



VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Primeiro Trimestre de 2021

VIVARA

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Segunda-feira, 17 de maio de 2021

Português

Horário: 10h00 (Horário de Brasília)

Dados de Conexão

<https://choruscall.com.br/vivara/1t21.htm>

Inglês

Horário: 9h00 (Horário de Nova York)

Dados de Conexão

<https://choruscall.com.br/vivara/1q21.htm>



AGENDA

RESULTADOS 1T21

BUSINESS UPDATE

VIVARA DIGITAL

EMPODERAMENTO LIFE



DESTAQUES DO RESULTADO

- 💎 Crescimento de **5,6%** da Receita Líquida, atingindo **R\$ 217,7 milhões**.
- 💎 Expansão de **2,5%** nas vendas em mesmas lojas (SSS).
- 💎 Contínuo crescimento de **160,2%** nas Vendas Digitais, em relação ao 1T20, representando **21,4%** do faturamento do 1T21.
- 💎 Consolidação do Projeto Joias em Ação, que registrou **36,6%** de participação nas vendas digitais do 1T21.
- 💎 Em abril as vendas atingiram 92% da venda de 2019
- 💎 **Melhor Dia das Mães** da história da companhia, com **crescimento de 10%** de SSS, comparado a 2019.
- 💎 Lançamento do **Relatório de Sustentabilidade** da Companhia.

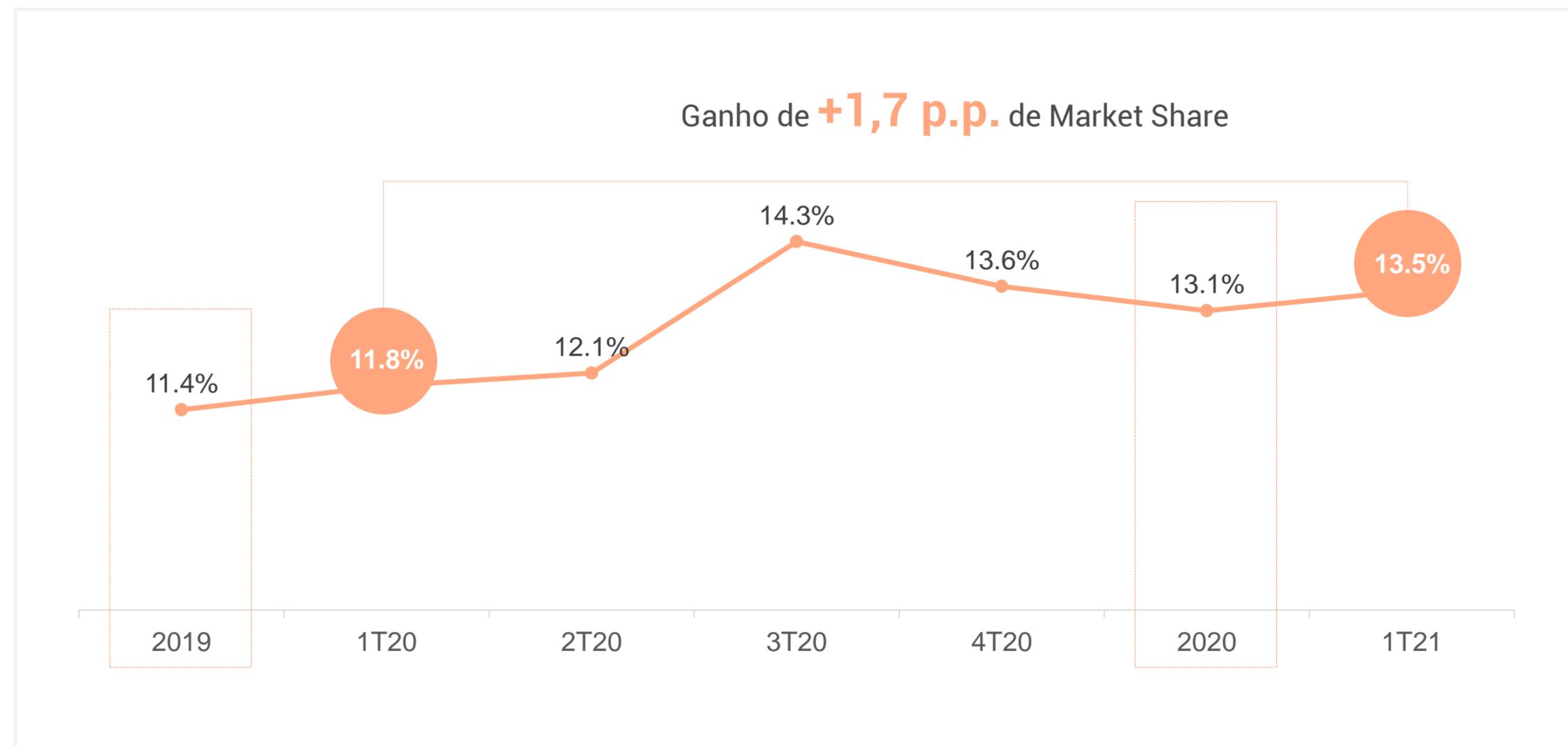


CONTÍNUO GANHHO DE MARKET SHARE

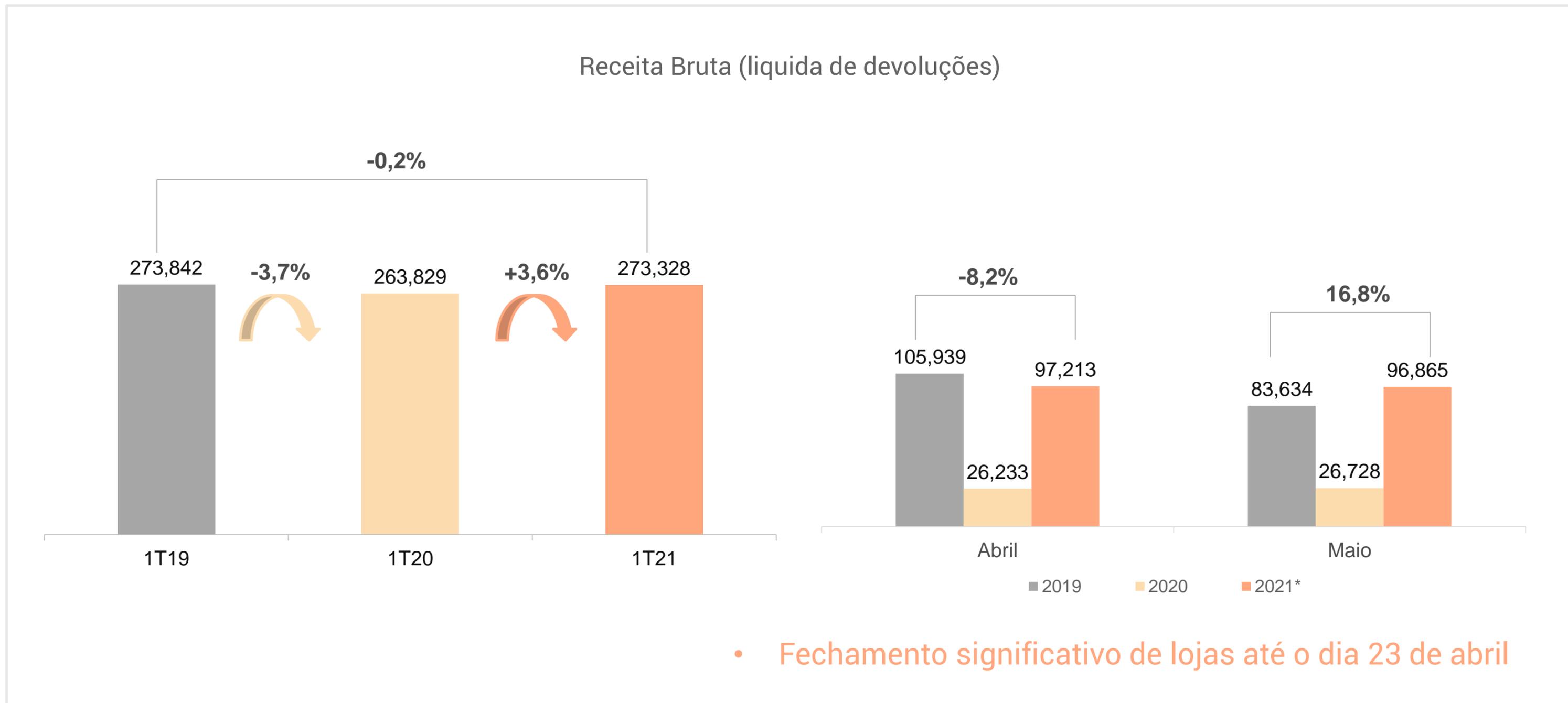
Ganho de Market Share

Consolidação da Liderança de Mercado

- ✓ Fortalecimento de uma operação digital bem estruturada.



