

VIVARA

3T22 • DIVULGAÇÃO DE

---

RESULTADOS

---

São Paulo, 10 de novembro de 2022 - A Vivara Participações S.A. (B3: VIVA3), a maior rede de joalherias da América Latina, divulga os resultados do 3º trimestre de 2022.

## DESTAQUES DO TRIMESTRE

- Receita Bruta (liq. de devoluções) de R\$ 481,4 milhões e crescimento de 17,2%, na comparação com o 3T21.
- Expansão de 14,3%, nas vendas em mesmas lojas (SSS), somente lojas físicas.
- O Lucro Bruto somou R\$ 268,8 milhões, com Margem Bruta de 68,4% no 3T22, com +0,7 p.p., de expansão, em relação ao 3T21.
- Recorde de inaugurações em um único trimestre: foram 20 novos pontos de vendas no trimestre, com destaque para as lojas Life, que encerrou o trimestre com 56 pontos.
- No trimestre, o EBITDA Ajustado totalizou R\$ 71,7 milhões e Lucro Líquido de R\$ 68,1 milhões.
- Conclusão da mudança da plataforma de e-commerce para a Vtex.
- Finalização da migração das atividades *backoffice* para o SAPS/4HANA.
- Pela primeira vez na história, a Vivara foi certificada pela *Great Place to Work*®.



Principais Indicadores Financeiros (R\$ mil)	3T22	3T21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Receita Bruta (liq. de devoluções)	481.376	410.603	17,2%	1.479.518	1.140.740	29,7%
Receita Líquida	392.876	337.215	16,5%	1.199.690	916.940	30,8%
Lucro bruto	268.822	228.427	17,7%	814.081	617.331	31,9%
Margem Bruta (%)	68,4%	67,7%	0,7 p.p.	67,9%	67,3%	0,6 p.p.
EBITDA	94.521	83.674	13,0%	279.626	213.413	31,0%
Margem Ebitda (%)	24,1%	24,8%	(0,8 p.p.)	23,3%	23,3%	0,0 p.p.
EBITDA Ajustado <sup>(1)</sup>	71.710	66.693	7,5%	223.080	165.804	34,5%
Margem Ebitda Ajustada (%)	18,3%	19,8%	(1,5 p.p.)	18,6%	18,1%	0,5 p.p.
Lucro Líquido	68.127	86.258	-21,0%	82.749	171.362	-51,7%
Margem Líquida (%)	17,3%	25,6%	(8,2 p.p.)	6,9%	18,7%	(11,8 p.p.)
Lucro Líquido Recorrente <sup>(3)</sup>	68.127	67.360	1,1%	203.101	152.464	33,2%
Margem Líquida Recorrente (%)	17,3%	20,0%	(2,7 p.p.)	16,9%	16,6%	0,3 p.p.
SSS <sup>(2)</sup> (lojas físicas)	14,3%	45,3%	na	31,4%	70,4%	na
SSS (lojas físicas + e-commerce)	10,4%	28,9%	na	21,4%	48,8%	na
Geração de Caixa Operacional <sup>(4)</sup>	(24.168)	71.027	-134,0%	(62.907)	194.161	-132,4%

(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, detalhados na sessão de EBITDA Ajustado. Além disso, o período acumulado do 9M22 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.

(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.

# PROJETOS DE SUSTENTAÇÃO DO NEGÓCIO

CONSTRUINDO AS FUNDAÇÕES PARA SER A MAIOR E MELHOR REDE DE JOALHERIAS DA AMÉRICA LATINA

Com o objetivo claro de habilitar a Vivara para “**EXPANDIR** a liderança de mercado, **FASCINAR** os clientes e **FORTALECER** o **ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES**”, o ano de 2022 tem sido marcado por intensas transformações. Um pilar do planejamento estratégico da Companhia, em 2022, foi dedicado a projetos de sustentação, que fortalecem as fundações do negócio e pavimentam a estrutura da Companhia para o crescimento acelerado dos próximos anos.



## INTEGRAÇÃO DAS ESTRUTURAS CORPORATIVAS E MUDANÇA PARA A NOVA SEDE

R\$13,5  
milhões

Investimento  
na nova  
estrutura

Em agosto, concluímos as obras da **nova sede** da Vivara e fizemos a integração das estruturas físicas das áreas corporativas, Logística, Serviço de Atendimento Cliente (SAC) e Assistência Técnica. A mudança garante mais agilidade na comunicação das áreas e tem como principal foco a melhoria da **eficiência operacional**.

Na nova sede, a área dedicada à logística e Assistência Técnica dobrou de tamanho e ocupa, hoje, uma área de 1.600 m<sup>2</sup>. O **estoque** do e-commerce e do centro de distribuição foram integrados fisicamente, o que habilita a Companhia para uma operação omni automatizada, com otimização de estoque, mais agilidade e eficiência.

As áreas de SAC, Monitoramento e Operação de Lojas passam a ocupar o mesmo espaço, com o intuito de atender de forma rápida e eficaz as demandas relacionadas à experiência do cliente.

Ainda na nova sede, está em fase de conclusão o primeiro **Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Vivara**. Através de estudos e análises, o espaço tem o objetivo buscar melhorias contínuas nos processos, reduzir o lead time e aprimorar a qualidade dos produtos.

## AVANÇOS ESTRUTURAIS NA CAPACIDADE PRODUTIVA DA FÁBRICA

A fábrica em Manaus passou por muita mudança em 2022. Com mais de **800 pessoas** dedicadas à fabricação, nas três diferentes linhas de produção, a Companhia aumentou em **37,7%** o volume de produtos internalizados nos últimos 9 meses.

Em Life, a internalização de processos, como fabricação interna da malha das pulseiras e cravação em cera, trouxe melhoria na **rentabilidade** da categoria, mais agilidade à **reposição** e ao desenvolvimento de **novas linhas de produtos**.

Em Joias, novas tecnologias, como corte a laser e produção de peças em tubo oco, garantem design diferenciado para as peças e produtos mais rentáveis.

## PROJETOS DE SUSTENTAÇÃO DO NEGÓCIO (Cont.)

O processo de fundição direta, implementado esse ano, reduziu o número de etapas de produção, com ganhos em **eficiência** e possibilidade de aprimoramento no design das peças.

Foi implantada, também, uma estação de **purificação de metais**, que permite melhor aproveitamento da matéria prima e, conseqüentemente, redução do volume de perdas.

Ainda, ao longo do ano, com o suporte de uma consultoria internacional, a fábrica passou por uma revisão de todos os processos produtivos para estabelecer as diretrizes da nova fábrica, que será implementada em 2023. O foco do novo projeto é adequar a produção aos padrões internacionais de qualidade, com adoção das **melhores práticas e tecnologias**. A nova fábrica terá uma área de **10 mil m<sup>2</sup>**, com capacidade instalada suficiente para **triplicar** o volume de itens produzidos nos próximos 5 anos.



### ▶ AMPLIAR EFICIÊNCIA OPERACIONAL E REDUZIR COMPLEXIDADE

No início de outubro, após nove meses de preparação e trabalho intenso de times multidisciplinares, a Companhia migrou as atividades de backoffice para o **SAPS/4HANA**. O novo ERP escolhido é um sistema completo que dará visão global e detalhada do negócio para operacionalizar a estratégia de longo prazo. O projeto **Vivara 6.0** tem o objetivo de garantir mais agilidade nas rotinas administrativas, processos mais robustos e estáveis, transparência e controle para a operação através de uma plataforma mundialmente reconhecida.

Em 2023, o projeto segue para as próximas etapas, contemplando a operação sistêmica do processo produtivo, da fábrica de Manaus, integração do e-commerce, operação logística e integração com PDVs. Este projeto é mais um importante passo no avanço da governança e transformação digital da Companhia, garantindo terreno sólido para o crescimento e construção do futuro.

No início do setembro, a mudança da plataforma digital para **VTEX** foi concluída. Com o objetivo de melhorar a experiência digital dos clientes, o projeto traz novas funcionalidades, como o sistema de regionalização de disponibilidade de estoque, otimização da navegação em páginas-chave, como produto, cadastro e check out. Também contempla uma vitrine automática com sugestões de itens complementares, catálogos digitais interativos, carrinho compartilhado, *live commerce* e *split* de pedidos (pedido saindo de mais de uma localidade, compondo entrega única ao cliente).

A área de logística habilitou novos fornecedores e hoje já conta com **seis** grandes operadores. A pulverização das entregas reduz a dependência a um único player, possibilita a gestão otimizada do frete e a mudança mais rápida, em caso de paralisações.

A Vivara criou ainda, ao longo desse ano, uma área de recuperação de vendas, que hoje já conta com 4 vendedoras exclusivas. Essa modalidade faz atendimento das demandas relacionadas à devolução ou cancelamento de vendas e atua diretamente na resolução do problema e conversão da venda, mas também atua na venda estimulada. No 3T22, essa modalidade de venda atingiu **R\$ 1,1 milhão** de vendas.



## PROJETOS DE SUSTENTAÇÃO DO NEGÓCIO (Cont.)

### AUMENTAR ENGAJAMENTO DO TIME VIVARA

Esse ano, pela primeira vez, a Vivara foi certificada como uma das melhores empresas para se trabalhar pelo **Great Place to Work®**.

A Certificação Great Place to Work® 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 obterem melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação.

### ADEQUAR PRINCIPAIS CONFORMIDADES DA AGENDA ASG

A Agenda Ambiental, Social e de Governança (ASG) também é priorizada no planejamento estratégico da Companhia e integra os pilares de sustentação do negócio, com objetivos a serem desdobrados nos próximos ciclos.

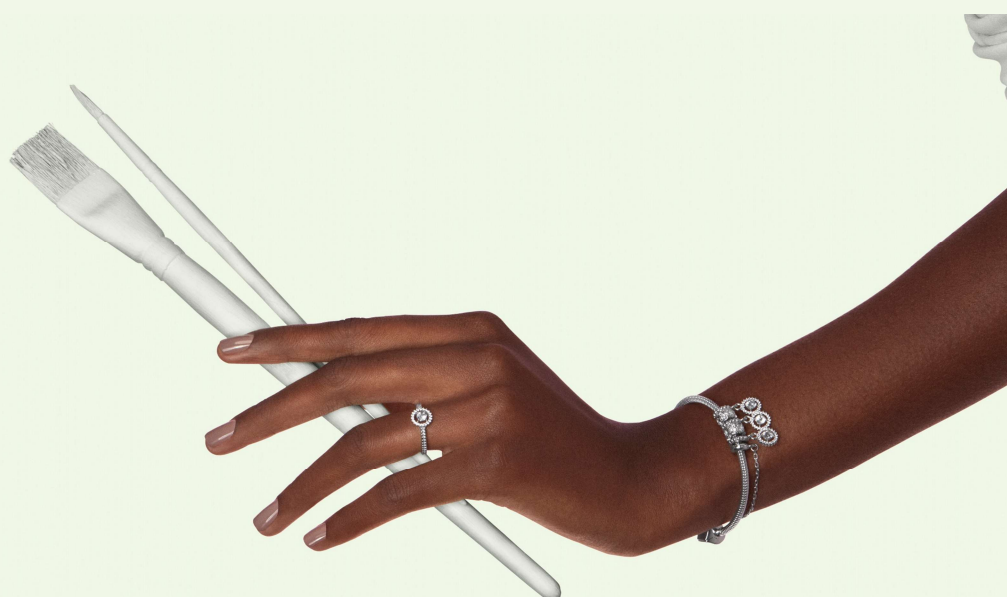
Em 2022, com o intuito de fortalecer a cadeia de suprimentos e garantir a rastreabilidade da matéria prima, a Companhia investiu na ampliação da auditoria de fornecedores diretos, encerrando o mês de outubro com 78% das auditorias concluídas e um resultado surpreendente de 95,5% de atendimento ao checklist de conformidade, que leva em consideração atributos sociais, aderência à legislação ambiental e segurança de trabalho.

Além dos fornecedores auditados a Vivara passou a aplicar também autoavaliação socioambiental nos fornecedores de relógios e embalagens, ampliando, assim, a abrangência e mitigando riscos.

Em julho, foi encerrada a auditoria para obtenção da certificação do *Responsible Jewellery Council* (RJC), com nível de atendimento de 98,4% dos itens verificados.

Como a maior rede de joalherias da América Latina, a Vivara tem convicção de que precisa liderar pelo exemplo também nos aspectos referentes à sustentabilidade do setor. Desta forma, mantém o olhar atento à gestão interna do tema e à cadeia de fornecimento, que continua sendo o maior desafio do segmento.

A sustentabilidade é uma jornada e a Companhia continua focada na melhoria contínua, trabalhando para que o tema seja considerado de forma transversal dentro das diferentes áreas do negócios e nas decisões diárias.



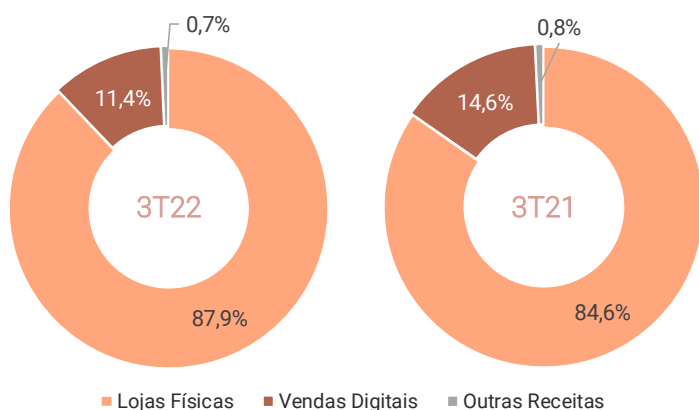
# COMENTÁRIO DO DESEMPENHO FINANCEIRO

## RECEITA BRUTA (Liq. Dev.)

- A Receita Bruta, líquida de devoluções, cresceu 17,2%, na comparação com o 3T21, e acelera o crescimento quando comparada ao 3T19, com expansão de 55,9%. Impulsionada pelo aumento de cobertura de estoque em todas as categorias e pela aceleração da expansão orgânica de lojas Vivara e Life, nos últimos meses.
- O *Same Store Sales* (SSS) de lojas físicas apresentou crescimento de 14,3% em relação ao 3T21. Na visão que inclui as vendas digitais, o SSS foi de 10,4% na comparação dos períodos. A receita líquida atingiu R\$ 392,9 milhões, 16,5% maior que no 3T21.

Revenue per channel (R\$, 000)	3Q22	3Q21	3Q19	Δ % 22vs21	Δ % 22vs19	9M22	9M21	9M19	Δ % 22vs21	Δ % 22vs19
Gross Revenue (net of return)	481.376	410.603	308.688	17,2%	55,9%	1.479.518	1.140.740	968.301	29,7%	52,8%
Physical Stores	423.234	347.563	281.429	21,8%	50,4%	1.295.404	935.470	885.401	38,5%	46,3%
Vivara Stores	374.369	325.362	261.383	15,1%	43,2%	1.162.240	879.709	822.440	32,1%	41,3%
Life Stores	41.124	12.016	1.693	242,3%	2329,1%	108.055	26.142	5.623	313,3%	1821,8%
Kioks	7.740	10.185	18.353	-24,0%	-57,8%	25.109	29.618	57.338	-15,2%	-56,2%
Digital Sales	54.748	59.792	23.018	-8,4%	137,9%	174.180	196.586	64.468	-11,4%	170,2%
Others	3.393	3.247	4.242	4,5%	-20,0%	9.933	8.684	18.432	14,4%	-46,1%
Deductions	(88.500)	(73.388)	(68.353)	20,6%	29,5%	(279.828)	(223.800)	(204.219)	25,0%	37,0%
Net Revenue	392.876	337.215	240.335	16,5%	63,5%	1.199.690	916.940	764.082	30,8%	57,0%
SSS (physical stores)	14,3%	45,3%	7,3%	na	na	31,4%	70,4%	6,3%	na	na
SSS (physical stores + e-commerce)	10,4%	28,9%	8,5%	na	na	21,4%	48,8%	9,4%	na	na

## VENDA POR CANAL



- As vendas digitais foram 8,4% menores quando comparadas ao 3T21, atingindo 11,4% de participação nas vendas totais. Comportamento muito similar ao observado nos demais períodos desse ano e explicado pela forte retomada do fluxo nas lojas físicas e redução da participação do projeto Joias em Ação nas vendas digitais.

