



VIVARA
Apresentação Institucional

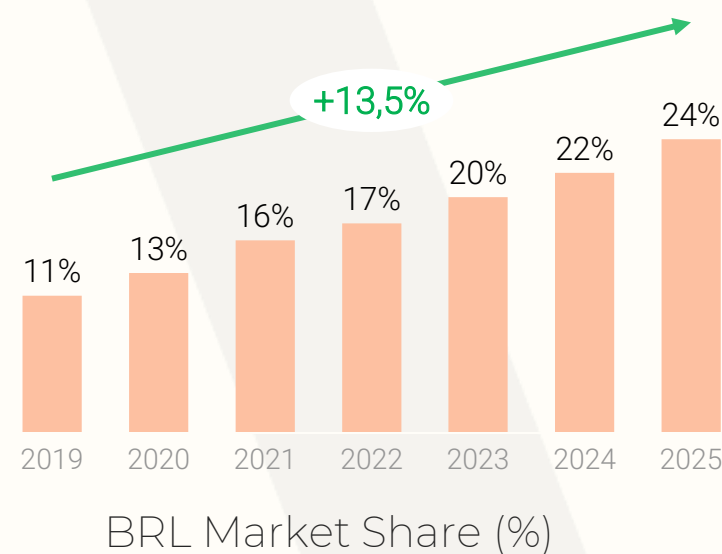


quem
somos?

VIVARA ONE PAGE

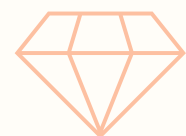
LÍDER ABSOLUTO & TOP OF MIND

NO MERCADO BRASILEIRO DE JOIAS



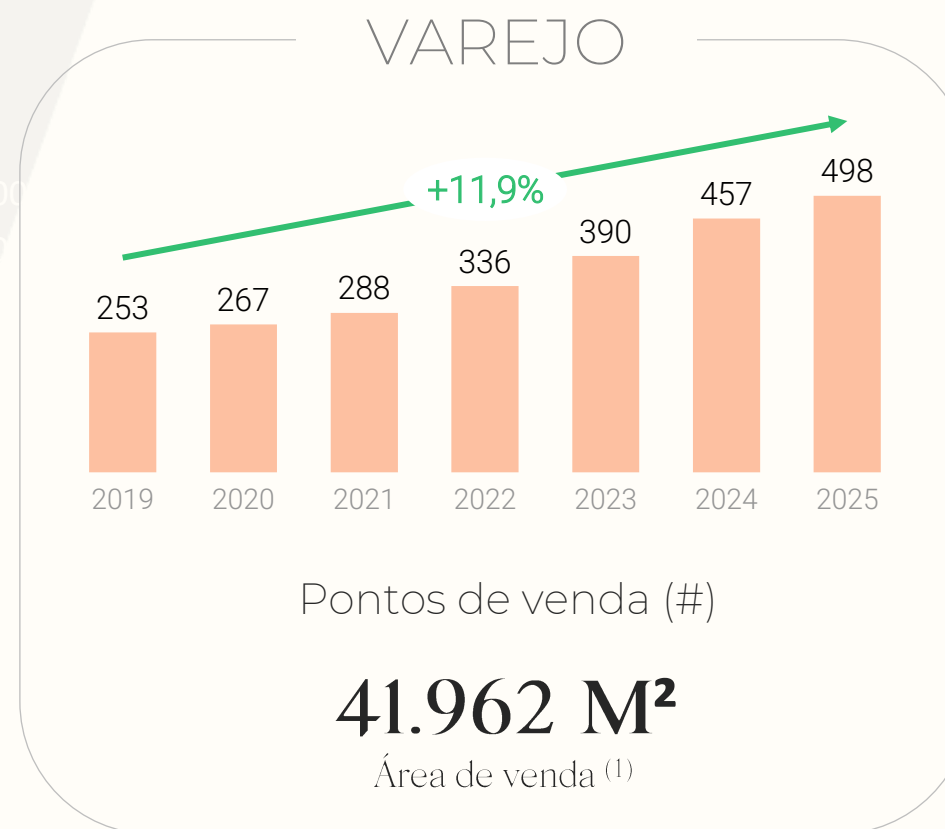
+15 ANOS como Top of Mind no ramo de joias

Mercado de Luxo Contemporâneo



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

OPERAÇÃO ESCALÁVEL & VERTICALIZADA

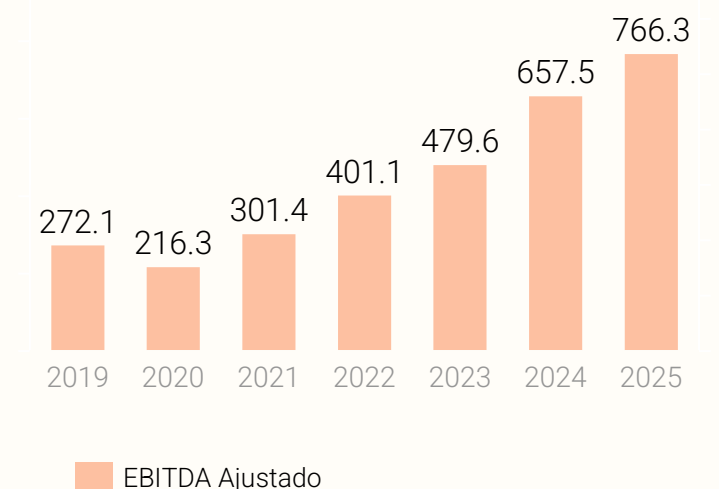


ALTA RENTABILIDADE & SÓLIDOS RETORNOS

Margem Bruta
+69%

Margem EBITDA & ROIC
>20%

+ Oportunidades de Expansão de Rentabilidade



Nosso time de diretores combina **experiência** e **alta performance**

Diretoria Estatutária



Thiago Borges
CEO



Selected experience



Elias Leal
CFO



Selected experience



Cassiano Lemos
COO



Selected experience

Target KPIs & Alignment

- Targets
 - ✓ EBITDA
 - ✓ ROIC
- Long-Term Incentive
 - ✓ 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



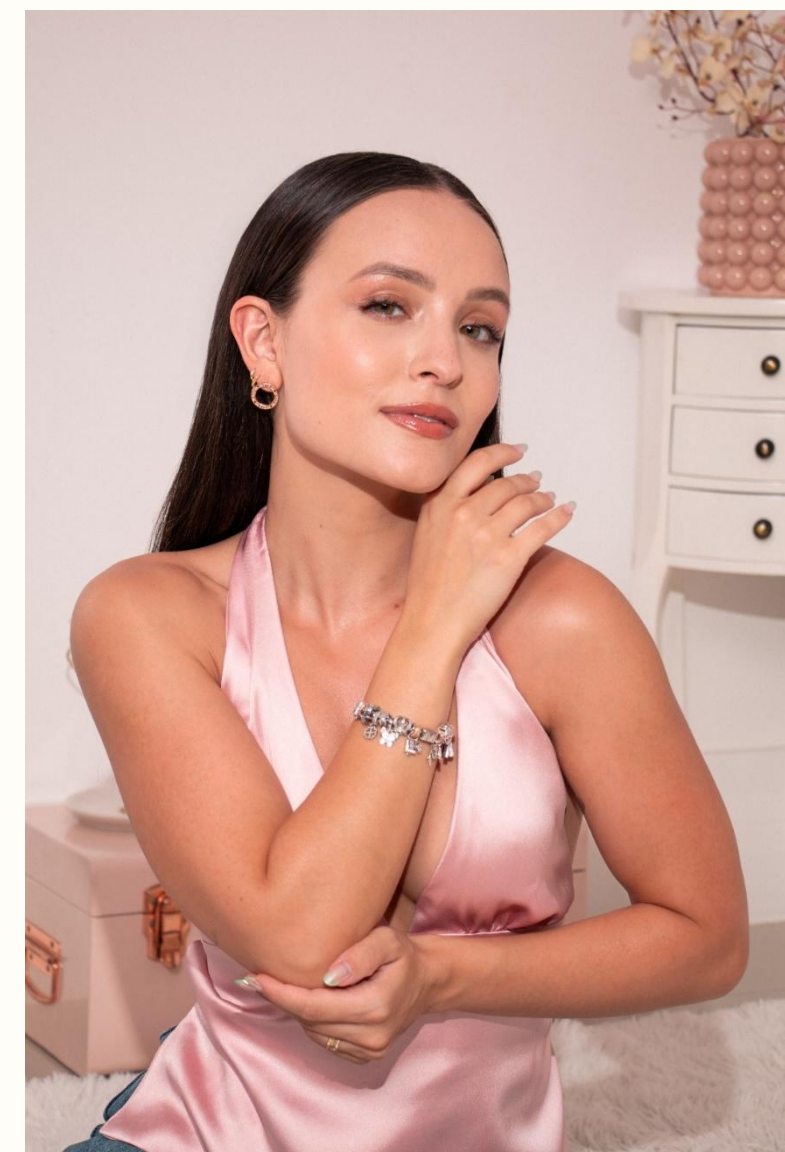
Gisele Bündchen
Embaixadora da Vivara
Desde 2007

