



Teleconferência Smiles – 3T20 28 de outubro de 2020

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para discussão dos resultados referentes ao 3T20.

Logo após a apresentação da Empresa, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para entrar na lista de espera para fazer uma pergunta, por favor, digite *1. Caso algum dos senhores necessite de uma alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar ajuda de um operador, digitando *0.

Informamos que algumas informações contidas nesta teleconferência podem conter projeções ou afirmações sobre expectativas futuras. Tais informações estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos, e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem, ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

Estão presentes hoje conosco o Sr. André Fehlauer, CEO; o Sr. Hugo Reis de Assunção, CFO; e o Sr. Ricardo Rosanova Garcia, Head de Relações com Investidores.

Por favor, Sr. André, queira prosseguir.

André Fehlauer:

Bom dia a todos. Sejam muito bem-vindos ao *call* de resultados do 3T20 da Smiles. É um prazer tê-los aqui conosco. Obrigado pela presença. Vamos passar por uma breve apresentação, e depois entraremos na sessão de perguntas e respostas.

Indo para o slide número um, que fala dos destaques do 3T20, eu gostaria de trazer alguns pontos para vocês. O primeiro deles é a geração de caixa. Temos uma geração de caixa de R\$219,5 milhões quando olhamos de julho a setembro, e R\$992 milhões quando olhamos janeiro a setembro. É um negócio que tem, por característica, uma geração forte de caixa, e temos feito isso consistentemente. Este trimestre não foi diferente.

Uma notícia importante também no segundo destaque, tivemos 40% de aumento no faturamento bruto quando comparamos julho a setembro com o trimestre anterior, fechando setembro com R\$1,4 bilhão de faturamento acumulado.

O crescimento de receita também de quase 140% na receita líquida no trimestre, de julho a setembro, e um lucro líquido de R\$50,2 milhões também no trimestre. Nossa margem bruta foi de 84,2%. Acumulamos 20,1 bilhões de milhas neste trimestre e resgatamos quase 17 bilhões de milhas também. Ou seja, um índice de atividade bastante interessante, de recuperação muito forte em relação ao 2T. E terminamos o trimestre com 17,9 milhões de clientes na Companhia.

Seguindo adiante, falaremos um pouco das iniciativas que temos de produtos e o nosso compromisso com o cliente. Acho que tem coisas interessantes para dividirmos com senhores aqui.

Tivemos, ao longo do trimestre, grandes campanhas, e são duas datas proprietárias que vocês podem ver no slide. Uma é a Orange Week, que aconteceu em julho, e a outra é o Clube Smiles Day, que aconteceu em setembro. São duas datas muito importantes em que concentramos esforços promocionais e de divulgação, mídia de performance, e que nos trazem bastantes resultados.



Na Orange Week, tivemos promoções em todos os nossos produtos, sobretudo em resgates de passagens aéreas, mas também em acúmulo, venda de clube etc. E o Clube Smiles Day, que já é o terceiro ano em que é feito, essa data é uma data específica, mas ela dura uma semana. A ideia principal é reforçar os clientes do Clube Smiles, que são nossos clientes mais fiéis, todos os benefícios aos quais eles têm acesso. Então, reservamos as melhores promoções para esses clientes ao longo desse período, desde acúmulo de milhas, e principalmente, o que todos procuram muito, o resgate de passagens aéreas.

Tivemos um número muito importante de resultado, conseguimos crescer nessas datas, no Smiles Day, principalmente 15x a aquisição de Clube Smiles. As pessoas aproveitaram bastante as promoções, e conseguimos emitir em cinco dias 74.000 passagens da GOL, o que é realmente um fato muito importante, dada a situação e a pandemia que temos visto.

Mas acho que não só isso: quando falamos de campanha, durante toda a pandemia, nosso objetivo foi sempre estar muito próximos dos nossos parceiros, sejam eles parceiros de viagem, ou principalmente os bancos, para servir como um apoio para que eles também superassem a pandemia. Então, direcionar comportamento, direcionar gasto de cartão é muito importante, e a Smiles é uma tremenda ferramenta, tem uma capacidade enorme de fazer isso com a sua base de clientes engajados.

