VIVARA

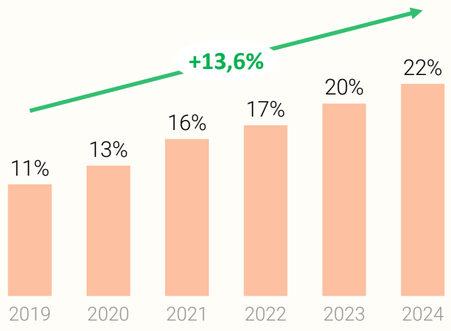
Apresentação Institucional

Informação Interna

quem *somos?*

VIVARA ONE PAGE

LÍDER ABSOLUTO & TOP OF MIND
NO MERCADO BRASILEIRO DE JOIAS



BRL Market Share (%)

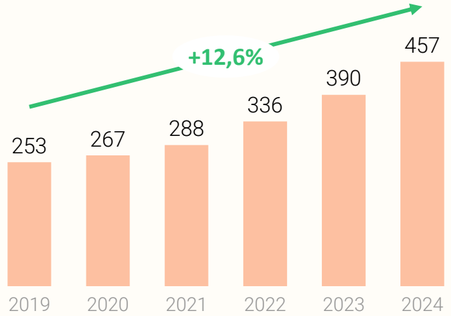
+15 ANOS

Como Top of Mind no ramo de Joias

Mercado de Luxo Acessível

- ✓ +60 anos de reputação
- ✓ Produtos Presenteaveis
- ✓ Portfolio com marcas complementares

OPERAÇÃO ESCALÁVEL & VERTICALIZADA



PONTOS DE VENDA (UNIDADES)

39.581 M²

AREA DE VENDA[1]

10.000 M²

Area industrial construída

+80%

Produção Internalizada

SÓLIDO RESULTADO & MODELO DE NEGÓCIO BEM-SUCEDIDO

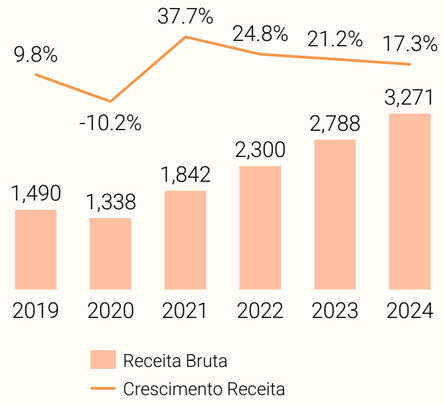
Margem Bruta

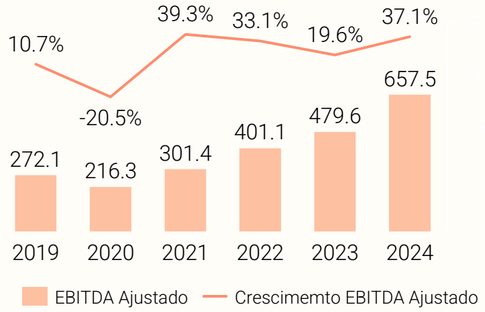
±68%

Margem EBITDA & ROIC

>20%

+ Oportunidade de Expansão de Rentabilidade





1. Data base: Setembro 30, 2025

Nosso time: combinamos experiência e alta performance...

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

TIME & CONSELHO

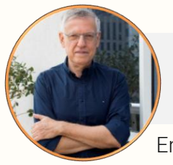
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

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

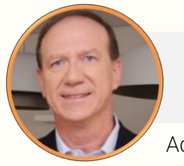
Luiz Quinta
Membro Independente
Engenheiro
brMalls
Selected experience



