

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para a discussão dos resultados referentes ao 2T17.

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 alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a 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. Leonel Andrade, CEO, e o Sr. Marcos Pinheiro, CFO. Passaremos agora a palavra ao Sr. Leonel Andrade. Por favor, queira prosseguir.

Leonel Andrade:

Bom dia a todos. Muito obrigado por estarem conosco. É um prazer estar com vocês novamente. Trabalharemos hoje aqui os resultados relativos ao 2T17, e quero começar destacando alguns pontos extremamente positivos do nosso trabalho, que refletem esse resultado forte.

Primeiro, é muito salutar saber que tivemos um brutal ganho de market share neste trimestre. Talvez tenha sido o trimestre em que a Smiles mais cresceu em relação ao resto do mercado. E, mais importante de tudo, mantendo nossa margem acima dos 40%, nossa margem de resgate, que é o *target* que sempre operamos. Ou seja, estamos conseguindo crescimento consistentemente, com margens muito saudáveis.

Vale ressaltar que tanto acúmulo como resgate tiveram um crescimento muito forte em relação ao ano anterior, e também em relação ao 1T17. Por isso tivemos esse ganho enorme de market share. Todo esse resultado veio do resultado operacional. Apesar de também termos tido um resultado financeiro, embora menor que no ano anterior, o crescimento do lucro da Empresa veio do resultado operacional, que é o nosso foco.

Para se ter uma ideia, nosso *breakage* corresponde a 33% do lucro operacional, demonstrando que continuamos consistentemente ganhando dinheiro com a operação.

Outro enorme destaque é o nosso alinhamento com os bancos. Neste trimestre especificamente, todos os nossos bancos parceiros cresceram muito conosco. Todos, sem exceção. Deve ter sido o trimestre em que mais tivemos, não só crescimento, como volume vindo dos bancos, desde que a Companhia começou.

E também tivemos o trimestre mais inovador, lançamos muitos produtos. Falarei sobre isso de agora em diante.

Partindo para o primeiro slide de apresentação, o slide número três, vemos que nosso lucro líquido alcançou R\$146,2 milhões. Crescemos 18,3% em relação ao ano passado, com uma margem de 32,2%. Ou seja, um resultado muito forte, consistente.

E nosso EBITDA nos dá ainda mais alegria, porque alcançou quase R\$172 milhões, aí sim um crescimento muito expressivo, de 32,6% em relação ao ano anterior. A margem EBITDA é de 39%, sem dúvida muito salutar. A receita líquida alcançou R\$442 milhões, crescendo 23,3% em relação ao ano passado.

Quando olhamos nossa performance de resgate de milhas, temos um número absolutamente forte, de 31,4%, excluindo o Smiles & Money da GOL, ou seja, comparando exatamente com os mesmos dados do ano passado. Crescemos 31,4% em relação ao ano passado e 9% em relação ao 1T, ou seja, um crescimento muito saudável, muito forte, chegando a 11,5 bilhões de milhas resgatadas no trimestre, excluindo o efeito de Smiles & Money.

No acúmulo de milhas, mais forte ainda: 35,4% em relação ao ano passado e quase 14% em relação ao 1T. Isso reflete o crescimento muito consistente em todos os canais de acúmulo, destacando novamente os bancos, totalizando 15,7 bilhões de milhas no trimestre, excluindo Smiles & Money.

O faturamento total cresceu 14% excluindo a GOL. Esse é o faturamento que de fato mais importa, porque mostra o comparativo com o mercado, onde se disputa o mercado. 14,3% em relação ao ano passado e 8% em relação ao 1T17. De novo, uma performance muito consistente.

E a boa notícia é que, com dois dígitos em relação ao ano anterior, fatalmente essa performance continuará nos próximos trimestres. Essa é a nossa tendência.

O resultado financeiro caindo, caímos 23% contra o ano anterior e 25% em relação ao trimestre, e aqui vale ressaltar dois pontos: o primeiro, esse resultado cai basicamente por conta de uma sazonalidade no nosso pagamento de dividendos. No ano passado pagamos dividendos em julho, neste ano antecipamos para abril, o que é muito bom para os nossos acionistas, e por isso nosso caixa abaixou. Isso não é relativo à queda de juros.

Mas, mais importante, com o resultado financeiro caindo, ainda assim o nosso lucro cresce, graças à nossa performance operacional, que é o ponto mais importante da Companhia.

Passando para a página seguinte, falarei sobre inovações que colocamos no ar nesse 2T. A primeira delas é uma revisão completa do nosso Clube Smiles. O Clube Smiles completará quatro anos agora em setembro, ou seja, foi o pioneiro do mercado, é o maior, é o melhor avaliado por todos os clientes, e resolvemos fazer dele ainda mais forte. Agora, todas as milhas do Clube vencem apenas com dez anos, o que nos torna o maior prazo de validade do mercado, e o clube ganhando cada vez mais expressão.