Então, além de estarmos comercialmente muito próximos dos bancos, subimos em 30% nosso número de campanhas promocionais ao longo deste trimestre, o que também reflete os resultados que conseguimos. Com muita segmentação, ofertas direcionadas para cada cliente, com o apoio dos parceiros, conseguimos fazer uma ativação bastante forte ao longo deste trimestre, que nos ajudou a trazer esses resultados.

Seguindo para o próximo slide, também tivemos alguns destaques de companhias aéreas. A American Airlines, que entrou em fevereiro, já é a maior companhia aérea, tirando a própria GOL, que é nossa principal parceira. Obviamente, já é a principal parceira internacional, a American Airlines. Então, tem vindo muito forte em resgates. Obviamente, dentro do contexto da pandemia, mas temos, sem dúvida alguma, bastantes oportunidades, à medida que as restrições a viagens forem reduzindo.

Lançamos Air Europa e Avianca. Air Europa, já tínhamos comercial e entrou o *frequent flyer*. Temos agora a Ethiopian também. Então, estamos somando 57 companhias aéreas, chegando a 1.600 pelo mundo. Obviamente, como eu falei, à medida que as restrições vão diminuindo, temos um portfólio enorme de destinos e passagens para oferecer para os nossos clientes.

Seguindo adiante, estamos falando do cartão de crédito GOL Smiles, o cartão *cobranded* que falamos. Emitimos esse cartão, hoje, com nossos três parceiros, Banco do Brasil, Bradesco e Santander. É um cartão que tem uma série de benefícios atrelados à companhia aérea, desde sala VIP, bagagem, acesso antecipado a embarque. E é um produto que dá uma experiência muito boa para o cliente, porque, automaticamente, os gastos dele se transformam em milhas após o pagamento da fatura.

Melhoramos bastante a conversão desse produto quando ele é combinado com o Clube Smiles, e uma estratégia muito forte de vendas junto com os bancos. E em vendas de cartão, inclusive, no nosso próprio site. Então, tivemos um crescimento de 22,7 % de faturamento quando comparamos ano contra ano, e um crescimento de 19% da base e 25% nas vendas. Então, é uma estratégia muito importante para nós, e vemos que esse portfólio de produtos, ao longo da pandemia, sofreu muito menos em redução de gasto do que os demais cartões.

Então, acompanhamos e, junto com os próprios bancos, vemos a resiliência da fidelidade do cliente, de fato. Ele consegue se manter muito mais forte em um momento difícil como foi da pandemia. Então, estamos bastante animados com os resultados que temos conseguido, e a



tendência é que esse produto, mais do que nunca, já é uma estratégia nossa, e continue sendo cada vez mais nosso ponto de relacionamento com o cliente, junto com o Clube Smiles.

Seguindo para o próximo slide, estamos falando de fidelização e engajamento. Temos dois lançamentos de produto em que reforçamos esse propósito da Empresa de engajar e fidelizar os clientes.

Um deles é o Minha Smiles, uma página onde o cliente pode ter concentradas todas as suas informações: categoria, quando ele já acumulou, o que tem de Clube Smiles, quantos trechos ele tem. Qualquer informação que ele precise para entender o que está acontecendo com a conta dele, tem nesse Minha Smiles. É muito bacana, porque conseguimos gerenciar melhor o que ele tem de benefício em ser cliente Smiles, cliente Clube Smiles. Essa era uma demanda que tínhamos em pesquisas, e os clientes têm dado feedbacks muito positivos em relação a essa página.

Além disso, também tivemos o Meu Bônus VIP Clube. Nada mais é do que permitir o cliente tenha na manga a capacidade de escolher quando ele quer uma promoção. Então, ele tem um bônus garantido a cada seis meses e ele pode escolher quando usará esse bônus para fazer uma transferência de banco e ganhar os bônus.

A ideia aqui é facilitar a vida do cliente, tirar fricção e fazer com que realmente o programa faça parte da vida dele de uma forma muito tranquila, e que cada ação, cada negócio ele faça conosco o deixe mais próximo da viagem que ele tanto sonha em fazer.

Também fizemos um trabalho grande de definição do DNA da marca, de entender o propósito da marca e acompanhar isso de dentro, o que nos levou ao nosso novo posicionamento de marca aqui, que é 'Smiles, Viver o Mundo Começa Aqui'. A partir de agora vocês começarão a ver nossa comunicação bastante modificada e nova nesse sentido, levando muito mais próximo o cliente do sonho que ele tem de viajar.