Silvio Genesini
Membro Independente
Engenheiro
accenture
Selected experience

CONSELHO FISCAL

Mauro Moreira
Membro
Contador
Selected experience



André Coji
Membro
Advogado
Selected experience

Guillermo Braunbeck
Membro
Economista
Selected experience

C-Level

Diretoria Estatutária

Icaro Borrello
CEO
Selected experience

Elias Leal
CFO
Selected experience

Bruno Denardin
COO
Selected experience

Diretoria Executiva

Vanessa Barros
Diretora Juridica
+ 8 anos na VIVARA
Selected experience

Rafael Ota
Diretor de Fabrica
+ 2 anos na VIVARA
Selected experience

Raul Vargas
Diretor de Fabrica
+ 30 anos na VIVARA
Selected experience

Izadora Lima
Diretora Comercial
+ 6 anos na VIVARA
Selected experience

Marcus Multary
Diretor de TI
Selected experience

Aletea Muniz
Diretora de Compliance
+ 20 anos na VIVARA
Selected experience

Nérito Vineri
Diretor de RH
Selected experience

Metas
- EBITDA
- ROIC

ILP
- Matching shares

... com grande capacidade de execução

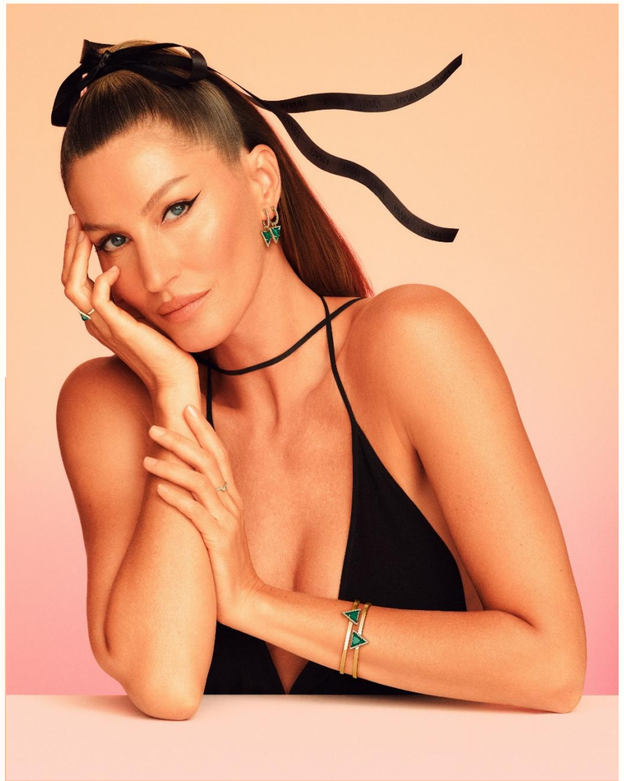
IPO -> hoje

PONTOS DE VENDA	214 (2019) Area: 17,172m²	# Pontos de venda **+63**	277 (3T25) Area: 24,629m²	Total Pontos de venda* 473 (3T25) Area: 39,581m²
LOJAS LIFE	20 (2019) Area: 283m²	# Life by Vivara Stores **+177**	197 (3T25) Area: 14,952m²	
SAME-STORE SALES (SSS)	7,5% (2019)	**2.9 p.p**	10,4% (3T25)	
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 (2019) Margem: 23,2%	Adjusted EBITDA **+42%**	658 (2024) Margem: 25,5%	

