

VIVARA

Release de Resultados

Segundo Trimestre de 2020



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Quinta-feira, 27 de agosto de 2020

Português

Horário: 10h00 (Horário de Brasília)

Telefones

Brasil: +55 (11) 3181-8565

Código: Vivara

Inglês

Horário: 9h00 (Horário de Nova York)

Telefones

Outros Países: +1 (412) 717-9627

Código: Vivara

Dados de Conexão

Acesse a teleconferência via Webcast em: ri.vivara.com.br

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS DO 2T20

São Paulo, 26 de agosto de 2020 - A Vivara Participações S.A. (B3: VIVA3), a maior rede de joalherias do Brasil, divulga os resultados do 2º trimestre de 2020.

A Vivara Participações S.A. foi constituída no dia 23 de maio de 2019 e, por esta razão, para permitir a comparabilidade, as informações do segundo trimestre de 2019, aqui apresentadas, referem-se à informação combinada dos negócios das subsidiárias Tellerina e Conipa e da holding, Vivara S.A.. Já as informações referentes ao segundo trimestre de 2020 são consolidadas em linha com as Demonstrações Financeiras da Companhia.

DESTAQUES DO PERÍODO

1
2
3
4
5
6

- O e-commerce cresceu **387,0%** no trimestre, atingindo **63,9%** do faturamento. Projeto Joias em Ação registrou **17,4%** de participação nas vendas do e-commerce.
- Boa composição de estoques, garantindo proteção de Margem Bruta, que atingiu **67,5%**, no trimestre, com expansão de 4,6 p.p..
- O **EBITDA Ajustado⁽¹⁾** totalizou **-R\$ 0,4 milhões**, no 2T20, próximo ao *breakeven* operacional, em razão do intensivo esforço de controle de despesas e proteção de rentabilidade bruta.
- Retomada do Plano de Expansão em junho, com inauguração de seis pontos de vendas, encerrando o período com **205** lojas Vivara, **09** lojas Life e **45** quiosques.
- Forte geração de caixa no trimestre, com adição de **R\$ 111,1 milhões**.
- Balanço sólido, com ampla liquidez, encerrando o trimestre com caixa de **R\$ 584,7 milhões** e **R\$ 208,7 milhões** de recebíveis de cartão de crédito.

DESTAQUES FINANCEIROS

Principais Indicadores Financeiros (R\$ mil)	2T20	2T19	Δ %	1S20	1S19	Δ %
Receita Bruta (líq. de devoluções)	169.703	385.773	-56,0%	433.532	659.615	-34,3%
Receita Líquida	137.653	303.332	-54,6%	343.884	523.749	-34,3%
Lucro bruto	92.919	190.779	-51,3%	229.994	339.818	-32,3%
Margem Bruta (%)	67,5%	62,9%	4,6 p.p.	66,9%	64,9%	2,0 p.p.
EBITDA	12.515	174.841	-92,8%	53.937	223.237	-75,8%
Margem Ebitda (%)	9,1%	57,6%	(48,5 p.p.)	15,7%	42,6%	(26,9 p.p.)
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	(421)	60.734	-100,7%	29.357	99.736	-70,6%
Margem Ebitda Ajustada (%)	-0,3%	20,0%	(20,3 p.p.)	8,5%	19,0%	(10,5 p.p.)
Lucro Líquido	(1.668)	156.893	-101,1%	17.343	186.038	-90,7%
Margem Líquida (%)	-1,2%	51,7%	(52,9 p.p.)	5,0%	35,5%	(30,5 p.p.)
Lucro Líquido Ajustado ⁽³⁾	(1.668)	40.770	-104,1%	17.343	69.914	-75,2%
Margem Líquida Ajustada ⁽³⁾ (%)	-1,2%	13,4%	(14,7 p.p.)	5,0%	13,3%	(8,3 p.p.)
SSS ⁽²⁾ (lojas físicas + e-commerce)	-55,0%	10,7%	na	-34,9%	9,8%	na
Geração de Caixa Operacional ⁽⁴⁾	111.086	9.151	1113,9%	143.958	(11.315)	1372,3%

(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 partir do cálculo acima, é realizado o ajuste para eliminação de efeitos não recorrentes no resultado, quando aplicável, bem como o reconhecimento das despesas de arrendamento, referente à parcela fixa do aluguel das lojas, que a partir da adoção do CPC06/IFRS16, deixaram de ser registradas como "despesas de aluguel" na Demonstração de Resultados e passaram a ser reconhecidas como "Arrendamento do Direito de Uso, na Demonstração de Fluxo de Caixa. Assim, os ajustes geram o EBITDA Ajustado.

(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.

(3) Lucro Líquido Ajustado pelo efeito não recorrentes, referente ao reconhecimento do ganho da ação de exclusão do ICMS da base de PIS/Confins no 2T19, conforme conciliação apresentada na página 9.

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

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

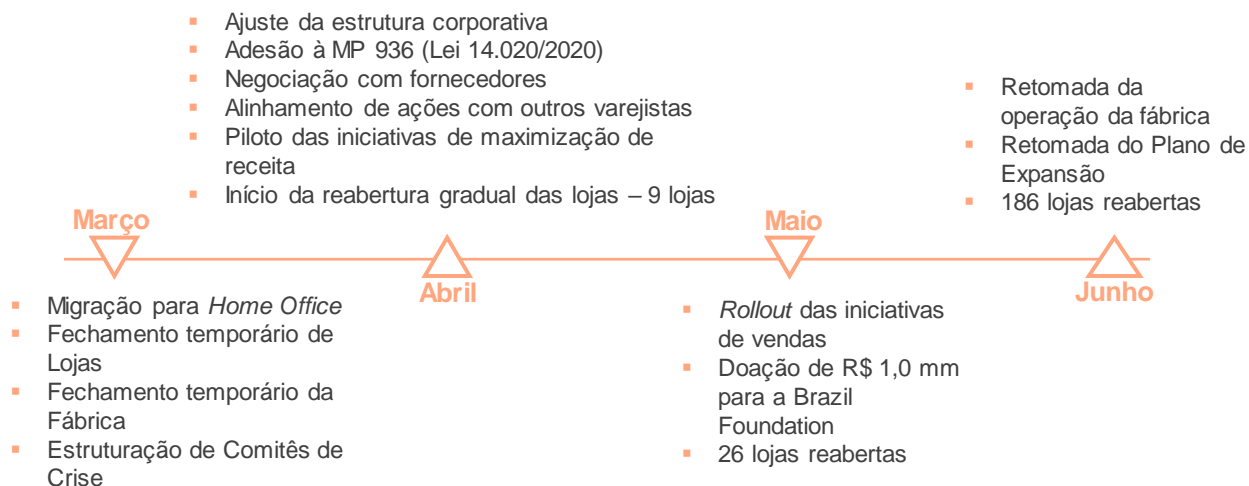
- Nesses 60 anos de história, esse talvez tenha sido o período mais desafiador que já vivemos. Completamos pouco mais de cinco meses desde o início do fechamento das nossas operações e, nesse período, temos sido incansáveis na busca por soluções inteligentes e eficazes para minimizar os efeitos da pandemia no nosso negócio.
- Foram inúmeras discussões, decisões colegiadas, grupos de trabalho multidisciplinares, projetos diversos, tudo isso, sem perder de vista a constante preocupação com a segurança dos nossos colaboradores, parceiros e clientes e a saúde financeira do nosso negócio.
- O trimestre que estamos divulgando hoje superou nossas expectativas iniciais, mas quando analisamos os resultados das decisões tomadas, vemos que não teria como ser diferente. Nossas equipes se dedicaram arduamente à execução dos projetos, com uma capacidade enorme de se adaptar ao novo e encontrar a melhor opção para seguirmos. Somos uma companhia de cultura forte, com valores enraizados e muita obstinação por resultados.
- O **modelo de negócio verticalizado** nos permitiu proteger nossas margens e trabalhar o *mix* de produtos mais adequado para o momento. Suspendemos, temporariamente, a operação da nossa fábrica em Manaus, no final de março, quando já tínhamos um estoque bem composto e facilmente ajustável, com produtos diversificados em todas as categorias, em diferentes faixas de preço, capaz de absorver as demandas dos clientes. Retomamos a operação no início de junho, para a produção da pulseira Life e logo depois reiniciamos a produção de itens de joias, para garantir o menor nível de ruptura e a correta composição de estoque para toda a rede na retomada, combinada a uma assertiva estratégia de preço.
- A **força de vendas bem treinada e comprometida** com a excelência no atendimento cumpriu com maestria a missão de fascinar os clientes, mesmo com as lojas fechadas, através do projeto Joias em Ação, nossa iniciativa de vendas diretas. No início do projeto, o cuidado com a proposta de valor da nossa marca, limitou a abordagem remota das vendedoras aos clientes mais frequentes. Atualmente a iniciativa ganhou uma nova funcionalidade em que o cliente pode solicitar uma consultoria online, através do *Whatsapp*, permitindo que os novos clientes também possam ter acesso à venda assistida já tão consagrada nas nossas lojas físicas.
- A **gestão da nossa marca** e a forma como adequamos nossa comunicação às mudanças, tão evidentes no comportamento do consumidor durante a pandemia e o isolamento social, também merecem destaque. Adotamos uma abordagem mais emocional nas nossas campanhas, buscando novas formas de interagir com nossos clientes. Avançamos muito no uso de dados para nos comunicar, tornando nossa base de dados de clientes uma importante ferramenta de maximização de vendas para o canal online.
- Os resultados de vendas foram materialmente afetados pelo fechamento das lojas, mas fomos rápidos e diligentes na tomada de decisão, garantindo resultado operacional de -R\$ 0,4 milhões, próximo ao equilíbrio operacional. Nosso canal *online* foi o grande destaque do trimestre, crescendo 387,0%. Ainda não sabemos precisar qual o tamanho do nosso e-commerce para os próximos anos, mas temos a certeza de que nossa estratégia *omni* sairá desse período extremamente fortalecida, com canais cada vez mais conexos e o cliente no centro, decidindo onde e como quer comprar e receber.
- Fizemos um amplo esforço na preservação de caixa, encerramos o trimestre com o balanço fortalecido, para garantir aos acionistas que os recursos captados no IPO sejam alocados na estratégia de longo prazo da Companhia, que segue bastante promissora.
- Estamos felizes com o trabalho feito até aqui, mas sabemos que temos um longo caminho até voltarmos a normalidade. A retomada definitiva virá e estamos bem posicionados para as oportunidades e preparados para voltar ainda mais fortalecidos para reforçar nossa posição de liderança de mercado.

Marcio Kaufman
CEO

VIVARA

MEDIDAS E IMPACTOS DA COVID-19

AGILIDADE E DILIGÊNCIA NA TOMADA DE DECISÕES



PRINCIPAIS INICIATIVAS ADOTADAS

Projeto Joias em Ação: Projeto de vendas diretas, que permitiu o acesso remoto das vendedoras ao histórico de compra dos clientes e possibilitou abordagem proativa via telefone e/ou *Whatsapp*. O projeto ganhou dois desdobramentos desde o início da implantação: o primeiro foi através da criação de um *chatbot* no site que direcionava o contato do cliente para uma vendedora e, depois, veio a Consultoria Online que também direciona o contato, mas através do *Whatsapp* direto do site, sem intermédio de atendimento robotizado. O projeto iniciou com 170 vendedoras ativas e hoje já conta com mais de **1.600 vendedoras**. Através do Joias em Ação, a Vivara conseguiu replicar o atendimento humanizado da venda assistida também para o canal digital.

Drive thru: Habilitação do formato *drive thru* em todas as localidades permitidas. As vendas desse formato são feitas de forma remota, através do contato direto da loja e retirada no estacionamento do shopping. Esse formato garante mais uma opção de conveniência e segurança para os clientes. Encerramos o trimestre com 19 lojas operando, exclusivamente, nesse formato.

Aceleração da integração de estoques: Com a antecipação da implantação do *Order Management System* (OMS), integramos o estoque de 18 praças, o que nos permitiu oferecer conveniência e mais rapidez nas entregas dos pedidos *online*. O projeto completo está em fase de *rollout* e será finalizado até o final do ano, quando teremos todo o estoque integrado, transformando nossas lojas em centros de distribuição. Encerramos o período com cinco lojas operando, exclusivamente, nesse formato.

Aumento da presença digital: Com a estratégia de estar no canal certo, com o produto adequado, ativamos a entrada em novos *marketplaces* para aumentar a presença digital e atrair novos clientes para a plataforma própria.

Marketing digital e data driven: Aprimoramos o uso de dados do histórico de compras dos clientes para atuar de forma mais assertiva na comunicação, através da clusterização de clientes e mapeamento da jornada de compra.

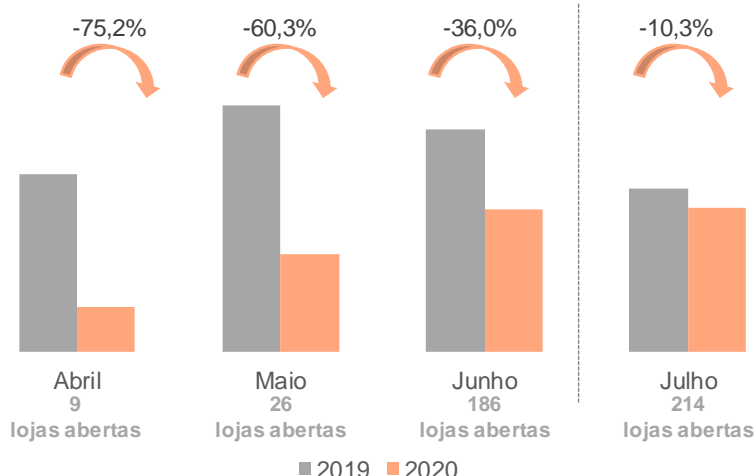


RECEITA BRUTA (Liq. Dev.)

- A receita bruta, líquida de devoluções caiu -56,0%, impactada pelo fechamento dos pontos de vendas, a partir do dia 20 de março. As medidas adotadas para maximizar as vendas do canal online surtiram efeito e mostraram importante evolução ao longo do trimestre. Isso, combinado à reabertura gradual das lojas, iniciada no dia 29 de abril, à implantação do *Drive Thru*, à integração de estoques nas principais praças e à venda direta, através do programa Joias em Ação, foi fundamental para minimizar os efeitos da pandemia nas vendas da Companhia. O SSS (*Same Store Sales*) do período foi de -55,0%. A receita líquida do período atingiu R\$137,7 milhões, 54,6% menor que o ano anterior e R\$ 343,9 milhões, no acumulado, com retração de 34,3%.

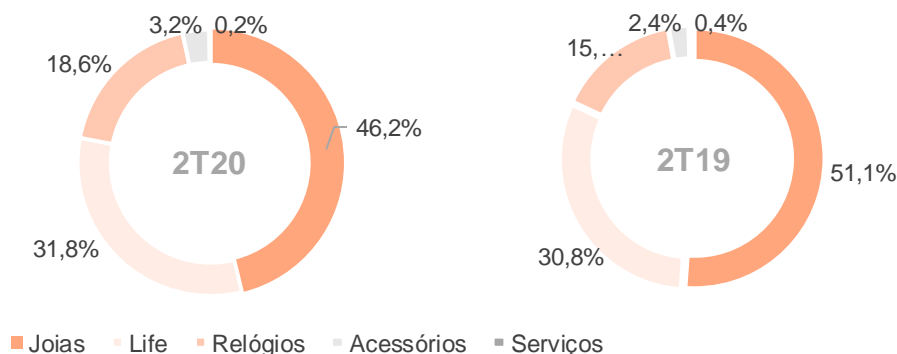
Receita por canal (R\$ mil)	2T20	2T19	Δ %	1S20	1S19	Δ %
Receita Bruta (Liq. de devoluções)	169.703	385.773	-56,0%	433.532	659.615	-34,3%
Lojas Físicas	59.496	354.498	-83,2%	297.862	606.170	-50,9%
E-commerce	108.416	22.260	387,0%	130.559	39.445	231,0%
Outros	1.791	9.015	-80,1%	5.111	13.999	-63,5%
Deduções	(32.050)	(82.441)	-61,1%	(89.648)	(135.865)	-34,0%
Receita Líquida	137.653	303.332	-54,6%	343.884	523.749	-34,3%

EVOLUÇÃO DAS VENDAS - MÊS A MÊS



- A Companhia tem registrado importante evolução mês a mês, como resultado da maturação das iniciativas de maximização de vendas, manutenção do ritmo de crescimento do e-commerce em 3 dígitos, a manutenção da flexibilização das principais praças, a partir do final de julho.

VENDA POR CATEGORIA



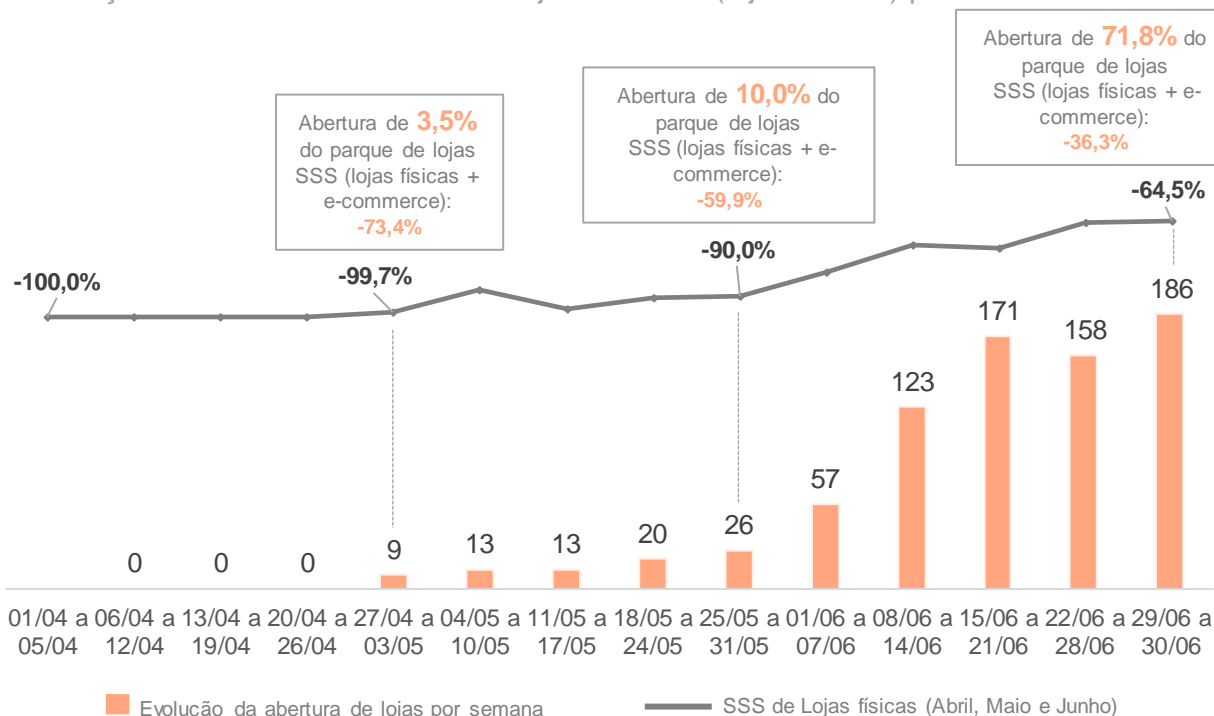
- O *mix* de vendas da Companhia teve ligeira alteração entre as categorias, com Relógio ganhando +3,3 p.p. de participação, Life +1,0 p.p. e Joia perdendo -4,9 p.p.. Esse efeito é explicado pela maior participação das vendas do e-commerce, que representaram 63,9% das vendas totais no período. O portfólio amplo e diversificado contribuiu positivamente para o resultado do período.

RECEITA BRUTA (Liq. Dev.) (cont.)

LOJAS FÍSICAS

- A reabertura das lojas tem se dado de forma gradual, desde o dia 29 de abril e foi intensificado a partir do dia 10 de junho, quando ocorreu a flexibilização em São Paulo e Rio de Janeiro. Em paralelo à retomada de algumas cidades, passamos, a partir da segunda quinzena de junho, a vivenciar o movimento de recuo nas flexibilizações em algumas praças importantes da região Sul e interior de São Paulo, o que, de certa forma, interrompeu o movimento positivo de evolução do fluxo de clientes nos shoppings, e, conseqüentemente, de vendas dessas localidades.
- Encerramos o mês de abril com 09 lojas abertas, maio com 26 e junho com 186, sendo que de 15 a 22 de junho fechamos 32 praças que já haviam sido reabertas. O SSS, considerando apenas lojas físicas, evoluiu de -100,0% no início de abril para -64,5%, em junho, mesmo com menos de 50 lojas operando o mês inteiro. No 2T20, a receita das lojas físicas, recuou -83,2%, representando 35,1% das receitas totais. No 2T19, as lojas foram responsáveis por 91,9% da receita total.

Evolução semanal da abertura de lojas e o SSS (lojas físicas) por mês



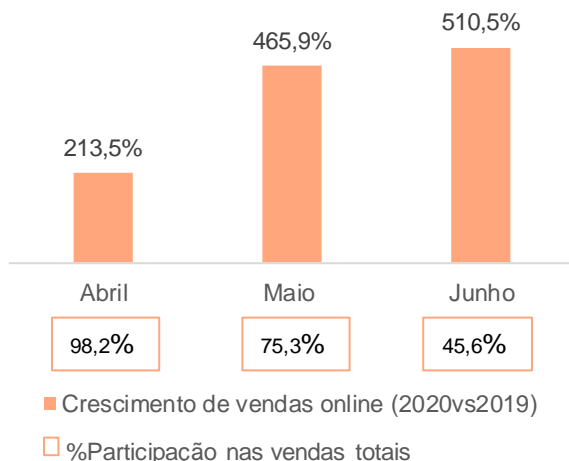
- É importante ainda ressaltar que essa evolução se dá mesmo em um cenário de redução significativa no horário de funcionamento dos shoppings e ampla restrição no fluxo de clientes nas lojas.
- Encerramos o trimestre operando 19 lojas exclusivamente no formato *Drive Thru*, para oferecer conveniência e comodidade aos clientes que ainda não se sentem seguros de ir aos shoppings. Além disso, integramos os estoques de 18 praças (5 operando exclusivamente no formato *Delivery*), a partir de maio, o que permitiu otimização do uso do estoque das lojas, para as vendas do e-commerce. Essa iniciativa teve papel importante na redução do tempo de entrega em localidades importantes, principalmente para o Dia das Mães e Namorados.
- Atualmente, a Companhia conta com mais de 261 lojas abertas.

RECEITA BRUTA (Liq. Dev.) (cont.)

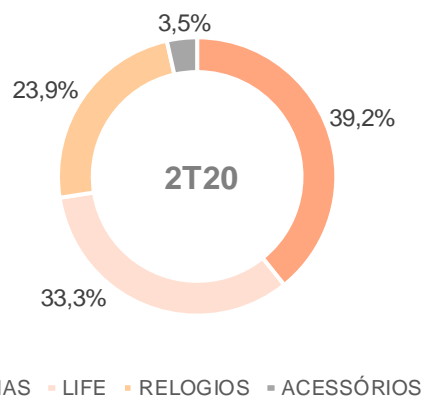
E-COMMERCE

- O destaque positivo do período, foi o desempenho do e-commerce que apresentou forte aceleração, contribuindo significativamente para minimizar os impactos do fechamento das lojas físicas. No 2T20, o e-commerce representou 63,9% das vendas totais, em comparação a 5,8% no 2T19. O faturamento do canal atingiu R\$108,4 milhões no 2T20, crescimento de 387,0%, em relação ao mesmo período do ano anterior. No acumulado, o e-commerce atingiu R\$130,6 milhões, +231,0% acima do 1S19.

Aceleração das vendas no canais digitais

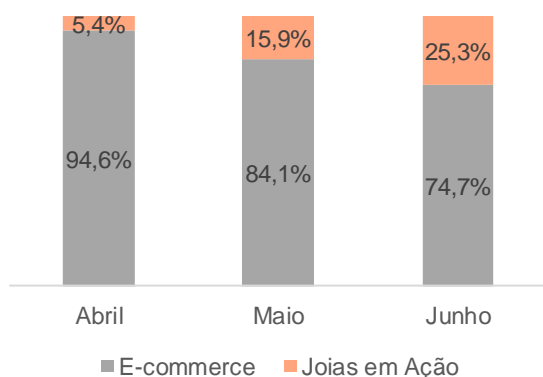


Mix de vendas - E-commerce

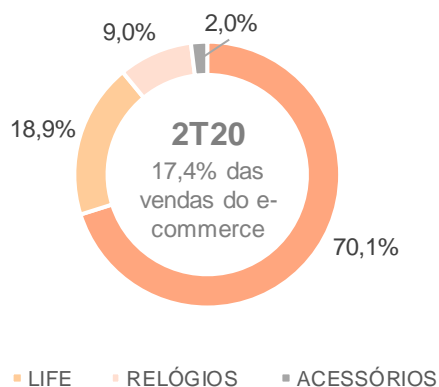


- O projeto Joias em Ação, iniciado ainda em abril, contribuiu positivamente para o desempenho do canal *online*, e mais importante que isso, foi uma importante ferramenta para o equilíbrio do *mix* de vendas do canal, que, historicamente, e por característica natural, tem maior participação de Relógios e Life, que são itens de *tickets* mais baixos, se comparado à categoria de Joias. Em junho, o projeto atingiu 25,3% das vendas do e-commerce.

