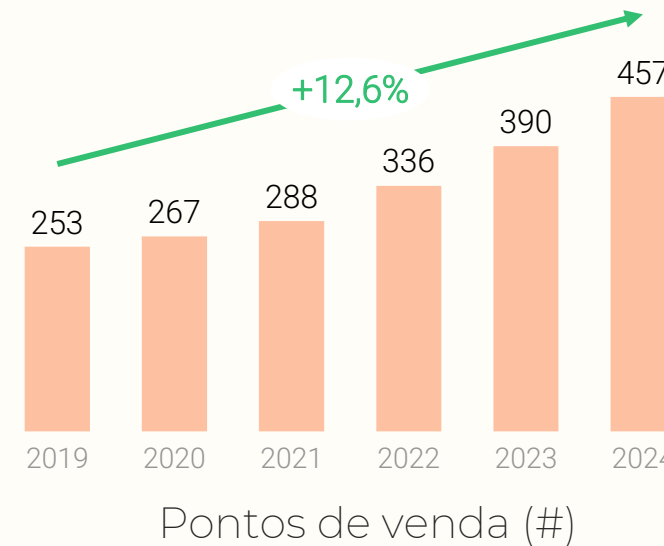
### Mercado de Luxo Contemporâneo



- ✓ +60 anos de reputação
- ✓ Produtos Presenteáveis
- ✓ Portfólio com marcas complementares

## OPERAÇÃO ESCALÁVEL & VERTICALIZADA

### VAREJO



**39.581 M²**

Área de venda <sup>(1)</sup>

### INDÚSTRIA

**+80%**

Produção Internalizada

**10.000 M²**

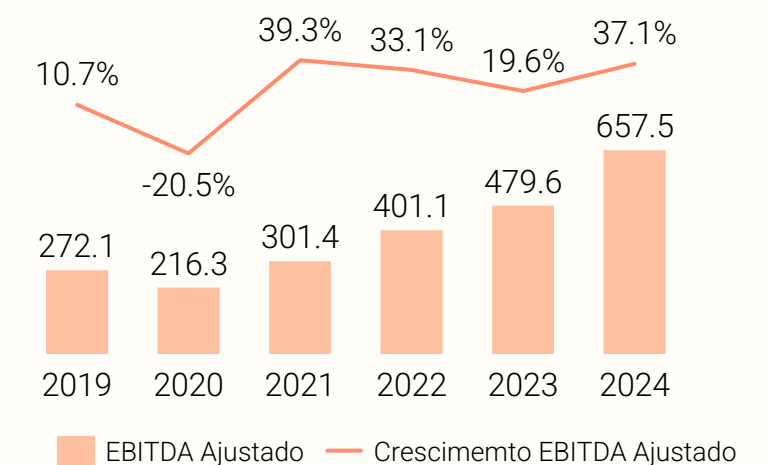
Área industrial construída

## ALTA RENTABILIDADE & SÓLIDOS RETORNOS

Margem Bruta  
**+70%**

Margem EBITDA & ROIC  
**>20%**

+ Oportunidades  
de Expansão de Rentabilidade



# Nosso time de diretores combina experiência e alta performance

Profissionais com mais de 20 anos de experiência em varejo e joalheria

## Diretoria Estatutária



Thiago Borges  
CEO



Selected experience



Elias Leal  
CFO



Selected experience



Cassiano Lemos  
COO



Selected experience

## Diretores



Izadora Lima  
Diretora Comercial

+ 6 anos na VIVARA  
Selected experience



Marina Canto  
Diretora de Produto

+ 10 anos na VIVARA  
Selected experience



Raul Vargas  
Diretor de Fabrica

+ 30 anos na VIVARA  
Selected experience



Nérito Vineri  
Diretor de RH



Selected experience



Marcus Multary  
Diretor de TI



Selected experience



Aletea Muniz  
Diretora de Compliance

+ 20 anos na VIVARA  
Selected experience



Rhuan Chimenes  
Diretor de Planejamento e S&OP



Selected experience



Pedro Almeida  
Diretor de Expansão



Selected experience



Vanessa Barros  
Diretora Juridica

+ 8 anos na VIVARA  
Selected experience

### Target KPIs & Alinhamento



Metas

- ✓ EBITDA
- ✓ ROIC



Incentivo de Longo Prazo

- ✓ Matching shares

# Apoiado por um grupo de conselheiros ativos e referências nas suas respectivas expertises

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO



**Marina Kaufman**  
Chairman

+20 anos na **VIVARA**  
Selected experience



**Paulo Kruglensky**  
Vice Chairman

+ 18 anos na **VIVARA**  
Selected experience



**Carolina Lacerda**  
Membro Independente

Economista

   
Selected experience



**Luiz Quinta**  
Membro Independente

Engenheiro

   
Selected experience




**Silvio Genesini**  
Membro Independente

Engenheiro


   
Selected experience


CONSELHO FISCAL



**Mauro Moreira**  
Membro



Contador


  
Selected experience



**Guillermo Braunbeck**  
Membro



Economista

   
Selected experience



**André Coji**  
Membro

Advogado

   
Selected experience



...e reforçado pelo time de **embaixadoras**  
mais **brilhante** do país



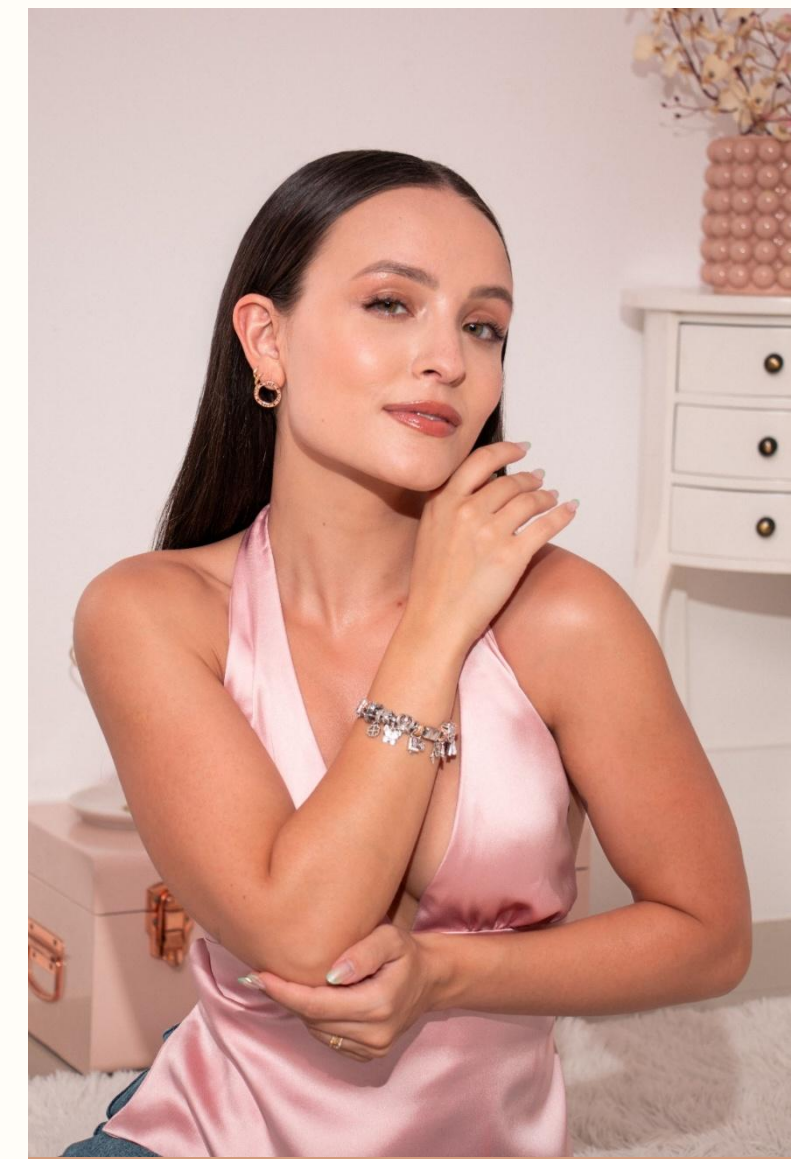
Gisele Bündchen  
Embaixadora da Vivara  
*Desde 2007*