*As informação não contempla a Vivara do Panamá

Informação Interna

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



Gisele Bündchen

Vivara's Ambassador

Since 2007

23.2M
followers on Instagram

Marina Ruy Barbosa

Life's Ambassador

Since 2017

42.2M
followers on Instagram

Larissa Manoela

Life Moment's Ambassador

Since 2025

54.1M
followers on Instagram

oferecendo um portfólio completo de luxo acessível

VIVARA

Portfólio em Ouro com pedras preciosas

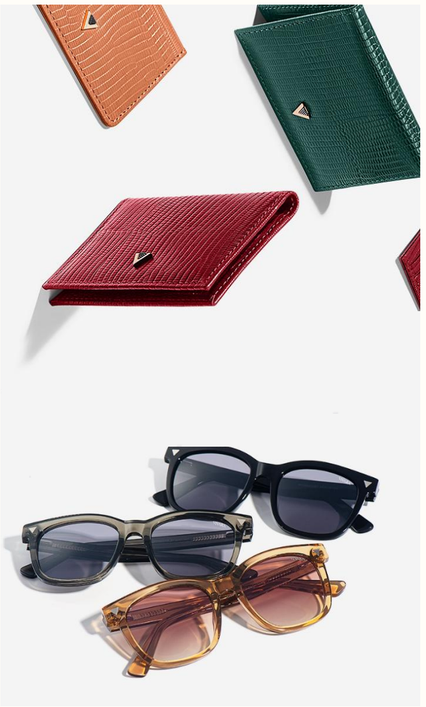
Share de vendas[1]
48%

Life VIVARA

Portfólio em Prata com pedras brasileiras

Share de vendas[1]
36%

VIVARA ACCESSORIES



Perfumes, acessórios em couro, óculos, canetas, etc

Share de vendas[1]
