

VIVARA

VIVARA PARTICIPAÇÕES S.A.

Companhia Aberta

CNPJ nº 33.839.910/0001-11

NIRE 35.300.539.087

Código CVM nº 2480-5

COMUNICADO AO MERCADO

Esclarecimentos sobre questionamentos da CVM/B3

(Ref. Ofício n.º 54/2022/CVM/SEP/GEA-2)

A Vivara Participações S.A. (B3: VIVA3) ("Companhia"), maior rede de joalherias do país, em atenção ao Ofício n.º 54/2022/CVM/SEP/GEA-2, datado de 18 de abril de 2022 ("Ofício"), com referência à notícia veiculada na imprensa, na página da agência de notícias Broadcast em 13 de abril de 2022, intitulada "Olhar de Líder: Vivara Pode Ter Várias Marcas e Ser como a Arezzo em Joalherias, Diz Ceo" ("Notícia"), vem apresentar sua manifestação contendo os esclarecimentos solicitados pela Gerência de Acompanhamento de Empresas – 2 ("GEA-2") com relação a trechos da Notícia.

Em linha com as orientações constantes do Ofício e para melhor compreensão desta manifestação, transcreve-se abaixo a íntegra do conteúdo do Ofício:

"Ofício n.º 54/2022/CVM/SEP/GEA-2

Rio de Janeiro, 18 de abril de 2022.

Ao Senhor

Otávio Chacon do Amaral Lyra

Diretor de Relações com Investidores

Vivara Participações S.A.

Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, nº 105, 15º andar, Torre A – Brooklin Paulista

04711-904 – SÃO PAULO – SP

Telefone: (11) 3896-0555

E-mail: ri@vivara.com.br

C/C: Superintendência de Listagem e Supervisão de Emissores da B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão

E-mails: emissores@b3.com.br; ana.pereira@b3.com.br; ana.zane@b3.com.br

Assunto: *Solicitação de esclarecimentos sobre notícia veiculada na mídia*

Prezado Senhor Diretor,

VIVARA

1. Reportamo-nos à notícia veiculada na página da agência de notícias Broadcast em 13/04/2022, intitulada "Olhar de Líder: Vivara Pode Ter Várias Marcas e Ser como a Arezzo em Joalherias, Diz Ceo", com o seguinte teor:

OLHAR DE LÍDER: VIVARA PODE TER VÁRIAS MARCAS E SER COMO A AREZZO EM JOALHERIAS, DIZ CEO

Por Gabriel Baldocchi

São Paulo, 13/04/2022 - Poucas empresas no Brasil saem tão fortalecidas da pandemia como a Vivara. Com o benefício de atuar no segmento de joias, menos sensível ao aumento de preços, a companhia percebeu a força das vendas digitais e, com o retorno do varejo, colhe os frutos de uma nova frente de crescimento. Em 2021, a joalheria registrou avanço de 37,7% nas receitas, para um nível recorde de quase R\$ 2 bilhões, e um lucro de cerca de R\$ 290 milhões. A empresa ampliou a participação de mercado em patamar quase equivalente ao do segundo colocado, a Pandora, e fortaleceu sua posição de maior rede do setor na América Latina.

Enquanto vê o desempenho das vendas seguir firme em 2022, o grupo acelera os planos de crescimento pelo Brasil e alinha as perspectivas de longo prazo. A ideia é repetir o sucesso do nome Vivara na gestão de novas marcas, em modelo semelhante ao executado pela Arezzo no varejo de moda.

"Por que a Vivara S.A não pode fazer gestão de duas, três, quatro marcas, dentro do mesmo mall? E crescer que nem a Arezzo cresceu com diversas marcas dentro do mesmo mall?", indaga o presidente da Vivara, Paulo Kruglensky. A estratégia já vem sendo testada com a marca Life. A linha exclusiva de pratas ganhou vida própria em 2015 e já conta com 40 unidades. Segundo Kruglensky, a marca tem potencial para superar a Vivara em número de lojas, com até 900 pontos.

Em participação no Olhar de Líder, programa de entrevistas do Broadcast com executivos das principais empresas do Brasil, o presidente da Vivara detalha as perspectivas de expansão no exterior, as possibilidades de consolidação e as lições aprendidas com o fechamento da Etna, rede fundada pela mesma família da joalheria e que Kruglensky presidiu por mais de dez anos. Confira os principais trechos:

Broadcast - O que explica o resultado recorde de 2021? E qual é a perspectiva para 2022?