EVOLUÇÃO DA RECEITA OPERACIONAL



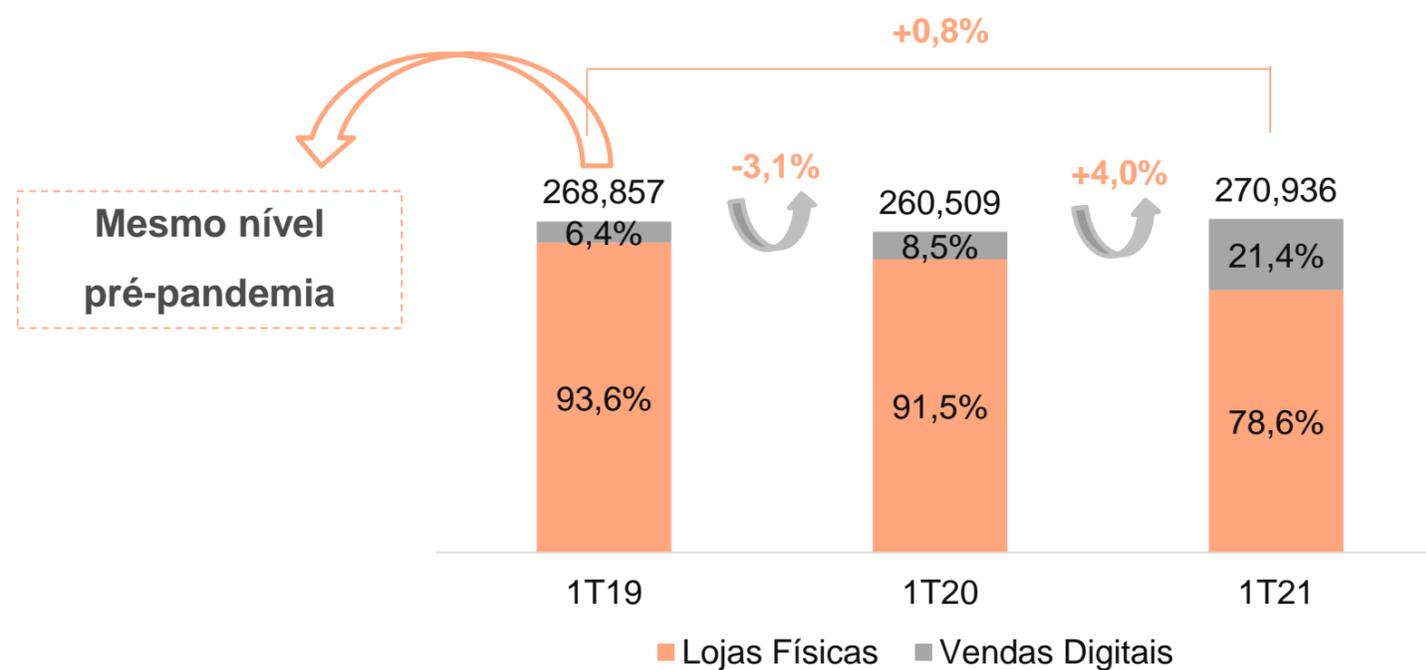
RECEITA OPERACIONAL

(em R\$ mil e %)

RECEITA POR CANAL

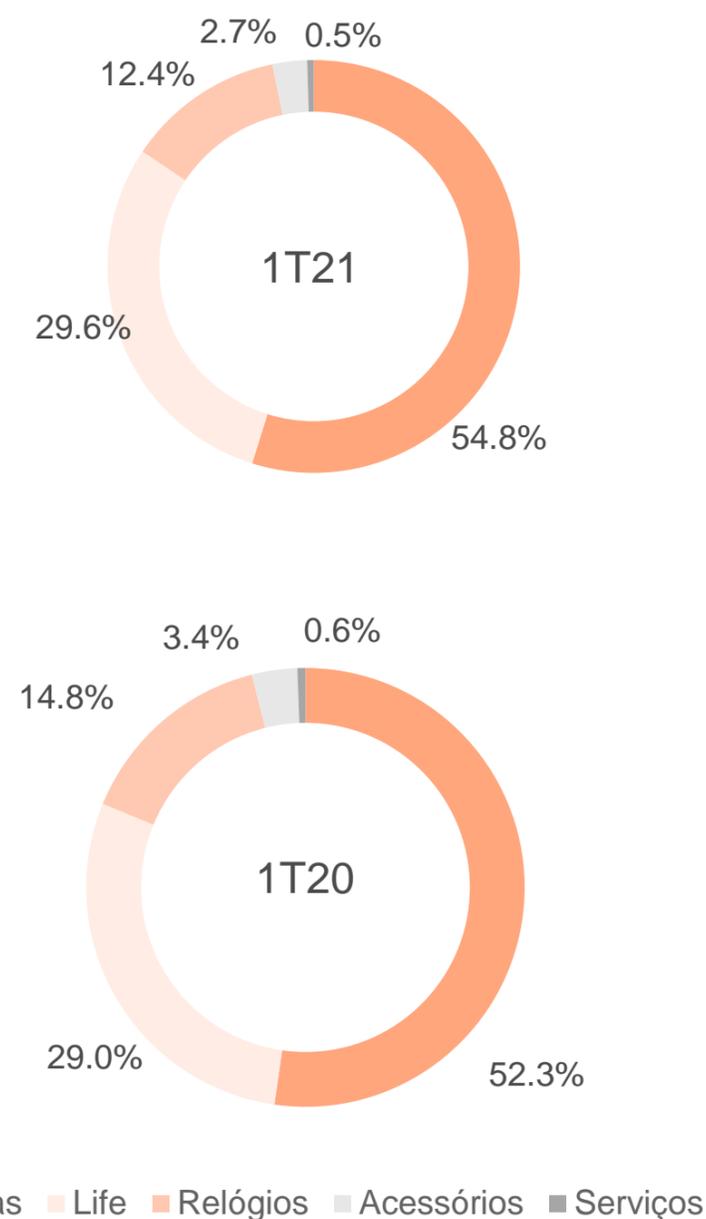
Receita por canal (R\$ mil)	1T21	1T20	Δ %
Receita Bruta (Liq. de devoluções)	273.328	263.829	3,6%
Lojas Físicas	213.007	238.249	-10,6%
Vendas Digitais	57.930	22.260	160,2%
Outros	2.392	3.321	-28,0%
Deduções	(55.598)	(57.598)	-3,5%
Receita Líquida	217.730	206.231	5,6%
SSS (lojas físicas + e-commerce)	2,5%	-7,4%	na