## LOJAS LIFE

- O 3T22 foi marcado pelo acelerado ritmo de expansão, especialmente para as lojas com o novo conceito Life. Foram 13 novas lojas Life, atingindo 56 operações ao final do período. A Companhia segue acompanhando os principais indicadores desse canal e, conseqüentemente, a sua coexistência com as lojas Vivara em mesmo shopping.

**R\$4,3 milhões**

DE RECEITA MÉDIA LTM NO PARQUE DE LOJAS MADURAS  
11 lojas<sup>(\*)</sup>, com +24 meses

(\*) 8 lojas ainda com arquitetura antiga

**-2,4 p.p.**

DE PARTICIPAÇÃO MÉDIA NO MIX LIFE DE LOJA VIVARA NOS SHOPPINGS COM LOJAS LIFE  
Canibalização 3T22 vs 3T21

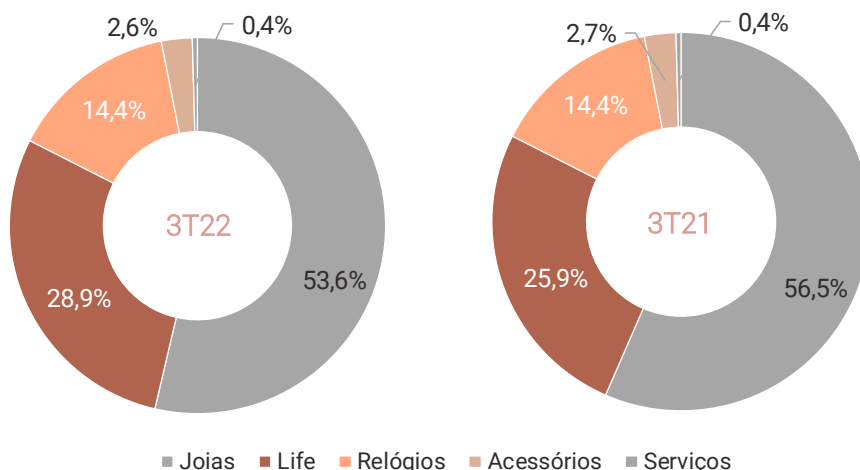
**+66,5% SSS**

CRESCIMENTO DE SAME STORE SALES DE LOJAS MADURAS  
+24 meses  
3T21 vc 3T22

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

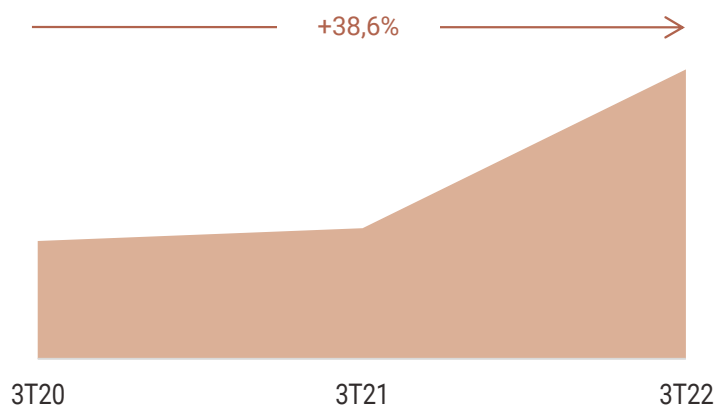
### VENDA POR CATEGORIA

Quando ao mix de vendas, o destaque do trimestre foi a categoria de Life, que cresceu 30,4% nas vendas em relação ao 3T21 e ganhou 3,0 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.



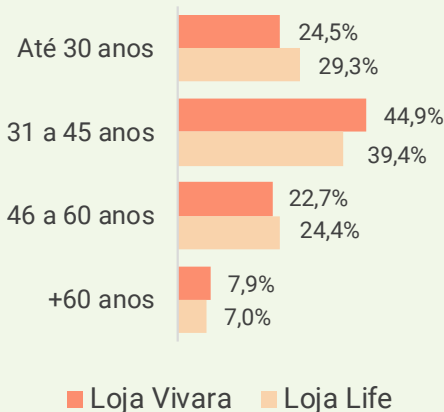
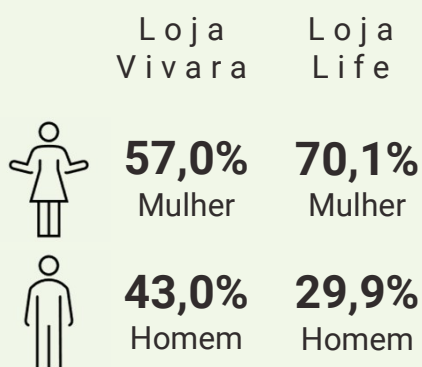
### EVOLUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE PRODUTO LIFE

#### QUANTIDADE DE MODELOS DE PRODUTOS LIFE

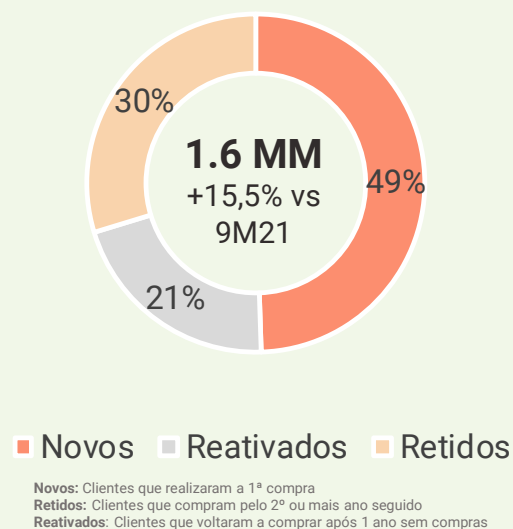


- 2022 simboliza a evolução da estratégia de produto Life. No 3T22 houve um aumento de 38,6% no sortimento de produtos comparado aos últimos 24 meses. Atualmente, a marca Life conta com mais de 1.800 modelos de produtos, como parte da estratégia de diversificação.
- Ainda em relação à categoria Life, o aumento de lançamento de "Coleções" tem impulsionado a venda dessa subcategoria, que hoje já é superior a 50% da venda total de produtos Life.
- A marca Life tem, cada vez mais, se posicionado com um produto de apelo de moda, com design exclusivo e mix de joalheria com preço acessível.

### CLIENTES POR CANAL\*



### TOTAL DE CLIENTES ATIVOS 9M22

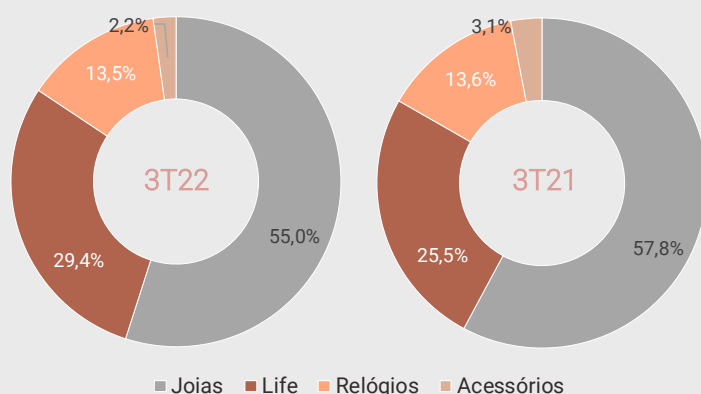


# RECEITA BRUTA (Liq. Dev.) (Cont.)

## VENDAS EM LOJAS FÍSICAS

- No 3T22, a Companhia registrou expansão de 21,8% nas vendas das lojas físicas, quando comparado ao 3T21, com SSS de 14,3%.
- Neste trimestre, o crescimento de vendas foi impulsionado pelo volume de peças vendidas que, em lojas Vivara, cresceu 16,9% e em lojas Life 233,9%. Na visão mesmas lojas, considerando Loja Life e Vivara, o aumento de volume foi de 7,0%.

MIX DE VENDAS EM LOJAS FÍSICAS



- Quanto ao mix de vendas em lojas físicas, destaca-se o crescimento de 3,9 p.p. da categoria Life em comparação ao 3T21. Esse comportamento é explicado, principalmente, pelo aumento de 37 novas lojas exclusivas do conceito Life adicionadas ao parque, nos últimos 12 meses.

Abertura por negócio (R\$ mil)		3T22	3T21	3T19	Δ 22vs21	Δ 22vs19	9M22	9M21	9M19	Δ 22vs21	Δ 22vs19
Vivara	Número de lojas	237	227	184	10	53	237	227	184	10	53
	Aberturas líquidas	5	6	6	-1	-1	3	19	11	-16	-8
	Área de vendas (m²)	21.683	20.646	16.681	5,0%	30,0%	21.683	20.646	16.681	5,0%	30,0%
	Receita bruta (liq. dev.)	374.369	325.362	261.383	15,1%	43,2%	1.162.240	879.709	822.440	32,1%	41,3%
Life	Número de lojas	56	19	2	37	54	56	19	2	37	54
	Aberturas líquidas	13	5	0	8	13	10	10	0	0	10
	Área de vendas (m²)	4.047	1.102	86	267,2%	4594,4%	4.047	1.102	86	267,2%	4594,4%
	Receita bruta (liq. dev.)	41.124	12.016	1.693	242,3%	2329,1%	108.055	26.142	5.623	313,3%	1821,8%
Quiosque	Número de quiosques	22	29	54	(7)	-32	22	29	54	(7)	-32
	Aberturas líquidas	2	-1	0	3	2	-3	-17	-2	14	-1
	Área de vendas (m²)	143	191	341	-25,1%	-58,1%	143	191	341	-25,1%	-58,1%
	Receita bruta (liq. dev.)	7.740	10.185	18.353	-24,0%	-57,8%	25.109	29.618	57.338	-15,2%	-56,2%
Total	Número de pontos de vendas	315	275	240	40	75	315	275	240	40	75
	Aberturas líquidas	20	10	6	10	14	10	12	9	-2	1
	Área de vendas (m²)	25.873	21.939	17.108	17,9%	51,2%	25.873	21.939	17.108	17,9%	51,2%
	Receita bruta (liq. dev.)	423.234	347.563	281.429	21,8%	50,4%	1.295.404	935.470	885.401	38,5%	46,3%

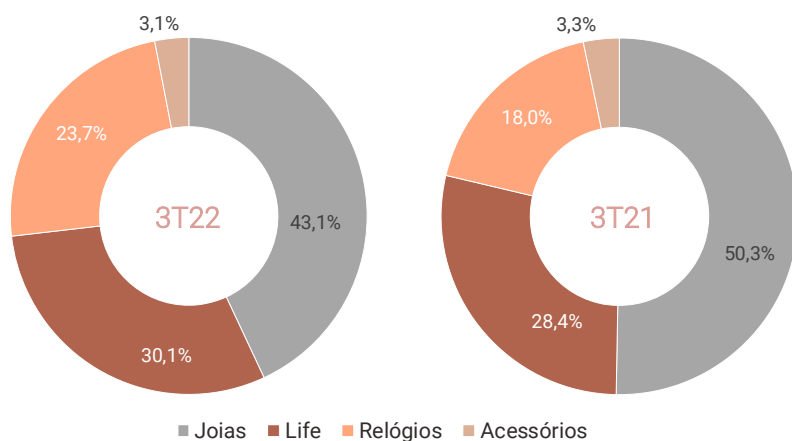
- Com 237 pontos de venda ao final do período, as lojas Vivara apresentaram Receita Bruta (liq. de devoluções) de R\$ 374,4 milhões no 3T22, representando um crescimento de 15,1%, comparado ao 3T21. O bom desempenho canal foi impulsionado pela expansão orgânica e pela estratégia de aumento de cobertura de estoque, oferecendo +31,8% modelos de produtos no 3T22, comparado ao 3T21.
- Representando 9,7% da receita do canal físico, as lojas exclusivas da marca Life encerraram o trimestre com 56 operações, somando 4.047 m² de área de vendas, aumento de 267,2%. Como reflexo da aceleração da expansão, a Receita Bruta (liq. de devoluções) deste canal atingiu R\$ 41,1 milhões no trimestre, apresentando crescimento de 242,3% em relação ao mesmo período do ano anterior.
- A retração na receita registrada nos quiosques deveu-se à conversão desse canal em lojas Life. Nos últimos 12 meses, a Companhia reduziu em 7 o número de quiosques em operação.

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

### VENDAS DIGITAIS

- No 3T22, as vendas digitais atingiram R\$ 54,7 milhões, 8,4% menores que no mesmo período do ano passado, representando 11,4% de participação nas vendas totais do trimestre. Esse resultado é reflexo, principalmente, do aumento do fluxo nos shoppings, e da estratégia de marketing da Companhia em 2022, com maior foco em branding e redução de itens promocionais.
- No 3T22, a categoria de Relógios foi o destaque do canal digital, com expansão de 5,7 p.p. de participação. Ampliação é explicada, principalmente, pelo lançamento de novos produtos da marca Vivara, bem como pela menor participação do projeto Joias em Ação, em que Joias tem maior representatividade.
- A categoria Life apresentou expansão de 1,7 p.p. nas vendas digitais do 3T22 quando comparado ao mesmo período do ano anterior.
- O projeto Joias em Ação, iniciativa de venda direta conduzida pelas vendedoras da rede, representou 28,4% das vendas digitais, 9,9 p.p. menor que a penetração do mesmo trimestre do ano anterior. Esse resultado deve-se, principalmente, (i) ao 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. Essa redução afetou, principalmente, a categoria de Joias, que perdeu 7,2 p.p. de representatividade nas vendas do canal e, (ii) à recomposição de estoque das lojas físicas, que reduziu a dependência do estoque online, na modalidade de prateleira infinita.

### MIX DE VENDAS DIGITAIS\*



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



- Cerca de 335 mil clientes que compraram nas lojas físicas, no 3T22, que foram ativados digitalmente e foram responsáveis por 29,2% das vendas em lojas físicas. Além disso, 21,3% das vendas digitais são omni e passam pela loja física, seja via *ship from store* ou *pick-up in store*, reforçando o compromisso da Companhia com o desenvolvimento da sua estratégia de integração total dos canais.
- Em agosto, a Companhia concluiu a migração do tráfego do e-commerce para a nova plataforma da Vtex. O projeto é um importante habilitador para o desenvolvimento da estratégia de omnicanalidade, já contando com soluções como um sistema de regionalização, estoque de lojas próximas, carrinho compartilhado e split de pedidos. Outro importante objetivo da nova plataforma é a melhoria da experiência do cliente, já trazendo vitrines automáticas com sugestão de itens complementares, catálogos digitais interativos e diversas otimizações de navegação.

## LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

Lucro Bruto (R\$ mil) e Margem Bruta (%)	3T22	3T21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
<b>Receita Líquida</b>	<b>392.876</b>	<b>337.215</b>	<b>16,5%</b>	<b>1.199.690</b>	<b>916.940</b>	<b>30,8%</b>
<b>Custo Total</b>	<b>(124.054)</b>	<b>(108.788)</b>	<b>14,0%</b>	<b>(385.609)</b>	<b>(299.609)</b>	<b>28,7%</b>
Aquisição de insumos, matérias-primas e produtos	(107.851)	(97.593)	10,5%	(337.722)	(271.536)	24,4%
% Receita Líquida	-27,5%	-28,9%	1,5 p.p.	-28,2%	-29,6%	1,5 p.p.
Despesas Fábrica	(16.203)	(11.195)	44,7%	(47.886)	(28.073)	70,6%
% Receita Líquida	-4,1%	-3,3%	(0,8 p.p.)	-4,0%	-3,1%	(0,9 p.p.)
Pessoal	(12.806)	(8.772)	46,0%	(38.434)	(22.003)	74,7%
% Receita Líquida	-3,3%	-2,6%	(0,7 p.p.)	-3,2%	-2,4%	(0,8 p.p.)
Despesas gerais da fábrica	(1.837)	(1.610)	14,1%	(5.428)	(3.746)	44,9%
% Receita Líquida	-0,5%	-0,5%	0,0 p.p.	-0,5%	-0,4%	(0,0 p.p.)
Depreciação	(1.559)	(812)	91,9%	(4.024)	(2.324)	73,1%
% Receita Líquida	-0,4%	-0,2%	(0,2 p.p.)	-0,3%	-0,3%	(0,1 p.p.)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>268.822</b>	<b>228.427</b>	<b>17,7%</b>	<b>814.081</b>	<b>617.331</b>	<b>31,9%</b>
Margem Bruta %	68,4%	67,7%	0,7 p.p.	67,9%	67,3%	0,6 p.p.

- O Lucro Bruto do 3T22 totalizou R\$ 268,8 milhões, crescimento de 17,7% comparado com o mesmo período de 2021, atingindo Margem Bruta de 68,4%.
- A expansão de 0.7 p.p. na Margem Bruta, em relação ao 3T21, deveu-se, principalmente à maior participação de Life na venda total, que gerou diluição de 1.5 p.p. nos custos de aquisição de insumos e matérias-primas, e compensou o aumento nas despesas de pessoal de fábrica, 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 gerir custos.

## DESPESAS OPERACIONAIS

Despesas Operacionais	3T22	3T21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Despesas Operacionais (SG&A)	(176.104)	(144.657)	21,7%	(532.187)	(403.662)	31,8%
% Receita Líquida	-44,8%	-42,9%	(1,9 p.p.)	-44,4%	-44,0%	(0,3 p.p.)
Despesas com Vendas	(130.214)	(104.366)	24,8%	(394.476)	(297.963)	32,4%
% Receita Líquida	-33,1%	-30,9%	(2,2 p.p.)	-32,9%	-32,5%	(0,4 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(45.890)	(40.290)	13,9%	(137.712)	(105.699)	30,3%
% Receita Líquida	-11,7%	-11,9%	0,3 p.p.	-11,5%	-11,5%	0,0 p.p.
Outras Despesas (Receitas) Operacionais	244	(908)	-126,9%	(6.292)	(2.580)	-143,9%
<b>Total de Despesas</b>	<b>(175.860)</b>	<b>(145.565)</b>	<b>20,8%</b>	<b>(538.479)</b>	<b>(406.242)</b>	<b>-32,6%</b>

- As Despesas Operacionais (SG&A) do trimestre atingiram R\$ 176,1 milhões, 21,7% maior que no 3T21, equivalente a 44,8% da Receita Líquida.
- No 3T22, as despesas com Vendas cresceram 24,8% no período, impactadas, principalmente, pela aceleração dos planos de expansão. No 3T22, a Companhia atingiu recorde de lojas em maturação: são 75 lojas abertas nos últimos 24 meses, 25,6% do parque atual. Embora a maturação dos pontos de vendas seja acelerada, no terceiro trimestre, por não ter forte sazonalidade de vendas, o efeito de despesas fixas de loja acentua, principalmente, nas linhas de pessoal e aluguel, pela combinação do carregamento de lojas em maturação e a concentração de 41 inaugurações no 2S22.
- A pressão de 1,9 p.p. na comparação com o 3T21 é o reflexo, também: (i) das despesas pré-operacionais das 19 lojas inauguradas no 3T22, bem como das lojas a serem inauguradas no 4T22; (ii) da recomposição do quadro médio de colaboradoras por loja; (iii) dos reajustes de preço, de frete e das operadoras de cartão, congelados durante o período de pandemia; e (iii) da retomada dos serviços de manutenção de loja, que foram reduzidos ao longo de 2021.

## DESPESAS OPERACIONAIS (Cont.)

- As Despesas Gerais e Administrativas cresceram 13,9% no período, 11,7% da Receita Líquida. A alavancagem operacional de 0,3 p.p. se deu, mesmo em um período de intensivo de investimentos em projetos de sustentação do negócio, despesas incorridas com segurança, em razão da mudança para a nova sede e seguros, além das consultorias estratégicas fundamentais que habilitam a Companhia para o crescimento futuro.

## EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)	3T22	3T21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Lucro Líquido	68.127	86.258	-21,0%	203.101	171.362	18,5%
(+) IR/CSLL	(17.792)	(25.328)	-29,8%	(40.024)	(28.631)	39,8%
(+) Resultado financeiro	12.812	5.154	148,6%	33.057	19.658	68,2%
(+) Depreciação e Amortização	31.373	17.590	78,4%	83.492	51.025	63,6%
<b>EBITDA Total</b>	<b>94.521</b>	<b>83.674</b>	<b>13,0%</b>	<b>279.626</b>	<b>213.413</b>	<b>31,0%</b>
(-) Despesa de aluguel ( IFRS16)	(22.810)	(16.981)	34,3%	(64.627)	(47.609)	35,7%
(+) Efeitos não recorrentes	-	-	na	8.081	-	na
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>71.710</b>	<b>66.693</b>	<b>7,5%</b>	<b>223.080</b>	<b>165.804</b>	<b>34,5%</b>
<i>Margem Ebitda Ajustada (%)</i>	<i>18,3%</i>	<i>19,8%</i>	<i>(1,5 p.p.)</i>	<i>18,6%</i>	<i>18,1%</i>	<i>0,5 p.p.</i>

- No 3T22, a Companhia registrou R\$ 71,7 milhões de EBITDA Ajustado, com Margem EBITDA Ajustada de 18,3%. O crescimento de 7,5% 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 0.7 p.p. de Margem Bruta e pela alavancagem operacional vinda das Despesas Gerais e Administrativas, ainda que os efeitos não tenham sido suficientes para neutralizar o impacto do aumento das Despesas de Vendas.
- A pressão de 1,5 p.p. na Margem EBITDA Ajustada reflete o impacto da aceleração da expansão de lojas dos últimos 2 anos, com efeito principalmente nas Despesas de Pessoal e Aluguel, o reajuste de preços dos operadores logísticos e das operadoras de cartões de crédito, bem como pela retomada dos serviços de manutenção de loja.



## LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

Reconciliação do Lucro Líquido (R\$ mil)	3T22	3T21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
EBITDA Ajustado	71.710	66.693	7,5%	223.080	165.804	34,5%
<i>Margem Ebitda Ajustada (%)</i>	18,3%	19,8%	(1,5 p.p.)	18,6%	18,1%	0,5 p.p.
(-) Despesa de aluguel ( IFRS16)	22.810	16.981	34,3%	64.627	47.609	35,7%
(-) Efeitos não recorrentes (Despesas Operacionais)	-	-	na	(8.081)	-	na
(+) Depreciação e Amortização	(31.373)	(17.590)	78,4%	(83.492)	(51.025)	63,6%
(+) Resultado financeiro	(12.812)	(5.154)	148,6%	(33.057)	(19.658)	68,2%
(+) IR/CSLL	17.792	25.328	-29,8%	40.024	28.631	39,8%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>68.127</b>	<b>86.258</b>	<b>-21,0%</b>	<b>203.101</b>	<b>171.362</b>	<b>18,5%</b>
<i>Margem Líquida Ajustada (%)</i>	17,3%	25,6%	(8,2 p.p.)	16,9%	18,7%	(1,8 p.p.)
Efeito one-off (IR/CSLL)	-	(18.898)	na	-	(18.898)	-100,0%
<b>Lucro Líquido Recorrente</b>	<b>68.127</b>	<b>67.360</b>	<b>1,1%</b>	<b>203.101</b>	<b>152.464</b>	<b>33,2%</b>
Margem Líquida Recorrente (%)	17,3%	20,0%	-2,7 bps	16,9%	16,6%	0,3 p.p.

○ A Companhia registrou Lucro Líquido de R\$ 68,1 milhões no 3T22 e Margem Líquida de 17,3%. O Lucro Líquido do período foi beneficiado pelo crédito de imposto diferido, em virtude do maior volume de produção da fábrica de Manaus e impactado pela maior despesa financeira do período, como efeito do menor caixa e maior taxa de juros na comparação dos períodos.

○ Além disso, o Lucro Líquido do **3T21** foi beneficiado em R\$ 18,9 milhões pelo reconhecimento dos créditos de IRPJ e CSLL sobre a inconstitucionalidade da tributação da correção Selic sobre indêbitos tributários. Apresentamos Lucro Líquido Recorrente, exclusivamente para os períodos de 9M21 e 3T21 para refletir esse efeito não recorrente.

## ENDIVIDAMENTO

Dívida Líquida (R\$ mil)	9M22	2021	Δ %	2020	Δ %
Empréstimos e Financiamentos	235.159	291.213	-19,2%	390.321	-39,8%
Curto Prazo	75.367	127.176	-40,7%	277.821	-72,9%
Longo Prazo	159.792	164.037	-2,6%	112.500	42,0%
Caixa e Equivalentes de Caixa	337.636	653.700	-48,3%	701.921	-51,9%
Caixa Líquido	102.477	362.487	-71,7%	311.600	-67,1%
EBITDA Ajustado LTM (últimos 12 meses)	358.665	301.390	19,0%	216.319	65,8%
Caixa Líquido Ajustado/Ebitda Ajustado	0,3x	1,2x	na	1,4x	na

○ Nos 9M22, o endividamento bruto da Companhia reduziu em 19,2%, quando comparado a dezembro de 2021, principalmente, pela amortização de R\$ 55,3 milhões, no 1T22. O caixa líquido período foi menor em 71,7%, em razão da maior alocação em capital de giro e maior volume de investimentos do período.



## INVESTIMENTOS - CAPEX

Investimentos (R\$ mil)	3T22	3T21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Capex Total	51.515	25.621	101,1%	106.447	58.210	82,9%
Novas Lojas	25.996	17.877	45,4%	48.963	38.702	26,5%
Reformas e Manutenção	4.881	2.046	138,6%	17.061	3.864	341,5%
Fábrica	1.722	2.103	-18,1%	6.757	6.845	-1,3%
Sistemas/TI	10.067	3.596	179,9%	20.101	8.799	128,5%
Outros	8.848	-	-	13.564	0	-
CAPEX/Receita Líquida (%)	13,1%	7,6%	5,5 p.p.	8,9%	6,3%	2,5 p.p.

○ No 3T22, os investimentos totalizaram R\$ 51,5 milhões, 100,1% maior que os investimentos do 3T21 principalmente (i) pela aceleração do plano de expansão orgânica da Vivara e Life; (ii) pelo investimento na estrutura da nova sede; (iii) pelo aumento das reformas para melhoria e modernização do parque de lojas, para adequação das operações aos novos *layouts* de loja; (iv) pela continuidade de investimentos em sistemas, como parte da estratégia de estruturação tecnológica para habilitar o crescimento futuro.

## GERAÇÃO DE CAIXA

Geração de Caixa (R\$ mil)	3T22	3T21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Lucro Líquido	68.127	86.258	-21,0%	203.101	171.362	18,5%
(+/-) IR/CSLL e Outros Ajustes	(2.647)	(21.178)	-87,5%	(8.292)	(16.217)	-48,9%
Lucro Líquido Ajustado	65.480	65.080	0,6%	194.809	155.144	25,6%
Capital de Giro	(89.648)	5.947	-1607,5%	(257.716)	39.017	-760,5%
Contas a Receber	44.919	21.225	111,6%	85.285	64.612	32,0%
Estoques	(128.690)	(85.167)	51,1%	(247.302)	(165.551)	49,4%
Fornecedores	20.147	77.959	-74,2%	30.115	149.041	-79,8%
Impostos a Recuperar	(14.997)	(11.174)	34,2%	(29.971)	23.066	-229,9%
Obrigações Tributárias	(5.785)	(4.744)	21,9%	(62.960)	(40.080)	57,1%
Outros ativos e passivos	(5.242)	7.847	-166,8%	(32.883)	7.930	-514,7%
Caixa das Atividades Operacionais Gerencial	(24.168)	71.027	-134,0%	(62.907)	194.161	-132,4%
Capex	(51.515)	(25.621)	101,1%	(106.447)	(58.210)	82,9%
Consumo de Caixa Livre <sup>(5)</sup>	(75.683)	45.405	-266,7%	(169.354)	135.951	-224,6%

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

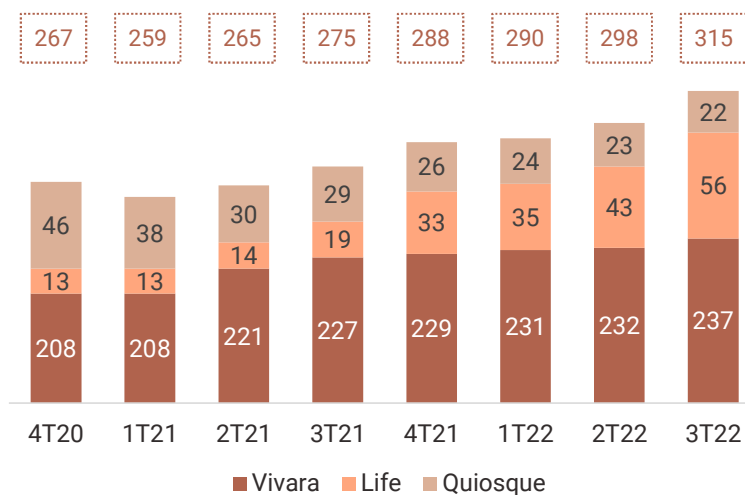
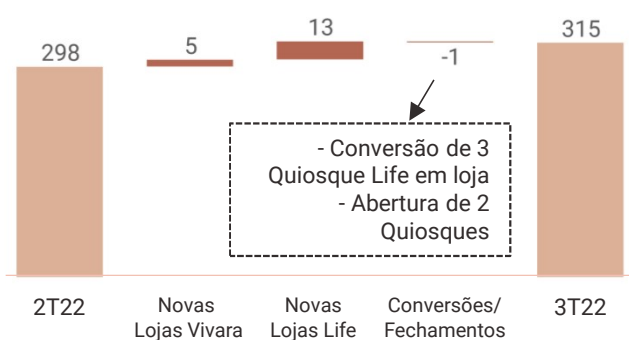
○ A Companhia consumiu R\$ 75,7 milhões de caixa livre no 3T22, principalmente (i) pela maior alocação em capital de giro, em razão do aumento da cobertura de estoque em loja, bem como a preparação para o trimestre com maior sazonalidade, garantindo o abastecimento de Black Friday e Natal; e (ii) aceleração dos investimentos na expansão orgânica da Companhia.

○ Importante ressaltar que, a geração de caixa do período foi impactada pelo efeito de R\$ 18,2 milhões por transações de risco sacado. No mesmo período do ano passado, a geração de caixa havia sido beneficiada em R\$ 34,8 milhões pelas transações de mesma natureza.