*Paulo Kruglensky - 2021 foi um ano de superação e de estabilização de negócios. Chegamos a 16% de market share, um ganho de 2,9 pontos percentuais de mercado. Quando você compara com o segundo e o terceiro players, que têm 2% e 2,5% de participação, a Vivara se consolida como principal player. Crescemos quase uma joalheria. Consideramos três pilares para o 2 crescimento. O primeiro é a retomada do varejo. Na pandemia, fizemos um trabalho pensando na digitalização, na omnicanalidade (multicanais). O segundo é um trabalho muito "back to the basis" (de volta ao básico), olhando as performances de estoque, a disponibilidade dos itens. Por mais que o consumidor tenha a opção de comprar online, ainda tem muito desejo de ter o item na loja. O terceiro ponto é o marketing online, o planejamento de mídia e marketing. Trabalhamos muito bem nos lançamentos de campanhas, no desenvolvimento de itens. Em 2022, vamos na mesma aceleração que fechamos 2021 e com uma expansão acelerada da marca Life. **O primeiro trimestre veio superbem, até um pouco acima do planejado, e tende a continuar da mesma forma.***

Broadcast - Algumas empresas vêm experimentando alta de custos. Como a Vivara faz para gerenciar isso? Qual é o espaço para repasses?

VIVARA

Kruglensky - Quando abrimos o capital, em 2019, um dos principais questionamentos que tivemos foi como funcionava essa dinâmica de repasse do custo do ouro para o consumidor. A vantagem da Vivara, em comparação ao mercado, é que temos a industrialização, a fábrica na Zona Franca de Manaus. Desenvolvemos os produtos e temos a cadeia de lojas, não temos franquias. Conseguimos fazer a gestão ponto a ponto do custo. Desde o desenvolvimento do produto, já pensamos no custo final. Cada vez fazemos peças mais leves com tecnologias diferentes.

Broadcast - Como foi a transição de empresa familiar para companhia de capital aberto?

Kruglensky - A Vivara vinha se preparando há anos para esse movimento. O principal ponto que precisou se adaptar foi a parte de compliance e governança, mas internamente, a empresa tem esse cunho familiar, que é ter a velocidade do varejo. Somos joalheiros, tem que entender de produto, de joia. Conseguimos juntar o melhor de cada um dos mundos.

Broadcast - Como a Life virou uma marca independente? Quais são as oportunidades?

Kruglensky - Começou como uma linha dentro da Vivara, de colecionáveis de prata, e foi se fortalecendo como marca. Vai terminar o ano como a segunda maior marca de joias do Brasil. Desde comunicação, desenvolvimento de produto, experiência de compra, a Life é diferente da Vivara. A oportunidade que temos é o empilhamento de marca, da mesma forma que o grupo Arezzo trabalha com Birman, Schutz, Arezzo, Alme e diversas marcas. Por que não uma joalheria que tem o know how que temos, ter mais marcas dentro do mesmo mall? Começamos a desenvolver a Life como conceito de loja própria e vem superbem. Por que a Vivara S.A não pode fazer gestão de duas, três, quatro marcas, dentro do mesmo mall? E crescer que nem a Arezzo cresceu com diversas marcas dentro do mesmo mall?

Broadcast - A ideia é fazer isso com outras marcas?

Kruglensky - Vemos alguns segmentos que o consumidor não compra na Vivara e não compra na Life. Por que não atuar nesse segmento, desde a alta joalheria até a mais popular? Hoje, temos 16% de participação de mercado com Vivara dentro de um mercado formalizado, fora o mercado informal. Está dentro dos nossos planos atacar o mercado, ver a oportunidade que temos, potencializando nossa estrutura. 3

Broadcast - Há alguma linha dentro de casa?

Kruglensky - Hoje, dentro de casa, não. Tem que pensar em crescimento ou orgânico ou inorgânico, mas olhando um segmento diferente.

Broadcast - No lado inorgânico, no ano passado, a direção falou que era o momento para fazer uma consolidação. Ainda é o momento? O que pode vir?

