



Vivara após abertura do IPO.

Miliane Aparecida da SILVA

RESUMO:

A empresa brasileira Vivara, está presente no mercado a quase 60 anos, graças a família Kaufman, hoje a maior rede de joalherias do Brasil, com produtos populares, desde a classes A á C, produzindo peças para o público masculino e feminino. Recentemente começou a fazer parte da bolsa de valores, com o objetivo de expansão da marca. Mostrando seus rendimentos e como a pandemia mudou alguns aspectos da empresa.

Palavras-chave: Vivara; Joalherias; B3; IPO; Investimento.

1 INTRODUÇÃO

A Vivara no momento é a empresa varejista no ramo de joias com maior destaque no Brasil, em 2019 realizou a abertura do IPO na bolsa, com o código VIVA3 apresentando valor de mercado de R\$ 5,7 milhões. A empresa foi fundada em 1962, hoje possui lojas por quase todo o Brasil, com isso vem atraindo os olhares de investidores, interessados em suas ações, já que a cada ano ela vem apresentando bons resultados.

Deste modo o objetivo principal deste estudo está relacionado em analisar a situação da empresa Vivara, existente desde a década passada, que após decidir abrir capital, precisou se reinventar em meio a pandemia. Foram coletados dados financeiros da companhia que ainda será aprofundado através de um projeto de pesquisa, sobre como a companhia está se desenvolvendo no mercado desde a seu lançamento a bolsa.

3 HISTÓRIA

A Vivara é uma empresa no ramo de joalheria, com forte presença nacional e constante crescimento, vendendo cerca de 300 mil peças por mês, tem quase 270 pontos-de-venda espalhados por 24 estados no Brasil. Seus principais produtos são joias, relógios, acessórios, fragrâncias e a linha Life by Vivara, este último são joias de prata e acessórios voltados mais para o público feminino.

Em 1962, David Kaufman inaugurou um pequeno ateliê, localizado na Rua 7 de abril, no centro de São Paulo, onde cravava diamantes e desenvolvia peças sob medida. Em 1976 Nelson Kaufman, filho de David, passou a administrar os negócios, em 1981, com a transferência da loja da rua 7 de abril para o Shopping Eldorado, nasceu o nome Vivara, no início dos anos de 1990, já eram 10 lojas em funcionamento. Em 1992 em Manaus foi inaugurada a fábrica para o desenvolvimento de ouro, prata e fabricação de relógios próprios.

A atuação da Vivara não se resume apenas nas vendas de joias, ela atua desde o design produção, estratégia de Marketing e na distribuição de todos esses produtos, assim conseguindo mapear o padrão de consumo dos 4,3 milhões de clientes cadastrados. Líder no ramo de joalheria no Brasil, trazendo peças de sofisticação com preços mais acessíveis do que as grandes marcas internacionais.

2.1 Resultados

As vendas em lojas físicas subiram 2,2% em 2020, a empresa se mostrou um crescimento em vendas online de 191,2% em comparação com 2019, as vendas atingiram R\$ 309,4 milhões no ano, esse crescimento se deu graças a estratégia de omnicanalidade, principalmente pelo projeto “Joias em Ação”, que é a iniciativa de vendas diretas, ou seja, passou a fazer a abordagem proativa por telefone, WhatsApp e SMS, baseadas no histórico de compra dos clientes.

No primeiro trimestre de 2021 as vendas digitais expandiram 160,2%, na comparação com o do ano anterior, atingindo R\$ 57,9 milhões, representando 21,4% de participação nas vendas totais.

Projeto esse criado após o fechamento das lojas e que representou 25,5% das vendas do canal digitais no ano. De agosto a dezembro a receita da Vivara cresceu em todos os meses em comparação a receita de 2019 e um ponto que ajudou isso acontecer foram as vendas online, através do projeto joias em ação, a Vivara3 se

saiu bem com as ferramentas tecnológicas para conseguir trazer um resultado positivo em meio a pandemia, mostrando que a empresa conseguiu se adaptar muito bem neste novo sistema, investindo e aprimorando suas vendas online.

A receita líquida cresceu 5,6%, e relação ao mesmo período de 2020, alcançando R\$ 217,7 milhões. A receita líquida cresceu 13,2%, foram 46 milhões, um recorde de vendas totais em um único trimestre e o faturamento dentro do ano todo de 2020 foi de 1,0 47 bilhão de reais cerca de 10,6% abaixo na comparação anual. O segundo e o terceiro trimestres foram os mais afetados, por conta das restrições da COVID-19. Já no segundo trimestre de 2021 a companhia registrou um Lucro Líquido de R\$ 81,7 milhões e uma margem Líquida de 22,6%.

Como consequência do bom ritmo de vendas, a Companhia registrou R\$ 88,6 milhões de EBITDA Ajustado, crescimento de 45,6%, em relação ao segundo trimestre de 2019 e uma margem de 24,5%, na comparação com o mesmo período, enquanto no primeiro trimestre de 2021 o EBITDA Ajustado totalizou R\$ 10,5 milhões.