Agora são cinco modalidades de Clube, cinco planos, e o Clube tem agregado um crescimento muito grande à Companhia. Cada vez mais os clientes do Clube são os mais engajados, os melhores clientes que temos na Empresa. E estendemos para todos os clientes Diamante, todos trabalhando sempre de forma muito uniforme com o Clube.

Na página seguinte, talvez a maior inovação recente para os membros do Clube. Isso é uma síntese do Clube, que só a Smiles tem, e lançamos o produto chamado Conta Família. O Conta Família tem tido uma adesão impressionante, muito acima do esperado. Já passou de dezenas de milhares de associados.

Com isso, mesmo clientes que não se engajavam no programa por não serem frequentes, que voavam esporadicamente, jovens que ainda não têm renda, que não podem sozinhos agregar valor para sua participação no programa, passam a integrar uma Conta Família; lembrando que isso é uma família moderna, ou seja, não necessariamente precisa ter vínculo de parentesco. Mesmo amigos e colegas podem formar uma família.

Isso tem sido muito bem visto pelos clientes, e é um produto extremamente inovador; não há nenhuma notícia de produto semelhante. Mais uma vez colocamos algo de fato diferenciado para os nossos clientes.

Na página seguinte, página seis, junto com a GOL, temos o orgulho de dizer claramente que hoje temos o melhor *top tier* entre todos os programas de fidelidade do Brasil, das companhias aéreas ou não. Significa que, para os nossos clientes Diamante, somos de fato muito diferenciados.

Os clientes Diamante agora têm um acúmulo de milhas de dez anos. Todo o acúmulo que um cliente Diamante fizer, vindo de bancos, vindo de varejo, vindo das companhias aéreas, vindo do Clube Smiles, as milhas valem por dez anos, que é, disparado, o maior do mercado. Todos os principais programas de fidelidade competidores têm milhas de dois anos, ou pontos de dois anos, e aqui valem por dez anos, dando ao nosso cliente uma valorização muito grande ao seu relacionamento de longo prazo com a Empresa.

Vale também ressaltar que, quando um cliente resgata milhas para voar, isso também conta para se manter ou para fazer um *upgrade* de categoria na companhia aérea. Somos o único programa que tem isso. E as milhas que não forem utilizadas para *upgrade* passam para o ano seguinte. Ou seja, é muito mais fácil se manter na categoria, e muito mais fácil se engajar no programa Smiles através da fidelidade à companhia aérea.

Na página seguinte, outro enorme diferencial, este ainda sem efeito nesse resultado do 2T, mas que, com certeza, trará muito resultado futuro, e talvez o maior diferencial competitivo que a Smiles terá de agora em diante.

Nós invertemos toda a lógica da indústria. Sempre, na indústria, os clientes têm que acumular pontos para depois resgatar, e agora, na Smiles, e somente na Smiles, o cliente faz o resgate, escolhe seu voo, tem com certeza maior disponibilidade, preços melhores, faz esse resgate e então tem até nove meses para acumular suas milhas e trazê-las.

Com isso, o cliente passa a ter todos os benefícios das melhores promoções, passa a ter capacidade de se programar para o futuro. Já fizemos essa experiência desde abril com todos os voos internacionais e a performance é muito forte, agregamos muito valor aos clientes e à Companhia. E agora, desde o dia 01, está presente em todos os voos da GOL.

Vale ressaltar que, do ponto de vista de quantidade de passagens, a GOL representa algo como 90% das nossas passagens. Do ponto de vista de quantidade de milhas, hoje é algo como 70%, até um pouco menos, mas é aqui que está o maior valor agregado para os clientes. Como falamos, todos os voos da GOL agora você pode 'comprar fiado', pagar somente depois, e apenas a Smiles tem isso.

Uma queixa frequente de clientes de programas de fidelidade é que eles veem uma passagem disponível, transferem os pontos e, quando os pontos viram milhas, eles já perderam aquela passagem, porque alguém emitiu.

Então, temos dois diferenciais: aqui, você resgate antes, tem sua passagem garantida; e também, continuamos tendo a reserva de voos da GOL, que complementa muito bem esse programa.

Tenho convicção de que isso fará a Smiles dar mais um salto em seu market share e em seu volume futuro.

Na página seguinte, oito, outra grande inovação exclusiva, única e muito à frente do mercado; somos o único programa de fidelidade no Brasil a ter um *chatbot*. Implantamos isso, que é baseado na inteligência artificial, no Messenger do Facebook. Temos dezenas de milhares de clientes já utilizando, e isso, além de ser extremamente moderno e alavancar a inteligência artificial, faz com que tenhamos forte redução de custo e uma interação muito ágil com o cliente; redução de custo porque esse cliente passa a praticamente não precisar da central de atendimento. Aqui, ele tem todas as informações.