23.2M  
seguidores no instagram



Marina Ruy Barbosa  
Embaixadora Life  
*Desde 2017*

42.2M  
seguidores no instagram



Larissa Manoela  
Embaixadora Life Moment's  
*Desde 2025*

54.1M  
seguidores no instagram



# Oferecendo um portfólio completo de luxo contemporâneo

VIVARA



Portfólio em Ouro  
com pedras  
preciosas

---

Share de vendas<sup>1</sup>  
**48%**

Life  
VIVARA

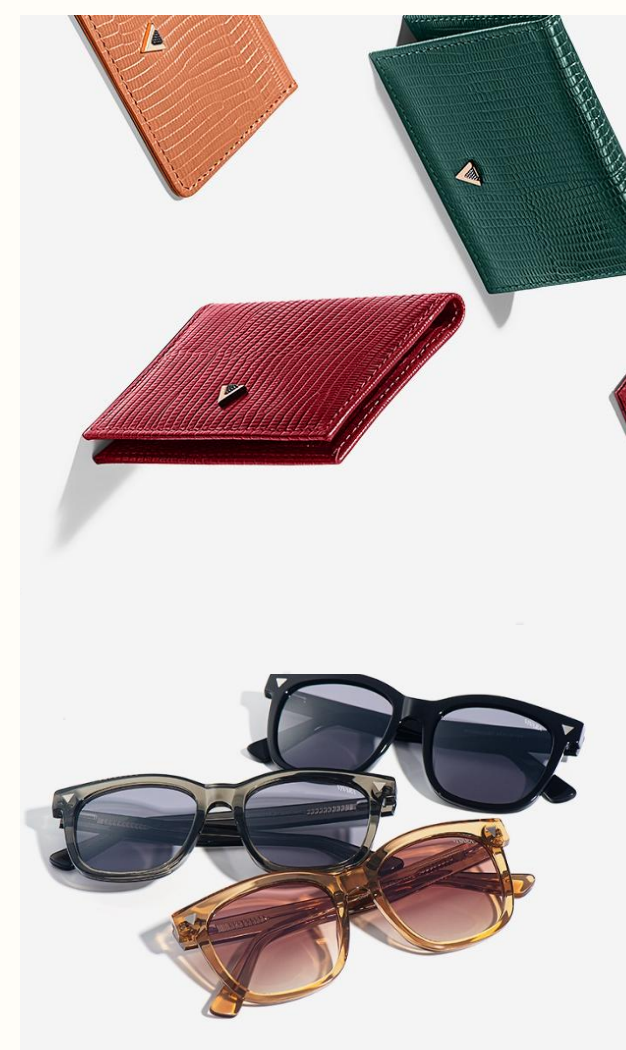


Portfólio em Prata  
com pedras  
brasileiras

---

Share de vendas<sup>1</sup>  
**36%**

VIVARA  
ACCESSORIES



Perfumes, acessórios  
em couro, óculos,  
canetas, etc

---

Share de vendas<sup>1</sup>  
**2%**

VIVARA  
WATCHES



3 Marcas próprias  
+15 marcas de  
terceiros

---

Share de vendas<sup>1</sup>  
**14%**

# E se consolidando como **case de crescimento** com **alta capacidade de execução**

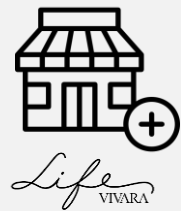


LOJAS VIVARA + QUIOSQUES

214<sup>(2019)</sup>  
Area: 17,172m<sup>2</sup>

# Lojas  
**+63**

277<sup>(3T25)</sup>  
Area: 24,629m<sup>2</sup>

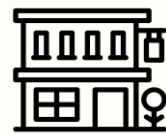


LOJAS LIFE

20<sup>(2019)</sup>  
Area: 283m<sup>2</sup>

# Lojas  
**+177**

197<sup>(3T25)</sup>  
Area: 14,952m<sup>2</sup>



SAME-STORE SALES (SSS)

7,5%<sup>(2019)</sup>

**2.9 p.p**

10,4%<sup>(3T25)</sup>



CRESCIMENTO CONSISTENTE

15,6%  
CAGR Receita Bruta  
(19-22)

**3.7 p.p**

19,3%  
CAGR Receita Bruta  
(22-24)



RENTABILIDADE CRESCENTE  
(Adj. EBITDA)

272<sup>(2019)</sup>  
Margem:  
23,2%

Adjusted EBITDA  
**+42%**

658<sup>(2024)</sup>  
Margem: 25,5%





O que nos diferencia como  
*tese de investimento?*

## Resiliência

Setor milenar com histórico de resiliência

## Rentabilidade

Altas taxas de retorno e margens operacionais

## Posicionamento

Amplo espectro de clientes, com portfólio de produtos atendendo todas as fases da vida