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

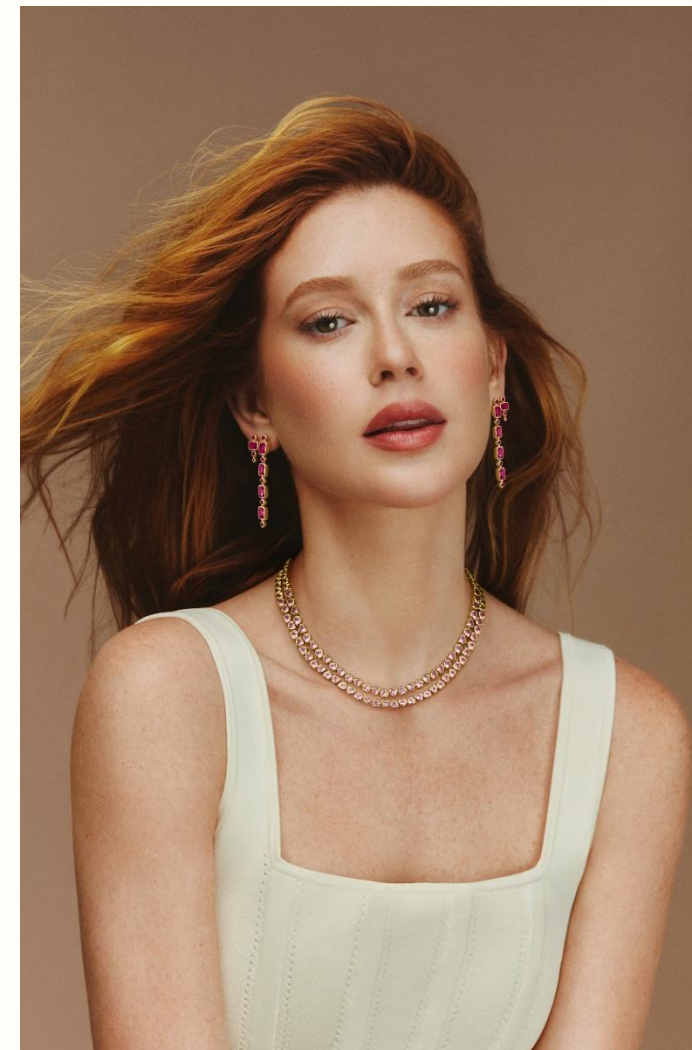
VIVARA



Portfólio em Ouro
com pedras
preciosas

Share de vendas¹
49%

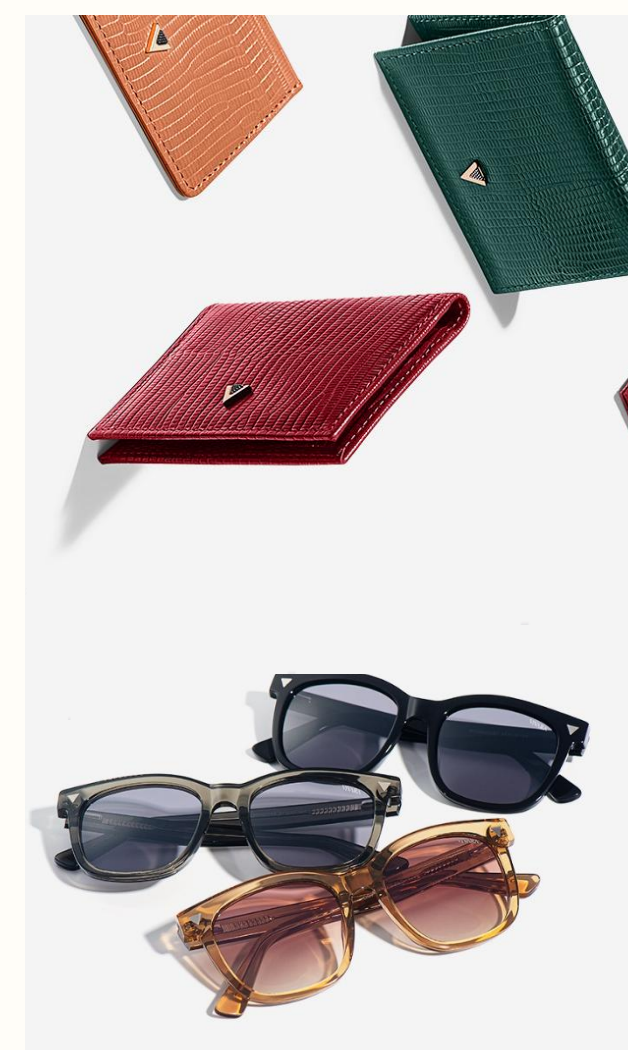
Life
VIVARA



Portfólio em Prata
com pedras
brasileiras

Share de vendas¹
36%

VIVARA
ACCESSORIES



Perfumes, acessórios
em couro, óculos,
canetas, etc

Share de vendas¹
1%

VIVARA
WATCHES



3 Marcas próprias
+15 marcas de
terceiros

Share de vendas¹
14%



O que nos diferencia como
tese de investimento?

Resiliência

Setor milenar com histórico de resiliência

Competição

Ambiente competitivo fragilizado, com poucos players estruturados

Rentabilidade

Altas taxas de retorno e margens operacionais

Mercado

Potencial de consolidação, em um mercado amplamente fragmentado

Posicionamento

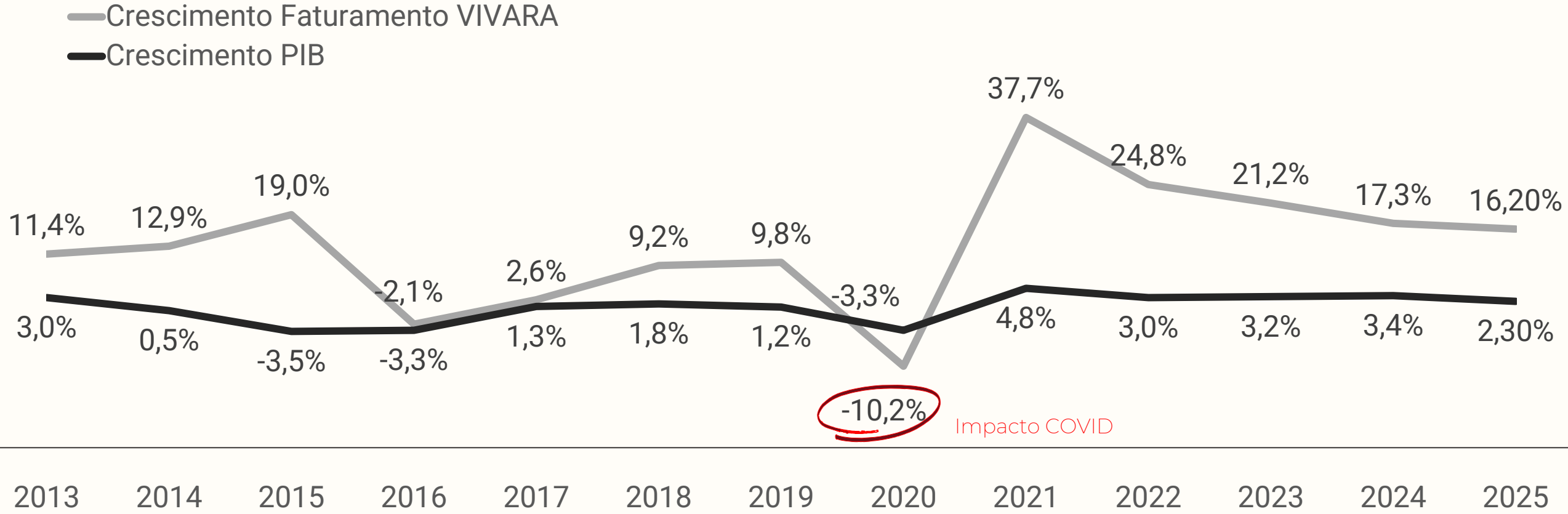
Ampló espectro de clientes, com portfólio de produtos atendendo todas as fases da vida