Todo cliente que está na Smiles, o principal objetivo dele é viajar, e queremos fazer parte desse sonho e ajudá-lo a realizar esse desejo de viajar. Então, 'Viver o Mundo Começa Aqui', uma assinatura nova que temos e vocês começarão a ver bastante em nossas comunicações, em tudo o que fazemos, esse novo posicionamento.

Quando olhamos também para nossos colaboradores, é bacana, tivemos a pesquisa do GPTW, o Great Place to Work, e ficamos em sexto lugar no ranking das Melhores Empresas para Trabalhar de Barueri e Região. Isso nunca tinha acontecido na história da Smiles, e acho que é muito bacana poder ver que mesmo em um ano de pandemia, um ano mais difícil, temos esse nível de confiança e engajamento dos funcionários.

Então, estamos entre as dez melhores empresas para se trabalhar na região, e continuamos trabalhando muito fortemente para, cada vez mais, atrair talentos e atrair pessoas que de fato acreditem no nosso propósito, que é transformar as pessoas através da viagem.

E aqui, um ponto importante é que nossa estrutura é muito enxuta. Continuamos sendo uma empresa *asset light*, temos 148 funcionários, mas que fazem a diferença, com a motivação bastante forte. Acho que isso representa bastante a confiança que os nossos funcionários têm na Empresa, o que nos orgulha muito.

E agora, seguindo adiante, vou passar a palavra para o Hugo Assunção, nosso CFO, para falar um pouco dos nossos números, e ficarei à disposição de vocês para participar da sessão de perguntas e respostas. Mais uma vez, muito obrigado por comparecerem ao nosso *call* de resultados, e nos falamos em instantes, na sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado, mais uma vez.



Hugo Reis de Assunção:

Obrigado, André. Bom dia a todos que nos acompanham neste *call* resultados do 3T20. Vamos agora comentar os principais indicadores financeiros, que refletem, de alguma forma a recuperação muito bem sintetizada pelo André neste 3T.

Passando para o slide número nove, detalhamos a geração de caixa no trimestre e acumulada nos 9M, em que reportamos o valor de R\$219,4 milhões no 3T, e mais de R\$992 milhões de janeiro a setembro. O valor, 33% inferior neste trimestre em comparação ao 2T, deve-se ao prazo médio de recebimentos de 45 dias. Assim, os recebimentos do 2T refletem o faturamento de 45 dias anteriores ao início da pandemia e seus efeitos, e o 3T não absorveu totalmente a retomada do faturamento comentada pelo André.

De qualquer forma, a Companhia segue demonstrando uma de suas principais características, que é a capacidade de gerar caixa, Mesmo em cenários mais adversos.

No slide número dez, trazemos a evolução do saldo de receitas diferidas, que apresentou pequeno aumento no trimestre, mas um salto de 42% no período de um ano. O aumento desse saldo indica o potencial de geração de resultados em exercícios futuros, e esse avanço observado em comparação a setembro de 2019 deve-se ao longo período de restrição a viagens ocasionado este ano por conta da pandemia, que levou muitos de nossos clientes a postergar o resgate de milhas para essa finalidade.

No próximo slide, observamos a evolução da receita líquida, que alcançou R\$133,8 milhões no 3T, contra R\$56,6 milhões no 2T, já demonstrando o avanço no número de bilhetes emitidos de julho a setembro deste ano. Na comparação com os mesmos períodos de 2019, a queda é resultado direto dos efeitos da pandemia.

Seguindo para o slide número 12, temos o lucro bruto e a margem bruta. A recuperação da margem neste trimestre, também destacada pelo André, está diretamente relacionada ao aumento da receita, conforme comentei no slide anterior, pois houve redução nos custos operacionais na ordem de 25% contra o 2T, e avanço da receita de 136%. Dessa forma, registramos margem bruta de 84,2% no trimestre e 79,8% nos 9M20.

Passando para o slide 13, detalhamos o resultado financeiro, que atingiu R\$23,9 milhões. Neste trimestre, o aumento relativo ao trimestre anterior se deu pelo aumento de 39,6% nos descontos obtidos por consequência dos termos contratuais de compra antecipada de passagens.

