

# VIVARA

**VIVARA PARTICIPAÇÕES S.A.**

*Companhia Aberta*

CNPJ nº 33.839.910/0001-11

NIRE 35.300.539.087

Código CVM nº 2480-5

## **COMUNICADO AO MERCADO**

### **Esclarecimentos sobre questionamentos da CVM/B3**

**(Ref. Ofício n.º 50/2022/CVM/SEP/GEA-2)**

A Vivara Participações S.A. (B3: VIVA3) ("Companhia"), maior rede de joalherias do país, em atenção ao Ofício n.º 50/2022/CVM/SEP/GEA-2, datado de 4 de abril de 2022 ("Ofício"), com referência à notícia veiculada na imprensa, na Revista Isto É Dinheiro, intitulada "VIVARA CRESCE, INVESTE E CONQUISTA MAIS BRILHO" ("Notícia"), vem apresentar os esclarecimentos solicitados pela Gerência de Acompanhamento de Empresas – 2 ("GEA-2") a respeito de informações constantes da Notícia.

Para melhor compreensão desta manifestação, e em linha com as orientações constantes do Ofício, a íntegra do seu conteúdo é abaixo transcrita:

*"Ofício n.º 50/2022/CVM/SEP/GEA-2*

*Rio de Janeiro, 04 de abril de 2022.*

*Ao Senhor*

*Otavio Chacon do Amaral Lyra*

*Diretor de Relações com Investidores*

*Vivara Participações S.A.*

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

*04711-904 – SÃO PAULO – SP*

*Telefone: (11) 3896-0555*

*E-mail: [ri@vivara.com.br](mailto:ri@vivara.com.br)*

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

*E-mails: [emissores@b3.com.br](mailto:emissores@b3.com.br); [ana.pereira@b3.com.br](mailto:ana.pereira@b3.com.br); [ana.zane@b3.com.br](mailto:ana.zane@b3.com.br)*

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

*Prezado Senhor Diretor,*

*1. Reportamo-nos à notícia veiculada na revista Revista Isto É Dinheiro em 01/04/2022, intitulada "VIVARA CRESCE, INVESTE E CONQUISTA MAIS BRILHO", com o seguinte teor:*

# VIVARA

## **NEGÓCIOS - VIVARA CRESCE, INVESTE E CONQUISTA MAIS BRILHO**

*Mesmo com a crise no setor e a alta do preço do ouro, a maior joalheria do Brasil mantém planos de expansão.*

*Beatriz Pacheco*

*Aos 60 anos, a Vivara, maior joalheria do País, com 16% de participação no mercado, usou a grandiosidade a seu favor para crescer ante a retração do setor na pandemia. A companhia estima que o mercado de joias no Brasil tenha recuado de R\$ 13 bilhões em 2019 para R\$ 10 bilhões em 2020, e retomado em parte em 2021, quando alcançou R\$ 11 bilhões em vendas. Em entrevista à DINHEIRO, o CFO Otávio Lyra explica que, com 80% do segmento nas mãos de pequenas empresas, o maior desafio da indústria nesse período foi a escassez de investimentos, o que imprimiu um ritmo tímido à retomada. Com estoque diluído e pouco capital, o mercado brasileiro esteve mais suscetível à flutuação dos preços de metais e dos diamantes, que voltaram a disparar neste início de ano com a guerra na Ucrânia. No caso do ouro, a dinâmica fez o metal saltar de R\$ 150/grama antes da pandemia para um pico de R\$ 365/grama, até se estabilizar em R\$ 300/grama hoje com a queda no dólar.*

*Mas esses problemas não apagaram o brilho do grupo. “As dificuldades do ambiente podem ser desafiadoras para nós, mas piores para nossos concorrentes desprovidos de escala ou capital”, disse Lyra. Depois do IPO que levantou R\$ 5,7 bilhões na B3 em 2019, esse caixa foi fundamental para garantir à Vivara seguir com os planos de expansão nesses dois anos e ocupar o vácuo deixado no setor — em toda a economia, os pedidos de recuperação judicial cresceram 85% durante a pandemia no País, segundo dados da Serasa Experian.*