## Competição

Ambiente competitivo fragilizado, com poucos players estruturados

## Mercado

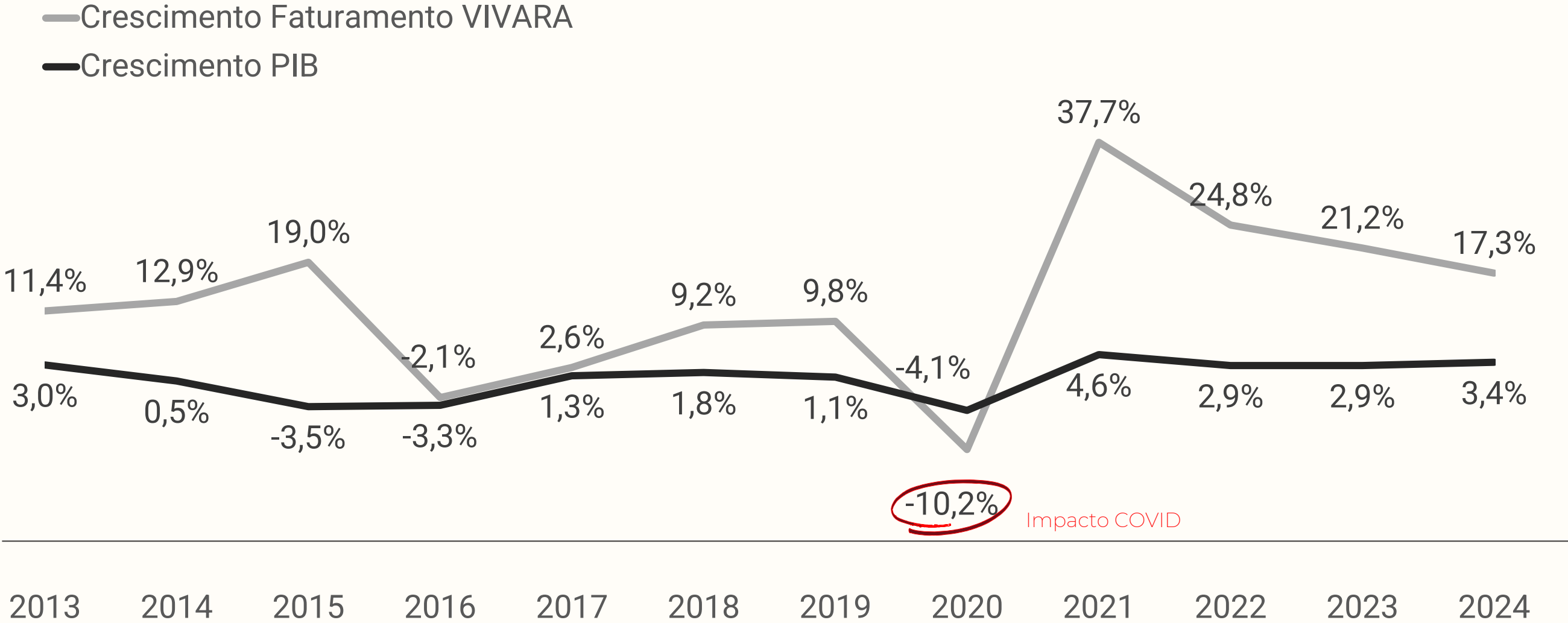
Potencial de consolidação, em um mercado amplamente fragmentado

## Track record

Marca com histórico de mais de 60 anos de execução



Performance da Vivara com **crescimento consistente** sem correlação com o comportamento do PIB brasileiro