Já nas comparações dos períodos equivalentes com o ano de 2019, a redução se deu pelo saldo médio de caixa inferior e pela redução da taxa média de remuneração dos recursos, referenciada pela Selic em 2020. Adicionalmente, o saldo acumulado dos 9M20 foi afetado no 1T por conta das perdas com aplicações financeiras advindas da marcação a mercado dos títulos de dívida ocorrida em março de 2020, no início da pandemia.

Agora, indo para nosso último slide, apresentamos a evolução de nosso resultado líquido, que atingiu R\$50,2 milhões no trimestre, com margem líquida de 37,5%, revertendo o prejuízo registrado no 2T.

Gostaria de mais uma vez agradecer a todos pela participação, e iniciamos agora a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado a todos.

Victor Mizusaki, Bradesco BBI:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira, olhando a alíquota de IR no 3T, me parece que isso está muito relacionado à questão do JCP. Queria entender o que podemos esperar para frente, se



deve voltar a ter distribuição de JCP ou não. E dado o fato de que *gross billings* voltaram a crescer, vocês fizeram a compra antecipada de passagem, então a Smiles deve ter um crescimento muito rápido na posição de caixa. Se, de repente, podemos esperar aumento de pagamento de dividendos em 2021.

E a segunda pergunta, pensando na dinâmica do contrato anual com a GOL agora no final do ano, quando pegamos o resultado do 3T, me parece que a participação da Smiles na quantidade de passageiros transportados pela GOL aumentou bastante. Queria entender como isso impacta esse contrato com a GOL, e se, de repente, para 2021, faz sentido esperarmos que o preço continue estável.

André Fehlauer:

Obrigado pela pergunta. Sobre *transfer price*, estamos trabalhando nos valores que irão valer em 2021. As bases vão de outubro a setembro de cada ano, então devemos ter isso até dezembro para poder divulgar ao mercado.

Quanto ao volume de passageiros, você tem razão, temos tido um volume grande de resgate de passagens na GOL, que deriva muito do acordo comercial que fizemos em julho. E uma coisa importante, que já havíamos previsto na discussão desse acordo, prevendo que esse acordo nos traria competitividade e capacidade para vender passagens, é importante lembrar que negociamos um percentual fixo relevante de tarifas promo.

As tarifas promo, normalmente, são colocadas em voos com *load factor* mais baixo, e conseguimos ter um bom percentual direcionado a essas tarifas, que, diretamente, não afetarão o nosso *transfer price* para 2021 nesse sentido.

Então, obviamente, temos muito cuidado em colocar os passageiros nos voos corretos para evitar que isso gere algum tipo de reajuste no ano seguinte. Gerenciamos muito isso, e esse advento que temos da tarifa promo nesse contrato nos ajuda a gerenciar isso.

Quanto a dividendos, é cedo para falarmos sobre isso. A discussão deve ser um pouco mais para frente. A aviação ainda está se recuperando dos efeitos do covid, mas ainda longe de estarmos fora do covid, infelizmente. Gostaríamos muito de dizer que já passamos por isso, mas ainda há muitas incertezas.

Então, o foco total que temos é em entregar um bom resultado para o ano de 2020, um bom 4T de recuperação para poder, a partir daí, começar a discutir com o Conselho essas decisões de como será, eventualmente, a distribuição de dividendo para 2021 relativa ao resultado de 2020.

Espero ter respondido à sua pergunta, Victor, e estou à disposição, caso você tenha algum *follow-up*.

Victor Mizusaki:

André, só um ponto do dividendo: pensando na alíquota de IR, faz sentido considerar que vocês devem rodar nesse patamar mais alto que o histórico?

André Fehlauer:

Na verdade, ainda é cedo para falar sobre isso. De novo, como eu falei, o foco principal agora é entregar uma boa recuperação nesse ano, nesses últimos dois trimestres. Já fechamos o 3T, estamos no 4T, que começou bem.



Então, sinto muito não lhe responder objetivamente, mas essa questão ainda não está resolvida, não podemos dar uma previsão para este assunto neste momento.

Victor Mizusaki:

Está ótimo. Obrigado.

Felipe Souza, Mirae Asset:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. Falando dos adiantamentos em 2020, a Empresa, principalmente quando anunciou a parcela de R\$1,2 bilhão, ela anunciou diversas vantagens e, inclusive, uma conta a valor presente de cerca de R\$85 milhões, mas isso alegando que algumas das iniciativas não eram exatamente quantificáveis naquele momento. Queria saber se a Companhia, hoje, com os primeiros momentos, consegue, pelo menos, colocar um tamanho nas vantagens do cartão *cobranded* etc.