*No ano passado, rumores apontavam que a Vivara estaria negociando a compra da H.Stern, sua principal concorrente no mercado, o que a empresa tratou como boato. O tema não teve atualizações desde então e, embora não descarte um processo de aquisição, Lyra enfatiza que não há perspectiva de concretização no curto prazo. “Temos resultados tão bons de crescimento orgânico que, para topar esse risco, precisaríamos estar diante de uma grande oportunidade”, afirmou. Há dois anos a empresa avalia o mercado brasileiro e, segundo o CFO, nesse período, entendeu que um M&A só faria sentido para complementar a base de clientes ou para conectar as pontas no seu ecossistema de varejo.*

*O crescimento da companhia foi essencial para diluir o aumento dos custos produtivos e equilibrar a expansão da rede que, para 2022, deve aumentar a penetração da marca Life. Espécie de grife de entrada, a Life nasceu como uma coleção da Vivara em 2011 e ganhou vida própria. “Pendemos para o lado que estamos tendo mais resultados”, disse Lyra. A rentabilidade da segunda marca é maior porque a empresa internalizou a produção das pulseiras (sucesso de vendas no Brasil), e a linha trabalha com um portfólio mais resiliente de peças que demandam menos matéria-prima.*

***A projeção do grupo para este ano é abrir entre 50 e 60 pontos de venda no País, sendo dois terços de lojas Life e o restante, Vivara. A segunda linha expandirá para shoppings, enquanto a primeira partirá para o interior, onde ainda não chegou. Na crise, Lyra avalia que a linha do luxo mais acessível não sofreu tanto com a alta de commodities, diferentemente de concorrentes que dependem de mais recursos e sentem mais esse impacto sobre os preços.***

*ESTRATÉGIA A Vivara desenhou sua estratégia para a crise apoiada nos 278 pontos de venda e na fábrica de Manaus, que, juntos, garantiram um estoque de produtos acabados para 12 meses. Com essa estrutura, a companhia conseguiu driblar a compra*

# VIVARA

de matérias nos períodos mais críticos. A integração vertical do grupo, que opera no varejo e na indústria, dá margem ao reaproveitamento de metal. As fábricas reprocessam as matérias de produtos de baixo giro e as adaptam em novas peças. Essa dinâmica, embora recorrente, é de baixa escala, aponta o CFO, já que o custo da cadeia reversa é muito alto. “Temos uma rede capilarizada e produzimos lotes menores para ganhar mais eficiência”, afirmou Lyra.

Ainda que siga otimista para o ano, a Vivara está em um setor sob pressão com o aumento dos garimpos ilegais no País. Para enfrentar as cobranças do mercado, a empresa vai intensificar a fiscalização na cadeia de fornecedores, o que inclui a avaliação dos processos produtivos, qualidade do produto, saúde financeira e os programas de gestão de resíduos. Nesse sentido, Lyra avalia a parceria firmada com a Anglo Gold Ashanti, uma das maiores mineradoras do mundo, um negócio certo. “Somos a única fabricante habilitada para comprar deles e todo nosso ouro vem da operação de Minas Gerais”, disse o executivo, ao citar que os metais comprados pela Vivara possuem certificações de órgãos de controle. Os diamantes, por sua vez, são extraídos de minas conhecidas em países fora de zonas de conflito, por meio do Processo Kimberley, selo internacional que combate o comércio dos chamados diamantes de sangue.