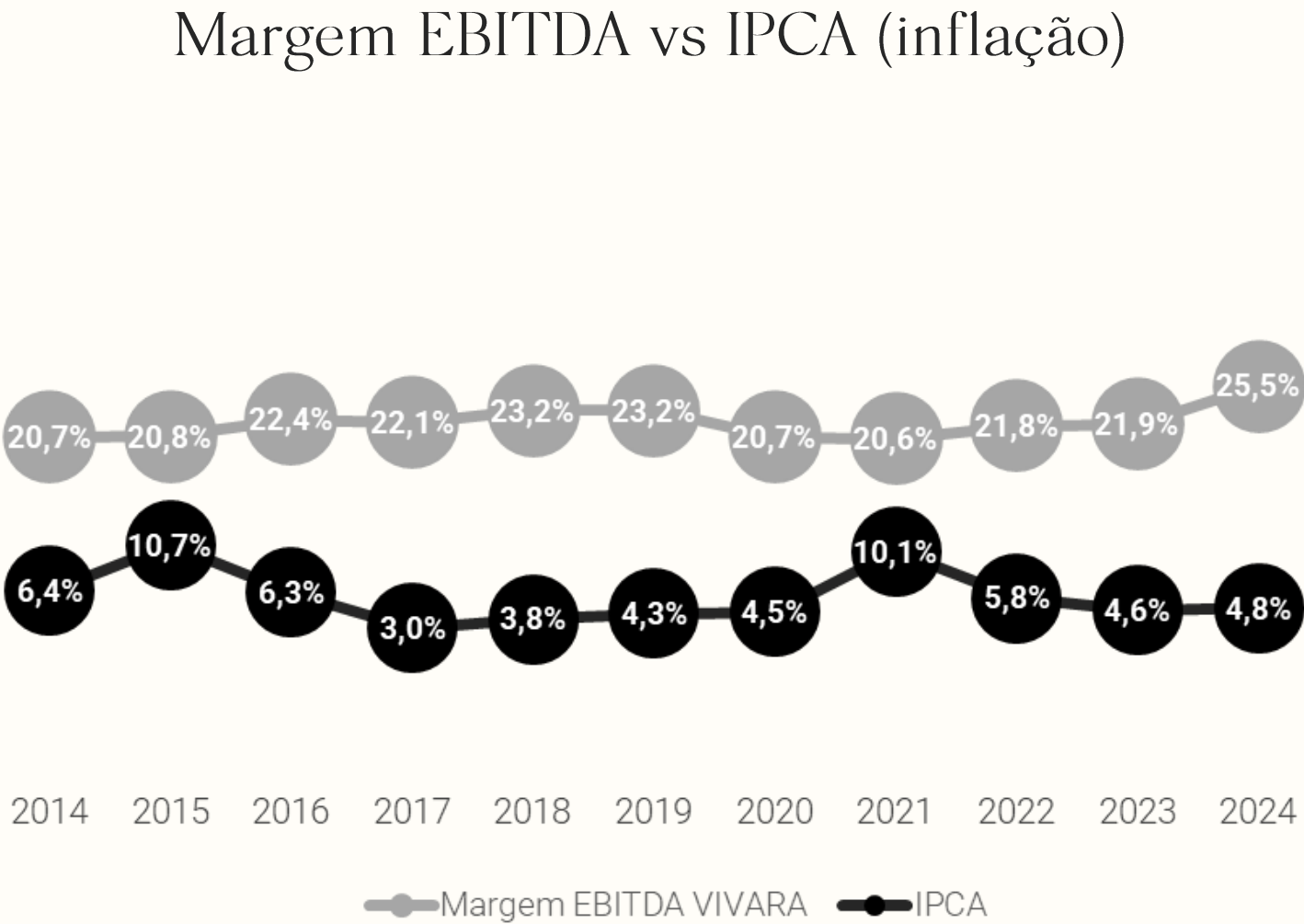
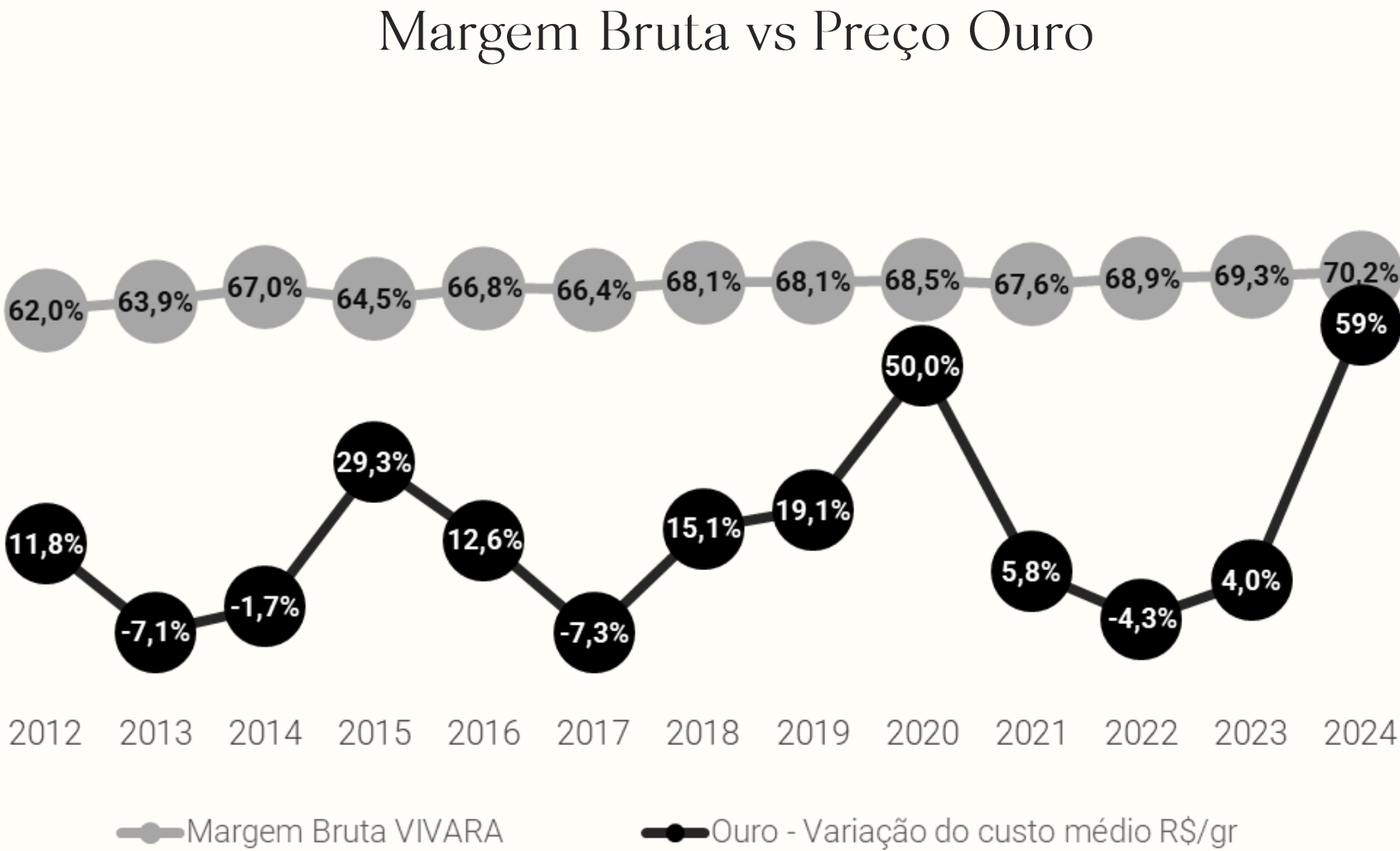


RESILIÊNCIA

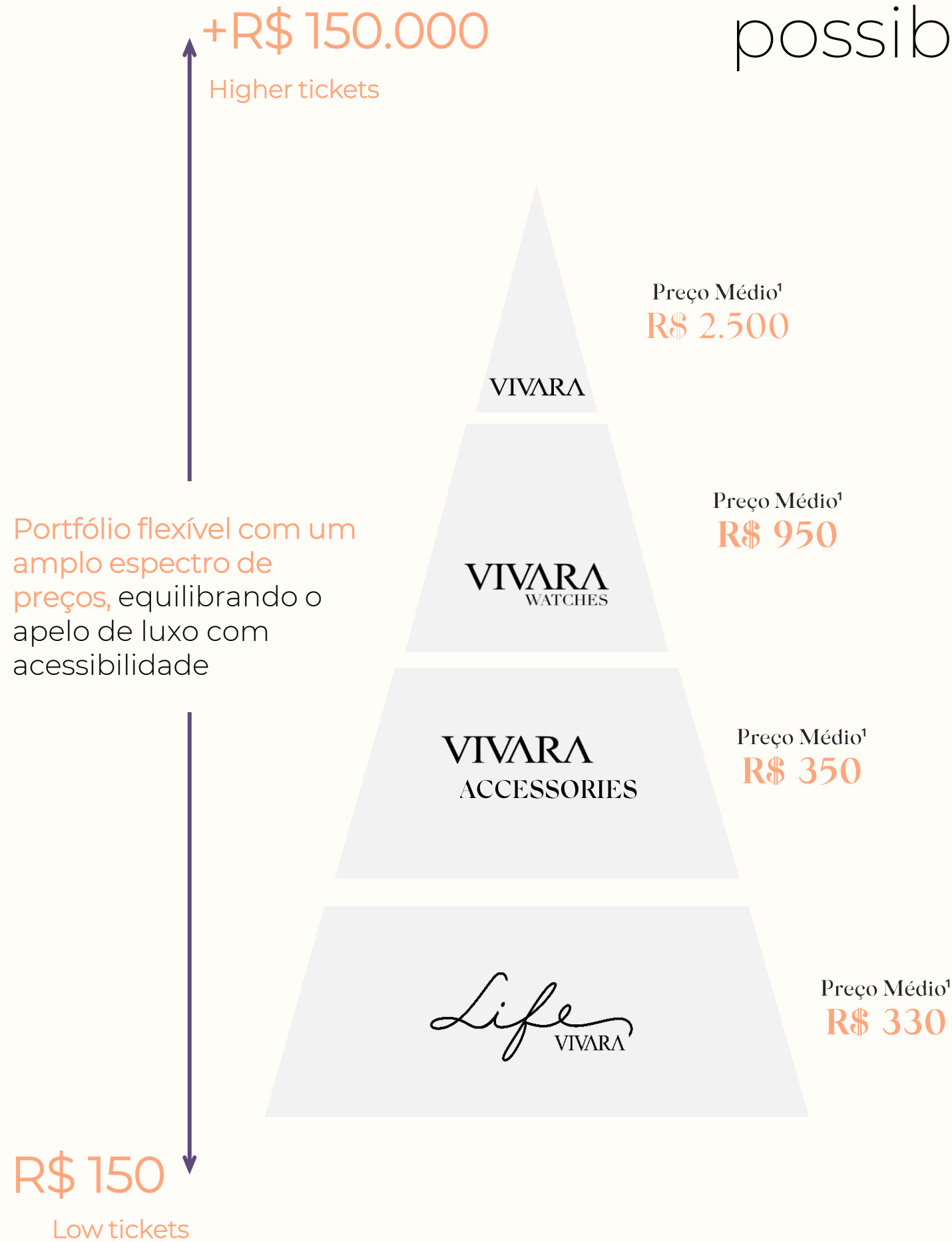
Fonte: PIB : IBGE.