Participação do “Joias em Ação”



Mix de vendas - Joias em Ação



- Com o conceito de estar no canal certo, com o produto adequado, ampliamos a presença digital através da entrada em dois novos *marketplaces* e avançamos na mapeamento de novos canais digitais, trabalhando segmentação e clusterização de *mix* de acordo com o perfil das plataformas. O canal ainda é pouco representativo em receita, mas é um importante *driver* de fluxo para a plataforma própria, principalmente para clientes novos.

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

Lucro Bruto (R\$ mil) e Margem Bruta (%)	2T20	2T19	Δ %	1S20	1S19	Δ %
Receita Líquida	137.653	303.332	-54,6%	343.884	523.749	-34,3%
Custo Total	(44.734)	(112.553)	-60,3%	(113.890)	(183.931)	-38,1%
Aquisição de insumos, matérias-primas e produtos	(41.351)	(107.137)	-61,4%	(102.929)	(174.293)	-40,9%
% Receita Líquida	-30,0%	-35,3%	5,3 p.p.	-29,9%	-33,3%	3,3 p.p.
Despesas Fábrica	(3.383)	(5.416)	-37,5%	(10.961)	(9.637)	13,7%
% Receita Líquida	-2,5%	-1,8%	(0,7 p.p.)	-3,2%	-1,8%	(1,3 p.p.)
Pessoal	(2.569)	(5.416)	-52,6%	(8.827)	(9.637)	-8,4%
% Receita Líquida	-1,9%	-1,8%	(0,1 p.p.)	-2,6%	-1,8%	(0,7 p.p.)
Despesas gerais da fábrica	(217)	-	na	(979)	-	na
% Receita Líquida	-0,2%	0,0%	(0,2 p.p.)	-0,3%	0,0%	(0,3 p.p.)
Depreciação	(597)	-	na	(1.154)	-	na
% Receita Líquida	-0,4%	0,0%	(0,4 p.p.)	-0,3%	0,0%	(0,3 p.p.)
Lucro Bruto	92.919	190.779	-51,3%	229.994	339.818	-32,3%
Margem Bruta %	67,5%	62,9%	4,6 p.p.	66,9%	64,9%	2,0 p.p.

- A Margem Bruta do período atingiu 67,5%, 4,6 p.p. superior à margem do mesmo período do ano anterior, mantendo os patamares de rentabilidade da Companhia, mesmo em um cenário mais promocional e com mudança no mix de vendas, com maior participação de relógio. O resultado registrado reflete a adequada política de precificação, bem como o lançamento de coleções com boa aderência em todas as categorias.
- O Lucro Bruto do período recuou -51,3%, em razão do menor volume de vendas. No acumulado a margem bruta atingiu 66,9%, expansão de 2,0 p.p. em relação ao ano anterior.



DESPESAS OPERACIONAIS

Despesas Operacionais (R\$ mil)	2T20	2T19	Δ %	1S20	1S19	Δ %
Despesas Operacionais	(80.581)	(123.693)	-34,9%	(190.574)	(224.107)	-15,0%
% Receita Líquida	-58,5%	-40,8%	(17,8 p.p.)	-55,4%	-42,8%	(12,6 p.p.)
Despesas com Vendas	(51.943)	(90.723)	-42,7%	(130.731)	(164.462)	-20,5%
% Receita Líquida	-37,7%	-29,9%	(7,8 p.p.)	-38,0%	-31,4%	(6,6 p.p.)
Despesas Gerais e Administrativas	(28.638)	(32.970)	-13,1%	(59.843)	(59.645)	0,3%
% Receita Líquida	-20,8%	-10,9%	(9,9 p.p.)	-17,4%	-11,4%	(6,0 p.p.)
Outras Despesas (Receitas) Operacionais	(419)	107.755	-100,4%	13.363	107.526	-87,6%
Total de Despesas	(81.000)	(15.938)	408,2%	(177.211)	(116.581)	52,0%

- No 2T20, as Despesas Operacionais recuaram -34,9%, como reflexo das medidas de contenção e controle orçamentário adotadas pela Companhia desde o início da pandemia.
- As Despesas com Vendas ficaram -42,7% menores no trimestre, principalmente (i) pela adesão à Lei 14.020/2020, que permitiu a suspensão dos contratos das colaboradoras de lojas, durante todo o período em que as lojas estiveram fechadas, e redução de jornada após reabertura; (ii) pelos descontos obtidos no aluguel das lojas; e (iii) pela redução das Despesas com Serviços de Terceiros. A redução das despesas mencionadas acima foi mais que suficiente para compensar o aumento das Despesas com Frete, pelo aumento da operação do e-commerce e Despesas de Marketing, pela adequação das campanhas, após início da pandemia e maior investimento em marketing digital.

(Cont.)

DESPESAS OPERACIONAIS (Cont.)

- As Despesas Gerais e Administrativas apresentaram retração de -13,1% principalmente, pela adesão à Lei 14.020/2020, com aplicação de redução de jornada ou suspensão de contratos para todos os colaboradores das áreas administrativas. A redução das Despesas de Pessoal foi mais que suficiente para neutralizar o aumento das Despesas com Serviços de Terceiros, principalmente, em função dos projetos de aceleração digital, melhorias tecnológicas e honorários advocatícios. Além disso, a rubrica foi impactada pela contratação de consultorias diversas, necessárias para implantação da estratégia de longo prazo e dos projetos de maximização de vendas durante à pandemia.
- As despesas relacionadas, exclusivamente, ao enfrentamento da pandemia afetaram as Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas em -R\$ 2,2 milhões. Além de -R\$ 4,1 milhões em rescisões pela adequação da estrutura corporativa.
- As Outras Despesas (Receitas) Operacionais registraram R\$ 0,4 milhões no trimestre, -100,4% em relação ao 2T19, quando a Companhia reconheceu o ganho da ação de exclusão do ICMS da base de PIS/Confins, no montante de R\$ 103,7 milhões.

EBITDA AJUSTADO E MARGEM EBITDA AJUSTADA

Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)	2T20	2T19	Δ %	1S20	1S19	Δ %
Lucro Líquido	(1.668)	156.893	-101,1%	17.343	186.038	-90,7%
(+) IR/CSLL	(6.619)	38.651	-117,1%	(11.381)	32.678	-134,8%
(+) Resultado financeiro	6.515	(31.578)	120,6%	20.231	(16.990)	219,1%
(+) Depreciação e Amortização	14.287	10.875	31,4%	27.744	21.513	29,0%
EBITDA Total	12.515	174.841	-92,8%	53.937	223.237	-75,8%
(-) Despesa de aluguel (IFRS16) ⁽⁴⁾	(12.936)	(10.449)	23,8%	(24.581)	(19.844)	23,9%
(+) Efeitos não recorrentes	-	(103.658)	na	-	(103.658)	na
EBITDA AJUSTADO	(421)	60.734	-100,7%	29.357	99.736	-70,6%
<i>Margem Ebitda Ajustada (%)</i>	<i>-0,3%</i>	<i>20,0%</i>	<i>na</i>	<i>8,5%</i>	<i>19,0%</i>	<i>(10,5 p.p.)</i>

(4) A parcela fixa das despesas de aluguel, aqui apresentadas, estão contabilizadas na Demonstração de Fluxo de Caixa, como "Arrendamento do Direito de Uso", como efeito da adoção do IFRS16. Informações mais detalhadas a respeito da norma contábil podem ser encontradas na Nota Explicativa 4, das Demonstrações Contábeis da Companhia.

- Mesmo com a operação materialmente impactada pelo fechamento das lojas, a Companhia encerrou o trimestre com o EBITDA Ajustado de -R\$ 0,4 milhões, com Margem EBITDA Ajustada de -0,3%, como resultado da efetividade das iniciativas de maximização das vendas, da proteção dos níveis de Margem Bruta e do rígido controle de gastos.
- No acumulado, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 29,4 milhões, com margem de 8,5%.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

Reconciliação do Lucro Líquido Ajustado (R\$ mil)	2T20	2T19	Δ %	1S20	1S19	Δ %
Lucro Líquido	(1.668)	156.893	-101,1%	17.343	186.038	-90,7%
<i>Margem Líquida (%)</i>	<i>-1,2%</i>	<i>114,0%</i>	<i>(115,2 p.p.)</i>	<i>12,6%</i>	<i>135,1%</i>	<i>(122,6 p.p.)</i>
Efeito Não Recorrente	-	(152.393)	na	-	(152.393)	na
IR&CSLL (Não Recorrente)	-	36.270	na	-	36.270	na
Lucro Líquido Ajustado	(1.668)	40.770	-104,1%	17.343	69.914	-75,2%
<i>Margem Líquida Ajustada (%)</i>	<i>-1,2%</i>	<i>13,4%</i>	<i>(14,7 p.p.)</i>	<i>5,0%</i>	<i>13,3%</i>	<i>(8,3 p.p.)</i>

- A Companhia registrou Prejuízo Líquido de -R\$ 1,7 milhão no 2T20, impactado pelo desempenho operacional do período, e, em parte, neutralizado pelo efeito da queda nas taxas de juros nas despesas financeiras, maior nível de rendimento das aplicações financeiras e imposto diferido.
- Apresentamos Lucro Líquido Ajustado, excluindo o efeito não recorrente, referente ao ganho total da ação de exclusão do ICMS da base de PIS/Cofins, no montante de R\$ 116,1 milhões, reconhecido no 2T19.

ENDIVIDAMENTO

Dívida Líquida (R\$ mil)	1S20	1T20	Δ %	2019	Δ %
Empréstimos e financiamentos	320.500	298.913	7,2%	270.354	18,5%
Caixa e Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	584.679	472.789	23,7%	435.844	34,1%
Caixa Líquido	(264.179)	(173.876)	-51,9%	(165.490)	-59,6%
EBITDA Ajustado LTM (últimos 12 meses)	211.030	262.910	-19,7%	272.134	-22,5%
Dívida Líquida/Ebitda Ajustado	- 1,3x	- 0,7x	na	- 0,6x	na

- No 2T20, o índice de endividamento total da Companhia foi de -1,3x, como reflexo da forte geração de caixa operacional, bem como pela disciplina financeira que garantiu a preservação dos recursos do IPO.
- O aumento de R\$ 50,1 milhões no saldo da dívida bruta, na comparação com o apresentado em dezembro de 2019, deveu-se, principalmente, à variação cambial dos empréstimos atrelados à moeda estrangeira, bem como pela recomposição de saldo no alongamento de duas dívidas de curto prazo, feito em março, sem efeito no custo de captação.

INVESTIMENTOS - CAPEX

Investimentos (R\$ mil)	2T20	2T19	Δ %	1S20	1S19	Δ %
Capex Total	12.177	6.548	86,0%	26.365	10.719	146,0%
Novas lojas	9.607	3.093	210,6%	19.174	3.095	519,6%
Reformas e Manutenção	1.447	622	132,8%	3.075	639	381,6%
Fábrica	245	639	-61,7%	1.254	1.292	-3,0%
Sistemas/TI	507	442	14,8%	868	1.112	-21,9%
Outros	372	1.753	-78,8%	1.994	4.582	-56,5%
CAPEX/Receita Líquida (%)	8,8%	2,2%	6,7 p.p.	7,7%	2,0%	5,6 p.p.

- Os investimentos no trimestre totalizaram R\$ 12,2 milhões, 86,0% maior que os investimentos do mesmo período do ano anterior e foram destinados principalmente a: (i) inauguração de novas lojas; (ii) reformas e melhorias nas lojas e (iii) iniciativas digitais com base na estratégia de omnicanalidade.
- No 2T20, a Companhia inaugurou seis (06) novas operações, sendo 04 lojas Vivara, 01 loja Life e 01 quiosque e encerrou as atividades de seis(06) quiosques, que na maioria, foram convertidos em lojas, encerrando o período com 259 pontos de vendas, dos quais 205 são lojas Vivara, 9 lojas Life e 45 são quiosques.
- Até o dia 26 de agosto, a Companhia inaugurou 23 pontos de vendas, sendo 16 lojas Vivara, 05 lojas Life e dois Quiosques, e encerrou as atividades de 11 quiosques, somando um parque de 263 pontos de vendas, com 207 lojas Vivara, 11 Lojas Life e 45 quiosques.