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

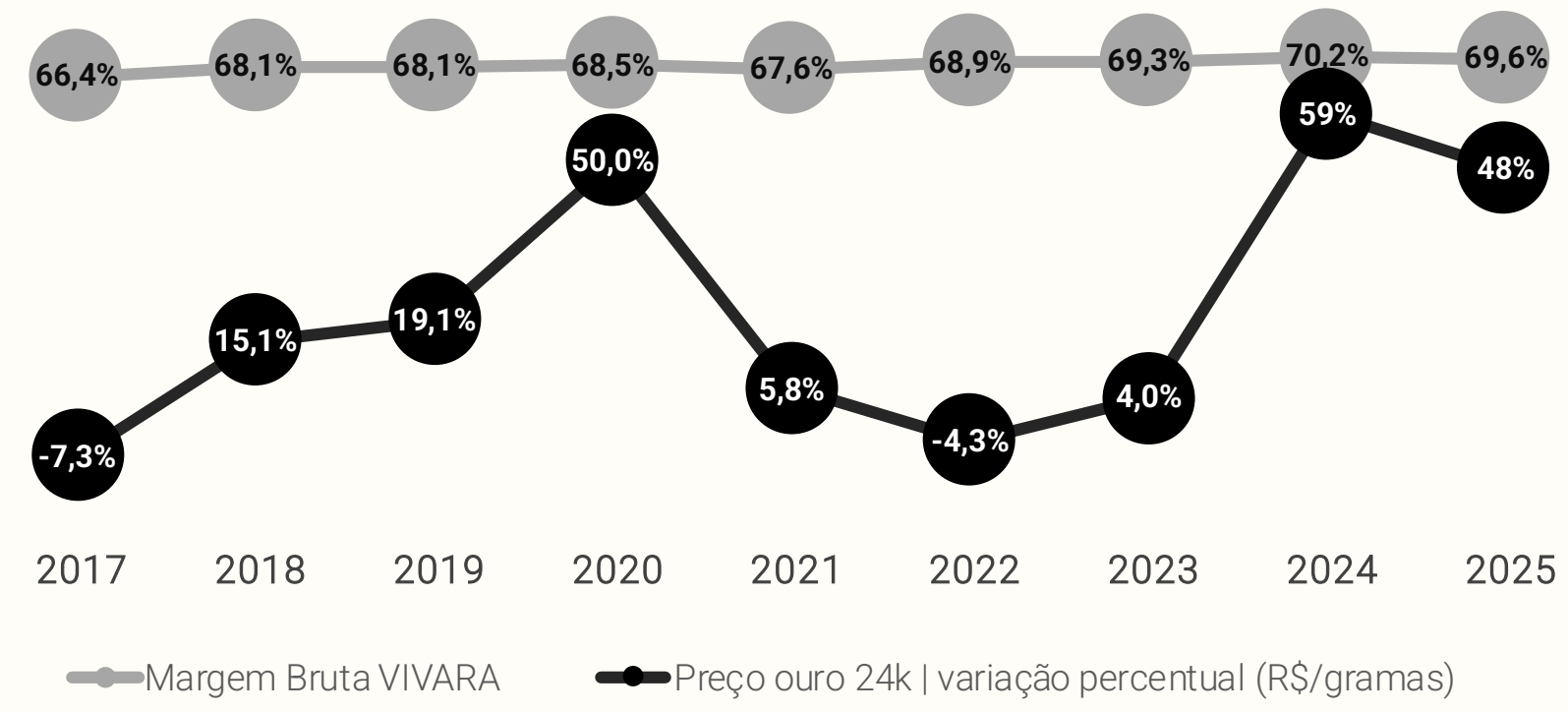


RESILIÊNCIA

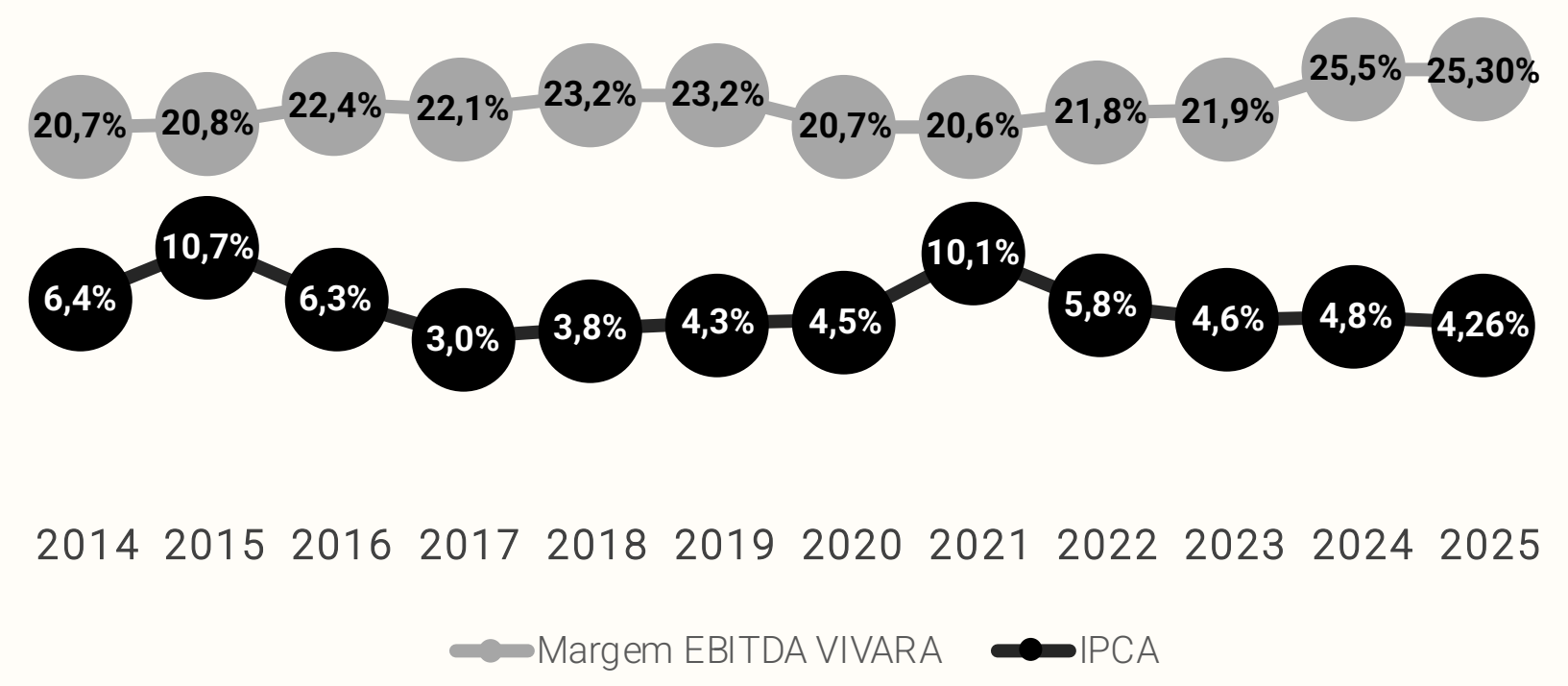
Fonte: PIB: IBGE.