EVOLUÇÃO DAS VENDAS



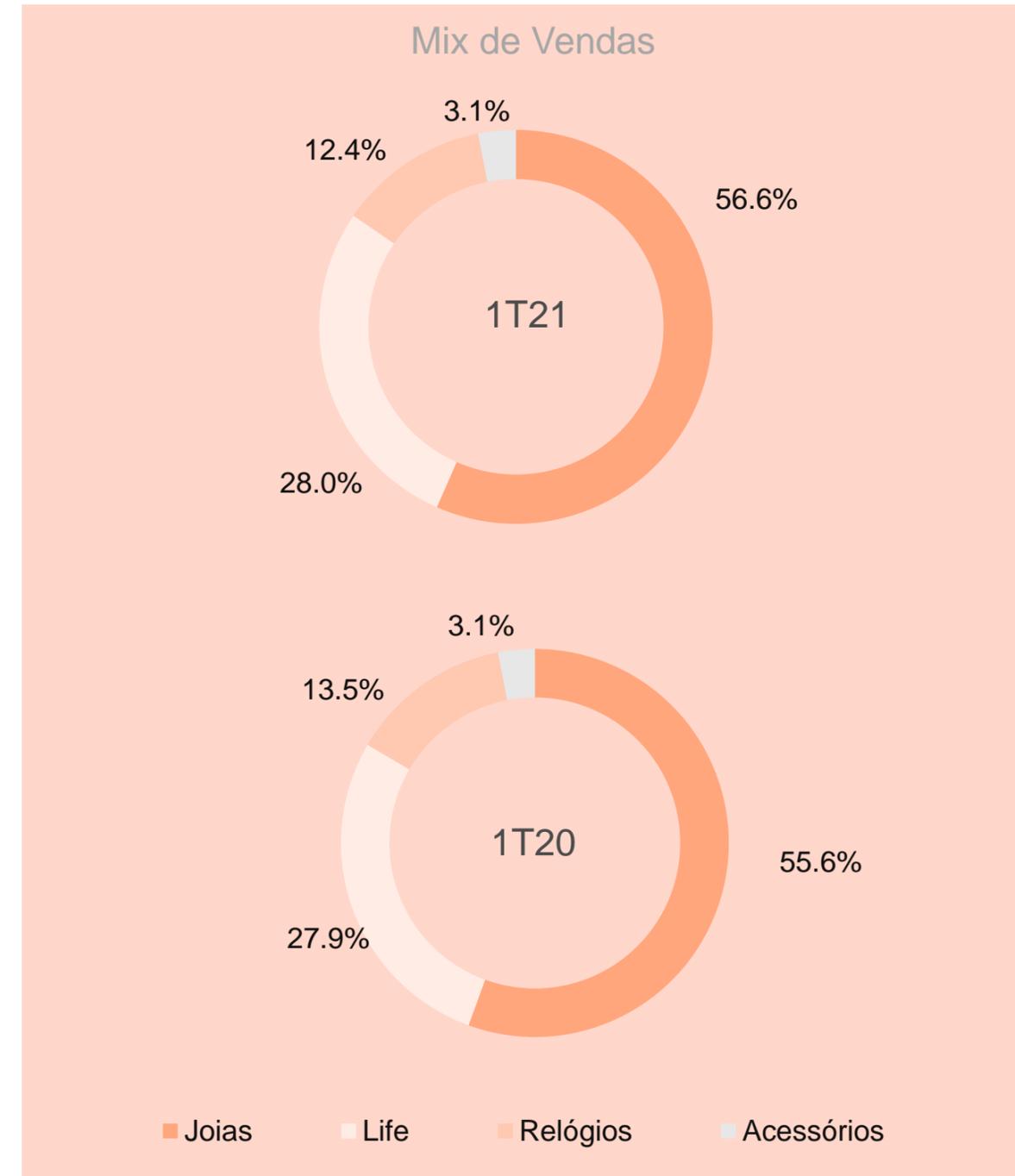
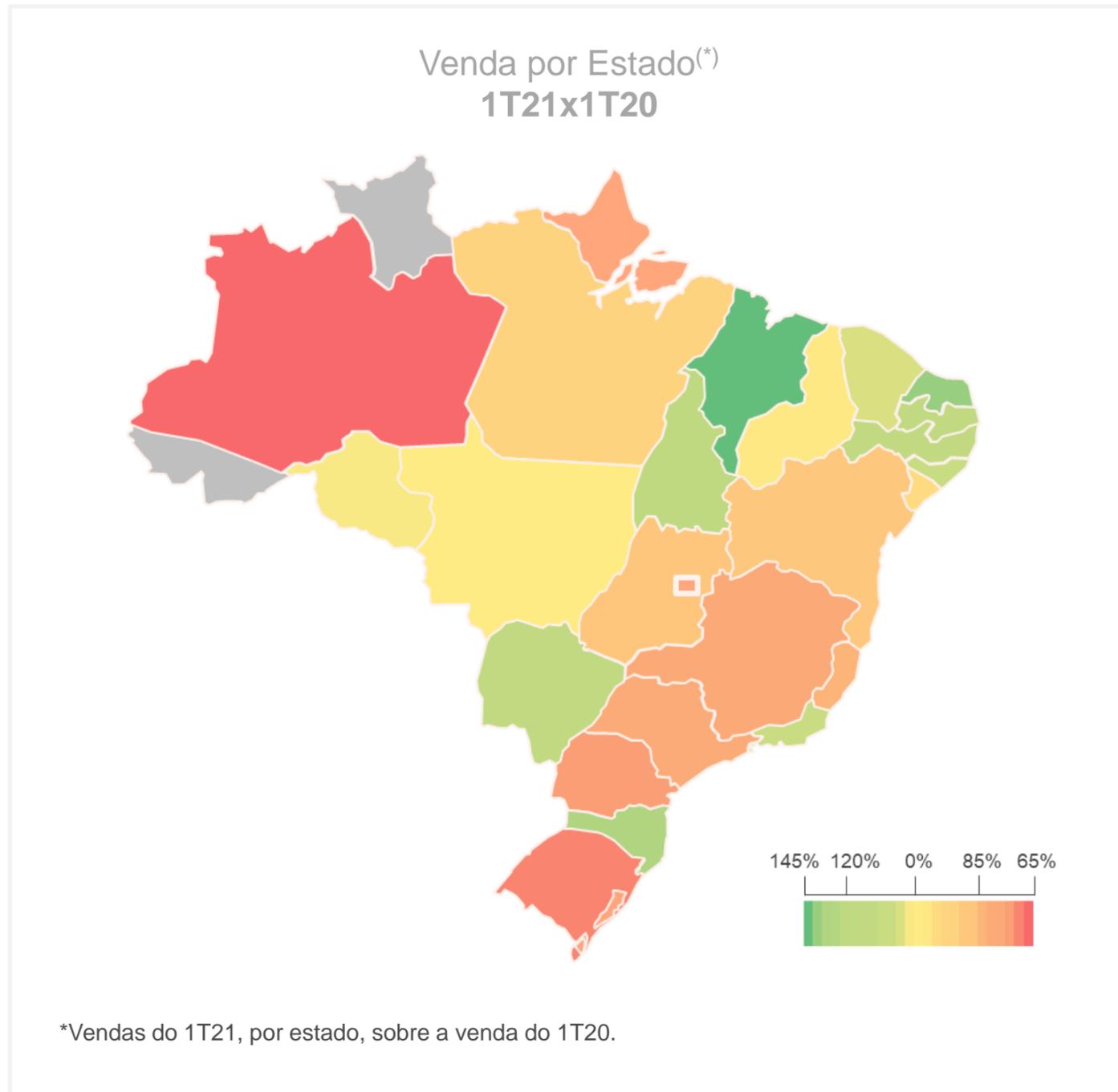
Considera apenas venda de lojas físicas e vendas digitais

RECEITA POR PRODUTO



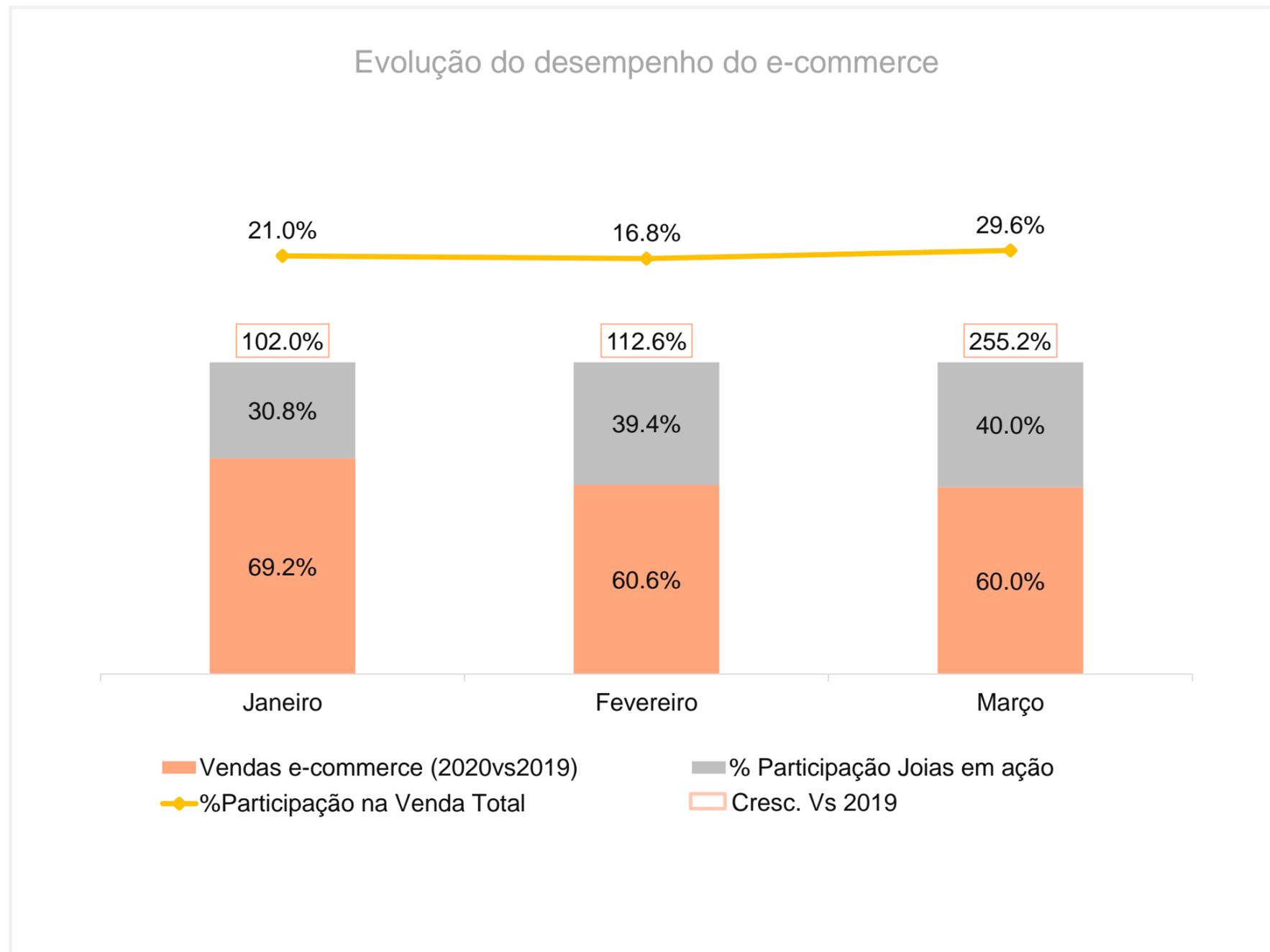
RECEITA OPERACIONAL | LOJAS FÍSICAS

(em R\$ mil e %)



RECEITA OPERACIONAL | VENDAS DIGITAIS

(em R\$ mil e %)



MARCA AINDA MAIS RELEVANTE NO ONLINE

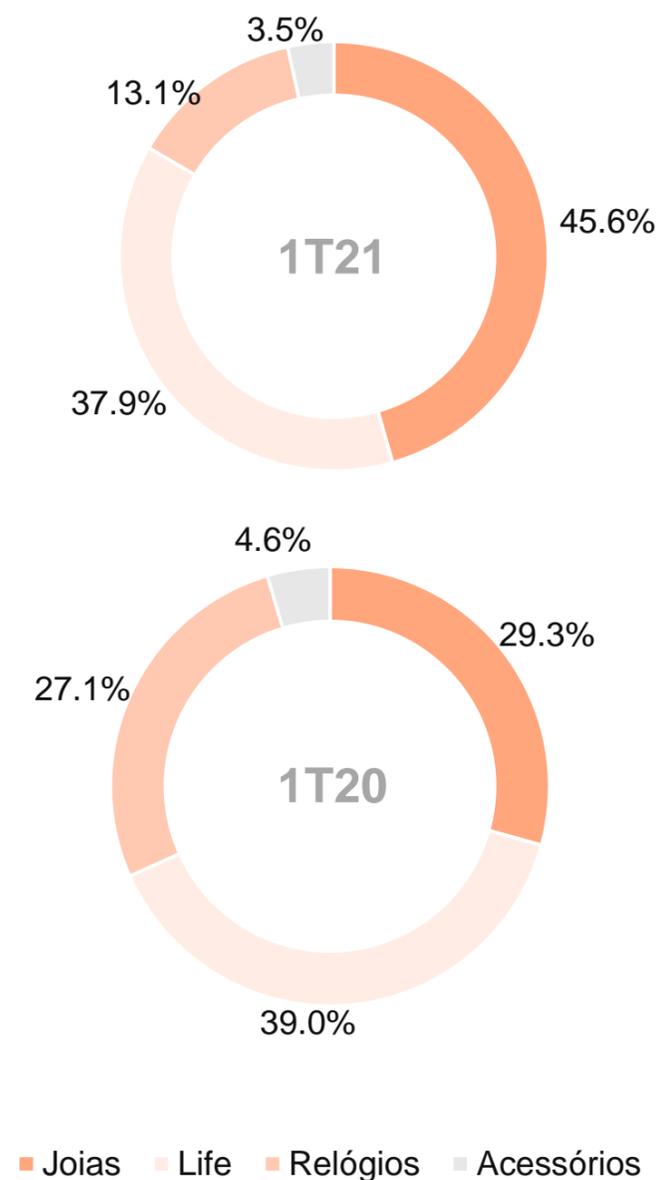
43% de Share of Search

4º lugar do ranking

49% de Market Share de acessos ⁽¹⁾

MIX DE VENDAS DIGITAIS

Mix de Vendas do Canal Online (*)

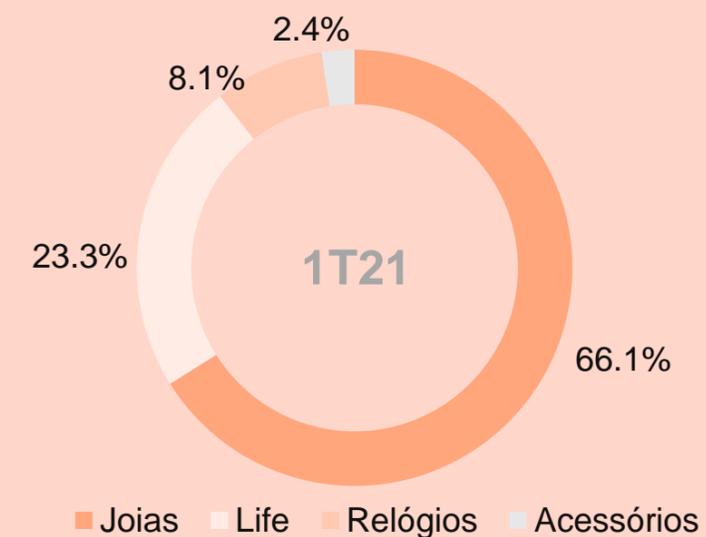


Joias em Ação



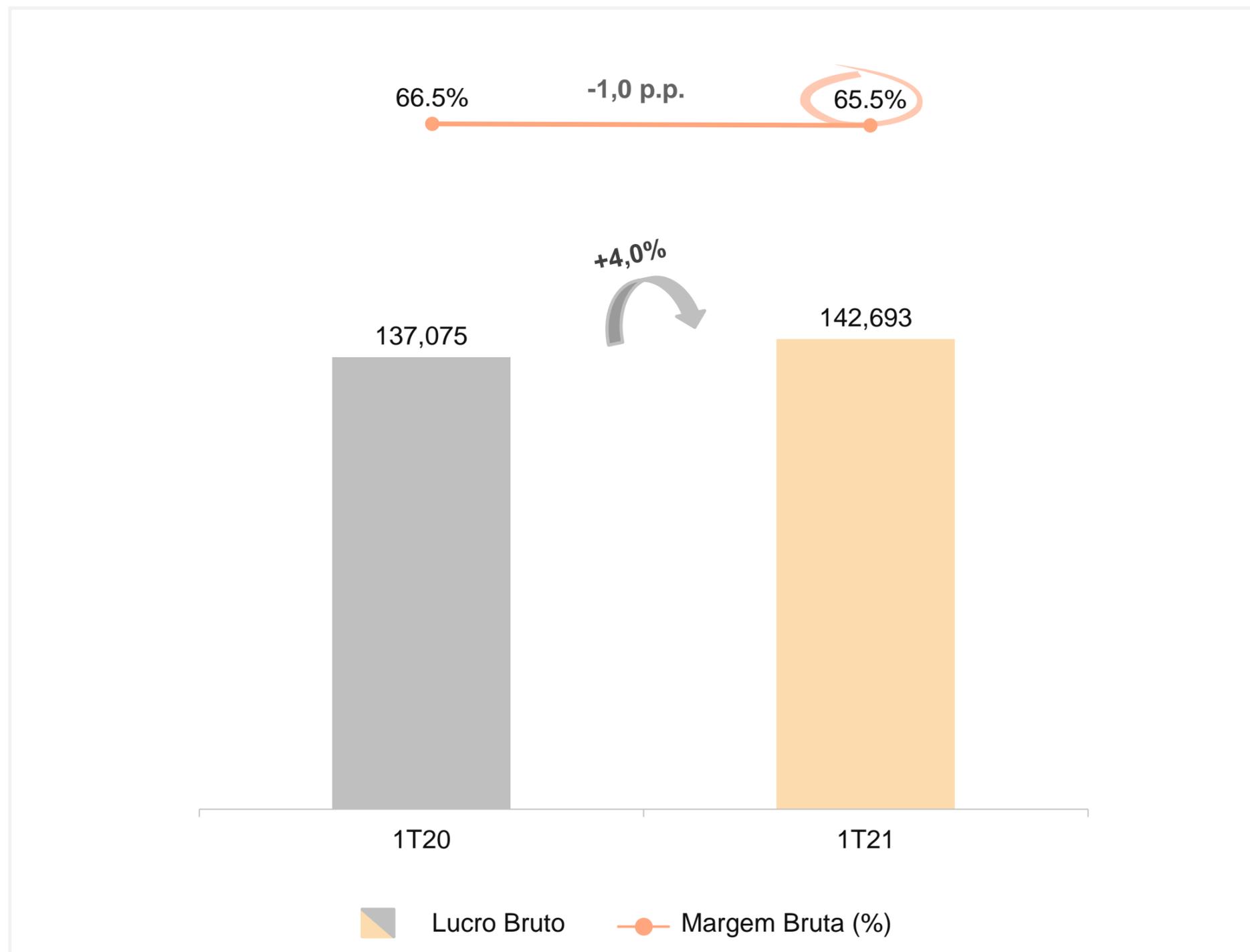
- ✓ +1.600 vendedoras ativas;
- ✓ Atendimento proativo e sob demanda originada no site;
- ✓ Venda assistida e consultoria online;

36,6%
das Vendas do
e-commerce



LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

(em R\$ mil e %)



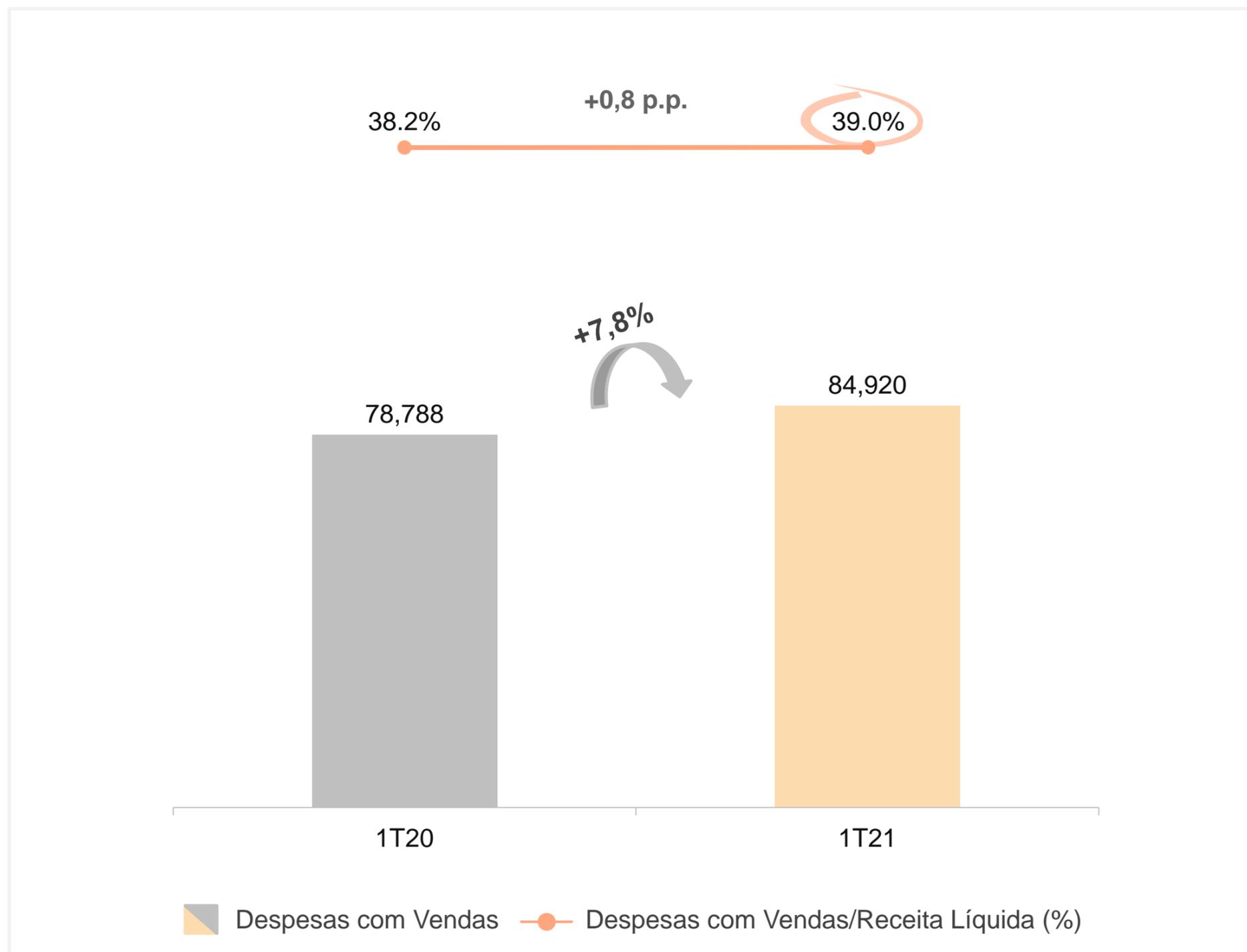
- ✓ Gestão de custos que combina a adequada composição de estoques em todas as categorias, com a correta política de precificação.
- ✓ A retração de -1.0 p.p. deveu-se, principalmente, ao aumento no nível de perdas de estoque, gerado pelo maior volume de produtos para derretimento.
- ✓ O efeito pontual de pressão de margem no 1T21, não altera a perspectiva da companhia de manter a rentabilidade de 2021, alinhada aos patamares normalizados dos últimos dois anos.



DESPESAS COM VENDAS

(em R\$ mil e %)

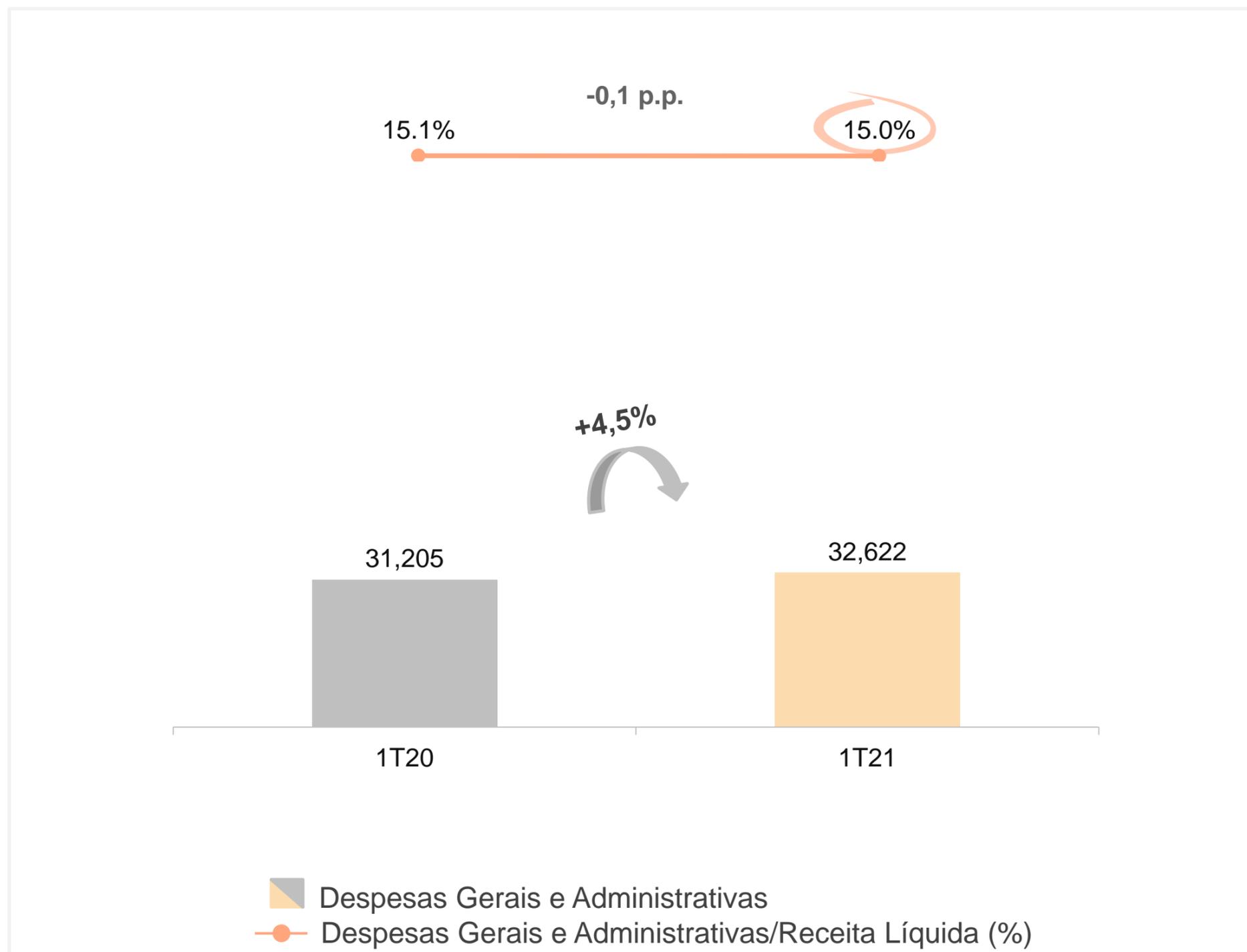
- ✓ **Vendas Digitais** – aumento das despesas com frete e impostos, reflexo da maior relevância das vendas digitais;
- ✓ **Marketing** – Maior alocação de investimento em marketing digital, como parte da estratégia de



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

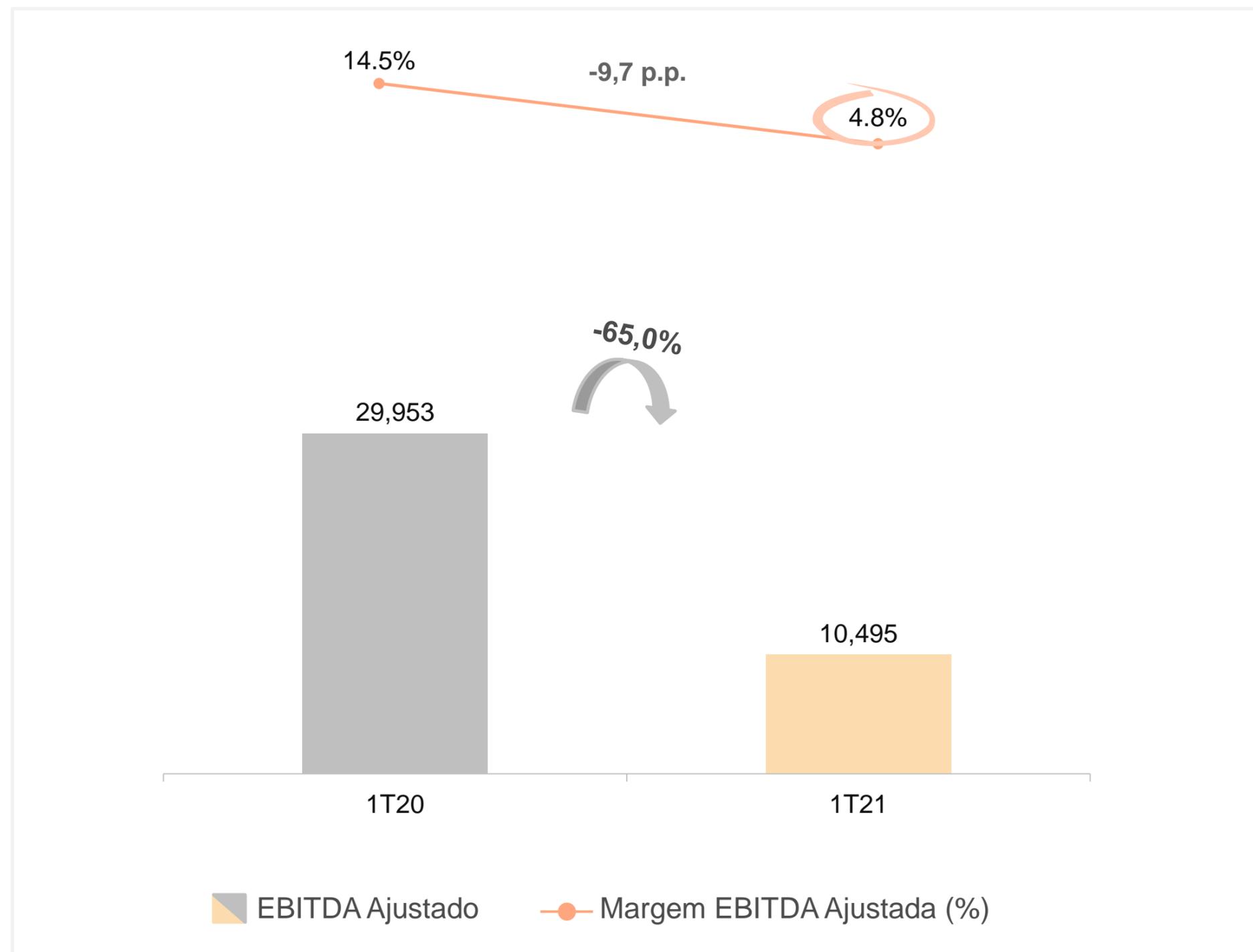
(em R\$ mil e %)

- ✓ **Serviços de terceiros** - maior investimento em serviços de terceiros, relacionados a consultorias estratégicas, importantes para sustentar crescimento de médio e longo prazo.



EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA

(em R\$ mil e %)



- ✓ **Créditos fiscais no 1T20** - Outras receitas operacionais de R\$12,8 milhões beneficiaram o EBITDA no 1T20.
- ✓ **Projetos Estruturantes** - Despesas com projetos estratégicos foram priorizados e mantidos para sustentar crescimento de médio e longo prazo.

* O EBITDA Ajustado inclui 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.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

(em R\$ mil)



Lucro Líquido (R\$ mil)	1T21	1T20	Δ %
Ebitda Ajustado	10.495	29.953	-65,0%
(-) Despesa de aluguel (IFRS16)	14.504	11.468	26,5%
(+) Depreciação e Amortização	(15.944)	(13.456)	18,5%
(+) Resultado financeiro	(8.684)	(13.716)	-36,7%
(+) IR/CSLL	3.542	4.762	-25,6%
Lucro Líquido	3.913	19.011	-79,4%
<i>Margem Líquida (%)</i>	<i>1,8%</i>	<i>9,2%</i>	<i>(7,4 p.p.)</i>

CAPEX

(em R\$ mil e %)

Investimentos (R\$ mil)	1T21	1T20	Δ %
Capex Total	12.950	14.188	-8,7%
Novas lojas	4.787	9.633	-50,3%
Reformas e Manutenção	1.822	2.495	-27,0%
Fábrica	3.502	1.009	247,1%
Sistemas/TI	2.838	1.034	174,5%
Outros	0	17	-100,0%
<i>CAPEX/Receita Líquida (%)</i>	<i>5,9%</i>	<i>6,9%</i>	<i>(0,9 p.p.)</i>



ENDIVIDAMENTO

(em R\$ mil)

Dívida Líquida (R\$ mil)	1T21	2020	Δ %
Empréstimos e Financiamentos	295.222	390.321	-24,4%
Curto Prazo	61.863	277.821	-77,7%
Longo Prazo	233.359	112.500	107,4%
Caixa e Equivalentes de Caixa	620.783	701.921	-11,6%
Caixa Líquido	(325.561)	(311.600)	-4,5%
EBITDA Ajustado LTM (<i>últimos 12 meses</i>)	196.861	216.319	-9,0%
Caixa Líquido Ajustado/Ebitda Ajustado	- 1,7x	- 1,4x	na



GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL

(em R\$ mil)

Geração de Caixa (R\$ mil)	1T21	1T20	Δ %
Lucro Líquido	3.913	19.011	-79,4%
(+/-) IR/CSLL e Outros Ajustes	(186)	5.120	-103,6%
Lucro Líquido Ajustado	3.727	24.131	-84,6%
Capital de Giro	12.290	8.741	40,6%
Contas a Receber	125.268	143.949	-13,0%
Estoques	(47.521)	(35.630)	33,4%
Fornecedores	(9.023)	(11.636)	-22,5%
Impostos a Recuperar	23.817	666	3478,7%
Obrigações Tributárias	(60.264)	(50.206)	20,0%
Outros ativos e passivos	(19.988)	(38.403)	-48,0%
Caixa das Atividades Operacionais Gerencial	16.017	32.872	-51,3%
Capex	(12.950)	(14.188)	-8,7%
Geração de Caixa Livre (5)	3.067	18.684	-83,6%





BUSINESS UPDATE

VIVARA

AGENDA

MISSÃO E VISÃO

ALAVANCAS ESTRATÉGICAS

AVENIDAS DE CRESCIMENTO

VIVARA DIGITAL

EMPODERAMENTO LIFE





Visão

Existimos para **fascinar** os nossos clientes, oferecendo a melhor **experiência** na escolha do presente perfeito.

Missão

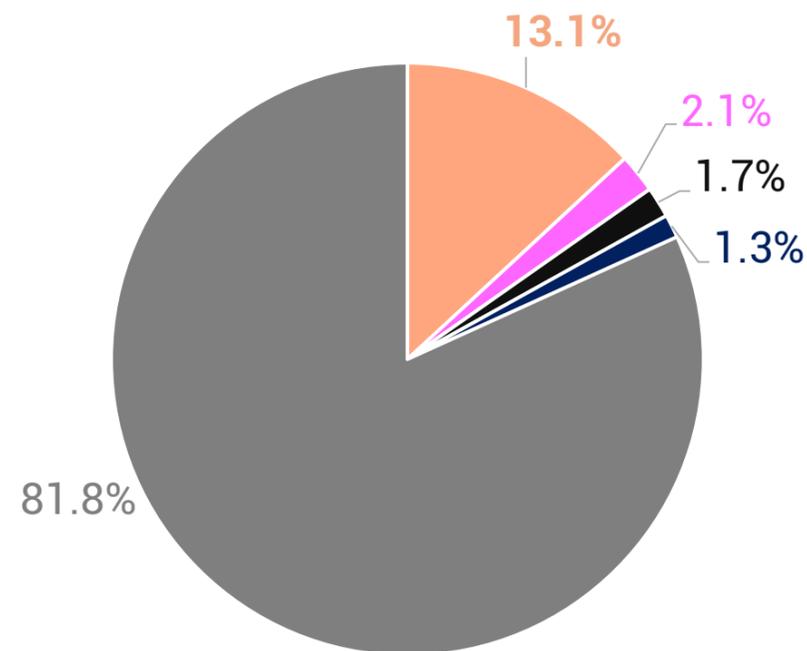
Ser a marca mais **desejada** da América Latina para celebrar **momentos especiais**.

ALAVANCAS ESTRATÉGICAS

Mercado altamente fragmentado,
com amplo potencial de
consolidação

Mercado endereçável
~R\$ 10,2 Bi (*) (2020)

Vivara: +1,7 p.p. (2019vs2020)



■ Vivara ■ Player 2 ■ Player 3 ■ Player 4 ■ Outros

Expandir o Core

Novas Marcas e Novo Produtos

Transformar o Core

Digital/Omnichannel

Criar turbinas de crescimento

Novos modelos de negócios

Desenvolver Adjacências

Novas Categorias e Canais

Fortalecer Base

Tecnologia/Capabilities

AVENIDAS DE CRESCIMENTO

Diversas oportunidades de Criação de Valor no médio e longo prazo



Canais

- Lojas Próprias
- Quiosques
- E-commerce
- Consultoria Online
- Marketplace
- Social Selling
- Franquias
- Venda Direta



Marca

- Vivara
- Life
- Relógios Fashion
- Relógios Premium
- Novas Marcas
- Licenciamento



Segmento

- Feminino
- Jovem
- Infantil
- Masculino
- Sem Gênero



Categoria

- Joias Ouro
- Joias Prata
- Relógios
- Óculos
- Couro
- Perfume
- Semi joias
- Bijuteria
- Produtos Sustentáveis



Geografia

- Sudeste
- Sul
- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte
- América do Sul
- América Latina



Posicionamento

- A+
- A
- A-
- B+
- B
- B-
- C+
- C-
- C-

VIVARA DIGITAL



5 Tendências do mercado de joias para 2021



1

Livestreaming e social commerce

2

Consultorias virtuais

3

Múltiplas Opções de Pagamento

4

Conceito online para offline (O2O)

5

Experiência de compra mobile-centric

VISÃO DIGITAL DE LONGO PRAZO

*Usar a relevância da marca Vivara e a mudança do comportamento do consumidor para **CONSOLIDAR** a posição de liderança, **TRANSFORMAR** a jornada de compras e **FASCINAR** o cliente em todos os canais*

Gerar receita incremental



Fidelizar os clientes frequentes



Adquirir novos clientes



CONTEXTO ATUAL

- 💎 Líder absoluta em buscas e acessos
- 💎 Marca destino para quem busca presentes
- 💎 Solução omni completa
- 💎 Prateleira infinita
- 💎 Evolução clusterização de clientes
- 💎 Régua de relacionamento pelo modelo de ressonância, frequência e valor

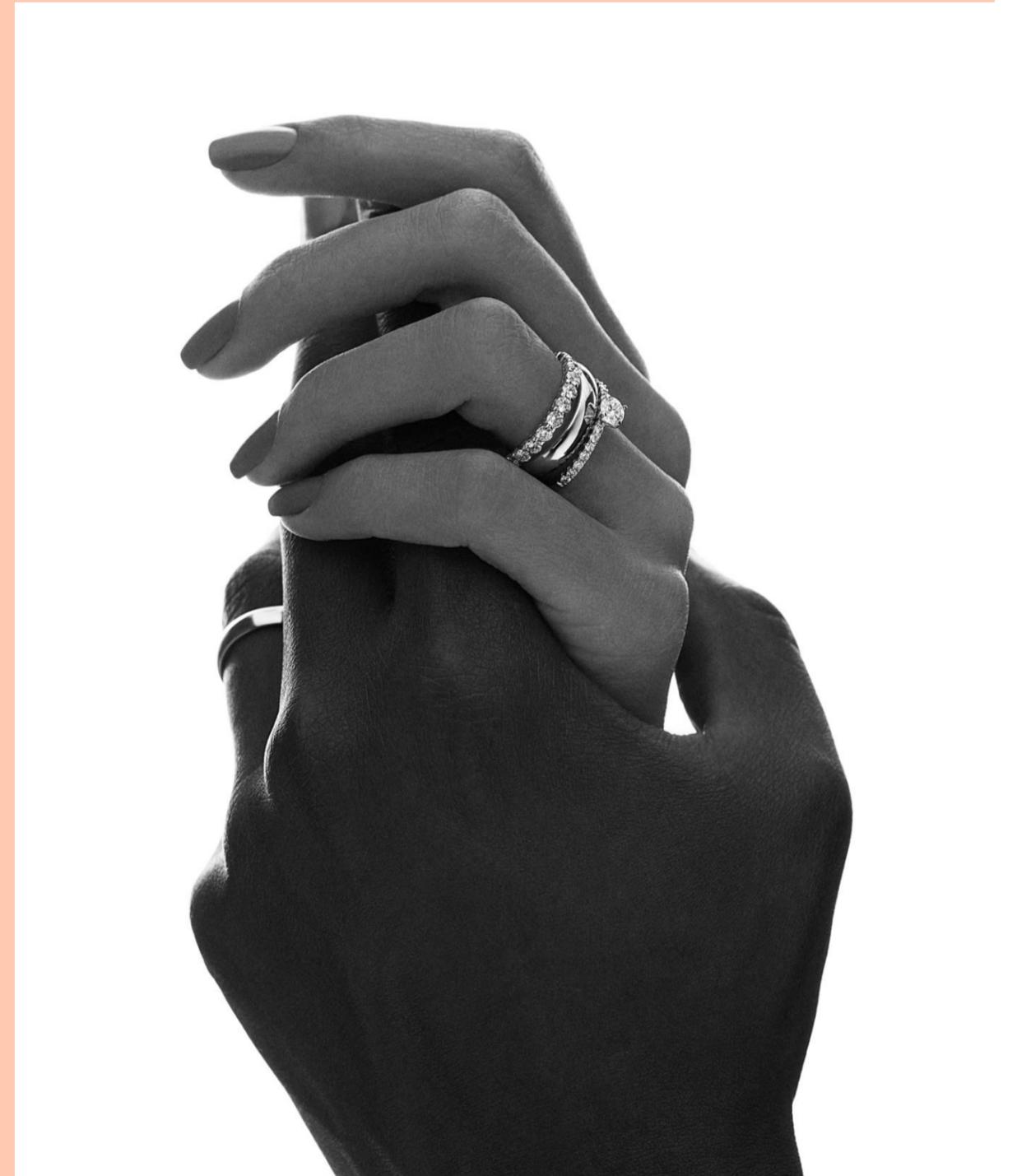


FRENTES ESTRATÉGICAS 2021



Jornada única

Extrair valor do CRM, aplicando
inteligência sobre
comportamento do consumidor,
para estabelecer
relacionamento **personalizado e**
fidelização





Máquina de Tráfego

Impulsionar o valor da marca,
criando **oportunidades de**
interações com clientes com
propensão de compra, para
reduzir o **custo de aquisição** de
novos clientes e fortalecer a
fidelidade dos clientes
existentes.

OMNI-COMMERCE

Construir uma plataforma capaz de receber pedidos de **qualquer canal**, com o mesmo nível de serviço, onde e como o **cliente desejar**.



Life[®]
VIVARA

Agenda

EMPODERAMENTO LIFE

A MARCA LIFE

PRODUTO

PERFIL DO CLIENTE

NOVA LOJA



Empoderamento *Life*[®] VIVARA

Impulsionar valor no
médio e longo prazo

- Expansão (2021-2023) – 20 a 25 novas lojas/ano
- Perfil de Shopping – Tier I e II
- Shoppings maduros - Top sellers de Vivara
- Lojas de 60 m²/média
- Aumento gradual de penetração em shoppings
- Aumento da Internalização da Produção
- Sortimento mais amplo





A marca

A marca *Life*[®]
VIVARA

A marca que se propõe a tornar
cada pessoa única e especial

Jóias que te convidam a contar
sua história

Peças colecionáveis que
marcam o seu estilo de vida

Cotidiano

Momento

Tendências

Personalidade

Expressão



A marca *Life*[®]
VIVARA

1

Para todos, marca
divertida,
descontraída,
moderna e antenada

2

Colecionável,
personalizável, **introduziu**
um público mais jovem ao
universo da joalheria

4

Status mais
democrático.

3

Variedade de joias e
temas. Presente que eu
amo dar e receber.

6

Só a Life by Vivara tem a
força da Vivara, a maior
joalheria do Brasil,
presente em todo o país.



5

Para todos que gostam de
andar na moda e
acompanhar tendências.

O produto





SORTIMENTO

Ampliação do portfólio de produtos



INTERNALIZAÇÃO

Ampliação do nível de internalização, com foco em qualidade da produção.

MATERIAIS

Prata, prata com banho de ouro amarelo, liga rosé exclusiva Life e aço.



Perfil do Cliente

Perfil do Cliente



Mulher | 20 a 25 anos

- ANTENADA
- DESCOLADA
- ROMÂNTICA
- DELICADA
- CRIATIVA
- ESTILOSA

**Compradores
LIFE**

0,8 milhão



67% DOS
ATIVOS SÃO
COMPRADORES LIFE

**Exclusivos
LIFE**

0,5 milhão

62% DOS
COMPRAM SOMENTE
LIFE



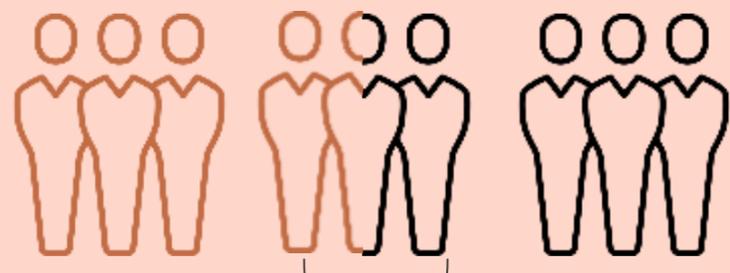
Frequência média/ano
1,4x

Ticket médio
R\$280

Itens por cesta
2,5

Life LOVERS

Proporcionar uma experiência exclusiva para cada Life Lover



PREMIUM

12%
COMPRADORES
LIFE

Comportamento Life Lover

Frequência média/ano
3,0x

Ticket médio
R\$515

Itens por cesta
8,0



Nova Loja



Life
VIVARA



Life



PRODUTOS DE CUIDADO
COM O CUIDADO DE CADA
PEÇA DO SEU CORPO. A
LIFE VIVARA É A SUA
ESCOLHA.

A LIFE VIVARA É A SUA
ESCOLHA. A SUA
ESCOLHA. A SUA
ESCOLHA. A SUA
ESCOLHA.





Loja
setorizada com
espaços
exclusivos
destinados a
cada tipo de
produto

Amplitude de
portifólio em
exposição

Experimentação,
para uma
experiencia
fluida.

DISCLAIMER

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Vivara S.A. são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à 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 – CFO e Diretor de RI
Melina Rodrigues – Gerente de RI
Andressa Nunes – Analista de RI

E-mail: ri@vivara.com.br
Tel.: 11 3896-2736



OBRIGADO