(grifo nosso)

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

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

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

5. Além disso, cumpre-nos lembrar que **o Formulário de Referência (Item 11. Projeções) deve ser atualizado em até 7 (sete) dias úteis contados da alteração ou divulgação de novas projeções ou estimativas (inciso IX do § 3º ou inciso V do § 4º do artigo 24 da Instrução CVM nº 480/09).**

6. Lembramos também que, caso projeções e estimativas sejam divulgadas, o emissor deve, trimestralmente, no campo apropriado do Formulário de Informações Trimestrais – ITR e no Formulário de Demonstrações Financeiras Padronizadas – DFP, confrontar as projeções divulgadas no Formulário de Referência e os resultados efetivamente obtidos no trimestre, indicando as razões para eventuais diferenças (§ 4º do artigo 20 da Instrução CVM nº 480/09).

7. De ordem da Superintendência de Relações com Empresas, alertamos que caberá a esta autoridade administrativa, no uso de suas atribuições legais e, com fundamento no inciso II, do

# VIVARA

*art. 9º, da Lei nº 6.385/76, e no art. 7º, combinado com o art. 8º, da Resolução CVM nº 47/21, determinar a aplicação de multa cominatória, sem prejuízo de outras sanções administrativas, no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais), pelo não cumprimento das exigências formuladas, até o dia 5 de abril de 2022.*

*Atenciosamente,”*

Em atenção ao Ofício, a Companhia ressalta, preliminarmente, que as informações repercutidas pela Notícia não caracterizam nem devem ser interpretadas ou consideradas como projeções ou divulgação de *guidance*.

Isso porque as informações destacadas na Notícia, em especial aquelas pertinentes à estratégia de expansão da Companhia, com o número planejado para a abertura de lojas, consistem essencialmente na repercussão de objetivos constantes do plano de expansão da Companhia, já publicamente divulgados e disseminados.

A esse respeito, ressalta-se que na apresentação dos resultados referentes ao exercício social de 2021, ainda em 17 de março de 2022<sup>1</sup>, a administração pontuou, em primeiro lugar, que o ano de 2021 foi marcado pela aceleração do seu plano de expansão, com a inauguração de 41 novas lojas físicas, atingindo o objetivo para o último exercício.

No ensejo, a administração também reforçou o plano de expansão para o exercício de 2022, seja marcado pelo declarado objetivo de acelerar o ritmo desse crescimento e o planejamento *“de 50 a 60 inaugurações para esse ano, com foco na aceleração da expansão de lojas Life by Vivara, devendo representar de 35 a 40 lojas do total de aberturas”*<sup>2</sup>.

---

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

<sup>2</sup> As informações acima constam das DFs 2021, do DFP 2021 e do Release 2021, disponíveis para consulta nos canais eletrônicos acima. Para referência, por sua clareza, transcreve-se abaixo a íntegra do plano de expansão da Companhia descrito na p. 16 do Release 2021: *“Plano de expansão – Em 2021 voltamos a acelerar o plano de expansão, e em 2022 aumentaremos ainda mais o ritmo. Planejamos de 50 a 60 inaugurações para esse ano, com foco na aceleração da expansão de lojas Life by Vivara, devendo representar de 35 a 40 lojas do total de aberturas. Para as lojas Vivara, projetamos a inauguração de 15 a 20 lojas no ano, seguindo com a consolidação e expansão da marca, em geral, em cidades menores”*.

# VIVARA

Em relação às informações realçadas no Ofício quanto ao plano de expansão da Companhia e a previsão quantitativa de inauguração de novas lojas para o exercício de 2022, assim, verifica-se que a Notícia essencialmente repercutiu objetivos já apresentados de forma pública e expressa pela Companhia, há semanas, como o que são: elementos do plano de expansão da Companhia, marcado pela continuidade da aceleração do ritmo de inauguração de novas lojas.

Isto é, os objetivos em questão, que constituem o planejamento estratégico de expansão da Companhia publicamente divulgado, não se confundem com projeções ou promessas de desempenho, razão pela qual não foram nem poderiam ter sido apresentados sob essa roupagem.

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

São Paulo, 5 de abril de 2022.

**Otavio Chacon do Amaral Lyra**  
**Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**