

A close-up photograph of a woman with her hair styled in thick, dark brown braids. She is wearing several pieces of gold jewelry: a ring with a geometric pattern on her left hand, a matching hoop earring, and a wide, textured gold bracelet on her right wrist. Her right hand is resting on her shoulder. The background is softly blurred, showing green foliage. The text is overlaid on a semi-transparent white box in the upper left quadrant.

VIVARA

4T22 • DIVULGAÇÃO DE

RESULTADOS

São Paulo, 16 de março de 2023 - A Vivara Participações S.A. (B3: VIVA3), a maior rede de joalherias da América Latina, divulga os resultados do 4º trimestre de 2022.

4T22 - O MELHOR TRIMESTRE DA HISTÓRIA

A Vivara atingiu **FATURAMENTO** de R\$ 820,4 milhões, recorde para um trimestre, com relevante crescimento da participação da categoria **Life**, que representou **37,7%**, uma expansão de **+5,6 p.p.**, na comparação com o 4T21. O reflexo do aumento da participação de Life começa a ser observado na **MARGEM BRUTA** da Companhia, que atingiu **70,8%**, no 4T22. Ainda no trimestre, a Companhia apresentou **diluição** de **DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS**, refletindo a gestão assertiva de recursos e o rígido controle orçamentário.

Sendo 2022, o ano de maior relevância para o plano de expansão da Companhia, o 4T22 foi o trimestre com o maior número de inaugurações na história da Vivara, com a adição de **23 NOVOS PONTOS DE VENDAS**, encerrando o ano com 72 lojas Life e 243 lojas Vivara, além de 21 quiosques.

Como reflexo da aceleração da expansão orgânica, do assertivo mix de produtos em todas as categorias e da robusta estratégia de marketing, o **MARKET SHARE da Vivara** atingiu o patamar de **17,4%**, no final de 2022, uma expansão de 1,4 p.p., nos últimos 12 meses.

RECEITA BRUTA

(líq. de devoluções)

R\$ 820,4 MM | +16,9% vs 4T21

Nº PEDIDOS DIGITAIS NA BLACK FRIDAY

178,7 mil pedidos | +55,4% vs 2021

MARKET SHARE

17,4% em dez/2022 | +1,4 p.p. vs dez/2021

PARTICIPAÇÃO DE LIFE

37,7% das vendas totais | +5,6 p.p. vs 4T21

MARGEM BRUTA

70,8% | +2,7 p.p. vs 4T21

EBITDA AJUSTADO

R\$ 178,0 MM | +31,1% vs 4T21

MARGEM EBITDA AJUSTADA

27,6% | +2,9 p.p. vs 4T21

LUCRO LÍQUIDO RECORRENTE

R\$ 157,8 MM | +17,2% vs 4T21

EXPANSÃO

23 novos pontos de vendas | Recorde de abertura em um trimestre

CERTIFICAÇÃO RJC

1ª joalheria brasileira certificada pelo *Responsible Jewellery Council*



DESTAQUES DO TRIMESTRE

Principais Indicadores Financeiros (R\$ mil)	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Receita Bruta (liq. de devoluções)	820.402	701.714	16,9%	2.299.920	1.842.455	24,8%
Receita Líquida	644.045	549.447	17,2%	1.843.735	1.466.387	25,7%
Lucro bruto	456.126	374.147	21,9%	1.270.208	991.478	28,1%
Margem Bruta (%)	70,8%	68,1%	2,7 p.p.	68,9%	67,6%	1,3 p.p.
EBITDA	210.672	153.103	37,6%	490.298	366.516	33,8%
Margem Ebitda (%)	32,7%	27,9%	4,8 p.p.	26,6%	25,0%	1,6 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	178.002	135.820	31,1%	401.082	301.390	33,1%
Margem Ebitda Ajustada (%)	27,6%	24,7%	2,9 p.p.	21,8%	20,6%	1,2 p.p.
Lucro Líquido	157.753	127.129	24,1%	360.854	298.490	20,9%
Margem Líquida (%)	24,5%	23,1%	1,4 p.p.	19,6%	20,4%	(0,8 p.p.)
Lucro Líquido Recorrente ⁽³⁾	157.753	134.649	17,2%	360.854	287.112	25,7%
Margem Líquida Recorrente (%)	24,5%	24,5%	(0,0 p.p.)	19,6%	19,6%	(0,0 p.p.)
SSS ⁽²⁾ (lojas físicas)	4,4%	15,3%	na	20,9%	44,2%	na
SSS (lojas físicas + e-commerce)	6,9%	11,5%	na	15,8%	32,1%	na
Geração de Caixa Operacional ⁽⁴⁾	80.366	(4.658)	1825,2%	17.429	189.976	-90,8%

(1) EBITDA (*Earnings before Interest, Taxes and Depreciation and Amortization*) é uma medição não contábil divulgada pela Companhia em consonância com a Instrução CVM nº 527/12. A parcela fixa das despesas de aluguel refere-se ao "Arrendamento do Direito de Uso", que, pela adoção do IFRS16/CPC06, a partir de janeiro de 2019, deixou de ser contabilizado como aluguel, nas despesas operacionais. A apresentação do EBITDA Ajustado pelo aluguel é importante para refletir o impacto da aceleração da expansão nas métricas operacionais da Companhia. Além do ajuste pelo IFRS16/CPC06, excluiu-se do EBITDA Ajustado efeitos extemporâneos não recorrentes: no período acumulado no ano de 2022 possui efeitos extemporâneos não recorrentes composto por (i) R\$5,5 milhões de Fee de Sucesso pela eliminação de riscos tributários em autos de infração, relacionados ao desembaraço de mercadorias de importação entre 2012 e 2014; e (ii) R\$2,6 milhões referente à pagamento complementar para a DIFAL de 2021; no período acumulado no ano de 2021, excluiu-se possui R\$ 7,5 milhões de efeitos não recorrentes, referente à baixa de créditos de PIS/COFINS, o efeito também está refletido no EBITDA Ajustado do 4T21.

(2) SSS - vendas em mesmas lojas (Same Store Sales), considera a receita bruta líquida de devoluções, de lojas com 12 meses de operação, além de incluir as receitas de e-commerce e excluir fechamento permanente de lojas.

(3) Lucro Líquido Recorrente, considera o benefício de R\$ 18,9 milhões pelo reconhecimento dos créditos de IRPJ e CSLL sobre a inconstitucionalidade da tributação da correção Selic sobre indêbitos tributários.

(4) Medição gerencial, não contábil, elaborada pela Companhia, e não é parte integrante do escopo de trabalho da auditoria independente.



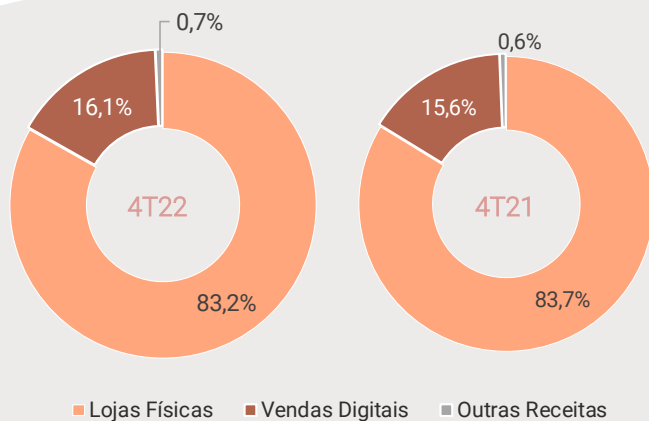
COMENTÁRIO DO DESEMPENHO FINANCEIRO

RECEITA BRUTA (Liq. Dev.)

○ A Receita Bruta, líquida de devoluções, do 4T22 atingiu R\$ 820,4 milhões, crescimento de 16,9%, na comparação com o 4T21. Desempenho explicado (i) pelo crescimento de vendas mesmas lojas (SSS de lojas físicas + e-commerce) que atingiu 6,9%; e (ii) pelo aumento de 18,3% de área de vendas, com a adição recorde de 53 novas lojas.

Receita por canal (R\$ mil)	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Receita Bruta (Liq. de devoluções)	820.402	701.714	16,9%	2.299.920	1.842.455	24,8%
Lojas Físicas	682.497	587.676	16,1%	1.973.745	1.505.868	31,1%
Lojas Vivara	565.850	535.802	5,6%	1.723.788	1.398.233	23,3%
Lojas Life	104.052	36.777	182,9%	212.254	62.919	237,3%
Quiosques	12.595	15.098	-16,6%	37.704	44.716	-15,7%
Vendas Digitais	132.248	109.684	20,6%	306.110	320.072	-4,4%
Outros	5.657	4.354	29,9%	20.064	16.514	21,5%
Deduções	(176.331)	(152.268)	15,8%	(456.184)	(376.068)	21,3%
Receita Líquida	644.071	549.447	17,2%	1.843.735	1.466.387	25,7%
SSS (lojas físicas)	4,4%	15,3%	na	20,9%	44,2%	na
SSS (lojas físicas + e-commerce)	6,9%	11,5%	na	15,8%	32,1%	na

VENDA POR CANAL



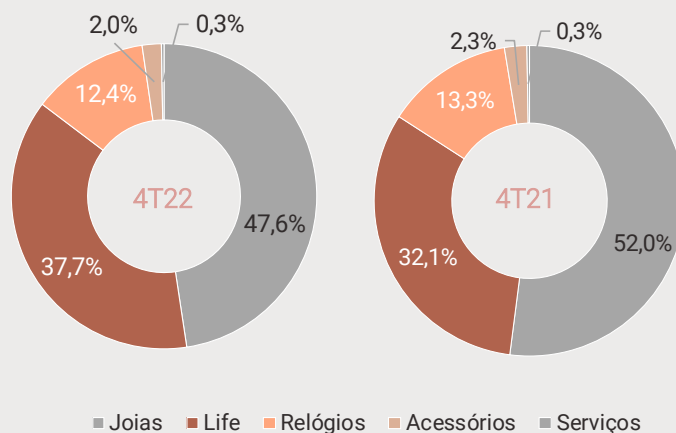
○ As vendas digitais atingiram R\$ 132,2 milhões, 20,6% maiores que no 4T21, com 16,1% de participação nas vendas totais. Esse resultado reflete, principalmente, (i) a força das vendas digitais na Black Friday, com 178,7 mil pedidos, 55,4% a mais que o volume registrado na campanha de 2021, compensando o tráfego das lojas, impactado pelos jogos da Copa do Mundo, e (ii) o aumento da representatividade das vendas de iniciativas de omnicanalidade, que foram 163,7% maiores, quando comparado ao 4T21.



RECEITA BRUTA (Liq. Dev.) (Cont.)

VENDA POR CATEGORIA

Quando ao mix de vendas, o destaque do trimestre foi a categoria de Life, que atingiu R\$ 309,2 milhões de faturamento, crescimento de 37,3%, em relação ao 4T21 e ganhou 5,6 p.p. de participação na venda total. Esse desempenho da categoria é explicado, principalmente, pela adição de 37 novas lojas exclusivas da marca Life nos últimos 12 meses, bem como pelo forte crescimento das lojas maduras e acelerada curva de maturação das lojas inauguradas nos últimos 24 meses.



LOJAS LIFE

- No 4T22 a Companhia apresentou ritmo de expansão ainda mais acelerado para as lojas Life, com 16 aberturas de lojas novas, encerrando o ano de 2022 com 72 lojas exclusivas da marca Life. Acompanhando os principais indicadores do canal, em especial no que diz respeito à coexistência com as lojas Vivara em mesmos shoppings, segue sendo observada uma canibalização baixa, com queda no ano de 2022 de -2,3 p.p. de participação média no mix de venda da categoria Life em lojas Vivara, nos 72 shoppings com os dois canais.
- As 13 lojas com mais de 24 meses, consideradas maduras, apresentam uma receita média de R\$ 5,2 milhões nos últimos 12 meses de operação, com crescimento de *Same Store Sales* (SSS) de 76,1% no ano.
- No 4T22, as lojas Life foram responsáveis por 33,7% das vendas da categoria, 17,8 p.p. maior que a representatividade registrada no mesmo trimestre do ano anterior.

R\$5,2 milhões

DE RECEITA MÉDIA
DE LOJAS
MADURAS EM 2022

13 lojas, com +24
meses
Receita 12 meses

33,7%

DE PARTICIPAÇÃO
DA VENDA DA
CATEGORIA LIFE
VINDO DE LOJAS
EXCLUSIVAS DA
MARCA

A representatividade
é 17,8 p.p. maior do
que no 4T21

+76,1% SSS

CRESCIMENTO DE
SAME STORE
SALES DE LOJAS
MADURAS

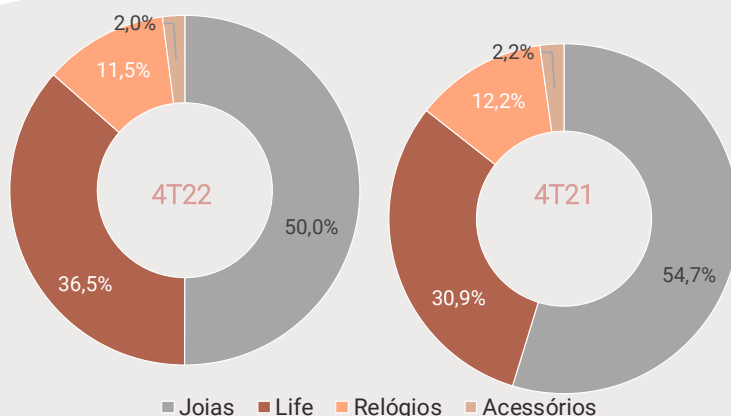
13 lojas, com +24
meses
2022 vc 2021

RECEITA BRUTA (Liq. Dev.) (Cont.)

VENDAS EM LOJAS FÍSICAS

- No 4T22, a Companhia registrou faturamento de R\$ 682,5 milhões nas lojas físicas, expansão de 16,1%, quando comparado ao 4T21, com SSS de 4,4%.
- Neste trimestre, o crescimento de vendas foi impulsionado pela recomposição do volume de peças vendidas, que no 4T22 cresceu 22,9% quando comparado ao 4T21. A queda de 4,9% no preço médio da Companhia reflete o aumento da participação da categoria Life nas vendas totais.

MIX DE VENDAS EM LOJAS FÍSICAS



- Quanto ao mix de vendas em lojas físicas, destaca-se o crescimento de 5,6 p.p. da categoria Life em comparação ao 4T21. Esse comportamento é explicado, principalmente, pelo aumento de 39 novas lojas exclusivas do conceito Life, adicionadas ao parque, nos últimos 12 meses.

		Abertura por negócio (R\$ mil)			2022			2021		
		4T22	4T21	Δ 22vs21	2022	2021	Δ 22vs21	2022	2021	Δ 22vs21
Vivara	Número de lojas	243	229	14	243	229	14	243	229	14
	Aberturas líquidas	6	13	-7	14	21	-7	14	21	-7
	Área de vendas (m²)	22.091	20.841	6,0%	22.091	20.841	6,0%	22.091	20.841	6,0%
	Receita bruta (liq. dev.)	565.850	535.802	5,6%	1.723.788	1.398.233	23,3%	1.723.788	1.398.233	23,3%
	Venda/m² (R\$ mil)	25.614	25.709	-0,4%	78.030	67.090	16,3%	78.030	67.090	16,3%
Life	Número de lojas	72	33	39	72	33	39	72	33	39
	Aberturas líquidas	16	14	2	39	20	19	39	20	19
	Área de vendas (m²)	5.228	2.196	138,1%	5.228	2.196	138,1%	5.228	2.196	138,1%
	Receita bruta (liq. dev.)	104.052	36.777	182,9%	212.254	62.919	237,3%	212.254	62.919	237,3%
	Venda/m² (R\$ mil)	19.902	16.746	18,8%	40.597	28.650	41,7%	40.597	28.650	41,7%
Quiosque	Número de quiosques	21	26	(5)	21	26	(5)	21	26	(5)
	Aberturas líquidas	1	-3	4	-4	-20	16	-4	-20	16
	Área de vendas (m²)	134	170	-21,2%	134	170	-21,2%	134	170	-21,2%
	Receita bruta (liq. dev.)	12.595	15.098	-16,6%	37.704	44.716	-15,7%	37.704	44.716	-15,7%
	Venda/m² (R\$ mil)	93.996	88.809	5,8%	281.370	263.033	7,0%	281.370	263.033	7,0%
Total	Número de pontos de vendas	336	288	48	336	288	48	336	288	48
	Aberturas líquidas	23	24	-1	49	21	28	49	21	28
	Área de vendas (m²)	27.454	23.207	18,3%	27.454	23.207	18,3%	27.454	23.207	18,3%
	Receita bruta (liq. dev.)	682.497	587.676	16,1%	1.973.745	1.505.868	31,1%	1.973.745	1.505.868	31,1%
	Venda/m² (R\$ mil)	24.860	25.323	-1,8%	71.894	64.888	10,8%	71.894	64.888	10,8%

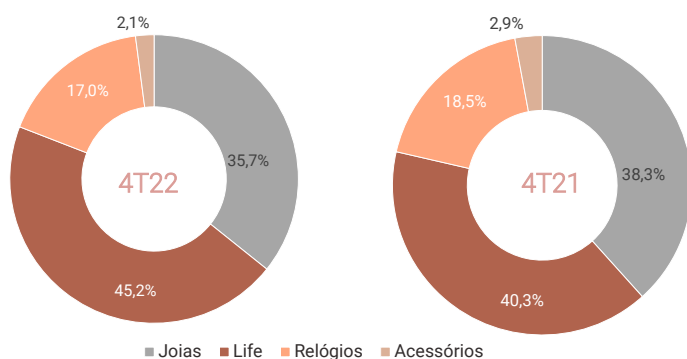
- Com 243 pontos de venda ao final do período, as lojas Vivara apresentaram Receita Bruta (liq. de devoluções) de R\$ 565,9 milhões no 4T22, representando um crescimento de 5,6%, comparado ao 4T21.
- Com grande aceleração na participação das vendas, as lojas exclusivas da marca Life representaram 15,2% da receita do canal físico, participação 9,0 p.p. maior que no 4T21. Essa forte expansão de receita é explicada pela (i) expansão recorde das lojas Life, com 16 inaugurações apenas no 4T22, totalizando 39 novas lojas em 2022, (ii) crescimento do *Same Store Sales* (SSS) de lojas Life acima da média do parque total, (iii) aumento do sortimento de produtos da marca Life, diversificando cada vez mais o portfólio disponível e (iv) a correta estratégia de comunicação e marketing. A venda por m² das lojas Life foram 18,8% superiores, no 4T22, quando comparadas ao mesmo período do ano anterior.
- A retração na receita registrada nos quiosques deveu-se à conversão desse canal em lojas Life e Vivara. Nos últimos 12 meses, a Companhia reduziu em 7 o número de quiosques em operação, sendo 5 quiosques Life convertidos em lojas Life e 2 quiosques híbridos convertidos em lojas Vivara.

RECEITA BRUTA (Liq. Dev.) (Cont.)

VENDAS DIGITAIS

- No 4T22, as vendas digitais atingiram R\$ 132,2 milhões, 20,6% maior que o mesmo período do ano passado, representando 16,1% de participação nas vendas totais do trimestre. Esse resultado é reflexo, principalmente, da força das vendas digitais na Black Friday, em que foram registrados 178,7 mil pedidos, 55,4% maior que a Black Friday de 2021 e pelo aumento do número de pedidos de vendas de omnicanalidade, que cresceu 163,7% comparado ao 4T21.
- No 4T22, a categoria Life também foi o destaque do canal digital, com expansão de 4,9 p.p. de participação. A ampliação é explicada, principalmente, pelo aumento do sortimento de produtos da marca Life, diversificando cada vez mais o portfólio disponível na plataforma e a correta estratégia de comunicação e marketing, com maior presença digital.

MIX DE VENDAS DIGITAIS*



*Inclui as vendas do Projeto Jóias em Ação e shipping from store

- O projeto Jóias em Ação, iniciativa de venda direta conduzida pelas vendedoras da rede, representou 18,4% das vendas digitais, -8,3 p.p. menor que a penetração do mesmo trimestre do ano anterior. Esse resultado deve-se, principalmente, à redução no volume de cupons de descontos para vendedoras, parte da estratégia de branding e reforço de posicionamento, além do aumento do fluxo em lojas ao longo do ano, que reduziu a demanda do cliente para atendimento online e aumentou o tempo de assistência das vendedoras ao atendimento presencial, principalmente em um trimestre de alta sazonalidade e fluxo em loja.



LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

Lucro Bruto (R\$ mil) e Margem Bruta (%)	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Receita Líquida	644.045	549.447	17,2%	1.843.735	1.466.387	25,7%
Custo Total	(187.919)	(175.300)	7,2%	(573.528)	(474.909)	20,8%
Aquisição de insumos, matérias-primas e produtos	(170.549)	(162.618)	4,9%	(508.271)	(434.154)	17,1%
% Receita Líquida	-26,5%	-29,6%	3,1 p.p.	-27,6%	-29,6%	2,0 p.p.
Despesas Fábrica	(17.370)	(12.682)	37,0%	(65.257)	(40.755)	60,1%
% Receita Líquida	-2,7%	-2,3%	(0,4 p.p.)	-3,5%	-2,8%	(0,8 p.p.)
Pessoal	(14.095)	(10.115)	39,3%	(52.529)	(32.119)	63,5%
% Receita Líquida	-2,2%	-1,8%	(0,3 p.p.)	-2,8%	-2,2%	(0,7 p.p.)
Despesas gerais da fábrica	(1.697)	(1.659)	2,3%	(7.125)	(5.405)	31,8%
% Receita Líquida	-0,3%	-0,3%	0,0 p.p.	-0,4%	-0,4%	(0,0 p.p.)
Depreciação	(1.578)	(908)	73,8%	(5.603)	(3.232)	73,3%
% Receita Líquida	-0,2%	-0,2%	(0,1 p.p.)	-0,3%	-0,2%	(0,1 p.p.)
Lucro Bruto	456.126	374.147	21,9%	1.270.208	991.478	28,1%
Margem Bruta %	70,8%	68,1%	2,7 p.p.	68,9%	67,6%	1,3 p.p.

○ O Lucro Bruto do 4T22 totalizou R\$ 456,1 milhões, crescimento de 21,9%, comparado ao mesmo período de 2021, atingindo Margem Bruta de 70,8%.

○ A expansão de 2,7 p.p. na Margem Bruta, em relação ao 4T21, deveu-se, principalmente, (i) à maior participação de Life na venda total, e (ii) ao menor volume de perdas, que atingiu o menor nível histórico, impulsionado pelo maior volume de purificação de metais, internalizado na fábrica de Manaus, a partir de agosto de 2022. Os dois efeitos geraram diluição de 3,1 p.p. nos Custos de Aquisição de Insumos e Matérias-primas, compensando o aumento nas Despesas de Pessoal de fábrica, desencadeado pelo maior volume produzido em Manaus.

○ A adequada composição de estoques em todas as categorias, combinada com a correta política de precificação, contribuiu para a rentabilidade atingida, demonstrando, mais uma vez, a capacidade da Companhia de otimizar portfólio e gerir custos.



DESPESAS OPERACIONAIS

Despesas Operacionais	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Despesas Operacionais (SG&A)	(252.424)	(215.193)	17,3%	(784.611)	(618.855)	26,8%
% Receita Líquida	-39,2%	-39,2%	(0,0 p.p.)	-42,6%	-42,2%	(0,4 p.p.)
Despesas com Vendas	(194.965)	(159.415)	22,3%	(589.440)	(457.609)	28,8%
% Receita Líquida	-30,3%	-29,0%	(1,3 p.p.)	-32,0%	-31,2%	(0,8 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(57.459)	(55.778)	3,0%	(195.171)	(161.246)	21,0%
% Receita Líquida	-8,9%	-10,2%	1,2 p.p.	-10,6%	-11,0%	0,4 p.p.
Outras Despesas (Receitas) Operacionais	4.186	(6.758)	-161,9%	(2.106)	(9.338)	77,4%
Total de Despesas	(248.238)	(221.952)	11,8%	(786.718)	(628.194)	-25,2%

○ As Despesas Operacionais (SG&A) do trimestre atingiram R\$ 252,4 milhões, o equivalente a 39,2% da Receita. O destaque do período foi a alavancagem operacional vinda das Despesas Gerais e Administrativas que neutralizou a pressão das despesas fixas de vendas, pela aceleração da expansão orgânica.

○ As Despesas com Vendas aumentaram 22,3%, uma pressão de 1,3 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, impactadas, principalmente, (i) pelo aumento das despesas de aluguel em razão da aceleração do plano de expansão, com a adição de 53 novas lojas no ano, além de um volume expressivo de 28,3% do parque ainda em maturação, e o consequente impacto das despesas fixas de locação; (ii) pelo reajuste das operadoras de cartão de crédito, após 2 anos de congelamento de preços; e (iii) pelo aumento das despesas de marketing em virtude da expansão e empoderamento da marca Life, bem como pela campanha de 60 anos da Companhia. Vale ainda destacar a reversão da provisão da DIFAL, constituído para o período de janeiro a junho, no montante de R\$ 2,2 milhões, beneficiando as Despesas com Vendas.

DESPESAS OPERACIONAIS (Cont.)

- As Despesas Gerais e Administrativas cresceram 3,0%, o equivalente a 8,9% da Receita Líquida do ano. A alavancagem operacional de 1,2 p.p. reflete a estrutura administrativa normalizada da Companhia, que vinha crescendo desde a abertura de capital, em outubro de 2019. A diluição registrada é uma importante sinalização de tendência a ser observada para os próximos anos.

EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Lucro Líquido	157.753	127.129	24,1%	360.854	298.490	20,9%
(+) IR/CSLL	10.205	(6.682)	252,7%	(29.820)	(35.313)	-15,6%
(+) Resultado financeiro	12.280	11.851	3,6%	45.338	31.509	43,9%
(+) Depreciação e Amortização	30.434	20.805	46,3%	113.926	71.830	58,6%
EBITDA Total	210.672	153.103	37,6%	490.298	366.516	33,8%
(-) Despesa de aluguel (IFRS16)	(32.670)	(24.803)	31,7%	(97.297)	(72.647)	33,9%
(+) Efeitos não recorrentes	-	7.520	na	8.081	7.520	na
EBITDA AJUSTADO	178.002	135.820	31,1%	401.082	301.390	33,1%
<i>Margem Ebitda Ajustada (%)</i>	<i>27,6%</i>	<i>24,7%</i>	<i>2,9 p.p.</i>	<i>21,8%</i>	<i>20,6%</i>	<i>1,2 p.p.</i>

- No 4T22, a Companhia registrou R\$ 178,0 milhões de EBITDA Ajustado, com Margem EBITDA Ajustada de 27,6%. O crescimento de 31,1% reflete o bom ritmo de vendas e a correta composição de estoque em todas as categorias.
- A Margem EBITDA Ajustada foi beneficiada pela expansão de 2,7 p.p. de Margem Bruta e pela alavancagem operacional de 1,2 p.p., vinda das Despesas Gerais e Administrativas. A combinação dos dois efeitos mencionados acima foram mais que suficientes para neutralizar o impacto do aumento das Despesas com Vendas, decorrente da forte expansão de lojas físicas do período.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

Reconciliação do Lucro Líquido (R\$ mil)	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
EBITDA Ajustado	178.002	135.820	31,1%	401.082	301.390	33,1%
<i>Margem Ebitda Ajustada (%)</i>	<i>27,6%</i>	<i>24,7%</i>	<i>2,9 p.p.</i>	<i>21,8%</i>	<i>20,6%</i>	<i>1,2 p.p.</i>
(-) Despesa de aluguel (IFRS16)	32.670	24.803	31,7%	97.297	72.647	33,9%
(-) Efeitos não recorrentes (Despesas Operacionais)	-	(7.520)	na	(8.081)	(7.520)	na
(+) Depreciação e Amortização	(30.434)	(20.805)	46,3%	(113.926)	(71.830)	58,6%
(+) Resultado financeiro	(12.280)	(11.851)	3,6%	(45.338)	(31.509)	43,9%
(+) IR/CSLL	(10.205)	6.682	-252,7%	29.820	35.313	-15,6%
Lucro Líquido	157.753	127.129	24,1%	360.854	298.490	20,9%
<i>Margem Líquida Ajustada (%)</i>	<i>24,5%</i>	<i>23,1%</i>	<i>1,4 p.p.</i>	<i>19,6%</i>	<i>20,4%</i>	<i>(0,8 p.p.)</i>
Efeito one-off (IR/CSLL)	-	7.520	na	-	(11.378)	-100,0%
Lucro Líquido Recorrente	157.753	134.649	17,2%	360.854	287.112	25,7%
<i>Margem Líquida Recorrente (%)</i>	<i>24,5%</i>	<i>24,5%</i>	<i>(0,0 p.p.)</i>	<i>19,6%</i>	<i>19,6%</i>	<i>(0,0 p.p.)</i>

- A Companhia registrou Lucro Líquido de R\$ 157,8 milhões no 4T22 e Margem Líquida de 24,5%.
- O resultado do período é reflexo do (i) sólido desempenho operacional, em especial, decorrente da alavancagem operacional, observada nas Despesas Gerais e Administrativas, (ii) da melhoria da rentabilidade bruta em todas as categorias, e (iii) do alto volume de vendas no período.



ENDIVIDAMENTO

Dívida Líquida (R\$ mil)	2022	9M22	Δ %	2021	Δ %
Empréstimos e Financiamentos	225.157	235.159	-4,3%	291.213	-22,7%
Curto Prazo	116.970	75.367	55,2%	127.176	-8,0%
Longo Prazo	108.186	159.792	-32,3%	164.037	-34,0%
Caixa e Equivalentes de Caixa	382.867	337.636	13,4%	653.700	-41,4%
Caixa Líquido	157.710	102.477	53,9%	362.487	-56,5%
EBITDA Ajustado LTM (<i>últimos 12 meses</i>)	401.082	358.665	11,8%	301.390	33,1%
Caixa Líquido Ajustado/Ebitda Ajustado	0,4x	0,3x	na	1,2x	na

Em 2022, o Endividamento Bruto da Companhia reduziu em 22,7%, quando comparado a dezembro de 2021, principalmente, pela amortização de R\$ 55,3 milhões, no 1T22. O caixa líquido do período foi menor em 56,5%, em razão da maior alocação em capital de giro e maior volume de investimentos do período.

INVESTIMENTOS - CAPEX

Investimentos (R\$ mil)	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Capex Total	31.314	45.868	-31,7%	137.731	102.009	35,0%
Novas lojas	15.736	22.617	-30,4%	64.699	61.732	4,8%
Reformas e Manutenção	3.337	963	246,7%	20.398	4.523	351,0%
Fábrica	1.502	4.867	-69,1%	8.259	11.340	-27,2%
Sistemas/TI	6.042	16.321	-63,0%	26.143	23.710	10,3%
Outros	4.697	1.100	327,0%	18.231	703	-
CAPEX/Receita Líquida (%)	4,9%	8,3%	(3,5 p.p.)	7,5%	7,0%	0,5 p.p.

No 4T22, os investimentos totalizaram R\$ 31,3 milhões, 31,7% menor que os investimentos do 4T21. Os principais investimentos do período foram (i) a inauguração de novas lojas Vivara e Life; (ii) o aumento de reformas para melhoria e modernização do parque de lojas, adequando operações aos novos layouts de lojas; (iii) tecnologias e sistemas de TI e; (iv) pelos investimentos restantes na nova sede da Companhia.

GERAÇÃO DE CAIXA

Geração de Caixa (R\$ mil)	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Lucro Líquido	157.753	127.129	24,1%	360.854	298.490	20,9%
(+/-) IR/CSLL e Outros Ajustes	10.806	(9.205)	217,4%	486	(24.949)	101,9%
Lucro Líquido Ajustado	168.559	117.923	42,9%	361.340	273.541	32,1%
Capital de Giro	(88.193)	(122.582)	-28,1%	(343.911)	(83.565)	311,5%
Contas a Receber	(216.901)	(186.408)	16,4%	(131.616)	(121.796)	8,1%
Estoques	64.684	5.388	1100,6%	(182.618)	(160.163)	14,0%
Fornecedores	(42.463)	(44.683)	-5,0%	(12.348)	104.358	-111,8%
Impostos a Recuperar	(3.539)	(7.279)	-51,4%	(32.122)	15.787	-303,5%
Obrigações Tributárias	47.503	90.788	-47,7%	(15.456)	50.708	-130,5%
Outros ativos e passivos	62.521	19.612	218,8%	30.248	27.542	9,8%
Caixa das Atividades Operacionais Gerencial	80.366	(4.658)	1825,2%	17.429	189.976	-90,8%
Capex	(31.315)	(45.868)	-31,7%	(137.731)	(104.078)	32,3%
Consumo de Caixa Livre ⁽⁵⁾	49.051	(50.526)	197,1%	(120.302)	85.898	-240,1%

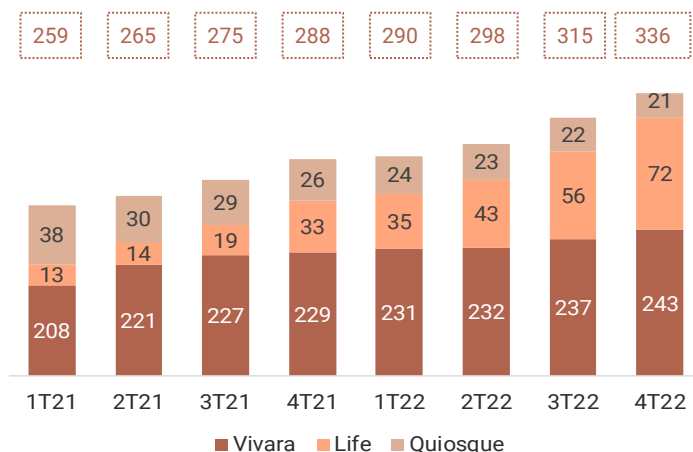
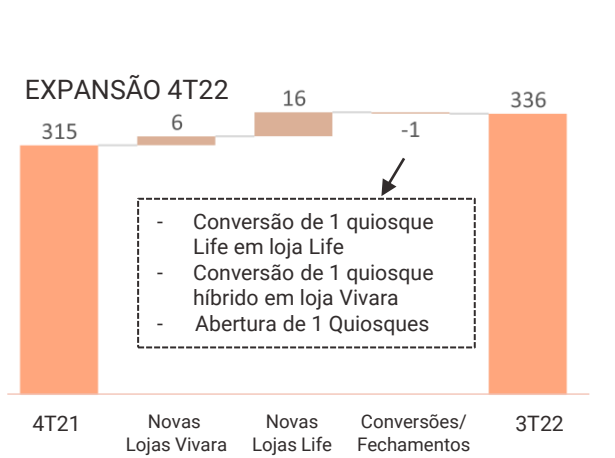
(5) Essa é uma medição gerencial, não contábil, elaborada pela Companhia, e não é parte integrante do escopo de trabalho da auditoria independente.

⦿ A Companhia gerou R\$ 49,1 milhões de caixa livre no 4T22, principalmente pela menor alocação em capital de giro e menor volume de investimentos do período.

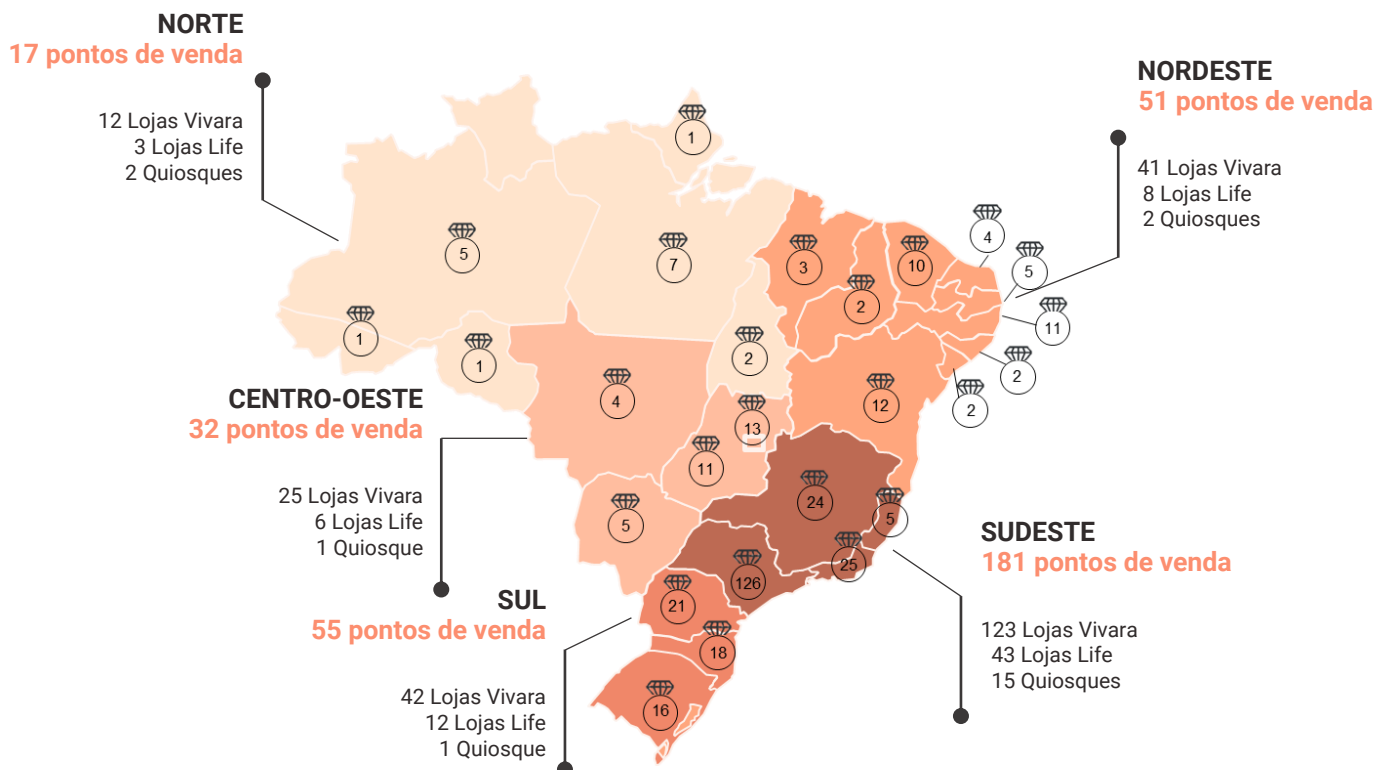


EXPANSÃO

Batendo o recente recorde histórico de aberturas atingido no 3T22, o plano de expansão do 4T22 incluiu a abertura de 6 novas lojas Vivara, 16 novas lojas Life e 2 novos quiosques.



QUANTIDADE DE LOJA POR ESTADO





VIVARA
BALANÇO ANUAL

. 2022 .

Mensagem da Administração

Nos últimos dois anos, fortalecemos o nosso planejamento estratégico, para definir os melhores caminhos a seguir e nos estruturamos para transformar a história da Vivara e entregar o melhor ano da história. Se eu pudesse definir o ano de 2022 em uma frase, diria que esse foi o ano da colheita. Os projetos que implementamos nos dois últimos anos foram fundamentais para a melhoria de eficiência das nossas operações. O tripé de atuação da Vivara, que une operação de varejo, indústria e gestão de marca, foi o direcionador para a estruturação das iniciativas que trilhamos, para ampliar, ainda mais, nossa liderança de mercado.

Em 2022, atingimos 17,4% de *market share*, nos últimos dois anos, expandimos nossa liderança em 4,1 p.p. O faturamento expressivo de R\$ 2,3 bilhões, registrado nesse ano, veio acompanhado pela melhoria de rentabilidade bruta em todas as categorias e com alavancagem operacional, impulsionada pelas despesas gerais e administrativas. Vimos a nossa marca Life ganhar ainda mais robustez e se materializar como a segunda maior joalheria do país, com mais de R\$ 746,0 milhões de receita e 72 pontos de venda exclusivos, espalhados pelo país. O projeto de empoderamento da marca ganhou ainda mais força e estabeleceu a Life como o grande driver de crescimento para os próximos anos. Com o monitoramento constante de indicadores que vão desde a maturação das lojas, até a canibalização da categoria e, conseqüente, coexistência dos canais Life e Vivara, ganhamos ainda mais confiança para seguir com a expansão acelerada desse canal.

A expansão orgânica das marcas Life e Vivara foi um dos grandes destaques do período. Com foco em qualidade na execução, concretizamos o maior plano anual de expansão, com a adição de 53 novas lojas. Em 2023, vamos buscar ainda mais entendimento das jornadas dos nossos clientes e da nossa força de vendas para os dois canais, para identificar oportunidades e aprimoramento do nível de serviço.

A indústria ganhou ainda mais relevância na estratégia e alocação de capital. Em 2022, buscamos mapear todos os processos produtivos para direcionar o projeto da nova fábrica com foco em melhoria de eficiência e mais qualidade das

peças produzidas. A nossa indústria entregou mais de 3,7 milhões de peças, em 2022, incorporou novas tecnologias e agora se prepara para o futuro. Em 2023, a nova fábrica estará pronta para garantir mais capacidade instalada e ainda mais qualidade aos produtos desejados pelos nossos clientes.

Nossa marca segue como o nosso maior e mais importante ativo. Fomos responsáveis por 50% de todas as buscas por joias no Google e, pelo segundo ano consecutivo, fomos ranqueados pela Deloitte entre as 100 marcas de luxo mais poderosas do mundo e entre as 15 marcas que mais cresceram.

“

Como líderes de mercado, entendemos o nosso papel de construir uma agenda de desenvolvimento sustentável e atuar de forma direta para discussões importantes no fortalecimento do setor.