Kruglensky - Quando fala de consolidação, pode falar do inorgânico ou criando uma marca e crescendo também. O crescimento que a Vivara teve no ano passado, de 2,9 pontos de participação de mercado, foi maior que o segundo player. Isso já é uma consolidação de mercado. Neste ano, vou gastar mais de R\$ 100 milhões em marketing, metade ou quase o faturamento de grandes players de joalheria. Então o potencial de consolidação continua.

Broadcast - O resultado que vocês tiveram no ano passado afasta o grupo de uma potencial compra?

Kruglensky - Não. São avenidas que andam em paralelo. A Vivara tem um potencial gigante para crescer, temos quase 250 lojas Vivara, uma penetração em shoppings de quase 30%. A Life está com 40 lojas e tem oportunidade de estar em muitos mais pontos do que a Vivara. Ter uma terceira marca, para um público acima ou abaixo,

VIVARA

também é importante, mas o trabalho e a oportunidade de Vivara e Life são o foco no curto e médio prazos.

Broadcast - No ano passado, surgiram notícias de que o grupo estaria negociando com a H. Stern. Chegaram a conversar?

Kruglensky - Não. A H.Stern é uma marca que sempre admirei. Admiro o posicionamento que eles fizeram lá atrás. É uma cadeia que tem lojas em diversos países. O mercado de joias de alto padrão chama atenção, e o trabalho que a H.Stern fez sempre foi muito, muito bom.

Broadcast - Tem interesse em conversar com a H. Stern?

Kruglensky - Dentro do momento estou muito focado hoje na estrutura de Vivara e do potencial de Vivara.

Broadcast - Além da H.Stern, o grupo olha outros competidores como potenciais alvos de compra?

Kruglensky - Estamos sempre olhando para o mercado, oportunidades de inspiração e crescimento. Tem diversas marcas que fazem um trabalho mais de nicho, mas que vêm ganhando participação de mercado, vêm se estabilizando. Poderia fazer sentido ter alguma conversa, mas tem que ser algo que não canibalize o posicionamento de Vivara. Tem que ser algo que complemente nosso posicionamento.

Broadcast - Nesse sentido, a H.Stern seria perfeita para cima.

Kruglensky - Tem marcas para cima. De H.Stern, Antonio Bernardo, Carla Amorim, a Tiffany, 4 Frattina. O mercado para cima é bem pulverizado. Para baixo também, desde Monte Carlo, Casa das Alianças, site Virtual Joias, que é nativo digital. Não há nenhum player estabilizado e grande que nem a Vivara. Volto a dizer: o principal ponto de crescimento, onde estamos muitos focados, seria a Life. Pode ocupar um posicionamento do mercado e de marca acima das expectativas.

Broadcast - Que tamanho a Life pode ter? Pode ser uma Vivara também em número de lojas?

*Kruglensky - **Em tamanho de lojas, tem potencial para ser maior que a Vivara. No ouro, com o ticket médio que a Vivara trabalha, podemos imaginar 500 lojas. Acredito na Life tendo quase 800, 900 pontos de venda.** É uma marca que dá para crescer muito, tanto dentro de shoppings quanto fora. O posicionamento de ponto, de preços e a aceitação são fantásticos.*

Broadcast - Há alguma preferência específica do consumidor brasileiro em joias em relação ao mundo?

Kruglensky - O mercado americano tem uma demanda muito maior por diamantes e brilhantes que o nosso. Nosso produto é muito mais tropicalizado e adaptado. Com o posicionamento da Vivara, conseguimos trabalhar com diversos clientes, diversos públicos e não só com a alta renda.

Broadcast - O senhor citou o trabalho da H.Stern no exterior. Se o negócio com eles não der certo, há interesse em abrir lojas fora do País?

Kruglensky - Acredito muito que a Vivara pode ser uma marca do tamanho e representatividade da Tiffany na América Latina. Não tem nenhum player que tenha uma centralização e uma participação que nem a Tiffany tem nos Estados Unidos. Acredito que a América Latina mereça ter uma marca de presentes e de luxo que nem a Vivara. Não acho que é para o curto prazo, mas vejo oportunidade, sim, de a Vivara ir para fora e ser uma avenida de crescimento fora do Brasil.

Broadcast - Em quanto tempo isso pode acontecer?

