

VIVARA

VIVARA PARTICIPAÇÕES S.A.

Publicly Held Company

Corporate Tax ID (CNPJ): 33.839.910/0001-11

Company Registry (NIRE): 35.300.539.087

CVM Code: 2480-5

NOTICE TO THE MARKET

Clarifications on queries by the CVM/B3 (Ref. Official Letter 54/2022/CVM/SEP/GEA-2)

Vivara Participações S.A. (B3: VIVA3) ("Company"), Brazil's largest jewelry retail chain, in response to Official Letter 54/2022/CVM/SEP/GEA-2, dated April 18, 2022 ("Official Letter"), in reference to the news article published in the media, on the website of the news agency Broadcast, on April 13, 2022, entitled "Olhar de Líder: Vivara Pode Ter Várias Marcas e Ser como a Arezzo em Joalherias, Diz CEO" [Leader Perspective: Vivara Could Have Various Brands and Become the Arezzo of Jewelry, Says CEO] ("News Article"), hereby presents a statement with the clarifications requested by the Company Oversight Department – 2 ("GEA-2") regarding excerpts of the News Article.

In line with the orientations provided in the Official Letter and to provide a better understanding of this statement, the full contents of the Official Letter are presented below:

"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***

VIVARA

Prezado Senhor Diretor,

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 pratos 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 2º 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.***

VIVARA

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

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

VIVARA

pontos do que a Vivara. Ter uma terceira marca, para um público acima ou abaixo, 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 complementemente 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.Sª 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,"

In response to the request made by GEA-2, the Company clarifies that the News brings excerpts from an interview given by the Company's administrator about the current moment of the Company, its positioning in the retail sector, considering its performance in 2021 and the consolidation of the expansion strategy of the Company in execution. The excerpts highlighted above, and also several speeches reflected in the News, primarily bring comments and expectations related to one of the Company's brands, in the context of the interview and without any intention of disclosing data, projections or estimates about the Company as a whole.

As already adequately published in the market¹, for the Company, the year 2021 was marked by positive results and accelerated growth, with the achievement of goals and a focus on proactive elements of the Company's expansion plan. These elements include massive investments to support the production capacity of the in-house production facility and the strategy to open new points of sale, where a growing role is being played by the stores of Life by Vivara, a brand that has provided greater independence and relevance in terms of sales revenue and customer base. The continuation of this accelerated growth cycle in 2022, with the strengthening of relevant investments on strategic fronts and the growing importance of the Life brand, is a goal that has already been declared² and is a fundamental part of this expansion plan already known by the market, and should permeate the Company's business over the coming years.

In this context, it is important to note that the excerpts of the News Article, reiterate the expectation that the growth pace should remain accelerated in 2022, especially considering that the first months of 2021 were still impacted by the more severe

¹ See the Company's Financial Statements for the fiscal year ended December 31, 2021 (Management Report, p. 7 – "Message from Management" and p. 15 – "Outlook") ("Financial Statements 2021"); Standardized Financial Statements Form (DFP) for the fiscal year ended December 31, 2021 ("[DFP 2021](#)") – Management Report, pp. 1 and 9; and the Earnings Release for the fiscal year ended December 31, 2021 ("Release 2021") (pp. 3 and 16). All aforementioned documents have been available for consultation by shareholders and the public since March 17, 2022, on the websites of the CVM (www.gov.br/cvm), B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (www.b3.com.br) and the [Investor Relations](mailto:ri.vivara@com.br) department of the Company (ri.vivara@com.br).

² In this regard, see the Notice to the Market disclosed by the Company on April 5, 2022, which covers in more detail the goals of the Company's expansion plan for 2022 with regard to the opening of new stores, with a focus on growing the number of Life by Vivara stores. The information on these goals also is covered in greater detail in other documents, including the DFP 2021 and the Release 2021 cited above.

VIVARA

effects of the measures to contain the covid-19 pandemic, which affected the Brazilian economy and included the temporary closure of physical stores, and that the first two months of 2022 have already demonstrated, as the market knows, the continuity of the Company's expected growth trajectory³.

Furthermore, note that the News Article also highlights elements that justify the focus on accelerating the expansion of the stores of Life by Vivara and the brand's growing importance and independence in the context of the expansion of points of sale, especially with regard to their capacity to tap, with greater scale, new market niches, effectively expanding the revenue and customer base.

In this scenario, the Life by Vivara brand, due to its potential in terms of growth, average ticket and relevant capacity in market positioning, as demonstrated during the interview, could even come to become, in the future, predominant in terms of customer base and points of sale.

We hope that these points clarify your questions and remain available for any further clarifications that may be necessary.

São Paulo, April 19, 2022

Otávio Chacon do Amaral Lyra
Chief Financial and Investor Relations Officer

³ For information related to the first two months of 2022, see the Management Report, (pp. 15) – “Perspectives” released with the Standardized Financial Statements Form (DFP) for the fiscal year ended December 31, 2021 (“DFP 2021”) (pp. 9); and the Earnings Release for the fiscal year ended December 31, 2021 (“Release 2021”) (pp. 16). All aforementioned documents have been available for consultation by shareholders and the public since March 17, 2022, on the websites of the CVM (www.gov.br/cvm), B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (www.b3.com.br) and the Investor Relations department of the Company (ri.vivara@com.br).