GERAÇÃO DE CAIXA

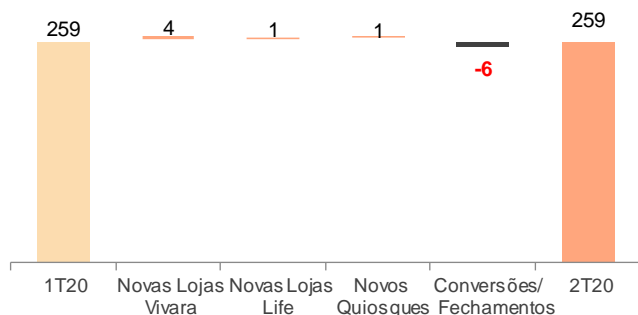
Geração de Caixa (R\$ mil)	2T20	2T19	Δ %	1S20	1S19	Δ %
Lucro Líquido	(1.668)	156.893	-101,1%	17.343	186.037	-90,7%
(+/-) IR/CSLL e Outros Ajustes	2.595	(122.862)	102,1%	7.715	(124.667)	106,2%
Lucro Líquido Ajustado	927	34.031	-97,3%	25.058	61.370	-59,2%
Capital de Giro	110.159	(24.880)	542,8%	118.900	(72.685)	263,6%
Contas a Receber	69.855	(42.855)	263,0%	213.804	(9.025)	2469,1%
Estoques	24.277	(6.314)	484,5%	(11.353)	(17.770)	-36,1%
Fornecedores	(6.181)	2.577	-339,8%	(17.818)	(7.280)	144,8%
Impostos a Recuperar	16.431	(22.122)	174,3%	17.097	(12.041)	242,0%
Obrigações Tributárias	(6.556)	30.620	-121,4%	(56.762)	(13.790)	311,6%
Outros ativos e passivos	12.334	13.213	-6,7%	(26.069)	(12.780)	104,0%
Caixa das Atividades Operacionais Gerencial	111.086	9.151	1113,9%	143.958	(11.315)	1372,3%
Capex	(12.177)	(6.548)	86,0%	(26.365)	(10.720)	145,9%
Geração de Caixa Livre ⁽⁵⁾	98.910	2.604	3698,6%	117.593	(22.035)	633,7%
Caixa das Atividades Operacionais Gerencial	111.086	9.151	1113,9%	143.958	(11.315)	1372,3%
Δ Antecipação de recebíveis	-	6.761	na	-	63.961	na
Ajustado	111.086	15.912	598,1%	143.958	52.646	173,4%

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

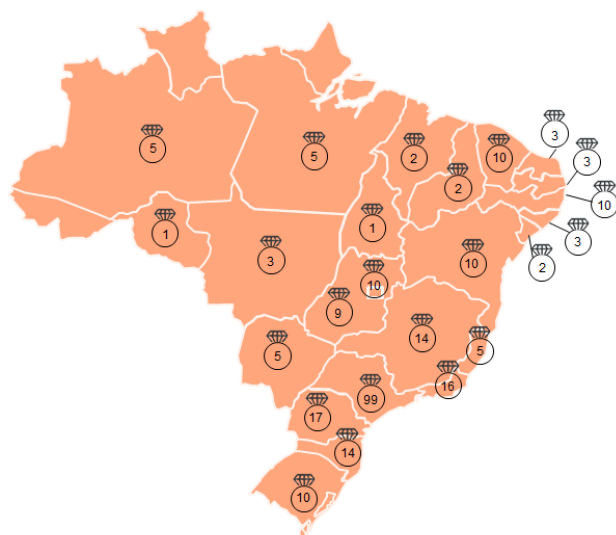
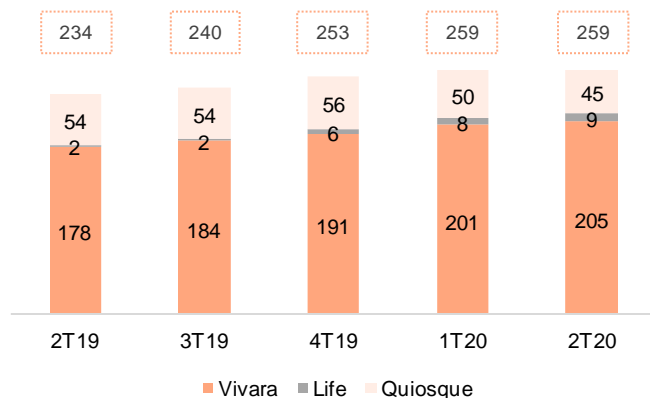
- A Vivara gerou R\$ 111,1 milhões de caixa no 2T20, R\$ 101,9 milhões superior ao mesmo período do ano anterior, principalmente pela menor alocação de capital de giro.
- Além dos ajustes de IR&CSLL e outros itens não caixa, ajustamos o Lucro Líquido ao pagamento dos alugueis, no montante de R\$ 3,7 milhões, no 2T20 e R\$ 10,4 milhões no 2T19, que após adoção do IFRS16, passaram a ser contabilizados na DFC como Atividade de Financiamento.

EXPANSÃO

EXPANSÃO 2T20



EVOLUÇÃO DA EXPANSÃO



Distribuição regional do parque atual

Sudeste	52%
Sul	16%
Norte	5%
Nordeste	17%
Centro-oeste	10%

PERSPECTIVAS

- **Ritmo de retomada - Vendas Julho e Agosto⁽¹⁾:** Temos visto uma importante evolução no ritmo de vendas desde o início da reabertura gradual das lojas e o e-commerce tem mantido a aceleração de três dígitos. Em julho, a Companhia registrou queda de -10,3% nas vendas, com maior participação de lojas, que já somavam 214 retomadas, todas, sem exceção, operando com redução significativa no horário de atendimento e restrição no fluxo de clientes. Em agosto, até o dia 24, registramos uma queda de -0,6% nas vendas totais, com 261 lojas reabertas.
- **Aumento do custo de matéria-prima:** Após aproximadamente quatro meses, retomamos as compras de insumos, para recomposição do estoque de ouro e prata. A Companhia está bem posicionada no segmento de joalherias, tendo historicamente, conseguido manter os repasses graduais de preço, preservando o ritmo de venda bastante resiliente. Além disso, estão em curso alternativas para reduzir o impacto do aumento recorrente do custo da matéria prima, desde junho do ano passado: (i) reprocessamento de itens de giro lento, através do derretimento das peças; (ii) ajuste de *mix* da categoria de joias, com desenvolvimento de produtos mais leves e faixa de preços mais aderente.
- **Plano de expansão:** No dia 05 de agosto, concluímos a implantação de 23 novas operações considerando, 21 lojas, sendo 16 lojas Vivara e 05 lojas Life, além de dois quiosques. Após início da pandemia, a Companhia revisou seu plano de expansão para 2020, reduzindo o número de aberturas previstas de 50 novas lojas, para 21, considerando o cenário de incertezas. Vale destacar que a Companhia segue preparada para se aproveitar de oportunidades que possam surgir com o aumento de vacância em shoppings maduros, bem como para melhores negociações em outros shoppings já mapeados. Para a estratégia de longo prazo, a Companhia mantém seu compromisso de ampliar sua presença nos principais shoppings do país, através da expansão orgânica dos seus canais.



(1) Apuração gerencial de vendas, até o dia 24 de agosto.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

DRE (R\$ mil)	2T20	2T19*	Δ %	1S20	1S19*	Δ %
Receita Líquida	137.653	303.332	-54,6%	343.884	523.749	-34,3%
(-) Custos dos Produtos Vendidos e serviços prestados	(44.137)	(112.553)	-60,8%	(112.736)	(183.931)	-38,7%
(-) Depreciações e Amortizações	(597)	-	na	(1.154)	-	na
(=) Lucro Bruto	92.919	190.779	-51,3%	229.994	339.818	-32,3%
(-) Despesas Operacionais	(94.691)	(26.813)	253,2%	(203.801)	(138.094)	47,6%
Vendas	(51.943)	(90.723)	-42,7%	(130.731)	(164.462)	-20,5%
Pessoal	(20.902)	(42.872)	-51,2%	(63.412)	(77.788)	-18,5%
Aluguéis e condomínios	(5.889)	(13.387)	-56,0%	(16.495)	(23.813)	-30,7%
Descontos sobre arrendamentos	9.275	-	na	9.275	-	na
Frete	(7.691)	(4.985)	54,3%	(12.143)	(9.115)	33,2%
Comissão sobre Cartões	(2.763)	(6.975)	-60,4%	(6.877)	(11.929)	-42,4%
Serviços de Terceiros	(1.523)	(2.326)	-34,5%	(5.002)	(4.294)	16,5%
Despesas com Marketing	(17.035)	(14.875)	14,5%	(25.519)	(24.672)	3,4%
Outras despesas com vendas	(5.415)	(5.304)	2,1%	(10.559)	(12.850)	-17,8%
Gerais e Administrativas	(28.638)	(32.970)	-13,1%	(59.843)	(59.645)	0,3%
Pessoal	(11.114)	(15.389)	-27,8%	(27.951)	(28.100)	-0,5%
Aluguéis e condomínios	(98)	(56)	73,7%	(457)	(308)	48,2%
Serviços de Terceiros	(13.152)	(8.199)	60,4%	(20.823)	(14.702)	41,6%
Outras Despesas Gerais e Administrativas	(4.274)	(9.326)	-54,2%	(10.612)	(16.536)	-35,8%
Depreciações e Amortizações	(13.690)	(10.875)	25,9%	(26.590)	(21.513)	23,6%
Resultado de Equivalência Patrimonial	-	(59)	100,0%	-	(180)	-100,0%
Outros Despesas (Receitas) Operacionais	(419)	107.814	-100,4%	13.363	107.706	-87,6%
(=) Lucro (Prejuízo) Antes das Financeiras	(1.772)	163.966	-101,1%	26.193	201.725	-87,0%
(=) Resultado Financeiro	(6.515)	31.578	-120,6%	(20.231)	16.990	-219,1%
Receitas Financeiras Líquidas	6.305	52.249	-87,9%	13.434	53.819	-75,0%
Despesas Financeiras Líquidas	(12.820)	(20.671)	-38,0%	(33.665)	(36.829)	-8,6%
(=) Lucro Operacional	(8.287)	195.545	-104,2%	5.963	218.715	-97,3%
Imposto de Renda e Contribuição Social	6.619	(38.651)	-117,1%	11.381	(32.678)	-134,8%
(=) Lucro Líquido	(1.668)	156.893	-101,1%	17.343	186.038	-90,7%

*A Vivara Participações S.A. foi constituída em 23 de maio de 2019, desta forma, as informações do 2T19, aqui apresentadas, são informações **combinadas** das subsidiárias, Tellerina e Conipa.

BALANÇO PATRIMONIAL

Balanço Patrimonial (R\$ mil)	1S20	2019
CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	584.679	435.844
Títulos e valores mobiliários	-	-
Contas a receber	212.012	425.833
Contas a receber partes relacionadas	-	-
Estoques	360.531	348.034
Impostos a recuperar	61.406	95.247
Despesas pagas antecipadamente e outros créditos	5.329	7.669
Instrumentos derivativos ativo	18.276	6.796
Total do ativo circulante	1.242.233	1.319.425
NÃO CIRCULANTE		
Depósitos judiciais	13.950	13.680
Imposto de renda e contribuição social diferidos	87.701	54.200
Instrumentos derivativos ativo	-	2.715
Impostos a recuperar	175.825	168.344
Investimentos	-	-
Imobilizado	325.809	311.620
Intangível	8.021	9.546
Total do ativo não circulante	611.306	560.104
ATIVO TOTAL	1.853.539	1.879.529
CIRCULANTE		
Fornecedores	18.604	36.421
Empréstimos e financiamentos	303.000	190.934
Partes relacionadas	70	88
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	47.503	65.175
Obrigações tributárias	35.774	86.778
Parcelamento de tributos	458	457
Arrendamentos a pagar	13.758	14.856
Arrendamentos direito de uso a pagar	26.919	24.119
Juros sobre capital próprio a pagar	35.563	8.124
Outras obrigações	25.176	31.862
Total do passivo circulante	506.825	458.813
NÃO CIRCULANTE		
Obrigações trabalhistas e previdenciárias	6.954	9.193
Empréstimos e financiamentos	17.500	79.420
Parcelamento de tributos	1.674	1.865
Provisão para riscos cíveis, trabalhistas e tributários	15.300	15.234
Arrendamentos direito de uso a pagar	225.657	225.281
Total do passivo não circulante	267.085	330.992
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Capital social	1.052.340	1.052.340
Reservas de lucros	9.945	37.384
Lucros acumulados	17.343	-
Outras resultados abrangentes	-	-
Total do patrimônio líquido	1.079.629	1.089.724
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.853.539	1.879.529

FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	2T20	2T19*	Δ %	1S20	1S19*	Δ %
Lucro Líquido	(1.668)	156.893	-101,1%	17.343	186.037	-90,7%
Ajustes do Lucro Líquido	8.017	(98.134)	108,2%	31.875	(82.870)	138,5%
Lucro Líquido Ajustado	6.349	58.759	-89,2%	49.218	103.167	-52,3%
Variação nos ativos e passivos operacionais:						
Contas a receber	69.855	(42.855)	263,0%	213.804	(9.025)	2469,1%
Estoques	24.277	(6.314)	484,5%	(11.353)	(17.770)	36,1%
Fornecedores	(6.181)	2.577	-339,8%	(17.818)	(7.280)	-144,8%
Impostos a Recuperar	16.431	(22.122)	174,3%	17.097	(12.041)	242,0%
Obrigações Tributárias	(6.556)	30.620	-121,4%	(56.762)	(13.790)	-311,6%
Outros ativos e passivos	12.334	13.213	-6,7%	(26.069)	(12.780)	-104,0%
Caixa das atividades operacionais	116.509	33.879	243,9%	168.118	30.482	451,5%
Imposto de Renda e Contribuição Social	-	(10.938)	100,0%	(3.492)	(15.109)	76,9%
Juros pagos de empréstimos e financiamentos	(1.761)	(3.340)	47,3%	(5.363)	(6.844)	21,6%
Juros pagos de arrendamentos de direito de uso	(2.180)	-	na	(9.066)	-	na
Caixa líquido das atividades operacionais	112.567	19.601	474,3%	150.197	8.529	1661,0%
Imobilizado	(11.670)	(5.188)	-124,9%	(25.497)	(8.690)	-193,4%
Intangível	(507)	(1.360)	62,7%	(868)	(2.030)	57,2%
Outros	-	12.495	-100,0%	-	(2.017)	na
Caixa das atividades de Investimentos	(12.177)	5.947	-304,8%	(26.365)	(12.737)	-107,0%
Dividendos e JCP	-	(10.493)	100,0%	-	(67.418)	100,0%
Empréstimos e financiamentos	12.980	43.318	-70,0%	9.630	72.092	-86,6%
Arrendamento do Direito de Uso	(1.481)	(10.449)	85,8%	(6.240)	(19.844)	68,6%
Outros	-	963	-100,0%	21.612	1.323	1533,8%
Caixa das atividades de financiamento	11.499	23.338	-50,7%	25.002	(13.846)	280,6%
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA	111.890	48.886	128,9%	148.835	(18.055)	924,4%
Saldo Inicial de caixa e equivalente de caixa	472.789	17.840	2550,2%	435.844	84.781	414,1%
Saldo final de caixa e equivalente de caixa	584.679	66.726	776,2%	584.679	66.726	776,2%

*A Vivara Participações S.A. foi constituída em 23 de maio de 2019, desta forma, as informações do 2T19, aqui apresentadas, são informações **combinadas** das subsidiárias, Tellerina e Conipa.

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 de RI
Andressa Nunes – Analista de RI

E-mail: ri@vivara.com.br
Tel.: 11 3896-2736 / 11 3896-2721

VIVARA

VIVARA

Earnings Release

Second Quarter of 2020



CONFERENCE CALL

Thursday, August 27, 2020

Portuguese

Time: 10 a.m. (Brasília)

Phones

Brazil: +55 (11) 3181-8565

Code: Vivara

English

Time: 9 a.m. (New York)

Phones

Other countries: +1 (412) 717-9627

Code: Vivara

Connection data

Access the conference call via Webcast at ri.vivara.com.br

2Q20 EARNINGS RELEASE

São Paulo, August 26, 2020 – Vivara Participações S.A. (B3: VIVA3), Brazil's largest jewelry chain, announces today its results for the 2nd quarter of 2020.

Vivara Participações S.A. was founded on May 23, 2019 and, hence, for comparison purposes, **information pertaining to the second quarter of 2019** refers to the **combined** information of the businesses of the subsidiaries Tellerina and Conipa and the holding company Vivara S.A. Information related to the **second quarter of 2020** is consolidated in line with the Company's Financial Statements.

HIGHLIGHTS OF THE PERIOD

1
2
3
4
5
6

- E-commerce grew **387.0%** in the quarter, accounting for **63.9%** of sales. Joias em Ação, direct sales project, accounted for **17.4%** of e-commerce sales.
- Healthy inventory mix, ensuring the protection of Gross Margin, which reached **67.5%**, in the quarter, 460 bps of expansion.
- **Adjusted EBITDA⁽¹⁾** totaled **-R\$0.4 million** in 2Q20, close to the operating breakeven point, due to the intensive effort to control expenses and protect gross profitability.
- Resumption of Expansion Plan in June with the inauguration of six points of sale, ending the period with **205** Vivara stores, **9** Life stores and **45** kiosks.
- Strong cash generation in the quarter of **R\$111.1 million**.
- Solid balance sheet with high liquidity, closing the quarter with cash of **R\$584.7 million** and **R\$208.7 million** in credit card receivables.

FINANCIAL HIGHLIGHTS

Main Key Ratios (R\$, 000)	2Q20	2Q19	Δ %	1H20	1H19	Δ %
Gross Revenue (net of return)	169,703	385,773	-56.0%	433,532	659,615	-34.3%
Net Revenue	137,653	303,332	-54.6%	343,884	523,749	-34.3%
Gross Profit	92,919	190,779	-51.3%	229,994	339,818	-32.3%
Gross Margin (%)	67.5%	62.9%	461 bps	66.9%	64.9%	200 bps
EBITDA	12,515	174,841	-92.8%	53,937	223,237	-75.8%
Ebitda Margin (%)	9.1%	57.6%	-4855 bps	15.7%	42.6%	-2694 bps
Adjusted EBITDA⁽¹⁾	(421)	60,734	-100.7%	29,357	99,736	-70.6%
Adjusted Ebitda Margin (%)	-0.3%	20.0%	-2033 bps	8.5%	19.0%	-1051 bps
Net Income	(1,668)	156,893	-101.1%	17,343	186,038	-90.7%
Net Margin (%)	-1.2%	51.7%	-5293 bps	5.0%	35.5%	-3048 bps
Adjusted Net Income⁽³⁾	(1,668)	40,770	-104.1%	17,343	69,914	-75.2%
Adjusted Net Margin ⁽⁷⁾ (%)	-1.2%	13.4%	-1465 bps	5.0%	13.3%	-831 bps
SSS⁽²⁾ (physical stores + e-commerce)	-55.0%	10.7%	na	-34.9%	9.8%	na
Operational Cash Generation⁽⁴⁾	111,086	9,151	1113.9%	143,958	(11,315)	1372.3%

(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. Based on the above calculation, an adjustment is made to eliminate non-recurring effects on income, when applicable, as well as the recognition of lease expenses related to the fixed installment of store rents, which, since the adoption of CPC 06 / IFRS 16, ceased to be recorded as "rent expenses" in the Income Statement and are recognized as "Lease of Right-of-Use Assets" in the Statement of Cash Flow. As such, these adjustments result in the Adjusted EBITDA.

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

(3) Net Income adjusted by the non-recurring effects, as per the reconciliation shown on page 9.

(4) Managerial, non-accounting measurement prepared by the Company, which is not in the scope of independent audit.

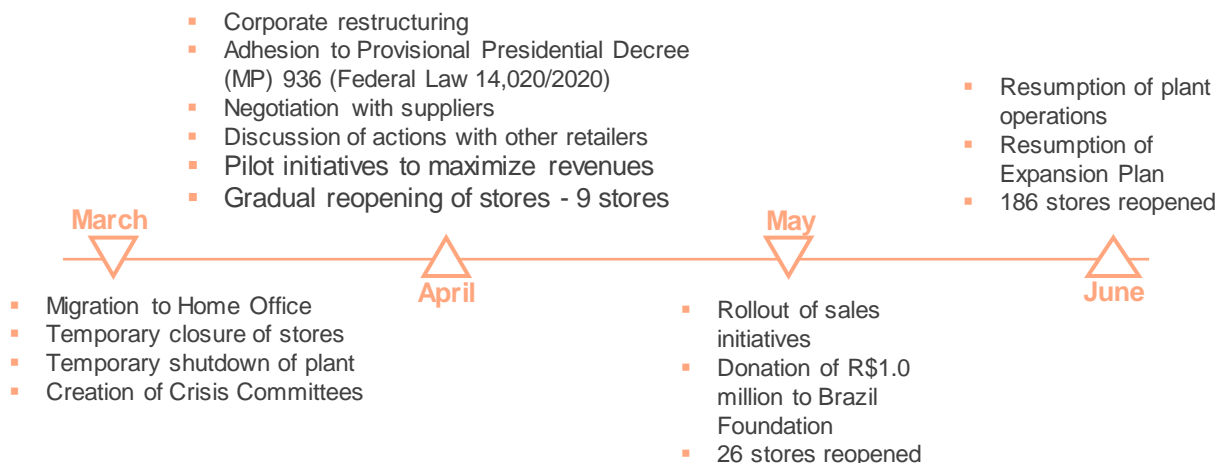
MANAGEMENT COMMENTS

- In these 60 years of our history, this perhaps has been the most challenging period we have been through. About five months have elapsed since the closure of our operations and, during this period, we have tirelessly pursued smart and effective solutions to minimize the effects of the pandemic on our business.
- Our efforts included countless discussions, collective decisions, multidisciplinary work groups and diverse projects, all without losing sight of our constant concern for the safety of our employees, partners and customers, also the financial health of our business.
- The quarter whose results we are reporting today exceeded our initial expectations, but when we analyze the results of the decisions taken, it couldn't be different. Our teams tirelessly dedicated themselves to executing the projects, backed by their incredible capacity to adapt to the new scenario and find the best option for us to move forward. We are a company with a strong culture and deep-rooted values and are obstinate about results.
- The **vertical business model** enabled us to preserve our margins and work on the most appropriate product mix for the moment. In late March, we temporarily suspended operations at our Manaus plant when we already had a well-built and easily adjustable inventory, with products diversified across all categories and price points, and capable of absorbing customer demand. We resumed plant operations in early June to produce Life bracelets and, soon after, resumed the production of jewelry items to ensure lower stockout levels and the right inventory mix across the entire chain to be ready for business resumption.
- The **well-trained sales force that is committed** to excellence in service masterfully played its role of fascinating customers with mastery, despite the closure of stores, through the Joias em Ação project, our direct selling initiative. To preserve the value proposition of our brand, the project was initially confined to remote contact by sales person with our most frequent customers. Currently, the initiative has a new feature, which enables customers to request online sales advice through WhatsApp, thus giving them access to assisted sales, which are already a success in our physical stores.
- Our **brand management actions** and how we adapted our communication to such clear changes in consumer behavior during the pandemic and physical distancing also deserve mention. We adopted a more emotional approach in our campaigns, seeking new ways to interact with our customers. We made important advances in using data to communicate, making our customer database an important tool to maximize online sales.
- Sales were significantly affected by store closures, but we acted swiftly and diligently in making decisions, guaranteeing an operating result of -R\$ 0.4 million. Our online channel was the grand highlight of the quarter, growing 387.0%. We still don't know exactly how big our e-commerce will grow in the coming years, but we are sure that our omnichannel strategy will emerge from this period much stronger, with increasingly connected and customer-centric channels in which customers will decide where and when to buy and receive.
- We devoted considerable efforts to preserve cash, ending the quarter with a strong balance sheet, to assure our shareholders that the proceeds from the IPO will be employed in the Company's long-term strategy, which remains highly promising.
- We are pleased with our efforts so far, but we know that we have a long way to go before returning to normality. Business resumption will definitely happen, and we are well positioned to seize opportunities and well prepared to return stronger in order to consolidate our market leadership.

Marcio Kaufman
CEO

COVID-19 IMPACTS AND MEASURES

SWIFT AND DILIGENT DECISIONS



KEY ACTIONS TAKEN

Joias em Ação Project: Direct sales project that enabled salespeople to remotely access the purchase history of customers and adopt a proactive approach through telephone and/or WhatsApp. The project gained two features since the start of its rollout: the first was the creation of a chatbot on the website, which directed customer contacts to salespeople, while the second was the Online Consulting service, which also directs customer contacts, but through WhatsApp directly from the website without intermediation by a robotized service. The project started with 170 active saleswomen and now has over **1,600 saleswomen**. Through Joias em Ação, Vivara was able to replicate the humanized customer service of assisted sales in the digital channel.

Drive thru: Implementation of drive thru format in all locations where it is allowed. Sales through this format are made remotely, through direct contact with the store and pick-up at the parking area of the shopping mall. This format offers yet another convenient and secure option for customers. We ended the quarter with 19 stores operating exclusively under this format.

Accelerated integration of inventories: By advancing the implementation of the Order Management System (OMS), we integrated the inventory of 18 markets, which enabled us to offer convenience and faster shipping of online orders. The complete project is in the rollout phase and will be concluded by this year-end, when all the inventories will be integrated, transforming our stores into distribution centers. We ended the period with five stores operating exclusively under this format.

Expansion of digital presence: With our strategy of offering the right product in the right channel, we entered new marketplaces to expand our digital presence and attract new customers to our proprietary platform.

Digital marketing and data driven: We improved the way we use the purchase history of customers to fine-tune our communication by clustering customers and mapping the purchase journey.

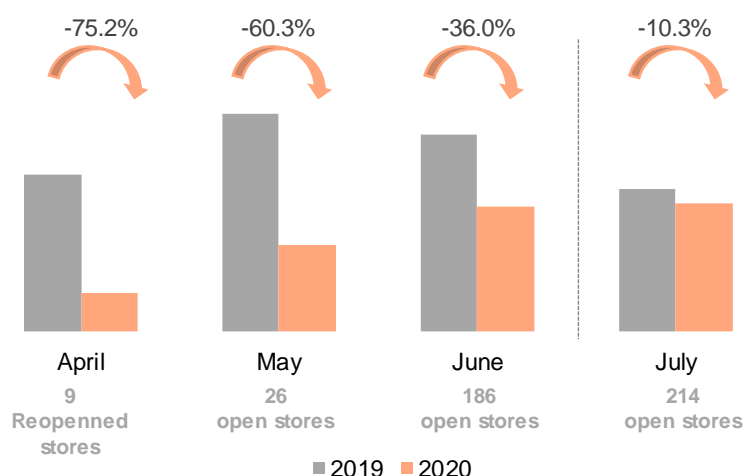


GROSS REVENUE (Net of Returns)

- Gross revenue, net of returns, fell 56.0% due to the closure of stores since March 20. The measures taken to maximize online sales produced significant results during the quarter. This, combined with the gradual reopening of stores starting from April 29, the implementation of *Drive Thru*, integration of inventories in the main markets and direct sales through the Joias em Ação program, was essential to minimizing the effects of the pandemic on the Company's sales. SSS (Same Store Sales) in the period declined 55.0%. Net revenue in the quarter totaled R\$137.7 million, down 54.6% from the previous year and R\$343.9 million in the year, down 34.3%.

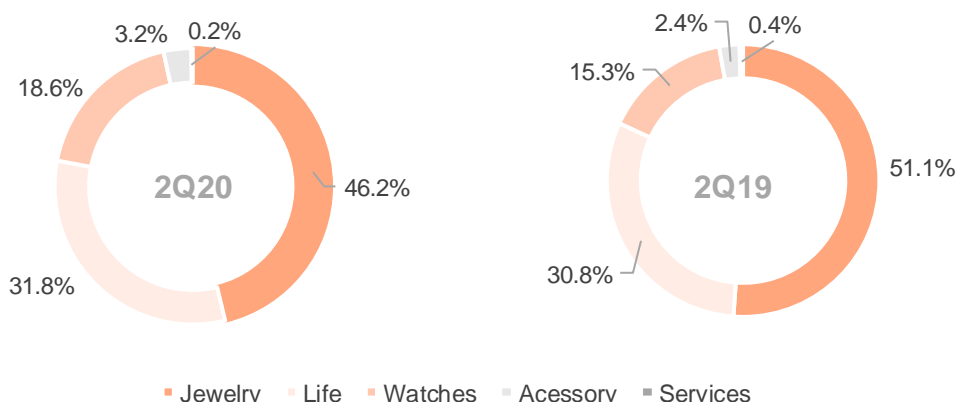
Revenue per channel (R\$, 000)	2Q20	2Q19	Δ %	1H20	1H19	Δ %
Gross Revenue (net of return)	169,703	385,773	-56.0%	433,532	659,615	-34.3%
Physical Stores	59,496	354,498	-83.2%	297,862	606,170	-50.9%
E-commerce	108,416	22,260	387.0%	130,559	39,445	231.0%
Others	1,791	9,015	-80.1%	5,111	13,999	-63.5%
Deductions	(32,050)	(82,441)	-61.1%	(89,648)	(135,865)	-34.0%
Net Revenue	137,653	303,332	-54.6%	343,884	523,749	-34.3%

SALES GROWTH - BY MONTH



- The Company has witnessed sales growth each month, driven by the maturation of initiatives to maximize sales, the maintenance of e-commerce sales pace, which continue to register triple-digit growth, and the continued relaxation of quarantine rules in the main markets from the end of July.

SALES BY CATEGORY



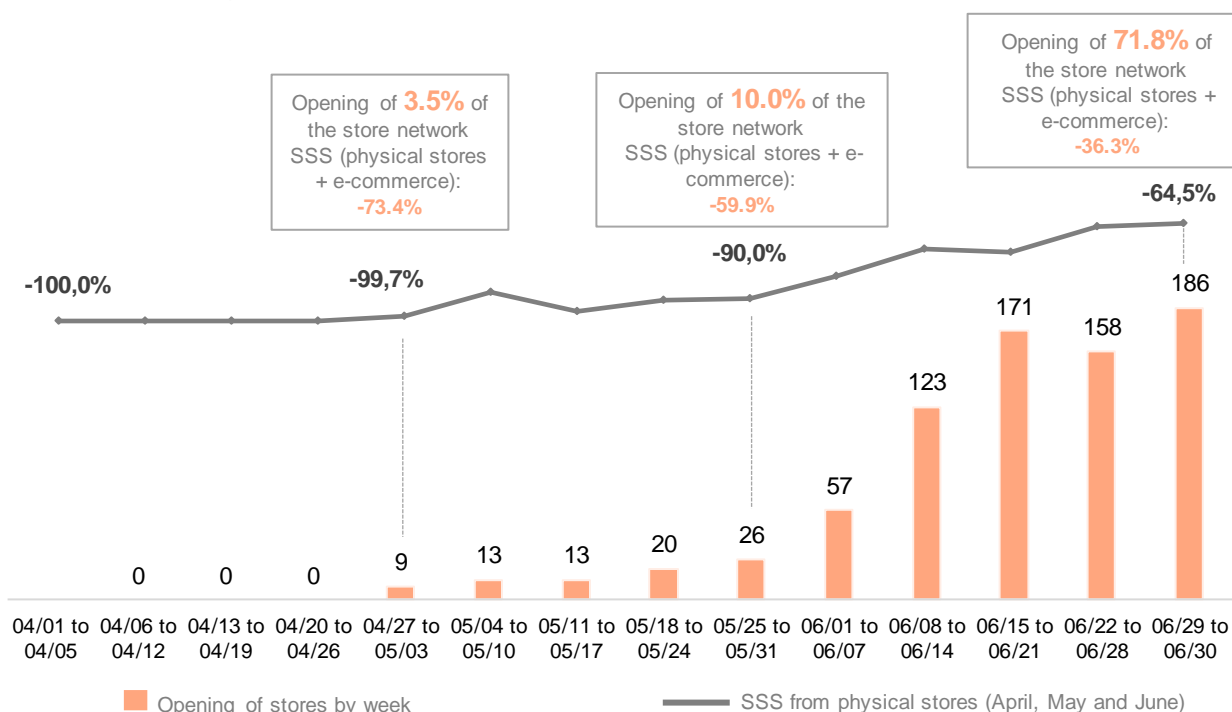
- The Company's sales mix varied slight between the categories, with Watches and Life expanding 330 bps and 100 bps, respectively, and Jewelry contracting 490 bps. This effect is explained by the higher share of e-commerce sales, which accounted for 63.9% of total sales in the period. The broad and diversified portfolio contributed positively to the period results.

GROSS REVENUE (Net of Returns) (contd)

PHYSICAL STORES

- The reopening of stores has been gradual since April 29 and was intensified after June 10, when flexibilization measures were introduced in São Paulo and Rio de Janeiro. While business activity resumed in some cities, starting from the second half of June, a few important markets in Southern Brazil and the interior region of São Paulo saw a retraction of such measures, which interrupted the growth in customer traffic at shopping malls and, consequently, sales in these locations.
- We ended April with 9, May with 26 and June with 186 stores opened, and between June 15 and 22, we closed stores in 32 markets that had already reopened. SSS, considering only physical stores, improved from -100.0% at the start of April to -64.5% in June, even with 50 fewer stores operating in the entire month. In 2Q20, revenue from physical stores declined 83.2%, representing 35.1% of total revenues. In 2Q19, stores accounted for 91.9% of total revenues.

Store openings by week and SSS (physical stores) by month



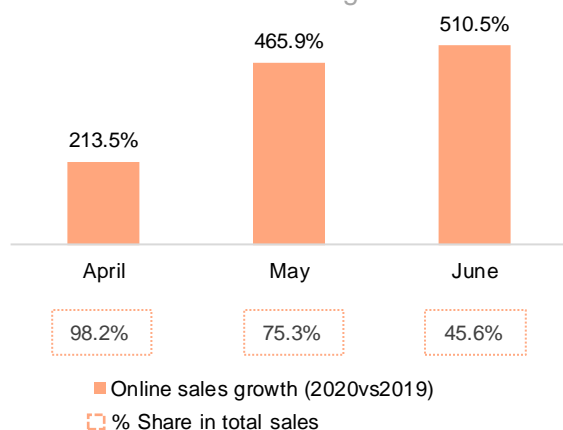
- Note that this growth occurred despite a scenario marked by significant reduction in the business hours of shopping malls and broad restrictions on customer traffic at stores.
- We ended the quarter operating 19 stores exclusively in the Drive Thru format to offer convenience to customers who still do not feel safe visiting the malls. We also integrated the inventories of 18 markets (5 operating exclusively in the Delivery format) starting from May, which enabled us to optimize the use of inventory at stores for e-commerce sales. This initiative played an important role in reducing delivery times at important markets, especially for Mother's Day and Valentine's Day in Brazil.
- Currently, over 261 stores are open.

GROSS REVENUE (Net of Returns) (contd)

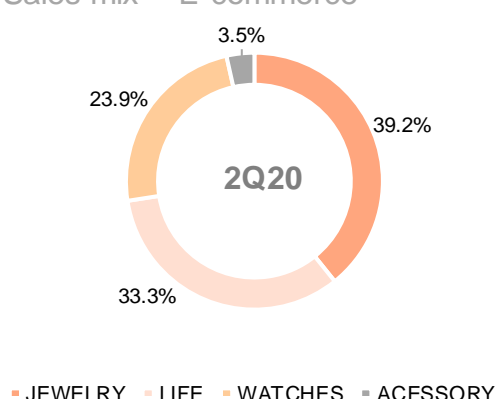
E-COMMERCE

- The positive highlight in the period was e-commerce, which registered strong growth, thus contributing significantly to minimizing the impacts of the closure of physical stores. In 2Q20, e-commerce represented 63.9% of total sales, compared to 5.8% in 2Q19. Revenue from the channel R\$108.4 million in 2Q20, up 387.0% from the same period the previous year. In the first six months, e-commerce revenue totaled R\$130.6 million, up 231.0% from 1H19.

Acceleration of sales on digital channels

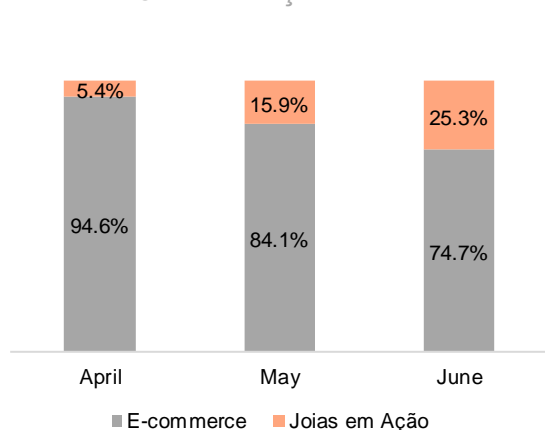


Sales mix - E-commerce

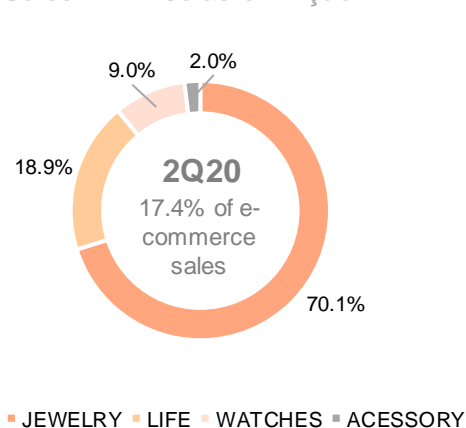


- The Joias em Ação project launched in April drove the online channel's performance and, more than that, was an essential tool to balance the channel's sales mix, which, due to its very nature, has historically had a higher share of Watches and Life products, which are lower ticket items than the Jewelry category. In June, the project accounted for 25.3% of e-commerce sales.

Share of "Joias em Ação"



Sales mix - Joias em Ação



- Following the 'being in the right channel with the right product' concept, we expanded our digital presence by entering two new marketplaces, and mapped new digital channels by segmenting and clustering the product mix according to the profile of each platform. The channel still accounts for low share of revenues, but is an important driver of traffic to our platform, mainly for new customers.

GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

Gross Profit (R\$, 000) and Gross Margin (%)	2Q20	2Q19	Δ %	1H20	1H19	Δ %
Net Revenue	137,653	303,332	-54.6%	343,884	523,749	-34.3%
Total costs	(44,734)	(112,553)	-60.3%	(113,890)	(183,931)	-38.1%
Acquisition of input, raw materials and products	(41,351)	(107,137)	-61.4%	(102,929)	(174,293)	-40.9%
% Net Revenue	-30.0%	-35.3%	528 bps	-29.9%	-33.3%	335 bps
Factory Expenses	(3,383)	(5,416)	-37.5%	(10,961)	(9,637)	13.7%
% Net Revenue	-2.5%	-1.8%	-67 bps	-3.2%	-1.8%	-135 bps
Personal	(2,569)	(5,416)	-52.6%	(8,827)	(9,637)	-8.4%
% Net Revenue	-1.9%	-1.8%	-8 bps	-2.6%	-1.8%	-73 bps
Factory expenses (freight, energy, water, telephone and rent)	(217)	-	na	(979)	-	na
% Net Revenue	-0.2%	0.0%	-16 bps	-0.3%	0.0%	-28 bps
Depreciation	(597)	-	na	(1,154)	-	na
% Net Revenue	-0.4%	0.0%	-43 bps	-0.3%	0.0%	-34 bps
Gross profit	92,919	190,779	-51.3%	229,994	339,818	-32.3%
Gross margin %	67.5%	62.9%	461 bps	66.9%	64.9%	200 bps

- Gross Profit in the period reached 67.5%, up 460 bps from the same period the previous year, maintaining the Company's profitability levels despite a scenario of more sales promotions and the change in the sales mix with a higher share of watches. This result reflects the appropriate pricing policy and the launch of collections well fitted, among all categories.
- Gross Profit in the period declined 51.3% due to lower sales volume.
- In the year, gross margin reached 66.9%, 200 bps growth compared to the previous year.



OPERATING EXPENSES

Operating Expenses (R\$, 000)	2Q20	2Q20	Δ %	1H20	1H19	Δ %
Operating Expenses	(80,581)	(123,693)	-34.9%	(190,574)	(224,107)	-15.0%
Operating Expenses/Net Revenue (%)	-58.5%	-40.8%	-1776 bps	-55.4%	-42.8%	-1263 bps
Selling Expenses	(51,943)	(90,723)	-42.7%	(130,731)	(164,462)	-20.5%
Selling Expenses/Net Revenue (%)	-37.7%	-29.9%	-783 bps	-38.0%	-31.4%	-662 bps
General and Administrative Expenses	(28,638)	(32,970)	-13.1%	(59,843)	(59,645)	0.3%
General and Administrative Expenses/Net Revenue (%)	-20.8%	-10.9%	-994 bps	-17.4%	-11.4%	-601 bps
Other Operating Expenses	(419)	107,755	100.4%	13,363	107,526	87.6%
Total Operating Expenses	(81,000)	(15,938)	408.2%	(177,211)	(116,581)	52.0%

- In 2Q20, Operating Expenses decreased 34.9% due to the cost cutting and budgetary control measures taken by the Company since the pandemic broke out.
- Selling Expenses decreased 42.7% in the quarter, mainly due to (i) the adhesion to Federal Law 14,020/2020, which allowed the suspension of employment agreements of store employees when the stores remained closed and the reduction in working hours after they reopened; (ii) the discounts obtained in Rental Expenses; and (iii) the reduction in Outsourced Services. The above-mentioned reduction in expenses was more than sufficient to offset the increase in Freight, the expansion of the e-commerce operation and the marketing expenses to adapt the campaigns after the pandemic outbreak, as well as higher investments in digital marketing.

(Cont.)

OPERATING EXPENSES (contd.)

- General and Administrative Expenses declined 13.1%, mainly due to the adhesion to Federal Law 14,020/2020, either through the reduction in working hours or the suspension of employment agreements of administrative employees. The reduction in Personnel Expenses was more than sufficient to offset the increase in Outsourced Services, mainly due to digital acceleration projects, technological improvements and attorneys' fees. Moreover, the line was affected by the engagement of consulting services required to implement the company's long-term strategy and projects to maximize sales during the pandemic.
- Expenses solely related to facing the pandemic affected Selling, General and Administrative Expenses by -R\$2.2 million. In addition to -R\$ 4.1 million terminations for the adequacy of the corporate structure.
- Other Operating Expenses (income) totaled R\$ 0.4 million in the quarter, down 100.4% from 2Q19, when the Company recognized the favorable outcome from the lawsuit claiming the exclusion of ICMS from the PIS/Cofins base, in the amount of R\$ 103.7 million.

ADJUSTED EBITDA AND ADJUSTED EBITDA MARGIN

EBITDA Reconciliation (R\$, 000)	2Q20	2Q19	Δ %	1H20	1H19	Δ %
Net Income	(1,668)	156,893	-101.1%	17,343	186,038	-90.7%
(+) Income and Social Contribution Taxes	(6,619)	38,651	-117.1%	(11,381)	32,678	-134.8%
(+) Financial Result	6,515	(31,578)	120.6%	20,231	(16,990)	219.1%
(+) Depreciation and Amortization	14,287	10,875	31.4%	27,744	21,513	29.0%
Total EBITDA	12,515	174,841	-92.8%	53,937	223,237	-75.8%
(-) Rental expense (IFRS16) ⁽⁴⁾	(12,936)	(10,449)	-23.8%	(24,581)	(19,844)	-23.9%
(+) Non-recurring effect	-	(103,658)	na	-	(103,658)	na
Adjusted EBITDA	(421)	60,734	-100.7%	29,357	99,736	-70.6%
<i>Adjusted EBITDA Margin (%)</i>	<i>-0.3%</i>	<i>20.0%</i>	<i>na</i>	<i>8.5%</i>	<i>19.0%</i>	<i>-1051 bps</i>

(4) The fixed portion of rent expenses, shown here, is booked in the Statement of Cash Flows as "Lease of Right-of-Use Assets," due to the adoption of IFRS 16. More detailed information on the accounting standard is available in Note 4 to the Financial Statements of the Company.

- Although operations were significantly affected by store closures, the Company ended the quarter close with Adjusted EBITDA of -R\$ 0.4 million, with -0.3% Adjusted EBITDA Margin, thanks to the successful initiatives to maximize sales, protect Gross Margin levels and cut costs.
- In the year, Adjusted EBITDA reached R\$ 29.4 million, with margin of 8.5%.

NET INCOME AND NET MARGIN

Reconciliation of Adjusted Net Income (R\$, 000)	2Q20	2Q19	Δ %	1H20	1H19	Δ %
Net Income	(1,668)	156,893	-101.1%	17,343	186,038	-90.7%
<i>Net Margin (%)</i>	<i>-1.2%</i>	<i>114.0%</i>	<i>-11519 bps</i>	<i>12.6%</i>	<i>135.1%</i>	<i>-12255 bps</i>
Non-recurring effect	-	(152,393)	na	-	(152,393)	na
Income and Social Contribution Taxes (Non-recurring)	-	36,270	na	-	36,270	na
Adjusted Net Income	(1,668)	40,770	-104.1%	17,343	69,914	-75.2%
<i>Adjusted Net Margin (%)</i>	<i>-1.2%</i>	<i>13.4%</i>	<i>-1465 bps</i>	<i>5.0%</i>	<i>13.3%</i>	<i>-831 bps</i>

- The Company registered Net Loss of -R\$ 1.7 million in 2Q20, adversely affected by the operating performance during the period, and partly offset by the effect of the drop in interest rates Interest on financial expenses, higher income from financial finance and tax deferred.
- We present Adjusted Net Income, excluding the non-recurring effect, referring to the total gain of action to exclude ICMS from the PIS/Cofins base, in the amount of R\$ 116.1 million, recognized in 2Q19.

DEBT

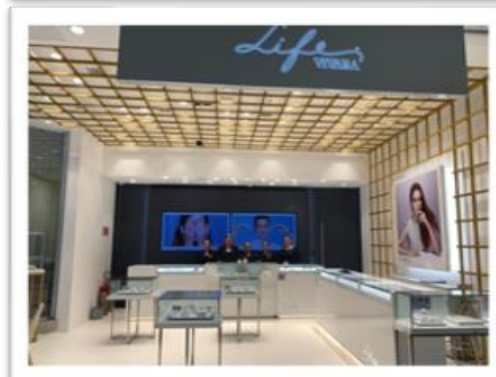
Net Debt (R\$, 000)	1H20	1Q20	Δ %	2019	Δ %
Borrowings and financings	320,500	298,913	7.2%	270,354	18.5%
Cash and cash equivalents and Securities	584,679	472,789	23.7%	435,844	34.1%
Net Debt	(264,179)	(173,876)	-51.9%	(165,490)	-59.6%
Adjusted EBITDA LTM <i>(last twelve months)</i>	211,030	262,910	-19.7%	272,134	-22.5%
Net Debt/Adjusted Ebitda	- 1.3x	- 0.7x	na	- 0.6x	na

- In 2Q20, the Company's debt ratio stood at -1.3x, reflecting the strong operating cash generation and the financial discipline that ensured the preservation of IPO proceeds.
- The increase of R\$ 50.1 million in gross debt in relation to December 2019 was mainly due to the exchange rate variation on foreign currency loans, as well as the extension of short-term debts in March, with no effect on funding costs.

CAPEX

Investments (R\$, 000)	2Q20	2Q19	Δ %	1H20	1H19	Δ %
Total Capex	12,177	6,548	86.0%	26,365	10,719	146.0%
New Stores	9,607	3,093	210.6%	19,174	3,095	519.6%
Reforms and Maintenance	1,447	622	132.8%	3,075	639	381.6%
Factory	245	639	-61.7%	1,254	1,292	-3.0%
Systems/IT	507	442	14.8%	868	1,112	-21.9%
Others	372	1,753	-78.8%	1,994	4,582	-56.5%
CAPEX/Net Revenue (%)	8.8%	2.2%	669 bps	7.7%	2.0%	562 bps

- Capital expenditure totaled R\$ 12.2 million in the quarter, up 86.0% from the same period last year, and mainly went to (i) the inauguration of new stores; (ii) renovations and improvements at stores and (iii) digital initiatives based on the omnichannel strategy.
- In 2Q20, the Company inaugurated 6 new operations - 4 Vivara stores, 1 Life store and 1 kiosk - and closed 6 kiosks, most of which were converted into stores, ending the period with 259 points of sale, which include 205 Vivara stores, 9 Life stores and 45 kiosks.
- Until August 26, the Company had inaugurated 16 Vivara stores, 5 Life stores and 2 kiosks, and closed 11 kiosks, resulting in a total of 263 points of sale, including 207 Vivara stores, 11 Life stores and 45 kiosks.



CASH GENERATION

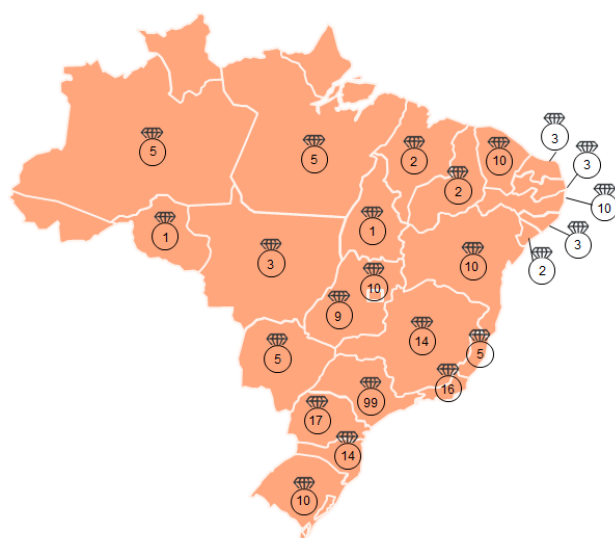
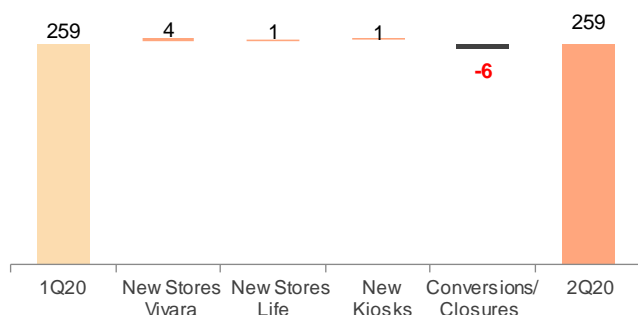
Cash Flow (R\$, 000)	2Q20	2Q19	Δ %	1H20	1H19	Δ %
Net Income	(1,668)	156,893	-101.1%	17,343	186,037	-90.7%
(+/-) Income and Social Contribution Taxes/Others	2,595	(122,862)	102.1%	7,715	(124,667)	106.2%
Adjusted Net Income	927	34,031	-97.3%	25,058	61,370	-59.2%
Working Capital	110,159	(24,880)	542.8%	118,900	(72,685)	263.6%
Trade receivables	69,855	(42,855)	263.0%	213,804	(9,025)	2469.1%
Inventories	24,277	(6,314)	484.5%	(11,353)	(17,770)	-36.1%
Trade payables	(6,181)	2,577	-339.8%	(17,818)	(7,280)	144.8%
Recoverable taxes	16,431	(22,122)	174.3%	17,097	(12,041)	242.0%
Taxes payable	(6,556)	30,620	-121.4%	(56,762)	(13,790)	311.6%
Other assets and liabilities	12,334	13,213	-6.7%	(26,069)	(12,780)	104.0%
Cash from Management Operating Activities	111,086	9,151	1113.9%	143,958	(11,315)	1372.3%
Capex	(12,177)	(6,548)	86.0%	(26,365)	(10,720)	145.9%
Free Cash Generation ⁽⁵⁾	98,910	2,604	3698.6%	117,593	(22,035)	633.7%
Cash from Management Operating Activities	111,086	9,151	1113.9%	143,958	(11,315)	1372.3%
Δ Prepayment of receivables	-	6,761	na	-	63,961	na
Cash from Management Operating Activities - Adjusted	111,086	15,912	598.1%	143,958	52,646	173.4%