VIVARA

Kruglensky - É algo natural. Não posso prever tempo, mas dentro das possibilidades, dentro do que vemos a Arezzo, a Farm, fazendo, acho que a Vivara vai trilhar naturalmente esse caminho.

Broadcast - O senhor foi CEO da Etna por mais de dez anos e há algumas semanas a rede, fundada pela mesma família, comunicou o fim das atividades. O que aconteceu? O que deu errado?

Kruglensky - Na Etna, olhamos muito como custo de oportunidade em focar no mercado que temos know how. Eram lojas big box que trabalhavam com conceito de long tail, e vimos o mercado online crescer muito, a participação do online, tanto em marketplace quanto em marcas próprias. Diversas marcas abriram capital, de móveis no digital, como Westwing e Mobly. E a participação de casa e decoração nesses segmentos em Mercado Livre e Magalu fez o mercado mudar bastante. É um aprendizado muito grande que tivemos com a Etna. É algo que chama atenção a participação do online nesse segmento.

Broadcast - Deixa alguma lição para a Vivara?

Kruglensky - A lição que aprendemos com todos esses casos na pandemia é ficar atento a mudanças de mercado e como se adaptar. Não é porque você é líder que vai continuar líder. É preciso sempre estar atento a novos players, novas oportunidades, novos canais. O consumidor tem que estar no centro das atenções. É um aprendizado desde pandemia até modelos de negócio, ter cliente no centro é o ponto focal aqui.

2. A propósito do trecho em destaque, requeremos a manifestação de V.S^a sobre a veracidade das informações prestadas na notícia, e, caso afirmativo, solicitamos informar os motivos pelos quais entendeu não se tratar de Fato Relevante, nos termos da Resolução CVM nº 44/21. Solicitamos, ainda, que a Companhia informe em que documentos já arquivados no Sistema Empresas.NET constam as informações em destaque na matéria.

3. Tal manifestação deverá incluir cópia deste Ofício e ser encaminhada por meio do Sistema Empresas.NET, categoria “Comunicado ao Mercado”, tipo “Esclarecimentos sobre questionamentos da CVM/B3”. O atendimento à presente solicitação de manifestação por meio de Comunicado ao Mercado não exime a eventual apuração de responsabilidade pela não divulgação tempestiva de Fato Relevante, nos termos da Resolução CVM nº 44/21.

4. Ressaltamos que, nos termos do artigo 3º da Resolução CVM nº 44/21, cumpre ao Diretor de Relações com Investidores divulgar e comunicar à CVM e, se for o caso, à bolsa de valores e entidade do mercado de balcão organizado em que os valores mobiliários de emissão da companhia sejam admitidos à negociação, qualquer ato ou fato relevante ocorrido ou relacionado aos seus negócios, bem como zelar por sua ampla e imediata disseminação, simultaneamente em todos os mercados em que tais valores mobiliários sejam admitidos à negociação.

5. Lembramos ainda da obrigação disposta no parágrafo único do artigo 4º da Resolução CVM nº 44/21, de inquirir os administradores e acionistas controladores da Companhia, bem como todas as demais pessoas com acesso a atos ou fatos relevantes, com o objetivo de averiguar se estas têm conhecimento de informações que devam ser divulgadas ao mercado.

6. De ordem da Superintendência de Relações com Empresas, alertamos que caberá a esta autoridade administrativa, no uso de suas atribuições legais e, com fundamento no inciso II, do art. 9º, da Lei nº 6.385/76, e no art. 7º, combinado com o art. 8º, da Resolução CVM nº 47/21, determinar a aplicação de multa cominatória, sem prejuízo de outras sanções administrativas, no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais), pelo não cumprimento das exigências formuladas, **até o dia 19 de abril de 2022**.

VIVARA

Atenciosamente,”

Em atendimento à solicitação desta D. GEA-2, a Companhia esclarece que a Notícia traz trechos de entrevista concedida por administrador da Companhia sobre o momento atual da Companhia, seu posicionamento no setor de varejo, considerando seu desempenho no ano de 2021 e a consolidação da estratégia de expansão da Companhia em curso. Os trechos acima destacados e também diversas falas repercutidas na Notícia trazem primordialmente comentários e expectativas relacionadas a uma das marcas da Companhia, no contexto da entrevista e sem qualquer pretensão de divulgar dados, projeções ou estimativas sobre a Companhia como um todo.