”

Em um ano em que o setor de joalheria busca caminhos para avançar na agenda de mineração responsável, a Vivara se posiciona como referência absoluta para o setor, defendendo e apoiando formas justas e éticas de mineração, entendendo que assim promove o desenvolvimento sustentável do país, com respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente. Todo o ouro de primeira extração utilizado na nossa produção vem de minas brasileiras da região de Goiás e Minas Gerais, fora de áreas indígenas, e com certificação LBMA - *London Bullion Market Association*, conhecido

Mensagem da Administração

como “Ouro Responsável” e adquirido da mineradora Anglo Gold Ashanti, que está entre as maiores produtoras de ouro do Brasil, com mais de 180 anos de mercado, garantindo que toda a extração e operação das minas seja feita de maneira correta e justa. Ainda, como líderes de mercado, entendemos o nosso papel de construir uma agenda de desenvolvimento sustentável e atuar de forma direta para discussões importantes no fortalecimento do setor. E com o objetivo de liderar pelo exemplo, nos tornamos, a primeira e a única joalheria brasileira a obter a certificação RJC - *Responsible Jewellery Council*, que chancela processos éticos e responsáveis na cadeia produtiva do setor de joias e relógios. Através de um criterioso processo de auditoria externa em todas as nossas operações, fomos assegurados, quanto a nossa diligência e responsabilidade social e ambiental, em nossa cadeia produtiva, desde a origem da matéria-prima, passando pelo processo produtivo, até a venda de nossas joias.

“*Fomos responsáveis por 50% de todas as buscas por joias no Google e, pelo segundo ano consecutivo, fomos ranqueados pela Deloitte entre as 100 marcas de luxo mais poderosas do mundo e entre as 15 marcas que mais cresceram.*”

Somos também membros da IRMA - *Initiative for Responsible Mining Assurance*, uma comunidade global que engaja mineradoras, indústrias, entidades setoriais, organizações não governamentais e sociedade civil em boas práticas

e na responsabilidade compartilhada na cadeia produtiva. Atualmente, cerca de 25% do ouro utilizado para a confecção das joias é proveniente de campanhas de economia circular (Semana Ouro), otimizando o rendimento de recursos e fazendo circular os produtos em desuso. A reutilização do ouro evita a emissão de 98% de CO2 se comparado à extração primária.

Acreditando também que as melhores pessoas, fazem o melhor lugar para se trabalhar, em 2022 a Vivara recebeu pela primeira vez a Certificação *Great Place to Work®*, que reconhece todas as organizações que fazem um excelente trabalho com seus colaboradores. O *Great Place to Work®* (GTPW) é uma consultoria global que apoia organizações a obter resultados melhores, por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação.

Toda essa entrega fica ainda mais especial no ano em que a Vivara celebra 60 anos de história. A longevidade da marca é reflexo direto do equilíbrio entre tradição e inovação. Seguimos cuidando dos detalhes de cada joia e olhando para o cliente com atenção. Esses cuidados que permaneceram na essência da marca mesmo depois da expansão e do crescimento.

Seguimos com muitos desafios, mas como somos incansáveis em entregar mais e melhor, entramos em 2023 confiantes de que o melhor ano ainda está por vir. Meu muito obrigado aos que confiam no nosso trabalho, em especial, às pessoas, que ao meu lado, têm garantido a entrega consistente de resultados surpreendentes.



Paulo Kruglensky
CEO

Planejamento Estratégico 2023

Com foco nos quatro pilares estratégicos: Transformação digital, Produto & cliente, Crescimento & marca e Sustentação do negócio, o ano de 2022 foi marcado por diversos projetos e conquistas que ajudaram a impulsionar a Vivara a consolidar cada vez mais a liderança do mercado de joias no Brasil.

No pilar de **Sustentação do Negócio**, houve avanços em importantes frentes habilitadoras. Foi concluída em setembro, a migração da plataforma de e-commerce para a **VTEX**, trazendo novas funcionalidades e melhor desempenho para a venda digital. Em outubro, a Companhia migrou as atividades de backoffice para o **SAP S/4HANA**, com o objetivo de garantir mais agilidade nas rotinas administrativas, processos mais robustos e estáveis, transparência e controle para a operação. Em agosto, a mudança para a nova sede da Vivara garantiu a integração das estruturas físicas das áreas corporativas, logística, serviço de atendimento ao cliente e assistência técnica, além da integração do estoque de e-commerce com o centro de distribuição, trazendo mais **eficiência operacional**. A área de logística incrementou a pulverização das entregas, habilitando novos fornecedores, trazendo a possibilidade de rápida resposta para casos de paralizações e aumentando a oferta de alternativas para a gestão otimizada do frete.

Também houve projetos de grande relevância na fábrica, como a internalização de novos processos da produção, como malha de pulseiras, cravação em cera, corte a laser e produção em tubo oco, que trazem mais rentabilidade aos produtos e agilidade na recomposição de estoque. Outros ganhos de eficiência vieram com a implementação do processo de fundição direta. Ainda na fábrica, foi implantada uma estação de purificação de metais, reduzindo o volume de perdas com o melhor aproveitamento da matéria prima.

2022 também foi um ano em que a Companhia foi reconhecida pelo trabalho de engajamento que vem fazendo com seus colaboradores, sendo certificada pela primeira vez como uma das melhores empresas para se trabalhar, pelo **Great Place to Work®**.

Outro tema de grande priorização no Planejamento Estratégico 2022 foi a agenda ASG (Ambiental, Social e Governança), que também integra o pilar de Sustentação do Negócio, com objetivos a serem desdobrados nos próximos ciclos. A Companhia teve importantes avanços na ampliação da auditoria de fornecedores diretos, atingindo 100% de aderência e nota média de 96,5% de atendimento ao checklist de exigências, um aumento de 26,5% em comparação a 2020, quando iniciamos o programa. Além disso, a Vivara passou a aplicar a autoavaliação socioambiental nos fornecedores de relógios e embalagens.

Em julho, a Companhia concluiu o processo de auditoria para obtenção da Certificação do Responsible Jewellery Council (RJC), e em novembro se tornou a primeira joalheria brasileira a obter a certificação. Com duração de 3 anos, a certificação reflete a excelência e confiabilidade dos processos internos. Considerando aspectos de responsabilidade social, ambiental e



Planejamento Estratégico 2023

ética em todo negócio, o RJC é a principal autoridade em certificação de padrões na indústria global de relógios e joias, e trabalha com membros de todo mundo para criar uma cadeia de suprimentos sustentável. Esse reconhecimento reflete o compromisso da Vivara em permear as questões de Sustentabilidade nas decisões diárias, garantindo o envolvimento e compromisso de todos.

Outro forte direcionamento no Planejamento Estratégico de 2022, no pilar de **Crescimento & Marca**, a expansão orgânica de lojas físicas alcançou nível recorde, com a inauguração de 53 novos pontos de venda no ano, contemplando a também recorde abertura de 39 novas lojas Life. Ainda mirando Crescimento & Marca, o expressivo ganho de 1,4 p.p. do market share da Companhia nos últimos 12 meses,

atingindo o patamar de 17,4% em dezembro, refletindo, não apenas a forte estratégia de expansão física, mas também a correta gestão de portfólio e a estratégia de marketing.

Nesse cenário de evolução, a Vivara iniciou o ano de 2023, preparando a base para um novo ciclo da Companhia. Mantendo o direcionamento dentro dos quatro pilares e com objetivos de longo prazo, este será um ano de importantes avanços.

No pilar de **Sustentação do Negócio**, há o desenvolvimento da nova fábrica em Manaus, para implantação em 2023. Com um projeto focado em melhoria de qualidade, ganhos de eficiência e expansão da capacidade produtiva, o novo espaço terá uma área de aproximadamente 10 mil m² (mais que o dobro da atual fábrica), com capacidade para triplicar o volume de itens produzidos nos próximos 5 anos. No mesmo pilar, estão os objetivos relacionados à construção da identidade ASG do grupo Vivara no mercado brasileiro.

Com ações focadas na ampliação da fidelização e retenção de clientes, bem como na otimização contínua do portfólio, o pilar estratégico de **Produto & Cliente** direciona todas as iniciativas para entender melhor a jornada de compra de cada canal, e busca oportunidades na agenda de CRM e no aprimoramento do padrão de qualidade dos produtos de todas as marcas do grupo.



Planejamento Estratégico 2023

No pilar estratégico de **Crescimento & Marca**, as ações focadas em ampliação de *brand awareness* e de ampliação da liderança do grupo Vivara no mercado nacional seguem o direcionamento de forte expansão orgânica de lojas, crescimento de Receita e fortalecimento da marca Life no mercado brasileiro de joias e presenteáveis.

Fechando o ciclo do Planejamento Estratégico, o pilar de **Transformação Digital**, que direciona a Companhia para as transformações tecnológicas necessárias para estruturar a Vivara do futuro, tem foco em ações de omnicanalidade e experiência de compra, automatização de processos internos, incremento de projetos de arquiteturas de dados, implementação da segunda onda do SAP S/4Hana e incentivo e promoção da cultura de inovação na Companhia.

Com todas as engrenagens girando e com objetivos claros, a Companhia inicia mais um ano bem posicionada para focar no futuro, garantindo um caminho pavimentado para o seu desenvolvimento e crescimento orgânico.

Nossos
pilares
estratégicos



Nossa
Aspiração
2023

“ Aprimorar o **relacionamento com nossos clientes**, o **desenvolvimento e capacitação dos nossos talentos** para suportar o aumento de nossa **capacidade produtiva com qualidade e a expansão acelerada dos canais**. ”

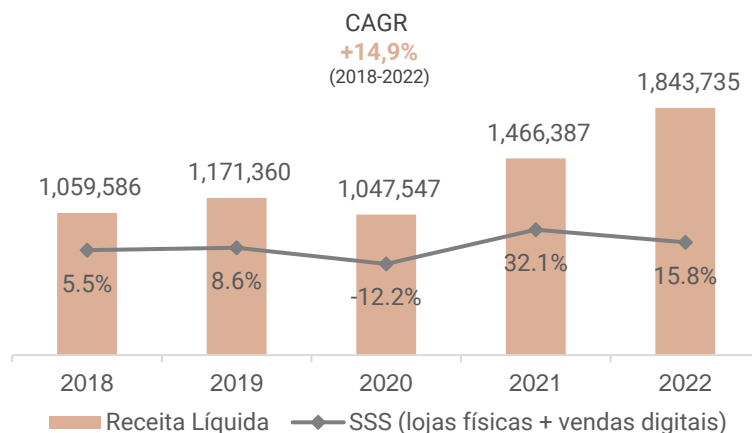
Comentário de Desempenho Financeiro

RECEITA

Em 2022, a Receita Líquida da Companhia cresceu 25,7%, em relação ao ano anterior.

O destaque do ano foi o crescimento de 36,3% da Receita da categoria Life, que atingiu R\$ 746,1 milhões. Em 2022, o faturamento da categoria Life chegou a 32,4% da receita total da Companhia, + 2,7 p.p. na comparação com o ano anterior.

A Receita da categoria de Joias registrou 19,8% de crescimento em relação a 2021, atingindo R\$ 1,2 bilhão, reflexo do trabalho de ampliação de sortimento para essa categoria.



O faturamento das lojas físicas foi 31,1% maior que o registrado em 2021. Esse desempenho é explicado (i) pelo crescimento de vendas mesmas lojas (SSS de lojas físicas) que atingiu 20,9%; e (ii) pelo aumento de 18,3% de área de vendas, com a adição recorde de 53 novas lojas, das marcas Life e Vivara. A Companhia encerrou o ano com 336 operações, sendo 243 lojas Vivara, 72 lojas Life e 21 quiosques.

As lojas exclusivas da marca Life registraram R\$ 212,3 milhões de receita, representando 10,7% das vendas de lojas físicas e 9,2% das vendas totais. A curva de maturação acelerada e os baixos níveis de canibalização registrados de forma consistente pelas lojas inauguradas, ao longo dos meses são os balizadores da decisão de manter o ritmo acelerado de expansão desse canal.

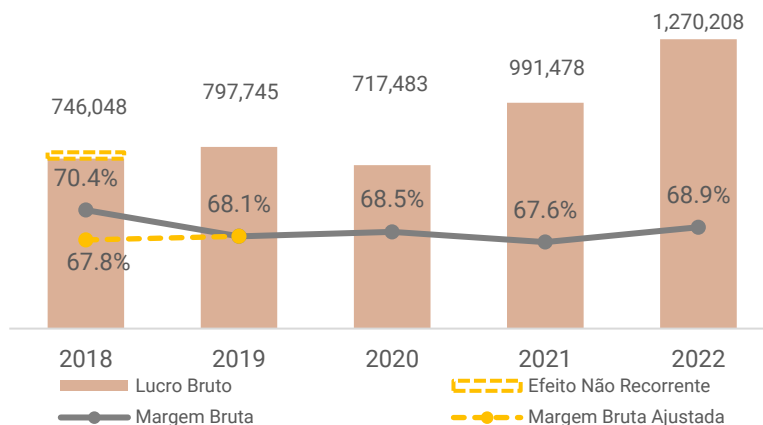
As Vendas Digitais registraram 13,3% de participação na Receita da Companhia, atingindo R\$ 306,1 milhões, -4,4% de retração na comparação com ano passado. Esse resultado é reflexo, principalmente, do aumento do fluxo nos shoppings e retomada do protagonismo das lojas físicas na jornada do cliente e da estratégia de marketing da Companhia que, em 2022, buscou mais foco em branding e menor participação em campanhas promocionais.

O Same Store Sales (SSS Lojas físicas + vendas digitais) total no período foi de 15,8%.

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

O Lucro Bruto de 2022 totalizou R\$ 1.270,2 milhões, aumento de 28,1% em relação ao ano anterior, com expansão de 1,3 p.p. na Margem Bruta, que atingiu 68,9%.

A Margem Bruta do ano atingiu 68,9%, refletindo a maior participação da categoria Life nas vendas da Companhia e a correta política de precificação, que em conjunto foram mais que suficientes para neutralizar o efeito do aumento de despesas da fábrica no período.



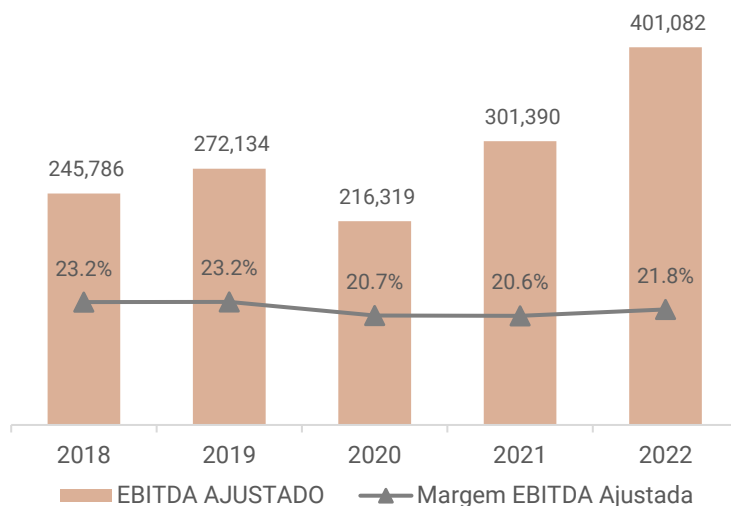
DESPESAS OPERACIONAIS

Despesas Operacionais	2022	2021	Δ % 22vs21
Despesas Operacionais (SG&A)	(784.611)	(618.855)	26,8%
% Receita Líquida	-42,6%	-42,2%	(0,4 p.p.)
Despesas com Vendas	(589.440)	(457.609)	28,8%
% Receita Líquida	-32,0%	-31,2%	(0,8 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(195.171)	(161.246)	21,0%
% Receita Líquida	-10,6%	-11,0%	0,4 p.p.
Outras Despesas (Receitas) Operacionais	(2.106)	(9.338)	77,4%
Total de Despesas	(786.718)	(628.194)	-25,2%

- Em 2022, as Despesas Operacionais (Vendas, Gerais e Administrativas – ex. Depreciação) cresceram 26,8%, atingindo R\$ 784,6 milhões, o equivalente a 42,6% da Receita Líquida do período. O destaque positivo foi as Despesas Gerais e Administrativas que apresentaram alavancagem operacional, neutralizando parte da pressão incorrida pela aceleração da expansão.
- As Despesas com Vendas aumentaram 28,8%, uma pressão de 0,8 p.p. em relação ao ano anterior, impactadas, principalmente, (i) pelo aumento das despesas de pessoal e aluguel em razão da aceleração do plano de expansão, com a adição de 53 novas lojas no ano, além de um volume expressivo de 28,3% do parque ainda em maturação, e o consequente impacto das despesas fixas; (ii) pelo reajuste das operadoras de cartão de crédito, após 2 anos de congelamento de preços; e (iii) pelo aumento das despesas de marketing em virtude da expansão e empoderamento da marca Life, bem como pela campanha de 60 anos da Companhia.
- As Despesas Gerais e Administrativas cresceram 21,0%, o equivalente a 10,6% da Receita Líquida do ano. A alavancagem operacional de 0.4 p.p. reflete a estrutura administrativa normalizada da Companhia desde a abertura de capital em outubro de 2019. A diluição registrada é uma importante sinalização de tendência a ser observada para os próximos anos.

EBITDA AJUSTADO

- Em 2022, a Companhia registrou R\$ 401,1 milhões de EBITDA Ajustado, com Margem EBITDA Ajustada de 21,8%. O crescimento de 33,1% reflete o bom ritmo de vendas, a correta composição de estoque em todas as categorias e o rígido controle orçamentário.
- O impacto das Despesa com Vendas foi mais que neutralizado pela expansão de 1,3 p.p. de Margem Bruta e pela alavancagem operacional vinda das Despesas Gerais e Administrativas.



¹ EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) ou LAJIDA (Lucros Antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações) é uma medição não contábil divulgada pela Companhia em consonância com a Instrução CVM nº 527/12. A partir do cálculo acima, é realizado o ajuste para eliminação de efeitos não recorrentes no resultado e, para melhor comparabilidade, exclui-se também o efeito da adoção do CPC06/IFRS16, que entrou em vigor em 1 de janeiro de 2019, os ajustes geram o EBITDA Ajustado

RESULTADO FINANCEIRO

- ♦ O Resultado Financeiro líquido do ano de 2022 foi de -R\$ 45,3 milhões, principalmente, pelo aumento das despesas com juros sobre empréstimos e financiamentos, em razão da variação da taxa de juros referência nos últimos 12 meses.

IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL

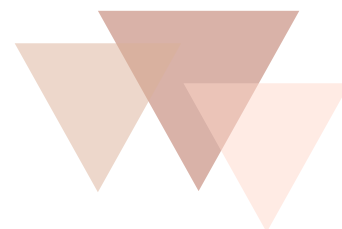
- ♦ Imposto de Renda e Contribuição Social do ano foi positivo em R\$ 29,8 milhões, comparativamente a R\$ 35,3 milhões em 2021.

LUCRO LÍQUIDO

Reconciliação do Lucro Líquido (R\$ mil)	2022	2021	Δ % 22vs21
Lucro Líquido	360.854	298.490	20,9%
Margem Líquida (%)	19,6%	20,4%	(0,8 p.p.)
Efeito one-off (IR/CSLL)	-	(11.378)	na
Lucro Líquido Recorrente	360.854	287.112	25,7%
Margem Líquida Recorrente (%)	19,6%	19,6%	(0,0 p.p.)

Lucro Líquido Recorrente é uma medida não contábil e não faz parte do escopo da auditoria. A medida foi utilizada pela Companhia para melhor comparabilidade dos períodos analisados. Para tal medição, a Companhia excluiu o efeito não recorrente, referente ao (i) reconhecimento dos créditos de IRPJ e CSLL sobre a inconstitucionalidade da tributação da correção Selic sobre indébitos tributários de R\$ 18,9 milhões no ano de 2021; e (ii) pela baixa de créditos de PIS/COFINS, no montante de R\$ 7,5 milhões apresentada nas linhas de Outras Despesas (Receitas) Operacionais do ano de 2021.

- ♦ Assim, a Companhia apresentou Lucro Líquido de R\$ 360,1 milhões em 2022, aumento de 20,9% em relação ao ano anterior e Margem Líquida de 19,6%. A combinação de controle rigoroso de despesas e a eficiência na gestão de custos foram fundamentais para o resultado do período.



Governança Corporativa

- 💎 A Vivara tem suas ações, negociadas sob o código VIVA3, listadas no Novo Mercado da B3 – Brasil, Bolsa, Balcão, o mais alto nível de governança corporativa da bolsa. Atualmente, o Conselho de Administração é composto por 5 membros, sendo 80% independentes. A definição da composição do Conselho levou em consideração a diversidade de experiências e complementariedade de qualificações, para que o órgão contemple as competências necessárias para execução do plano estratégico desenhado para os próximos anos.
- 💎 A Companhia possui também 2 comitês de apoio e monitoramento – Comitê de Auditoria, Riscos e Finanças e Comitê de Pessoas, Cultura e Governança, com a função principal de propiciar ao Conselho de Administração os elementos e subsídios necessários ao processo decisório e de suportar a administração na execução da estratégia.
- 💎 Partindo dos direcionadores do Conselho de Administração e de seus comitês de assessoramento, a condução das rotinas e implementações são conduzidas pela Diretoria Estatutária, atualmente com cinco membros, as quais possuem o apoio para a tomada de decisão de diretorias não estatutárias
- 💎 A Companhia conta também com uma área de Compliance, garantindo a conformidade da empresa à legislação e normas de órgãos regulamentadores. A área também tem dado alta relevância para os temas de LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), que busca assegurar a privacidade e segurança de dados pessoais, aplicando as melhores práticas relacionadas ao tema.
- 💎 Valorizando a diversidade de gênero, o Conselho de Administração da Companhia é composto por 40% de mulheres. Com esse plano de fundo, a Vivara aderiu, em 2021, ao Women on Board (WOB), iniciativa realizada com o apoio da ONU Mulheres Brasil, que visa reconhecer ambientes corporativos diversos, onde a presença de mulheres em Conselhos de Administração ou Consultivos é valorizada. Ainda no tema, a Companhia ocupou em 2023, pelo segundo ano consecutivo, o primeiro lugar no ranking de diversidade de gênero do Índice Teva Mulheres na Liderança®, primeiro índice do Brasil que seleciona as empresas com maior representatividade de mulheres na governança, gerido pelo Banco Safra. Este marco dá sequência à conquista de 2022, ano de estreia da Vivara no ranking, também ocupando o primeiro lugar. Hoje, além da representatividade feminina já mencionada no Conselho de Administração da Companhia, 87% do total da força de trabalho vem das mulheres, sendo também 50% dos cargos da diretoria ocupados por mulheres. Esse é um grande indicador da capacidade de inclusão, capacitação e empoderamento de mais mulheres no negócio, a fim de fazer a diferença na sociedade, colaborando positivamente para que as estatísticas de equidade de gênero em âmbito organizacional continuem progredindo.



Pessoas

- A Vivara tem como propósito “Tornar cada história única e especial” e isso inclui as histórias das pessoas que nos ajudam, diariamente, a construir nossa trajetória de sucesso. No último ano, celebramos 60 anos de história e todo esse legado foi construído ao lado de brilhantes profissionais, de gente que tem sentimento de dono, de gente engajada com o nosso propósito e apaixonada pelo nosso negócio.
- Acreditamos que gestores preparados é um dos fatores fundamentais para mobilizar e garantir a perpetuidade do nosso negócio, pensando nisso, fortalecemos o nosso Programa de Desenvolvimento da Liderança com a participação de um parceiro externo que abordou os temas de Liderança Contemporânea, Feedback e Conversas Corajosas, Transformação Ágil e Scrum.
- Quando olhamos para o desenvolvimento dos times, em nosso Ciclo de Carreira anual, 70% de nossos profissionais foram avaliados. Para os colaboradores que não possuem cargo de liderança o processo é composto por autoavaliação, avaliação de superior imediato, feedback e plano de desenvolvimento individual (PDI). Para os líderes, o processo contempla as etapas de: autoavaliação, avaliação de superior imediato, subordinados e pares; resultados de metas do ano anterior, reunião de gente momento em que os líderes discutem sobre os membros de suas equipes em relação aos resultados da avaliação; feedback e PDI.
- A Convenção Nacional de Vendas, o evento mais esperado do ano, foi um verdadeiro festival de motivação e conexão entre pessoas. Na edição de 2022, que recebeu o nome de “Vivara 60 anos – Conectando Histórias”, recebemos presencialmente mais de 350 lideranças de loja e escritório, em dois dias de evento, para celebrar nossos 60 anos, comemorar os resultados que entregamos até aquele momento e nos preparar para as vendas de fim de ano.
- Nossos treinamentos não pararam e foram realizados de forma virtual e dinâmica, por meio de Webinars e lives. Tivemos mais 4.000 usuários ativos em nossa plataforma de treinamentos, com volume de treinamento de mais de 130 mil certificações.

Nossos Colaboradores

Perfil por Gênero

Mulheres

Homens



87%

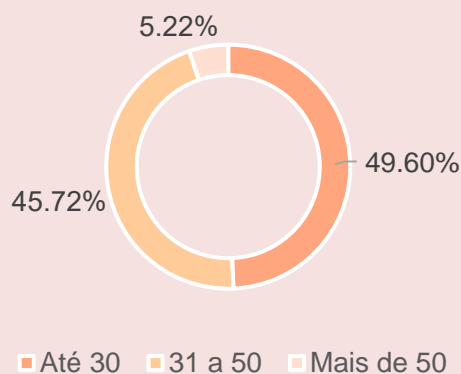


13%

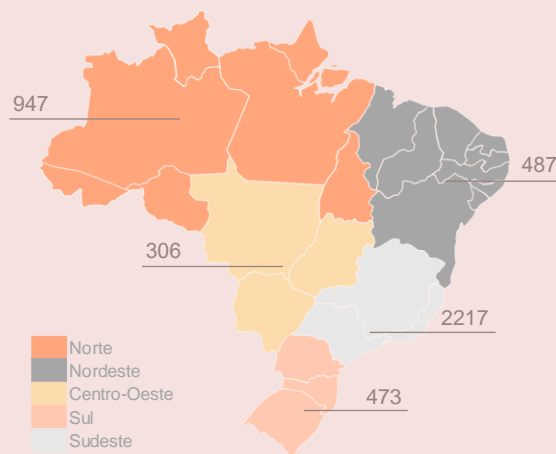
82%

dos cargos de gestão, são ocupados por mulheres

Faixa Etária



Por região



Pessoas

- Geramos empregos e oportunidades! Para as mais de 50 lojas e aumentos de quadro que tivemos durante o ano, contratamos mais de 480 colaboradores para nos ajudar a tornar cada história única e especial todos os dias. Além disso, na Vivara, as pessoas se desenvolvem e fazem carreira. Só no último ano, tivemos mais de 300 méritos e promoções, além de mais de 300 pessoas homenageadas por tempo de casa.
- Em 2022, demos diversos passos para fortalecer a nossa Jornada de Diversidade aqui na Vivara. Hoje, somos mais de 4.500 pessoas espalhadas em nossas lojas, escritórios e na fábrica. Somos diversos, temos o orgulho de ter o DNA brasileiro representado em todas as regiões do Brasil com muita pluralidade. Acreditamos no empoderamento da mulher como uma das nossas fortalezas, por isso, a Vivara é predominantemente feminina. Possuímos mais de 87% do quadro de colaboradores formado por mulheres, que também são maioria em praticamente todas as nossas unidades de negócio. Nos recortes de etnia, também possuímos um time plural. Mais de 50% são negras. Para potencializar essa jornada, durante o ano, realizamos diversos encontros e treinamentos sobre o tema, compartilhamos campanhas de sensibilização sobre etnia/ raça, gênero, orientação sexual, crenças e outras frentes lançamos nossa política de diversidade e criamos um grupo de afinidades com pessoas representantes da diversidade na companhia. Sabemos que ainda temos muito para evoluir, mas queremos valorizar - cada vez mais - toda essa diversidade e promover a inclusão para construir um lugar em que todas as pessoas se sintam bem-vindas.
- Para coroar o ano de comemoração dos nossos 60 anos, recebemos a Certificação Great Place to Work®, que reconhece todas as organizações que fazem um excelente trabalho com seus colaboradores. O Great Place to Work® (GPTW) é uma consultoria global que apoia organizações a obter melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação. Acreditamos que as melhores pessoas fazem o melhor lugar para se trabalhar. Estamos orgulhosos e muito honrados em dizer que a certificação veio em nossa primeira aplicação da pesquisa em parceria com o GPTW®, fruto do criterioso e dedicado trabalho de nossos colaboradores e colaboradoras que, diariamente, constroem o clima da Vivara com sentimento de dono, confiança e comprometimento.

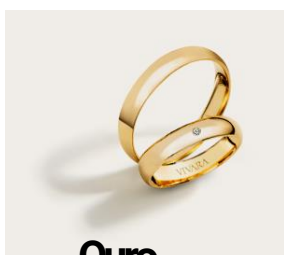


Agenda ASG

- Em 2019 a área de Sustentabilidade foi criada, com o desafio de estruturar a visão da Companhia de futuro em Sustentabilidade. No ano seguinte, 2020, mesmo com todos os desafios que esse ano trouxe para o negócio, a Companhia estreitou ainda mais seu olhar para os temas que pudessem gerar mais impacto social e ambiental, definindo sua agenda com base na responsabilidade de matérias primas e produção, empoderamento da mulher e diversidade, que se intensifica em 2021, com grandes ações como a auditoria de 100% dos fornecedores diretos, inclusão da agenda ASG no Planejamento Estratégico da Companhia, criação da comissão de sustentabilidade e *squads* de trabalho focados em temas específicos, conclusão do primeiro inventário de gases de efeito estufa, conquista do selo *Women on Board*, entre outras.
- Em 2022, os trabalhos estruturantes e de pavimentação feito nos últimos anos começaram a render frutos para a Companhia. Em julho, foi concluído o processo de auditoria para obtenção da Certificação do Responsible Jewellery Council (RJC), e em novembro a Vivara se tornou a primeira joalheria brasileira a obter a certificação. Com duração de 3 anos, a certificação reflete a excelência e confiabilidade dos processos internos. Considerando aspectos de responsabilidade social, ambiental e ética em todo negócio, o RJC é a principal autoridade em certificação de padrões na indústria global de relógios e joias, e trabalha com membros de todo mundo para criar uma cadeia de suprimentos sustentável. Esse reconhecimento reflete o compromisso da Vivara em permear as questões de Sustentabilidade nas decisões diárias, garantindo o envolvimento e compromisso de todos, resultando nessa importante conquista. Outro marco importante foi a inauguração da loja de nº 300, sendo a primeira loja da Companhia com certificação LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), projeto que busca incentivar e acelerar a adoção de práticas de construção sustentável. Este sistema de avaliação promove uma abordagem ao edifício por inteiro, desde a concepção do projeto até a construção final e a manutenção dele. Para isso, leva em consideração questões de implantação, uso racional de água, eficiência energética, seleção dos materiais, qualidade ambiental interna, estratégias inovadoras e questões de prioridade regional.

CADEIA PRODUTIVA

- Na Vivara é dada atenção especial aos critérios de rastreabilidade e transparência na cadeia de fornecimento da matéria-prima. Pelo segundo ano consecutivo, a Companhia atingiu 100% de aderência dos fornecedores diretos à auditoria e com nota média de 96,5% de atendimento ao checklist de conformidade. Essa ação reforça o compromisso da Vivara com o uso responsável de recursos naturais e minimização de impactos ambientais.



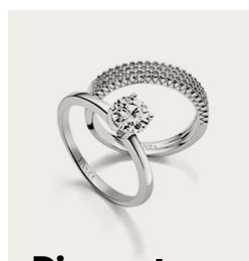
Ouro

Fornecedor com certificação LBMA (London Bullion Market Assurance), garantindo que toda a extração e operação da mina sejam feitas de maneira correta e justa para as pessoas e o meio ambiente.



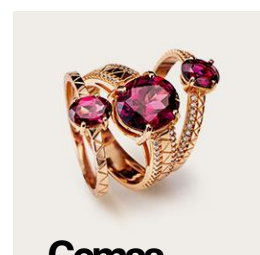
Prata

Fornecedor certificado pelo RJC (Responsible Jewellery Council), assegurando a ética e a responsabilidade socioambiental desde sua extração.



Diamante

Todos os diamantes são extraídos de minas conhecidas e de garimpo legal em países fora de zonas de conflito, através do Processo Kimberley.



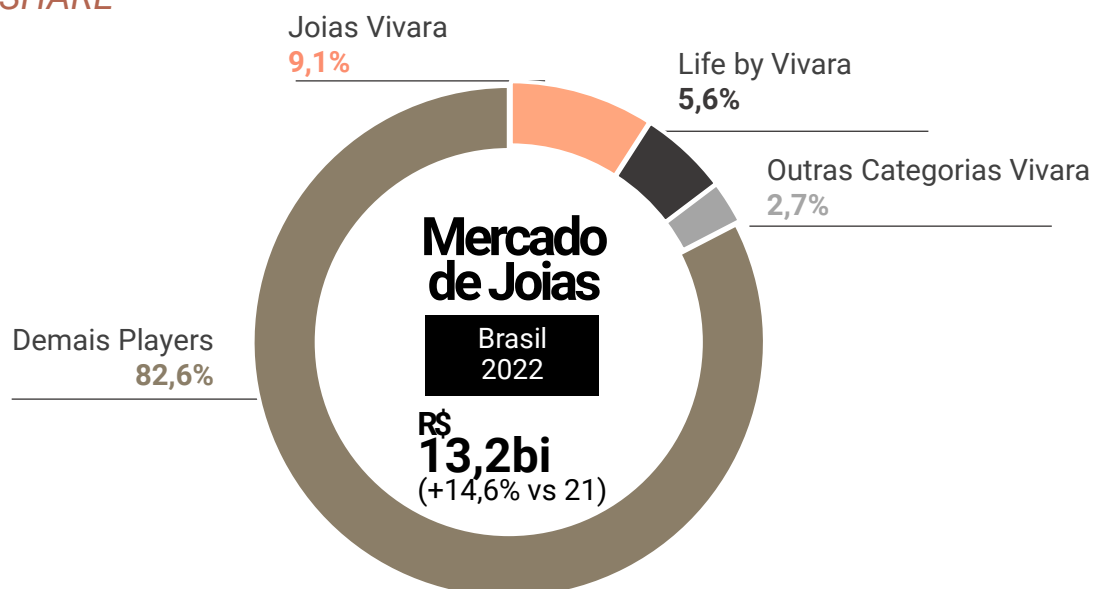
Gemas coradas

Atendimento do nosso rígido Código de Conduta e Política de Fornecimento e criação de protocolos que possam garantir a rastreabilidade desses materiais.

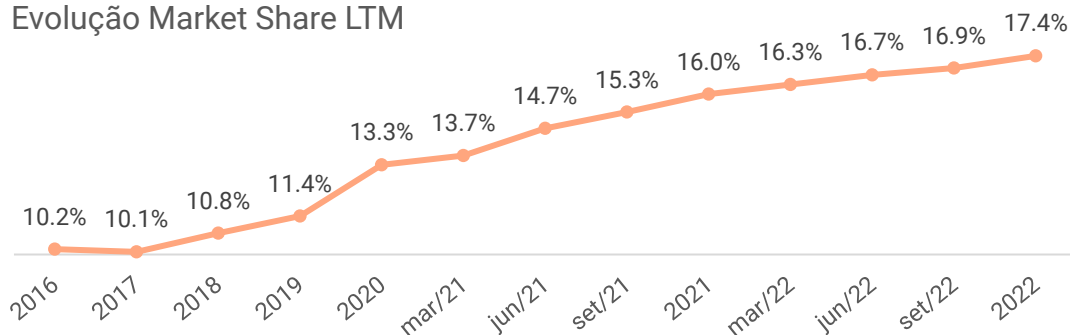
Perspectivas

- 2023 – A Companhia inicia o ano com boas perspectivas e otimista com os projetos a serem entregues. Consciente dos desafios do cenário macroeconômico no Brasil e no mundo, ainda enxerga relevante oportunidade de crescimento, principalmente na frente de expansão de lojas físicas de Life. A fábrica, localizada na Zona Franca de Manaus, inicia em 2023 um importante movimento para o crescimento da Companhia, mudando de local pela primeira vez desde a sua abertura, em 1992. O novo local terá mais que o dobro de tamanho do local atual, contará com uma estrutura mais sustentável e forte incremento na capacidade produtiva, garantindo que o plano de expansão de longo prazo da Companhia seja devidamente abastecido.
- Expansão – Após a conclusão do maior plano anual de expansão da história da Companhia, a expectativa é que esse ritmo siga acelerado em 2023, ainda com foco na expansão de lojas Life dada a atratividade da oportunidade e bom desempenho das aberturas que vêm sendo acompanhadas.
- Market Share - A Companhia encerra 2022 com expansão de 1,4 p.p. de market share comparado à 2021, atingindo 17,4%* de participação no mercado brasileiro de joias. Esse resultado é reflexo da forte expansão das lojas físicas, e também da assertividade em lançamentos de coleções e produtos com eficiente gestão de mix e preço. Para 2023, a Companhia segue confiante na manutenção e expansão da sua posição de liderança no mercado, fortalecendo cada vez mais seus projetos estruturantes e de crescimento.

MARKET SHARE



Evolução Market Share LTM



*Fonte: Mercado Euromonitor, ICVA e Companhia. Considera a receita total da Vivara, não excluindo as categorias de relógio e acessórios.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

DRE (R\$ mil)	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Receita Bruta de Vendas de Mercadorias	943.488	806.451	17,0%	2.738.038	2.182.343	25,5%
Receita Bruta de Serviços	2.098	1.887	11,2%	8.384	7.029	19,3%
Deduções da Receita Bruta	(176.357)	(152.268)	15,8%	(456.184)	(376.068)	21,3%
Trocas e devoluções	(125.184)	(106.623)	17,4%	(446.503)	(346.917)	28,7%
Receita Líquida	644.045	549.447	17,2%	1.843.735	1.466.387	25,7%
(-) Custos dos Produtos Vendidos e serviços prestados	(186.341)	(174.392)	6,9%	(567.925)	(471.677)	20,4%
(-) Depreciações e Amortizações	(1.578)	(908)	73,8%	(5.603)	(3.232)	73,3%
(=) Lucro Bruto	456.126	374.147	21,9%	1.270.208	991.478	28,1%
(-) Despesas Operacionais	(275.888)	(241.849)	14,1%	(893.835)	(696.791)	28,3%
Vendas	(194.965)	(159.415)	22,3%	(589.440)	(457.609)	28,8%
Pessoal	(93.828)	(81.178)	15,6%	(284.720)	(224.883)	26,6%
Aluguéis e condomínios	(15.685)	(10.220)	53,5%	(58.665)	(45.889)	27,8%
Descontos sobre arrendamentos	-	235	na	2.469	5.657	-56,3%
Frete	(10.970)	(9.013)	21,7%	(32.269)	(26.542)	21,6%
Comissão sobre Cartões	(16.317)	(12.949)	26,0%	(44.988)	(33.230)	35,4%
Serviços de Terceiros	(2.922)	(2.244)	30,2%	(15.073)	(8.570)	75,9%
Despesas com Marketing	(44.759)	(29.054)	54,1%	(107.093)	(76.269)	40,4%
Outras despesas com vendas	(10.485)	(14.993)	-30,1%	(49.102)	(47.882)	2,5%
Gerais e Administrativas	(57.459)	(55.778)	3,0%	(195.171)	(161.246)	21,0%
Pessoal	(26.677)	(24.963)	6,9%	(95.311)	(79.297)	20,2%
Aluguéis e condomínios	(407)	(690)	-41,0%	(1.328)	(1.714)	-22,5%
Serviços de Terceiros	(20.089)	(16.928)	18,7%	(65.889)	(51.438)	28,1%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(10.286)	(13.197)	-22,1%	(32.643)	(28.797)	13,4%
Depreciações e Amortizações	(28.856)	(19.897)	45,0%	(108.323)	(68.598)	57,9%
Resultado de Equivalência Patrimonial	-	-	na	-	-	na
Outros Despesas (Receitas) Operacionais	5.391	(6.758)	-179,8%	(901)	(9.338)	-90,4%
(=) Lucro (Prejuízo) Antes das Financeiras	180.238	132.298	36,2%	376.372	294.686	27,7%
(=) Resultado Financeiro	(12.280)	(11.851)	3,6%	(45.338)	(31.509)	43,9%
Receitas Financeiras Líquidas	11.904	13.126	-9,3%	46.581	37.602	23,9%
Despesas Financeiras Líquidas	(24.184)	(24.977)	-3,2%	(91.919)	(69.112)	33,0%
(=) Lucro Operacional	167.958	120.447	39,4%	331.035	263.177	25,8%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(10.205)	6.682	-252,7%	29.820	35.313	-15,6%
(=) Lucro Líquido	157.753	127.129	24,1%	360.854	298.490	20,9%

BALANÇO PATRIMONIAL

	2022	2021	Δ
CIRCULANTE			
Caixa e equivalentes de caixa	160.036	325.588	-50,8%
Títulos e valores mobiliários	155.139	141.707	9,5%
Contas a receber	663.797	531.777	24,8%
Contas a receber partes relacionadas	-	-	na
Estoques	709.712	527.139	34,6%
Impostos a recuperar	55.870	47.627	17,3%
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	16.465	8.223	100,2%
Instrumentos derivativos ativo	-	1.159	-100,0%
Total do ativo circulante	1.761.019	1.583.220	11,2%
NÃO CIRCULANTE			
Títulos e valores mobiliários LP	67.692	186.405	-63,7%
Depósitos judiciais	28.213	15.016	87,9%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	199.153	112.318	77,3%
Instrumentos derivativos ativo	-	-	na
Impostos a recuperar	181.693	156.048	16,4%
Imobilizado	652.164	480.988	35,6%
Intangível	42.240	29.874	41,4%
Total do ativo não circulante	1.171.155	980.649	19,4%
ATIVO TOTAL	2.932.174	2.563.869	14,4%
CIRCULANTE			
Fornecedores	104.961	88.207	19,0%
Fornecedores Convenio	40.247	69.349	-42,0%
Empréstimos e financiamentos	116.970	127.176	-8,0%
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	92.338	78.046	18,3%
Obrigações tributárias	111.870	113.491	-1,4%
Parcelamento de tributos	-	267	-100,0%
Arrendamentos a pagar	19.766	17.141	15,3%
Instrumentos derivativos passivo	672	-	-
Arrendamentos direito de uso a pagar	59.546	59.920	-0,6%
Juros sobre capital próprio a pagar	2	58.183	-100,0%
Dividendos a pagar	85.704	12.709	574,3%
Outras obrigações	94.179	49.807	89,1%
Total do passivo circulante	726.255	674.296	7,7%
NÃO CIRCULANTE			
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	-	1.266	na
Instrumentos derivativos passivo LP	1.814	-	na
Empréstimos e financiamentos	108.186	164.037	-34,0%
Parcelamento de tributos	-	633	-100,0%
Provisão para riscos cíveis, trabalhistas e tributários	18.254	17.054	7,0%
Arrendamentos direito de uso a pagar	415.097	310.148	33,8%
Outras obrigações	4.616	3.703	24,6%
Total do passivo não circulante	547.967	496.842	10,3%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Capital social	1.105.381	1.105.381	0,0%
Reservas de lucros	615.068	339.918	80,9%
Lucros acumulados	-	-	na
Ações em tesouraria	(14.694)	-	na
Opções Outorgadas	5.238	473	1006,2%
Reservas de Capital	(53.041)	(53.041)	0,0%
Total do patrimônio líquido	1.657.952	1.392.731	19,0%
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.932.174	2.563.869	14,4%

FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	4T22	4T21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Lucro Líquido	157.753	127.129	24,1%	360.854	298.490	20,9%
Ajustes do Lucro Líquido	58.511	29.346	99,4%	165.173	90.354	82,8%
Lucro Líquido Ajustado	216.264	156.475	38,2%	526.027	388.844	35,3%
Variação nos ativos e passivos operacionais:						
Contas a receber	(216.901)	(186.408)	-16,4%	(131.616)	(121.796)	-8,1%
Estoques	64.684	5.388	1100,6%	(182.618)	(160.163)	-14,0%
Fornecedores	(42.463)	(44.683)	5,0%	(12.348)	104.358	-111,8%
Impostos a Recuperar	(3.539)	(7.279)	51,4%	(33.510)	15.787	-312,3%
Obrigações Tributárias	47.503	90.788	-47,7%	(15.456)	50.708	-130,5%
Outros ativos e passivos	62.521	19.612	218,8%	29.638	27.542	7,6%
Caixa das atividades operacionais	128.071	33.893	277,9%	180.118	305.279	-41,0%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(13.516)	(16.153)	16,3%	(43.439)	(38.568)	-12,6%
Juros pagos de empréstimos e financiamentos	(12.738)	(4.367)	-191,7%	(30.555)	(13.956)	-118,9%
Juros pagos de arrendamentos de direito de uso	(12.883)	(8.213)	-56,9%	(42.815)	(32.984)	-29,8%
Caixa líquido das atividades operacionais	88.934	5.161	1623,3%	63.308	219.771	-71,2%
Imobilizado	(28.270)	(29.128)	2,9%	(109.006)	(80.704)	-35,1%
Intangível	(3.045)	(16.740)	81,8%	(28.725)	(23.374)	-22,9%
Outros	13.137	(1.723)	862,3%	105.281	(103.511)	201,7%
Caixa das atividades de Investimentos	(18.178)	(47.591)	61,8%	(32.450)	(207.589)	84,4%
Dividendos e JCP	0	(6.818)	100,0%	(70.889)	(41.651)	-70,2%
Empréstimos e financiamentos	20.000	(2.500)	900,0%	(60.343)	(110.819)	45,5%
Arrendamento do Direito de Uso	(8.568)	(9.346)	8,3%	(45.880)	(29.795)	-54,0%
Ações em Tesouraria		-	na	(14.694)	-	na
Outros	(23.820)	(447)	-5232,1%	(4.604)	18.351	-125,1%
Caixa das atividades de financiamento	(12.388)	(19.110)	35,2%	(196.411)	(163.915)	-19,8%
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA	58.368	(61.541)	194,8%	(165.552)	(151.732)	-9,1%
Saldo Inicial de caixa e equivalente de caixa	101.668	387.128	-73,7%	325.588	477.319	-31,8%
Saldo final de caixa e equivalente de caixa	160.036	325.588	-50,8%	160.036	325.588	-50,8%

MEDIÇÕES NÃO CONTÁBEIS

- **EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada** - O EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) ou LAJIDA (Lucros Antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações) é uma medição não contábil divulgada pela Companhia em consonância com a Instrução CVM nº 527/12. A partir do cálculo acima, é realizado o ajuste para eliminação de efeitos não recorrentes no resultado e, para melhor comparabilidade, exclui-se também o efeito da adoção do CPC06/IFRS16, que entrou em vigor em 1 de janeiro de 2019, os ajustes geram o EBITDA Ajustado. Efeitos não recorrentes são caracterizados por efeitos pontuais que acontecem no resultado da Companhia. Por estes montantes não fazerem parte recorrente do resultado, a Companhia opta em realizar o ajuste para que no “EBITDA Ajustado” apareçam apenas números recorrentes. A Companhia utiliza o EBITDA Ajustado como medida de performance para efeito gerencial e para comparação com empresas similares.
- **Dívida Líquida** - A Dívida Líquida aqui apresentada é resultante do somatório dos empréstimos de curto e longo prazos presentes no Passivo Circulante e no Passivo Não Circulante da Companhia subtraídos da soma de Caixa e Equivalentes de Caixa com Títulos e Valores Mobiliários presentes no Ativo Circulante e no Ativo Não Circulante da Companhia.
- A Companhia entende que o Índice de **Dívida Líquida/EBITDA Ajustado** auxilia na avaliação da alavancagem e liquidez. O **EBITDA Ajustado LTM** é a somatória dos últimos 12 meses (*Last Twelve Months EBITDA*) e também representa uma alternativa da geração operacional de caixa.
- O **EBITDA Ajustado**, a **Dívida Líquida**, o **indicador Dívida Líquida/EBITDA Ajustado LTM** e **Geração de Caixa Operacional** apresentadas neste documento não são medidas de lucro em conformidade com as práticas contábeis adotadas no Brasil e não representa os fluxos de caixa dos períodos apresentados e, portanto, não é uma medida alternativa aos resultados ou fluxos de caixa
- **Geração de Caixa Operacional** aqui apresentada é uma medição gerencial, resultante do fluxo de caixa de atividades operacionais apresentados na Demonstração de Fluxo de Caixa (DFC), ajustada pelo “Arrendamento do direito de uso”, que a partir de adoção do CPC06/IFRS16 passou a ser contabilizado na DFC, como atividade de financiamento.

AVISO LEGAL

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.

O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis tais como, operacionais, financeiros pro forma e projeções com base na expectativa da Administração da Companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Otavio Lyra – Diretor Financeiro
 Melina Rodrigues – Diretora de Relações com Investidores
 Nathália Patente – Especialista de RI

E-mail: ri@vivara.com.br
 Tel.: +55 11 95394-1234



VIVARA
60
A N O S

60 anos celebrando todas as formas de amor

A close-up portrait of a woman with her hair styled in thick, dark brown braids. She is wearing several pieces of gold jewelry: a ring with a geometric pattern on her left hand, a matching hoop earring, and a wide, textured gold bracelet on her right wrist. Her hands are resting on her shoulders. The background is softly blurred, showing green foliage and a white architectural element. The text is overlaid on a semi-transparent white box in the upper left quadrant.

VIVARA

EARNINGS

4Q22 • RELEASE

São Paulo, March 16, 2023 – Vivara Participações S.A. (B3: VIVA3), Latin America's largest jewelry chain, announces its results for the 4th quarter of 2022 (4Q22).

4Q22 - BEST QUARTER IN HISTORY

Vivara achieved BRL 820.4 million, a record for a quarter, with significant increase in the share of the **Life** category, which accounted for **37.7%**, **up 560 bps** from 4Q21. The impact of the higher share of Life is evident from **GROSS MARGIN**, which came to **70.8%** in 4Q22. In the quarter, the Company diluted its **GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES**, reflecting optimum resource management and strict budget control.

With 2022 being the most important year for the Company's expansion plan, 4Q22 witnessed the highest number of store openings in Vivara's history: **23 NEW POINTS OF SALE**, ending the year with 72 Life stores and 243 Vivara stores, and in addition, 21 kiosks.

Reflecting the accelerated organic expansion, the optimum product mix at stores and a robust marketing strategy, **MARKET SHARE** came to **17.4%** at the end of 2022, growing 140 bps in the last 12 months.

GROSS REVENUE

(net of returns)

R\$ 820.4 million | +16.9% vs. 4Q21

No. DIGITAL ORDERS ON BLACK FRID.

178,700 orders | +55.4% vs. 2021

MARKET SHARE

17.4% in Dec/2022 | +140 bps vs.
Dec/2021

SHARE OF LIFE BRAND

37.7% of total sales | +560 bps vs. 4Q21

GROSS MARGIN

70.8% | +270 bps vs 4Q21

ADJUSTED EBITDA

R\$ 178.0 million | +31.1% vs. 4Q21

ADJUSTED EBITDA MARGIN

27.6% | +290 bps vs. 4Q21

NET INCOME

R\$ 157.8 million | +17.2% vs. 4Q21

POINTS OF SALE

23 new | Record
openings in one quarter

RJC CERTIFICATION

1st Brazilian jewelry chain certified by
Responsible Jewellery Council



HIGHLIGHTS OF THE QUARTER

Main Key Ratios (R\$, 000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Gross Revenue (net of return)	820,402	701,714	16.9%	2,299,920	1,842,455	24.8%
Net Revenue	644,045	549,447	17.2%	1,843,735	1,466,387	25.7%
Gross Profit	456,126	374,147	21.9%	1,270,208	991,478	28.1%
<i>Gross Margin (%)</i>	70.8%	68.1%	273 bps	68.9%	67.6%	128 bps
EBITDA	210,672	153,103	37.6%	490,298	366,516	33.8%
<i>Ebitda Margin (%)</i>	32.7%	27.9%	485 bps	26.6%	25.0%	160 bps
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	178,002	135,820	31.1%	401,082	301,390	33.1%
<i>Adjusted Ebitda Margin (%)</i>	27.6%	24.7%	292 bps	21.8%	20.6%	120 bps
Net Income	157,753	127,129	24.1%	360,854	298,490	20.9%
<i>Net Margin (%)</i>	24.5%	23.1%	136 bps	19.6%	20.4%	-78 bps
Recurring Net Income ⁽³⁾	157,753	134,649	17.2%	360,854	287,112	25.7%
<i>Recurring Net Margin (%)</i>	24.5%	24.5%	-	19.6%	19.6%	-
SSS (physical stores)	4.4%	15.3%	na	20.9%	44.2%	na
SSS ⁽²⁾ (physical stores + e-commerce)	6.9%	11.5%	na	15.8%	32.1%	na
Operational Cash Generation ⁽⁴⁾	80,366	(4,658)	1825.2%	17,429	189,976	-90.8%

(1) EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) is a non-accounting measurement disclosed by the Company in compliance with CVM Instruction 527/12. The fixed portion of rent expenses refer to "Lease of Right of Use Assets," which, due to the adoption of IFRS16/CPC06, starting January 2019, is no longer registered as rent, under operating expenses. The presentation of Adjusted EBITDA through rent is important to reflect the impact of accelerated expansion in the Company's operating metrics. In addition to adjustment under IFRS16/CPC06, non-recurring extemporaneous effects are excluded from Adjusted EBITDA: in the accumulated period in 2022, it has non-recurring extemporaneous effects consisting of (i) R\$5.5 million in Success Fee for the elimination of tax risks in tax-deficiency notices, related to the clearance of goods imported between 2012 and 2014; and (ii) R\$2.6 million for additional DIFAL tax payments in 2021. In the accumulated period in 2021, R\$ 7.5 million of non-recurring effects were excluded, referring to the write-off of PIS/COFINS credits, the effect is also reflected in the Adjusted EBITDA of 4Q21.

(2) Same-Store Sales (SSS) considers gross revenue, net of returns, from stores in operation for 12 months, as well as revenues from e-commerce, and excludes permanent store closures.

(3) Recurring Net Income considers the benefit of R\$18.9 million due to the recognition of IRPJ and CSLL credits on the unconstitutionality of taxes on the Selic variation on undue tax payments.

(4) Managerial, non-accounting measurement prepared by the Company that does not fall under the scope of independent audit.



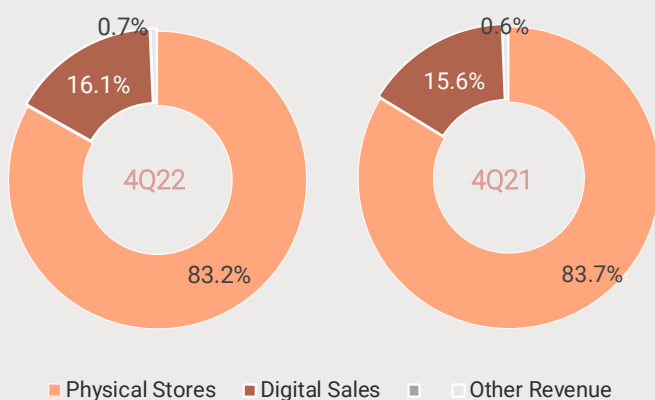
COMMENTS ON FINANCIAL PERFORMANCE

GROSS REVENUE (Net of Returns)

🕒 Gross Revenue, net of returns, in 4Q22 reached R\$820.4 million, a growth of 16.9% compared to 4Q21. Performance explained by (i) the growth in same store sales (SSS in physical stores + e-commerce) which reached 6.9%; and (ii) the 18.3% increase in sales area, with a record addition of 53 new stores.

Revenue per channel (R\$, 000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Gross Revenue (net of return)	820,402	701,714	16.9%	2,299,920	1,842,455	24.8%
Physical Stores	682,497	587,676	16.1%	1,973,745	1,505,868	31.1%
Vivara Stores	565,850	535,802	5.6%	1,723,788	1,398,233	23.3%
Life Stores	104,052	36,777	182.9%	212,254	62,919	237.3%
Kioks	12,595	15,098	-16.6%	37,704	44,716	-15.7%
Digital Sales	132,248	109,684	20.6%	306,110	320,072	-4.4%
Others	5,657	4,354	29.9%	20,064	16,514	21.5%
Deductions	(176,331)	(152,268)	15.8%	(456,184)	(376,068)	21.3%
Net Revenue	644,071	549,447	17.2%	1,843,735	1,466,387	25.7%
SSS (physical stores)	4.4%	15.3%	na	20.9%	44.2%	na
SSS (physical stores + e-commerce)	6.9%	11.5%	na	15.8%	32.1%	na

SALES BY CHANNEL



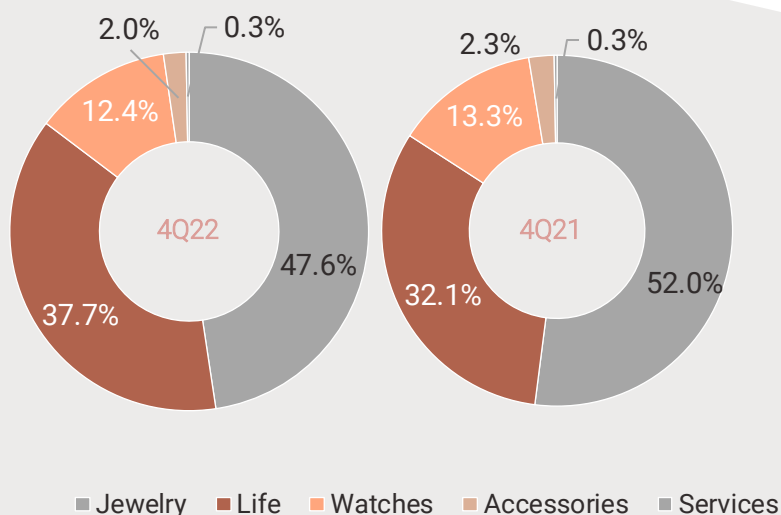
🕒 Digital sales reached R\$132.2 million, 20.6% higher than in 4Q21, with a 16.1% share of total sales. This growth was mainly due to: (i) strong digital sales on Black Friday, which registered 178,700 orders, 55.4% more than in the 2021 campaign, compensating for the reduced foot traffic in stores, impacted by the World Cup games; and (ii) the increase in share of sales from omnichannel initiatives, which grew 163.7% in relation to 4Q21.



GROSS REVENUE (Net of Returns) (Cont.)

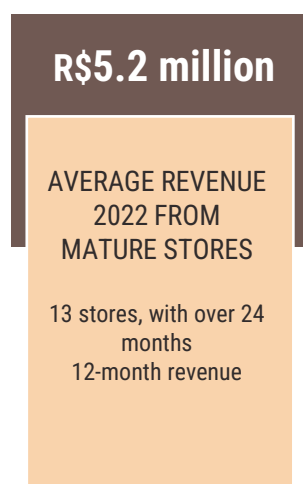
SALES BY CATEGORY

- The quarterly highlight in the sales mix was the Life category, which reached R\$309.2 million in revenue, a growth of 37.3% compared to 4Q21 and gained 560 bps share of total sales. This performance is mainly due to the addition of 37 new stand-alone Life stores in the last 12 months, and the strong growth of mature stores, in addition to the accelerated maturation curve of stores inaugurated in the last 24 months.



LIFE STORES

- In 4Q22, Company further accelerated its pace of expansion for Life stores, opening 16 new stores to end 2022 with 72 Life stores. Analyzing the channel's key indicators, especially regarding the coexistence with Vivara stores in the same mall, we observe low cannibalization, with a 230 bps decrease, in 2022, in the average share of Life in the sales mix of Vivara stores in the 72 malls which also have Life stores.
- The 13 stores open for 24 months or more, which are considered mature, posted average revenue of R\$5.2 million in the last 12 months of operation, with Same Store Sales (SSS) growing 76.1% in the year.
- In 2022, the observed cannibalization in the 72 Vivara stores analyzed, in malls with Life stores, is under control and quite stable. There was an average loss of -230 bps in the participation of the Life category in the sales mix for this group of Vivara stores.



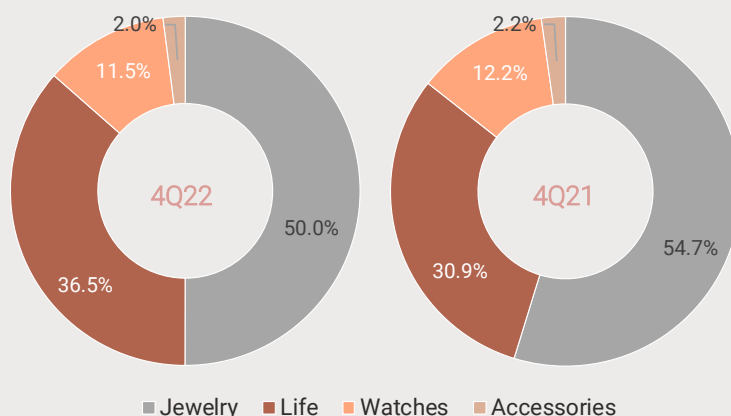
GROSS REVENUE (Net of Returns) (Cont.)

SALES AT PHYSICAL STORES

- In 4Q22, the Company recorded sales of R\$ 682.5 million in physical stores, an expansion of 16.1% when compared to 4Q21, with SSS of 4.4%.
- This quarter, sales growth was driven by the recovery in volume of products sold, which grew 22.9% in relation to 4Q21. The 4.9% decrease in the Company's average price reflects the increased share of the Life category in total sales.

SALES MIX OF PHYSICAL STORES

- Noteworthy in the sales mix of physical stores is the growth of 560 bps in the Life category in relation to 4Q21, mainly due to the addition of 39 stand-alone Life stores in the last 12 months.



Breakdown by Business (R\$, 000)		4Q22	4Q21	Δ 22vs21	2022	2021	Δ 22vs21
Vivara	Number of stores	243	229	14	243	229	14
	Store rollouts	6	13	-7	14	21	-7
	Sales area (m ²)	22,091	20,841	6.0%	22,091	20,841	6.0%
	Gross revenue (net of return)	565,850	535,802	5.6%	1,723,788	1,398,233	23.3%
	Sales per m ²	25,614	25,709	-0.4%	78,030	67,090	16.3%
Life	Number of stores	72	33	39	72	33	39
	Store rollouts	16	14	2	39	20	19
	Sales area (m ²)	5,228	2,196	138.1%	5,228	2,196	138.1%
	Gross revenue (net of return)	104,052	36,777	182.9%	212,254	62,919	237.3%
	Sales per m ²	19,902	16,746	18.8%	40,597	28,650	41.7%
Kiosk	Number of kiosks	21	26	(5)	21	26	(5)
	Store rollouts	1	-3	4	-4	-20	16
	Sales area (m ²)	134	170	-21.2%	134	170	-21.2%
	Gross revenue (net of return)	12,595	15,098	-16.6%	37,704	44,716	-15.7%
	Sales per m ²	93,996	88,809	5.8%	281,370	263,033	7.0%
Total	Points of sales	336	288	48	336	288	48
	Store rollouts	23	24	-1	49	21	28
	Sales area (m ²)	27,454	23,207	18.3%	27,454	23,207	18.3%
	Gross revenue (net of return)	682,497	587,676	16.1%	1,973,745	1,505,868	31.1%
	Sales per m ²	24,860	25,323	-1.8%	71,894	64,888	10.8%

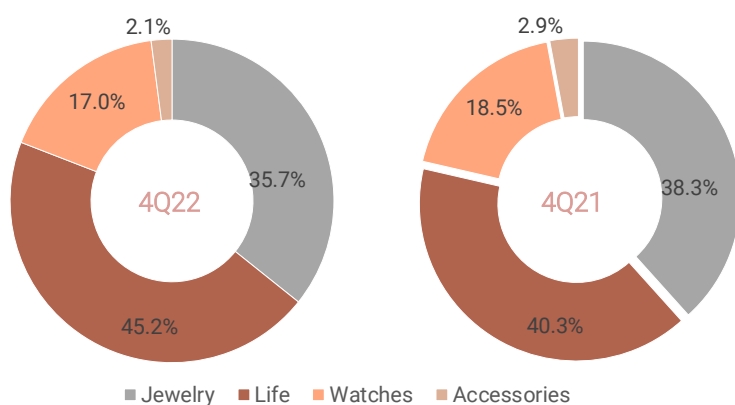
- Vivara stores, which totaled 243 at the end of the period, registered record Gross Revenue (net of returns) of R\$565.9 million in 4Q22, up 5.6% from 4Q21.
- With significant acceleration in the share of sales, stand-alone Life stores accounted for 15.2% of revenue from the physical channel, 900 bps more than in 4Q21. This strong growth in revenue is explained by: (i) the record expansion of Life stores, with 16 inaugurations in 4Q22 alone, for a total of 39 new stores in 2022; (ii) growth in SSS of Life stores above the average of total stores; (iii) the broader assortment of Life products due to increasing portfolio diversification; and (iv) the right communication and marketing strategy. Sales per m² of Life stores were 18.8% higher in 4Q22 when compared to the same period of the previous year.
- The decline in revenue from kiosks was due to the conversion of the channel into Life and Vivara stores. In the last 12 months, the Company reduced by 7 the number of kiosks in operation, converting 5 Life kiosks to Life stores and 2 hybrid kiosks to Vivara stores.

GROSS REVENUE (Net of Returns) (Cont.)

DIGITAL SALES

- In 4Q22, digital sales came to R\$132.2 million, up 20.6% from the same period last year, accounting for 16.1% of total sales in the quarter. This result is mainly explained by strong digital sales on Black Friday, when 178,700 orders were received, up 55.4% from the Black Friday in 2021 and by the increase in omnichannel sales orders, which grew 163.7% from 4Q21.
- In 4Q22, the Life category was the key driver of the digital channel, increasing its share by 490 bps. The increase is chiefly due to the broader assortment of Life products, increasing diversification of the portfolio and the correct communication and marketing strategy, with a stronger digital presence.

DIGITAL SALES MIX*



(*) Includes sales of Joias em Ação Project and shipping from store

- The Joias em Ação project, a direct selling initiative conducted by Vivara sellers, accounted for 18.4% of digital sales, down 830 bps from the same quarter last year, mainly due to the reduction in the volume of discount coupons for saleswomen, part of the branding strategy and positioning reinforcement, in addition to the increased flow in stores throughout the year, which reduced customer demand for online service and it increased the salespeople's assistance time for face-to-face service, especially in a quarter of high seasonality and in-store flow.



GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

Gross Profit (R\$, 000) and Gross Margin (%)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 21vs20
Net Revenue	644,045	549,447	17.2%	1,843,735	1,466,387	25.7%
Total costs	(187,919)	(175,300)	7.2%	(573,528)	(474,909)	20.8%
Acquisition of input, raw materials and products	(170,549)	(162,618)	4.9%	(508,271)	(434,154)	17.1%
% Net Revenue	-26.5%	-29.6%	312 bps	-27.6%	-29.6%	204 bps
Factory Expenses	(17,370)	(12,682)	37.0%	(65,257)	(40,755)	60.1%
% Net Revenue	-2.7%	-2.3%	-39 bps	-3.5%	-2.8%	-76 bps
Personal	(14,095)	(10,115)	39.3%	(52,529)	(32,119)	63.5%
% Net Revenue	-2.2%	-1.8%	-35 bps	-2.8%	-2.2%	-66 bps
Factory expenses	(1,697)	(1,659)	2.3%	(7,125)	(5,405)	31.8%
% Net Revenue	-0.3%	-0.3%	4 bps	-0.4%	-0.4%	-2 bps
Depreciation	(1,578)	(908)	73.8%	(5,603)	(3,232)	73.3%
% Net Revenue	-0.2%	-0.2%	-8 bps	-0.3%	-0.2%	-8 bps
Gross profit	456,126	374,147	21.9%	1,270,208	991,478	28.1%
Gross margin %	70.8%	68.1%	273 bps	68.9%	67.6%	128 bps

○ Gross Profit in 4Q22 totaled R\$456.1 million, up 21.9% year on year, with Gross Margin of 70.8%.

○ The 270 bps increase in Gross Margin in relation to 4Q21 was mainly due to: (i) the higher share of Life category in total sales; and (ii) lower losses, which reached the lowest level ever, thanks to the higher volume of metal purification, which was insourced at the Manaus plant in August 2022. These two effects resulted in a 310 bps dilution in the costs of acquisition of inputs and raw materials and offset the increase in personnel expenses at the plant resulting from the higher production volume at Manaus.

○ The adequate inventory mix in all categories, combined with the right pricing policy, drove this profitability, once again demonstrating the Company's capacity to optimize the portfolio and manage costs.



OPERATING EXPENSES

Operating Expenses (R\$, 000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Operating Expenses	(252,424)	(215,193)	17.3%	(784,611)	(618,855)	26.8%
<i>Operating Expenses/Net Revenue (%)</i>	<i>-39.2%</i>	<i>-39.2%</i>	<i>-3 bps</i>	<i>-42.6%</i>	<i>-42.2%</i>	<i>-35 bps</i>
Selling Expenses	(194,965)	(159,415)	22.3%	(589,440)	(457,609)	28.8%
<i>Selling Expenses/Net Revenue (%)</i>	<i>-30.3%</i>	<i>-29.0%</i>	<i>-126 bps</i>	<i>-32.0%</i>	<i>-31.2%</i>	<i>-76 bps</i>
General and Administrative Expenses	(57,459)	(55,778)	3.0%	(195,171)	(161,246)	21.0%
<i>Revenue (%)</i>	<i>-8.9%</i>	<i>-10.2%</i>	<i>123 bps</i>	<i>-10.6%</i>	<i>-11.0%</i>	<i>41 bps</i>
Other Operating Expenses	4,186	(6,758)	-161.9%	(2,106)	(9,338)	-77.4%
Total Operating Expenses	(248,238)	(221,952)	11.8%	(786,718)	(628,194)	25.2%

○ Operating Expenses (SG&A) in the quarter reached R\$252.4 million, corresponding to 39.2% of Revenue. The highlight of the period was the operating leverage resulting from general and administrative expenses, which neutralized the pressure resulting from accelerated organic expansion.

○ Selling Expenses increased 22.3%, up 130 bps from the same period the previous year, mainly due to: (i) the increase in rent expenses with the acceleration of the expansion plan, which added 53 new stores in the year, and the significant 28.3% of the stores still in the maturation phase and the consequent of fixed rent expenses; (ii) the price adjustments by credit card operators after a two-year freeze; and (iii) higher marketing expenses resulting from the expansion and strengthening of the Life brand, as well as the Company's 60th anniversary campaign. Also worth noting is the reversal of provision for DIFAL, recorded for the period between January to June, in the amount of R\$2.2 million, which benefited Selling Expenses.

OPERATING EXPENSES (Cont.)

- General and Administrative Expenses increased 3.0%, corresponding to 8.9% of Net Revenue in the year. The operating leverage of 120 bps reflects the Company's normalized administrative structure, which has been growing since the IPO in October 2019. The dilution registered is an important sign of the trend to be observed in the coming years.

ADJUSTED EBITDA AND ADJUSTED EBITDA MARGIN

EBITDA Reconciliation (R\$, 000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Net Income	157,753	127,129	24.1%	360,854	298,490	20.9%
(+) Income and Social Contribution Taxes	10,205	(6,682)	252.7%	(29,820)	(35,313)	-15.6%
(+) Financial Result	12,280	11,851	3.6%	45,338	31,509	43.9%
(+) Depreciation and Amortization	30,434	20,805	46.3%	113,926	71,830	58.6%
Total EBITDA	210,672	153,103	37.6%	490,298	366,516	33.8%
(-) Rental expense (IFRS16)	(32,670)	(24,803)	31.7%	(97,297)	(72,647)	33.9%
(+) Non-recurring effect	-	7,520	na	8,081	7,520	7.5%
Adjusted EBITDA	178,002	135,820	31.1%	401,082	301,390	33.1%
Adjusted EBITDA Margin (%)	27.6%	24.7%	292 bps	21.8%	20.6%	120 bps

- In 4Q22, the Company recorded Adjusted EBITDA of R\$178.0 million and Adjusted EBITDA Margin of 27.6%. The 31.1% increase reflects the brisk sales pace and optimum inventory mix across all categories.
- Adjusted EBITDA Margin benefited from the 270 bps increase in Gross Margin and the operating leverage of 120 bps resulting from General and Administrative Expenses. The combination of these two effects offset the impact of higher Selling Expenses resulting from the strong expansion of physical stores during the period.

NET INCOME AND NET MARGIN

EBITDA Reconciliation and Net Income (R\$'000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Adjusted EBITDA	178,002	135,820	31.1%	401,082	301,390	33.1%
Adjusted EBITDA Margin (%)	27.6%	24.7%	292 bps	21.8%	20.6%	120 bps
(-) Rental expense (IFRS16)	32,670	24,803	31.7%	97,297	72,647	33.9%
(-) Non-recurring effects	-	(7,520)	na	(8,081)	(7,520)	7.5%
(+) Depreciation and Amortization	(30,434)	(20,805)	46.3%	(113,926)	(71,830)	58.6%
(+) Financial Result	(12,280)	(11,851)	3.6%	(45,338)	(31,509)	43.9%
(+) Income and Social Contribution Taxes	(10,205)	6,682	-252.7%	29,820	35,313	-15.6%
Net Income	157,753	127,129	24.1%	360,854	298,490	20.9%
Net Income Margin (%)	24.5%	23.1%	136 bps	19.6%	20.4%	-78 bps
Non-recurring effect	-	7,520	na	-	(11,378)	-100.0%
Recurring Net Income	157,753	134,649	17.2%	360,854	287,112	25.7%
Recurring Net Margin (%)	24.5%	24.5%	-	19.6%	19.6%	-

- The Company registered Net Income of R\$157.8 million in 4Q22 and Net Margin of 24.5%.
- The period result reflects the solid operating performance, especially from the operating leverage in General and Administrative Expenses, as well as (ii) improvement in the profitability of all categories (iii) higher sales volume in the period.



DEBT

Net Debt (R\$, 000)	2022	9M22	Δ %	2021	Δ %
Gross Debt	225,157	235,159	-4.3%	291,213	-22.7%
Short Term	116,970	75,367	55.2%	127,176	-8.0%
Long Term	108,186	159,792	-32.3%	164,037	-34.0%
Cash and cash equivalents and Securities	382,867	337,636	13.4%	653,700	-41.4%
Net Cash	157,710	102,477	53.9%	362,487	-56.5%
Adjusted EBITDA LTM (<i>last twelve months</i>)	401,082	358,665	11.8%	301,390	33.1%
Net Debt/Adjusted Ebitda	0.4x	0.3x	na	1.2x	na

- In 2022, Gross Debt decreased by 22.7% in relation to December 2021, mainly due to the payment of R\$55.3 million in 1Q22. Net cash for the period was 56.5% lower, due to the higher allocation in working capital and higher volume of investments in the period.

CAPEX

Investments (R\$, 000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Total Capex	31,314	45,868	-31.7%	137,731	102,009	35.0%
New Stores	15,736	22,617	-30.4%	64,699	61,732	4.8%
Reforms and Maintenance	3,337	963	246.7%	20,398	4,523	351.0%
Factory	1,502	4,867	-69.1%	8,259	11,340	-27.2%
Systems/IT	6,042	16,321	-63.0%	26,143	23,710	10.3%
Others	4,697	1,100	327.0%	18,231	703	2492.2%
CAPEX/Net Revenue (%)	4.9%	8.3%	-349 bps	7.5%	7.0%	51 bps

- In 4Q22, investments totaled R\$31.3 million, down 31.7% from 4Q21. The main investments in the period were: (i) the opening of new Vivara and Life stores; (ii) the increase in renovations to improve and modernize the store network, adapting operations to the new store layouts; (iii) IT technologies and systems and; (iv) for the remaining investments in the Company's new headquarters.

CASH GENERATION

Cash Flow (R\$, 000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Net Income	157,753	127,129	24.1%	360,854	298,490	20.9%
(+/-) Income and Social Contribution Taxes/Others	10,806	(9,205)	217.4%	486	(24,949)	101.9%
Adjusted Net Income	168,559	117,923	42.9%	361,340	273,541	32.1%
Working Capital	(88,193)	(122,582)	-28.1%	(343,911)	(83,565)	311.5%
Trade receivables	(216,901)	(186,408)	16.4%	(131,616)	(121,796)	8.1%
Inventories	64,684	5,388	1100.6%	(182,618)	(160,163)	14.0%
Trade payables	(42,463)	(44,683)	-5.0%	(12,348)	104,358	-111.8%
Recoverable taxes	(3,539)	(7,279)	-51.4%	(32,122)	15,787	-303.5%
Taxes payable	47,503	90,788	-47.7%	(15,456)	50,708	-130.5%
Other assets and liabilities	62,521	19,612	218.8%	30,248	27,542	9.8%
Cash from Management Operating Activities	80,366	(4,658)	1825.2%	17,429	189,976	-90.8%
Capex	(31,315)	(45,868)	-31.7%	(137,731)	(104,078)	32.3%
Free Cash Generation	49,051	(50,526)	197.1%	(120,302)	85,898	-240.1%

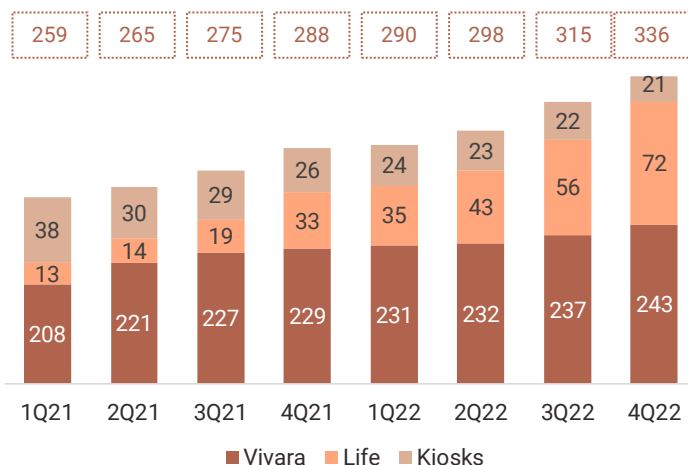
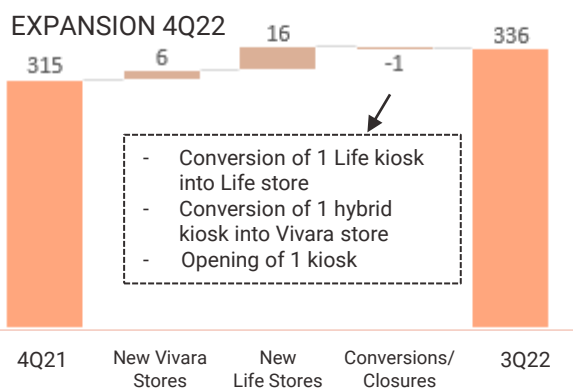
(5) This is a managerial, non-accounting measurement prepared by the Company, which does not come under the scope of independent audit.

- 🕒 The Company generated free cash of R\$49.1 million in 4Q22, mainly due to the lower working capital and volume of investments during the period.

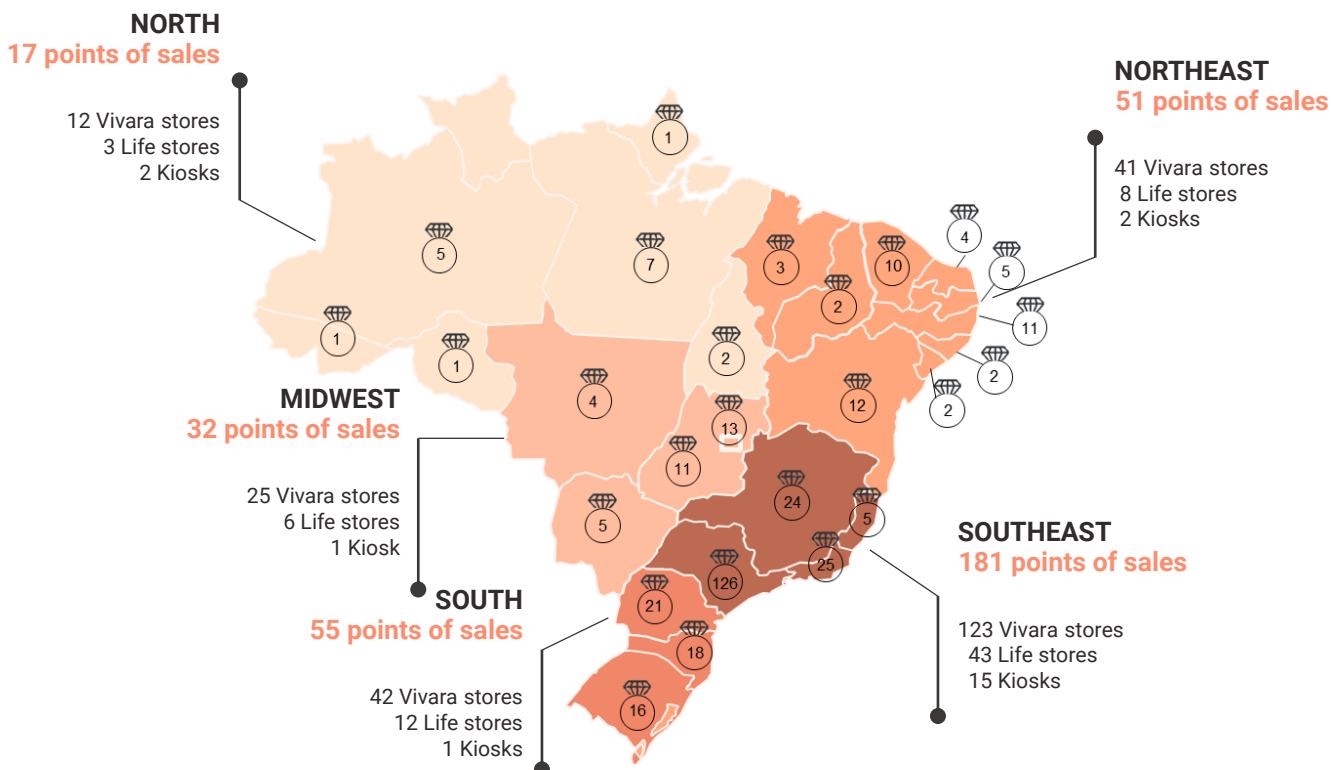


EXPANSION

Beating the recent record in inaugurations in 3Q22, the expansion plan in 4Q22 entailed the opening of 6 Vivara stores, 16 Life stores and 2 kiosks.



NUMBER OF STORES BY STATE





VIVARA
ANNUAL RESULTS

.2022 .

Message from Management

In the last two years, we strengthened our strategic plans in order to define the best avenues to pursue and prepare ourselves to transform Vivara's history and deliver the best year in our history. If I could define 2022 in a single phrase, it would be: it was the year of harvest. The projects we implemented in the last two years were essential to increase the efficiency of our operations. Vivara's operational tripod, which unites the retail operation, the plant and brand management, guided the direction of our initiatives aimed at further consolidating our market leadership.

In 2022, we achieved 17.4% *market share*, expanding our leadership by 410 bps in the last two years. The significant revenues of R\$2.3 billion in the year were accompanied by improved gross profitability across all categories and by operating leverage, driven by general and administrative expenses. Our Life brand gained further strength and became Brazil's second biggest jewelry brand, with revenues of over R\$746.0 million and 72 exclusive points of sale across the country. The brand empowerment project gained further strength and established Life as the main growth driver for the coming years. Thanks to our constant monitoring of indicators, from the maturation of stores to the cannibalization of the category and, consequently, the coexistence of Life and Vivara channels, we gained more confidence to continue the accelerated expansion of the channel.

The organic expansion of Life and Vivara brands was one of the highlights of the period. With the focusing on quality of execution, we rolled out our largest annual expansion plan, adding 53 new stores. In 2023, we try to further understand the journeys of our customers and our salesforce for the two channels in order to identify opportunities and improve our customer service.

The plant gained even more attention in strategy and capital allocation. In 2022, we mapped all production processes based on which we designed the new plant, with the focus on greater efficiency and better quality of the pieces produced.

Our plant delivered more than 3.7 million pieces in 2022, deployed new technologies and is now getting prepared for the future. In 2023, the new plant will be ready with a bigger installed capacity and higher quality to products desired by our customers.

Our brand remains our biggest and most important asset. We were responsible for 50% of all Google searches for jewelry and, for the second year in a row, we were elected by Deloitte as one of the 100 most powerful luxury brands worldwide and one of the 15 fastest growing brands.