2%

VIVARA WATCHES

3 Marcas próprias +15 marcas de terceiros

Share de vendas[1]
14%

1. Data base: FY 2024

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

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

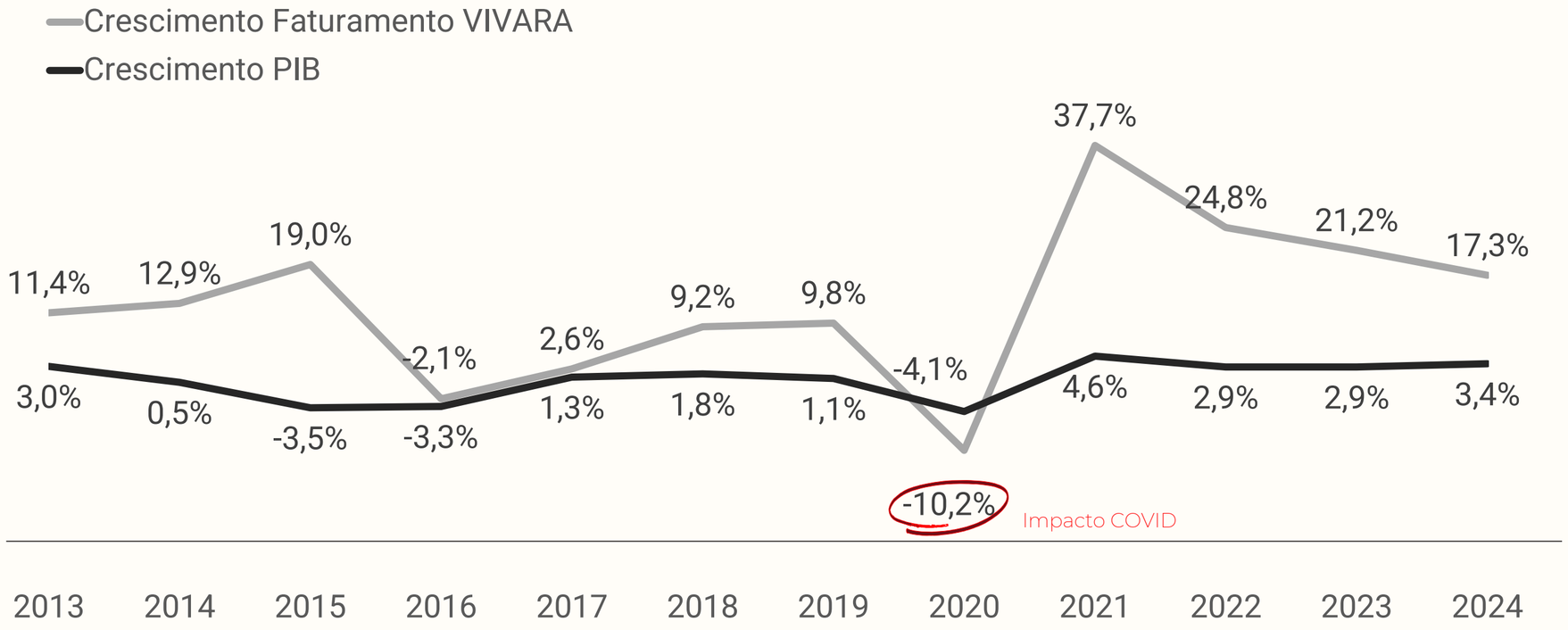
Track record

Marca com histórico de mais de 60 anos de execução

Informação Interna

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

RESILIÊNCIA

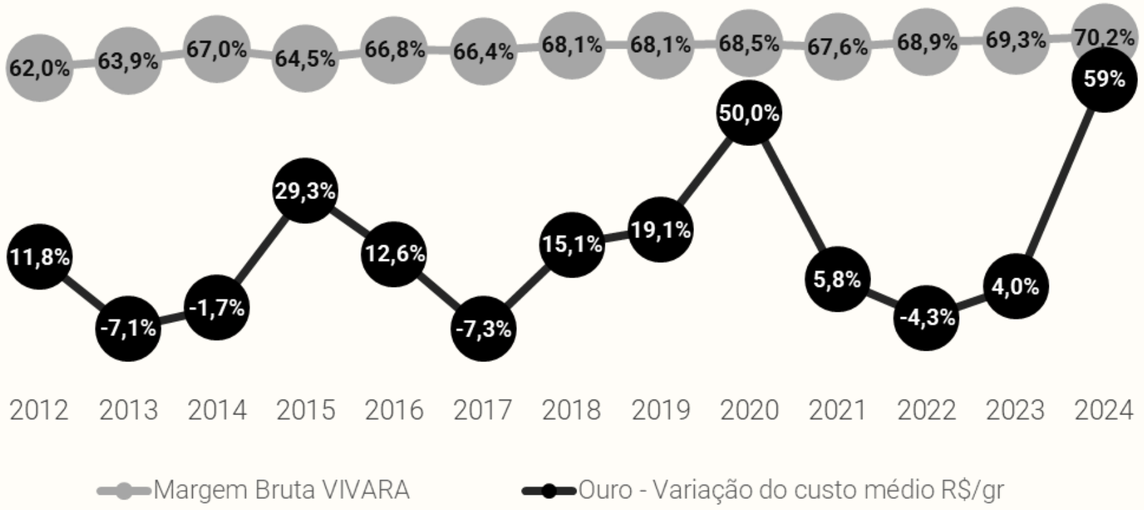


Fonte: PIB : IBGE.

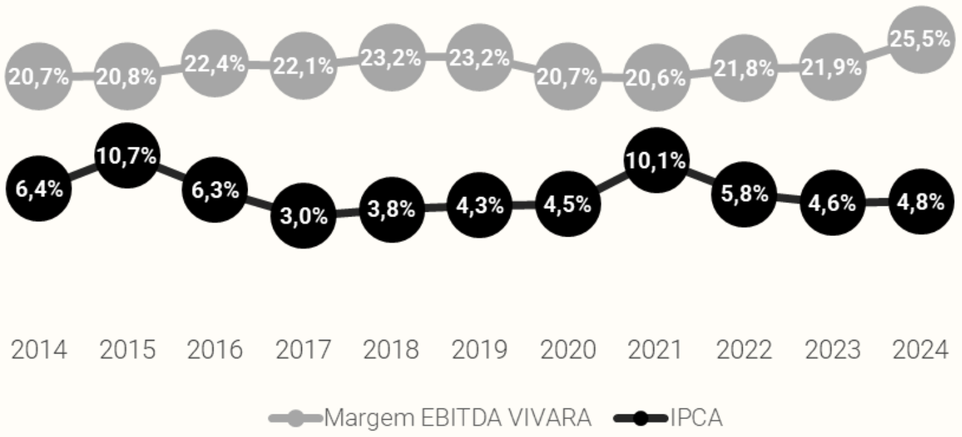
Preço do ouro não influência na capacidade da Companhia entregar rentabilidade operacional consistente

RENTABILIDADE

Margem Bruta vs Preço Ouro



Margem EBITDA vs IPCA (inflação)



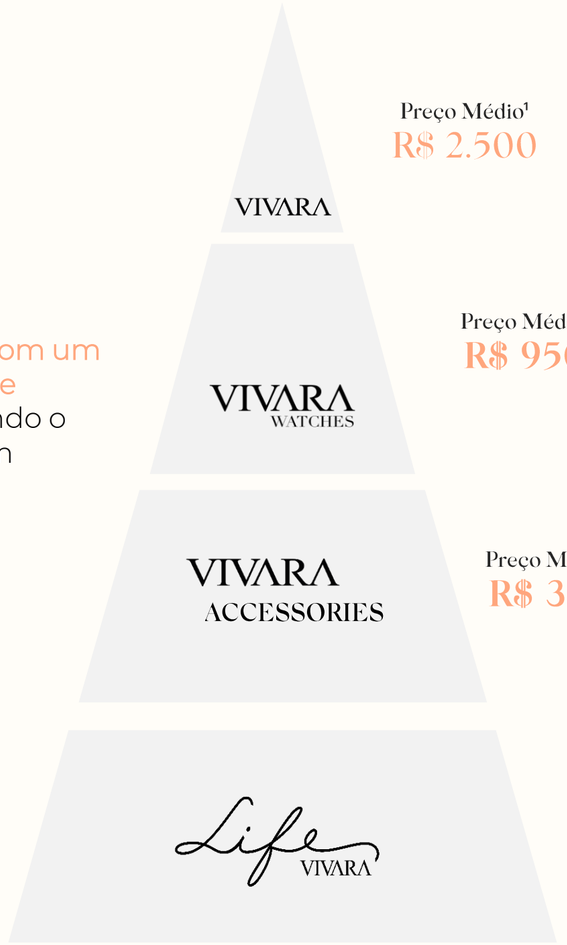
Nosso portfólio de marcas complementares possibilita uma oferta completa de luxo acessível...

POSICIONAMENTO

+R$ 150.000
Higher tickets

Portfólio flexível com um amplo espectro de preços, equilibrando o apelo de luxo com acessibilidade

R$ 150
Low tickets



Preço Médio[1]
R$ 2.500

Preço Médio[1]
R$ 950

Preço Médio[1]
R$ 350

Preço Médio[1]
R$ 330

	VIVARA	Life VIVARA	VIVARA ACCESSORIES	VIVARA WATCHES
Descrição	Comunicação Aspiracional, joias elegantes e atemporais, para momentos especiais	Marca que propõe 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-

[1] Data base: FY 2024

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

POSICIONAMENTO

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

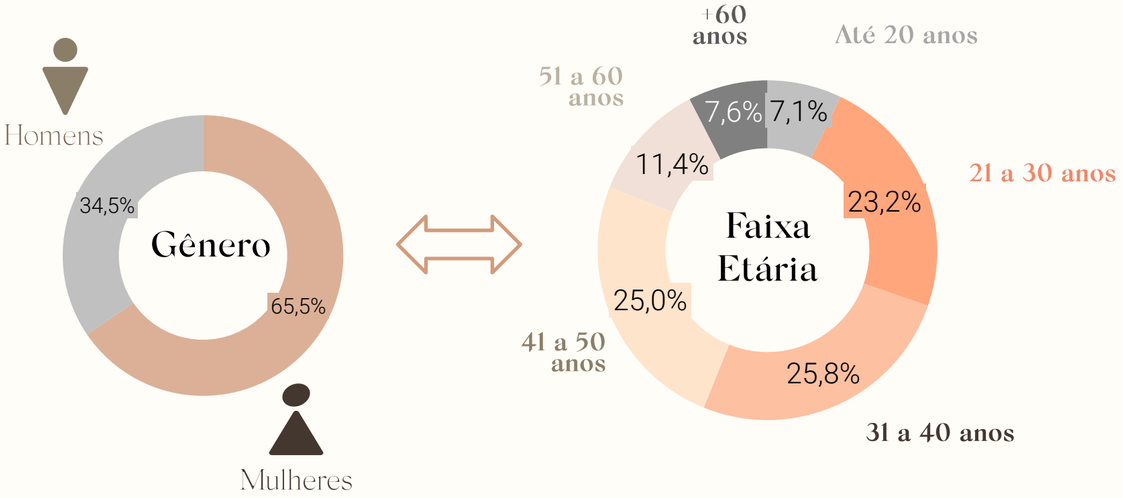
Casamento

Adulto

Ampla **Base de Clientes**

Classe Social

A B C

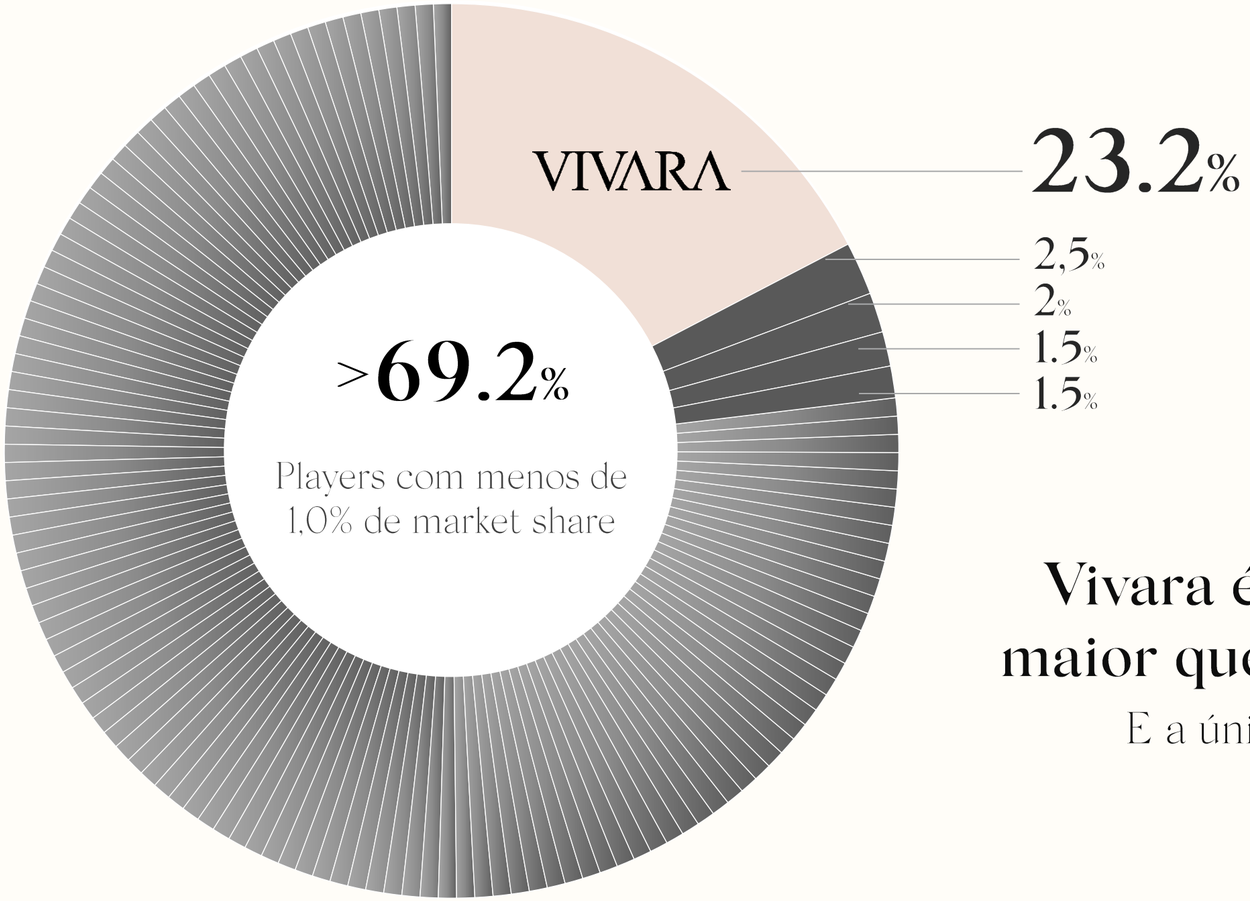


2.3 Milhões de Clientes Ativos

(+9,7% vs jun/24)

MERCADO & COMPETIÇÃO

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 Setembro de 2025. Considera a receita total da Vivara, não excluindo as categorias de relógio e acessórios.

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

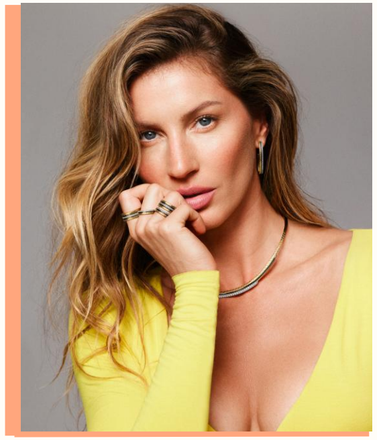
TRACK RECORD

1962
1992

Criação da reputação

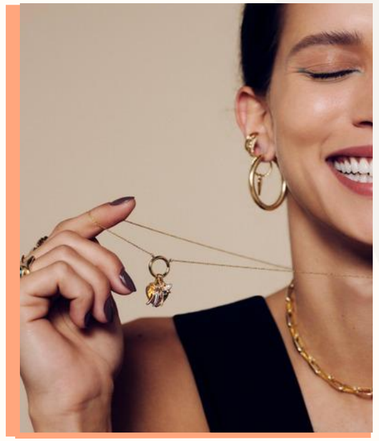
Desenvolvimento do Know-how

1993
2018



Ganhos de escala + marca gera um novo paradigma de mercado

2019
Até hoje



Expansão & inovação

Aonde estamos *agora?*

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

17.3%
crescimento de Receita Bruta

Bases comparáveis

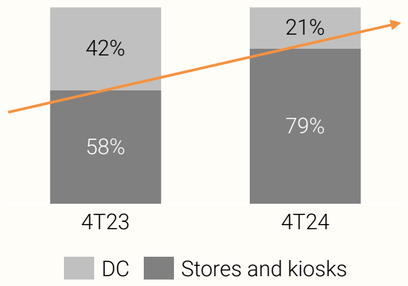
Margem EBITDA Ajustada **+207 bps**

Margem Liquida **+479 bps**

+6p.p.
crescimento de NPS

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

Alocação de Produtos Acabados (%)

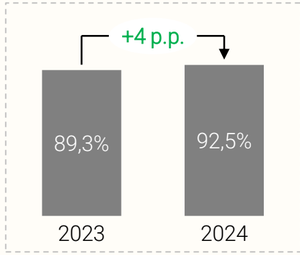


Ganhos de rentabilidade após revisão da estrutura, otimização de processos e melhor gestão tributária

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

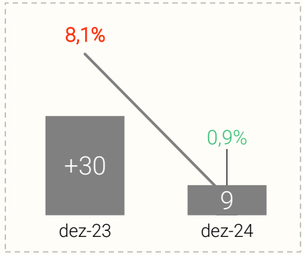
Time reforçado e processos revisitados: cliente melhor atendido

Logística:
% entregas ECO *on-time*



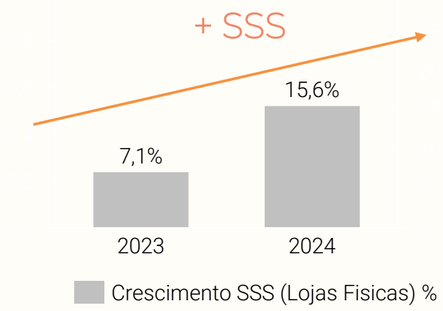
On Time Delivery Médio

SAC
Tempo médio de espera & NPS SAC



Lead time – em dias
% taxa de retorno com erro

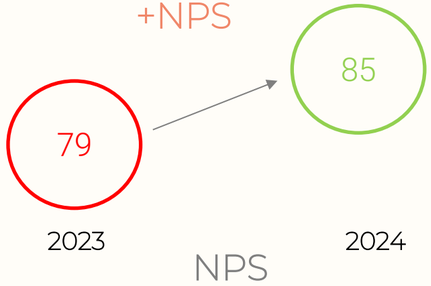
Mais estoque na loja (vs. CD)
=
+ SSS



Estrutura otimizada + visão tributária =
+ rentabilidade

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

Pessoas + processo + foco
=
+NPS



VIVARA

Em 2025, foco está na produtividade industrial, assertividade na alocação de estoque e inovação em produtos.

