



Safari Capital

Carta Mensal agosto 2020

O ano de 2020 ficará para sempre marcado como o ano do COVID-19, uma pandemia com a qual inicialmente não sabíamos bem como lidar. Hoje,

mais de 7 meses depois do início na China, a taxa de mortalidade caiu bastante, na medida em que evoluíram os protocolos de tratamento da doença.

Sobre isso já há extensa literatura, que certamente muitos já leram.

Já na ótica de investidores temos que nos ater às mudanças que haverá no comportamento dos consumidores, como o enorme crescimento nas vendas on-line, já que as pessoas tinham restrições severas de mobilidade. Continuarão a comprar on-line ou foi somente uma necessidade passageira? Acreditamos que houve sim uma mudança, com uma grande antecipação de hábitos que só seriam vistos em alguns anos. A melhoria da experiência nas compras on-line trouxe mais e mais clientes para os aplicativos e sites das varejistas, atingindo os consumidores em categorias antes pouco atendidas. Venderam-se de vinhos a ração para animais, de artigos esportivos a móveis para o lar.

Também as companhias de telecomunicações se beneficiaram com a ampliação nos acessos à banda larga, dado o aumento das pessoas em home-office – algumas ficarão permanentemente.

Um dos setores mais atingidos pela crise foi o de viagens e turismo, por razões óbvias. Ninguém se arriscaria, no início da pandemia, a entrar num avião ou se hospedar num hotel. Ao mesmo tempo, as reflexões no cárcere doméstico levaram muitos a pensar: por quê eu não fiz aquela viagem no ano passado, quando poderia ter feito? Quando vou poder novamente viajar sem medo de contrair o vírus? Enfim, questões sobre a alocação de recursos (guardo dinheiro ou viajo?) e a troca do consumo de bens por experiências também permeou as mentes durante a pandemia.

Aqui entra a CVC, empresa que sofreu bastante nos últimos trimestres com uma série de diferentes problemas, como (i) o desalinhamento entre os *stakeholders* (acionistas, conselho de administração e diretoria) (ii) dificuldades com a estratégia on-line (iii) quebra da Avianca, que, com passagens baratas acabava por permitir a venda de pacotes a preços irreais (iv) manchas de óleo nas praias do Nordeste,

um dos principais destinos da CVC e (v) queda abrupta nas vendas com a pandemia.

E como a empresa tem lidado com tudo isso?

Foram feitas mudanças profundas e relevantes no Conselho de Administração e na gestão da companhia, com revisões contábeis que acarretaram o reconhecimento de prejuízos em exercícios passados. O novo CEO é extremamente competente e vem montando um time capaz de lidar com os desafios que vem adiante.

A estratégia digital da companhia está evoluindo, fazendo com que a empresa seja de fato *omnichannel*, ou seja, o cliente poderá comprar seu pacote de viagem onde achar mais conveniente, ou mesmo começar o atendimento na loja e concluir no aplicativo do seu celular. Importante ter o alinhamento das lojas franqueadas nessa estratégia, já que são um elo da estratégia da empresa. Nos países desenvolvidos e mesmo na China, a participação off-line nas vendas de viagens continua ao redor de 50%, o que reforça o posicionamento da CVC. Outro ponto relevante é o ganho de participação de mercado com a quebra de várias empresas do setor.

Enfim, gostamos da CVC depois das grandes mudanças que certamente trarão um futuro promissor para a companhia.

O Safari 45 FIC FIM II (Safari Long Bias) caiu 2,7% em agosto; as maiores contribuições positivas foram Totvs, Via Varejo e Mercado Livre. Do lado negativo, Sabesp, CCR e Ecorodovias, as três por declarações infelizes do governo do estado de São Paulo.

Nossas posições de elevada convicção permanecem no portfólio: CZZ (Cosan Limited), CVC, Via Varejo, B2W, Mercado Livre, BTG Pactual, Natura e Vale. Também ampliamos as posições no exterior em alguns ETFs da bolsa dos EUA. Adicionalmente, carregamos um hedge no câmbio (dólar futuro) com uma estrutura de proteção para o

Agosto 2020

caso de quedas adicionais no dólar. Mantivemos, ainda alguns *trades* relativos no fundo, nos setores elétrico e de telecom.

Obrigado pela confiança!

RENTABILIDADES		(até 31/08/20)		
	Safari LB	CDI	%CDI	IBOV
2020	-16.2%	2.1%		-14.1%
6 meses	-7.5%	1.4%		-6.8%
12 meses	-5.6%	3.9%		-1.7%
18 meses	10.1%	7.1%	142%	4.0%
24 meses	29.5%	10.5%	282%	28.3%
30 meses	36.1%	14.0%	258%	16.4%
36 meses	61.5%	18.1%	339%	39.7%
Desde o início*	167.1%	53.1%	315%	93.0%

**Início do fundo: 21/07/2015*

PL Total da Estratégia Long Bias (CVM): R\$ 1,85 bi.