“ As market leaders, we understand our role in building a sustainable development agenda and in directly engaging in discussions aimed at strengthening the sector. ”

In a year when the jewelry sector is looking for ways to advance on the responsible mining agenda, Vivara is the absolute benchmark in the sector, advocating and supporting fair and ethical mining practices in order to promote the sustainable development of the nation while respecting life, people and the environment. All the gold extracted from the mine and used in our production comes from Brazilian mines in Goiás and Minas Gerais, outside indigenous areas, carries the LBMA (London Bullion Market Association), certification known as “Responsible Gold” and is acquired from

Message from Management

Anglo Gold Ashanti, a mining company with more than 180 years of history and is one of Brazil's largest gold producers, thereby guaranteeing that extraction and mine operations are conducted correctly and fairly. Also, as market leaders, we understand our role in building a sustainable development agenda and in directly engaging in discussions aimed at strengthening the sector. And to lead by example, we became the first and only Brazilian jewelry company to obtain the Responsible Jewellery Council (RJC) certification, which attests to the ethical and responsible processes in the production chain of the jewelry and watch sector. A careful external audit of all our operations assured our social and environmental diligence and responsibility in our production chain - from the origin of our raw material through the production process to the sale of our jewelry.

“ We were responsible for 50% of all Google searches for jewelry and, for the second year in a row, we were elected by Deloitte as one of the 100 most powerful luxury brands worldwide and one of the 15 fastest growing brands. ”

We are also members of the Initiative for Responsible Mining Assurance (IRMA), a global community that engages mining companies, industries, sector entities, NGOs and civil society in good practices and in shared responsibility across

the production chain. Currently, around 25% of the gold used to make jewelry is obtained from circular economy campaigns (Gold Week), which optimizes the productivity of resources and the circulation of unused products. Reusing gold avoids the emission of 98% of CO₂ in relation to primary extraction.

Vivara believes that the best people make the best place to work and, in 2022, it received for the first time the Great Place to Work® certification, which recognizes all organizations that do an excellent job with their employees. Great Place to Work® (GPTW) is a global consulting firm that aids organizations in obtaining better results through a culture of trust, high performance and innovation.

All this delivery becomes even more special in the year in which Vivara celebrates 60 years of history. The longevity of the brand is a direct reflection of the balance between tradition and innovation. We continue to take care of the details of each jewel and look carefully at the customer. These care that remained in the essence of the brand even after expansion and growth.

We still have many challenges ahead, but we are tireless in delivering more and better, and so we enter 2023 confident that the best year is yet to come. My deep gratitude to all those who trust our work, especially those who have been with me in consistently delivering amazing results.



Paulo Kruglensky
CEO

2023 STRATEGIC PLAN

With the focus on four strategic pillars – Digital Transformation, Product & Client, Growth & Brand and Business Support – the year 2022 was marked by several projects and achievements that helped Vivara further consolidate its leadership of Brazil's jewelry market.

In the **Business Support** pillar, the Company made advances on important fronts. In September, it concluded the migration of the digital sales platform to **VTEX**, which brings new features and better performance to e-commerce. In October, the Company migrated its back office activities to **SAP/4HANA** to ensure greater agility in administrative activities, more robust and stable processes, as well as transparency and control of the operations. In August, Vivara moved to its new headquarters, integrating the physical infrastructure of the corporate, logistics, customer service and technical assistance areas, and the e-commerce inventory with the distribution center, bringing greater **operating efficiency**. The logistics area increased the fragmentation of deliveries and accredited new suppliers, which enables quicker response in case of stoppages and more alternatives for optimized freight management.

Important projects were implemented at the plant, such as the insourcing of new processes, which include the production of bracelet mesh, stone-in-place casting in wax, laser cutting and production in hollow tubes, all of which increase the profitability of products and enable quicker replenishment of inventories. Other efficiency gains came with the implementation of the direct casting process. A metal purification unit was also set up in the plant, which reduced losses and optimized raw material use.

2022 was also the year when the Company was recognized for its efforts in engaging its employees, obtaining for the first time the certification as one of the best companies to work from the **Great Place to Work®** Institute.

Another priority of the 2022 Strategic Plan was the ESG (Environmental, Social and Governance) agenda, which also includes the Business Support pillar, with goals to be established in subsequent cycles. The Company made further progress in auditing its direct suppliers: 100% of the suppliers were audited at an average score of 96.5% compliance with the checklist, which is an improvement of 26.5% from 2020, when the program was launched. Vivara also started to apply socio-environmental self-assessment among watches and packaging suppliers.

In July, the Company concluded the audit process to obtain the Responsible Jewellery Council (RJC) certification and in November, became the first Brazilian jewelry to obtain the certification. The certification, valid for three years, reflects the excellence and reliability of our internal processes. Considering the social and environmental responsibility and ethics throughout the business, RJC is the leading authority on certifying standards in the global watch and jewelry industry, and has members



2023 STRATEGIC PLAN (Cont.)

around the world to create a sustainable supply chain. This recognition reflects Vivara's commitment to incorporate sustainability issues in its daily decisions, and to ensuring the involvement and commitment of all, which resulted in this important achievement.

Another important driver of the 2022 Strategic Plan in the **Growth & Brand** pillar - organic expansion of physical stores - reached a record, with the inauguration of 53 new points of sale in the year, which includes a record opening of 39 new Life stores. In the Growth & Brand pillar, the significant 140 bps gain in market share over the last 12 months to reach 17.4% in December reflects not only the strong physical expansion strategy, but also the correct management of product mix at stores and the marketing strategy.

In this scenario, Vivara starts 2023 by laying the foundation for a new cycle. Maintaining the focus on our pillars and long-term goals, this will be a year of important projects and achievements.

In the **Business Support** pillar, Vivara has a project for a new plant in Manaus to be rolled out in 2023. With a project focused on adapting production to international quality standards and on expanding production capacity, the new space will measure approximately 10,000 m² (more than double the size of the existing plant), with the capacity to triple production volume in the next five years. In the same pillar, we have goals related to building the Vivara group's ESG identity in the Brazilian market. Other growth plans besides the expansion of plant production capacity include the management model for the development and retention of talent in the Company.

With initiatives to increase customer loyalty and retention focused on the journey, continuously optimize the product portfolio across brands and channels, and improve the quality standard of Vivara group's products, the strategic pillar **Product & Client** places the customer at the center in order to increasingly understand their needs and desires.



2023 STRATEGIC PLAN (Cont.)

Regarding the **Growth and Brand** strategic pillar, initiatives focused on increasing brand awareness and expanding the Vivara group's leadership of the domestic market follow the avenue of strong organic store expansion, revenue growth and consolidation of Life in Brazil's jewelry and gifts market.

Closing the Strategic Planning cycle, the **Digital Transformation** pillar, which guides the Company's technological transformations necessary to lay the foundation for the Vivara of the future, is focused on omnichannel actions and buying experience, automation of internal processes, increase in data architecture projects, implementation of the second wave of SAP, and promotion of the culture of innovation across the Company.

With all gears in motion and guided by clear objectives, the Company starts one more year well positioned to focus on the future, having laid a path for its development and organic growth.

Our
strategic
pillars



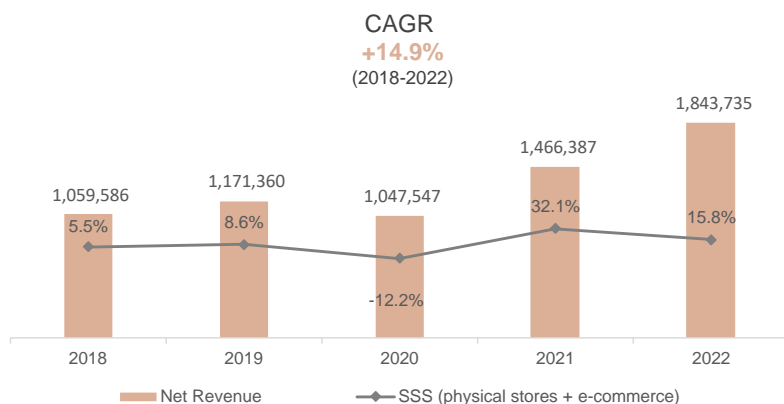
Our
Aspiration
for 2023

“
*Improve **relations with our customers, developing and training our talents** to support the expansion of our production capacity with **quality and the accelerated expansion of channels.***
”

Comments on Financial Performance

REVENUE

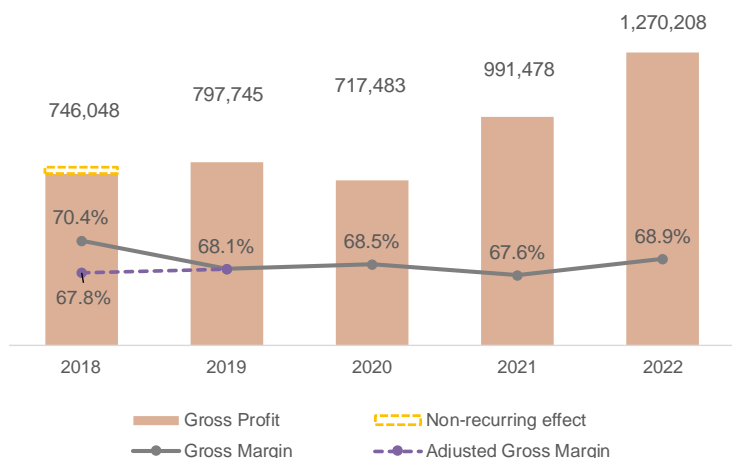
- In 2022, the Company's Net Revenue grew 25.7% from the previous year.
- The highlight of the year was the 36.3% growth in Revenue from the Life category to R\$746.1 million. In 2022, the Life category accounted for 32.4% of the Company's total revenue, up 270 bps from the previous year.
- Revenue from the Jewelry category grew 19.8% from 2021 to R\$1.2 billion, reflecting the efforts to expand the assortment for this category.



- Revenue from physical stores was 31.1% higher than in 2021, driven by (i) the 20.9% growth in same-store sales (SSS of physical stores); and (ii) the 18.3% expansion of the sales area, with a record addition of 53 new Life and Vivara stores. The Company ended the year with 336 operations, consisting of 243 Vivara stores, 72 Life stores and 21 kiosks.
- Stand-alone Life stores registered revenues of R\$212.3 million, representing 10.7% of sales at physical stores and 9.2% of total sales. The accelerated maturation curve and consistently low levels of cannibalization at the new stores during the year influenced the decision to maintain the channel's accelerated expansion.
- Digital Sales accounted for 13.3% of the Company's Revenue, reaching R\$306.1 million, down 4.4% year on year. This reduction mainly reflects the growth in customer traffic at shopping malls, with physical stores once again becoming the first choice in the customer journey, and the Company's marketing strategy, which, in 2022, focused more on branding and less on promotional campaigns.
- Same-Store Sales (SSS of physical stores + digital sales) in the period stood at 15.8%.

GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

- Gross Profit in 2022 totaled R\$1,270.2 million, up 28.1% from the previous year, with Gross Margin advancing 130 bps to 68.9%.
- Gross Margin in the year came to 68.9%, reflecting the higher share of the Life category in the Company's sales and the right pricing policy, which jointly more than offset the increase in plant expenses during the period.



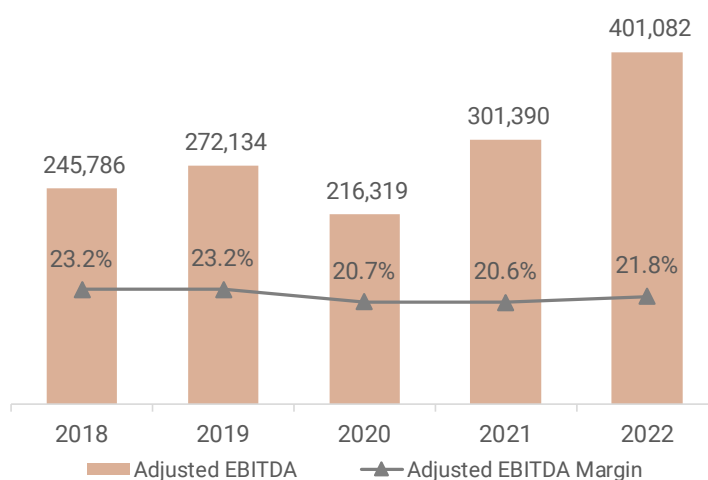
OPERATING EXPENSES

Operating Expenses (R\$, 000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Operating Expenses	(252,424)	(215,193)	17.3%	(784,611)	(618,855)	26.8%
Operating Expenses/Net Revenue (%)	-39.2%	-39.2%	-3 bps	-42.6%	-42.2%	-35 bps
Selling Expenses	(194,965)	(159,415)	22.3%	(589,440)	(457,609)	28.8%
Selling Expenses/Net Revenue (%)	-30.3%	-29.0%	-126 bps	-32.0%	-31.2%	-76 bps
General and Administrative Expenses	(57,459)	(55,778)	3.0%	(195,171)	(161,246)	21.0%
General and Administrative Expenses/Revenue (%)	-8.9%	-10.2%	123 bps	-10.6%	-11.0%	41 bps
Other Operating Expenses	4,186	(6,758)	-161.9%	(2,106)	(9,338)	-77.4%
Total Operating Expenses	(248,238)	(221,952)	11.8%	(786,718)	(628,194)	25.2%

- In 2022, Operating Expenses (Selling, General and Administrative – ex-depreciation) increased 26.8% to R\$784.6 million, corresponding to 42.6% of Net Revenue in the period. The highlight was the operating leverage resulting from general and administrative expenses, which neutralized a part of the pressure resulting from accelerated expansion.
- Selling Expenses increased 28.8%, up 80 bps from the previous year, mainly due to: (i) the increase in personnel and rent expenses with the acceleration of the expansion plan, which added 53 new stores in the year, and a significant 28.3% of the stores still in the maturation phase and the consequent impact on fixed expenses; (ii) the price adjustments by credit card operators after a two-year freeze; and (iii) higher marketing expenses resulting from the expansion and strengthening of the Life brand, as well as the Company's 60th anniversary campaign.
- General and Administrative Expenses increased 21.0%, corresponding to 10.6% of Net Revenue in the year. The operating leverage of 40 bps reflects the Company's normalized administrative structure since the IPO in October 2019. The dilution registered is an important sign of the trend to be observed in the future.

ADJUSTED EBITDA

- In 2022, the Company recorded Adjusted EBITDA of R\$401.2 million and Adjusted EBITDA Margin of 21.8%. The 33.1% increase reflects the brisk sales pace, optimum inventory mix across all categories and strict budgetary control.
- The impact from Selling Expenses was more than neutralized by the 130 bps increase in Gross Margin and the operating leverage from General and Administrative Expenses.



¹ EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) is a non-accounting measure disclosed by the Company in compliance with CVM Instruction 527/12. The above calculation is adjusted to eliminate non-recurring effects from the result and, for better comparison, the effects of the adoption of CPC 06/IFRS 16, which came into effect on January 1, 2019, are excluded as well, which result in Adjusted EBITDA.

FINANCIAL RESULT

- Net Financial Result in 2022 was an expense of R\$45.3 million, mainly caused by the increase in expenses with interest on loans and financing on account of the variation in the benchmark interest rate in the last 12 months.

INCOME TAX AND SOCIAL CONTRIBUTION

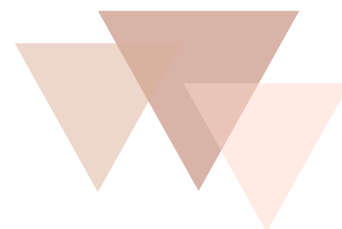
- Income Tax and Social Contribution in the year was positive at R\$29.8 million, compared to R\$35.3 million in 2021. The effective rate of 9.0% was chiefly due to the higher production volume at the Manaus plant, which was fundamental for building inventories at the new stores amid the most accelerated cycle of the channels.

NET INCOME

Net Income Reconciliation (R\$, 000)	2022	2021	Δ % 22vs21
Net Income	360,854	298,490	20.9%
Net Income Margin (%)	19.6%	20.4%	-78 bps
Non-recurring effect	-	(11,378)	na
Recurring Net Income	360,854	287,112	25.7%
Recurring Net Margin (%)	19.6%	19.6%	-1 bps

Recurring Net Income is a non-accounting measurement that does not fall under the scope of audit. The measure is used by the Company to improve the comparability of the periods analyzed. To calculate it, the Company excluded the non-recurring effect of: (i) the recognition of IRPJ and CSLL credits on the unconstitutionality of taxes on the Selic variation on undue tax payments of R\$18.9 million in 2021; and (ii) the write-off of PIS/COFINS credits amounting to R\$7.5 million, shown under Other Operating Expenses (Income) in 2021.

- As such, the Company registered Net Income of R\$360.1 million in 2022, up 20.9% from the previous year, with Net Margin of 19.6%. The combination of strict cost control and efficient cost management played a pivotal role in the results.



Corporate Governance

- 💎 Vivara's shares, traded under the ticker VIVA3, are listed on the Novo Mercado, the highest level of corporate governance of B3 - Brasil, Bolsa, Balcão. Currently, the Board of Directors has 5 members, 80% of whom are independent. Membership of the Board was defined based on the diversity of experiences and complementary qualifications so that it has the skills required to execute the strategic plan formulated by the Company for the coming years.
- 💎 The Company also has two support and monitoring committees – Audit, Risk and Finance Committee and People, Culture and Governance Committee. The main function of the committees is to provide the Board of Directors with the inputs and insights required for the decision-making process and assist management on executing the strategy.
- 💎 Based on the direction set by the Board of Directors and the advisory committees, the Statutory Board of Executive Officers, currently composed of five members, is responsible for the daily activities and procedures, with support from non-statutory departments for its decision-making process.
- 💎 The Company also has a Compliance area to ensure that it complies with the laws and rules set by regulatory authorities. It has also been actively working on issues related to Brazil's General Data Protection Law (GDPL) that aims to guarantee personal data privacy and safety and adopting the best practices on the subject.
- 💎 Vivara values gender diversity and 40% of its Board of Directors are women. Against this backdrop, in 2021, the company joined the Women on Board (WOB), an initiative that is supported by UN Women Brazil, aimed at recognizing corporate environments where the presence of women on the boards of directors or advisory committees is valued. In 2023, for the second straight year, the Company stood first in the gender equality ranking of the Índice Teva Mulheres na Liderança® (Women in Leadership), the first index in Brazil that includes companies with the highest number of women in governance positions, managed by Banco Safra. This milestone continues the achievement of 2022 when Vivara debuted on the ranking straight at the top. Currently, in addition to the presence of women on the Board of Directors, 87% of the salesforce and 50% of the management positions are held by women. This is an important indicator of the Company's capacity to include, train and empower more women in the business in order to make a difference in society and positively contribute to the continuous improvement of gender equity statistics across organizations.

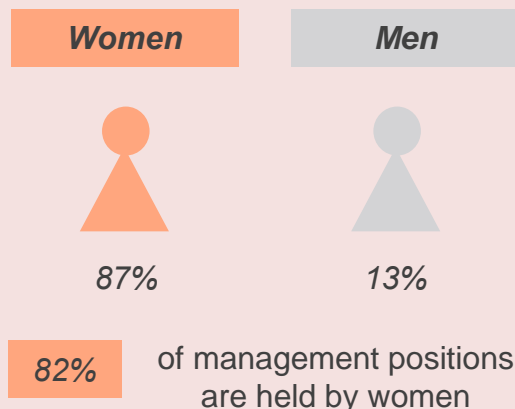


People

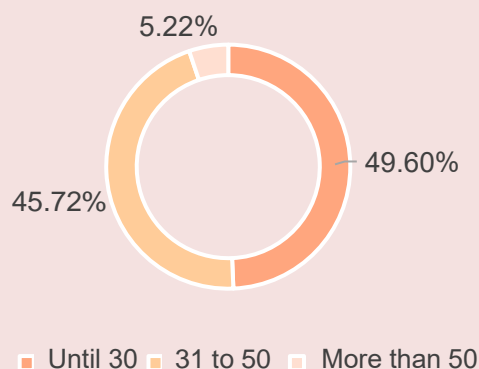
- Vivara's purpose is "To make each story unique and special", and that includes the stories of people who help us every single day to build our successful trajectory. Last year, we celebrated 60 years of our history, which was scripted together with brilliant professionals - people who have a sense of ownership, people engaged with our purpose and are passionate about our business.
- We believe that having well-prepared managers is one of the essential factors to mobilize and ensure the perpetuity of our business. With this in mind, we strengthened our Leadership Development Program featuring an external partner which addressed issues such as Contemporary Leadership, Feedback and Bold Conversations, Agile Transformation and Scrum.
- With regard to team development, our annual Career Cycle evaluated 70% of our professionals. For employees who are not in leadership roles, the process consists of self-appraisal, assessment by immediate superior, feedback and the individual development plan (IDP). For leaders, the process includes the following phases: self-appraisal, assessment by immediate superior, subordinates and peers, results of prior-year targets, people meeting, the moment when leaders discuss with their team members the results of appraisals, feedback and IDP.
- National Sales Convention, the most anticipated event of the year, was a true festival for motivating and connecting people. In the 2022 edition, held over two days and called "Vivara 60 years – Connecting Stories," we welcomed on-site more than 350 leaders from the stores and offices to celebrate our 60th anniversary and the results delivered so far, while preparing ourselves for the year-end sales season.
- Our training programs did not stop; they were held virtually and dynamically via webinars and livestreams. Our training platform registered more than 4,000 active users, with over 130,000 certifications.