Fábrica

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

Estoque

- **Otimizar alocação de capital** (redução de dias de estoques)
- Aumentar estoque nas lojas Life (maior % de novas coleções)

Nível de Serviço

- Otimizar treinamento do time de vendas para maximizar conversão
- Melhora nos niveis 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 logistica e gestão tributária com novo CD no ES.
- Maximizar Investimentos de CAPEX e gastos com aluguel.

Informação Interna

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

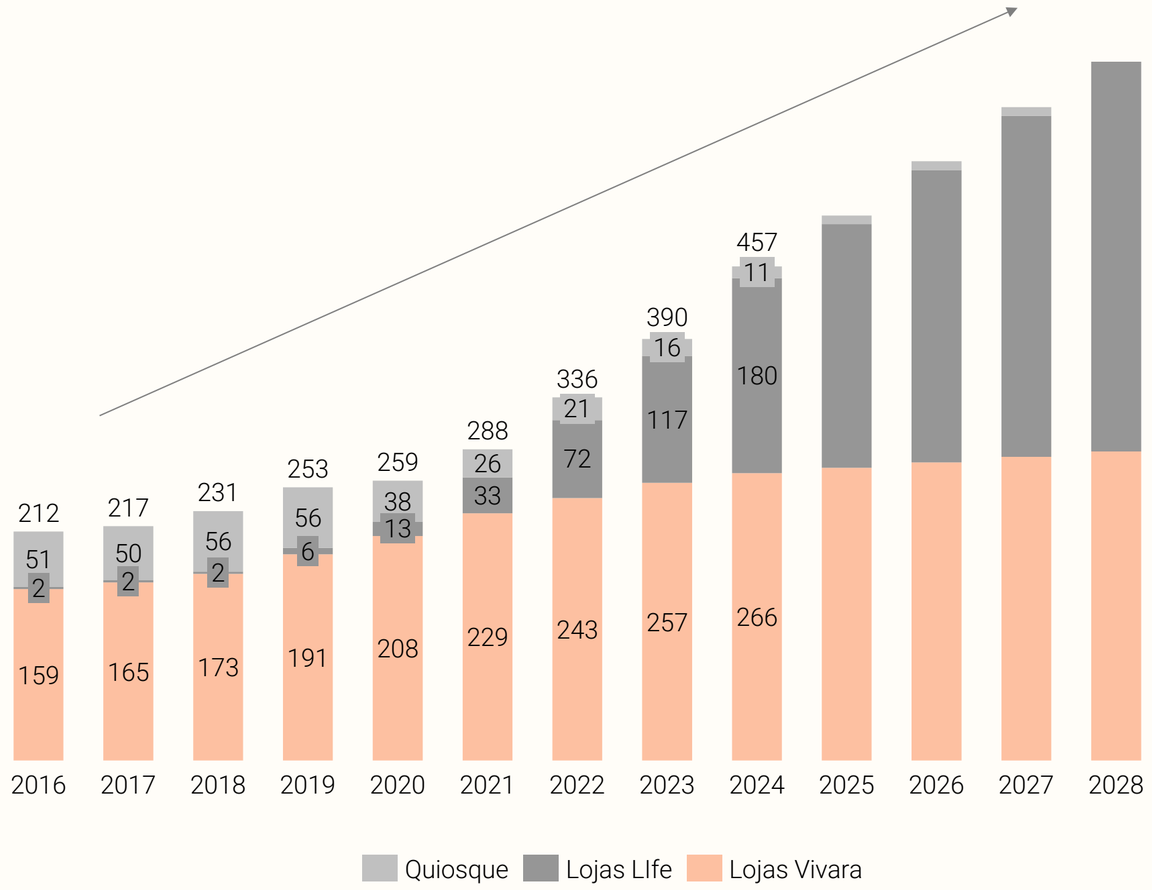
1 Continuar a penetração nos shoppings do Brasil, principalmente por meio de aberturas de lojas Life

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

2

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
Icaro Borrello – 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/

Informação Interna