E dado que a Companhia fez uma recompra acima da média histórica aqui, queria entender qual seria o *payback* disso. Quanto tempo demora para a Companhia gerar de volta – na visão de vocês, claro, eu sei que o cenário é de muita incerteza – e recuperar esses R\$1,6 bilhão que foram gastos como antecipação de passagem? Obrigado.

André Fehlauer:

Felipe, obrigado pela pergunta. Acho que vale lembrar que, no acordo que fizemos, negociamos um desconto na tarifa padrão de 11% naquele momento, que passou a valer até o final deste ano, o acesso ao percentual bastante significativa de tarifas promo, e, além disso, a taxa de embarque e a venda de produtos dos cartões *cobranded* no site da GOL.

As duas iniciativas, tanto a de taxa de embarque quanto a de produtos *cobranded* sendo vendidos no site da GOL, estão em fase de desenvolvimento. A expectativa é que consigamos entrar até o final deste ano com essas iniciativas.

Obviamente, com toda a questão que temos visto das companhias aéreas etc., temos tido o cuidado de conseguir colocar isso o mais rápido possível, mas também, de alguma forma, temos dificuldades em função de períodos reduzidos de pessoas trabalham etc. Mas as iniciativas estão andando bem e, em breve, assim que tivermos os primeiros resultados, dividiremos com vocês em relação a isso.

O que temos, claro, é que tanto a taxa de embarque com milhas, quanto a própria venda de produtos *cobranded* no nosso site, são muito fortes e funcionam muito bem. Então, temos convicção de que isso funcionará da mesma forma, em escala ainda maior, na própria GOL.

Quanto ao adiantamento, temos um saldo adiantado com a GOL que é importante, cuja previsão inicial era de que terminassem em junho de 2023. O que temos visto nesses primeiros três meses do acordo é que, de fato, estamos indo em um ritmo muito mais rápido do que havíamos previsto inicialmente. Ou seja, estamos conseguindo capturar muito valor desse acordo, principalmente no que tange a tarifa comercial e tarifa padrão.

Então, grande parte do resultado que demonstramos no 3T, principalmente no resgate de passagens aéreas, se deve a esse acordo e ao acesso exclusivo que temos a um preço muito competitivo em relação ao mercado.

Um ponto importante de lembrar é que não significa que a GOL, pelo fato de estar tendo menos voos, está com os voos vazios e tem tarifas sobrando. O fato de termos esse acordo nos garante



acesso a esse inventário, independentemente o que tenha acontecida na retomada da própria companhia aérea.

Então, isso tem nos dado essa vantagem competitiva. Ganhamos competitividade em relação aos principais *players* do mercado, acompanhamos isso semanalmente. Ganhamos competitividade, ganhamos atratividade do programa junto aos nossos parceiros financeiros, o que se refletiu também, você pode ver em nosso índice, nosso volume de crescimento de faturamento, principalmente de bancos, e isso gera valor para o programa de modo geral.

Falávamos muito na época do acordo, e continuamos batendo nessa tecla, que o nosso principal negócio é a emissão de passagens aéreas, e o cliente quer de fato viajar, e ele já tem começado a demonstrar nas nossas buscas, como temos reportado mensalmente, no volume de emissões, de forma bastante significativa.

E, no fundo, isso é percepção de valor para o programa, que passa a gerar mais atratividade e, conseqüentemente, mais faturamento, também.

Então, temos conseguido fazer um trabalho bacana, e muito se deve a esse acordo que foi anunciado no começo de julho.

Victor Mizusaki, Bradesco BBI:

Só uma última pergunta do nosso lado, olhando um pouco o *breakage*, vimos a taxa caindo no 3T, muito por conta desse aumento de engajamento dos clientes da Smiles. Essa taxa de *breakage*, faz sentido considerarmos que ela deva ficar estável, ou, dado esse cenário que vocês mencionaram, que o uso desse estoque de passagens da GOL pode ser consumido mais rápido, se, de repente, essa taxa de *breakage* pode cair um pouco mais. Obrigado.

André Fehlauer:

Victor, excelente pergunta. Obrigado. Como você colocou, e foi bem colocado, o *breakage*, por um lado, ele é bom do ponto de vista de receita, mas ele também indica certa falta de engajamento dos clientes.