Our Employees

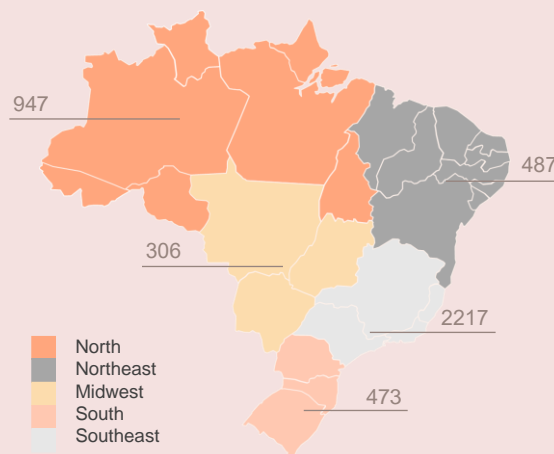
Profile by Gender



Age Group



By region



People

- 💎 We create jobs and opportunities! For the over 50 stores and increased headcount during the year, we hired more than 480 employees to help us make each story unique and special every single day. Moreover, at Vivara, people develop their skills and build their careers. Last year alone, we gave away merit awards and promoted more than 300 employees and honored over 300 people were for their time of service.
- 💎 In 2022, we took several steps to strengthen our Diversity Journey at Vivara. Today, we are more than 4,500 people distributed across our stores, offices and the plant. We are diverse, we are proud to have the Brazilian DNA represented in all the regions of Brazil with tremendous plurality. We believe in women's empowerment as one of our strengths and that's why Vivara is predominantly female. More than 87% of our employees are women, who are also the majority in practically all our business units. In terms of ethnicity, we also have a plural team. More than 50% are Black women. To further strengthen this journey, during the year, we held several meetings and training sessions on the subject, we conducted awareness campaigns on ethnicity/race, gender, sexual orientation and beliefs, we published our diversity policy and we created an affinity group of people representing the Company's diversity. We know we have much to evolve, but we want to increasingly value this diversity and promote inclusion in order to build a place where everyone feels welcomed.
- 💎 The crowning glory of our 60th anniversary year was getting the Great Place to Work® Certification, which recognizes organizations that do an excellent job with their employees. Great Place to Work® (GPTW) is a global consulting firm that aids organizations in obtaining better results through a culture of trust, high performance and innovation. We believe that the best people make the best place to work. We are proud and honored to say that the certification was obtained in our very first survey conducted in partnership with GPTW®, thanks to the diligent and dedicated work of our employees who create - everyday - the climate at Vivara with a sense of ownership, trust and commitment.

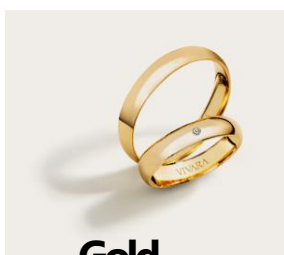


ESG Agenda

- In 2019, Vivara established its Sustainability area to define the Company's vision of the future in Sustainability. The next year, despite all the challenges brought by 2020 to the business, the Company further sharpened its focus on issues that could cause social and environmental impact, defining its agenda based on responsible raw material sourcing and production, women empowerment and diversity. This gained further traction in 2021 through important initiatives, such as audit of 100% of our direct suppliers, inclusion of the ESG agenda in the Company's Strategic Plan, creation of a sustainability commission and work squads dedicated to specific topics, conclusion of the first greenhouse gas inventory, and achievement of the Women on Board seal.
- In 2022, the Company started to reap the results of the groundwork laid in recent years. In July, it concluded the audit process to obtain certification from the Responsible Jewellery Council (RJC), and in November Vivara became the first Brazilian jewelry to obtain the certification. The certification, valid for three years, reflects the excellence and reliability of our internal processes. Considering the social, environmental and ethical responsibility aspects throughout the business, RJC is the leading authority on certifying standards in the global watch and jewelry industry, and has members around the world to create a sustainable supply chain. This recognition reflects Vivara's commitment to incorporate sustainability issues in its daily decisions, and ensuring the involvement and commitment of all, which resulted in this important achievement. Another milestone was the inauguration of the Company's 300th store, its first store with the LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), certification, which encourages and accelerates the adoption of sustainable construction practices. This evaluation system encompasses the building as a whole, from project design to the final construction and maintenance stage. For this, it considers construction issues, rational use of water, energy efficiency, selection of materials, quality of internal environment, innovative strategies and regional priority issues.

PRODUCTION CHAIN

- Vivara dedicates special attention to the criteria of traceability and transparency in its raw material supply chain. For the second straight year, 100% of the Company's direct suppliers participated in the audit, with an average score of 96.5% on the compliance checklist. This action strengthens Vivara's commitment to the responsible use of natural resources and the reduction of environmental impacts.



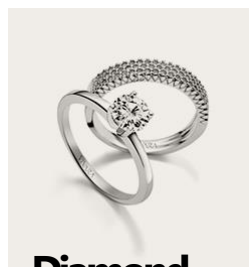
Gold

Supplier with LBMA (London Bullion Market Assurance) certification, which guarantees that the entire extraction and mining operation is done correctly and fairly for both the people and the environment.



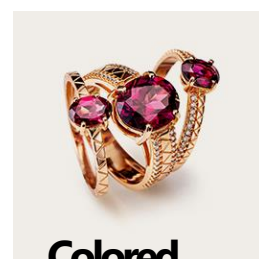
Silver

Supplier certified by the Responsible Jewellery Council (RJC), guaranteeing ethics and socio-environmental responsibility since the extraction phase.



Diamond

All diamonds are extracted from recognized mines and obtained through legal mining in countries outside conflict zones, through the Kimberley Process.



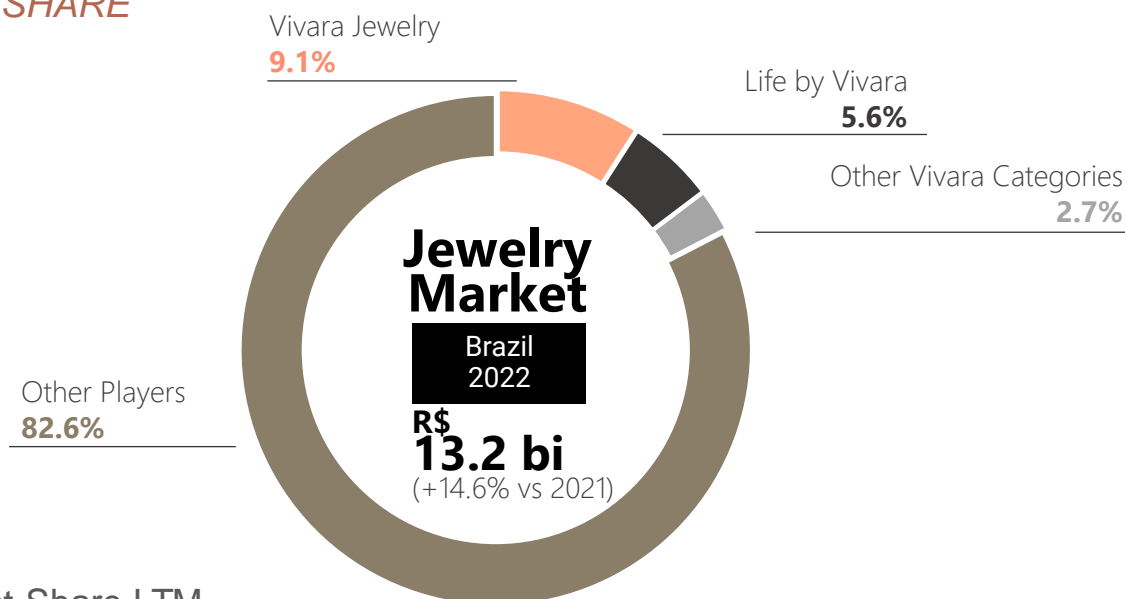
Colored gemstones

Compliance with our Code of Conduct and Supply Policy and the creation of protocols that ensure the traceability of these materials.

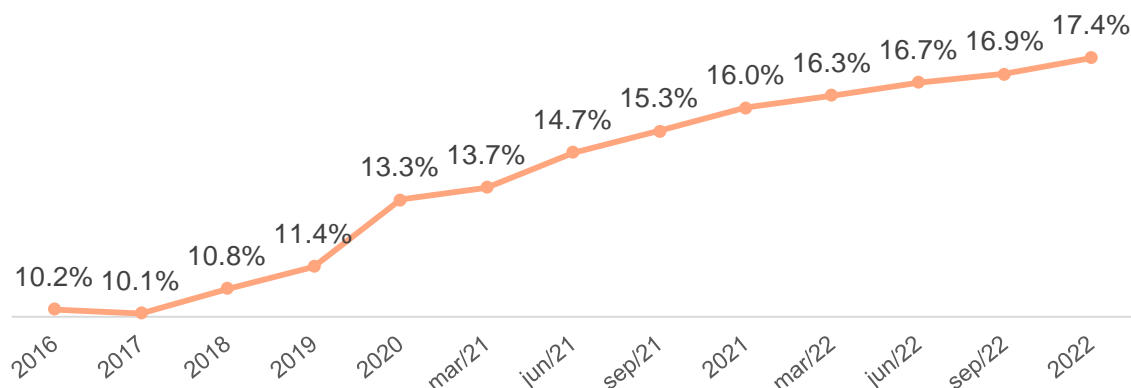
Outlook

- 2023 – The Company starts the year with bright prospects and is optimistic about the projects to be delivered. It is aware of the challenging macroeconomic scenario in Brazil and around the world, yet sees significant opportunities for growth, especially through the expansion of Life physical stores. Its plant, located in the Manaus Free Trade Zone, starts in 2023 an important phase for VITARA the Company's growth, moving to another location since its opening in 1992. The new location will be more than twice the size of the current location and will have a more sustainable infrastructure and much higher production capacity to ensure that the supplies required for the Company's long-term expansion plan will be adequately met.
- Expansion – After the conclusion of the Company's largest annual expansion plan in history, we expect the pace to remain brisk in 2023, with the focus still on the expansion of Life stores due to the attractive opportunity in store and the healthy performance by the new stores being monitored.
- Market Share - The Company closes 2022 with an expansion of 140 bps in its market share compared to 2021, holding 17.4%* of market share in Brazil's jewelry market. This result reflects the strong expansion of physical stores and the right strategy of launches of collections and products combined with an efficient management of mix and price. For 2023, the Company remains confident in retaining and further expanding its market leadership by increasingly strengthening its infrastructure and growth projects.

MARKET SHARE



Market Share LTM



*Source: Euromonitor Market, ICVA and the Company. Considers Vivara's total revenue, not excluding watches and accessories.

STATEMENT OF INCOME

Financial Statements (R\$,000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Sales Gross Revenue	943,488	806,451	17.0%	2,738,038	2,182,343	25.5%
Service Gross Revenue	2,098	1,887	11.2%	8,384	7,029	19.3%
Exchange and Return	(176,357)	(152,268)	15.8%	(456,184)	(376,068)	21.3%
Gross Revenue Deductions	(125,184)	(106,623)	17.4%	(446,503)	(346,917)	28.7%
Net Revenue	644,045	549,447	17.2%	1,843,735	1,466,387	25.7%
(-) Cost of Sold Goods	(186,341)	(174,392)	6.9%	(567,925)	(471,677)	20.4%
(-) Depreciation and Amortization	(1,578)	(908)	73.8%	(5,603)	(3,232)	73.3%
(=) Gross Profit	456,126	374,147	21.9%	1,270,208	991,478	28.1%
(-) Operating Expenses	(275,888)	(241,849)	14.1%	(893,835)	(696,791)	28.3%
Sales	(194,965)	(159,415)	22.3%	(589,440)	(457,609)	28.8%
Personal	(93,828)	(81,178)	15.6%	(284,720)	(224,883)	26.6%
Rentals and common area maintenance fees	(15,685)	(10,220)	53.5%	(58,665)	(45,889)	27.8%
Lease discounts	-	235	na	2,469	5,657	-56.3%
Freight	(10,970)	(9,013)	21.7%	(32,269)	(26,542)	21.6%
Commission on credit cards	(16,317)	(12,949)	26.0%	(44,988)	(33,230)	35.4%
Outsourced services	(2,922)	(2,244)	30.2%	(15,073)	(8,570)	75.9%
Marketing/selling expenses	(44,759)	(29,054)	54.1%	(107,093)	(76,269)	40.4%
Other selling expenses	(10,485)	(14,993)	-30.1%	(49,102)	(47,882)	2.5%
General and Administratives	(57,459)	(55,778)	3.0%	(195,171)	(161,246)	21.0%
Personal	(26,677)	(24,963)	6.9%	(95,311)	(79,297)	20.2%
Rentals and common area maintenance fees	(407)	(690)	-41.0%	(1,328)	(1,714)	-22.5%
Outsourced services	(20,089)	(16,928)	18.7%	(65,889)	(51,438)	28.1%
Other General and Administratives expenses	(10,286)	(13,197)	-22.1%	(32,643)	(28,797)	13.4%
Depreciation and Amortization	(28,856)	(19,897)	45.0%	(108,323)	(68,598)	57.9%
Share of profit (loss) of subsidiaries	-	-	-	-	-	-
Other Operating Expenses (Revenues)	5,391	(6,758)	179.8%	(901)	(9,338)	90.4%
(-) Profit (Losses) Before Financial Results	180,238	132,298	36.2%	376,372	294,686	27.7%
(=) Financial Result	(12,280)	(11,851)	3.6%	(45,338)	(31,509)	43.9%
Financial Income (Expenses), net	11,904	13,126	-9.3%	46,581	37,602	23.9%
Finance costs, net	(24,184)	(24,977)	-3.2%	(91,919)	(69,112)	33.0%
(=) Operating Income	167,958	120,447	39.4%	331,035	263,177	25.8%
Income and Social Contribution Taxes	(10,205)	6,682	-252.7%	29,820	35,313	-15.6%
(=) Net Income	157,753	127,129	24.1%	360,854	298,490	20.9%

BALANCE SHEET

Balance Sheet (R\$, 000)	2022	2021
CURRENT ASSETS		
Cash and cash equivalents	160,036	325,588
Securities	155,139	141,707
Trade receivables	663,797	531,777
Due from related parties	-	-
Inventories	709,712	527,139
Recoverable taxes	55,870	47,627
Prepaid expenses and other receivables	16,465	8,223
Derivatives	-	1,159
Total current assets	1,761,019	1,583,220
NONCURRENT ASSETS		
Securities	67,692	186,405
Escrow deposits	28,213	15,016
Deferred income tax and social contribution	199,153	112,318
Derivatives	-	-
Recoverable taxes	181,693	156,048
Property, plant and equipment	652,164	480,988
Intangible assets	42,240	29,874
Total noncurrent assets	1,171,155	980,649
TOTAL ASSETS	2,932,174	2,563,869
CIRCULANTE		
Suppliers	104,961	88,207
Suppliers Agreement	40,247	69,349
Borrowings and financing	116,970	127,176
Payroll and related taxes	92,338	78,046
Taxes payable	111,870	113,491
Taxes in installments	-	267
Leases payable	19,766	17,141
Derivatives	672	-
Leasing liabilities	59,546	59,920
Interest on capital	2	58,183
Dividends payable	85,704	12,709
Other payables	94,179	49,807
Total current liabilities	726,255	674,296
NONCURRENT LIABILITIES		
Labor and social security obligations	-	1,266
Derivatives	1,814	-
Borrowings and financing	108,186	164,037
Taxes in installments	-	633
Provision for civil, labor and tax risks	18,254	17,054
Leasing liabilities	415,097	310,148
Other payables	4,616	3,703
Total noncurrent liabilities	547,967	496,842
EQUITY		
Capital	1,105,381	1,105,381
Legal reserve	615,068	339,918
Earnings reserves	-	-
Treasury Stocks	(14,694)	-
Options Granted	5,238	473
Retained earnings (accumulated losses)	(53,041)	(53,041)
Total equity	1,657,952	1,392,731
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	2,932,174	2,563,869

CASH FLOW

Cash Flow (R\$,000)	4Q22	4Q21	Δ % 22vs21	2022	2021	Δ % 22vs21
Net Income	157,753	127,129	24.1%	360,854	298,490	20.9%
Adjust of Net Income	58,511	29,346	99.4%	165,173	90,354	82.8%
Adjusted profit for the year	216,264	156,475	38.2%	526,027	388,844	35.3%
Increase (decrease) in operating assets and liabilities:						
Trade receivables	(216,901)	(186,408)	-16.4%	(131,616)	(121,796)	-8.1%
Inventories	64,684	5,388	1100.6%	(182,618)	(160,163)	-14.0%
Trade payables	(42,463)	(44,683)	5.0%	(12,348)	104,358	-111.8%
Recoverable taxes	(3,539)	(7,279)	51.4%	(33,510)	15,787	-312.3%
Taxes payable	47,503	90,788	-47.7%	(15,456)	50,708	-130.5%
Other assets and liabilities	62,521	19,612	218.8%	29,638	27,542	7.6%
Cash provided by operating activities	128,071	33,893	277.9%	180,118	305,279	-41.0%
Income tax and social contribution paid	(13,516)	(16,153)	16.3%	(43,439)	(38,568)	-12.6%
Paid interest on borrowing and financing	(12,738)	(4,367)	-191.7%	(30,555)	(13,956)	-118.9%
Interest paid on leasing liabilities	(12,883)	(8,213)	-56.9%	(42,815)	(32,984)	-29.8%
Net cash provided by operating activities	88,934	5,161	1623.3%	63,308	219,771	-71.2%
Property, plant and equipment	(28,270)	(29,128)	2.9%	(109,006)	(80,704)	-35.1%
Intangible assets	(3,045)	(16,740)	81.8%	(28,725)	(23,374)	-22.9%
Others	13,137	(1,723)	862.3%	105,281	(103,511)	201.7%
Cash Flow from Investments	(18,178)	(47,591)	61.8%	(32,450)	(207,589)	84.4%
Interest on capital / Dividends paid	0	(6,818)	100.0%	(70,889)	(41,651)	-70.2%
Borrowings and financings	20,000	(2,500)	900.0%	(60,343)	(110,819)	45.5%
Righ-of-use leases	(8,568)	(9,346)	8.3%	(45,880)	(29,795)	-54.0%
Treasury stocks	-	-	-	(14,694)	-	-
Others	(23,820)	(447)	-5232.1%	(4,604)	18,351	-125.1%
Cash flow from financing activities	(12,388)	(19,110)	35.2%	(196,411)	(163,915)	-19.8%
INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIV.	58,368	(61,541)	194.8%	(165,552)	(151,732)	-9.1%
Opening balance of cash and cash equivalents	101,668	387,128	-73.7%	325,588	477,319	-31.8%
Closing balance of cash and cash equivalents	160,036	325,588	-50.8%	160,036	325,588	-50.8%

NON-ACCOUNTING MEASURES

- **Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA Margin** - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) is a non-accounting measure disclosed by the Company in compliance with CVM Instruction 527/12. The above calculation is adjusted to eliminate non-recurring effects from the result and, for better comparison, the effects of the adoption of CPC 06/IFRS 16, which came into effect on January 1, 2019, are excluded as well, which result in Adjusted EBITDA. Non-recurring effects are characterized by one-time effects on the Company's result. Since these amounts are not a recurring portion of the result, the Company chooses to make the adjustment so that Adjusted EBITDA considers only recurring numbers. The Company uses Adjusted EBITDA as a measure of performance for managerial effect and for comparison with peers.
- **Net Debt** - The Net Debt shown here is the result of the sum of short- and long-term loans in Current Liabilities and Non-Current Liabilities of the Company, deducted from the sum of Cash and Cash Equivalents and Securities under the Current Assets and Non-Current Assets of the Company.
- The Company believes that the **Net Debt/Adjusted EBITDA ratio** helps in assessing its leverage and liquidity. **LTM Adjusted EBITDA** is the sum of Last Twelve Months EBITDA and is also an alternative to operational cash generation.
- **Adjusted EBITDA, Net Debt, Net Debt/LTM Adjusted EBITDA and Operational Cash Generation** presented in this release are not profitability measures as per the accounting practices adopted in Brazil and do not represent the cash flow during the periods and, hence, should not be considered alternative measures to results or cash flows.
- **Operating Cash Generation** shown here is a managerial measurement, resulting from the cash flow from operating activities presented in the Statement of Cash Flow (adjusted by "Lease of Right-of-Use Assets," which, after the adoption of CPC 06 / IFRS 16, is being booked in the Statement of Cash Flow as financing activity.

DISCLAIMER

The statements contained in this release related to the business outlook, operating and financial projections and growth prospects of Vivara S.A. are merely projections and as such are based exclusively on the expectations of the Company's management concerning the future of the business. Such forward-looking statements depend substantially on changes in market conditions, the performance of the Brazilian economy, the industry and international markets and are, therefore, subject to change without prior notice. All variations presented herein are calculated based on numbers in thousands of reais, as well as rounded figures.

This report includes accounting and non-accounting data, such as pro forma operating and financial information and projections based on expectations of the Company's Management. Note that the non-accounting figures have not been reviewed by the Company's independent auditors.

INVESTOR RELATIONS

Otávio Lyra – Chief Financial Officer
 Melina Rodrigues – Investor Relations Director
 Nathália Patente – IR Specialist

Email: ri@vivara.com.br
 Tel: +55 11 95394-1234



VIVARA

60

A N O S

60 years celebrating all forms of love