Conforme já adequadamente divulgado ao mercado¹, o ano de 2021 para a Companhia foi marcado por resultados positivos e um crescimento acelerado, com o atingimento de objetivos e foco em elementos protagonistas do plano de expansão da Companhia. Dentre esses elementos, destacaram-se investimentos massivos para suportar o aumento da capacidade produtiva da fábrica própria e a estratégia de abertura de novos pontos de venda, com crescente destaque para as lojas Life by Vivara – tendo a marca auferido maior independência e mais relevância em termos de faturamento e base de clientes. A manutenção desse ciclo acelerado de crescimento em 2022, com o fortalecimento de investimentos relevantes em frentes estratégicas, com crescente protagonismo da Life, é objetivo declarado² e parte fundamental desse plano de expansão de conhecimento do mercado, devendo permear os negócios da Companhia nos próximos anos.

Nesse contexto, ressalta-se que os trechos repercutidos na Notícia reiteram a expectativa de que esse ritmo de crescimento se mantenha acelerado em 2022,

¹ Vide as Demonstrações Financeiras da Companhia referentes ao exercício findo em 31 de dezembro de 2021 (Relatório da Administração, p. 7 – “Mensagem da Administração” e p. 15 – “Perspectivas”) (“[DFs 2021](#)”); Formulário de Demonstrações Financeiras Padronizadas – DFP referente ao exercício findo em 31 de dezembro de 2021 (“[DFP 2021](#)”) – Relatório da Administração, p. 1 e 9; e *Release* de Resultados referentes ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2021 (“[Release 2021](#)”) (p. 3 e 16). Todos os documentos acima encontram-se disponíveis para consulta dos acionistas e do mercado em geral desde 17 de março de 2022 nas páginas eletrônicas da CVM (www.gov.br/cvm), da B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (www.b3.com.br) e de relações com investidores da Companhia (ri.vivara@com.br) na internet.

² A esse respeito, vide o Comunicado ao Mercado divulgado pela Companhia em 5 de abril de 2022, que abordou em mais detalhes objetivos do plano de expansão da Companhia para 2022 no tocante à inauguração de novas lojas, com foco no crescimento das lojas Life by Vivara. As informações sobre esses objetivos também estão detalhadas, dentre outros documentos, na DFP 2021 e no Release 2021 acima indicados.

VIVARA

considerando especialmente que os primeiros meses de 2021 ainda foram marcados por desdobramentos mais acentuados das medidas de contenção à pandemia da covid-19, que afetaram a economia brasileira e incluíram o fechamento temporário de lojas físicas e que os dois primeiros meses de 2022 já demonstraram, como é de conhecimento do mercado, a continuidade da trajetória esperada de crescimento da Companhia³.

Além disso, nota-se que a Notícia repercute também elementos que justificam o próprio foco na aceleração da expansão das lojas Life by Vivara e o seu crescente protagonismo e independência no contexto da expansão dos pontos de venda, especialmente no tocante a sua capacidade de alcançar, com maior escala, novos nichos, ampliando sua base de faturamento e de clientes.

Nesse cenário, a marca Life by Vivara, por seu potencial de crescimento, *ticket* médio e capacidade relevante de posicionamento de mercado, como exemplificado durante a entrevista, pode até mesmo vir a se tornar, no futuro, predominante em termos de base de clientes e pontos de venda.

Sendo essas as considerações julgadas pertinentes em relação ao Ofício, a Companhia se coloca à disposição para esclarecimentos adicionais que se façam necessários.

São Paulo, 19 de abril de 2022.

Otávio Chacon do Amaral Lyra
Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

³ Para informações relacionadas aos dois primeiros meses de 2022, vide o Relatório da Administração, p. 15 – “Perspectivas” divulgado juntamente com as DFs 2021, também constante DFP 2021 p. 9; e Release 2021 (p. 16). Todos os documentos acima encontram-se disponíveis para consulta dos acionistas e do mercado em geral desde 17 de março de 2022 nas páginas eletrônicas da CVM (www.gov.br/cvm), da B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (www.b3.com.br) e de relações com investidores da Companhia (ri.vivara@com.br) na internet.