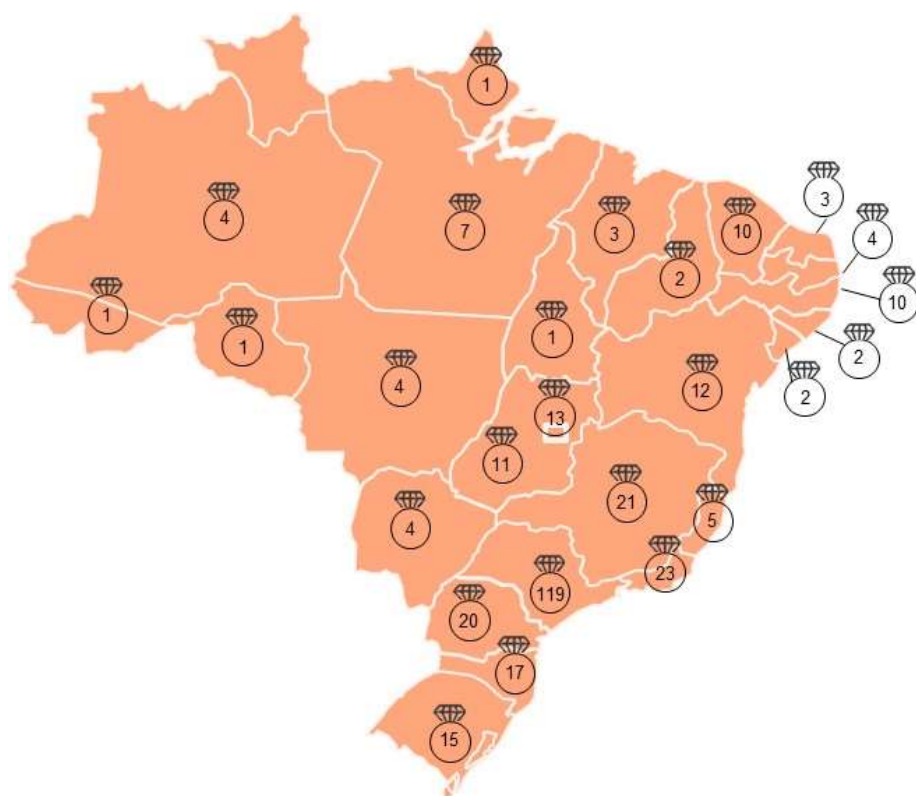
# EXPANSÃO

○ Batendo recorde histórico de aberturas, o plano de expansão do 3T22 incluiu a abertura de 5 novas lojas Vivara, 13 novas lojas Life e 2 novos quiosques.

## EXPANSÃO 3T22



## QUANTIDADE DE LOJA POR ESTADO

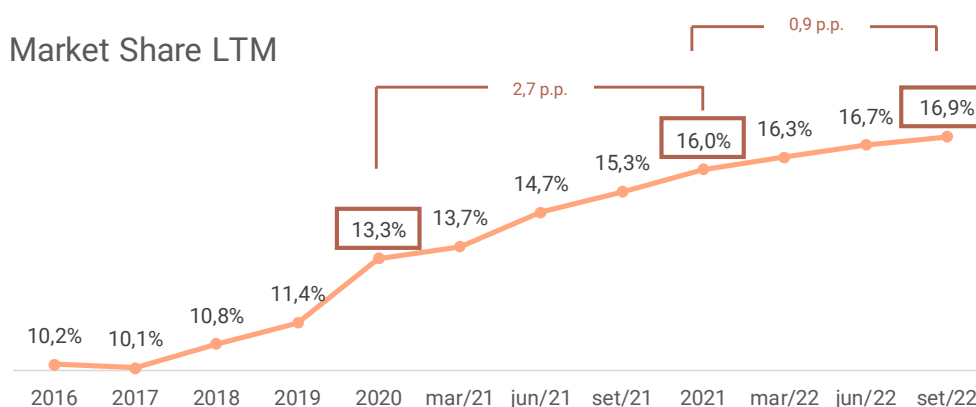


Novas Lojas por região	
Sudeste	65%
Sul	15%
Norte	0%
Nordeste	10%
Centro-oeste	10%

Distribuição por região	
Sudeste	54%
Sul	17%
Norte	5%
Nordeste	15%
Centro-oeste	10%

## PERSPECTIVAS

- 2022 – Seguimos **otimistas para o trimestre mais representativo do ano** para nossos resultados. As equipes estão com o foco 100% voltado para as campanhas de **Black Friday e Natal**, com estoques bem abastecidos, muitos lançamentos por vir, uma equipe de vendas treinada com excelência e as áreas de suporte preparadas para atender a frente de loja e garantir a melhor experiência na escolha do presente perfeito. O último trimestre do ano é, sazonalmente, o trimestre mais representativo para os nossos resultados. Em 2021, o 4T21 representou 38,1% da Receita Bruta (Liq. de Dev.) e 45,1% do EBITDA do ano. Para 2022, a expectativa é de que o 4T22 seja, tão relevante quanto foi no ano anterior, em razão da adição de novas lojas no segundo semestre do ano.
- Expansão – A expectativa para o último trimestre do ano é concretização do **maior plano de expansão anual da história** da Companhia. No 4T22 devemos ver um número ainda maior de aberturas, ainda com força maior em novas lojas Life, encerrando o ano com mais de 70 lojas da marca.
- Market Share - A Companhia segue com projetos estruturais em seu planejamento estratégico, confiante na manutenção e crescimento de sua posição de liderança no mercado. A Companhia ganhou **0,9 p.p. de market share** nos nove primeiros meses do ano, acumulando **1,6 p.p.** de expansão nos últimos doze meses, impulsionada não somente pelas aberturas de lojas físicas, mas principalmente, pela assertividade nos lançamentos de coleções e gestão eficiente de mix e preço de produtos.



\*Medição interna, considerando indicadores da Euromonitor e Flash Setorial para joalheiras e ótimas da Cielo.



Videoconferência de Resultados  
Sexta-feira, 11 de novembro de 2022

Português  
Com tradução simultânea em inglês  
11h (BR) | 09h (US ET)

# DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

DRE (R\$ mil)	3T22	3T21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
<b>Receita Bruta de Vendas de Mercadorias</b>	<b>585.182</b>	<b>496.304</b>	<b>17,9%</b>	<b>1.794.550</b>	<b>1.375.892</b>	<b>30,4%</b>
<b>Receita Bruta de Serviços</b>	<b>2.114</b>	<b>1.806</b>	<b>17,1%</b>	<b>6.286</b>	<b>5.142</b>	<b>22,2%</b>
Deduções da Receita Bruta	(88.500)	(73.388)	20,6%	(279.828)	(223.800)	25,0%
Trocas e devoluções	(105.920)	(87.507)	21,0%	(321.318)	(240.295)	33,7%
<b>Receita Líquida</b>	<b>392.876</b>	<b>337.215</b>	<b>16,5%</b>	<b>1.199.690</b>	<b>916.940</b>	<b>30,8%</b>
(-) Custos dos Produtos Vendidos e serviços prestados	(122.495)	(107.976)	13,4%	(381.584)	(297.285)	28,4%
(-) Depreciações e Amortizações	(1.559)	(812)	91,9%	(4.024)	(2.324)	73,1%
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>268.822</b>	<b>228.427</b>	<b>17,7%</b>	<b>814.081</b>	<b>617.331</b>	<b>31,9%</b>
<b>(-) Despesas Operacionais</b>	<b>(205.674)</b>	<b>(162.342)</b>	<b>26,7%</b>	<b>(617.947)</b>	<b>(454.942)</b>	<b>35,8%</b>
<b>Vendas</b>	<b>(130.214)</b>	<b>(104.366)</b>	<b>24,8%</b>	<b>(394.476)</b>	<b>(297.963)</b>	<b>32,4%</b>
Pessoal	(63.559)	(48.925)	29,9%	(190.892)	(143.705)	32,8%
Aluguéis e condomínios	(14.651)	(11.973)	22,4%	(42.980)	(35.438)	21,3%
Descontos sobre arrendamentos	1.043	-	na	2.469	5.422	-54,5%
Frete	(8.213)	(5.957)	37,9%	(21.299)	(17.530)	21,5%
Comissão sobre Cartões	(9.423)	(7.263)	29,7%	(28.671)	(20.281)	41,4%
Serviços de Terceiros	(4.880)	(2.310)	111,3%	(12.152)	(6.327)	92,1%
Despesas com Marketing	(20.371)	(17.742)	14,8%	(62.334)	(47.215)	32,0%
Outras despesas com vendas	(10.160)	(10.197)	-0,4%	(38.617)	(32.890)	17,4%
<b>Gerais e Administrativas</b>	<b>(45.890)</b>	<b>(40.290)</b>	<b>13,9%</b>	<b>(137.712)</b>	<b>(105.699)</b>	<b>30,3%</b>
Pessoal	(23.047)	(20.149)	14,4%	(68.634)	(54.333)	26,3%
Aluguéis e condomínios	(296)	(195)	51,9%	(921)	(1.256)	-26,6%
Serviços de Terceiros	(12.407)	(13.590)	-8,7%	(45.800)	(34.510)	32,7%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(10.139)	(6.356)	59,5%	(22.357)	(15.600)	43,3%
Depreciações e Amortizações	(29.814)	(16.778)	77,7%	(79.468)	(48.701)	63,2%
Resultado de Equivalência Patrimonial	-	-	na	-	-	na
Outros Despesas (Receitas) Operacionais	244	(908)	na	(6.292)	(2.580)	143,9%
<b>(=) Lucro (Prejuízo) Antes das Financeiras</b>	<b>63.147</b>	<b>66.084</b>	<b>-4,4%</b>	<b>196.134</b>	<b>162.389</b>	<b>20,8%</b>
<b>(=) Resultado Financeiro</b>	<b>(12.812)</b>	<b>(5.154)</b>	<b>148,6%</b>	<b>(33.057)</b>	<b>(19.658)</b>	<b>68,2%</b>
Receitas Financeiras Líquidas	10.533	11.053	-4,7%	34.677	24.477	41,7%
Despesas Financeiras Líquidas	(23.344)	(16.207)	44,0%	(67.735)	(44.135)	53,5%
<b>(=) Lucro Operacional</b>	<b>50.336</b>	<b>60.930</b>	<b>-17,4%</b>	<b>163.077</b>	<b>142.730</b>	<b>14,3%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	17.792	25.328	-29,8%	40.024	28.631	39,8%
<b>(=) Lucro Líquido</b>	<b>68.127</b>	<b>86.258</b>	<b>-21,0%</b>	<b>203.101</b>	<b>171.362</b>	<b>18,5%</b>

# BALANÇO PATRIMONIAL

	9M22	2021
<b>CIRCULANTE</b>		
Caixa e equivalentes de caixa	101.668	325.588
Títulos e valores mobiliários	107.623	141.707
Contas a receber	446.812	531.777
Estoques	774.751	527.139
Impostos a recuperar	54.311	47.627
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	14.289	8.223
Instrumentos derivativos ativo	-	1.159
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>1.499.455</b>	<b>1.583.220</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>		
Títulos e valores mobiliários LP	128.345	186.405
Depósitos judiciais	24.444	15.016
Imposto de renda e contribuição social diferidos	195.068	112.318
Instrumentos derivativos ativo	-	-
Impostos a recuperar	179.713	156.048
Imobilizado	615.824	480.988
Intangível	36.927	29.874
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>1.180.321</b>	<b>980.649</b>
<b>ATIVO TOTAL</b>	<b>2.679.776</b>	<b>2.563.869</b>
<b>CIRCULANTE</b>		
Fornecedores	110.224	88.207
Fornecedores Convenio	77.447	69.349
Empréstimos e financiamentos	75.367	127.176
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	80.695	78.046
Obrigações tributárias	63.333	113.491
Parcelamento de tributos	263	267
Arrendamentos a pagar	14.202	17.141
Instrumentos derivativos passivo	660	-
Arrendamentos direito de uso a pagar	64.584	59.920
Juros sobre capital próprio a pagar	2	58.183
Dividendos a pagar	1	12.709
Outras obrigações	42.644	49.807
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>529.422</b>	<b>674.296</b>
<b>NÃO CIRCULANTE</b>		
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	-	1.266
Instrumentos derivativos passivo LP	208	-
Empréstimos e financiamentos	159.792	164.037
Parcelamento de tributos	467	633
Provisão para riscos cíveis, trabalhistas e tributários	18.822	17.054
Arrendamentos direito de uso a pagar	383.750	310.148
Outras obrigações	2.946	3.703
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>565.985</b>	<b>496.842</b>
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>		
Capital social	1.105.381	1.105.381
Reservas de lucros	339.918	339.918
Lucros acumulados	203.101	0
Ações em tesouraria	(14.694)	-
Opções Outorgadas	3.705	473
Reservas de Capital	(53.041)	(53.041)
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>1.584.370</b>	<b>1.392.731</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>2.679.776</b>	<b>2.563.869</b>

# FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	3T22	3T21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
<b>Lucro Líquido</b>	<b>68.127</b>	<b>86.258</b>	<b>-21,0%</b>	<b>203.101</b>	<b>171.362</b>	<b>18,5%</b>
Ajustes do Lucro Líquido	33.169	9.947	233,5%	106.692	61.008	74,9%
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>101.296</b>	<b>96.205</b>	<b>5,3%</b>	<b>309.793</b>	<b>232.369</b>	<b>33,3%</b>
Variação nos ativos e passivos operacionais:						
Contas a receber	44.919	21.225	111,6%	85.285	64.612	32,0%
Estoques	(128.690)	(85.167)	-51,1%	(247.302)	(165.551)	-49,4%
Fornecedores	20.147	77.959	-74,2%	30.115	149.041	-79,8%
Impostos a Recuperar	(14.997)	(11.174)	-34,2%	(29.971)	23.066	-229,9%
Obrigações Tributárias	(5.785)	(4.744)	-21,9%	(62.960)	(40.080)	-57,1%
Outros ativos e passivos	(5.242)	7.846	-166,8%	(32.883)	7.930	-514,7%
<b>Caixa das atividades operacionais</b>	<b>11.648</b>	<b>102.150</b>	<b>-88,6%</b>	<b>52.077</b>	<b>271.386</b>	<b>-80,8%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(10.792)	(12.582)	14,2%	(29.923)	(22.415)	-33,5%
Juros pagos de empréstimos e financiamentos	(3.452)	(1.855)	-86,1%	(17.817)	(9.589)	-85,8%
Juros pagos de arrendamentos de direito de uso	(10.235)	(7.743)	-32,2%	(29.932)	(24.771)	-20,8%
<b>Caixa líquido das atividades operacionais</b>	<b>(12.831)</b>	<b>79.970</b>	<b>-116,0%</b>	<b>(25.595)</b>	<b>214.611</b>	<b>-111,9%</b>
Imobilizado	(36.251)	(22.941)	-58,0%	(80.767)	(51.577)	-56,6%
Intangível	(15.264)	(2.681)	-469,3%	(25.680)	(6.633)	-287,1%
Outros	20.197	(16.691)	221,0%	92.144	(101.787)	190,5%
<b>Caixa das atividades de Investimentos</b>	<b>(31.318)</b>	<b>(42.313)</b>	<b>26,0%</b>	<b>(14.303)</b>	<b>(159.997)</b>	<b>91,1%</b>
Dividendos e JCP	-	(2)	100,0%	(70.889)	(34.833)	-103,5%
Empréstimos e financiamentos	(3.825)	(2.500)	-53,0%	(61.127)	(108.319)	43,6%
Arrendamento do Direito de Uso	(11.337)	(8.943)	-26,8%	(37.312)	(20.450)	-82,5%
Outros	(3.963)	(251)	-1478,9%	(14.694)	18.797	-178,2%
<b>Caixa das atividades de financiamento</b>	<b>(19.125)</b>	<b>(11.696)</b>	<b>-63,5%</b>	<b>(184.022)</b>	<b>(144.805)</b>	<b>-27,1%</b>
<b>AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA</b>	<b>(63.274)</b>	<b>25.961</b>	<b>-343,7%</b>	<b>(223.920)</b>	<b>(90.191)</b>	<b>-148,3%</b>
Saldo Inicial de caixa e equivalente de caixa	164.942	361.168	-54,3%	325.588	477.319	-31,8%
Saldo final de caixa e equivalente de caixa	101.668	387.129	-73,7%	101.668	387.128	-73,7%

## 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

Otávio Lyra – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Melina Rodrigues – Gerente Executiva de RI