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

Margem Bruta vs Preço Ouro

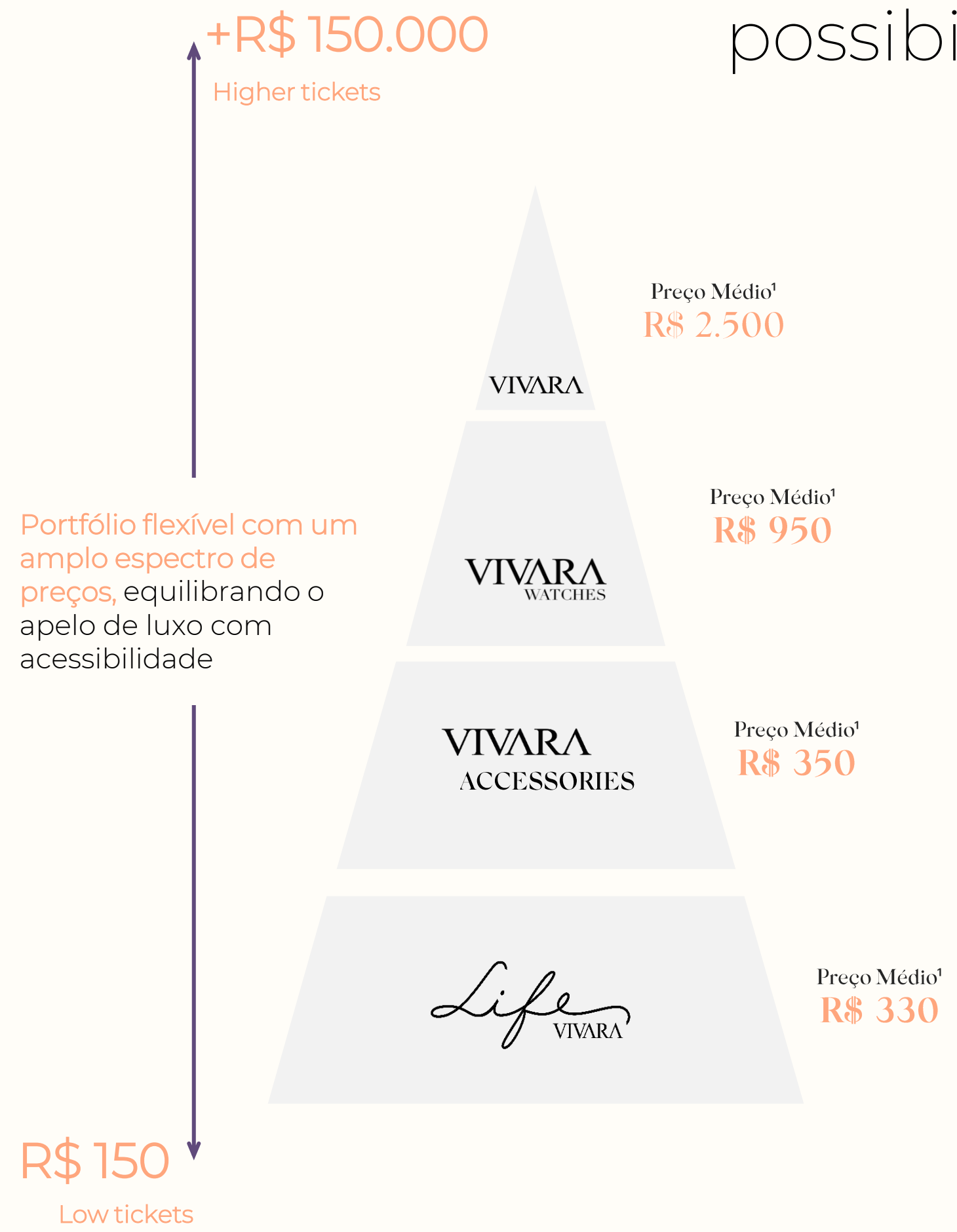


Margem EBITDA vs IPCA (inflação)