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

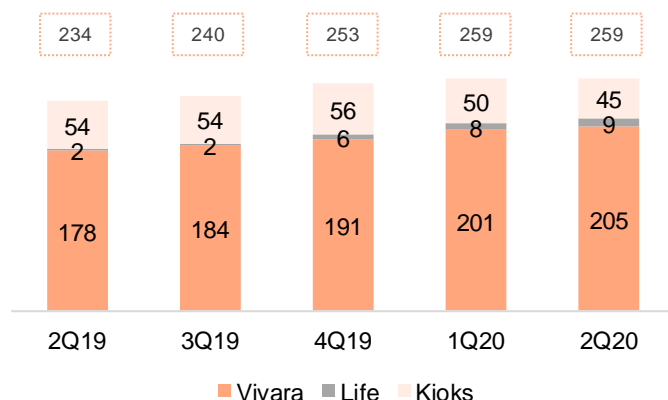
- Vivara generated cash of R\$ 111.1 million in 2Q20, R\$ 101.9 million higher than in the same period last year, mainly due to the lower allocation of working capital.
- Apart from the adjustments to income tax (IR) and social contribution (CSLL) and other non-cash items, we adjusted Net Income to the payment of rents in the amount of R\$3.7 million in 2Q20 and R\$ 10.4 million in 2Q19, which, after the adoption of IFRS 16, are being booked in the consolidated financial statements as Financing Activity.

EXPANSION

2Q20 EXPANSION



EXPANSION



Distribution by region

Southeast	52%
South	16%
North	5%
Northeast	17%
Midwest	10%

OUTLOOK

- **Pace of resumption - Sales in July and August⁽¹⁾:** We have noticed an increase in the pace of sales since the gradual reopening of stores, while the e-commerce operation has maintained its triple-digit growth. In July, the Company registered a -10.3% drop in sales, with a higher share of stores reopened, which totaled 214 and all of them operating with a significant reduction in business hours and restrictions on customer traffic. Until August 24, the decline was -0,6%, with 261 stores reopened.
- **Increase in raw material costs:** After around four months, we resumed the purchase of inputs to rebuild our gold and silver stocks. Company is well positioned in the jewellery segment, having historically managed to maintain gradual price transfers, preserving the resilient sales pace. Actions are underway to mitigate the impact of the recurring increase in raw material costs since June last year: (i) reprocessing slow moving items by melting the pieces; (ii) adjusting the jewelry mix, with the production of lighter products and at more appropriate price ranges.
- **Expansion plan:** On August 5, we concluded the implementation of 23 new operations, which included 21 stores (16 Vivara and 5 Life) and 1 kiosk. After the pandemic broke out, the Company revised its expansion plan for 2020, reducing the number of store inaugurations from 50 to 21 due to the scenario of uncertainties. Note that the Company is prepared to seize the opportunities that may arise with the increase in vacancies in mature shopping malls, and to better negotiate with other shopping malls already mapped. For the long-term strategy, the Company maintains its commitment to expanding its presence in leading shopping malls across Brazil through organic expansion of its channels.



(1) Managerial sales analysis, up to August 24.

STATEMENT OF INCOME

Financial Statements (R\$,000)	2Q20	2Q19*	Δ %	1H20	1H19*	Δ %
Net Revenue	137,653	303,332	-54.6%	343,884	523,749	-34.3%
(-) Cost of Sold Goods	(44,137)	(112,553)	-60.8%	(112,736)	(183,931)	-38.7%
(-) Depreciation and Amortization	(597)	-	na	(1,154)	-	na
(=) Gross Profit	92,919	190,779	-51.3%	229,994	339,818	-32.3%
(-) Operating Expenses	(94,691)	(26,813)	253.2%	(203,801)	(138,094)	47.6%
Sales	(51,943)	(90,723)	-42.7%	(130,731)	(164,462)	-20.5%
Personal	(20,902)	(42,872)	-51.2%	(63,412)	(77,788)	-18.5%
Rentals and common area maintenance fees	(5,889)	(13,387)	-56.0%	(16,495)	(23,813)	-30.7%
Lease discounts	9,275	-	na	9,275	-	na
Freight	(7,691)	(4,985)	54.3%	(12,143)	(9,115)	33.2%
Commission on credit cards	(2,763)	(6,975)	-60.4%	(6,877)	(11,929)	-42.4%
Outsourced services	(1,523)	(2,326)	-34.5%	(5,002)	(4,294)	16.5%
Marketing/selling expenses	(17,035)	(14,875)	14.5%	(25,519)	(24,672)	3.4%
Other selling expenses	(5,415)	(5,304)	2.1%	(10,559)	(12,850)	-17.8%
General and Administratives	(28,638)	(32,970)	-13.1%	(59,843)	(59,645)	0.3%
Personal	(11,114)	(15,389)	-27.8%	(27,951)	(28,100)	-0.5%
Rentals and common area maintenance fees	(98)	(56)	73.7%	(457)	(308)	48.2%
Outsourced services	(13,152)	(8,199)	60.4%	(20,823)	(14,702)	41.6%
Other General and Administratives expenses	(4,274)	(9,326)	-54.2%	(10,612)	(16,536)	-35.8%
Depreciation and Amortization	(13,690)	(10,875)	25.9%	(26,590)	(21,513)	23.6%
Share of profit (loss) of subsidiaries	-	(59)	-100.0%	-	(180)	-100.0%
Other Operating Expenses (Revenues)	(419)	107,814	-100.4%	13,363	107,706	-87.6%
(=) Profit (Losses) Before Financial Results	(1,772)	163,966	-101.1%	26,193	201,725	-87.0%
(=) Financial Result	(6,515)	31,578	-120.6%	(20,231)	16,990	-219.1%
Financial Income (Expenses), net	6,305	52,249	-87.9%	13,434	53,819	-75.0%
Finance costs, net	(12,820)	(20,671)	-38.0%	(33,665)	(36,829)	-8.6%
(=) Operating Income	(8,287)	195,545	-104.2%	5,963	218,715	-97.3%
Income and Social Contribution Taxes	6,619	(38,651)	-117.1%	11,381	(32,678)	-134.8%
(=) Net Income	(1,668)	156,893	-101.1%	17,343	186,038	-90.7%

*Vivara Participações S.A. was founded on May 23, 2019, and hence information related to 2Q19 refers to the combined information of the subsidiaries Tellerina and Conipa.

BALANCE SHEET

Balance Sheet (R\$, 000)	1H20	2019
CURRENT ASSETS		
Cash and cash equivalents	584,679	435,844
Securities	-	-
Trade receivables	212,012	425,833
Due from related parties	-	-
Inventories	360,531	348,034
Recoverable taxes	61,406	95,247
Prepaid expenses and other receivables	5,329	7,669
Derivatives	18,276	6,796
Total current assets	1,242,233	1,319,425
NONCURRENT ASSETS		
Escrow deposits	13,950	13,680
Deferred income tax and social contribution	87,701	54,200
Derivatives	-	2,715
Recoverable taxes	175,825	168,344
Investments	-	-
Property, plant and equipment	325,809	311,620
Intangible assets	8,021	9,546
Total noncurrent assets	611,306	560,104
TOTAL ASSETS	1,853,539	1,879,529
CIRCULANTE		
Trade payables	18,604	36,421
Borrowings and financing	303,000	190,934
Due to related parties	70	88
Payroll and related taxes	47,503	65,175
Taxes payable	35,774	86,778
Taxes in installments	458	457
Leases payable	13,758	14,856
Leasing liabilities	26,919	24,119
Juros sobre capital próprio a pagar	35,563	8,124
Other payables	25,176	31,862
Total current liabilities	506,825	458,813
NONCURRENT LIABILITIES		
Labor and social security obligations	6,954	9,193
Borrowings and financing	17,500	79,420
Taxes in installments	1,674	1,865
Provision for civil, labor and tax risks	15,300	15,234
Leasing liabilities	225,657	225,281
Total noncurrent liabilities	267,085	330,992
EQUITY		
Capital	1,052,340	1,052,340
Legal reserve	9,945	37,384
Earnings reserves	17,343	-
Retained earnings (accumulated losses)	-	-
Total equity	1,079,629	1,089,724
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	1,853,539	1,879,529

CASH FLOW

Cash Flow (R\$,000)	2Q20	2Q19	Δ %	1H20	1H19	Δ %
Net Income	(1,668)	156,893	-101.1%	17,343	186,037	-90.7%
Adjust of Net Income	8,017	(98,134)	108.2%	31,875	(82,870)	138.5%
Adjusted profit for the year	6,349	58,759	-89.2%	49,218	103,167	-52.3%
Increase (decrease) in operating assets and liabilities:						
Trade receivables	69,855	(42,855)	263.0%	213,804	(9,025)	2469.1%
Inventories	24,277	(6,314)	484.5%	(11,353)	(17,770)	36.1%
Trade payables	(6,181)	2,577	-339.8%	(17,818)	(7,280)	-144.8%
Recoverable taxes	16,431	(22,122)	174.3%	17,097	(12,041)	242.0%
Taxes payable	(6,556)	30,620	-121.4%	(56,762)	(13,790)	-311.6%
Other assets and liabilities	12,334	13,213	-6.7%	(26,069)	(12,780)	-104.0%
Cash provided by operating activities	116,509	33,879	243.9%	168,118	30,482	451.5%
Income tax and social contribution paid	-	(10,938)	100.0%	(3,492)	(15,109)	76.9%
Paid interest on borrowing and financing	(1,761)	(3,340)	47.3%	(5,363)	(6,844)	21.6%
Interest paid on leasing liabilities	(2,180)	-	na	(9,066)	-	na
Net cash provided by operating activities	112,567	19,601	474.3%	150,197	8,529	1661.0%
Property, plant and equipment	(11,670)	(5,188)	-124.9%	(25,497)	(8,690)	-193.4%
Intangible assets	(507)	(1,360)	62.7%	(868)	(2,030)	57.2%
Others	-	12,495	na	-	(2,017)	na
Cash Flow from Investments	(12,177)	5,947	-304.8%	(26,365)	(12,737)	-107.0%
Interest on capital / Dividends paid	-	(10,493)	100.0%	-	(67,418)	100.0%
Borrowings and financings	12,980	43,318	-70.0%	9,630	72,092	-86.6%
Righ-of-use leases	(1,481)	(10,449)	85.8%	(6,240)	(19,844)	68.6%
Others	-	963	na	21,612	1,323	1533.8%
Cash flow from financing activities	11,499	23,338	-50.7%	25,002	(13,846)	280.6%
INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIV.	111,890	48,886	128.9%	148,835	(18,055)	924.4%
Opening balance of cash and cash equivalents	472,789	17,840	2550.2%	435,844	84,781	414.1%
Closing balance of cash and cash equivalents	584,679	66,726	776.2%	584,679	66,726	776.2%

*Vivara Participações S.A. was founded on May 23, 2019, and hence information related to 2Q19 refers to the **combined** information of the subsidiaries Tellerina and Conipa.

NON-ACCOUNTING MEASURES

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

DISCLAIMER

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

All variations presented herein are calculated based on numbers in thousands of reais, as well as rounded figures.

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

INVESTOR RELATIONS

Otávio Lyra – CFO and Investor Relations Officer
Melina Rodrigues – IR Manager
Andressa Nunes – IR Analyst

E-mail: ri@vivara.com.br
Phone: 11 3896-2736 / 11 3896-2721

VIVARA