Nathália Patente – Especialista de RI

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

Tel.: +55 11 95394-1234

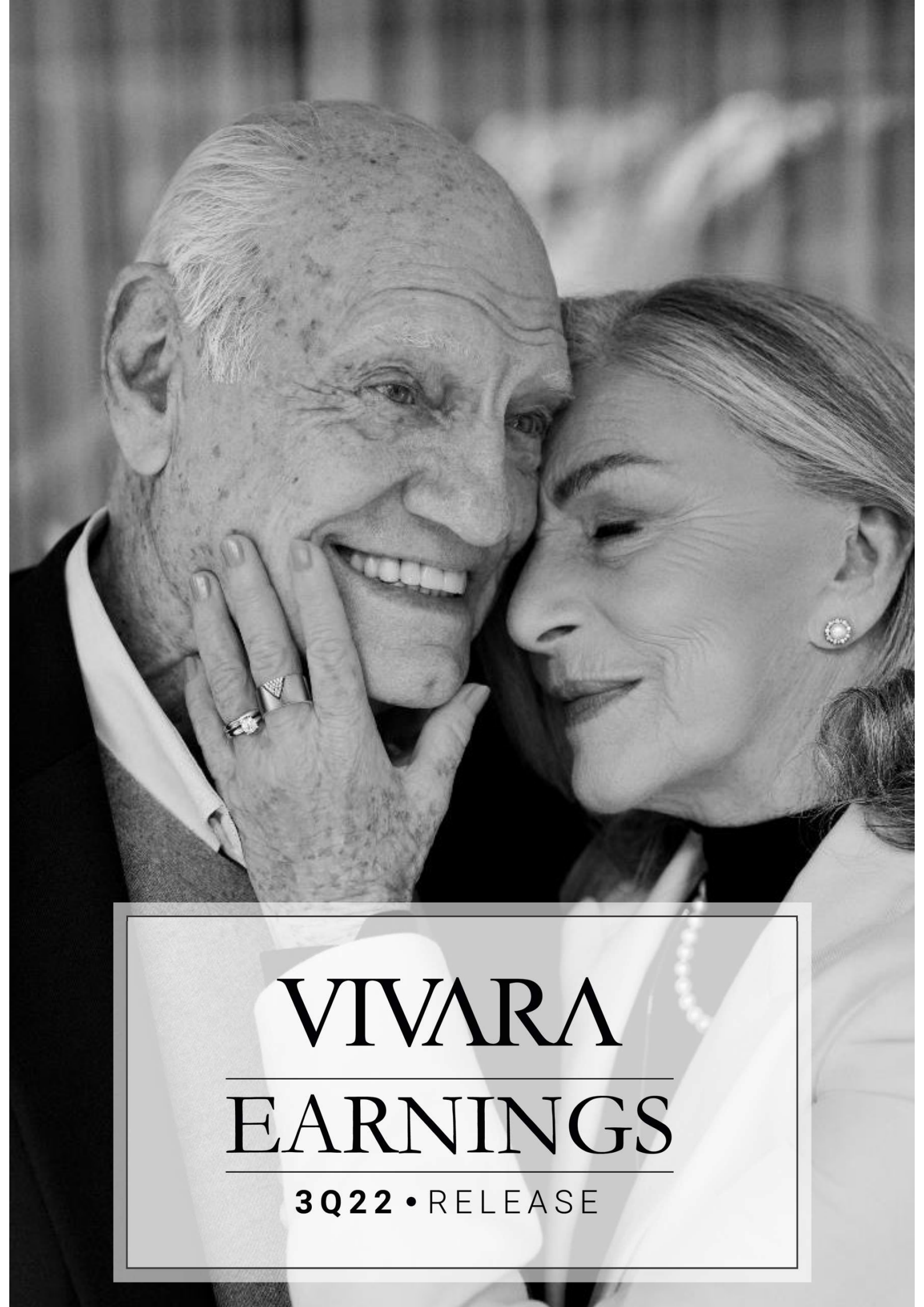


VIVARA

60

A N O S

60 anos celebrando todas as formas de amor



VIVARA  
EARNINGS

3Q22 • RELEASE

São Paulo, November 10, 2022 - Vivara Participações S.A. (B3: VIVA3), Latin America's largest jewelry chain, announces its results for the 3rd quarter of 2022 (3Q22).

## HIGHLIGHTS OF THE QUARTER

- Gross revenue (net of returns) of R\$481.4 million, up 17.2% from 3Q21.
- Growth of 14.3% in same-store sales (SSS) at physical stores.
- Gross Profit was R\$268.8 million and Gross Margin was 68.4% in 3Q22, up 70 bps from 3Q21.
- Stores opening record-beak for a single quarter: 20 new points of sales, mostly Life stores, which ended the quarter with 56 stores.
- In the quarter, adjusted EBITDA of R\$71.7 million and Net Income of R\$68.1 million.
- Conclusion of switch from the e-commerce platform to VTEX.
- Completion of the migration of backoffice activities to SAPS/4HANA.
- For the first time in history, Vivara was certified by Great Place to Work® (GPTW).



Main Key Ratios (R\$, 000)	3Q22	3Q21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Gross Revenue (net of return)	481.376	410.603	17,2%	1.479.518	1.140.740	29,7%
Net Revenue	392.876	337.215	16,5%	1.199.690	916.940	30,8%
Gross Profit	268.822	228.427	17,7%	814.081	617.331	31,9%
Gross Margin (%)	68,4%	67,7%	68 bps	67,9%	67,3%	53 bps
EBITDA	94.521	83.674	13,0%	279.626	213.413	31,0%
Ebitda Margin (%)	24,1%	24,8%	-75 bps	23,3%	23,3%	3 bps
Adjusted EBITDA <sup>(1)</sup>	71.710	66.693	7,5%	223.080	165.804	34,5%
Adjusted Ebitda Margin (%)	18,3%	19,8%	-153 bps	18,6%	18,1%	51 bps
Net Income	68.127	86.258	-21,0%	82.749	171.362	-51,7%
Net Margin (%)	17,3%	25,6%	-824 bps	6,9%	18,7%	-1179 bps
Recurring Net Income <sup>(3)</sup>	68.127	67.360	1,1%	203.101	152.464	33,2%
Recurring Net Margin (%)	17,3%	20,0%	-270 bps	16,9%	16,6%	30 bps
SSS (physical stores)	14,3%	45,3%	na	31,4%	70,4%	na
SSS <sup>(2)</sup> (physical stores + e-commerce)	10,4%	28,9%	na	21,4%	48,8%	na
Operational Cash Generation <sup>(4)</sup>	(24.168)	71.027	-134,0%	(62.907)	194.161	-132,4%

(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 refers to "Lease of Right of Use," which, due to the adoption of IFRS16/CPC06 starting from January 2019, ceased to be booked 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. Apart from the adjustment pursuant to IFRS16/CPC06, non-recurring extemporaneous effects are excluded from Adjusted EBITDA, which are detailed in the Adjusted EBITDA section. In addition, non-recurring extemporaneous effects were booked in 9M22, which refer to: (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.

(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.

# BUSINESS SUPPORT PROJECTS

## BUILDING THE FOUNDATION TO BE THE LARGEST AND BEST JEWELRY CHAIN IN LATIN AMERICA

With the clearly stated purpose of enabling Vivara to “**EXPAND** market leadership, **FASCINATE** customers and **STRENGTHEN EMPLOYEE ENGAGEMENT**”, 2022 has been marked by intense transformations. In 2022, the Company dedicated a strategic pillar to sustainability projects that strengthen its business foundations and prepare the Company's structure for accelerated growth in the coming years.



### INTEGRATION OF CORPORATE STRUCTURES AND MOVE TO NEW HEADQUARTERS

**R\$13.5  
million**

Investments  
for a new  
structure

In August, we concluded works at Vivara's **new headquarters** and the physical integration of the Corporate, Logistics, Customer Service (CS) and Technical Assistance areas. This migration will ensure more agile communication among the areas and, especially, improve **operating efficiency**.

At the new headquarters, the space dedicated to the Logistics and Technical Assistance area has doubled and now spans 1,600 m<sup>2</sup>. E-commerce **inventory** and the distribution center were physically integrated to prepare the Company for a fully automated omni operation, resulting in optimized inventory, as well as greater agility and efficiency.

The Customer Service, Inspection and Store Operation areas now occupy the same space to meet the customer experience requirements quickly and more efficiently.

Also in the new headquarters, Vivara's first **Research and Development Center** is nearing completion. Through studies and analysis, the space aims to seek continuous improvements in processes, reduce lead time and improve product quality.

### STRUCTURAL ADVANCES IN PLANT PRODUCTION CAPACITY

The Manaus plant underwent several changes in 2022. With over **800 people** dedicated to production at the three production lines, the Company increased by **37.7%** the volume of products insourced in the last nine months.

In the Life segment, the insourcing of processes, such as the in-house production of bracelet mesh and stone-in-place casting in wax, increased the **profitability** of the segment, and speeded up stock **replenishment** and the development of **new product lines**.

In Jewelry, new technologies, such as laser cutting and production of pieces in hollow tubes, have ensured more profitable products and special design for pieces.

## BUSINESS SUPPORT PROJECTS (cont.)

The direct casting process implemented this year reduced the number of production stages, increasing **efficiency** gains and improving the jewelry design process.

A **metal purification** station was also set up to optimize the use of raw material and, consequently, reduce losses.

Moreover, during the year, the production processes at the plant were reviewed with assistance from an international consulting firm to establish the guidelines for the new plant to be built in 2023. The new project will focus on adapting production to international quality standards by adopting the **best practices and technologies**. The new plant will occupy an area of **10,000 m<sup>2</sup>**, with the installed capacity to **triple** the volume of items produced in the next five years.



### ▶ INCREASE OPERATING EFFICIENCY AND REDUCE COMPLEXITY

Early in October, after nine months of intense preparation and efforts by multidisciplinary teams, the Company migrated its backoffice activities to **SAPS/4HANA**. The new ERP is an end-to-end system that will provide a detailed global overview of the business to execute the long-term strategy. The **Vivara 6.0** project is designed to ensure greater agility in administrative routines, more robust and stable processes, as well as transparency and control to the operation through a globally renowned platform.

In 2023, the project will enter the next phases: the systemic operation of the production process at the Manaus plant, integration of e-commerce, logistics and integration with POS. This project is one more important step in the Company's governance and digital transformation, which lays solid a foundation for growth and building the future.

Early in 3Q22, the transition of the digital platform to **VTEX** was completed. With the goal of improving the digital experience of customers, the project has new features, such as the regional inventory system and optimized navigation on key pages, such as product, registration and check-out. It also has an automatic showcase with suggestions of complementary items, interactive digital catalogs, shared cart, live commerce and split shipments (order leaving from more than one location but making a single delivery to the customer).



The logistics area authorized new suppliers and currently has **six** large operators. Splitting up deliveries reduces the dependence on a single player, which enables optimized freight management and quicker change of route in case of traffic bottlenecks.

Regarding Customer Service, the Company completed the implementation of **Zendesk**, a tool that automates and integrates the communication channel between store and support, significantly reducing customer response time.

This year, Vivara also created a sales recovery area, which currently has four exclusive sellers. This area deals with requests related to returns or cancellations through direct resolution of the issue and sales conversion; it is also engaged in sales stimulation. In 3Q22, this sales channel registered sales of **R\$1.1 million**.

## BUSINESS SUPPORT PROJECTS (cont.)

### ▶ INCREASE ENGAGEMENT OF VIVARA TEAM

This year, for the first time, Vivara was elected one of the best companies to work by **Great Place to Work®**, which recognizes organizations that do a good 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.

### ▶ COMPLY WITH KEY REQUIREMENTS ON ESG AGENDA

The Environmental, Social and Governance (ESG) Agenda is also prioritized in the Company's strategic planning, and integrates the pillars of business support, with objectives to be unfolded in the next cycles.

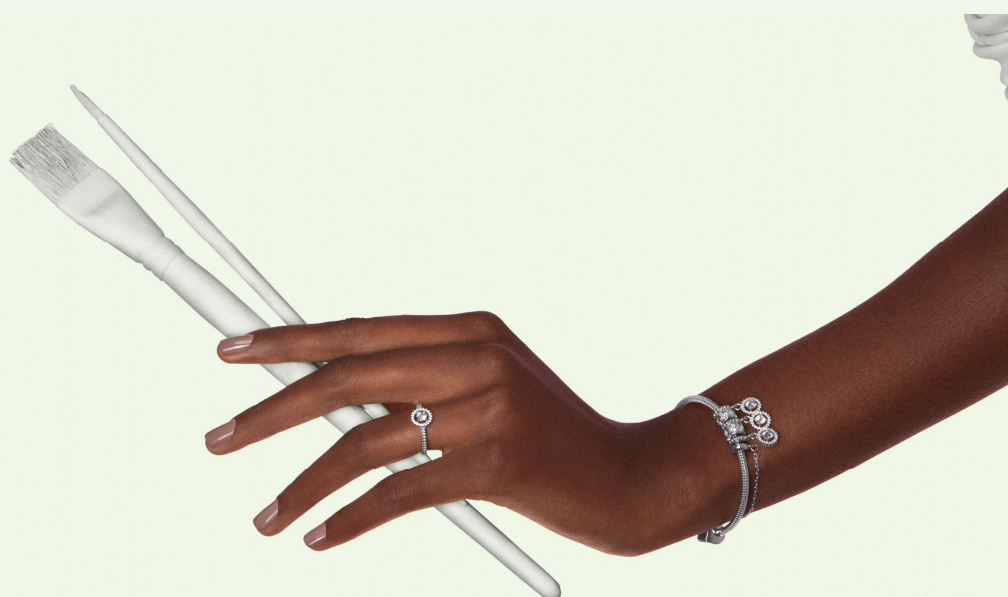
In 2022, in order to strengthen the supply chain and ensure the traceability of raw materials, the Company invested in expanding the **audit of direct suppliers**, ending October with **78%** of audit works concluded and a surprising **95.5%** compliance with the checklist, which considers social attributes, respect for environmental laws and occupational safety.

Apart from direct suppliers, Vivara also started auditing suppliers of watches and packaging, thereby expanding the scope and mitigating risks.

In July, the Company concluded the audit to obtain the **Responsible Jewellery Council (RJC) certification**, complying with **98.4%** of the items verified.

As Latin America's largest jewelry chain, Vivara is aware that it must lead by example also in aspects related to the sustainability of the sector. Hence, it closely monitors the internal management of the subject and also the supply chain, which continues to be the biggest challenge in the segment.

**Sustainability is a journey**, and the Company remains focused on continuously improving this process to make sure it is addressed by different business areas across the company in their daily decisions.



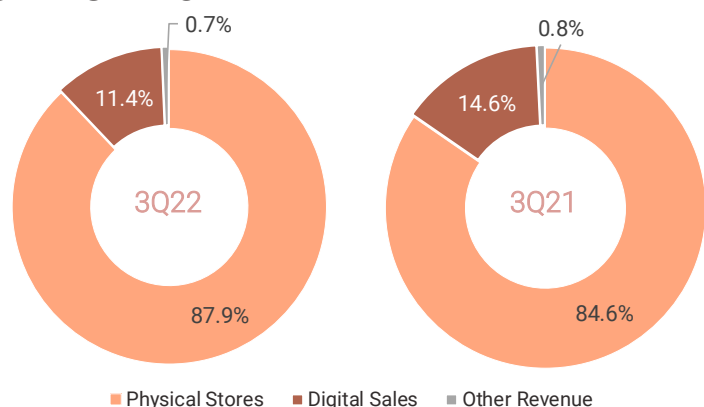
# COMMENTS ON FINANCIAL PERFORMANCE

## GROSS REVENUE (Net of Returns)

- Gross revenue, net of returns, grew 17.2% from 3Q21 and 55.9% from 3Q19, driven by the increase in inventory coverage across all categories and the acceleration of organic expansion of Vivara and Life by Vivara stores in recent months.
- Same-store sales at physical stores increased 14.3% in relation to 3Q21. Including digital sales, SSS grew 10.4% between the periods. Net revenue came to R\$392.9 million, up 16.5% from 3Q21.