Preço do ouro não influência na capacidade da Companhia entregar rentabilidade operacional consistente



Nosso portfólio de marcas complementares possibilita uma oferta completa de **luxo acessível...**



	VIVARA	Life VIVARA	VIVARA ACCESSORIES	VIVARA WATCHES
Descrição	Comunicação Aspiracional, joias elegantes e atemporais, para momentos especiais	Marca que propoe a tornar cada pessoa especial, convidando o cliente a contar a sua história	Design exclusivo, com alta qualidade	Alto potencial cross-sell, a ser explorado
Rentabilidade				
Cluster	A+ to B-	A- to C+	A- to C+	A+ to B-

...para uma **ampla (e crescente)** base de clientes ao longo de todas as **etapas de suas vidas**

## Percepção de “**MARCA PARA A VIDA**”

*O Portfólio de Vivara e Life abrange todas as etapas da vida do cliente, desde o nascimento até a idade adulta – tornando cada momento único e especial*

Nascimento



Infantil



Adolescência



Casamento



Adulto

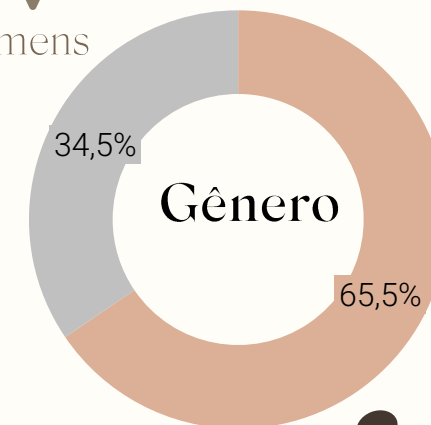


## Ampla **Base de Clientes**

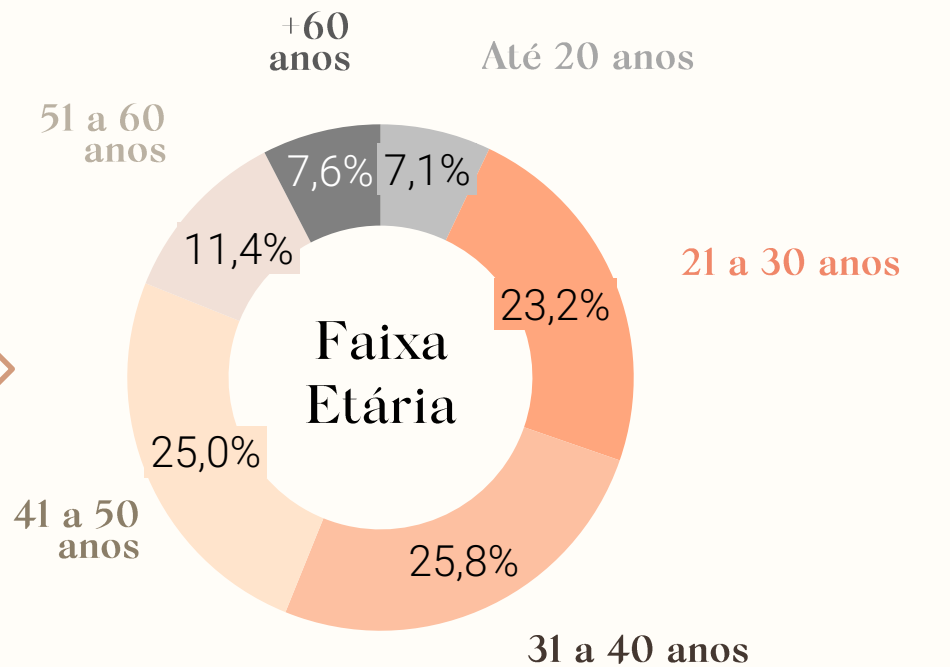
Classe Social

**A B C**

Homens



Mulheres



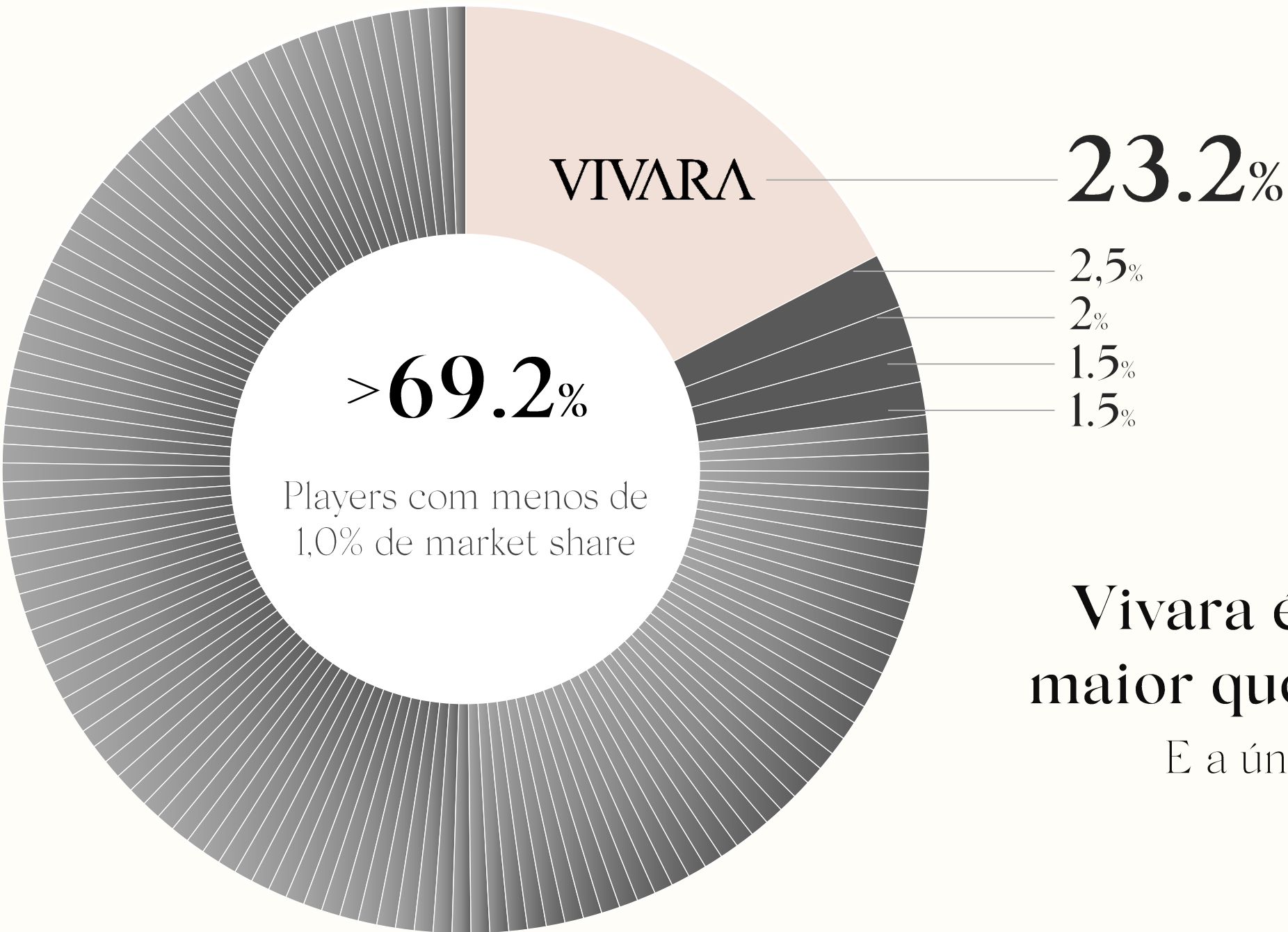
**2.3 Milhões** de Clientes Ativos

(+9,7% vs jun/24)



Navegamos em um mercado pulverizado contando com o benefício da escala

Grande número de players,  