POSICIONAMENTO

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



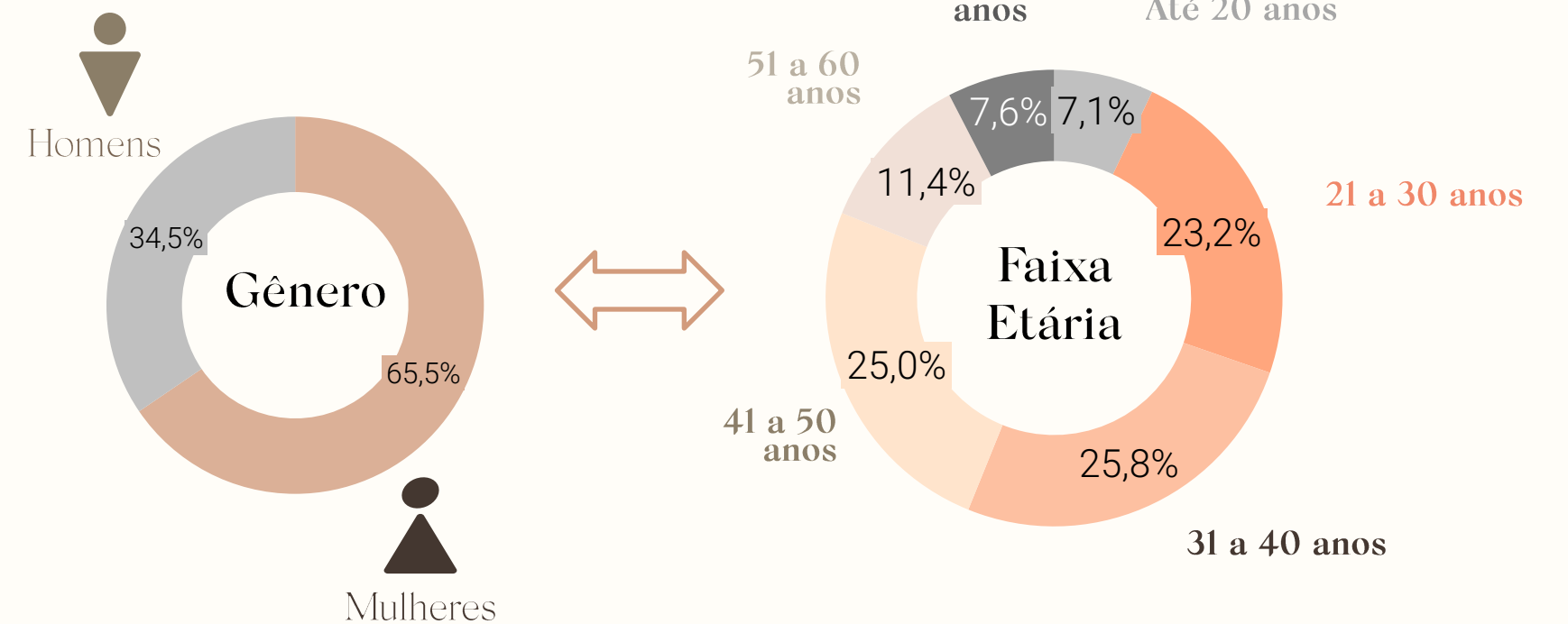
Adulto



Ampla **Base de Clientes**

Classe Social

A B C

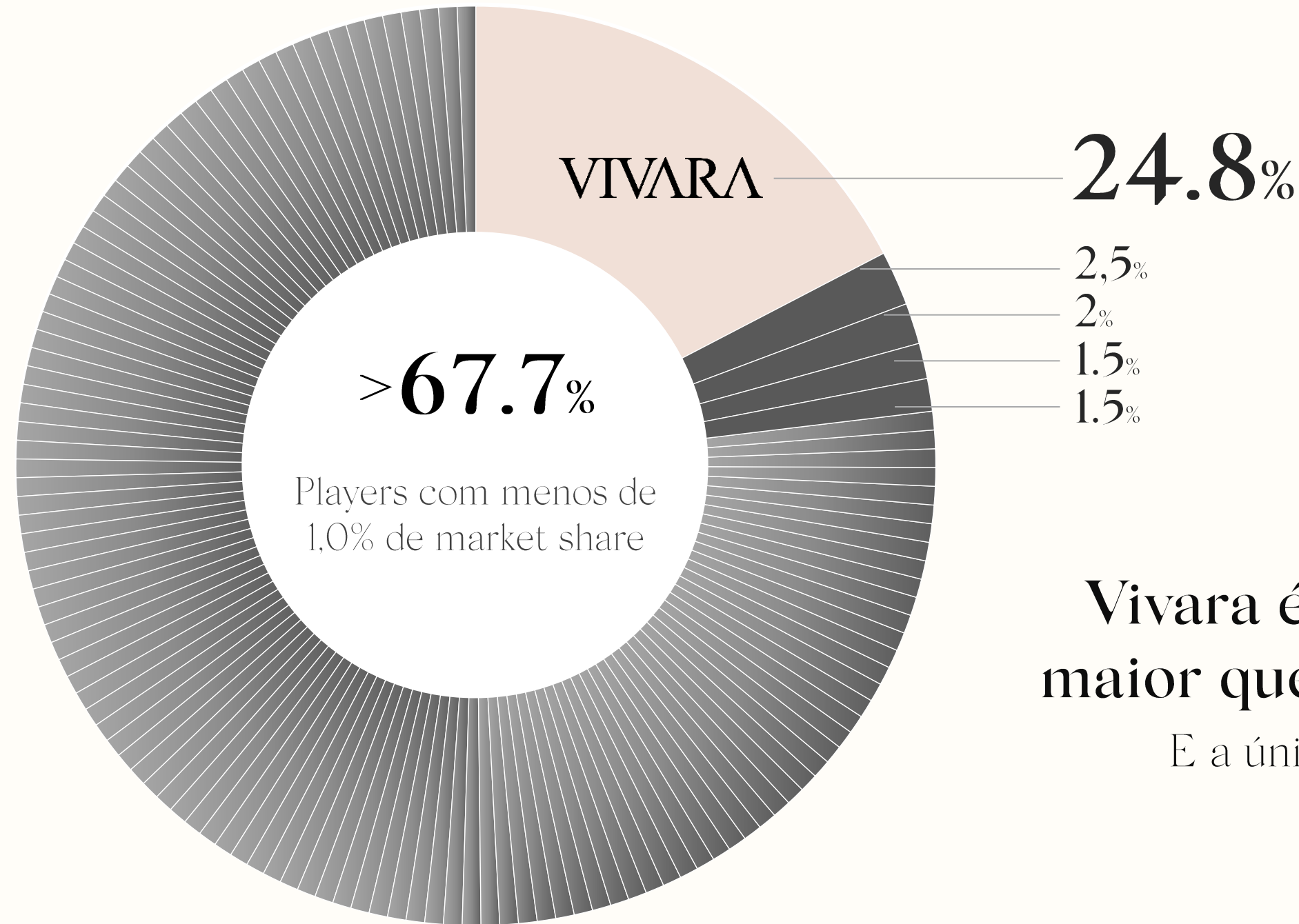


2.3 Milhões de Clientes Ativos

(+3,8% vs mar/25)

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

Fonte: Dados internos estimados para os outros players com data-base de Maio de 2026. Considera a receita total da Vivara, não excluindo as categorias de relógio e acessórios.

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

1962

1992



Criação da reputação

Desenvolvimento do Know-how

1993

2018

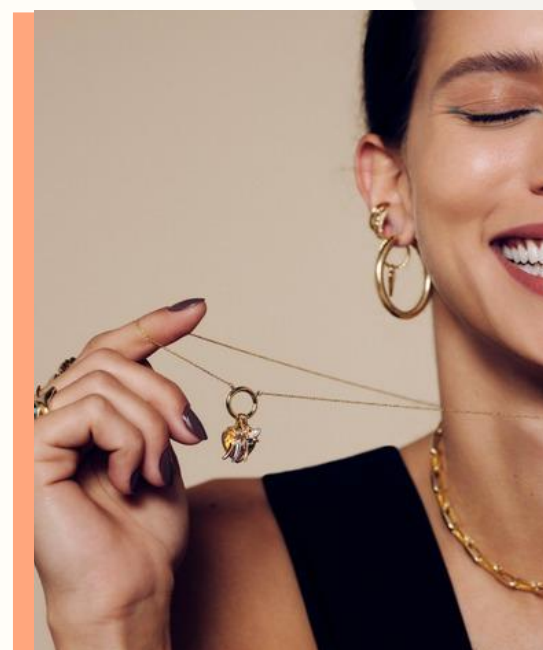


Ganhos de escala + marca

gera um novo
paradigma de mercado


2019

Até hoje



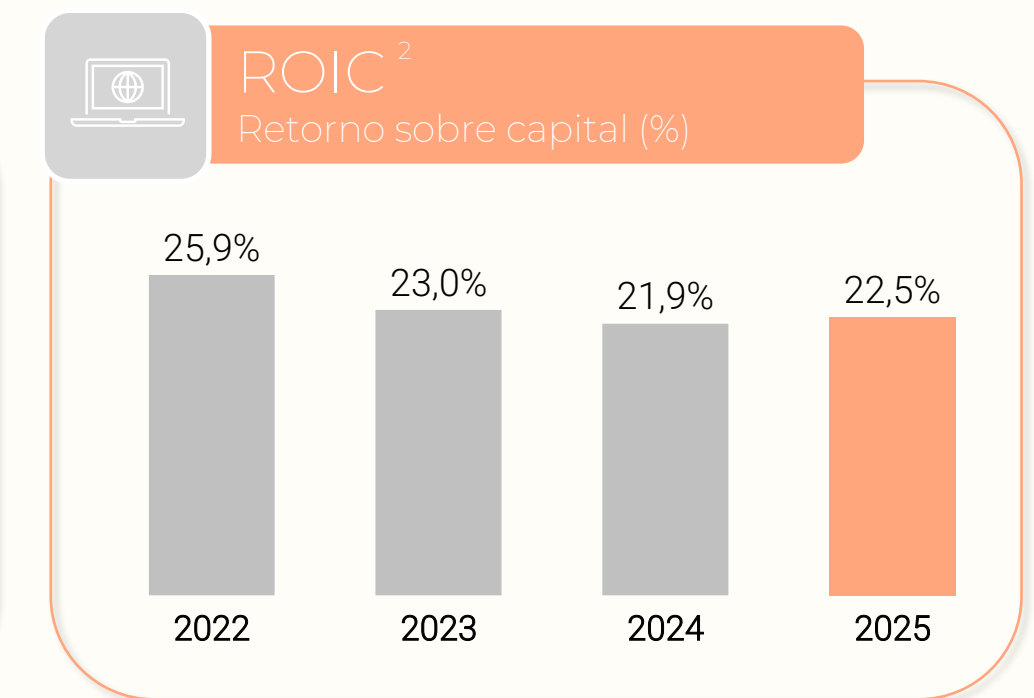
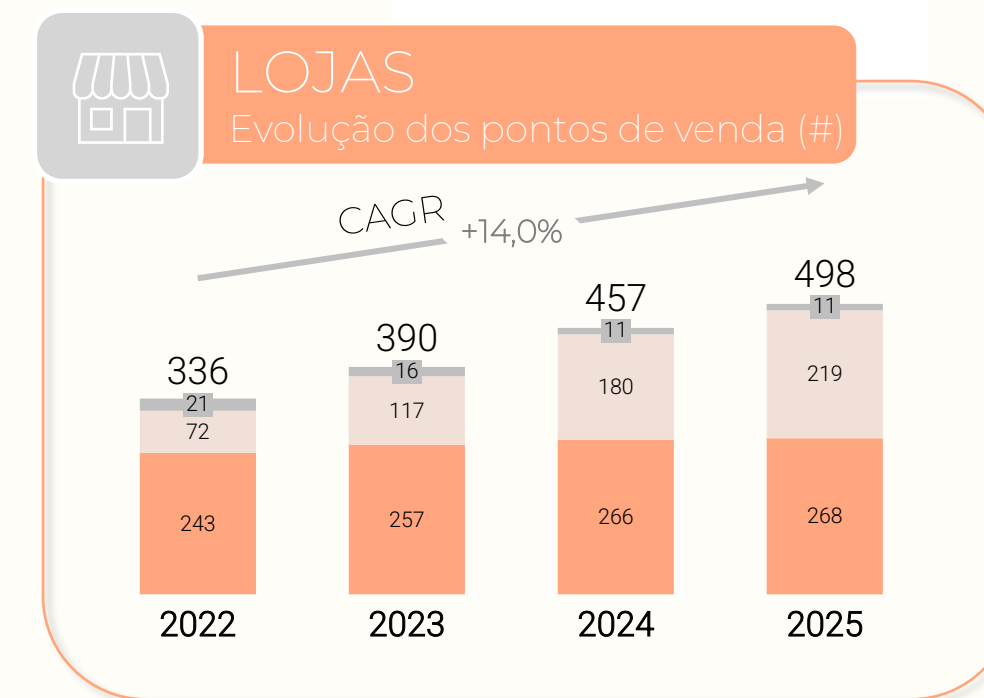
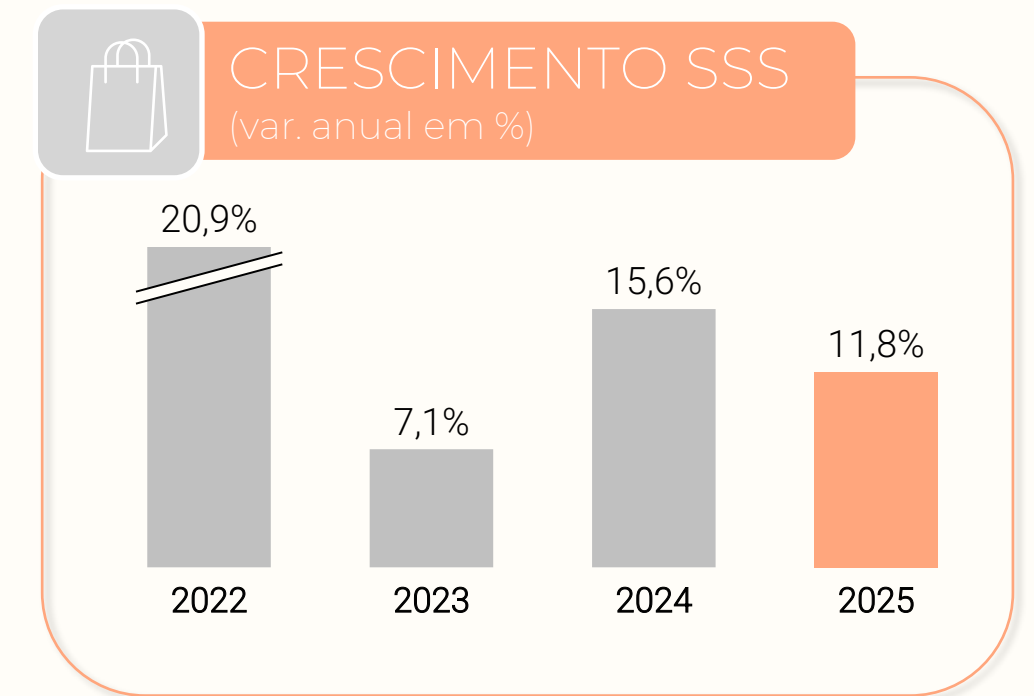
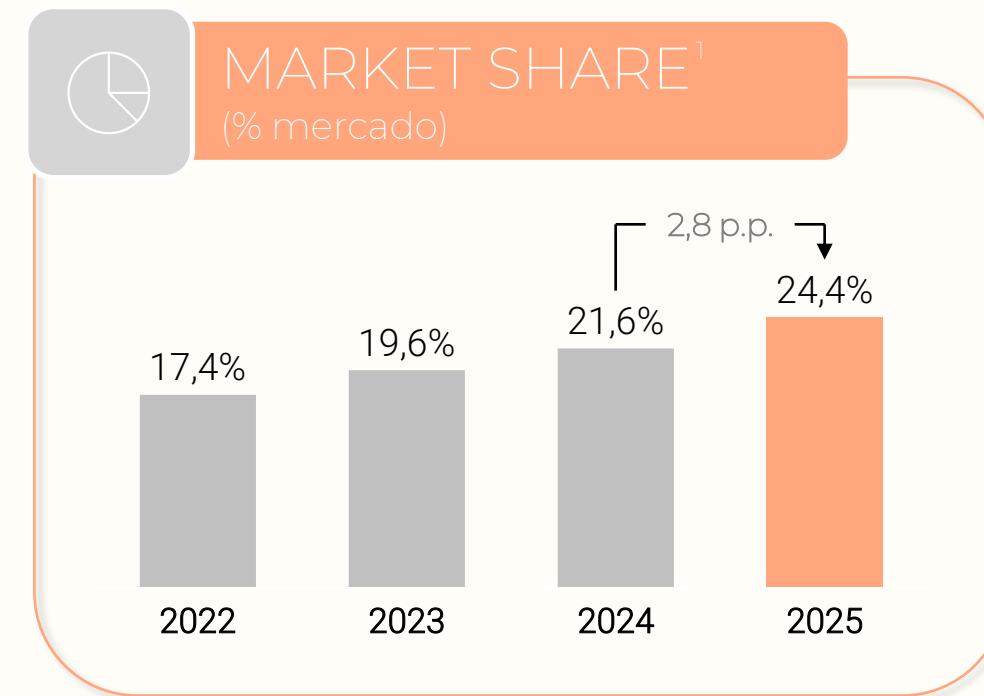
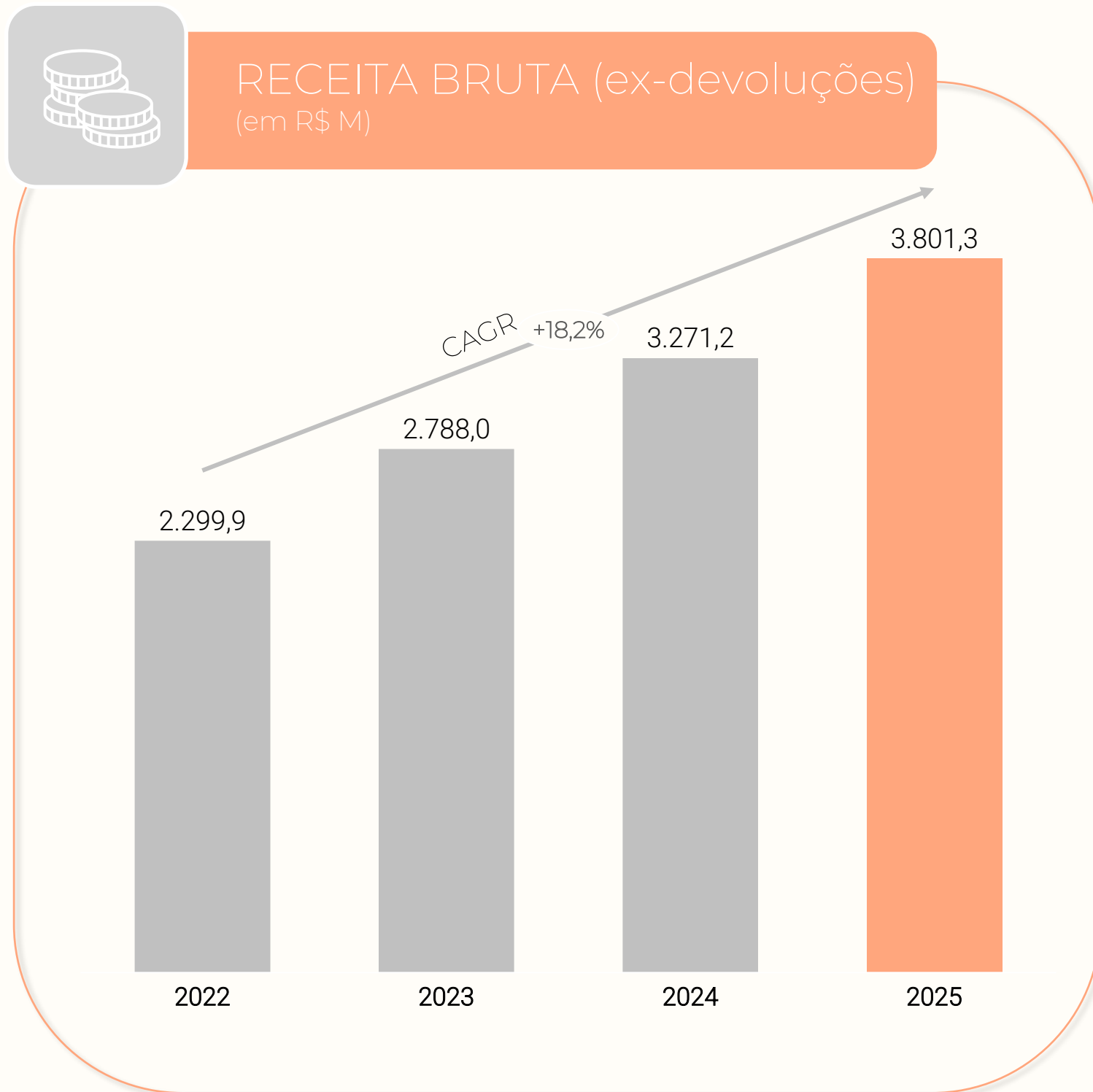
Expansão
& inovação

TRACK RECORD



Aonde estamos
agora?

Consistente trajetória de crescimento, ganho de mercado e altos níveis de retorno



■ Quiosques ■ Life ■ Vivara

1. A Companhia utiliza como base o estudo da Euromonitor (2021), atualizado com dados do ICVA Cielo e informações internas. Cálculo considera a receita total da Vivara, não excluindo as categorias de relógio e acessórios.
2. Cálculo do ROIC considera alíquota caixa da Companhia.

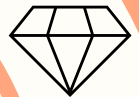
OTIMIZAÇÃO DA GESTÃO DE ESTOQUES ASSOCIADO COM CRESCIMENTO E RENTABILIDADE

Principais frentes

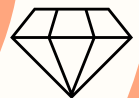
1. **Visibilidade e Projeção:** centralização da plataforma de modelagem de demanda & abastecimento



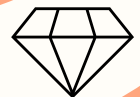
2. **Revisão das políticas de cobertura:** Matéria-prima e Sortimento ideal & abastecimento (produto acabado)



3. **Consumo dos Excessos:** matéria-prima (ouro, pedras e componentes) e produtos acabados (Vivara e Life)

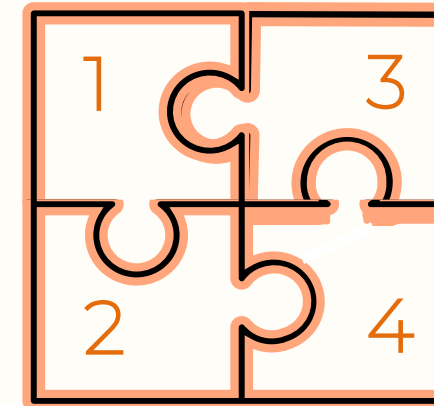


4. **Logística reversa contínua:** realocação de peças entre lojas conforme atualização do giro e derretimento de peças ouro com menor giro



Conceitos norteadores

Cobertura de estoque



Performance de Venda
Previsão e Reação

Aging

Gestão de Categoria de Produto

Principais iniciativas de 2026

Consumo de Excesso de Ouro
Redução da cobertura

Consumo de Pedras & Componentes
Redução da cobertura

Ajuste do sortimento por loja
Redução da quantidade de peças por lojas
(Vivara e Life)

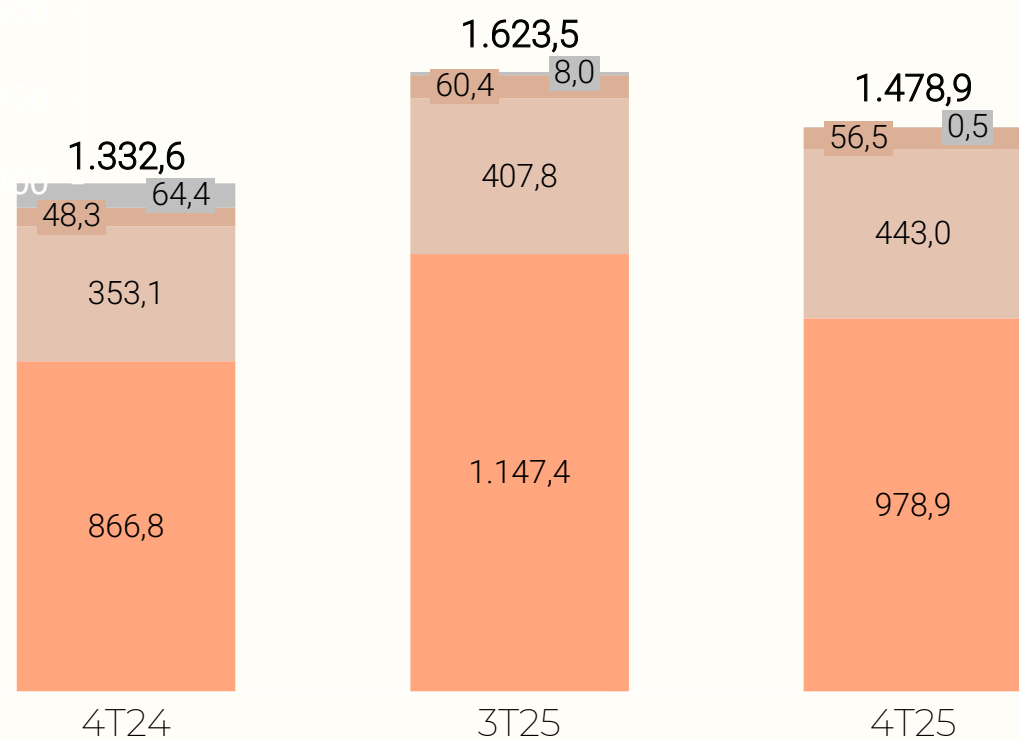
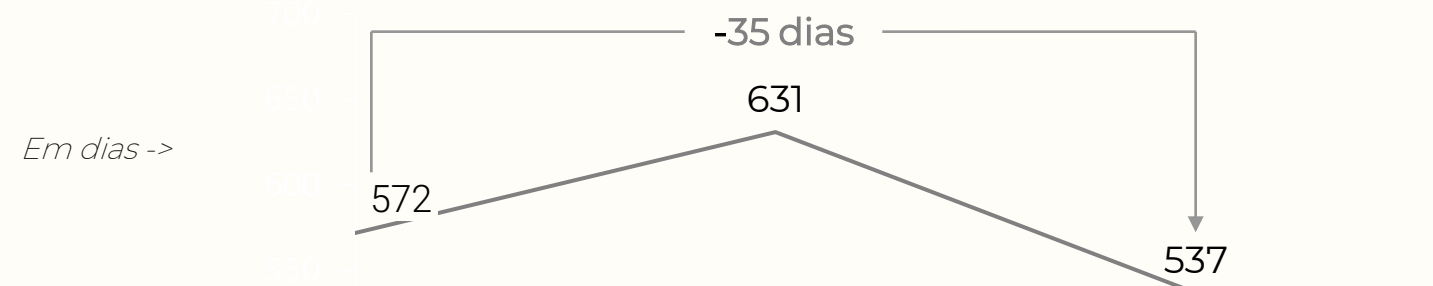
Derretimento de Joias em Excesso
Nova rodada de derretimento de peças com alta cobertura

OTIMIZAÇÃO DE ESTOQUE

As iniciativas implementadas a partir do 3T25 permitiram atingir este primeiro marco de redução, alinhado a crescimento saudável, evidenciando a assertividade do planejamento de demanda

Evolução dos Estoques

Em R\$ M



■ Produtos acabados ■ Embalagens
■ Matéria Prima ■ Estoque em trânsito
— Dias de Estoque (ex-GGF¹)

-35 dias de estoque¹
 equivalente a R\$ 89,6 milhões otimizados no ano

Principais iniciativas que impulsionaram essa otimização:

1) Realocação de peças entre lojas | R\$ 20,2 milhões

- ✓ Peças com baixa velocidade de vendas em suas lojas de origem foram enviadas para lojas com maior velocidade de venda eliminando a necessidade de produção adicional desses itens e reduzindo a necessidade de compra de matéria-prima

2) Derretimento | R\$ 38,1 milhões

- ✓ Derretimento de joias de ouro com menor velocidade de vendas, transformando itens ociosos em matéria-prima disponível para produção de *fast-movers*

3) Consumo de excesso e redução de compras

- ✓ Principal fator: redução do volume de compras de matéria-prima (ouro) a partir de Jun/2025