Revenue per channel (R\$, '000)	3Q22	3Q21	3Q19	Δ % 22vs21	Δ % 22vs19	9M22	9M21	9M19	Δ % 22vs21	Δ % 22vs19
Gross Revenue (net of return)	481,376	410,603	308,688	17.2%	55.9%	1,479,518	1,140,740	968,301	29.7%	52.8%
Physical Stores	423,234	347,563	281,429	21.8%	50.4%	1,295,404	935,470	885,401	38.5%	46.3%
Vivara Stores	374,369	325,362	261,383	15.1%	43.2%	1,162,240	879,709	822,440	32.1%	41.3%
Life Stores	41,124	12,016	1,693	242.3%	2329.1%	108,055	26,142	5,623	313.3%	1821.8%
Kioks	7,740	10,185	18,353	-24.0%	-57.8%	25,109	29,618	57,338	-15.2%	-56.2%
Digital Sales	54,748	59,792	23,018	-8.4%	137.9%	174,180	196,586	64,468	-11.4%	170.2%
Others	3,393	3,247	4,242	4.5%	-20.0%	9,933	8,684	18,432	14.4%	-46.1%
Deductions	(88,500)	(73,388)	(68,353)	20.6%	29.5%	(279,828)	(223,800)	(204,219)	25.0%	37.0%
Net Revenue	392,876	337,215	240,335	16.5%	63.5%	1,199,690	916,940	764,082	30.8%	57.0%
SSS (physical stores)	14.3%	45.3%	7.3%	na	na	31.4%	70.4%	6.3%	na	na
SSS (physical stores + e-commerce)	10.4%	28.9%	8.5%	na	na	21.4%	48.8%	9.4%	na	na

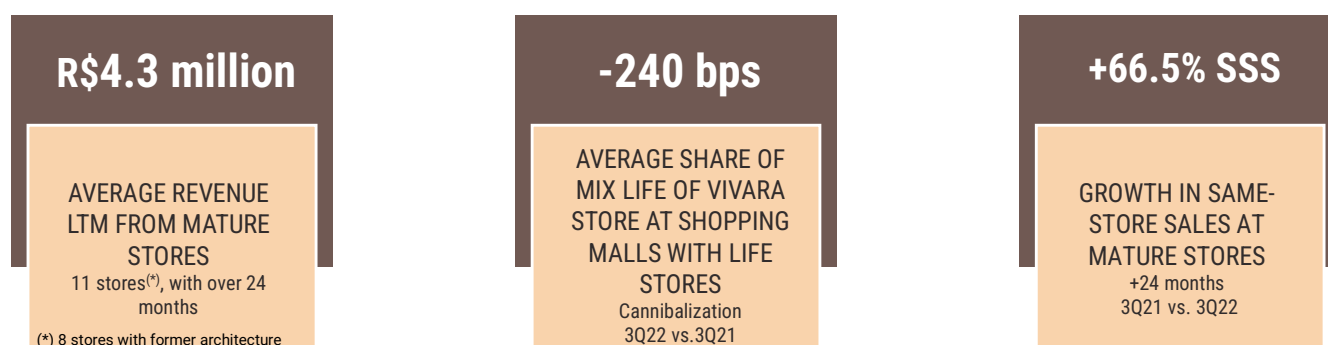
## SALES BY CHANNEL



- Digital sales decreased 8.4% from 3Q21, accounting for 11.4% of total sales. A similar reduction was also observed in other periods of the year and is explained by the strong recovery in customer traffic at physical stores and the lower share of the *Joias em Ação* project in digital sales.

## LIFE STORES

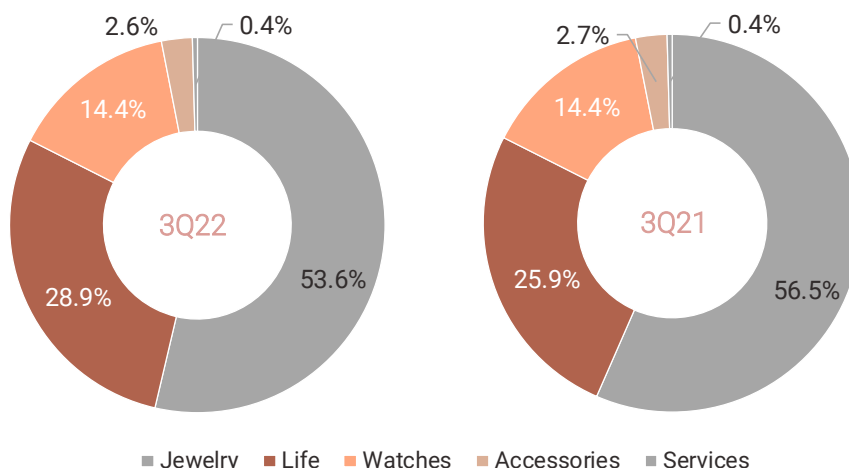
- The 3rd quarter was marked by the accelerated pace of expansion, especially of stores operating under the new Life concept. Thirteen Life stores were opened during the quarter, which ended with 56 stores in operation. The Company continues to monitor the key indicators of this channel and, consequently, its coexistence with Vivara stores at the same shopping mall.



# GROSS REVENUE (Net of Returns) (cont.)

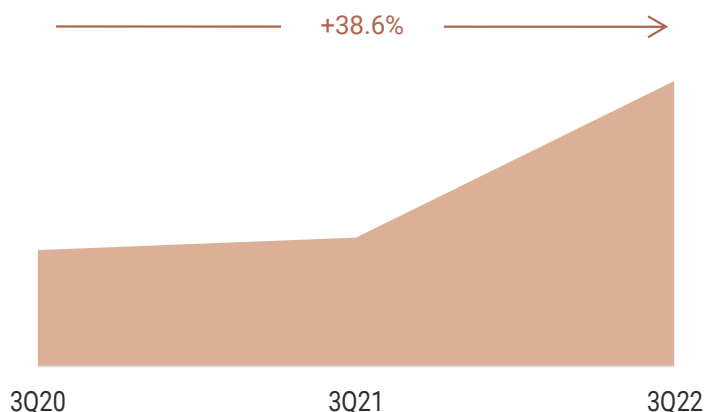
## SALES BY CATEGORY

○ The biggest quarterly highlight in the sales mix was the Life category, which grew 30.4% in relation to 3Q21 and gained 300 bps in total sales. This performance is mainly due to the addition of 37 new stand-alone Life stores in the last 12 months.



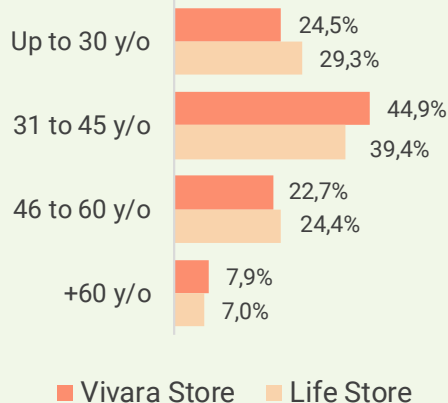
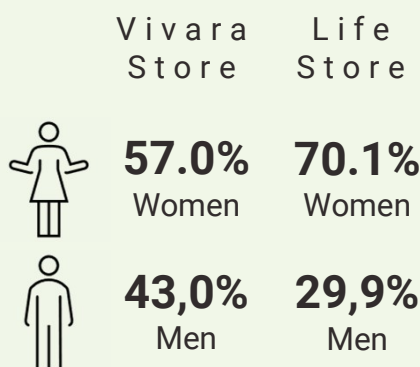
## EVOLUTION OF LIFE PRODUCT STRATEGY

### NUMBER OF LIFE PRODUCT MODELS

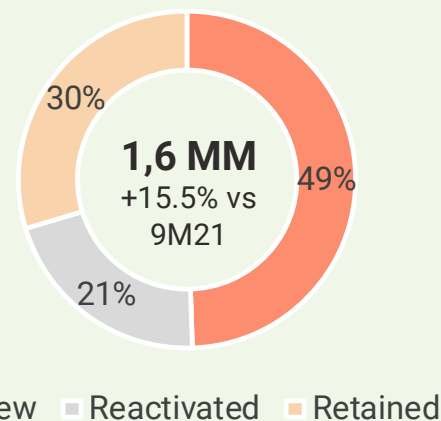


- 2022 symbolizes the evolution of the Life product strategy. In 3Q22, product assortment increased 38.6% in the last 24 months. Currently, the Life brand has more than 1,800 product models as part of its diversification strategy.
- The increase in the launch of “Coleções” has boosted sales in this subcategory, which today is accounting for over 50% of total sales of Life products.
- The Life brand has increasingly been establishing itself as a product with a fashion appeal, thanks to its exclusive design and a jewelry mix at affordable prices.

## CUSTOMERS BY CHANNEL\*



## TOTAL ACTIVE CLIENTS 9M22



\*Exclusive customer of each corresponding channel

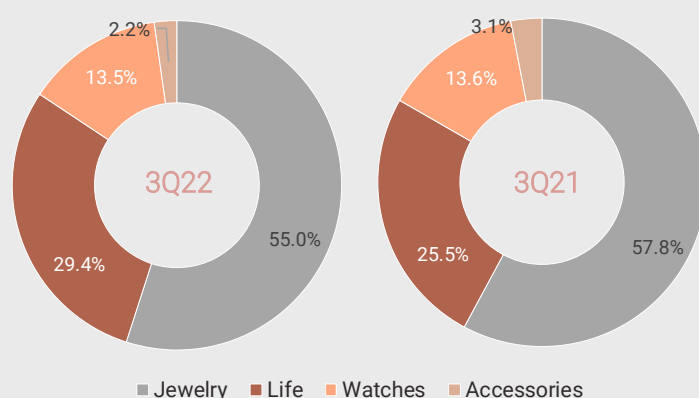
New: Customers who made their 1st purchase  
Retained: Customers who buy for the 2nd year or more in a row  
Reactivated: Customers who returned to purchase after 1 year without purchases

# GROSS REVENUE (Net of Returns) (cont.)

## SALES AT PHYSICAL STORES

- In 3Q22, sales at physical stores increased 21.8% in relation to 3Q21, with SSS of 14.3%.
- Sales growth in the quarter was driven by the volume of pieces sold, which increased 16.9% at Vivara stores and 233.9% at Life stores. In terms of SSS, considering both Life and Vivara stores, sales increased 7.0%.

### SALES MIX OF PHYSICAL STORES



- Noteworthy in the sales mix of physical stores is the growth of 390 bps in the Life category in relation to 3Q21, mainly due to the addition of 37 stand-alone Life stores in the last 12 months.

Breakdown by Business (R\$, 000)		3Q22	3Q21	3Q19	Δ 22vs21	Δ 22vs19	9M22	9M21	9M19	Δ 22vs21	Δ 22vs19
Vivara	Number of stores	237	227	184	10	53	237	227	184	10	53
	Store rollouts	5	6	6	-1	-1	3	19	11	-16	-8
	Sales area (m <sup>2</sup> )	21,683	20,646	16,681	5.0%	30.0%	21,683	20,646	16,681	5.0%	30.0%
	Gross revenue (net of return)	374,369	325,362	261,383	15.1%	43.2%	1,162,240	879,709	822,440	32.1%	41.3%
Life	Number of stores	56	19	2	37	54	56	19	2	37	54
	Store rollouts	13	5	0	8	13	10	10	0	0	10
	Sales area (m <sup>2</sup> )	4,047	1,102	86	267.2%	4594.4%	4,047	1,102	86	267.2%	4594.4%
	Gross revenue (net of return)	41,124	12,016	1,693	242.3%	2329.1%	108,055	26,142	5,623	313.3%	1821.8%
Kiosk	Number of kiosks	22	29	54	(7)	(32)	22	29	54	(7)	(32)
	Store rollouts	2	-1	0	3	2	-3	-17	-2	14	-1
	Sales area (m <sup>2</sup> )	143	191	341	-25.1%	-58.1%	143	191	341	-25.1%	-58.1%
	Gross revenue (net of return)	7,740	10,185	18,353	-24.0%	-57.8%	25,109	29,618	57,338	-15.2%	-56.2%
Total	Points of sales	315	275	240	40	75	315	275	240	40	75
	Store rollouts	20	10	6	10	14	10	12	9	-2	1
	Sales area (m <sup>2</sup> )	25,873	21,939	17,108	17.9%	51.2%	25,873	21,939	17,108	17.9%	51.2%
	Gross revenue (net of return)	423,234	347,563	281,429	21.8%	50.4%	1,295,404	935,470	885,401	38.5%	46.3%

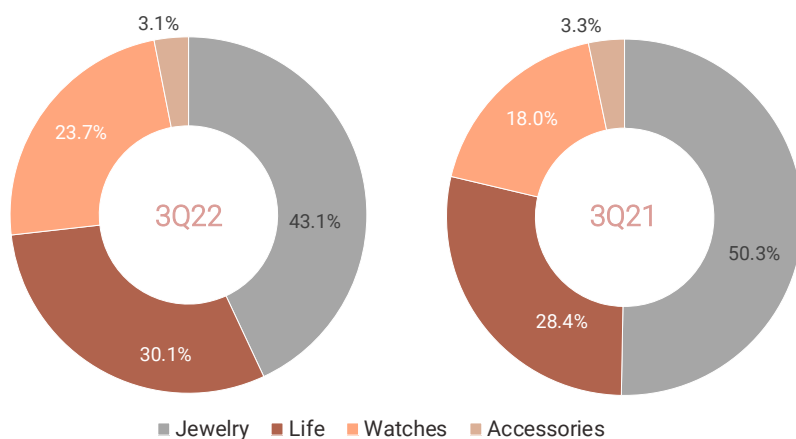
- Vivara stores, which totaled 237 at the end of the period, registered Gross Revenue (net of returns) of R\$374.4 million in 3Q22, up 15.1% from 3Q21. The solid performance by the channel was driven by organic expansion and the strategy of expanding inventory coverage, by which 31.8% more product models were offered in 3Q22 than in 3Q21.
- Accounting for 9.7% of revenue from the physical channel, stand-alone Life stores ended the quarter with 56 units, totaling 4,047 m<sup>2</sup> of sales area, an increase of 267.2%. As a result of accelerated expansion, Gross Revenue (net of returns) from this channel totaled R\$41.1 million in the quarter, growing 242.3% in relation to the same period last year.
- The decline in revenue from kiosks was due to the conversion of the channel into Life stores. In the last 12 months, the Company reduced the number of kiosks in operation by 7.

## GROSS REVENUE (Net of Returns) (cont.)

### DIGITAL SALES

- In 3Q22, digital sales came to R\$54.7 million, down 8.4% from the same period last year, accounting for 11.4% of total sales in the quarter. This reduction is mainly due to the increased customer traffic at malls and the change in Company's marketing strategy in 2022, which involved greater focus on branding and reducing promotional items.
- In 3Q22, the Watches category was the key driver of the digital channel, increasing its share by 570 bps. The expansion is mainly due to the launch of new Vivara brand products and the lower share of *Joias em Ação* project, in which jewelry has a greater share.
- The Life category expanded by 170 bps in digital sales in 3Q22 when compared to the same period of the previous year.
- The *Joias em Ação* project, a direct selling initiative conducted by Vivara sellers, accounted for 28.4% of digital sales, down 990 bps from the same quarter last year, chiefly due to: (i) the increase in customer traffic at stores during the year, which reduced customer demand for online services and increased the assistance time of saleswomen for in-person service. This reduction mainly affected the Jewelry category, whose share of the channel's sales decreased 720 bps; and (ii) the replenishment of inventories at physical stores, which reduced their dependence on online inventories, in the infinite shelf system.

