

VIVARA  
*Apresentação Institucional*

VISÃO  
*geral*

VISÃO

ser a marca  
mais desejada  
da América Latina  
para celebrar  
momentos especiais

# MISSÃO

existimos para **fascinar**  
os nossos clientes,  
oferecendo a melhor  
experiência na escolha  
do **presente perfeito**

• tесе •  
*de investimento*

# VIVARA AT A GLANCE

**LÍDER  
ABSOLUTA**  
NO MERCADO DE JOIAS  
BRASILEIRO

**21,2%**  
MARKET SHARE<sup>(1)</sup>

## RESULTADOS SÓLIDOS EM UM MODELO DE NEGÓCIO DE SUCESSO

**R\$ 2,8Bi**  
Receita Bruta em 2023

### RECEITA BRUTA POR PRODUTO

Jóias	48,9%
Life	36,3%
Relógios	12,1%
Acessórios	2,4%
Serviços	0,3%

**R\$479,6M**  
EBITDA AJUSTADO EM 2023  
(21,9% MARGEM EBITDA)

**R\$369,2M**  
LUCRO LÍQUIDO EM 2023  
(16,9% MARGEM LÍQUIDA)

**435**  
PONTOS DE VENDA<sup>(1)</sup>

**36,420 m<sup>2</sup>**  
ÁREA DE VENDA<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Posição em 30 de Setembro de 2024

## Rentabilidade

Altas taxas de retorno e margens operacionais

## Track record

Marca com histórico de 60 anos de execução

## Resiliência

Setor milenar com histórico de resiliência

## Posicionamento

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

## Mercado

Potencial de consolidação, em um mercado amplamente fragmentado

## Competição

Ambiente competitivo fragilizado, com poucos players estruturados



1962

1992



momento de  
conhecimento  
E CONSOLIDAÇÃO



# Pioneirismo no segmento de joalheria



1993

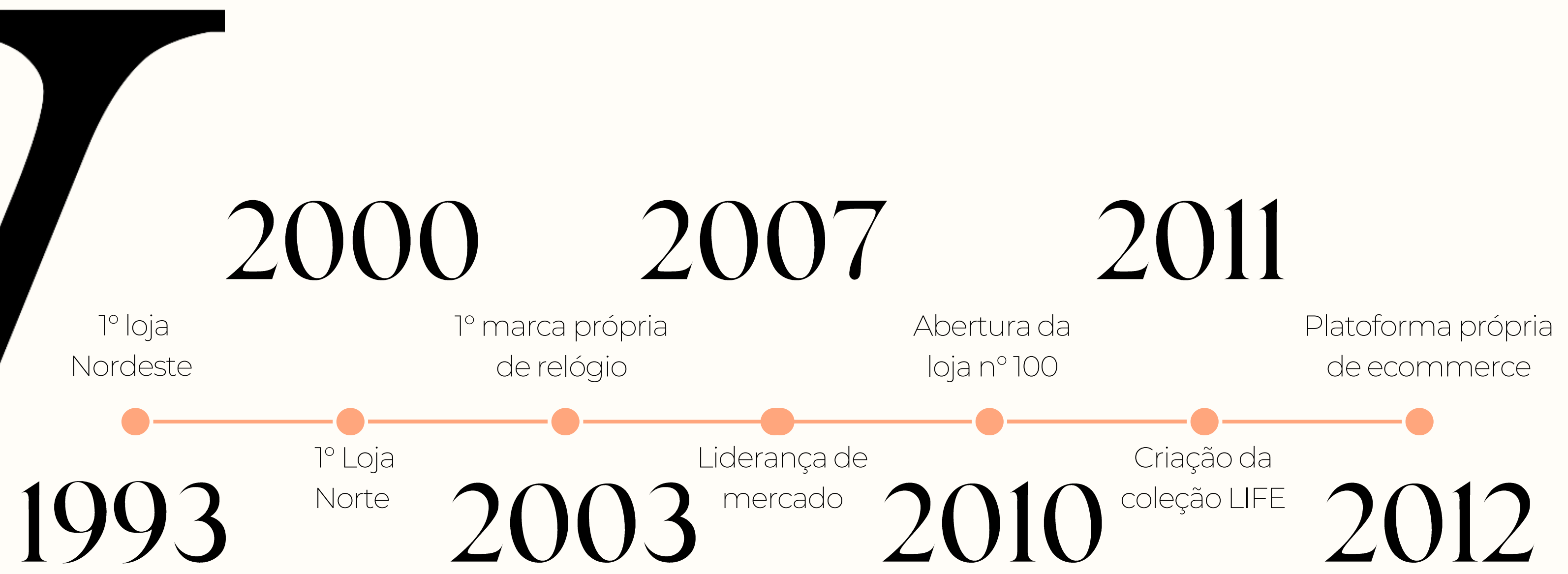
2012



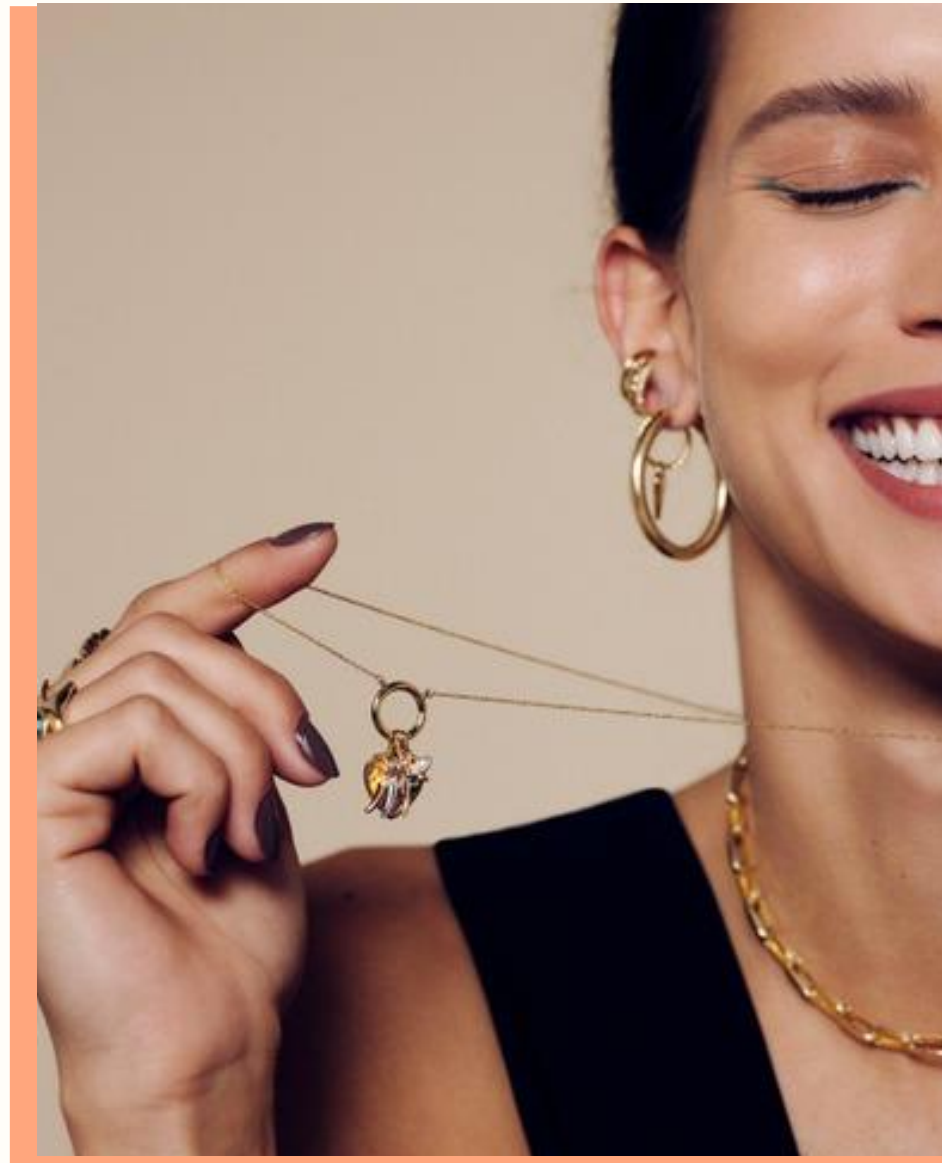
EXPANSÃO

gera novo  
PARADIGMA

*no mercado*



2016  
2023

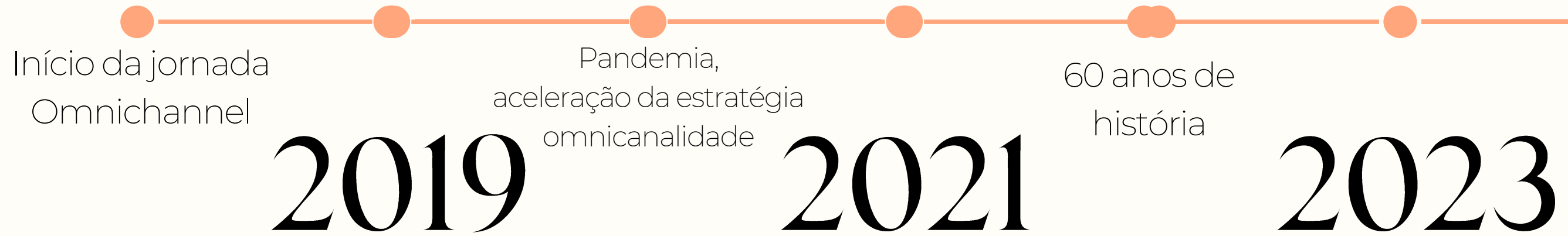


BUSCA POR  
inovação  
E FOCO EM  
*crescimento*

2016

2020

2022



IPO

Projeto empoderamento LIFE

Maior plano de expansão (+61 lojas) e migração da fábrica para nova planta

Início da jornada Omnichannel

Pandemia, aceleração da estratégia omnicanalidade

60 anos de história

2019

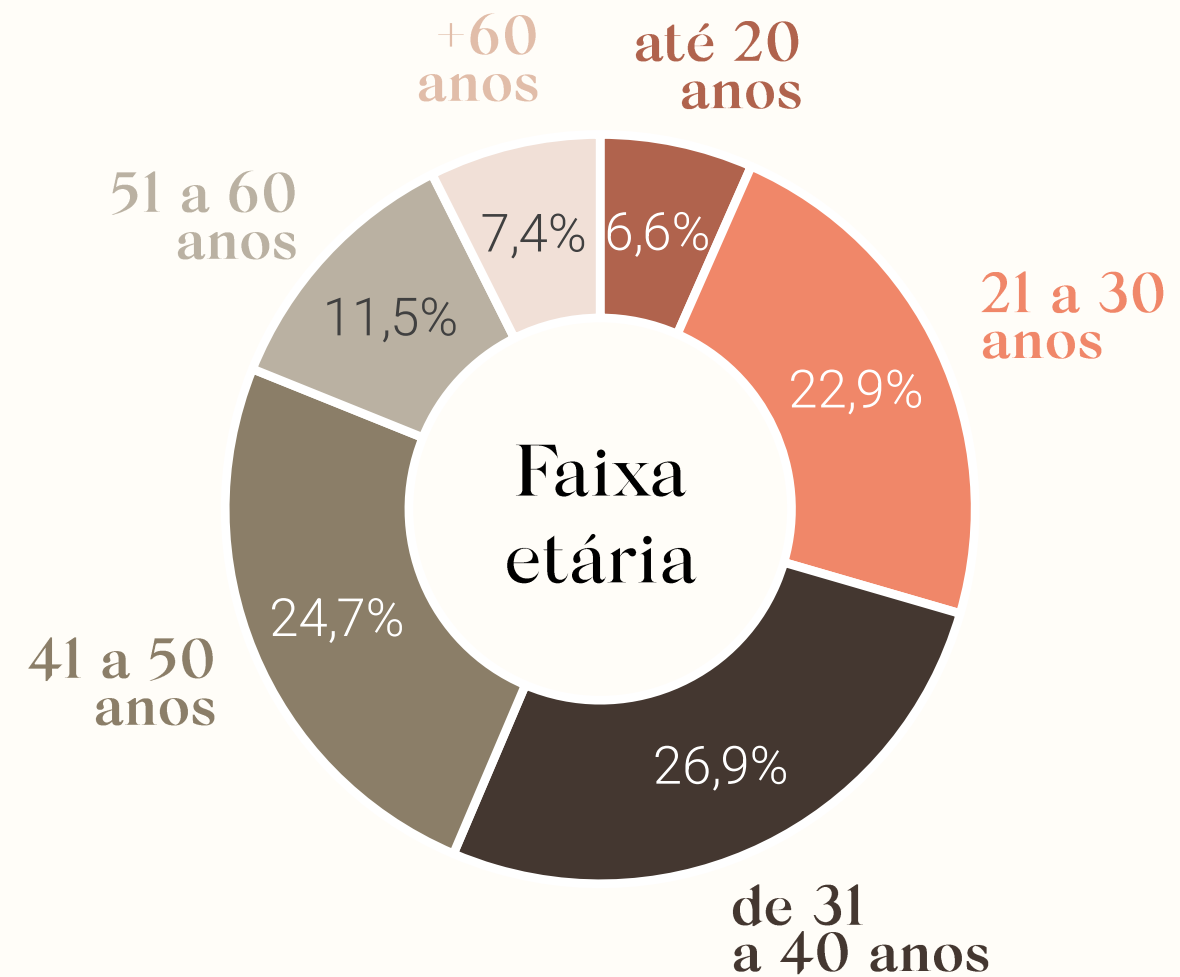
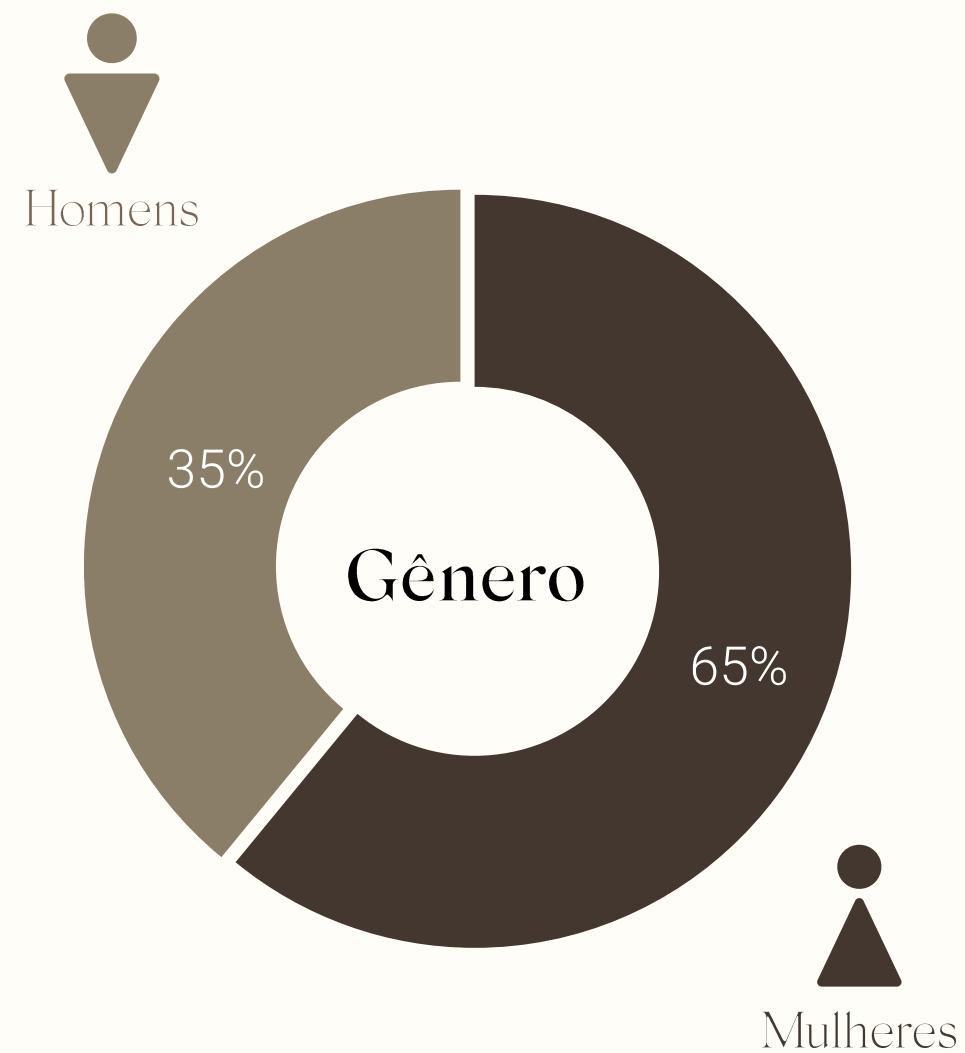
2021

2023

# POSICIONAMENTO

# Ampla Base de Clientes

Classe social  
**A-** **B** **C+**



**2,0 milhões** de clientes ativos em 2023  
(+16,9% vs 2022)

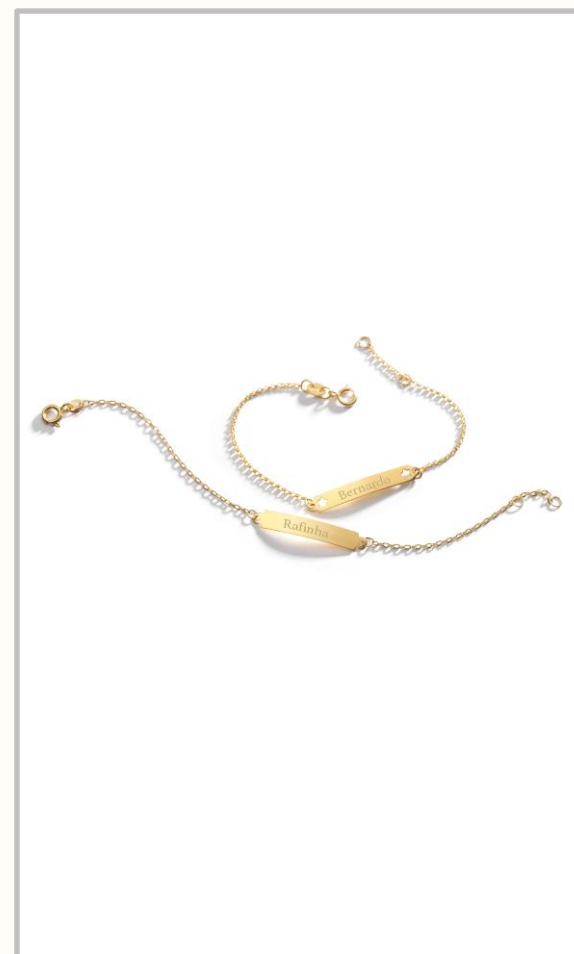
# POSICIONAMENTO

Percepção de “**MARCA PARA A VIDA**”

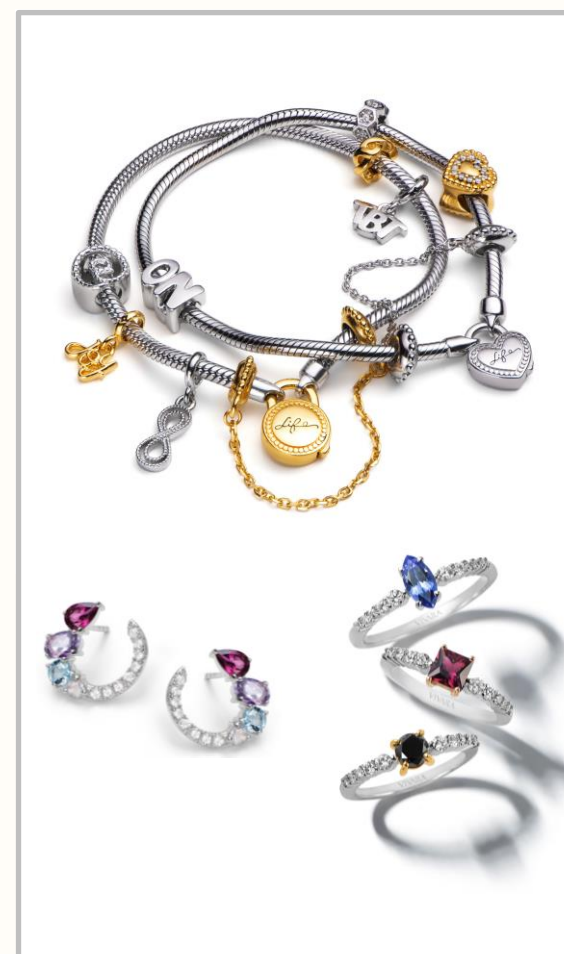
o portfólio diversificado da VIVARA abrange todas as etapas da vida de um cliente, desde o nascimento até a idade adulta



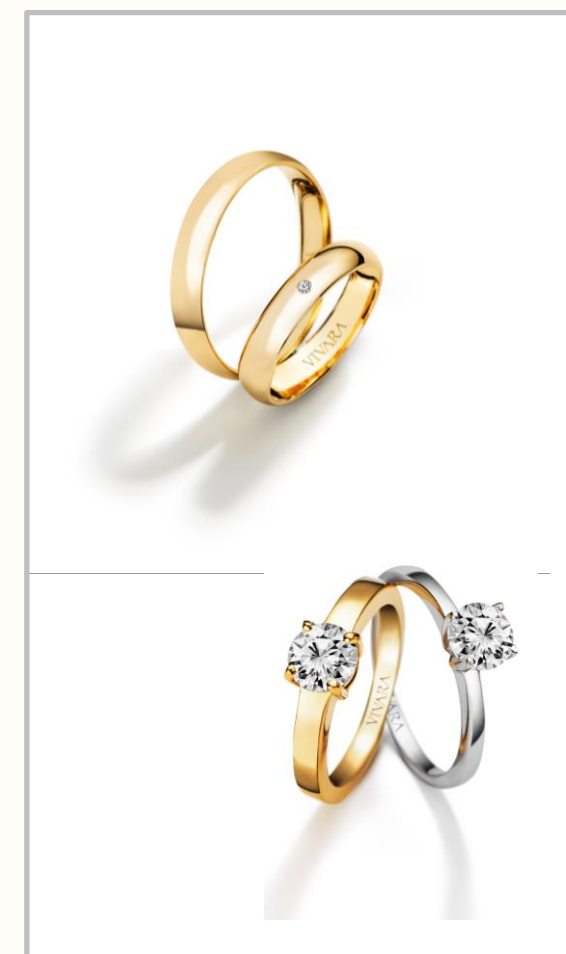
Nascimento



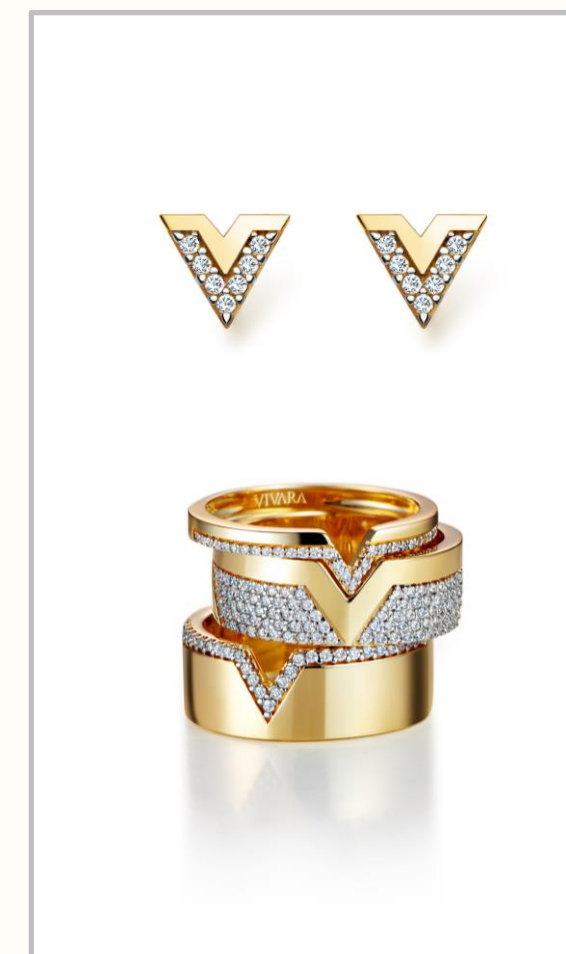
Infantil



Adolescência



Casamento



Adulto

# POSICIONAMENTO

Democrático

Prata e Safira negra  
R\$590



Prata e Safira negra  
R\$990



Ouro e diamantes  
R\$3.690



Prata e Safira negra  
R\$3.990



Exclusivo

Couro, ouro e diamante negro  
R\$4.390



Produtos para todos os tipos de bolso



Ouro e diamante negro  
R\$7.590



Ouro rosé e diamantes  
R\$32.450



Ouro rosé e diamantes  
R\$22.390



Ouro e diamantes  
R\$15.390



Ouro rosé e diamante negro  
R\$10.990

LUXO

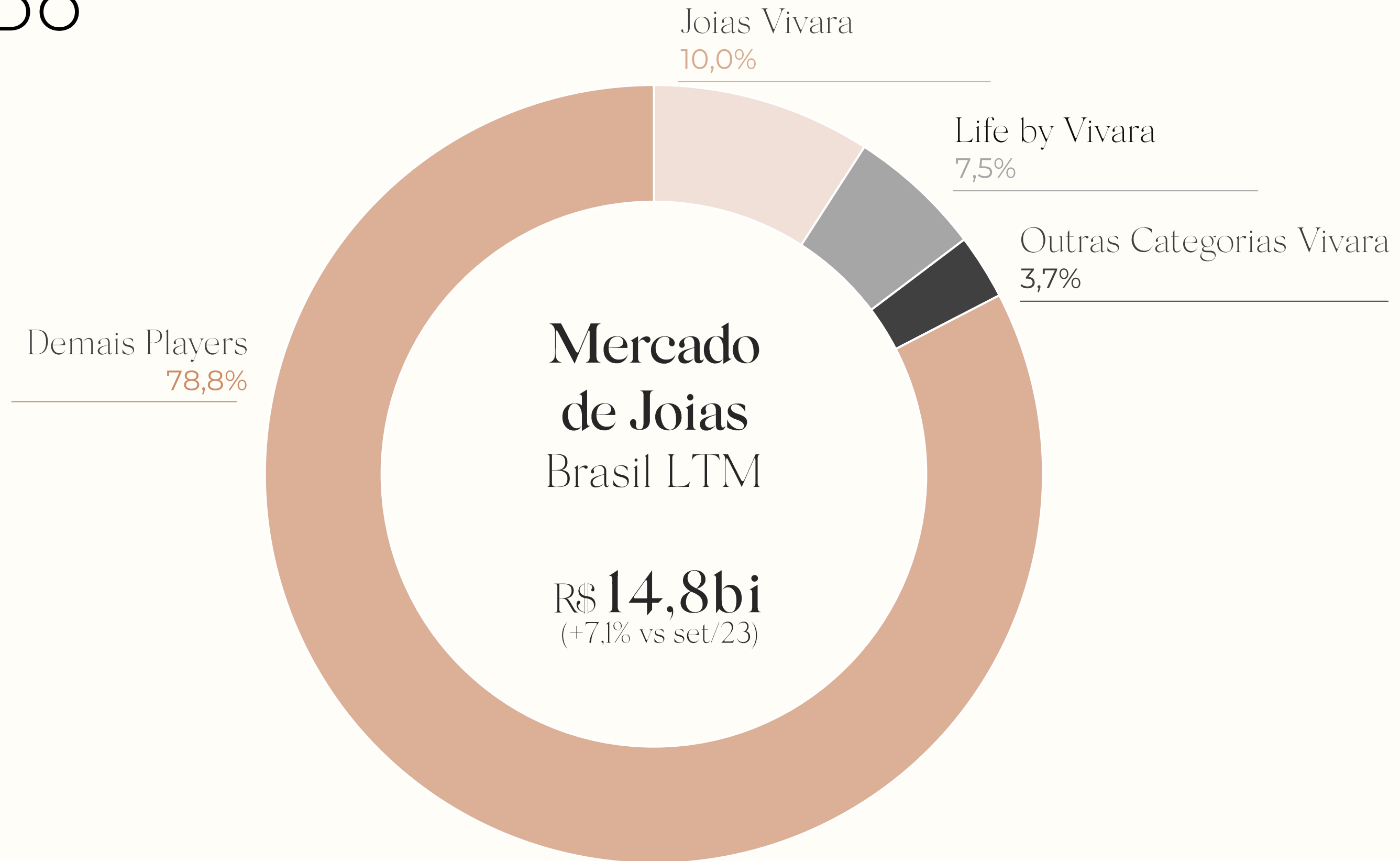
Aspiracional



# MERCADO

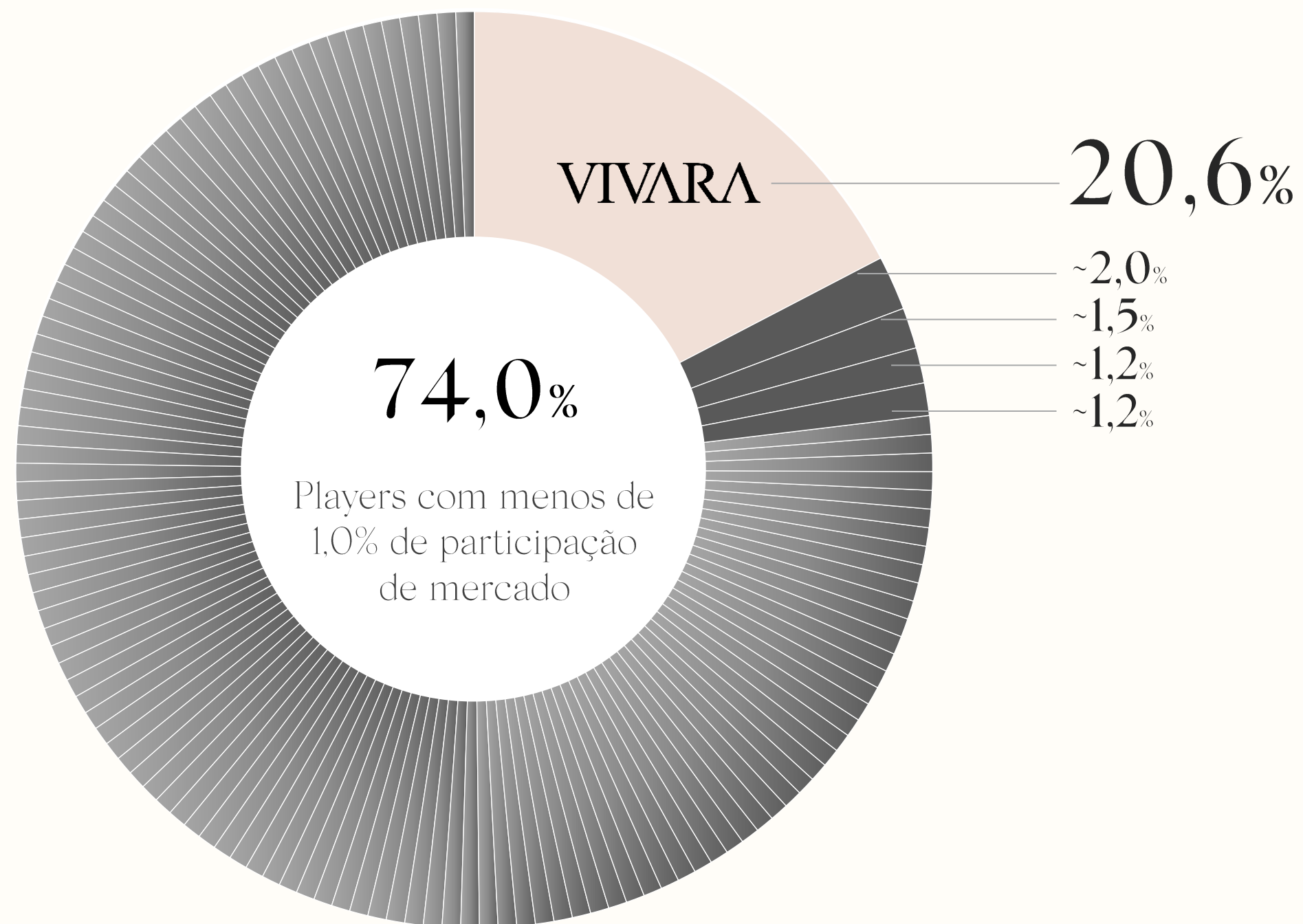


# MERCADO



# COMPETIÇÃO

**Grande número  
de players,**  
com baixa relevância de  
participação de mercado



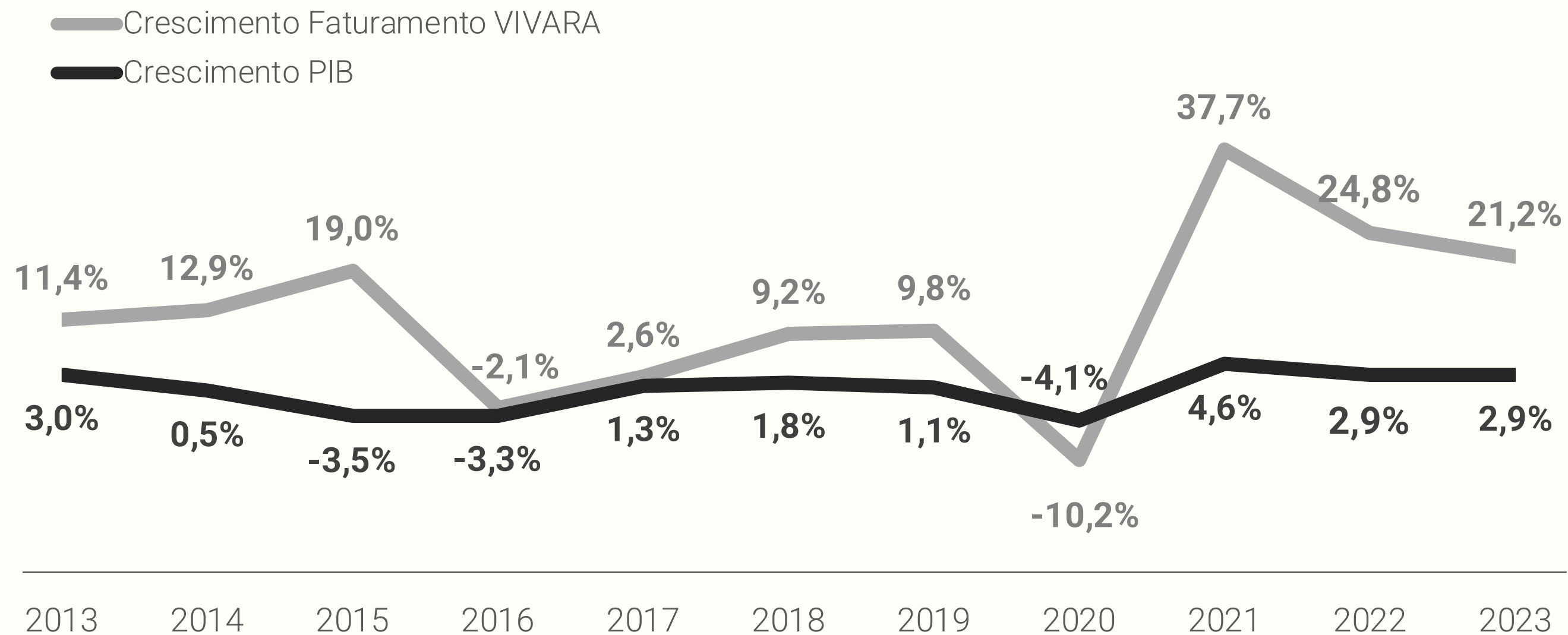
# COMPETIÇÃO

Potencial de consolidação  
segmentos que ainda podem ser explorados



# RESILIÊNCIA

## performance da VIVARA sem correlação com comportamento do PIB brasileiro

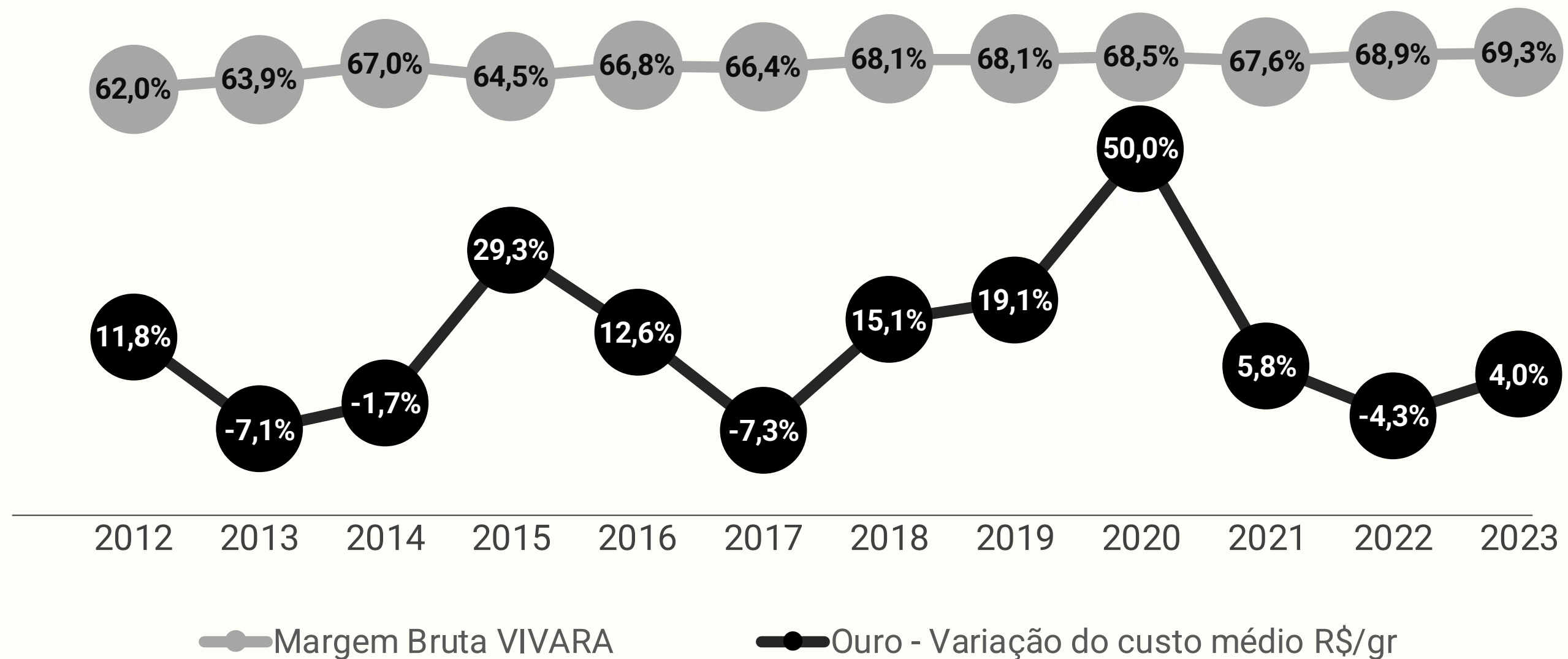


RENTABILIDADE  
*altas margens operacionais*

# RENTABILIDADE

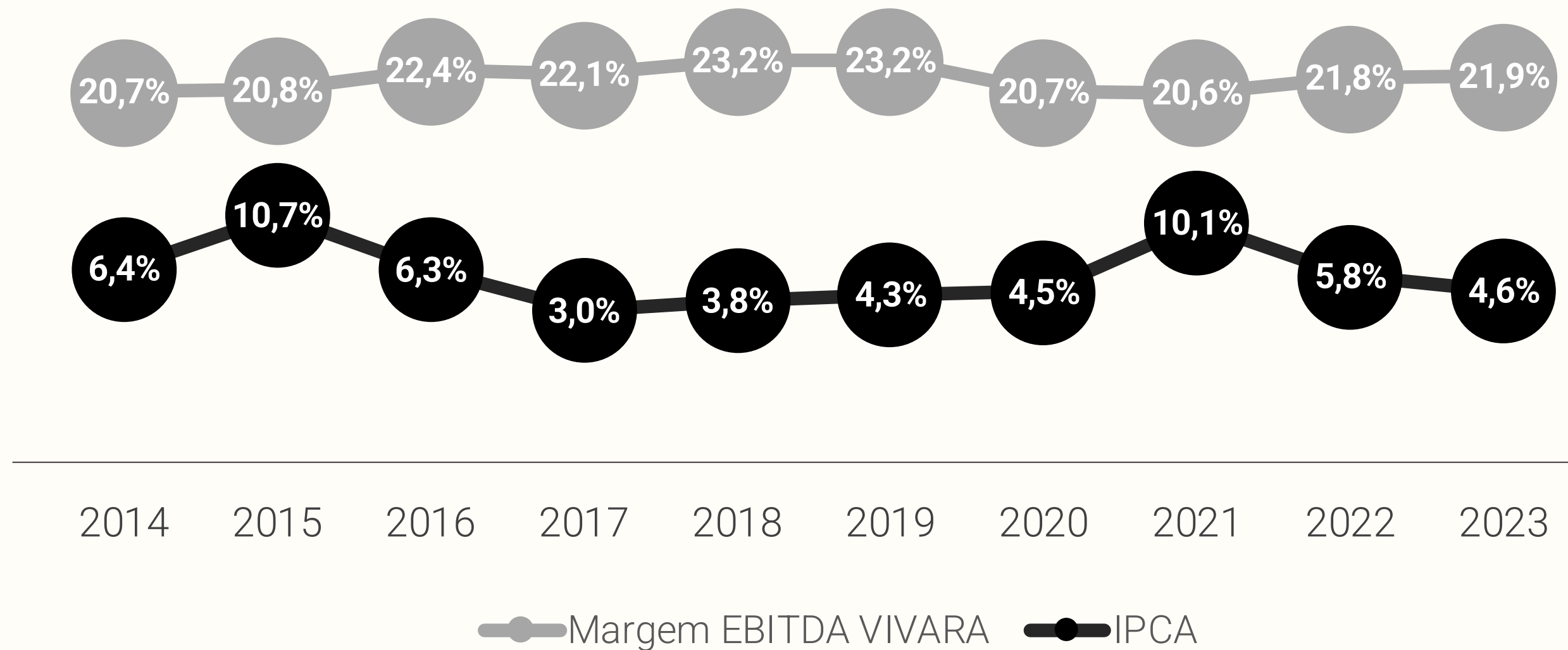
Margem Bruta

Comportamento do **ouro** não influencia na capacidade da companhia de **rentabilizar a operação**



# RENTABILIDADE

Margem EBITDA





# TRIPÉ DE ATUAÇÃO

VAREJO

**435**  
pontos de vendas  
próprios

**Governança** da força  
de vendas voltada a  
**controle e gestão**

Intensidade em  
**treinamentos** e modelo de  
**remuneração** agressivo

**93**  
de NPS

+

INDÚSTRIA

Modelo  
**verticalizado**

**80%**  
de internalização  
da **produção**

**10.000m<sup>2</sup>**  
de **área** construída

**3,5 milhões**  
de **peças** produzidas em 2023, com  
rigoroso controle de **qualidade**

+

MARCA

Comunicação  
**aspiracional**

**Top of mind**  
absoluto do setor

**Luxo acessível** com escala  
e agilidade na  
reprodução de **tendências**

**Jornada** de  
compra única

# MARCAS *PRÓPRIAS*



# PORTFÓLIO COMPLETO

VIVARA



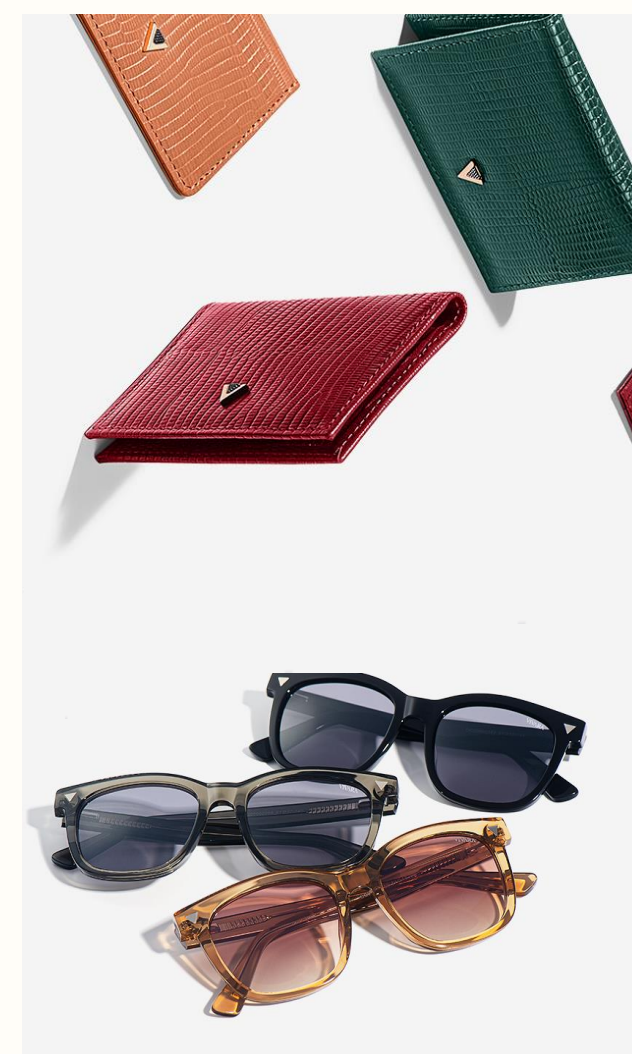
*Life*  
VIVARA



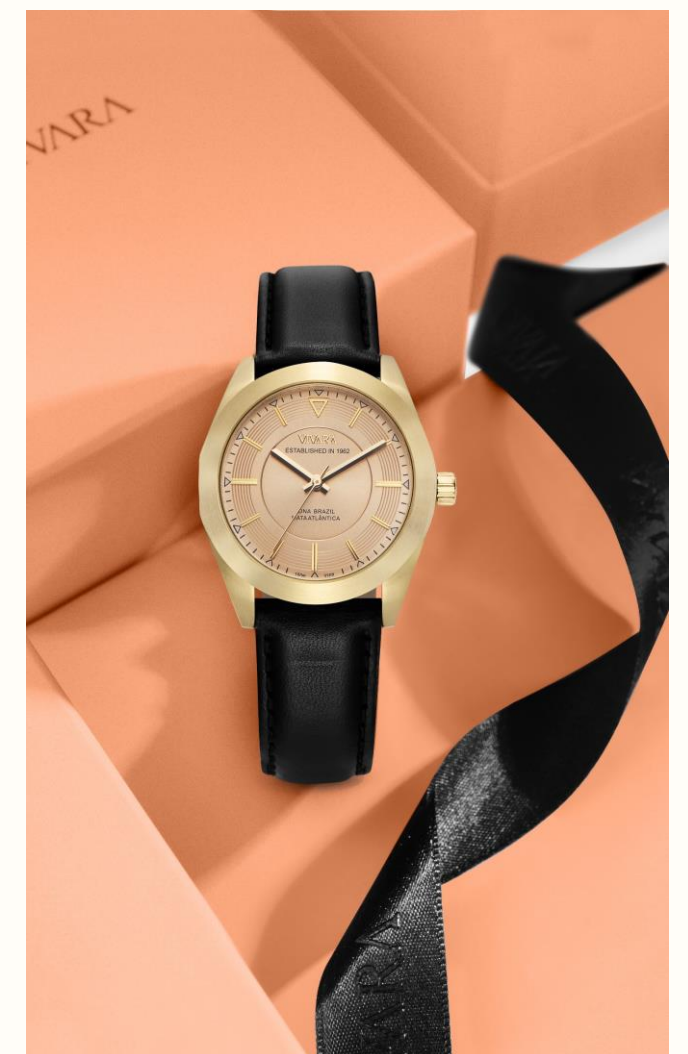
VIVARA  
FRAGRANCES



VIVARA  
ACCESSORIES



VIVARA  
WATCHES



# VIVARA

Conceito de  
luxo  
democrático

Comunicação  
aspiracional

Portifólio  
diversificado  
de produtos

Classe  
A+ a B-

Preço médio<sup>(1)</sup>:  
R\$ 2.200



<sup>(1)</sup> Data-base: Setembro, 2024

**LIFE**  
by Vivara

Marca que se propõe a tornar cada pessoa única e especial

Portifólio diversificado de produtos

Jóias que convidam o cliente a contar sua história

**Classe  
A- a C+**

**Preço médio<sup>(1)</sup>:  
R\$ 350**



<sup>(1)</sup> Data-base: Setembro, 2024

# VIVARA WATCHES

Classes  
A+ a B-

2 marcas  
próprias e mais  
de 15 marcas de  
terceiros

Preço  
médio<sup>(1)</sup>:  
R\$950



Design  
exclusivo e  
alta qualidade

Perfumes,  
acessórios em  
couro, óculos,  
canetas, porta  
joias etc

Preço  
médio<sup>(1)</sup>:  
R\$350



# VIVARA ACCESSORIES

<sup>(1)</sup> Data-base: Setembro, 2024

FRENTES

*ESTRATÉGICAS*

# EXPANSÃO *LOJAS VIVARA*

Criada em 1962, tem atualmente **264<sup>(1)</sup>** lojas espalhadas por todas as regiões do Brasil

Oferece portfólio completo de produtos, em lojas de aproximadamente **90m<sup>2</sup>**

**R\$1.100**  
ticket médio <sup>(1)</sup>

**41,1%**  
penetração em shoppings  
no Brasil <sup>(1)</sup>



<sup>(1)</sup> Data-base: Setembro, 2024



# EMPODERAMENTO *LIFE*

criada em 2015, a Loja Life mira um público jovem e casual, focando na exposição de produtos e na simplificação da jornada de compra  
canal em forte movimento de expansão



**159**  
lojas<sup>(1)</sup>

**70m<sup>2</sup>**  
tamanho médio  
de loja

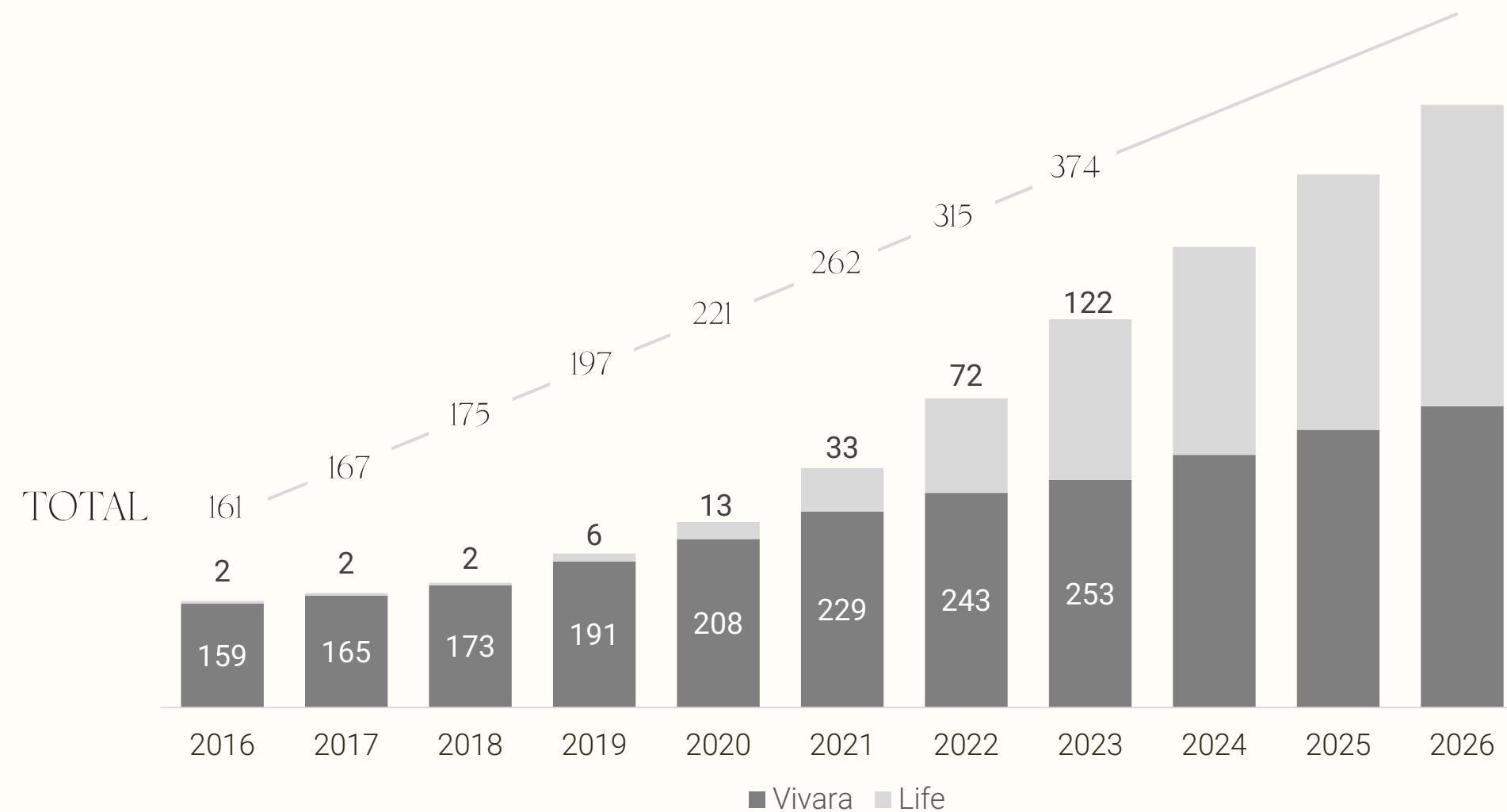
**R\$400**  
ticket médio<sup>(1)</sup>

**24,5%**  
penetração em shoppings  
no Brasil<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Data-base: Setembro, 2024

# EXPANSÃO ORGÂNICA

## QUANTIDADE DE LOJAS VIVARA e LIFE



Penetração atual  
em Shoppings  
Brasil

≈ 40%  
lojas Vivara

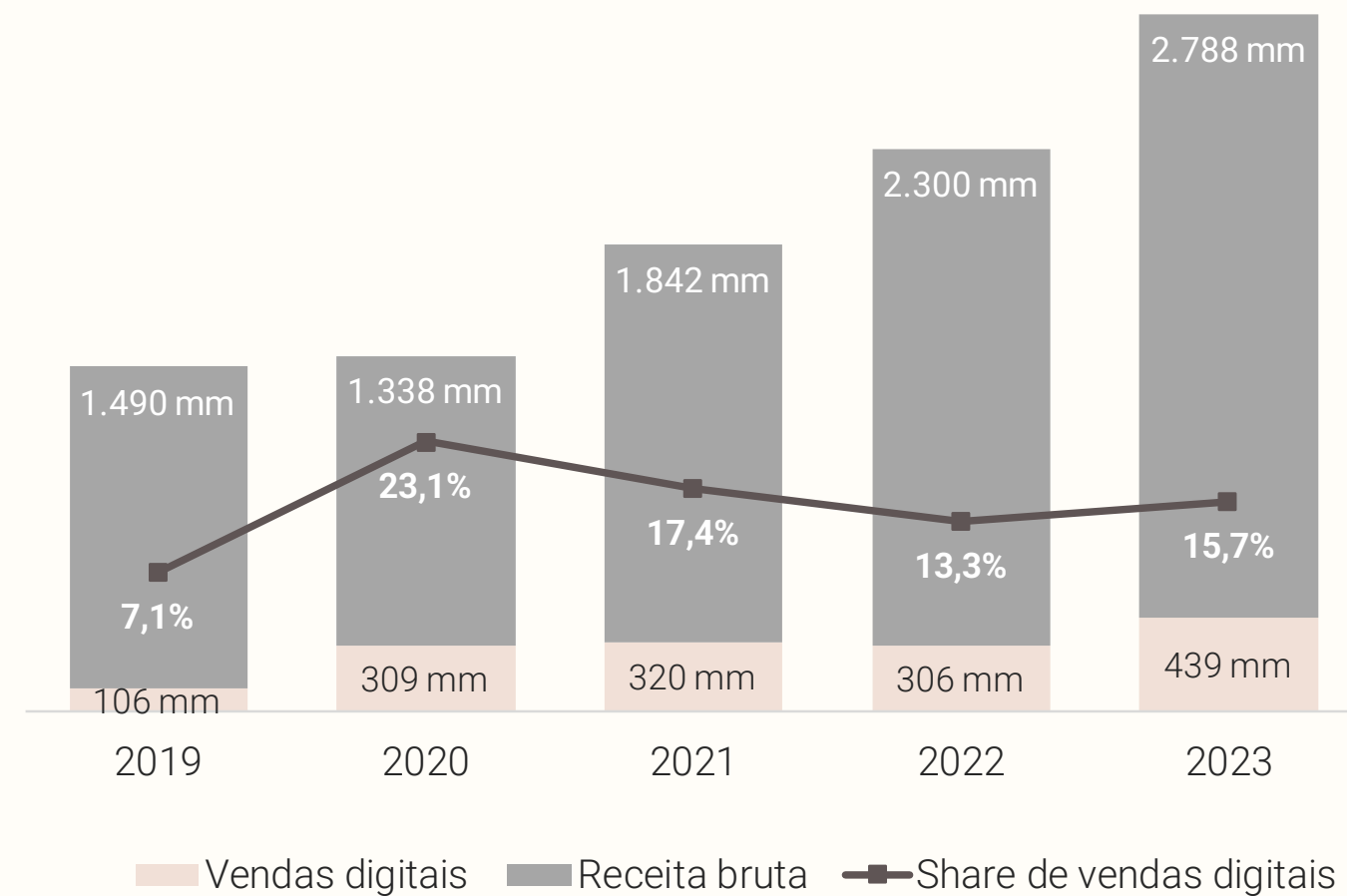
≈ 25%  
lojas Life

# DIGITAL

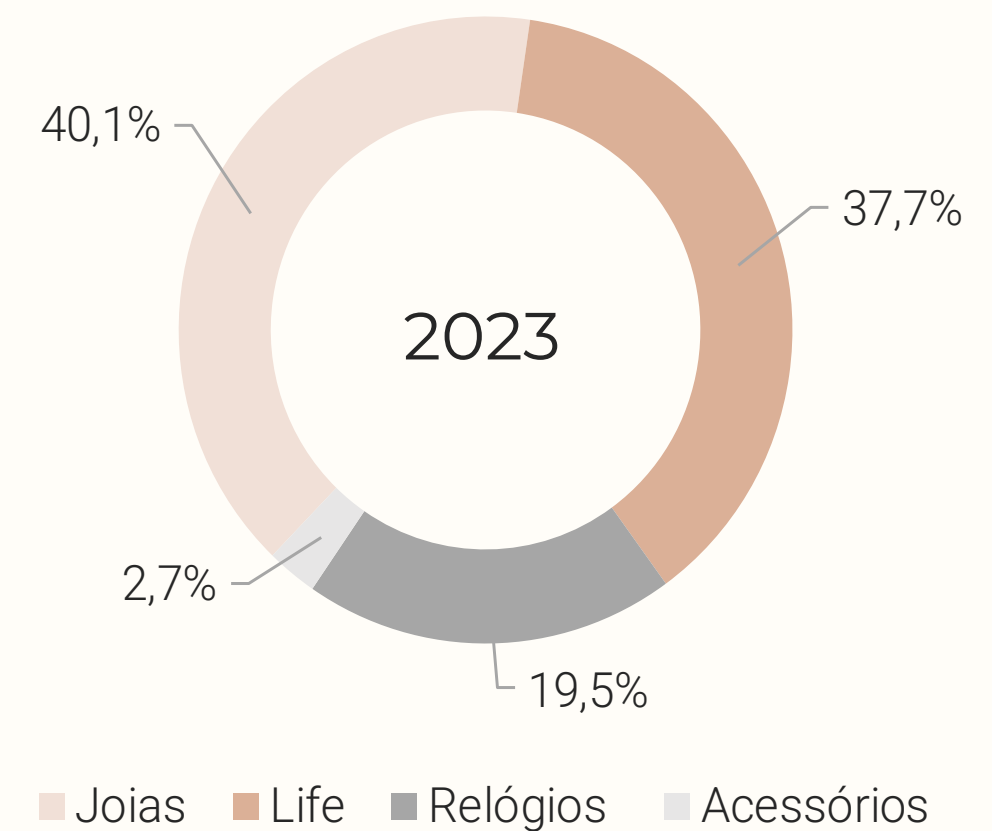
# R\$439 milhões

Venda Digital 2023

## EVOLUÇÃO DA VENDA DIGITAL



## MIX DE CATEGORIAS NA VENDA DIGITAL



# MÚLTIPLAS *OPORTUNIDADES*

## POSICIONAMENTO

HIGH END  
≅ R\$2,5 bi

Alta joalheria e marcas designers, altamente fragmentado

MIDDLE  
≅ R\$8,0 bi

Vivara e Life, Marcas regionais e sem grandes players com escala para atuação nacional

LOW END  
≅ R\$1,5 bi

Pequenos joalheiros, com portfólio limitado e pouca experiência em loja

CATEGORIAS  
ADJECENTES

**Expansão de  
Portifólio**

em categorias existentes

**Novas  
Categorias**

no mesmo posicionamento

**EXPANSÃO  
GEOGRÁFICA**

potencial expansão para América Latina

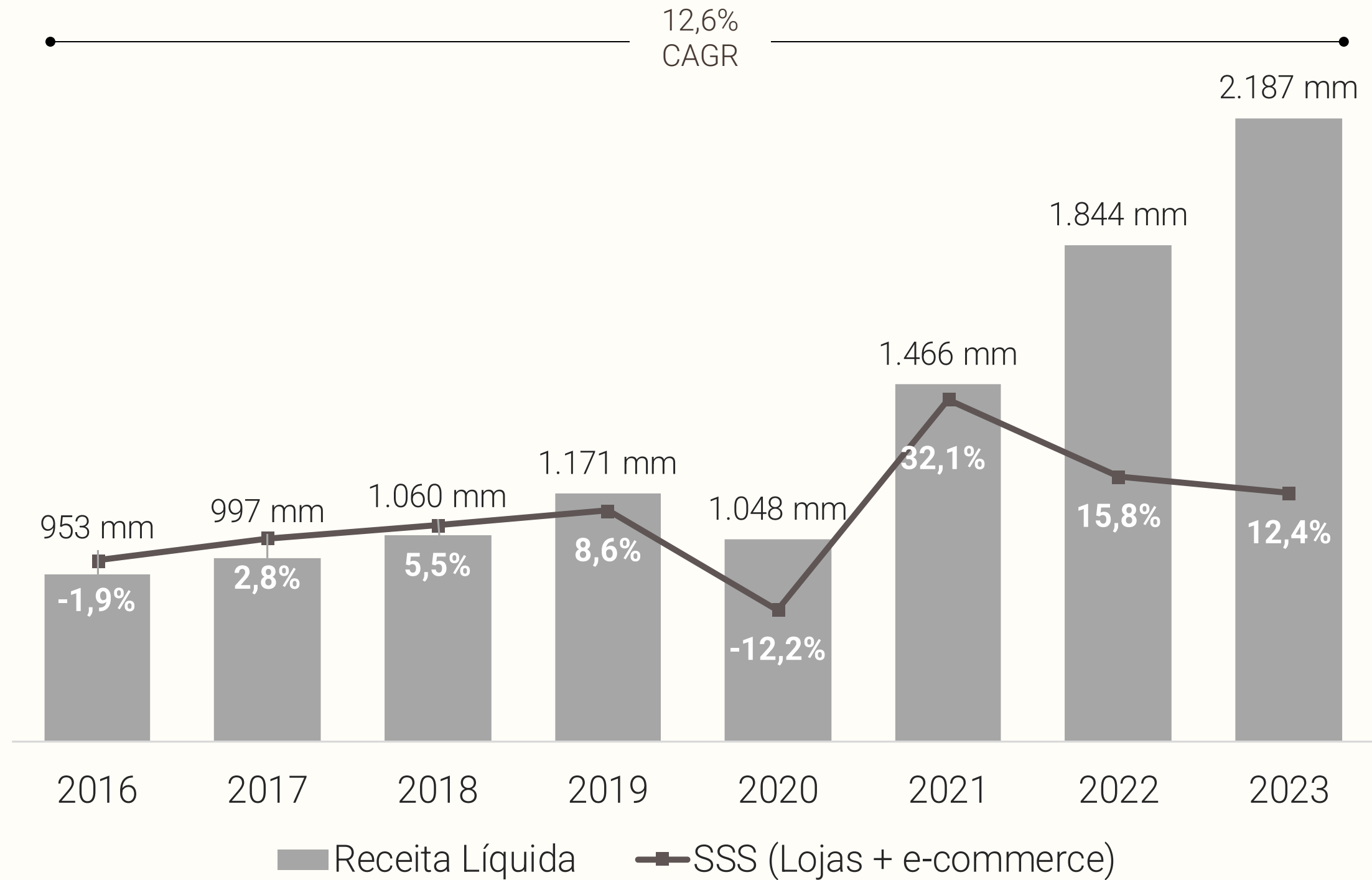
mercados fragmentados, com características similares ao mercado brasileiro



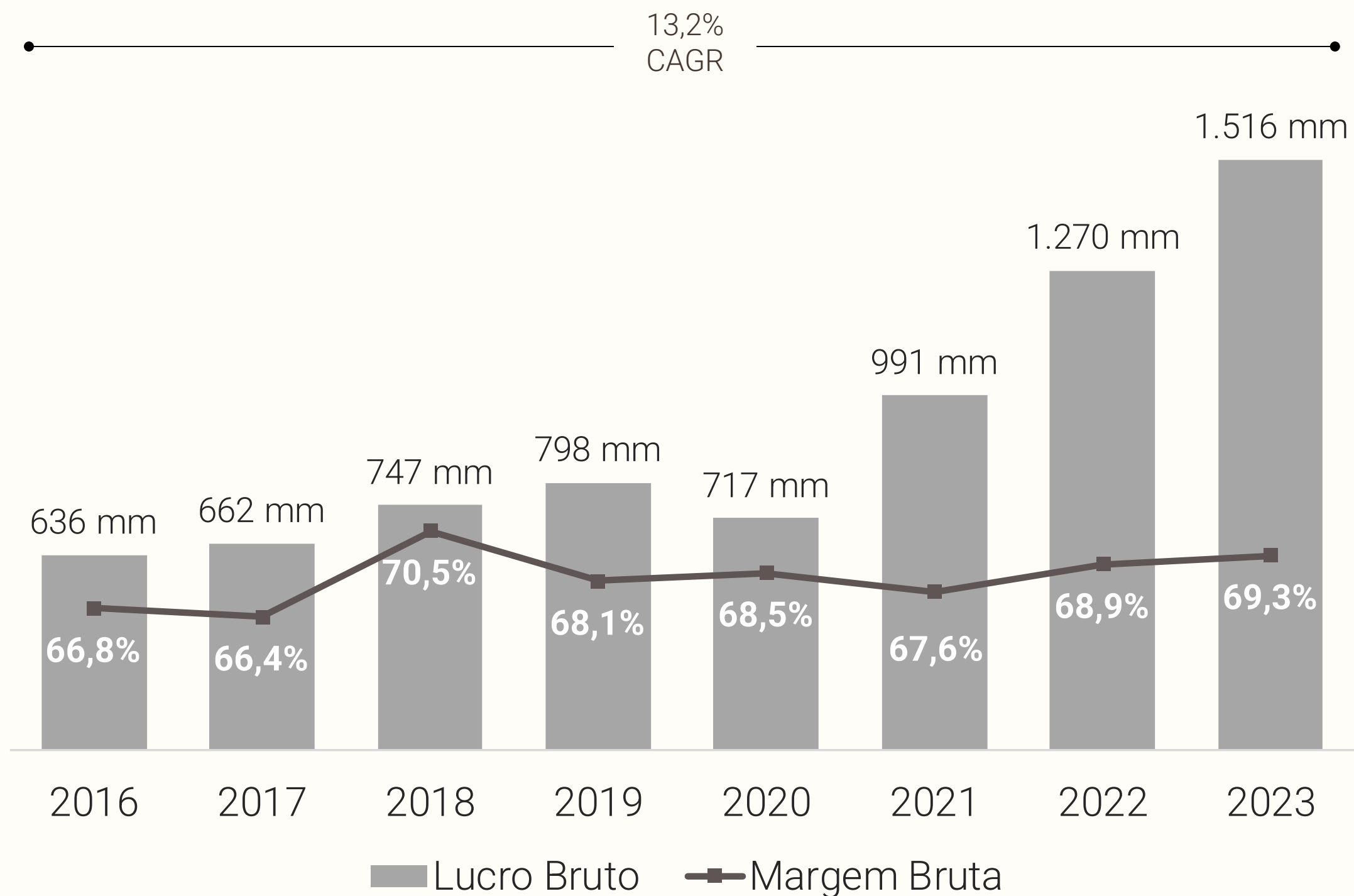
DESTAQUES

*FINANCEIROS*

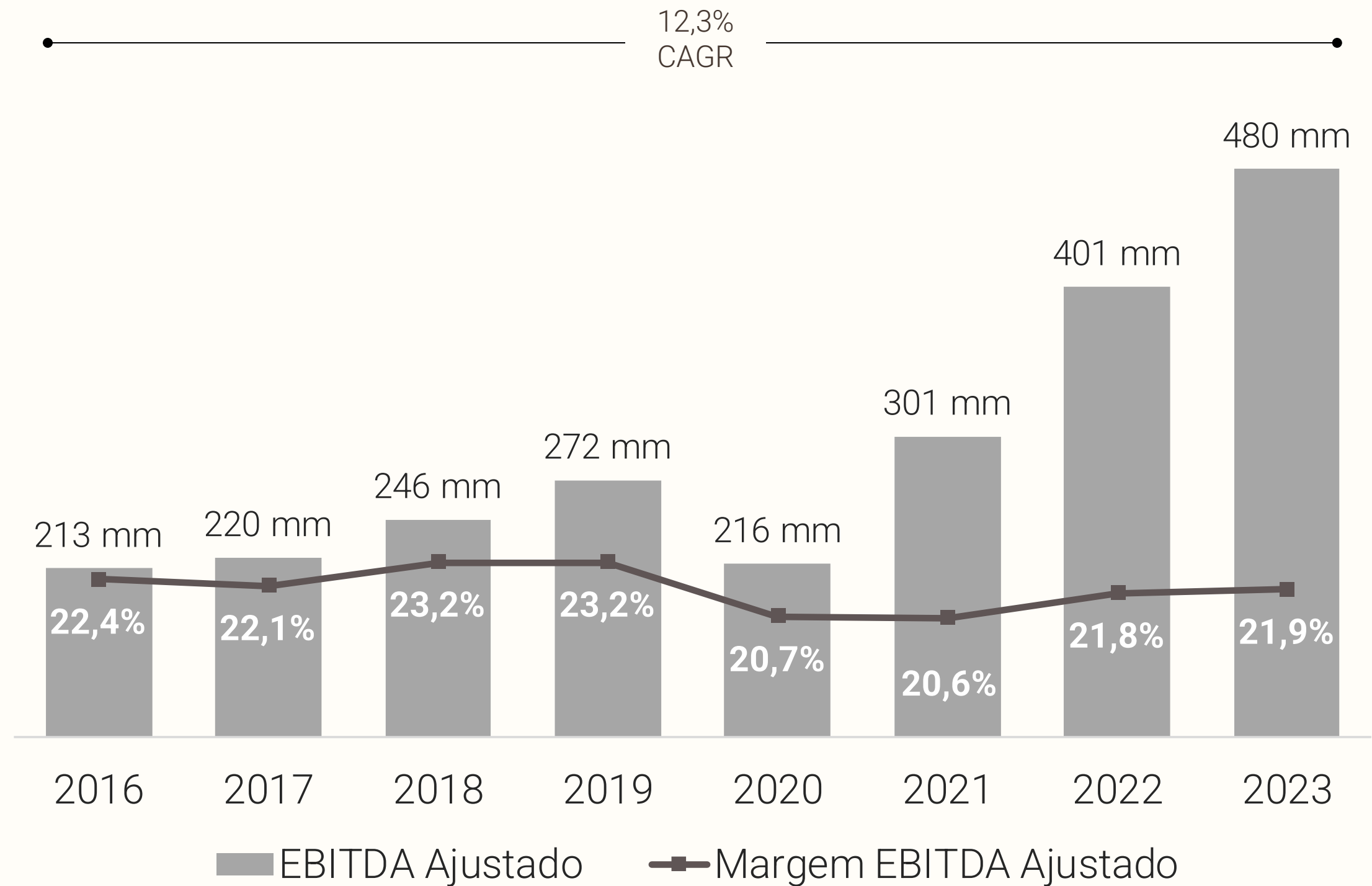
# RECEITA LÍQUIDA *e SSS*



# LUCRO BRUTO *e MARGEM BRUTA*

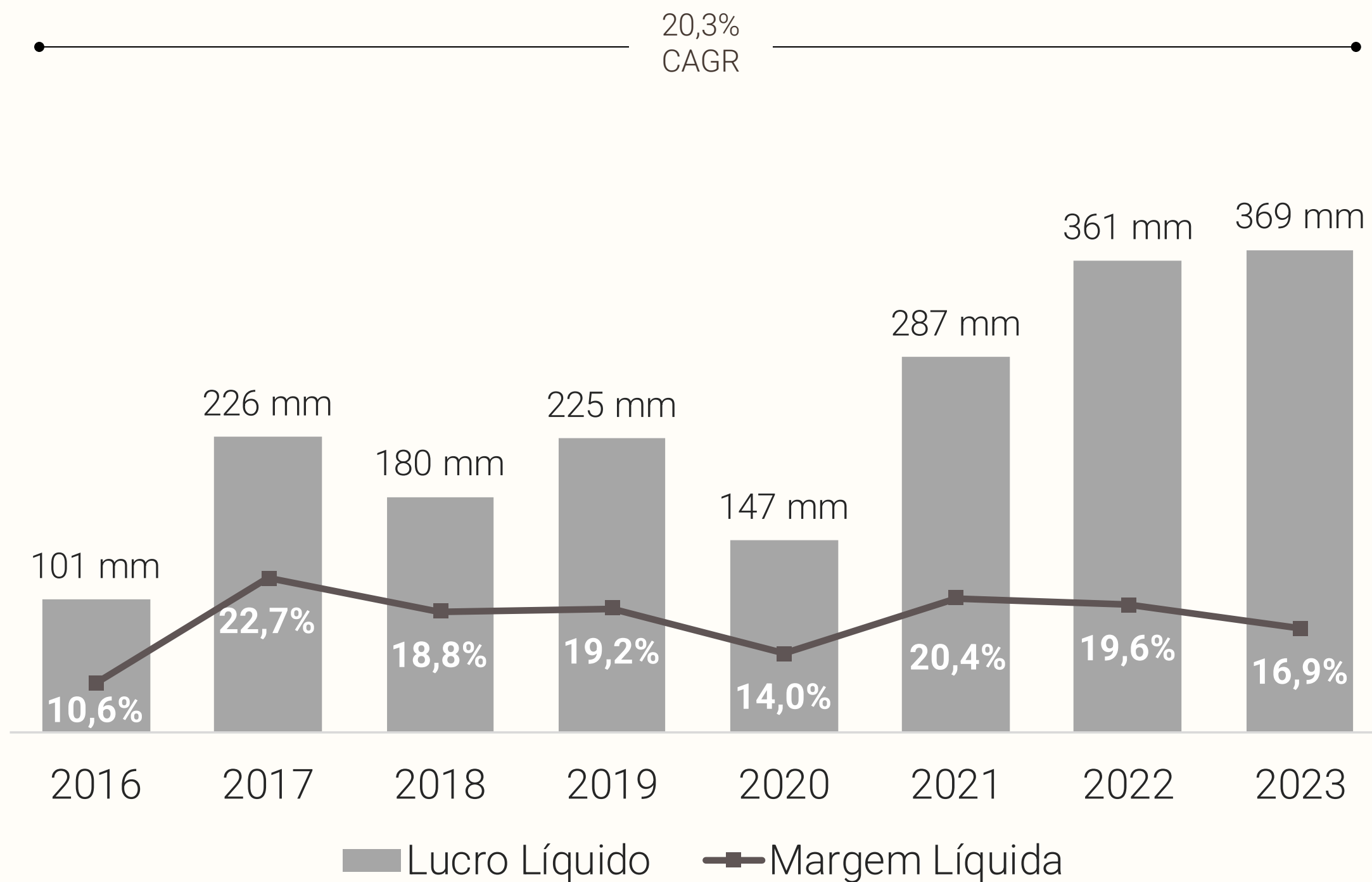


# EBITDA AJUSTADO *e* MARGEM EBITDA AJUSTADA





# LUCRO LÍQUIDO *e MARGEM LÍQUIDA*



# ÚLTIMO RESULTADO TRIMESTRAL

Principais Indicadores Financeiros (R\$ mil)	3T24	3T23	Δ% 24vs23	9M24	9M23	Δ% 24vs23
<b>Receita Bruta (liq. de devoluções)</b>	<b>697.405</b>	<b>581.241</b>	<b>20,0%</b>	<b>2.108.858</b>	<b>1.770.835</b>	<b>19,1%</b>
Receita Líquida	562.900	457.311	23,1%	1.663.812	1.408.847	18,1%
SSS (lojas físicas)	13,5%	6,1%	na	14,6%	8,8%	na
SSS (lojas físicas + digital)	13,5%	12,3%	na	13,8%	14,2%	na
Lucro bruto	376.710	309.042	21,9%	1.131.460	971.725	16,4%
Margem Bruta (%)	66,9%	67,6%	(0,7 p.p.)	68,0%	69,0%	(1,0 p.p.)
EBITDA	149.694	121.096	23,6%	494.644	359.635	37,5%
<i>Margem Ebitda (%)</i>	<i>26,6%</i>	<i>26,5%</i>	<i>0,1 p.p.</i>	<i>29,7%</i>	<i>25,5%</i>	<i>4,2 p.p.</i>
EBITDA Ajustado	127.358	88.611	43,7%	356.883	279.069	27,9%
<i>Margem Ebitda Ajustada (%)</i>	<i>22,6%</i>	<i>19,4%</i>	<i>3,2 p.p.</i>	<i>21,4%</i>	<i>19,8%</i>	<i>1,6 p.p.</i>
Lucro Líquido	107.165	76.539	40,0%	353.936	225.094	57,2%
<i>Margem Liquida (%)</i>	<i>19,0%</i>	<i>16,7%</i>	<i>2,3 p.p.</i>	<i>21,3%</i>	<i>16,0%</i>	<i>5,3 p.p.</i>
<b>Geração de Caixa Operacional</b>	<b>5.357</b>	<b>(13.228)</b>	<b>140,5%</b>	<b>262.409</b>	<b>16.808</b>	<b>1461,3%</b>

# PERSPECTIVAS

## PREPARAÇÃO PARA SAZONALIDADE DO 4T24

Equipes estão totalmente focadas para as sazonalidades de Black Friday e Natal: lojas e a plataforma digital preparadas, com estoques bem compostos – especialmente com reforço nas lojas Life, impulsionada por lançamento de 12 coleções entre outubro e dezembro.

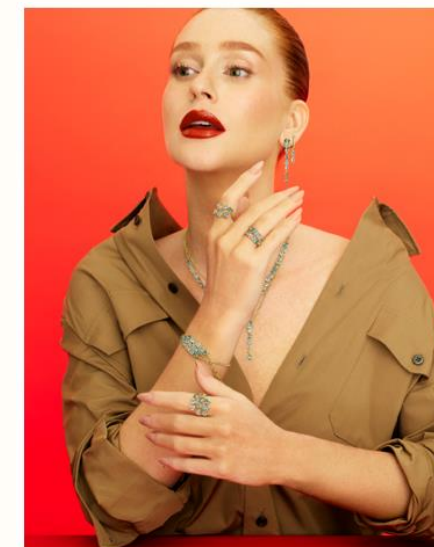
## EXPANSÃO

Expectativa de mais de 20 aberturas no 4T24, terminando o ano em linha com a projeção de 70 a 80 lojas inauguradas em 2024.

No fim de outubro foi inaugurada a primeira loja Vivara fora do Brasil, localizada no Shopping MultiPlaza na cidade do Panamá (Panamá). Com 206 m<sup>2</sup>, esta iniciativa piloto introduz a marca no contexto internacional e irá contribuir para o planejamento de potenciais iniciativas futuras no médio-longo prazo. A Companhia reforça seu compromisso e trajetória de crescimento em território brasileiro, que segue como principal foco estratégico, através da expansão orgânica das marcas Vivara e Life.

## 2025

Crescimento sólido com a continuidade do plano de expansão de lojas e ganhos de rentabilidade oriundos de alavancagem operacional – colhendo frutos de alavancas iniciadas ao longo de 2024 bem como a contínua otimização de planejamento tributário.



# 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 mudança sem aviso prévio.

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

## **RELAÇÕES COM INVESTIDORES**

Otavio Lyra – CEO e CFO Interino

Caio Barbuto – Gerente de RI

Rafael Monzani – Analista de RI

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



VIVARA

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

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