1. Saldo não considerando a alocação dos 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).



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



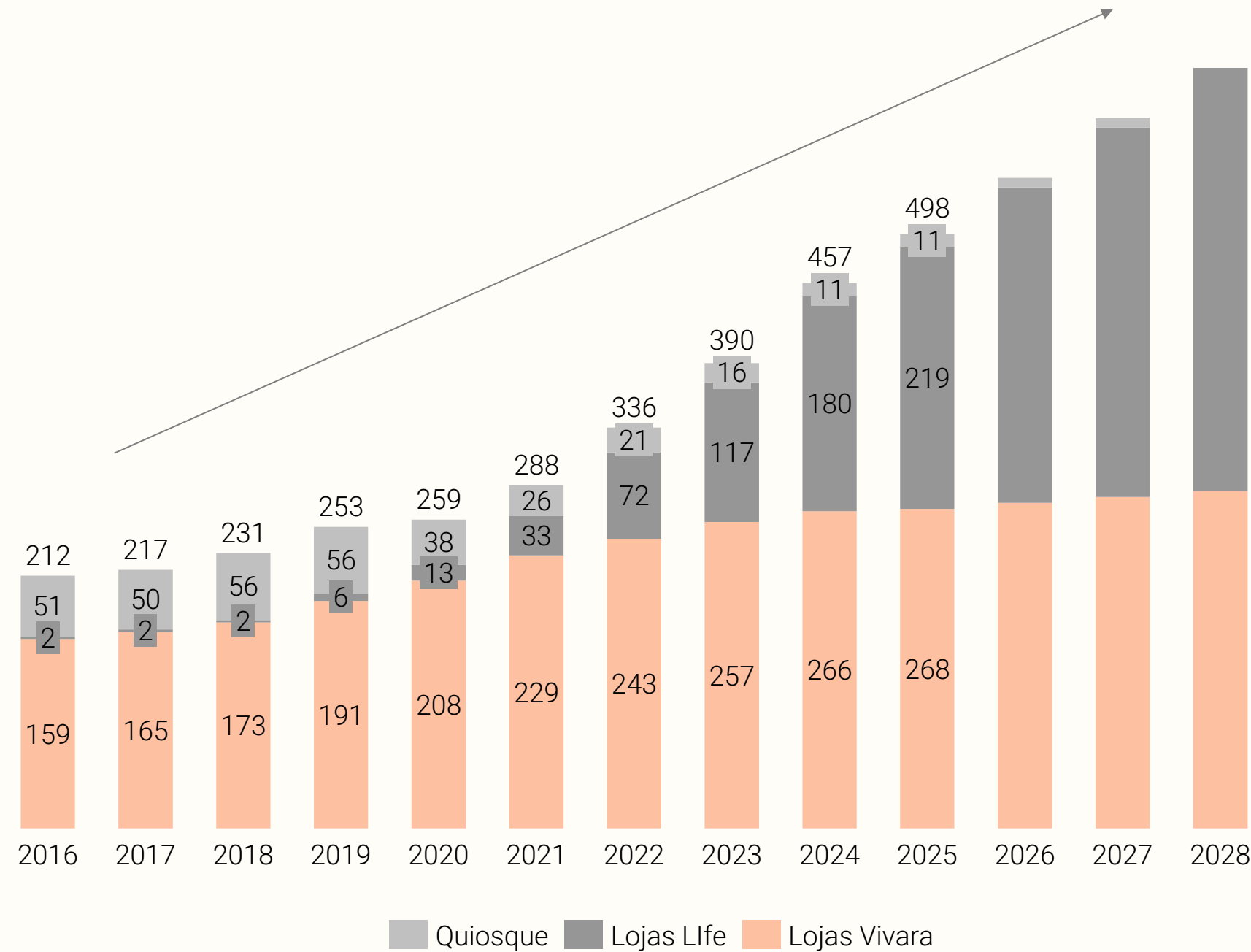
Continuar a penetração nos shoppings do Brasil, principalmente por meio de aberturas de lojas Life

Brasil tem mais de 655 shoppings, mas não estamos presentes em mais da metade

Penetração em Shoppings

≈ 41%
lojas Vivara

≈ 33%
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

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

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**



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

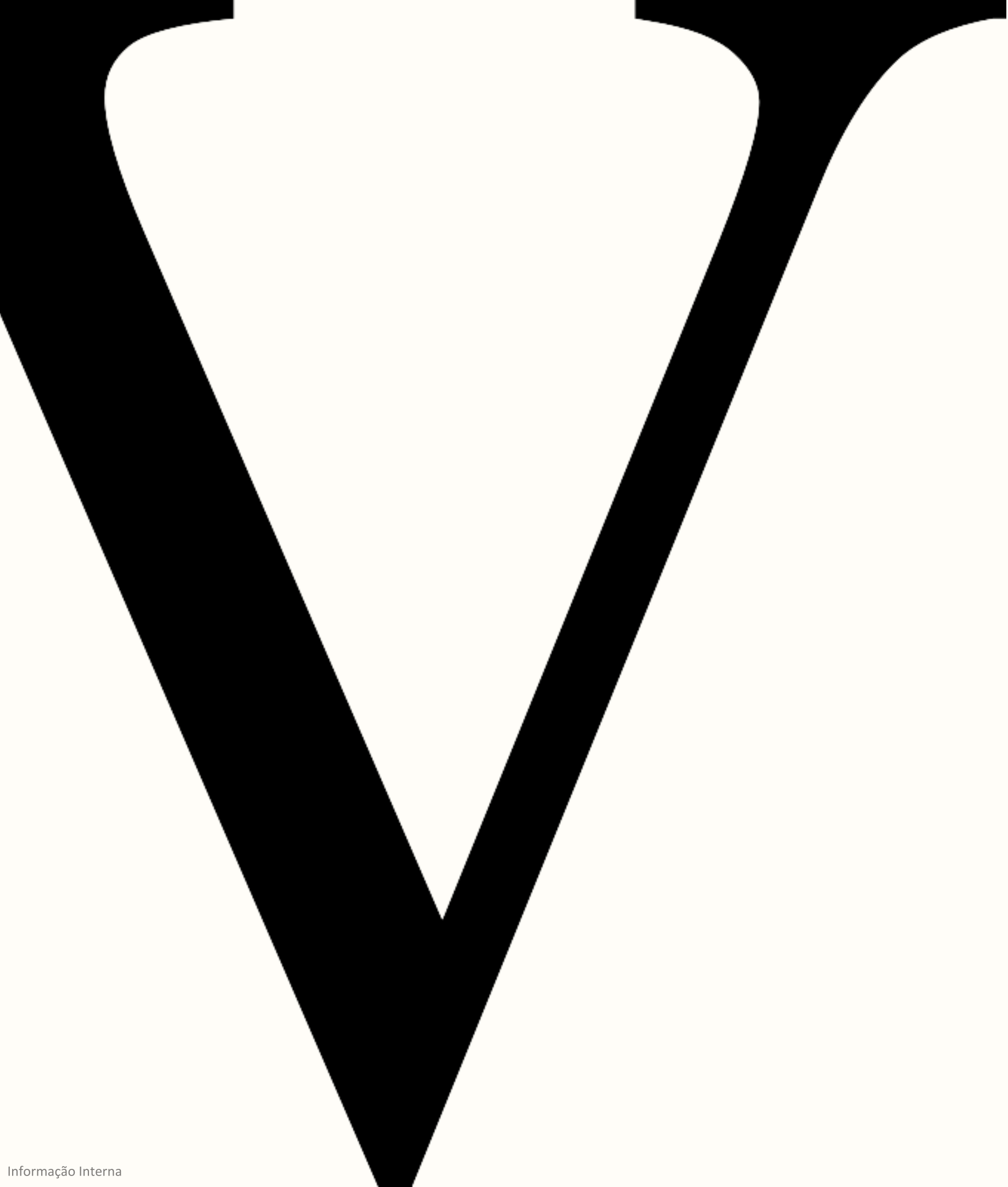
Thiago Borges – CEO

Elias Leal Lima – CFO e DRI

Caio Barbuto – Gerente de RI

Gabriela Luz – Analista de RI

E-mail: ri@vivara.com.br



VIVARA

ri@vivara.com.br
ri.vivara.com.br/em/