### DIGITAL SALES MIX\*



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



- Around 335,000 customers who purchased at physical stores in 3Q22 were activated in the digital platform, accounting for 29.2% of sales at the physical stores. Furthermore, 21.3% of digital sales were through the omnichannel and involved physical stores, either through the ship from store or pick-up in store formats, which underlines the Company's commitment to its strategy of full integration of the channels.
- In August, the Company concluded the migration of the e-commerce traffic to the new Vtex platform. The project is an important driver of the omnichannel strategy, already counting on solutions such as a regionalization system, inventory of nearby stores, shared cart and order splitting. Another important objective of the new platform is to improve the customer experience, already bringing automatic windows with suggestions for complementary items, interactive digital catalogs and various navigation optimizations.

## GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

Gross Profit (R\$, 000) and Gross Margin (%)	3Q22	3Q21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 21vs20
<b>Net Revenue</b>	<b>392,876</b>	<b>337,215</b>	<b>16.5%</b>	<b>1,199,690</b>	<b>916,940</b>	<b>30.8%</b>
<b>Total costs</b>	<b>(124,054)</b>	<b>(108,788)</b>	<b>14.0%</b>	<b>(385,609)</b>	<b>(299,609)</b>	<b>28.7%</b>
Acquisition of input, raw materials and products	(107,851)	(97,593)	10.5%	(337,722)	(271,536)	24.4%
% Net Revenue	-27.5%	-28.9%	149 bps	-28.2%	-29.6%	146 bps
Factory Expenses	(16,203)	(11,195)	44.7%	(47,886)	(28,073)	70.6%
% Net Revenue	-4.1%	-3.3%	-80 bps	-4.0%	-3.1%	-93 bps
Personal	(12,806)	(8,772)	46.0%	(38,434)	(22,003)	74.7%
% Net Revenue	-3.3%	-2.6%	-66 bps	-3.2%	-2.4%	-80 bps
Factory expenses	(1,837)	(1,610)	14.1%	(5,428)	(3,746)	44.9%
% Net Revenue	-0.5%	-0.5%	1 bps	-0.5%	-0.4%	-4 bps
Depreciation	(1,559)	(812)	91.9%	(4,024)	(2,324)	73.1%
% Net Revenue	-0.4%	-0.2%	-16 bps	-0.3%	-0.3%	-8 bps
<b>Gross profit</b>	<b>268,822</b>	<b>228,427</b>	<b>17.7%</b>	<b>814,081</b>	<b>617,331</b>	<b>31.9%</b>
<i>Gross margin %</i>	<i>68.4%</i>	<i>67.7%</i>	<i>68 bps</i>	<i>67.9%</i>	<i>67.3%</i>	<i>53 bps</i>

○ Gross Profit in 3Q22 totaled R\$268.8 million, up 17.7% year on year, with Gross Margin of 68.4%.

○ The 70 bps increase in Gross Margin in relation to 3Q21 was mainly due to the higher share of Life category in total sales, which led to a dilution of 150 bps in the costs of acquisition of inputs and raw materials and offset the increase in personnel expenses at the plant, caused by the higher volume of production in 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 manage costs.

## OPERATING EXPENSES

Operating Expenses (R\$, 000)	3Q22	3Q21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Operating Expenses	(176,104)	(144,657)	21.7%	(532,187)	(403,662)	31.8%
<i>Operating Expenses/Net Revenue (%)</i>	<i>-44.8%</i>	<i>-42.9%</i>	<i>-193 bps</i>	<i>-44.4%</i>	<i>-44.0%</i>	<i>-34 bps</i>
Selling Expenses	(130,214)	(104,366)	24.8%	(394,476)	(297,963)	32.4%
<i>Selling Expenses/Net Revenue (%)</i>	<i>-33.1%</i>	<i>-30.9%</i>	<i>-219 bps</i>	<i>-32.9%</i>	<i>-32.5%</i>	<i>-39 bps</i>
General and Administrative Expenses	(45,890)	(40,290)	13.9%	(137,712)	(105,699)	30.3%
<i>Revenue (%)</i>	<i>-11.7%</i>	<i>-11.9%</i>	<i>27 bps</i>	<i>-11.5%</i>	<i>-11.5%</i>	<i>5 bps</i>
Other Operating Expenses	244	(908)	-126.9%	(6,292)	(2,580)	143.9%
<b>Total Operating Expenses</b>	<b>(175,860)</b>	<b>(145,565)</b>	<b>20.8%</b>	<b>(538,479)</b>	<b>(406,242)</b>	<b>32.6%</b>

○ Operating Expenses (SG&A) in the quarter reached R\$176.1 million, up 21.7% from 3Q21, corresponding to 44.8% of Net Revenue.

○ In 3Q22, Selling Expenses increased 24.8% in the period, mainly impacted by the acceleration of expansion plan. In 3Q22, the Company posted a record number of stores in maturation: 75 stores were opened in the last 24 months, 25.6% of total stores. Despite the accelerated maturation of points of sale, the third quarter, which did not benefit from the seasonal sales effect, is strongly impacted by fixed expenses, especially personnel and rent expenses, due to the combination of stores in the maturation phase and the concentration of 41 inaugurations in 2H22.

○ Pressure of 193 bps in comparison with 3Q21, mainly reflecting: (i) the pre-operating expenses of 19 stores inaugurated in 3Q22 and of the stores to be inaugurated in 4Q22; (ii) the replenishment of average headcount per store; (iii) the price adjustment in freight cost and credit card fees, which were frozen during the pandemic period; and (iii) the resumption of store maintenance services, which had been scaled down in 2021.

## OPERATING EXPENSES (cont.)

- General and Administrative Expenses increased 13.9% in the period, corresponding to 11.7% of Net Revenue. Operating leverage stood at 30 bps despite heavy investments in business support projects, expenses with security services on account of the move to the new headquarters, and insurance, as well as strategic consulting services that will sustain the Company's future growth.

## ADJUSTED EBITDA AND ADJUSTED EBITDA MARGIN

EBITDA Reconciliation (R\$, 000)	3Q22	3Q21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Net Income	68,127	86,258	-21.0%	203,101	171,362	18.5%
(+) Income and Social Contribution Taxes	(17,792)	(25,328)	-29.8%	(40,024)	(28,631)	39.8%
(+) Financial Result	12,812	5,154	148.6%	33,057	19,658	68.2%
(+) Depreciation and Amortization	31,373	17,590	78.4%	83,492	51,025	63.6%
<b>Total EBITDA</b>	<b>94,521</b>	<b>83,674</b>	<b>13.0%</b>	<b>279,626</b>	<b>213,413</b>	<b>31.0%</b>
(-) Rental expense (IFRS16)	(22,810)	(16,981)	34.3%	(64,627)	(47,609)	35.7%
(+) Non-recurring effect	-	-	na	8,081	-	na
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>71,710</b>	<b>66,693</b>	<b>7.5%</b>	<b>223,080</b>	<b>165,804</b>	<b>34.5%</b>
<b>Adjusted EBITDA Margin (%)</b>	<b>18.3%</b>	<b>19.8%</b>	<b>-153 bps</b>	<b>18.6%</b>	<b>18.1%</b>	<b>51 bps</b>

- In 3Q22, the Company recorded Adjusted EBITDA of R\$71.7 million, with Adjusted EBITDA Margin of 18.3%. The 7.5% increase reflects the brisk sales pace and optimum inventory mix across all categories. Adjusted EBITDA Margin benefited from the 70 bps increase in Gross Margin and the operating leverage resulting from General and Administrative Expenses, although the effects were not sufficient to offset the impact of higher Selling Expenses.
- The 150 bps pressure on Adjusted EBITDA Margin reflects the impact of accelerated store expansion in the last two years, which mainly affected Personnel and Rent Expenses, the price adjustment of logistics operators and credit card fees, as well as the resumption of store maintenance services.



## NET INCOME AND NET MARGIN

EBITDA Reconciliation and Net Income (R\$'000)	3Q22	3Q21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Adjusted EBITDA	71.710	66.693	7,5%	223.080	165.804	34,5%
Adjusted EBITDA Margin (%)	18,3%	19,8%	-153 bps	18,6%	18,1%	51 bps
(-) Rental expense (IFRS16)	22.810	16.981	34,3%	64.627	47.609	35,7%
(-) Non-recurring effects	-	-	na	(8.081)	-	na
(+) Depreciation and Amortization	(31.373)	(17.590)	78,4%	(83.492)	(51.025)	na
(+) Financial Result	(12.812)	(5.154)	148,6%	(33.057)	(19.658)	68,2%
(+) Income and Social Contribution Taxes	17.792	25.328	-29,8%	40.024	28.631	39,8%
Net Income	68.127	86.258	-21,0%	203.101	171.362	18,5%
Net Income Margin (%)	17,3%	25,6%	-824 bps	16,9%	18,7%	-176 bps
Non-recurring effect	-	(18.898)	na	-	(18.898)	-100,0%
<b>Recurring Net Income</b>	<b>68.127</b>	<b>67.360</b>	<b>1,1%</b>	<b>203.101</b>	<b>152.464</b>	<b>33,2%</b>
Recurring Net Margin (%)	17,3%	20,0%	-263 bps	16,9%	16,6%	30 bps

○ The Company registered Net Income of R\$68.1 million in 3Q22 and Net Margin of 17.3%. Net income in the period benefited from deferred tax credit resulting from the higher volume of production at the Manaus plant and was affected by higher financial expenses in the period caused by lower cash and higher interest rate between the periods.

○ In addition, R\$18.9 million of Net Income in **3Q21** came from the recognition of IRPJ and CSLL credits on the unconstitutionality of taxes on the SELIC variation on undue tax payments. We report Recurring Net Income exclusively for 9M21 and 3Q21 to reflect this non-recurring effect.

## DEBT

Net Debt (R\$, 000)	9M22	2021	Δ %	2020	Δ %
Gross Debt	235.159	291.213	-19,2%	390.321	-39,8%
Short Term	75.367	127.176	-40,7%	277.821	-72,9%
Long Term	159.792	164.037	-2,6%	112.500	42,0%
Cash and cash equivalents and Securities	337.636	653.700	-48,3%	701.921	-51,9%
Net Cash	102.477	362.487	-71,7%	311.600	-67,1%
Adjusted EBITDA LTM ( <i>last twelve months</i> )	358.665	301.390	19,0%	216.319	65,8%
Net Debt/Adjusted Ebitda	0,3x	1,2x	na	1,4x	na

○ In the 9M22, gross debt decreased by 19.2% in relation to December 2021, mainly due to the amortization of R\$55.3 million in 1Q22. Net cash in the period decreased 71.7%, due to the higher allocation in working capital and higher investments in the period.



## CAPEX

Investments (R\$, 000)	3Q22	3Q21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Total Capex	51,515	25,621	101.1%	106,447	58,210	82.9%
New Stores	25,996	17,877	45.4%	48,963	38,702	26.5%
Reforms and Maintenance	4,881	2,046	138.6%	17,061	3,864	341.5%
Factory	1,722	2,103	-18.1%	6,757	6,845	-1.3%
Systems/IT	10,067	3,596	179.9%	20,101	8,799	128.5%
Others	8,848	-	na	13,564	0	-
CAPEX/Net Revenue (%)	13.1%	7.6%	551 bps	8.9%	6.3%	252 bps

○ In 3Q22, investments totaled R\$51.5 million, increasing 100.1% from 3Q21, mainly due to: (i) the acceleration of the plan for organic expansion of Vivara and Life; (ii) the investments in the new headquarters; (iii) the increase in store renovation and modernization works to adapt the stores to the new layouts; and (iv) continued investments in systems as part of the technological structuring strategy to drive future growth.

## CASH GENERATION

Cash Flow (R\$, 000)	3Q22	3Q21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
Net Income	68,127	86,258	-21.0%	203,101	171,362	18.5%
(+/-) Income and Social Contribution Taxes/Others	(2,647)	(21,178)	-87.5%	(8,292)	(16,217)	-48.9%
Adjusted Net Income	65,480	65,080	0.6%	194,809	155,144	25.6%
Working Capital	(89,648)	5,947	-1607.5%	(257,716)	39,017	-760.5%
Trade receivables	44,919	21,225	111.6%	85,285	64,612	32.0%
Inventories	(128,690)	(85,167)	51.1%	(247,302)	(165,551)	49.4%
Trade payables	20,147	77,959	-74.2%	30,115	149,041	-79.8%
Recoverable taxes	(14,997)	(11,174)	34.2%	(29,971)	23,066	-229.9%
Taxes payable	(5,785)	(4,744)	21.9%	(62,960)	(40,080)	57.1%
Other assets and liabilities	(5,242)	7,847	-166.8%	(32,883)	7,930	-514.7%
Cash from Management Operating Activities	(24,168)	71,027	-134.0%	(62,907)	194,161	-132.4%
Capex	(51,515)	(25,621)	101.1%	(106,447)	(58,210)	82.9%
Free Cash Generation <sup>(5)</sup>	(75,683)	45,405	-266.7%	(169,354)	135,951	-224.6%

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

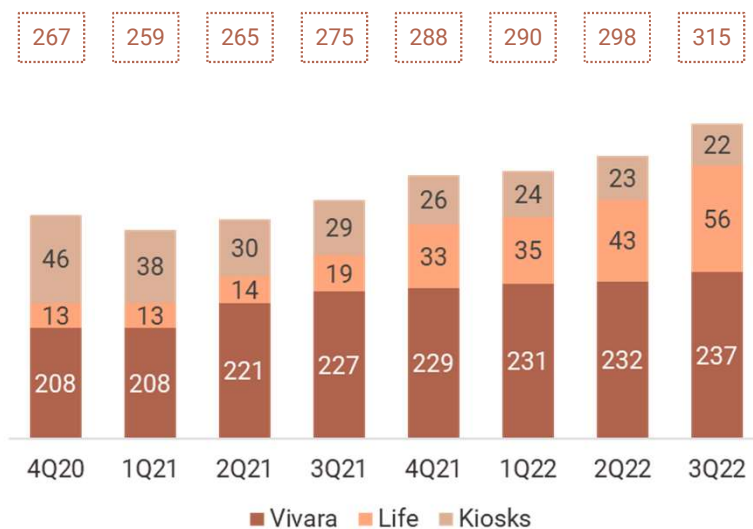
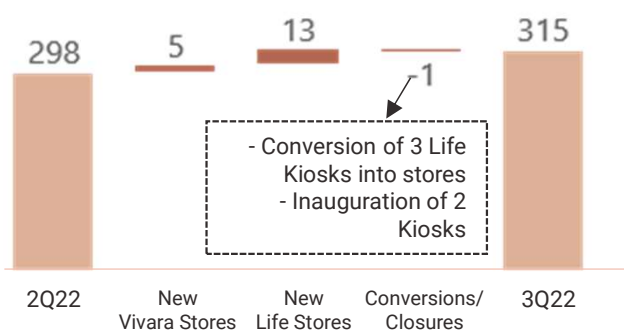
○ The Company consumed free cash of R\$75.7 million in 3Q22, mainly due to: (i) the increase in working capital allocation on account of the increased inventory coverage at stores, and the preparation for the quarter with the greatest seasonal effect, to guarantee stores supplies for Black Friday and Christmas; and (ii) accelerated investments in its organic expansion.

○ It is important to note that cash generation in the period was impacted by the effect of R\$18.2 million from Reverse Factoring transactions. In the same period last year, cash generation had benefited by R\$34.8 million from transactions of the same nature.

