

Fernando Alterio:

Bom dia e muito obrigado pela participação dos senhores na nossa apresentação de resultados.

Vamos começar com o desempenho operacional do 2T17 e o pipeline de eventos para os próximos meses, que pode ser acompanhando nos slides 3 e 4 da apresentação.

Promovemos 225 eventos de música ao vivo, teatro e família com público pagante de 591 mil pessoas. Houve crescimento tanto no número de shows, quanto no público pagante, em todas as linhas da promoção de eventos, com exceção de shows de música ao vivo outdoor. Enquanto no 2T16, promovemos 7 shows em estádios das turnês de Coldplay e Paul McCartney, neste trimestre realizamos 3 shows em estádios e 3 shows em arenas das turnês de Justin Bieber e Elton John & James Taylor. Enquanto os estádios possuem uma capacidade entre 45 e 65 mil pessoas, nas arenas a capacidade está entre 10 e 15 mil pessoas.

Em música ao vivo indoor, aumentamos o número de shows de 56 para 66 shows no 2T17, e também em eventos de família e teatro: o número de apresentações cresceu 42% e o público pagante 63%. Além do musical Les Miserablés, apresentamos Disney on Ice nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro e a turnê do Circo da China em três capitais no Brasil.

Em relação ao pipeline de eventos para os próximos meses.

Em música ao vivo já temos programados 14 shows outdoor:

- Em agosto, promoveremos 2 shows de Marc Anthony em Lima e Arequipa no Peru.
- Em outubro, promoveremos 4 shows de Paul McCartney nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte e Salvador, além do festival Villa Mix em São Paulo.
- Em dezembro, promoveremos 5 shows da turnê de Deep Purple & Lynyrd Skynyrd nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Buenos Aires e Santiago, além de 2 shows da turnê de Jamiroquai em Buenos Aires e Santiago.

Em música indoor, já temos programados mais de 100 shows para o 2S17, incluindo importantes artistas internacionais e nacionais como: Hanson, Lindsey Stirling, David Garrett, Fifth Harmony, Maluma, Maria Bethânia, entre outros.

Em Eventos de Família e Teatro seguiremos apresentando o musical Les Misérables, e em setembro, estaremos o musical 2 Filhos de Francisco, que foi um dos maiores sucessos de bilheteria do cinema brasileiro.

Em outubro, faremos 8 apresentações dos Harlem Globetrotters nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Em Eventos Esportivos, seguiremos promovendo a Stock Car, a Copa Petrobras de Marcas, o Mercedes-Benz Challenge e o Campeonato Brasileiro de Turismo.

Agora a Flávia vai apresentar os resultados financeiros.

Flávia Schiavon:

Bom dia!

Apresentarei o desempenho financeiro da Companhia, começando pelo slide 5 da apresentação.

No segundo trimestre de 2017, a receita líquida totalizou R\$171 milhões.

No segmento de promoção de eventos, houve retração de 39%, devido ao segmento de música ao vivo ter apresentado menor atividade em shows de estádios. Novamente ressaltamos que nas demais categorias, ou seja, shows indoor, eventos de família e teatro e eventos esportivos houve crescimento tanto no número de shows quanto no preço médio dos ingressos vendidos nas mesmas categorias. A redução verificada no preço médio dos ingressos deve-se unicamente ao mix de eventos.

A receita líquida de operações de bilheteria, A&B e venues aumentou 70% no segundo trimestre de 2017, principalmente, pelo reconhecimento da taxa de conveniência dos ingressos vendidos para shows futuros próprios e de terceiros.

A receita líquida de patrocínios diminuiu 40%, reflexo de um cenário macroeconômico e político difícil no Brasil, resultando em uma contínua contenção das verbas de marketing das principais empresas.

O lucro bruto, que vocês podem acompanhar no slide 6, ficou em linha, apesar da redução na receita líquida, e apresentou ganho de 4.5 pontos percentuais na margem, devido ao melhor desempenho no segmento de

operação de bilheteria, graças à maior venda de ingressos para shows próprios e de terceiros que serão promovidos no segundo semestre de 2017.

É importante ressaltar que o SG&A reduziu 8% ano contra ano e, se considerarmos outras despesas operacionais, reduziu 17%.

Como consequência, o EBITDA alcançou R\$19 milhões, resultado 14% superior ao segundo trimestre de 2016 e com ganho de 3.6 pontos percentuais na margem.

Analisando o resultado financeiro, no próximo slide, a melhoria de R\$4,4 milhões no resultado financeiro líquido é consequência do menor endividamento e de um menor resultado negativo na variação cambial dos nossos instrumentos de hedge.

Com isso, terminamos o segundo trimestre de 2017, com lucro líquido de R\$7 milhões, crescimento de 126% em relação ao mesmo período do ano passado, e com ganho de 2.8 pontos percentuais na margem.

Finalizarei a apresentação com a posição de caixa no slide 8.

Geramos R\$52,5 milhões de caixa operacional. Essa conversão de 2,8 vezes o EBITDA do período em caixa é resultado, principalmente, da venda de ingressos para shows próprios e de terceiros que serão promovidos no segundo semestre de 2017.

Em investimentos, consumimos R\$4,1 milhões devido ao resgate de R\$3,2 milhões em aplicações financeiras e de R\$950 mil em capex de manutenção.

Em financiamento, despendemos R\$2,5 milhões, dos quais R\$6,3 milhões foram através de pagamento de dividendos compensados pelo recebimento de partes relacionadas em R\$3,8 milhões.

Encerramos o segundo trimestre do ano com endividamento total de R\$34,6 milhões e caixa líquido de R\$142 milhões.

Muito obrigada! O Fernando irá concluir a apresentação agora.

Fernando Alterio:

Ressaltamos que as vendas de ingressos continuam bastante aquecidas, com importante crescimento nas bilheterias de shows indoor, família, teatro e eventos esportivos.

Em relação a shows outdoor, houve uma redução no primeiro semestre deste ano em relação ao 1S16, porém para o segundo semestre do ano, já temos 14 shows outdoor contratados, o que representa o dobro do realizado no 2S16. Além disso, anunciamos recentemente que o festival Lollapalooza, que

já está consolidado como um grande sucesso no Brasil, passará a ter 3 dias a partir de 2018, com o início das vendas de ingressos previstas para o 3T17.

Como temos falado há algum tempo, nosso principal desafio está concentrado na comercialização de patrocínios frente à redução na verba de marketing das empresas em função do cenário macroeconômico adverso no Brasil. Porém, a boa notícia é que considerando os nossos resultados sem patrocínios, houve uma melhoria significativa da operação com ganhos de margem importantes. Nos tornamos nos últimos anos uma empresa mais leve, através de uma gestão eficiente de custos e controle rígido de despesas. Com isso, vislumbramos um grande potencial de captura de resultados, no médio prazo, atrelado à melhora no ambiente macroeconômico, com o retorno de patrocínios aos nossos níveis históricos.

Por fim, entregamos um primeiro semestre dentro de nossas projeções e continuamos confiantes no atingimento do *guidance* divulgado no início do ano.

A partir deste momento a equipe de RI estará disponível para responder eventuais perguntas, obrigado.