Com baixa relevância de participação no mercado



Vivara é múltipla vezes maior que outros players  
E a única Companhia listada

+60 anos no segmento: de empresa familiar à Companhia Listada

1962

1992



Criação da reputação

Desenvolvimento do Know-how

1993

2018

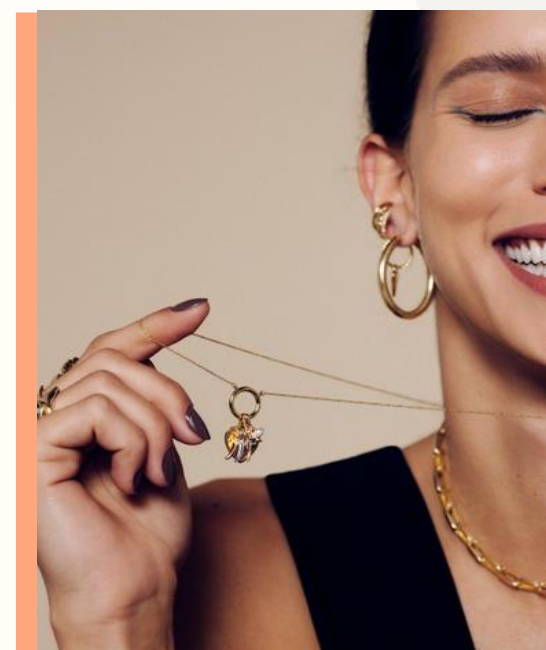


Ganhos de escala + marca


gera um novo  
paradigma de mercado

2019

Até hoje



Expansão  
& inovação



Aonde estamos  
*agora?*



# O ano de 2024 foi focado em eficiência de SG&A, alocação de estoque em lojas e benefícios fiscais ...

17.3%  
crescimento de Receita Bruta

Margem EBITDA Ajustada      Margem Líquida  
Bases comparáveis      +207 bps      +479 bps

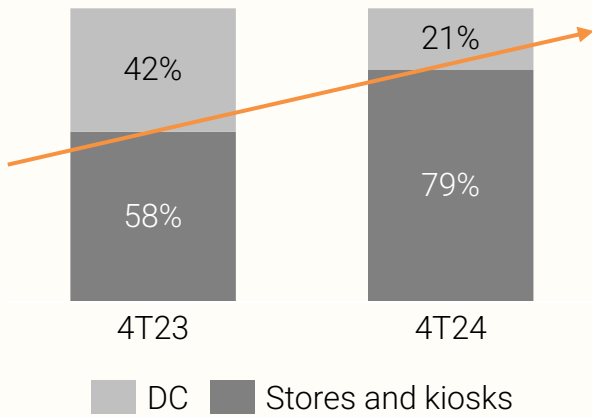
+6p.p.  
crescimento de NPS

Maior (e melhor) alocação de estoque em loja impulsionou aumento de SSS

Ganhos de rentabilidade após revisão da estrutura, otimização de processos e melhor gestão tributária

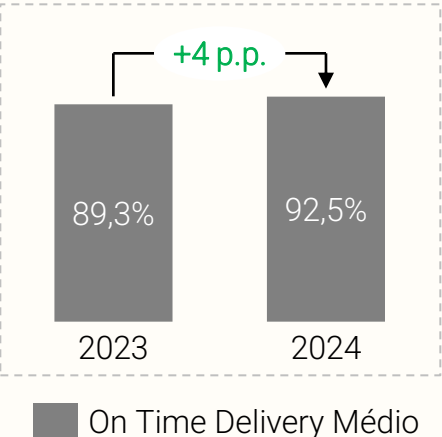
Time reforçado e processos revisitados: cliente melhor atendido

Alocação de Produtos Acabados (%)

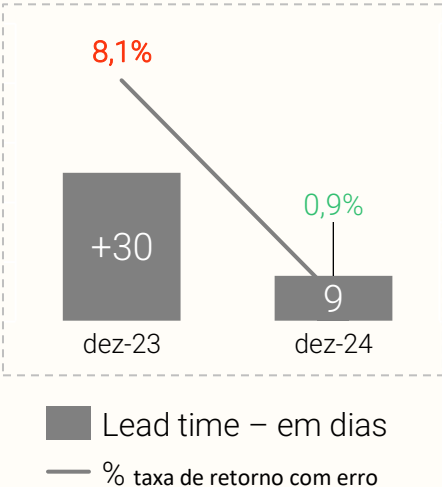


- ✓ Redimensionamento HC Corporativo
- ✓ Centralização de Compras & renegociação contratos
- ✓ Revisão de investimentos em marketing de eventos
- ✓ Correção do comissionamento Lojas LIFE (outliers)

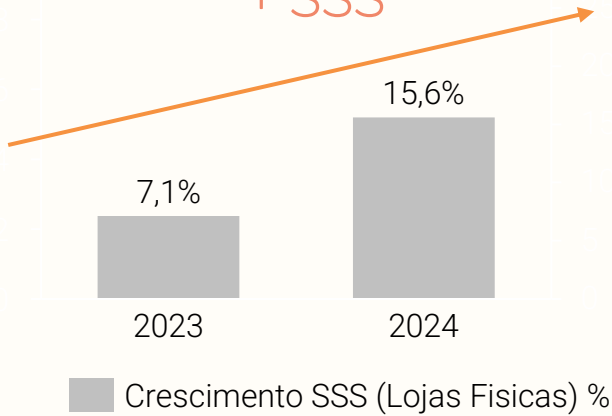
Logística:  
% entregas ECO on-time



SAC  
Tempo médio de espera & NPS SAC



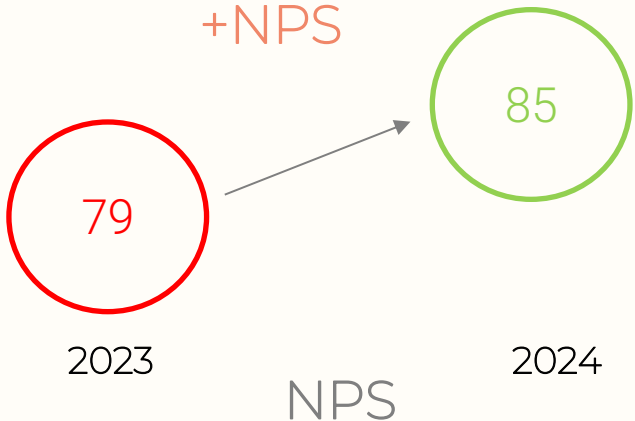
Mais estoque na loja (vs. CD) = + SSS



Estrutura otimizada + visão tributária = + rentabilidade

Ano com Maior Margem EBITDA Ajustado e Margem Líquida na história da Companhia

Pessoas + processo + foco = +NPS



# Em 2025, foco na produtividade industrial, assertividade na alocação de estoque e inovação

## Fábrica



- Contínua nacionalização da produção de produtos Life.
- Melhorar produtividade na fábrica de prata, reduzindo HE e suportando o plano de expansão de lojas Life (redução do custo de oportunidade em loja)

## Estoque



- Início da jornada de otimização da alocação de capital (redução de dias de estoques)
- Renovar portfolio de produtos Life (maior % de novas coleções)

## Nível de Serviço



- Otimizar treinamento do time de vendas para maximizar conversão
- Melhorar nos níveis de serviços e NPS

## Inovação e Expansão



- Lançamento das novas linhas de Moments e diligente precificação
- Aumentar share de prata-ouro (DUO) e diamantes de laboratório
- Tech: novo Sistema PDV, APP Vivara e nova versão do website.
- Abertura de 40 a 50 lojas em 2025

## Eficiência Operacional



- Otimização de malha logística e gestão tributária com novo CD no ES.
- Maximizar Investimentos de CAPEX e gastos com aluguel.



Como vemos  
*o futuro?*



Avenidas de  
crescimento  
potenciais

1

## Abertura de lojas: Penetração no parque de shoppings do Brasil

EM ANDAMENTO | Foco e prioridade

2

## Novas Geografias: Expansão Internacional

FASE EXPLORATÓRIA | O próximo capítulo

3

## Explorar a diversificação do modelo de negócio

Categorias & nichos adjacentes: potenciais lojas de rua, categorias complementares, M&As

NÃO INICIADO | Potencial a ser testado no longo prazo



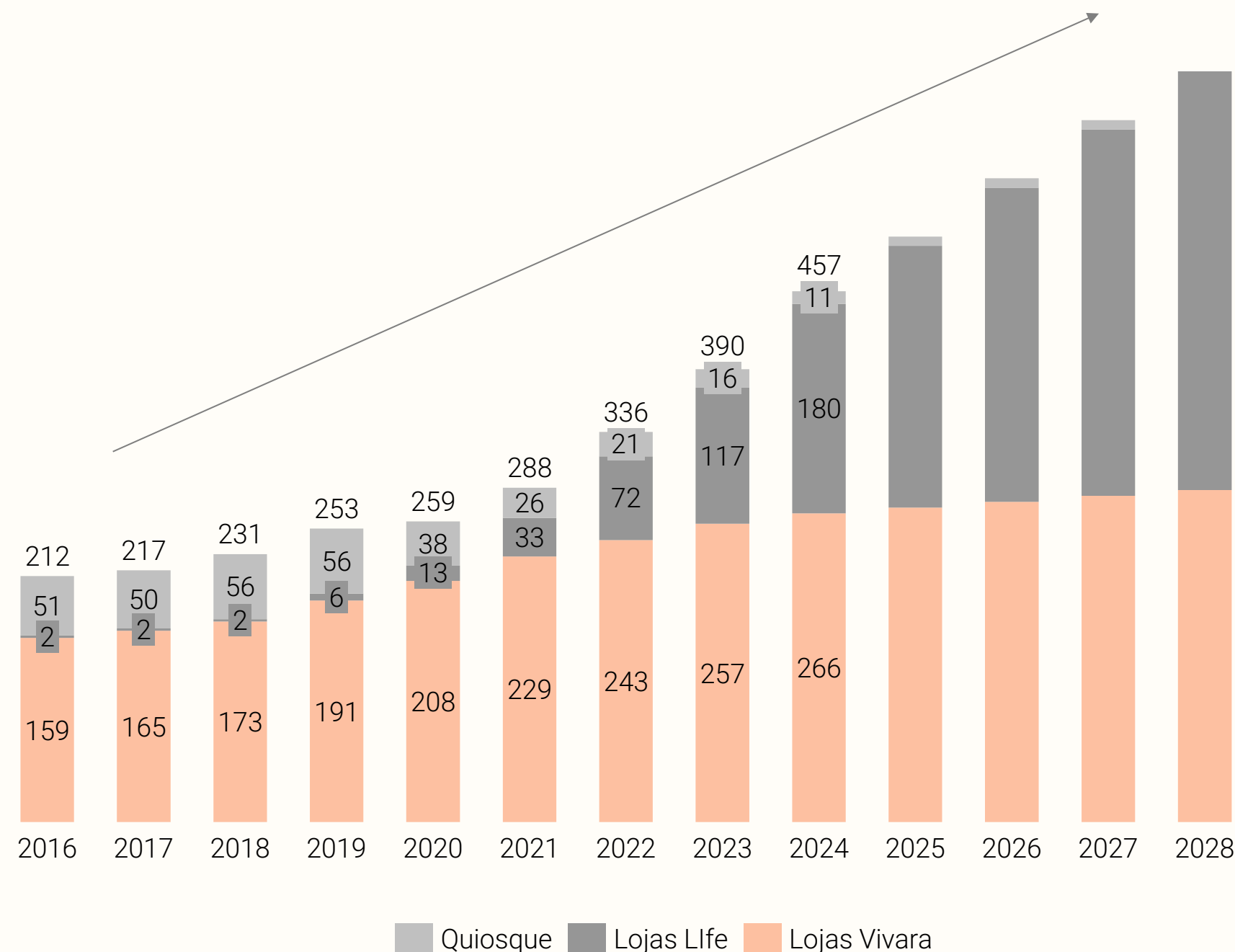
# Continuar a penetração nos shoppings do Brasil, principalmente por meio de aberturas de lojas Life

Brasil tem mais de 640 shoppings, mas não estamos presentes em mais da metade

Penetração em Shoppings

≈ 41%  
lojas Vivara

≈ 28%  
Lojas Life



Nos continuaremos nosso projeto de expansão em shoppings, com maior oportunidade de abertura de lojas Life

## O próximo capítulo: expansão **internacional**, focado em países da América Latina



### EXPANSÃO GEOGRÁFICA

Mercado fragmentado, com cenário semelhante ao mercado brasileiro

Mercado com mais de R\$ 20 bilhões (USD 4,2 bilhões)

Falta de um player estruturado de “luxo acessível” para atender o mercado.



Primeira loja Internacional: PANAMÁ

#### Por que Panamá?

- Inaugurada no 4T24, com parceria com operador local (“JV model”)
- Projeto piloto para testar processos operacionais sem necessidade de alto investimento

# 3

## Potenciais oportunidades para explorar: modelos de lojas, categorias e nichos adjacentes

Explorar diferentes modelos operacionais de loja

Hoje o modelo de negócio é baseado na abertura de lojas em shoppings



Desenvolver um modelo “asset light” de loja Life pode fornecer potencial  
**Oportunidade de loja de rua**

Potencial expansão de portfolio com foco em todos os clusters do mercado brasileiro





# DISCLAIMER

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

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

## **RELAÇÕES COM INVESTIDORES**

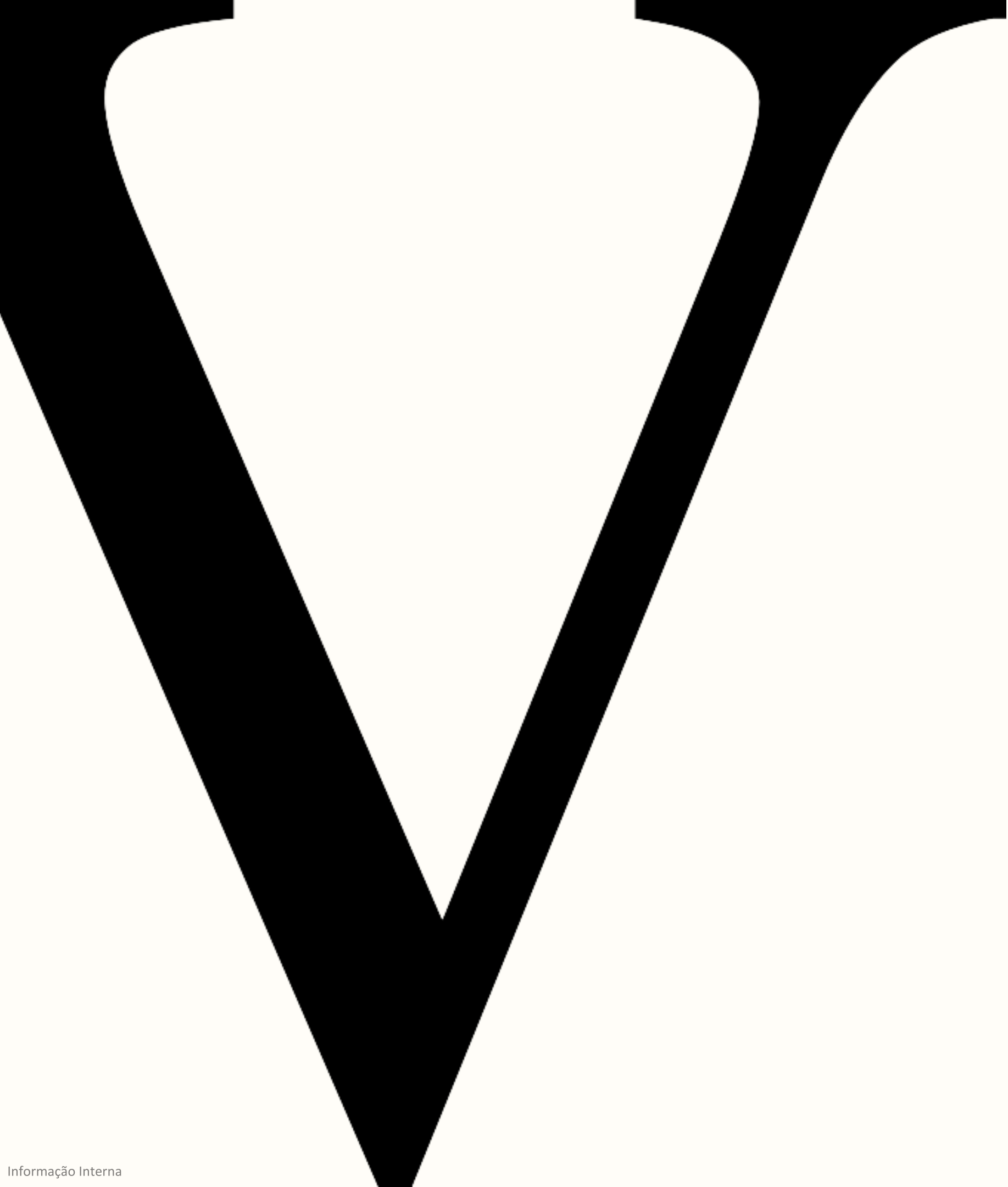
Thiago Borges – CEO

Elias Leal Lima – CFO e DRI

Caio Barbuto – Gerente de RI

Gabriela Luz – Analista de RI

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



VIVARA

[ri@vivara.com.br](mailto:ri@vivara.com.br)  
[ri.vivara.com.br/em/](http://ri.vivara.com.br/em/)