Já o endividamento bruto da companhia reduziu 26,5% no segundo trimestre de 2021, quando comparado a dezembro de 2020 que possuía uma dívida bruta de 390,3 milhões. Os indicadores mostram a rede varejista está dentro da normalidade.

Sobre a geração de caixa, a empresa alcançou R\$ 87,5 milhões de caixa livre no segundo trimestre de 2021, R\$ 11,4 milhões abaixo do segundo trimestre de 2020, principalmente pela retomada da operação e, consequente, aumento da alocação em capital de giro. A geração de caixa do período foi beneficiada em R\$ 67,4 milhões por transações de risco sacado.

Quase dois anos depois de abrir seu capital, a Vivara continua a ser única representante do setor de joias na Bolsa. Em meio à pandemia de covid-19, que deixou as pessoas em casa, a companhia conseguiu crescer. Uma das razões é que a classe A deixou de gastar com viagens internacionais, direcionando a renda para outros produtos de valor agregado

Para os acionistas a Vivara não representa nenhum problema de liquidez, já que possui um free float de 25% e possuindo um tag along de 100%, ou seja, o acionista minoritário estará protegido caso os controladores da empresa vendam a sua parte da companhia.

2.1.1 Metas e a linha Life by Vivara

A projeção para 2021 é abrir cerca de 40 a 50 lojas, com enfoque na a linha Life by Vivara, que é a linha de maior sucesso da companhia, por atingir um público mais jovem e o dar o poder do cliente personalizar suas próprias joias contando sua história através de pulseiras e berloques. A linha foi criada em 2011, inicialmente era para ser apenas uma coleção, mas seu sucesso fez dela uma marca, representando certa de 30% das vendas da Vivara, essa nova expansão pretende atingir cidades menores, mas sempre buscando os melhores pontos, uma das estratégias usados se dá inicialmente a abertura de quiosque em shopping, conforme os resultados, são abertas as lojas físicas nesses estabelecimentos, ao todo estão abertas 13 pontos da marca Life by Vivara em todo o Brasil e no segundo trimestre deste ano foram abertas 24 lojas físicas.

3 CONCLUSÃO

A crise não abalou tanto a companhia, a vida financeira da empresa continua saudável e sem grandes riscos, os números mostraram que ela permanece sendo uma empresa geradora de caixa, com indicadores financeiros e operacionais competitivos e um potencial para fortalecimento de margens mediante sua crescente escala, mostrando estar preparada para enfrentar novos desafios.

Desde a sua abertura a Vivara construiu um grande poder para sua marca, líder do mercado, com foco nas classes B e C, pode criar joias de luxo com preços mais acessíveis do que grandes marcas como Tiffany, Pandora e Cartier, a Vivara conseguiu se manter em uma posição competitiva sólida no Brasil, se tornando a maior rede de joias varejistas do país, que vem crescendo cada vez mais e após a retomada da economia, pós-pandemia a projeção é que aceleração do crescimento para empresa seja ainda mais fácil.

REFERÊNCIAS

6 Minutos. 20/08/2019. In: SAKATE, Marcelo. Gisele vai à bolsa: Vivara dá início à abertura de capital, 20 out. 2019. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/negocios/gisele-vai-a-bolsa-vivara-da-inicio-a-abertura-de-capital/>. Acesso em: 4 set. 2021.

DELOITTE TOUCHE TOHMAT, Auditores Independentes et al, (ed.). Vivara Participações S.A. e Controladas: Relatório sobre a Revisão de Informações Trimestrais Referente ao Período de Três e Seis Meses. RI Vivara, 30 jun. 2021. Disponível em: <https://ri.vivara.com.br/informacoes-financeiras/documentos-cvm/>. Acesso em: 4 set. 2021.

FAYH, Marcelo. Resultado Vivara (VIVA3) 2020: Lucro de R\$ 93,2 M no 4t20. The Capital Divisor, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/analise-resultado-vivara-viva3-4-trimestre-2020-4t20/>. Acesso em: 4 set. 2021.

Levante Ideias de Investimentos. A SMALL cap que fechou a temporada de resultados com “chave de ouro”. [S.d.]. Disponível em: <https://image.levanteinvestimentos.com/lib/fe3d15717564047a711475/m/5/cb50e5d8-3152-4e2a-8818-43ab07909bf6.pdf>. Acesso em: 4 set. 2021

Mundo das marcas. VIVARA. [S. l.], 24 jul. 2020. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/vivara.html>. Acesso em: 4 set. 2021.

Vivara cresce de mais de 160% em vendas digitais. Investimentos e notícias. 17 de maio 2021. Disponível em: <https://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/negocios/vivara-cresce-de-mais-de-160-em-vendas-digitais>. Acesso em: 04 set. 2021.

VIVARA: Vivara realiza IPO na B3. B3, 10 out. 2019. Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/noticias/vivara.htm. Acesso em: 4 set. 2021.