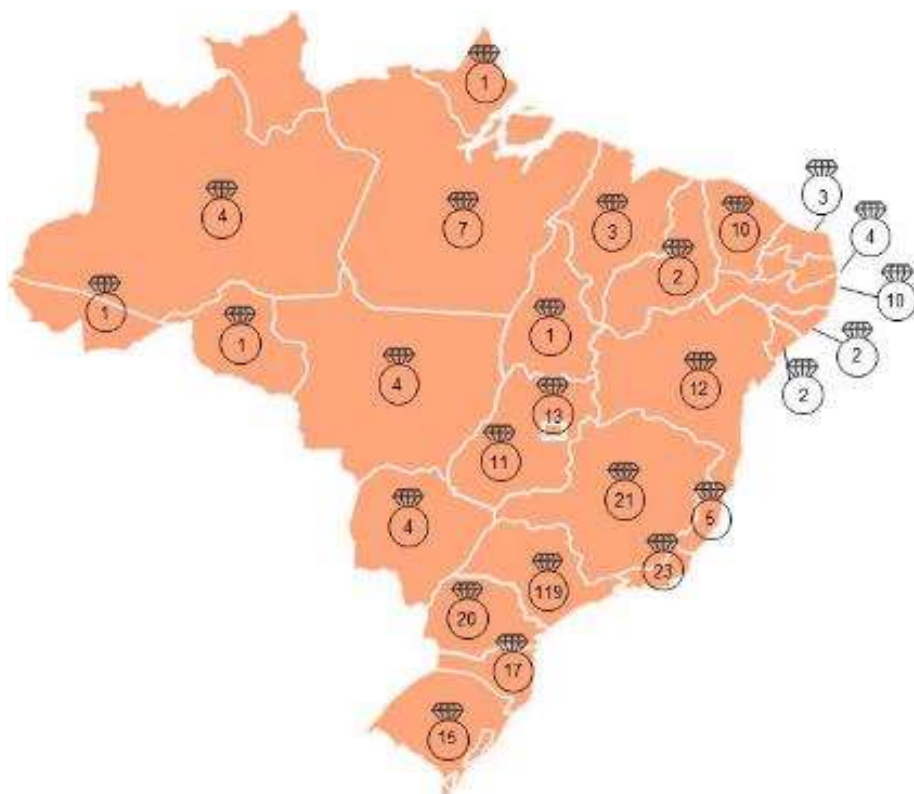
# EXPANSION

Setting a new record in inaugurations, the expansion plan in 3Q22 included the opening of 5 Vivara stores, 13 Life stores and 2 kiosks.

## 3Q22 EXPANSION



## NUMBER OF STORES PER STATE

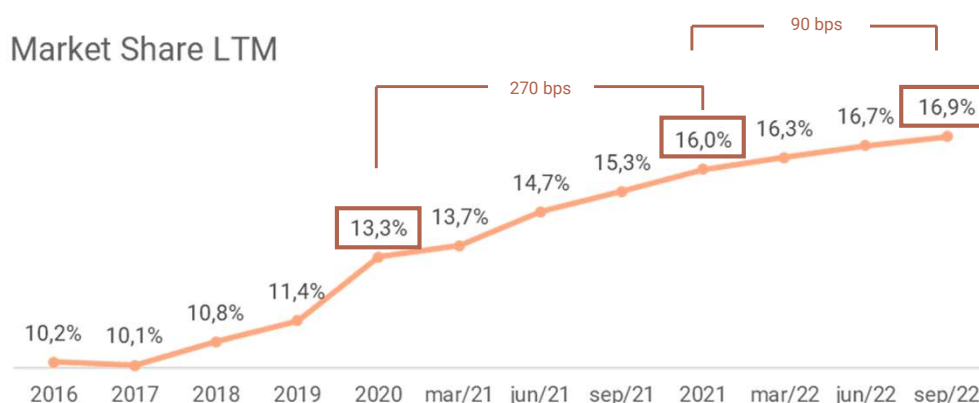


New stores by region	
Southeast	65%
South	15%
North	0%
Northeast	10%
Midwest	10%

Distribution by region	
Southeast	54%
South	17%
North	5%
Northeast	15%
Midwest	10%

# OUTLOOK

- 2022 – We remain **optimistic about the most important quarter of the year** for our results. Our teams are 100% focused on the **Black Friday** and **Christmas** campaigns, with well-stocked inventories, numerous upcoming launches, a very well-trained team, and support areas prepared to help the sales force in ensuring the best experience in choosing the perfect gift. The final quarter of the year is seasonally the most significant for our results. In 2021, 4Q21 accounted for 38.1% of Gross Revenue (Net of Returns) and 45.1% of EBITDA. In 2022, we expect that 4Q22 will be similar in terms of relevance, as last year, due to the addition of new stores in the second half of the year.
- Expansion – For the final quarter of the year, we expect to roll out the **largest annual expansion plan in the Company's history**. In 4Q22 the number of openings should be even higher, especially for the Life brand, which should end the year with over 70 stores.
- Market Share - The Company continues the structural projects envisaged in its strategic plan, confident of retaining and expanding its market leadership. The Company gained **90 bps market share** in the first nine months of the and **160 bps** in the last 12 months, driven not only by the opening of physical stores, but also by the successful launches of collections and efficient management of product mix and prices.



\* Internal measurement based on Euromonitor indicators and Cielo's Flash Setorial indicators for jewelry stores and opticians.



Earnings Conference Call  
Friday, November 11, 2022

Portuguese  
With simultaneous translation into English  
11 a.m. (BR) | 9 a.m. (US ET)

# STATEMENT OF INCOME

Financial Statements (R\$ ,000)	3Q22	3Q21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
<b>Sales Gross Revenue</b>	<b>585,182</b>	<b>496,304</b>	<b>17.9%</b>	<b>1,794,550</b>	<b>1,375,892</b>	<b>30.4%</b>
<b>Service Gross Revenue</b>	<b>2,114</b>	<b>1,806</b>	<b>17.1%</b>	<b>6,286</b>	<b>5,142</b>	<b>22.2%</b>
Exchange and Return	(88,500)	(73,388)	20.6%	(279,828)	(223,800)	25.0%
Gross Revenue Deductions	(105,920)	(87,507)	21.0%	(321,318)	(240,295)	33.7%
<b>Net Revenue</b>	<b>392,876</b>	<b>337,215</b>	<b>16.5%</b>	<b>1,199,690</b>	<b>916,940</b>	<b>30.8%</b>
(-) Cost of Sold Goods	(122,495)	(107,976)	13.4%	(381,584)	(297,285)	28.4%
(-) Depreciation and Amortization	(1,559)	(812)	91.9%	(4,024)	(2,324)	73.1%
<b>(=) Gross Profit</b>	<b>268,822</b>	<b>228,427</b>	<b>17.7%</b>	<b>814,081</b>	<b>617,331</b>	<b>31.9%</b>
<b>(-) Operating Expenses</b>	<b>(205,674)</b>	<b>(162,342)</b>	<b>26.7%</b>	<b>(617,947)</b>	<b>(454,942)</b>	<b>35.8%</b>
<b>Sales</b>	<b>(130,214)</b>	<b>(104,366)</b>	<b>24.8%</b>	<b>(394,476)</b>	<b>(297,963)</b>	<b>32.4%</b>
Personal	(63,559)	(48,925)	29.9%	(190,892)	(143,705)	32.8%
Rentals and common area maintenance fees	(14,651)	(11,973)	22.4%	(42,980)	(35,438)	21.3%
Lease discounts	1,043	-	na	2,469	5,422	-54.5%
Freight	(8,213)	(5,957)	37.9%	(21,299)	(17,530)	21.5%
Commission on credit cards	(9,423)	(7,263)	29.7%	(28,671)	(20,281)	41.4%
Outsourced services	(4,880)	(2,310)	111.3%	(12,152)	(6,327)	92.1%
Marketing/selling expenses	(20,371)	(17,742)	14.8%	(62,334)	(47,215)	32.0%
Other selling expenses	(10,160)	(10,197)	-0.4%	(38,617)	(32,890)	17.4%
<b>General and Administratives</b>	<b>(45,890)</b>	<b>(40,290)</b>	<b>13.9%</b>	<b>(137,712)</b>	<b>(105,699)</b>	<b>30.3%</b>
Personal	(23,047)	(20,149)	14.4%	(68,634)	(54,333)	26.3%
Rentals and common area maintenance fees	(296)	(195)	51.9%	(921)	(1,256)	-26.6%
Outsourced services	(12,407)	(13,590)	-8.7%	(45,800)	(34,510)	32.7%
Other General and Administratives expenses	(10,139)	(6,356)	59.5%	(22,357)	(15,600)	43.3%
Depreciation and Amortization	(29,814)	(16,778)	77.7%	(79,468)	(48,701)	63.2%
Share of profit (loss) of subsidiaries	-	-	-	-	-	-
Other Operating Expenses (Revenues)	244	(908)	126.9%	(6,292)	(2,580)	-143.9%
<b>(=) Profit (Losses) Before Financial Results</b>	<b>63,147</b>	<b>66,084</b>	<b>-4.4%</b>	<b>196,134</b>	<b>162,389</b>	<b>20.8%</b>
<b>(=) Financial Result</b>	<b>(12,812)</b>	<b>(5,154)</b>	<b>148.6%</b>	<b>(33,057)</b>	<b>(19,658)</b>	<b>68.2%</b>
Financial Income (Expenses), net	10,533	11,053	-4.7%	34,677	24,477	41.7%
Finance costs, net	(23,344)	(16,207)	44.0%	(67,735)	(44,135)	53.5%
<b>(=) Operating Income</b>	<b>50,336</b>	<b>60,930</b>	<b>-17.4%</b>	<b>163,077</b>	<b>142,730</b>	<b>14.3%</b>
Income and Social Contribution Taxes	17,792	25,328	-29.8%	40,024	28,631	39.8%
<b>(=) Net Income</b>	<b>68,127</b>	<b>86,258</b>	<b>-21.0%</b>	<b>203,101</b>	<b>171,362</b>	<b>18.5%</b>

# BALANCE SHEET

Balance Sheet (R\$, 000)	9M22	2021
<b>CURRENT ASSETS</b>		
Cash and cash equivalents	101,668	325,588
Securities	107,623	141,707
Trade receivables	446,812	531,777
Inventories	774,751	527,139
Recoverable taxes	54,311	47,627
Prepaid expenses and other receivables	14,289	8,223
Derivatives	-	1,159
<b>Total current assets</b>	<b>1,499,455</b>	<b>1,583,220</b>
<b>NONCURRENT ASSETS</b>		
Securities	128,345	186,405
Escrow deposits	24,444	15,016
Deferred income tax and social contribution	195,068	112,318
Derivatives	-	-
Recoverable taxes	179,713	156,048
Property, plant and equipment	615,824	480,988
Intangible assets	36,927	29,874
<b>Total noncurrent assets</b>	<b>1,180,321</b>	<b>980,649</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>2,679,776</b>	<b>2,563,869</b>
<b>CIRCULANTE</b>		
Suppliers	110,224	88,207
Suppliers Agreement	77,447	69,349
Borrowings and financing	75,367	127,176
Payroll and related taxes	80,695	78,046
Taxes payable	63,333	113,491
Taxes in installments	263	267
Leases payable	14,202	17,141
Derivatives	660	-
Leasing liabilities	64,584	59,920
Interest on capital	2	58,183
Dividends payable	1	12,709
Other payables	42,644	49,807
<b>Total current liabilities</b>	<b>529,422</b>	<b>674,296</b>
<b>NONCURRENT LIABILITIES</b>		
Labor and social security obligations	-	1,266
Derivatives	208	-
Borrowings and financing	159,792	164,037
Taxes in installments	467	633
Provision for civil, labor and tax risks	18,822	17,054
Leasing liabilities	383,750	310,148
Other payables	2,946	3,703
<b>Total noncurrent liabilities</b>	<b>565,985</b>	<b>496,842</b>
<b>EQUITY</b>		
Capital	1,105,381	1,105,381
Legal reserve	339,918	339,918
Earnings reserves	203,101	0
Treasury Stocks	(14,694)	-
Options Granted	3,705	473
Retained earnings (accumulated losses)	(53,041)	(53,041)
<b>Total equity</b>	<b>1,584,370</b>	<b>1,392,731</b>
<b>TOTAL LIABILITIES AND EQUITY</b>	<b>2,679,776</b>	<b>2,563,869</b>

# CASH FLOW

Cash Flow (R\$ ,000)	3Q22	3Q21	Δ % 22vs21	9M22	9M21	Δ % 22vs21
<b>Net Income</b>	<b>68,127</b>	<b>86,258</b>	<b>-21.0%</b>	<b>203,101</b>	<b>171,362</b>	<b>18.5%</b>
Adjust of Net Income	33,169	9,947	233.5%	106,692	61,008	74.9%
<b>Adjusted profit for the year</b>	<b>101,296</b>	<b>96,205</b>	<b>5.3%</b>	<b>309,793</b>	<b>232,369</b>	<b>33.3%</b>
Increase (decrease) in operating assets and liabilities:						
Trade receivables	44,919	21,225	111.6%	85,285	64,612	32.0%
Inventories	(128,690)	(85,167)	-51.1%	(247,302)	(165,551)	-49.4%
Trade payables	20,147	77,959	-74.2%	30,115	149,041	-79.8%
Recoverable taxes	(14,997)	(11,174)	-34.2%	(29,971)	23,066	-229.9%
Taxes payable	(5,785)	(4,744)	-21.9%	(62,960)	(40,080)	-57.1%
Other assets and liabilities	(5,242)	7,846	-166.8%	(32,883)	7,930	-514.7%
<b>Cash provided by operating activities</b>	<b>11,648</b>	<b>102,150</b>	<b>-88.6%</b>	<b>52,077</b>	<b>271,386</b>	<b>-80.8%</b>
Income tax and social contribution paid	(10,792)	(12,582)	14.2%	(29,923)	(22,415)	-33.5%
Paid interest on borrowing and financing	(3,452)	(1,855)	-86.1%	(17,817)	(9,589)	-85.8%
Interest paid on leasing liabilities	(10,235)	(7,743)	-32.2%	(29,932)	(24,771)	-20.8%
<b>Net cash provided by operating activities</b>	<b>(12,831)</b>	<b>79,970</b>	<b>-116.0%</b>	<b>(25,595)</b>	<b>214,611</b>	<b>-111.9%</b>
Property, plant and equipment	(36,251)	(22,941)	-58.0%	(80,767)	(51,577)	-56.6%
Intangible assets	(15,264)	(2,681)	-469.3%	(25,680)	(6,633)	-287.1%
Others	20,197	(16,691)	221.0%	92,144	(101,787)	190.5%
<b>Cash Flow from Investments</b>	<b>(31,318)</b>	<b>(42,313)</b>	<b>26.0%</b>	<b>(14,303)</b>	<b>(159,997)</b>	<b>91.1%</b>
Interest on capital / Dividends paid	-	(2)	100.0%	(70,889)	(34,833)	-103.5%
Borrowings and financings	(3,825)	(2,500)	-53.0%	(61,127)	(108,319)	43.6%
Righ-of-use leases	(11,337)	(8,943)	-26.8%	(37,312)	(20,450)	-82.5%
Others	(3,963)	(251)	-1478.9%	(14,694)	18,797	-178.2%
<b>Cash flow from financing activities</b>	<b>(19,125)</b>	<b>(11,696)</b>	<b>-63.5%</b>	<b>(184,022)</b>	<b>(144,805)</b>	<b>-27.1%</b>
<b>INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIV.</b>	<b>(63,274)</b>	<b>25,961</b>	<b>-343.7%</b>	<b>(223,920)</b>	<b>(90,191)</b>	<b>-148.3%</b>
Opening balance of cash and cash equivalents	164,942	361,168	-54.3%	325,588	477,319	-31.8%
Closing balance of cash and cash equivalents	101,668	387,129	-73.7%	101,668	387,128	-73.7%

## 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, to improve comparison, the effects from the adoption of CPC 06/IFRS 16, which came into effect on January 1, 2019, are also excluded, with such adjustments resulting 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 purposes and for comparisons 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, subtracted 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 EBITDA in the Last Twelve Months 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 booked in the Statement of Cash Flow under financing activities.

## 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 and Investor Relations Officer  
 Melina Rodrigues – IR Executive Manager  
 Nathália Patente – IR Specialist

Email: [ri@vivara.com.br](mailto:ri@vivara.com.br)  
 Tel: +55 11 95394-1234



VIVARA

60  
A N O S

60 years celebrating all forms of love