O que vimos durante a pandemia, tivemos algumas medidas que já havíamos mencionado antes em relação à política de expiração de milhas, principalmente de passagens já emitidas que precisaram ser canceladas. Demos uma extensão para isso, mudamos um pouco a política de bônus, e nosso trabalho de engajamento, realmente, é muito forte para fazer com que os clientes resgatem. Sabemos que o cliente que resgata é muito mais fiel e repetirá esse comportamento por vários meses e anos.

Então, para ser objetivo, essa taxa de *breakage* deve se manter nesse nível, deve ficar estável por aí. O que vemos muito é que os clientes mudaram o resgate. Vemos que os nossos resgates em produtos não aéreos, do ano passado para cá, praticamente dobraram, mas levando em consideração que tivemos uma queda muito forte em, por exemplo, aluguéis de carro e hotéis, principalmente. Mas, mesmo assim, dobrou.

E a resposta para isso é o nosso Shopping Smiles, que tem respondido por um volume grande de resgates, que não arrefeceu. Ele continua bastante alto e, ao mesmo tempo, começamos a ver agora no 3T um crescimento grande das passagens aéreas.

Operamos com margens saudáveis em qualquer que seja o nosso produto de resgate. Então, acreditamos muito que o cliente fidelizado, o cliente que está aqui conosco, traz mais resultado. Obviamente que o *breakage* faz parte do negócio, continuará existindo, mas você pode esperar uma taxa relativamente estável, nesses patamares em que estamos hoje.



Victor Mizusaki:

Está ótimo. Obrigado.

Operadora:

A sessão de perguntas está encerrada. As perguntas enviadas pelo *webcast* serão respondidas pelo time de RI por e-mail. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. André Fehlauer para que faça as considerações finais da Companhia.

André Fehlauer:

Mais uma vez, muito obrigado a todos pela presença, pela participação e pelas perguntas que recebemos.

Para encerrar, foi um trimestre de recuperação. Temos visto uma recuperação gradual mês a mês, desde o pior mês, que foi abril. Temos visto essa recuperação gradual e consistente. Temos trabalhado muito fortemente com as nossas equipes, desde a equipe comercial, muito próxima dos parceiros para tentar trazer soluções; nossa equipe de marketing, em que aumentamos, como vocês viram na apresentação, o volume de campanhas em 30% neste trimestre.

Entendemos que a pandemia estava aí, ela ainda está, e entendemos o que faríamos com essa informação. Vamos trabalhar muito, mais que os outros *players* do mercado, para poder fazer a diferença.

Acho que temos conseguido colher frutos dessa estratégia. Não paramos de investir em tecnologia, não precisamos dispensar, felizmente, nenhum funcionário ou cortar jornada, o home office tem funcionado muito bem dentro do nosso ambiente. O que eu vejo é que a crise não passou, ela ainda está aí. Temos um longo caminho de recuperação pela frente, mas nosso trabalho será recuperar cada vez mais.

Os sinais que temos recebido dos clientes e do mercado, especificamente no caso da Smiles, são muito positivos. Cadastros, buscas, aluguel de automóveis, Uber, e as próprias passagens aéreas, principalmente domésticas, têm vindo em um ritmo bastante forte. Nossas vendas de Clube também retomando bastante fortemente, o faturamento de bancos, Smiles & Money. O que temos visto de sinais da base de clientes é muito positivo, e outubro também tem se mostrado positivo.

Então, nosso recado final é: a crise não passou. Temos muito que trabalhar ainda para fazer-nos voltar aos patamares de 2019, mas estamos preparados para essa fase, desde o ponto de vista de tecnologia, como equipe, comercial, investimento, solidez financeira, caixa, e acho que conseguiremos sair dessa crise de forma consistente e robusta, como temos feito nos últimos anos.

Então, muito obrigado a todos. Já estamos no final do ano, nosso próximo *call* de resultados será só no ano que vem. Então, desejo a todos um bom final de ano. Se cuidem, a pandemia ainda não passou. Cuidem dos seus familiares. E vamos trabalhar bastante porque, se Deus quiser, isso tudo passará e teremos um ano de 2021 bem mais tranquilo para todos nós e nossas famílias.

Muito obrigado e todos, e um forte abraço.



Operadora:

A teleconferência está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição"