



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**

• t e s e •
de investimento

VIVARA AT A GLANCE

**LÍDER
ABSOLUTA**
NO MERCADO DE JOIAS
BRASILEIRO

20,6%
MARKET SHARE⁽¹⁾

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)

426

PONTOS DE VENDA⁽¹⁾

35,344 m²

ÁREA DE VENDA⁽¹⁾

⁽¹⁾ Posição em 30 de Junho 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



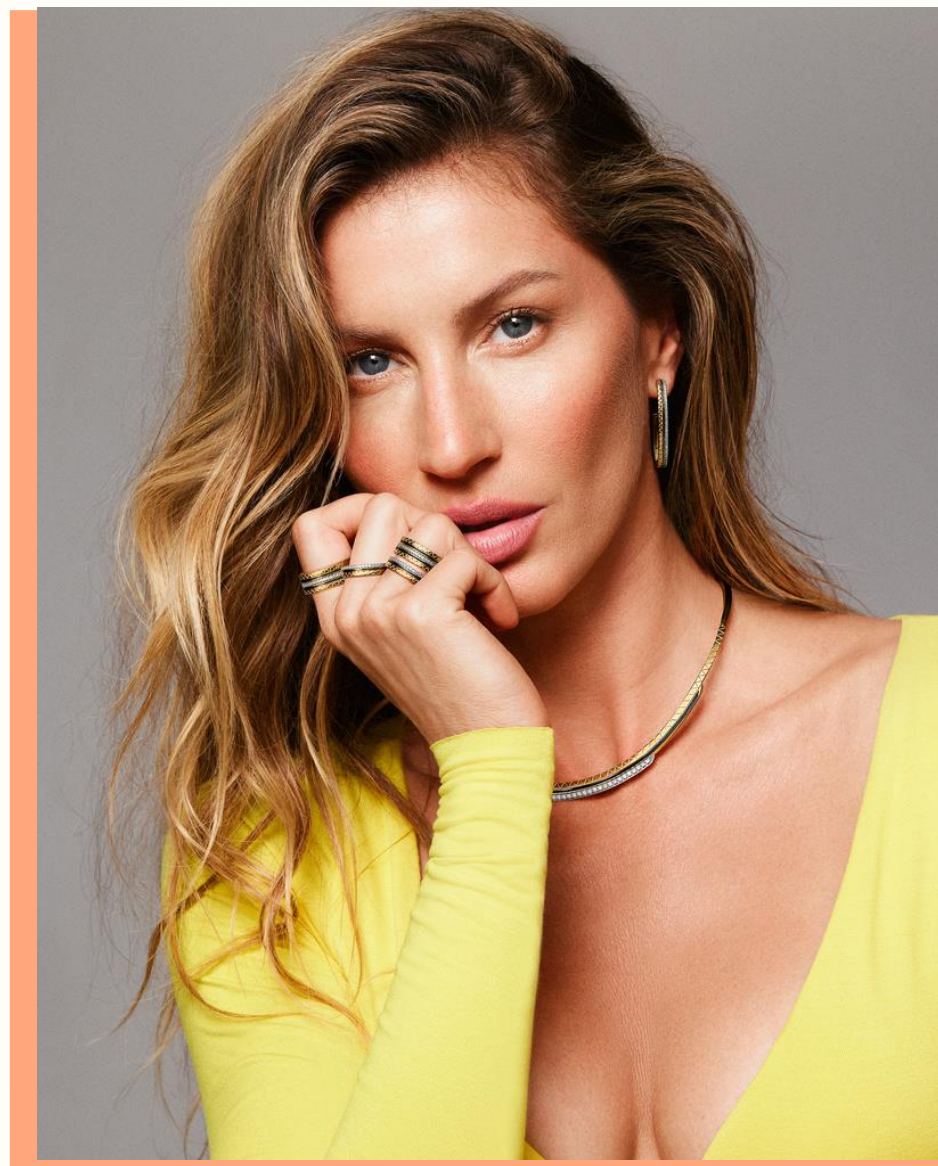
momento de
conhecimento
E CONSOLIDAÇÃO

Pioneirismo no segmento de joalheria



1993

2012



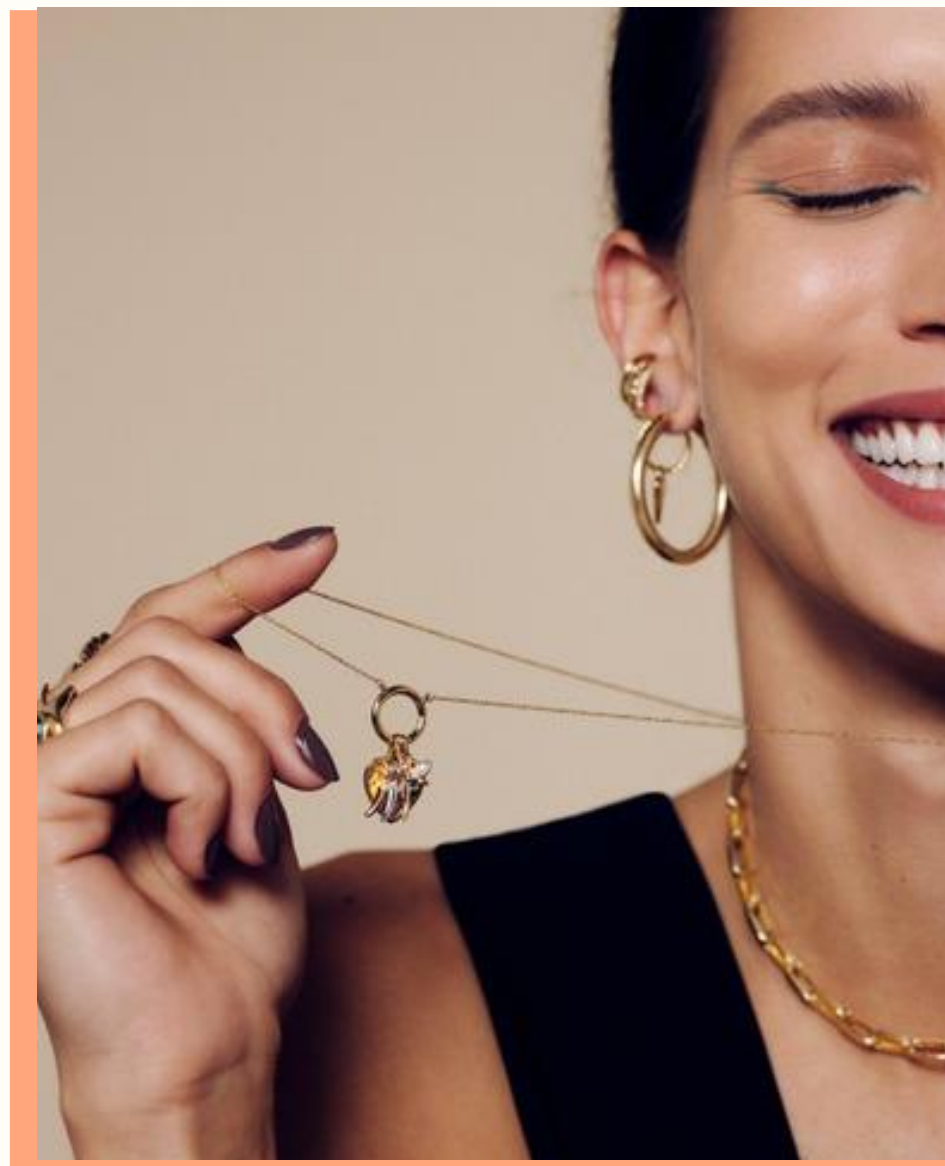
EXPANSÃO

gera novo
PARADIGMA

no mercado



2016
2023

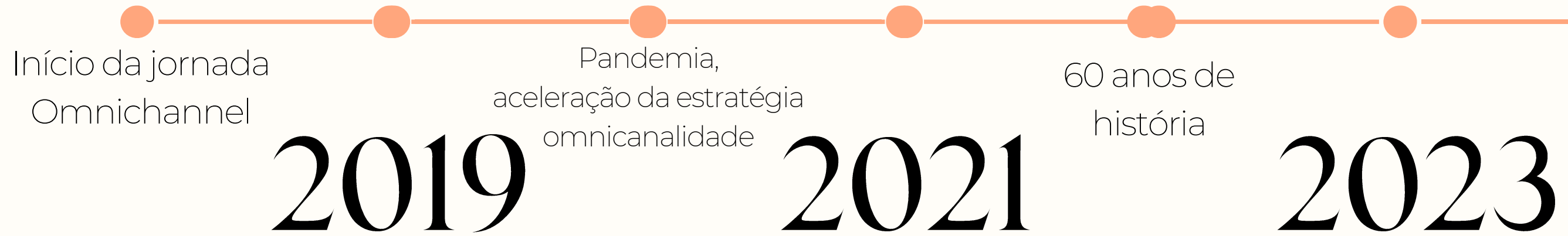


BUSCA POR
inovação
E FOCO EM
crecimento

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

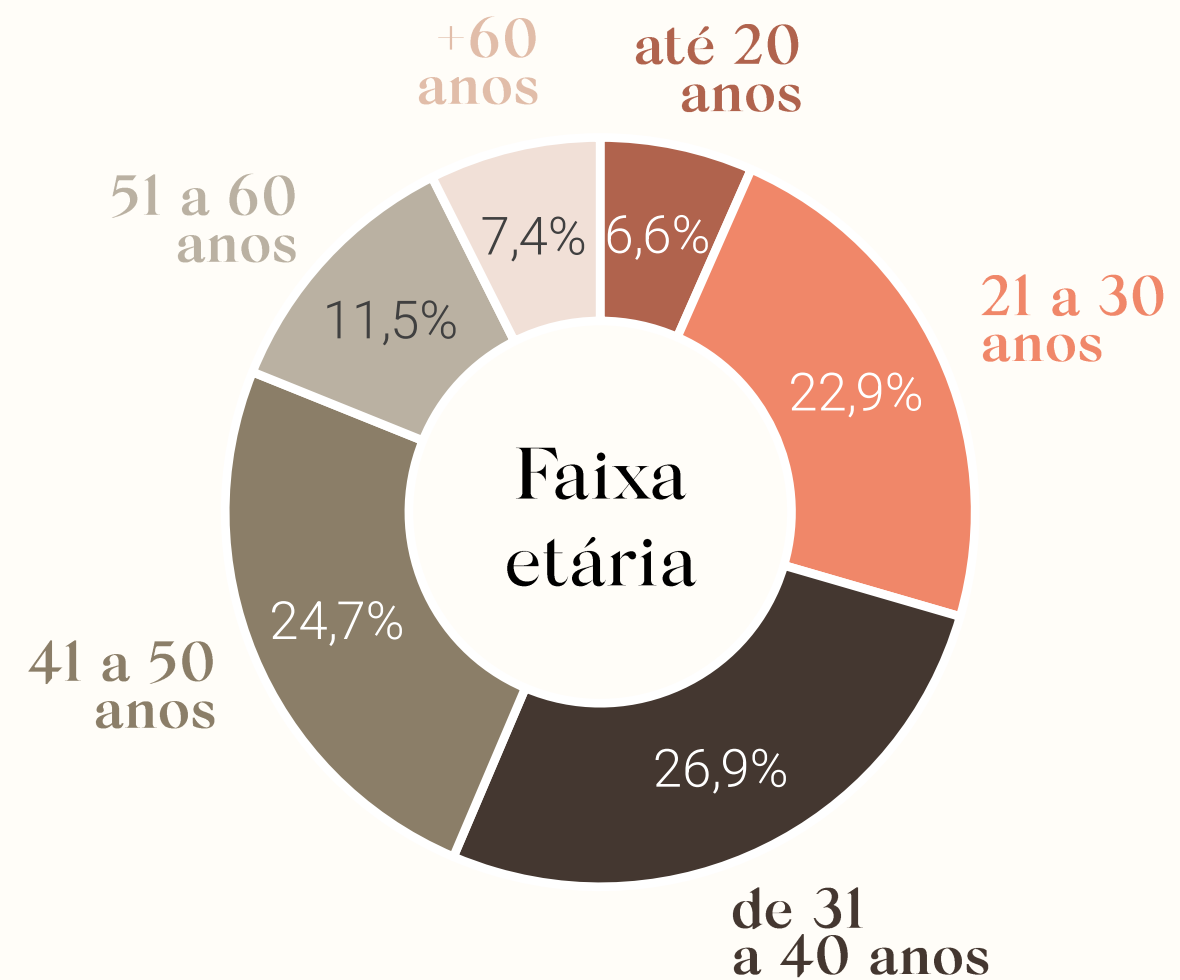
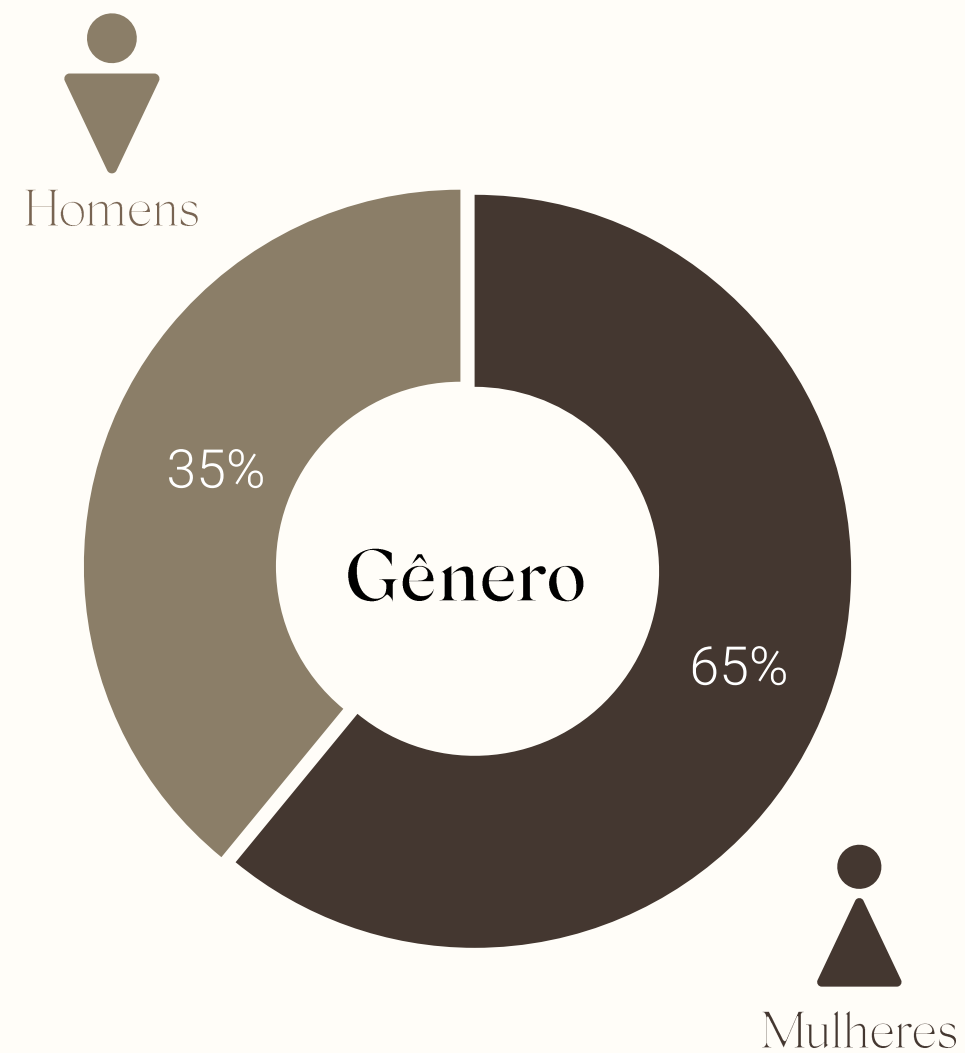
2021

2023

POSICIONAMENTO

Ampla Base de Clientes

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



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

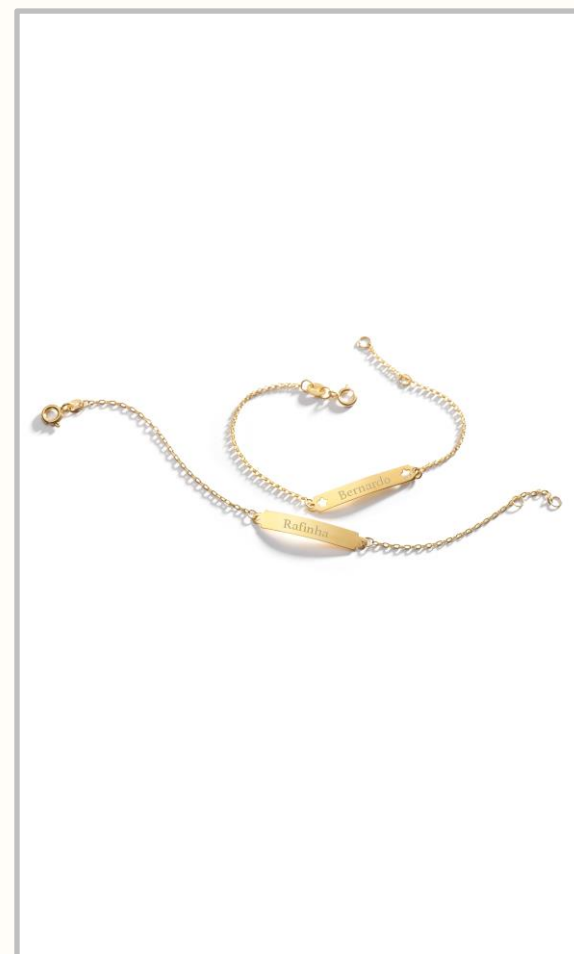
POSICIONAMENTO

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



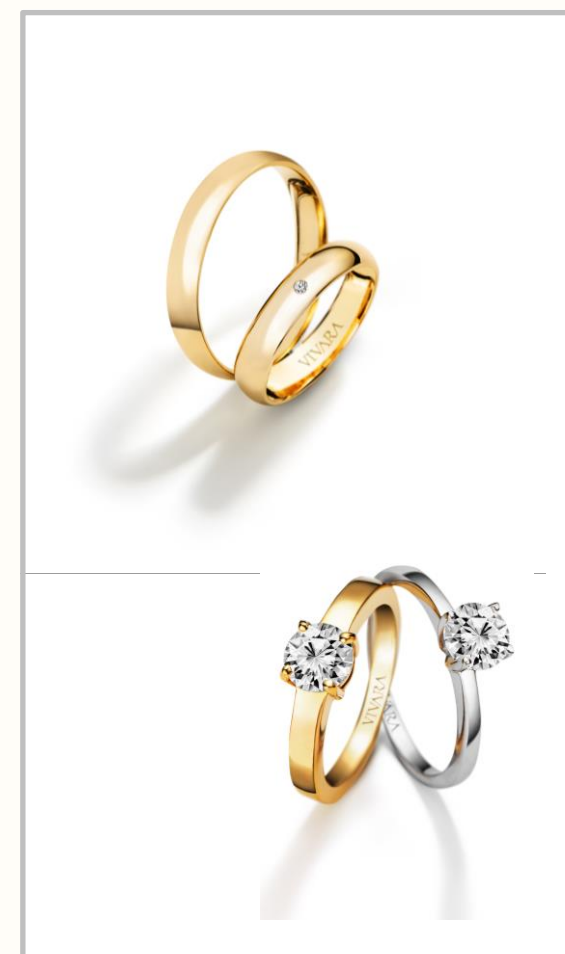
Nascimento



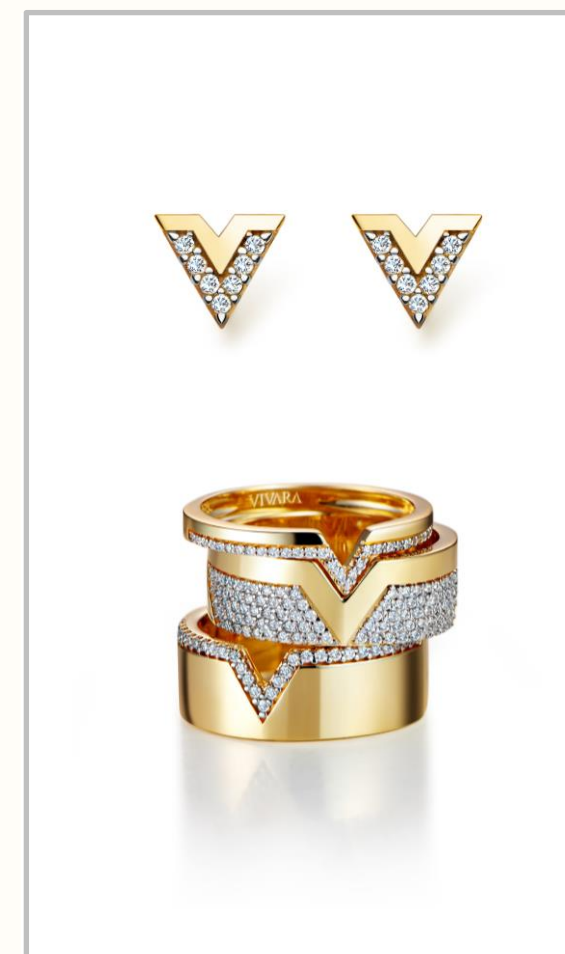
Infantil



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

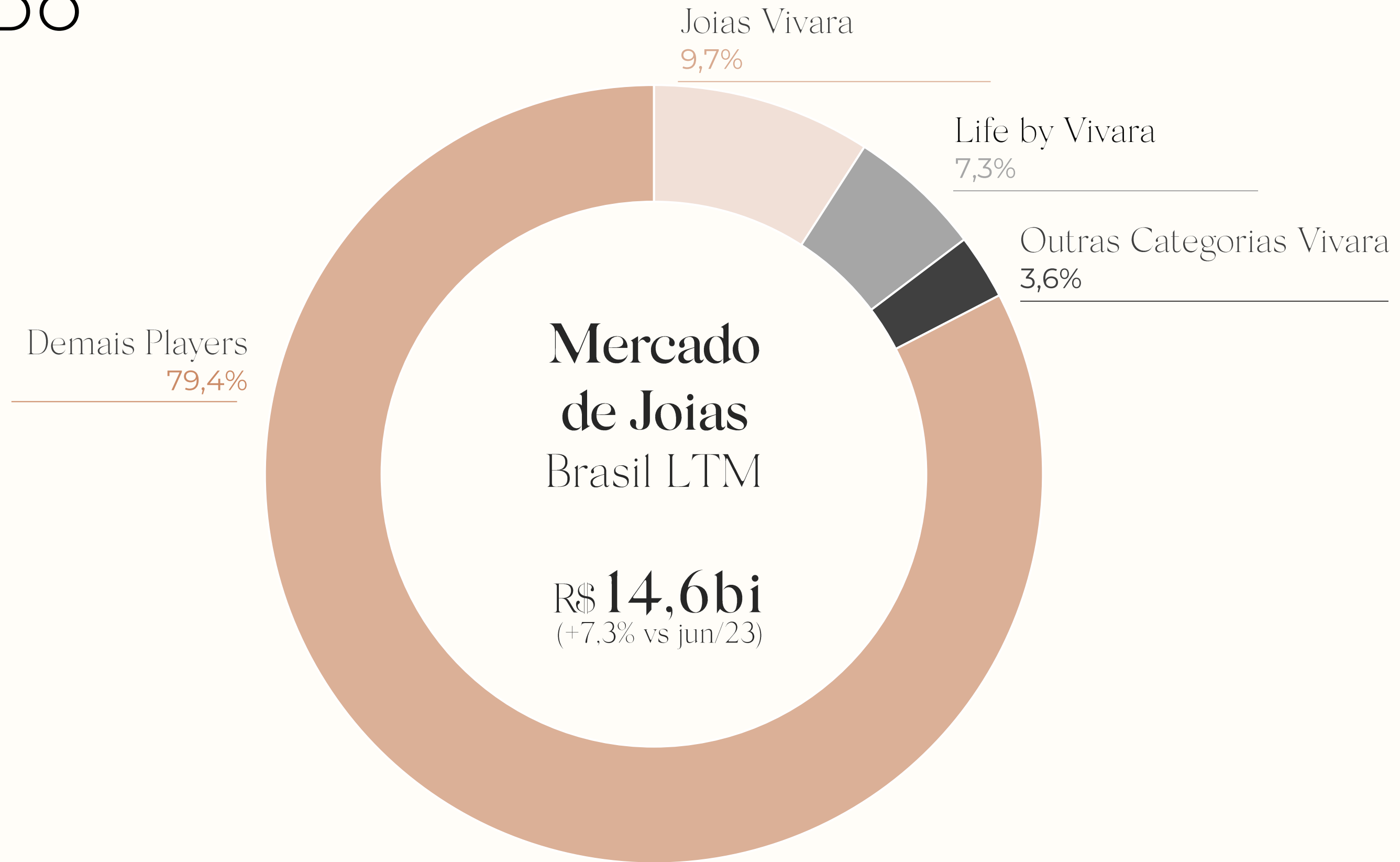
LUXO

Aspiracional

MERCADO

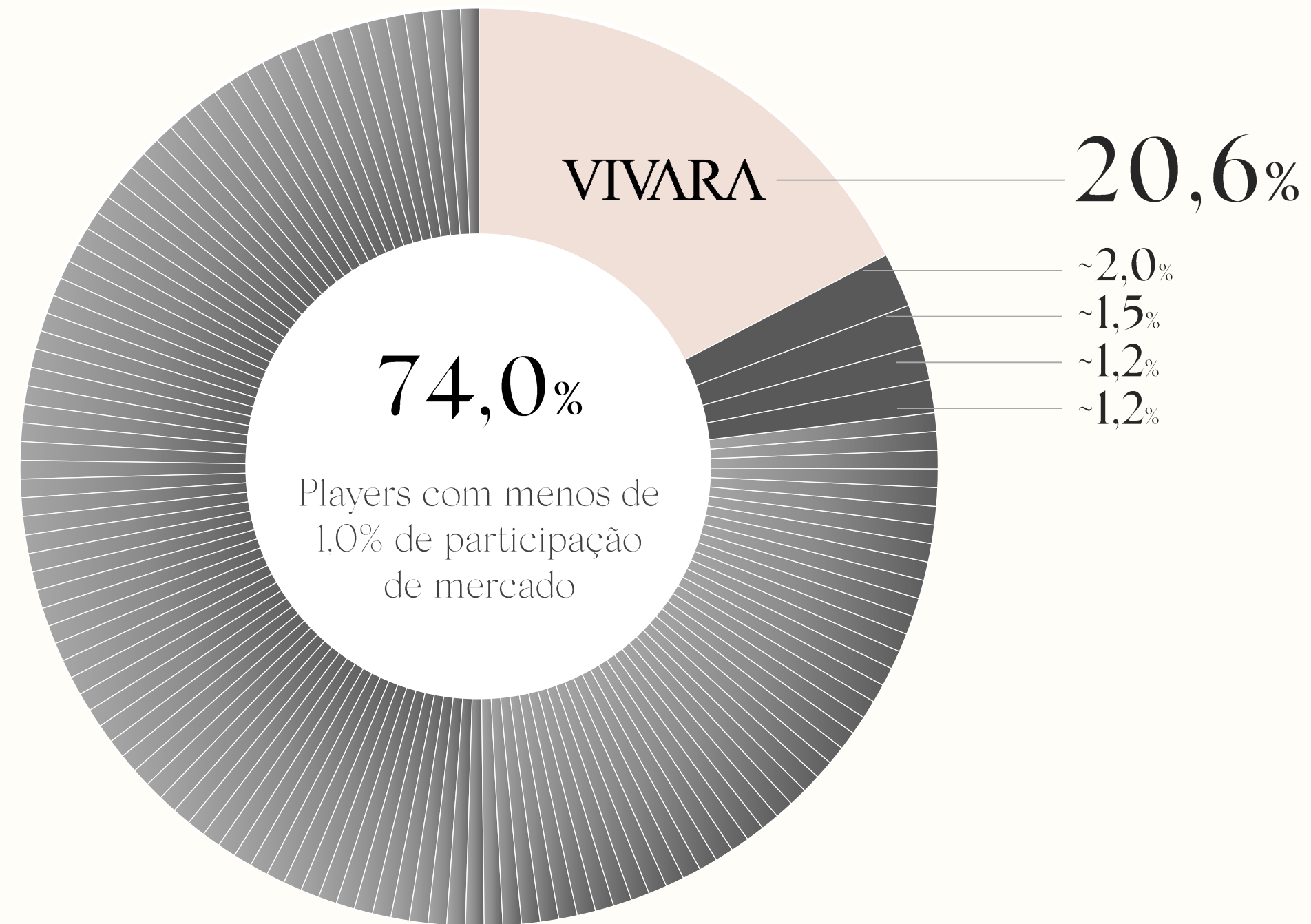


MERCADO



COMPETIÇÃO

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



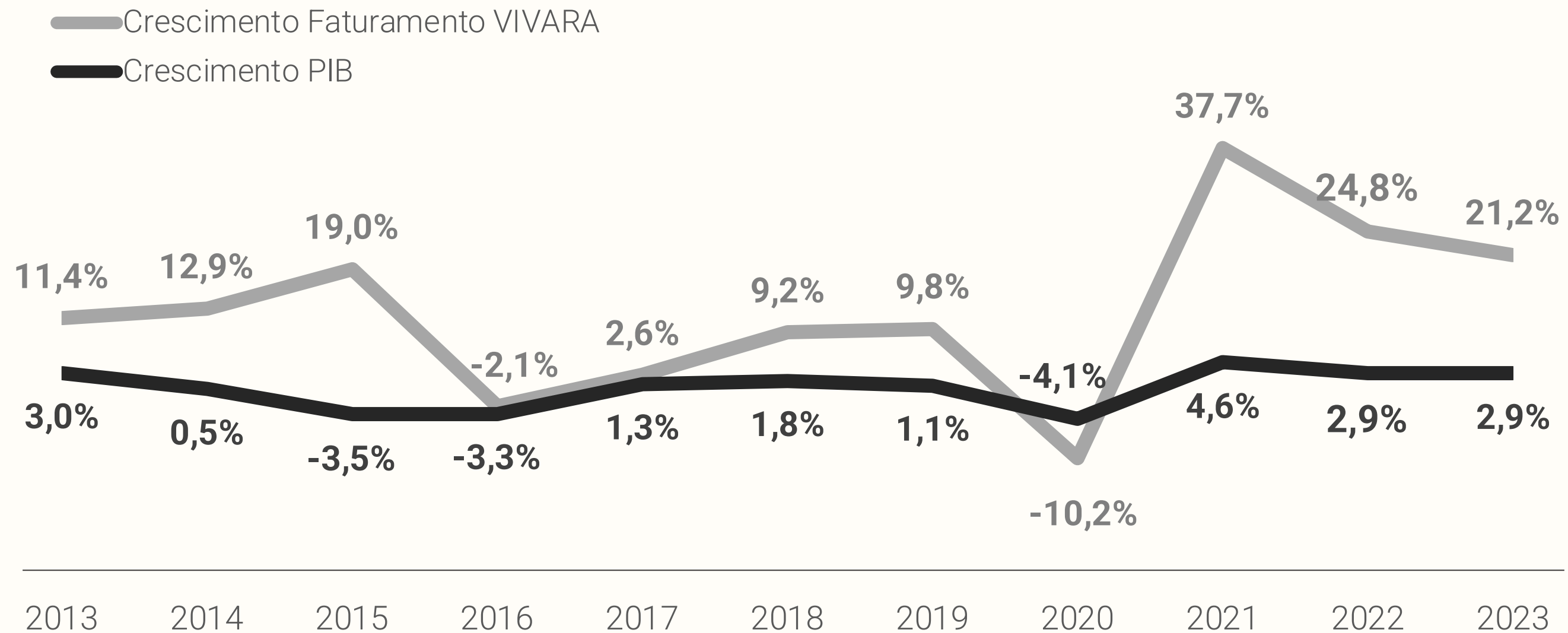
COMPETIÇÃO

Potencial de consolidação
segmentos que ainda podem ser explorados



RESILIÊNCIA

performance da VIVARA sem correlação com comportamento do PIB brasileiro

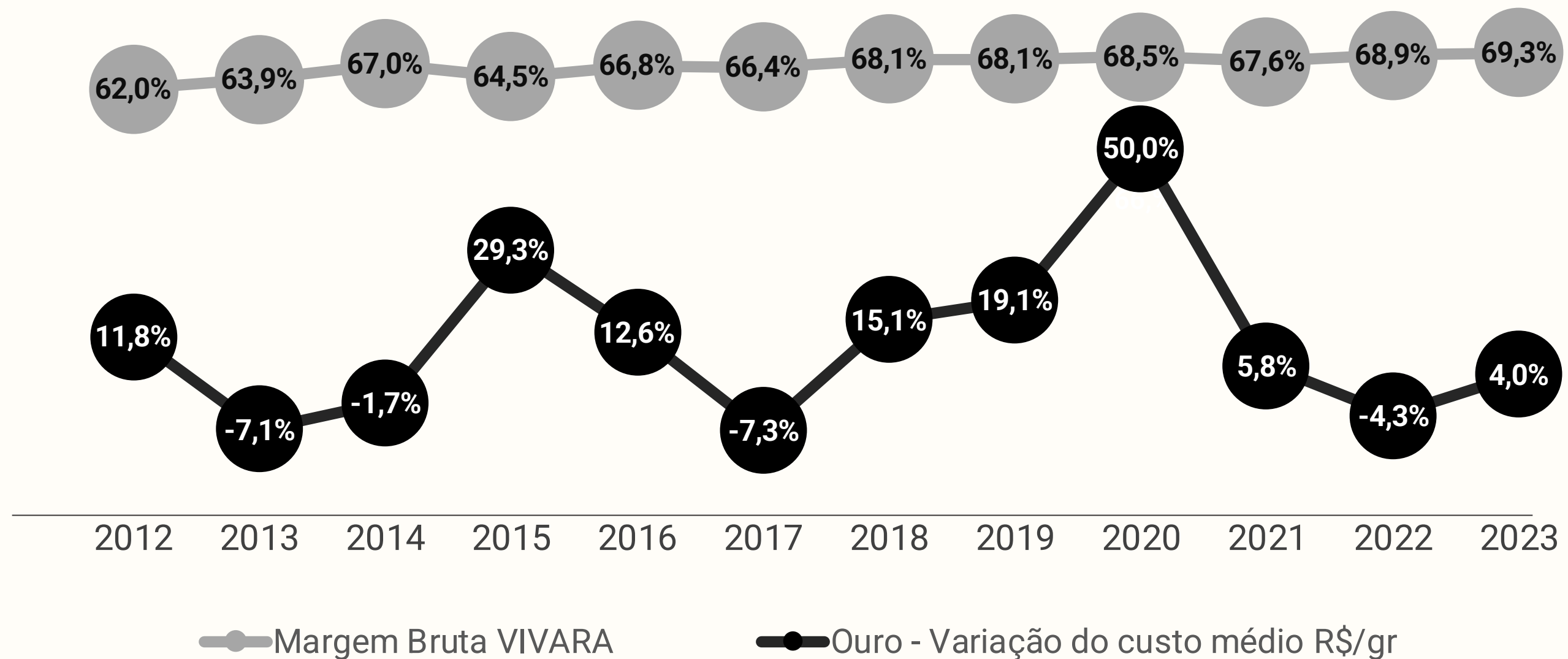


RENTABILIDADE
altas margens operacionais

RENTABILIDADE

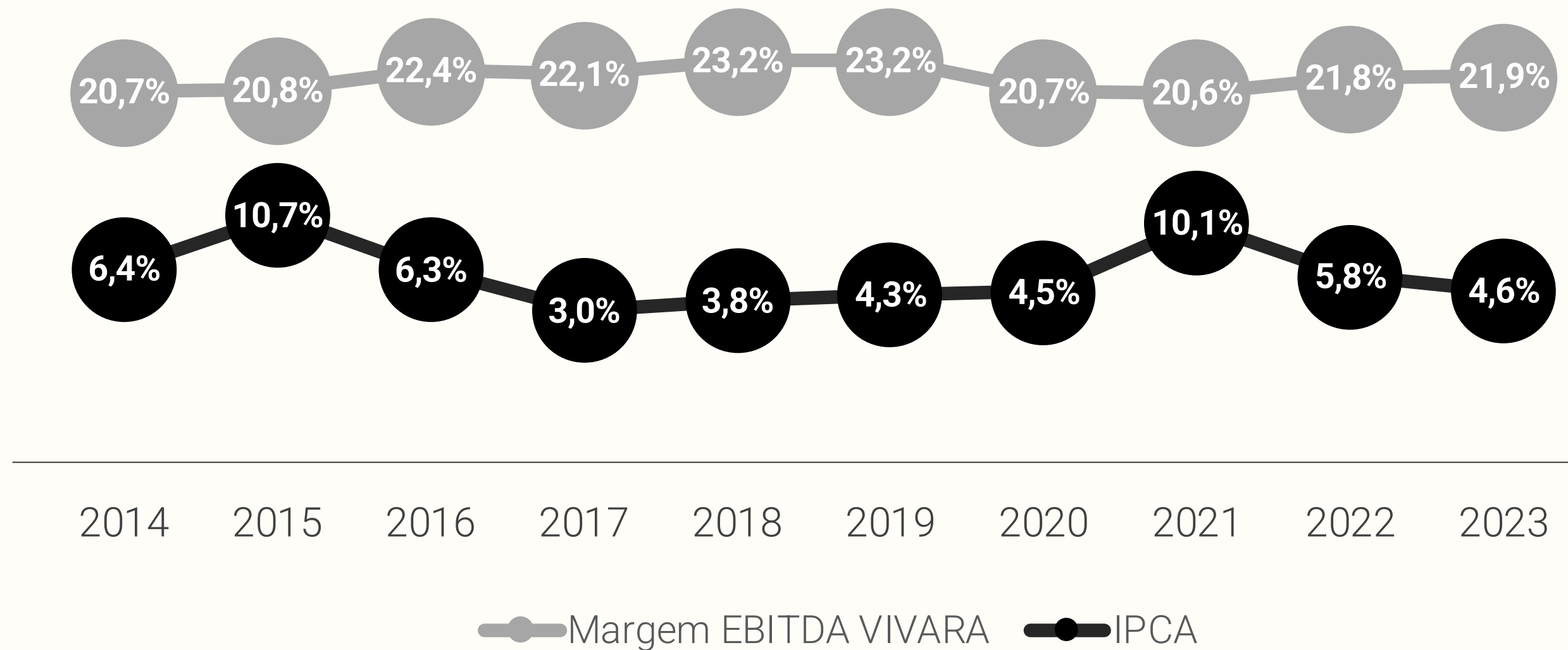
Margem Bruta

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



RENTABILIDADE

Margem EBITDA



TRIPÉ DE ATUAÇÃO

VAREJO

426
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

10.000m²
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



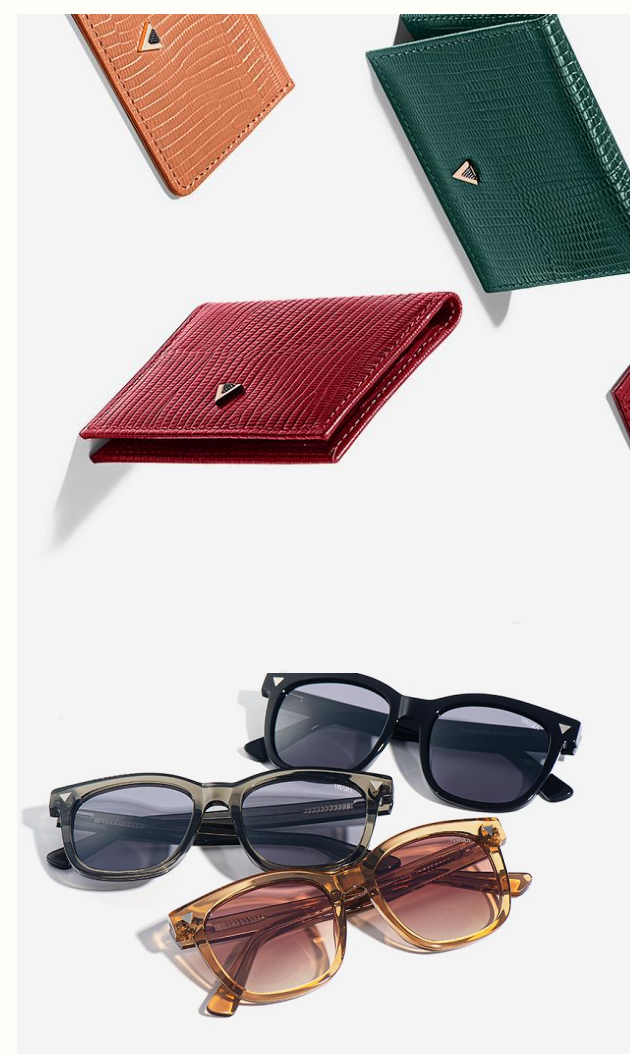
Life
VIVARA



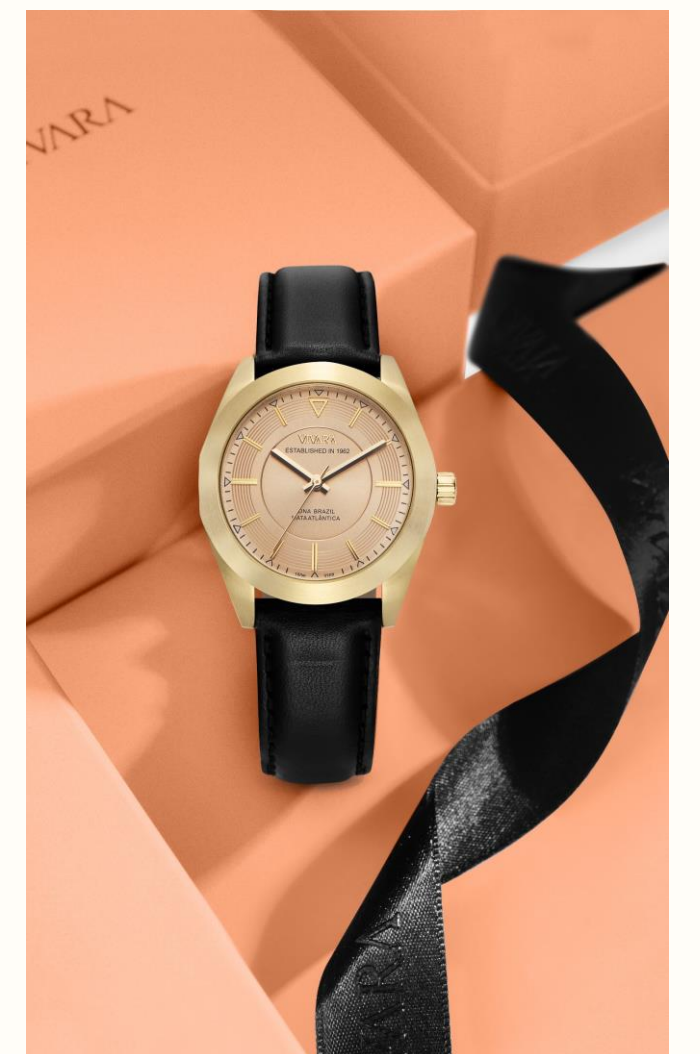
VIVARA
FRAGRANCES



VIVARA
ACCESSORIES



VIVARA
WATCHES



VIVARA

Conceito de
luxo
democrático

Comunicação
aspiracional

Portifólio
diversificado
de produtos

**Classe
A+ a B-**

**Preço médio⁽¹⁾:
R\$ 2.150**



⁽¹⁾ Data-base: Junho, 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⁽¹⁾:
R\$ 350**



⁽¹⁾ Data-base: Junho, 2024

VIVARA WATCHES

Classes
A+ a B-

2 marcas
próprias e mais
de 15 marcas de
terceiros

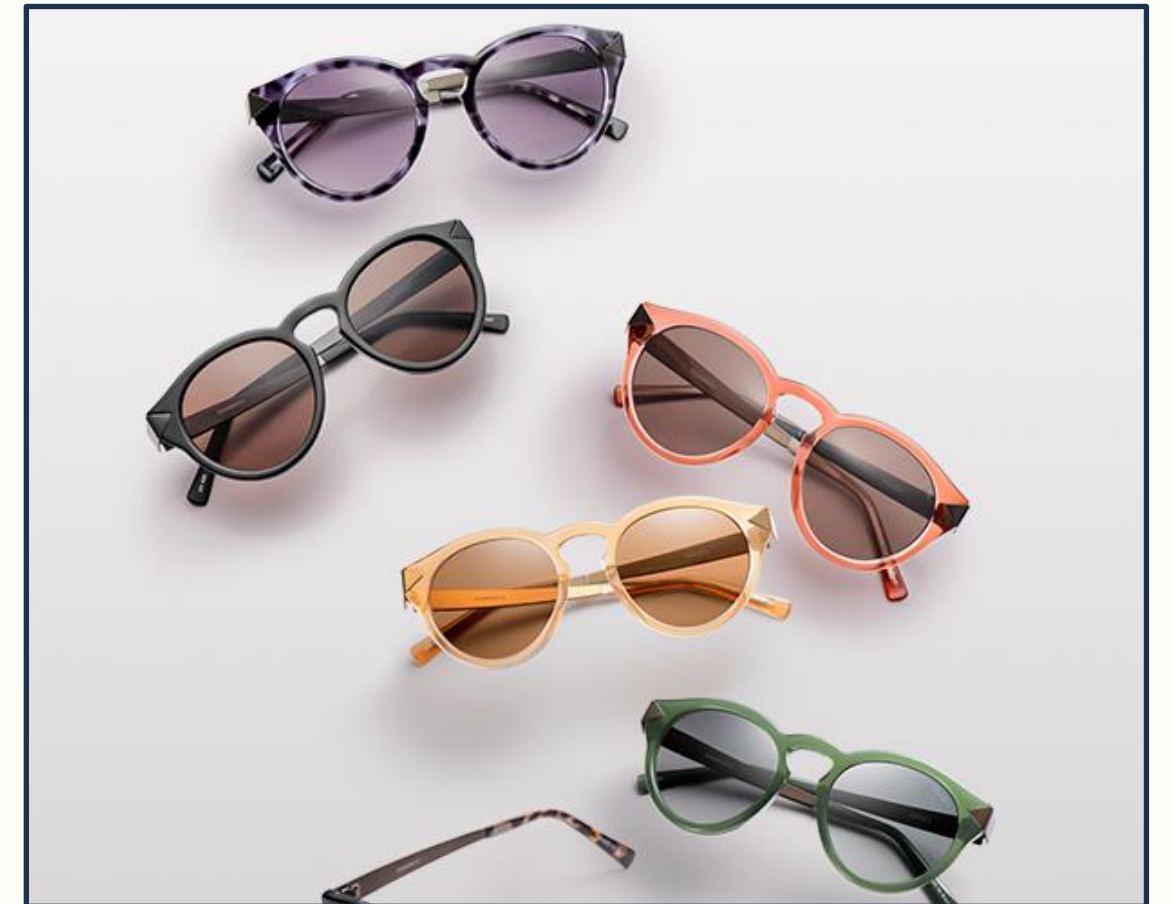
Preço
médio⁽¹⁾:
R\$950



Design
exclusivo e
alta qualidade

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

Preço
médio⁽¹⁾:
R\$350



VIVARA ACCESSORIES

⁽¹⁾ Data-base: Junho, 2024

FRENTE

ESTRATÉGICAS

EXPANSÃO *LOJAS VIVARA*

Criada em 1962, tem atualmente **263⁽¹⁾** lojas espalhadas por todas as regiões do Brasil

Oferece portfólio completo de produtos, em lojas de aproximadamente **90m²**

R\$1.100
ticket médio ⁽¹⁾

41,1%
penetração em shoppings
no Brasil ⁽¹⁾



⁽¹⁾ Data-base: Junho, 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



149
lojas⁽¹⁾

70m²
tamanho médio
de loja

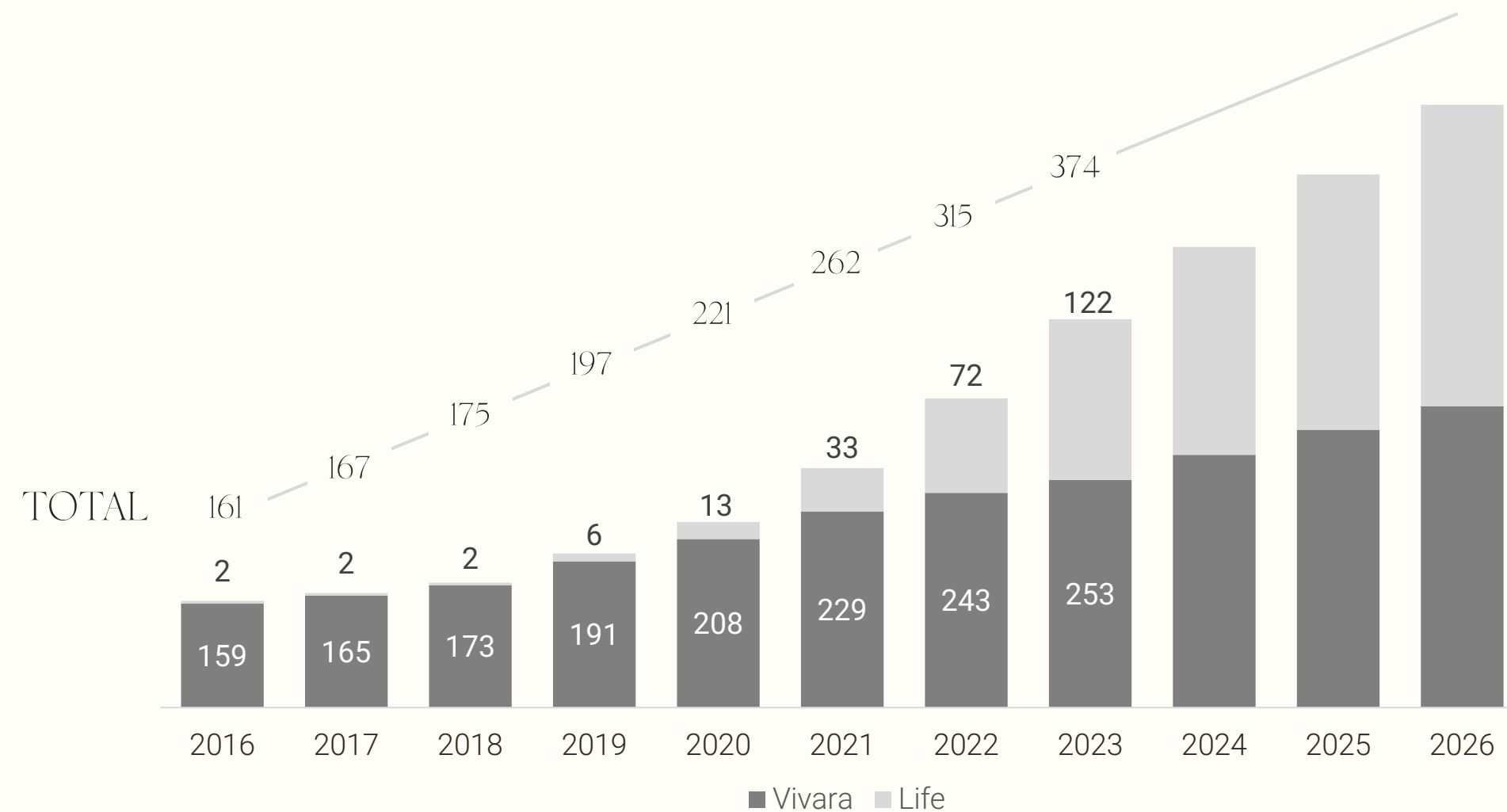
R\$400
ticket médio⁽¹⁾

23,3%
penetração em shoppings
no Brasil⁽¹⁾

⁽¹⁾ Data-base: Junho, 2024

EXPANSÃO ORGÂNICA

QUANTIDADE DE LOJAS VIVARA e LIFE



Penetração atual
em Shoppings
Brasil

≈ 40%
lojas Vivara

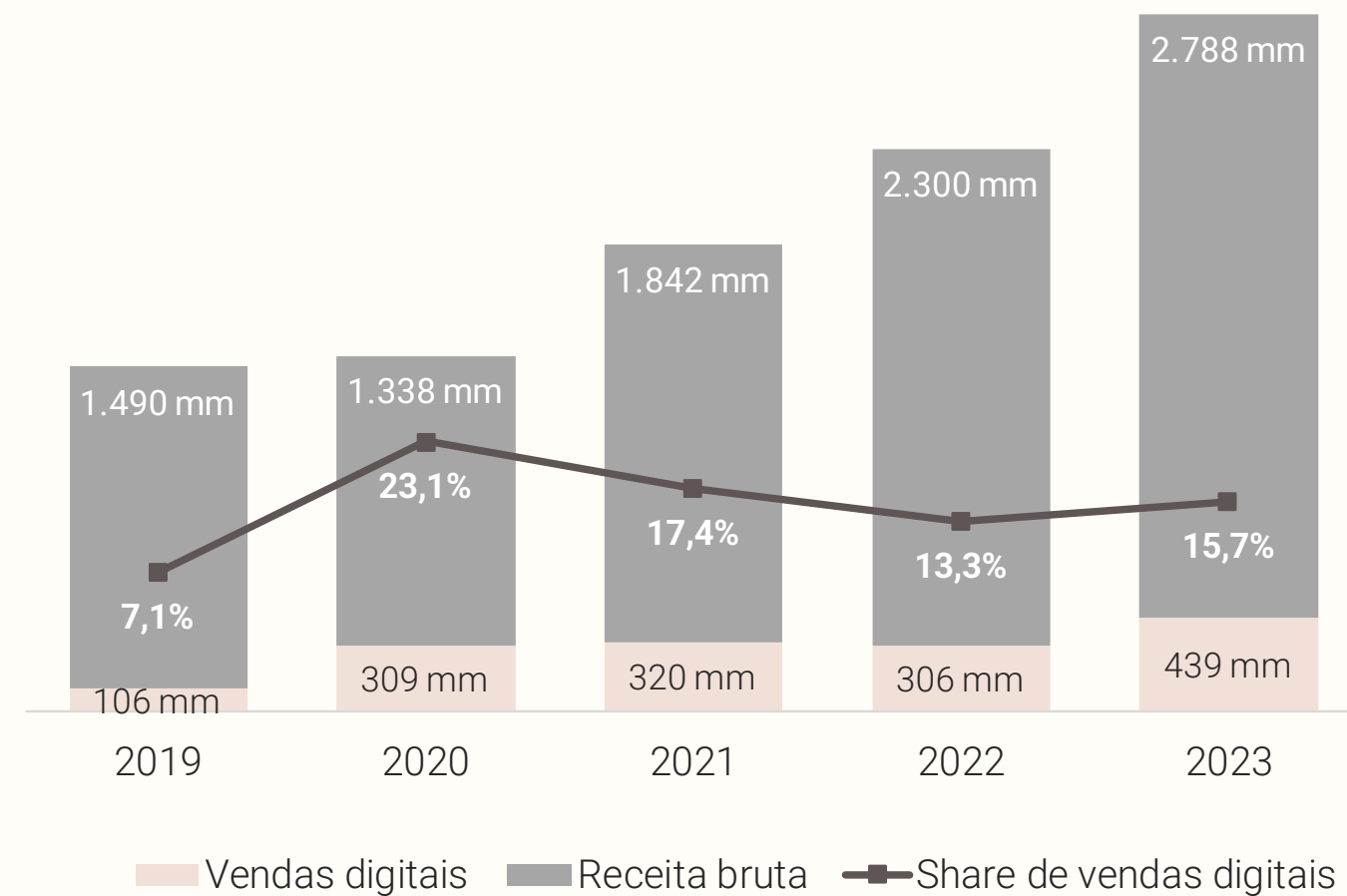
≈ 25%
lojas Life

DIGITAL

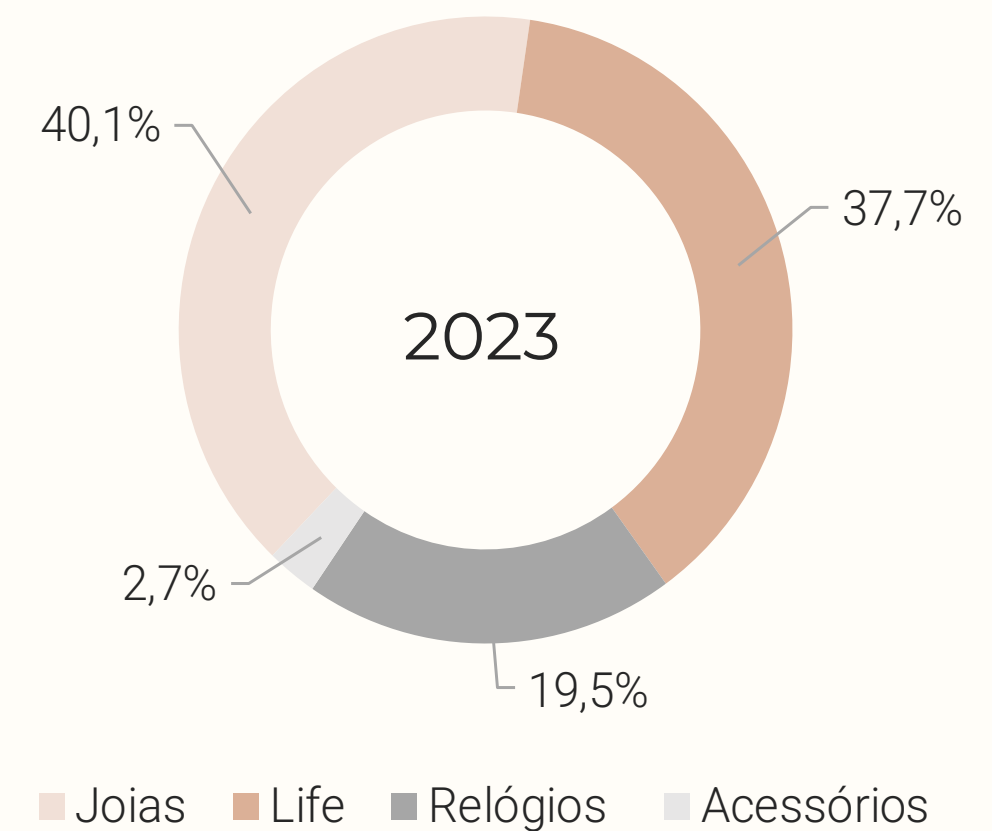
R\$439 milhões

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

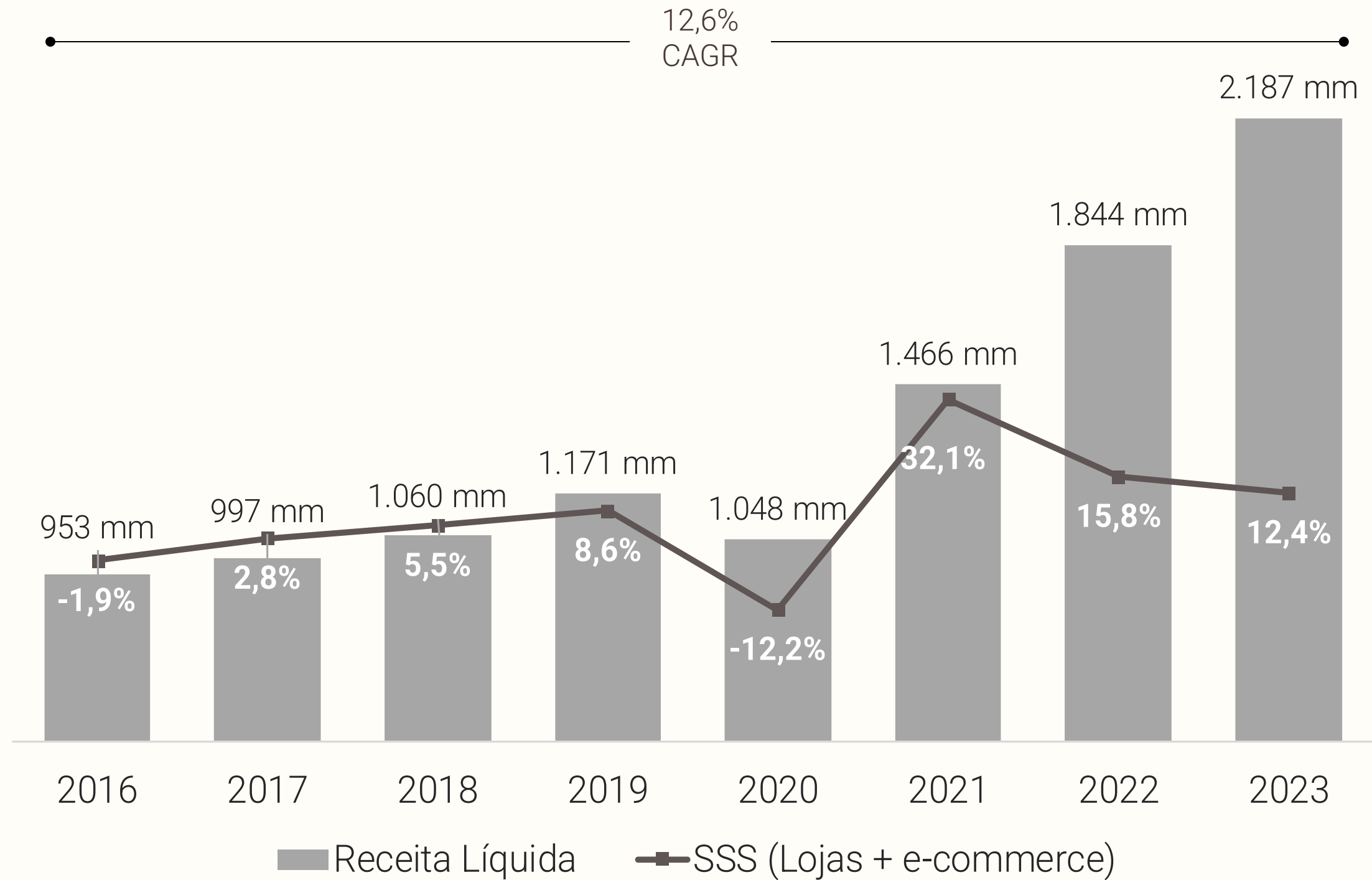
mercados fragmentados, com características similares ao mercado brasileiro



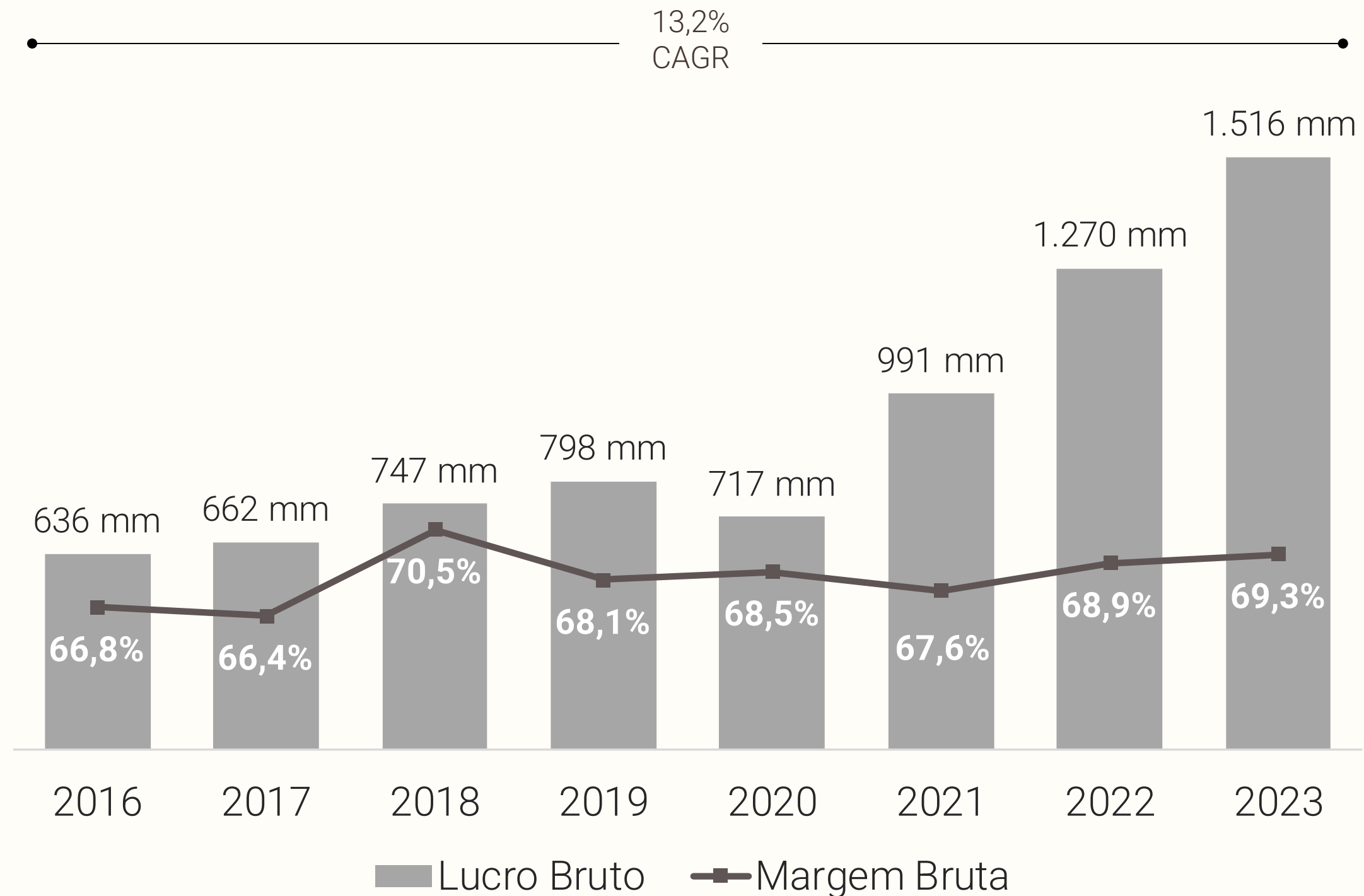
DESTAQUES

FINANCEIROS

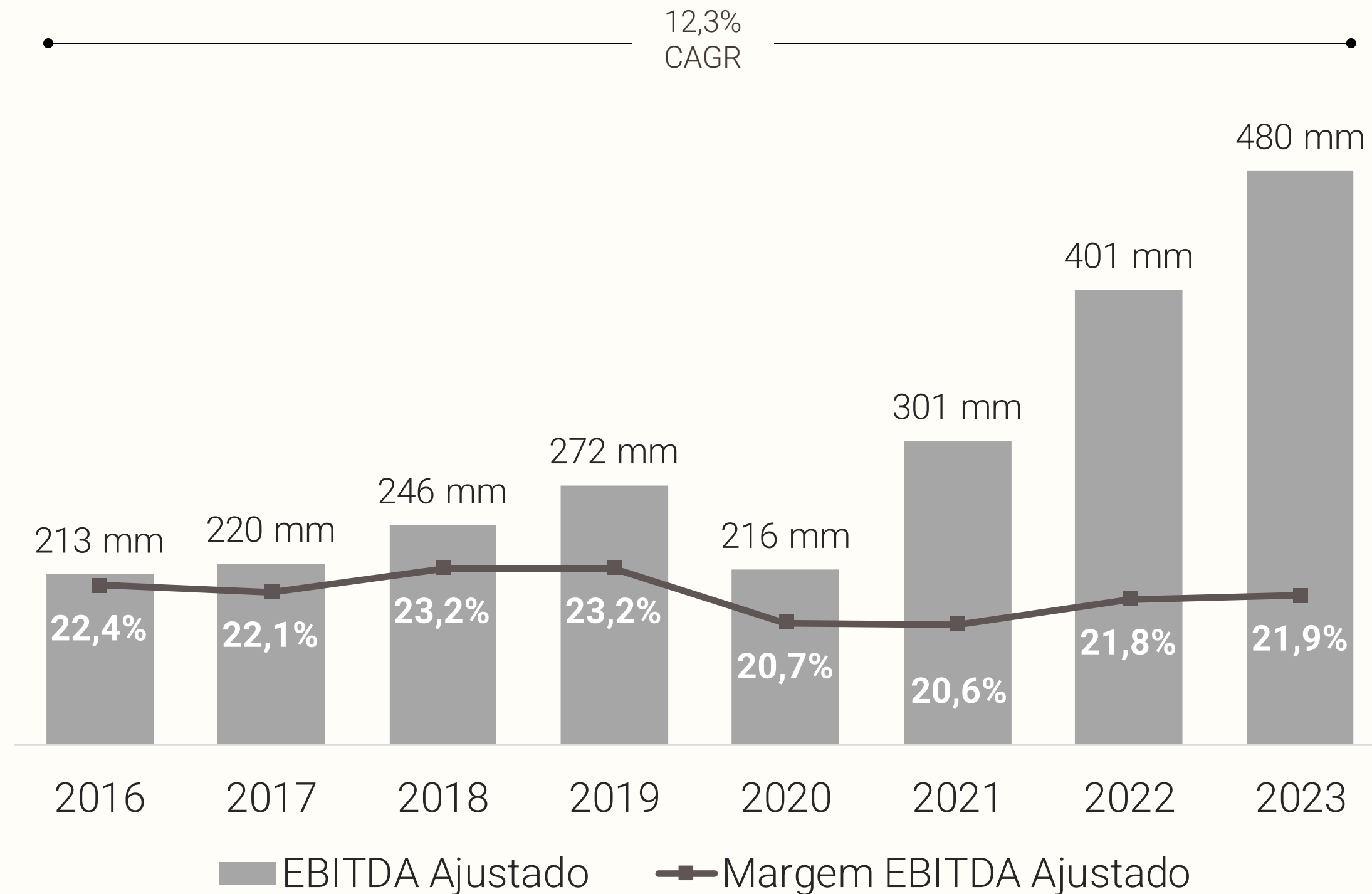
RECEITA LÍQUIDA e SSS



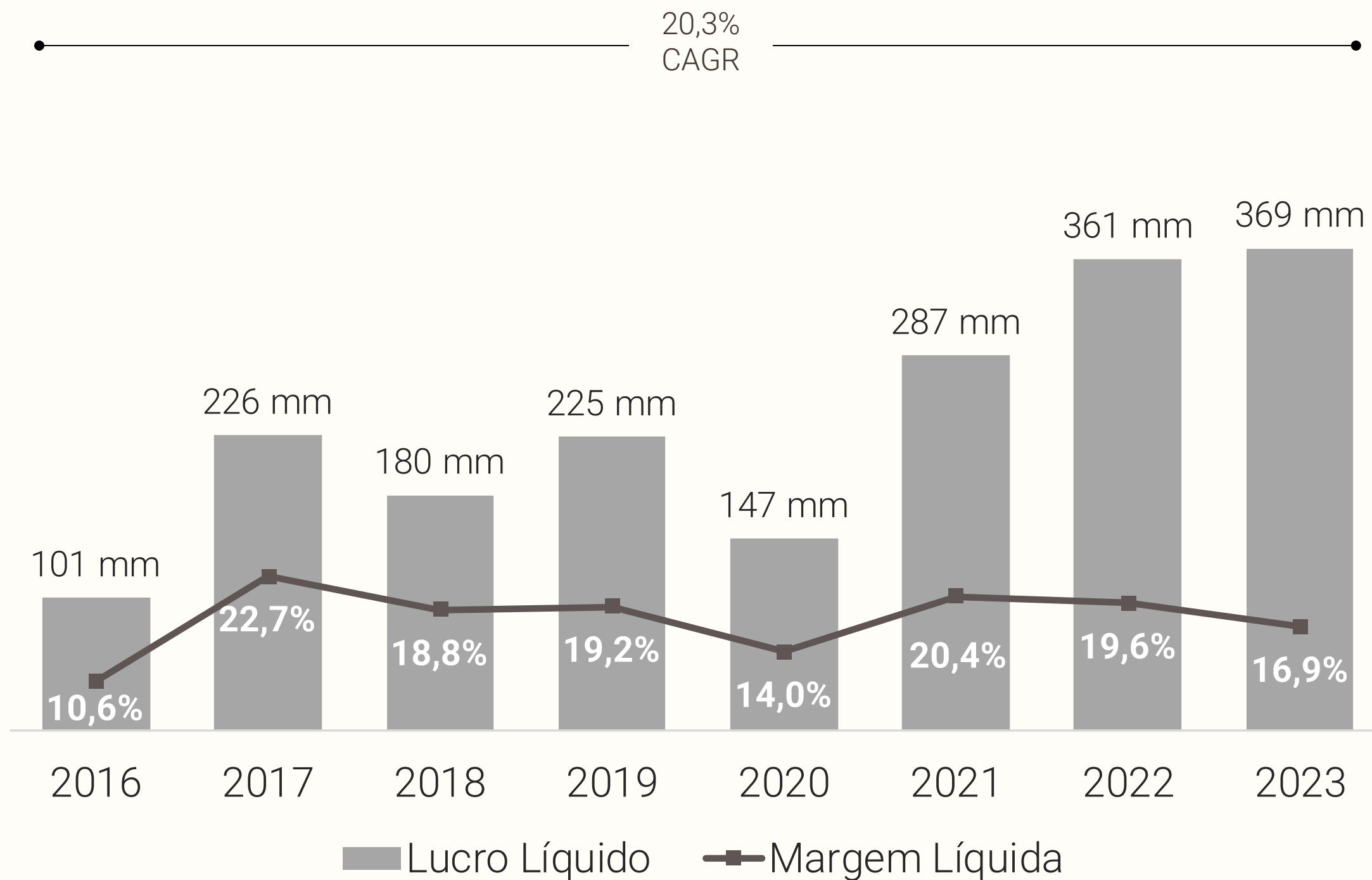
LUCRO BRUTO *e MARGEM BRUTA*



EBITDA AJUSTADO *e* MARGEM EBITDA AJUSTADA



LUCRO LÍQUIDO *e MARGEM LÍQUIDA*



ÚLTIMO RESULTADO TRIMESTRAL

Principais Indicadores Financeiros (R\$ mil)	2T24	2T23	Δ% 24vs23	1S24	1S23	Δ% 24vs23
Receita Bruta (liq. de devoluções)	836.594	702.095	19,2%	1.411.453	1.189.594	18,6%
Receita Líquida	656.322	559.909	17,2%	1.100.913	951.537	15,7%
SSS (lojas físicas)	12,9%	4,9%	na	11,8%	6,3%	na
SSS (lojas físicas + digital)	11,6%	10,6%	na	10,8%	11,5%	na
Lucro bruto	451.761	390.098	15,8%	754.751	662.684	13,9%
Margem Bruta (%)	68,8%	69,7%	(0,8 p.p.)	68,6%	69,6%	(1,1 p.p.)
EBITDA	264.821	158.420	67,2%	344.950	238.540	44,6%
<i>Margem Ebitda (%)</i>	<i>40,3%</i>	<i>28,3%</i>	<i>12,1 p.p.</i>	<i>31,3%</i>	<i>25,1%</i>	<i>6,3 p.p.</i>
EBITDA Ajustado	164.086	132.414	23,9%	229.525	190.459	20,5%
<i>Margem Ebitda Ajustada (%)</i>	<i>25,0%</i>	<i>23,6%</i>	<i>1,4 p.p.</i>	<i>20,8%</i>	<i>20,0%</i>	<i>0,8 p.p.</i>
Lucro Líquido	210.961	109.984	91,8%	246.770	148.555	66,1%
<i>Margem Líquida (%)</i>	<i>32,1%</i>	<i>19,6%</i>	<i>12,5 p.p.</i>	<i>22,4%</i>	<i>15,6%</i>	<i>6,8 p.p.</i>
Geração de Caixa Operacional	111.491	21.995	406,9%	257.054	30.035	755,8%

PERSPECTIVAS 2S24

PRODUTO E ALOCAÇÃO DE ESTOQUE

Investimentos na melhoria dos processos de S&OP, de maneira a permitir maior alocação de estoque em loja, versus fábrica e centro de distribuição

FÁBRICA

Aceleração da produção em Manaus, bem como do maior grau de internalização da produção da categoria Life, contribuindo para gradual expansão de rentabilidade

PESSOAS

Desenho organizacional mais ágil e eficiente, de maneira a reforçar processos chave e melhorar comunicação interna, além de garantir sinergias significativas

NOVOS LAYOUTS

Inauguração de novos modelos de Loja Vivara e Loja Life, com foco na maior exposição de peças e coleções, promovendo maior circulação interna de clientes e agilidade nas vendas.

EXPANSÃO INTERNACIONAL

Inauguração da primeira loja Vivara internacional, com instalação no Panamá.



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.

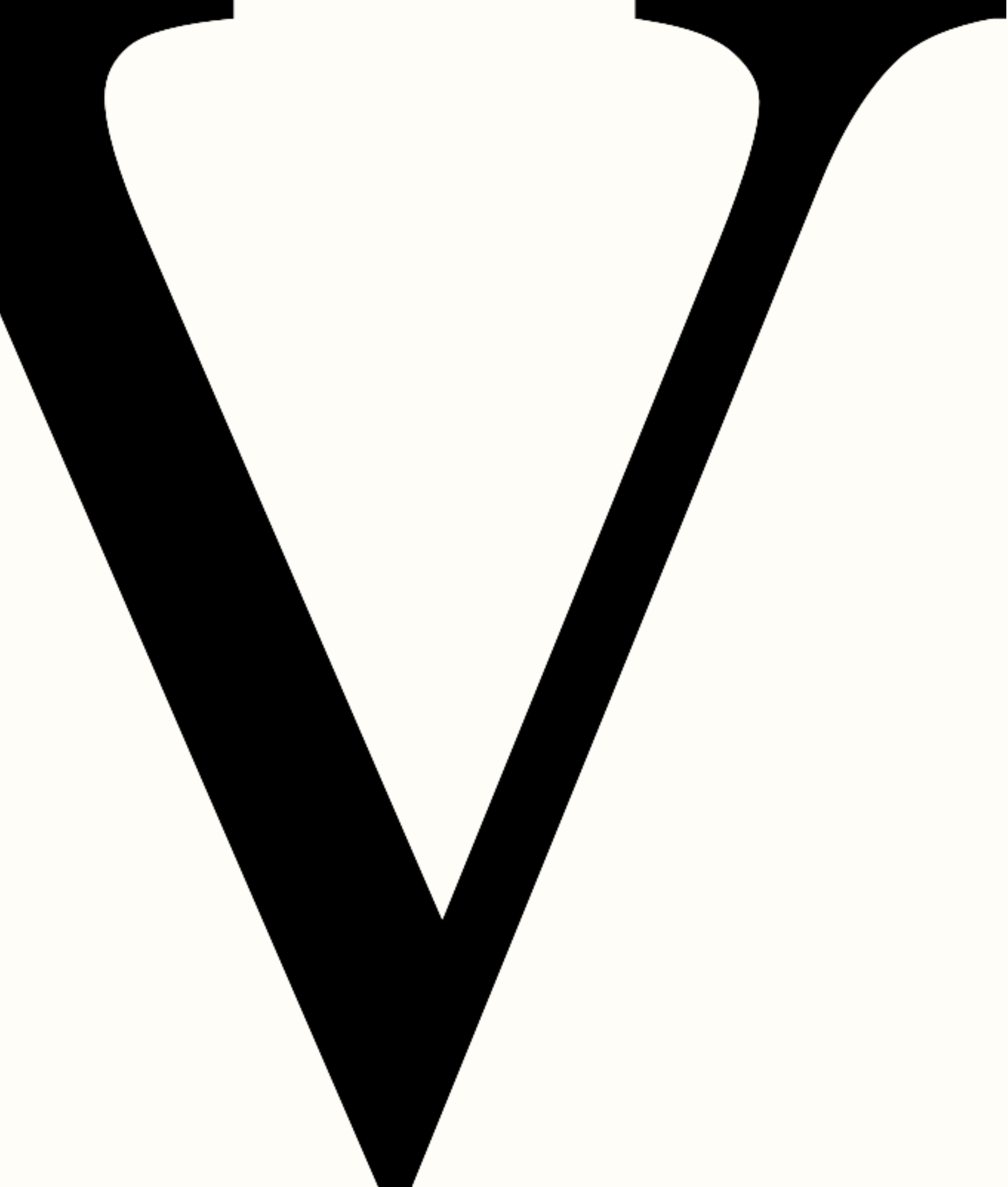
RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Otavio Lyra – CEO e CFO Interino

Caio Barbuto – Gerente de RI

Rafael Monzani – Analista de RI

Email: ri@vivara.com.br



VIVARA

ri@vivara.com.br

ri.vivara.com.br