A grande notícia é que, muito em breve, os clientes estarão emitindo passagens e fazendo transações com a Empresa pelo Facebook, sem ter que entrar em nosso website. Isso é, obviamente, muito à frente, por conta de que a tendência é cada vez maior de utilização por celular, e estamos muito conectados com os clientes, da forma mais moderna que existe.

Seguindo adiante, na página nove, também lançamos o nosso programa social. Depois de quatro anos, a Empresa vinha trabalhando muito fortemente para os acionistas, para os clientes e para os funcionários, e agora nos inserimos cada vez mais na comunidade. É hora de estar aqui, é a hora correta, e lançamos o Milhas do Bem, que é uma rede de solidariedade para programas voltados à educação e inserção social através da educação.

Iniciamos com seis instituições, organizações de alto prestígio, de alta significância no Brasil, envolvemos os nossos clientes e temos compromisso de que cada doação que o cliente fizer, a Smiles dobra. Com isso, seguramente, faremos a diferença da melhor forma possível, e agregaremos valor ao nosso Brasil.

Aqui, também vale destacar que existe um engajamento da ordem de 50% dos funcionários da Empresa nos programas sociais através do voluntariado. Tivemos alta adesão de funcionários.

Na página dez, talvez alguns lembrem, no ano passado, exatamente nessa época, ressaltei que, pela primeira vez, a Smiles aparecia na pesquisa PNCC como o programa mais utilizado pela classe A. E, para nossa enorme alegria, agora a Smiles é

a preferida, abrindo frente em relação a todos os outros programas, na classe A e na classe B. E, para grande surpresa, mesmo nas classes que não estão no nosso *target*, temos uma participação muito forte.

Essa pesquisa é feita pelo Instituto Medida Certa, chama-se Pesquisa Nacional de Cartões de Crédito. É a nona edição anual dessa pesquisa, coordenada pela CardMonitor. É a pesquisa mais respeitada e mais utilizada por todos os bancos que emitem cartões de crédito no Brasil, por todo o mercado de cartões de crédito.

E a pergunta aqui não é simplesmente qual é o programa preferido, a pergunta é: qual é o programa de fidelidade que você, usuário de cartão de crédito, mais utiliza, ou mais utilizou em 2016?

Portanto, esse ganho de market share consistente tem tudo a ver com a preferência, porque os clientes estão cada vez mais mandando suas milhas para a Smiles, os clientes de banco, os portadores de cartão de crédito, o que é o melhor *target* para que consigamos trabalhar.

Então, tanto na classe A, quanto na classe B, abrimos vantagem em relação aos competidores de acordo com essa pesquisa, que é a mais respeitada do mercado.

Também, na página seguinte, outra pesquisa que ressalta como a Smiles vem se distanciando, vem se diferenciando em relação ao mercado. Já éramos Top of Mind de acordo com a Millward Brown, e agora abrimos ainda mais vantagem. Na última pesquisa de Top of Mind, em abril de 2017, a Smiles teve 20 de familiaridade, o que é mais que o dobro do segundo colocado. Isso também é motivo de muito orgulho.

Sendo Top of Mind, e sendo a empresa mais utilizada pelos portadores de cartão de crédito, isso seguramente nos diferencia e nos traz muita confiança de que essa performance continuará se destacando no futuro.

Passarei a palavra para o Marcos Pinheiro, meu colega, CFO da Empresa, que dissertará um pouco sobre os *financials* e os números da Companhia. Muito obrigado, e depois estou à disposição para as perguntas.

Marcos Pinheiro:

Obrigado, Leonel. Bom dia a todos. No slide número 12, apresento a evolução do volume de milhas acumuladas desde o 1T13. Conseguimos observar neste slide uma trajetória consistente do desempenho da Companhia.

Com relação ao 2T17, conseguimos ver aqui que o desempenho ano contra ano apresentou uma evolução positiva de mais de 55%, totalizando um volume total de 20,4 bilhões de milhas acumuladas somente neste 2T. Esse foi o maior nível histórico de acúmulo da Companhia.

E vale a pena ressaltar, como o Leonel lembrou no começo da nossa conferência, que isso foi construído através de muito alinhamento com os nossos parceiros, especialmente nossos parceiros financeiros.

Passando ao slide seguinte, apresento a evolução do faturamento total da Companhia, excluindo obviamente o faturamento que temos com nossa empresa aérea

controladora. Mais uma vez um desempenho consistente, totalizando R\$451 milhões de faturamento neste trimestre, com uma evolução de 14% ano contra ano. De novo, um resultado construído em cima de muito alinhamento, com muita inovação.

Passando para o slide seguinte, talvez esse seja o slide que eu mais gosto de apresentar, ele mostra um pouco da nossa evolução no volume de milhas resgatadas. E eu falo que é o que mais gosto de apresentar porque isso reflete o engajamento dos nossos clientes.

Aqui, temos outro desempenho muito forte, no sentido de volume de milhas resgatadas, sendo que no 2T17 nós crescemos em 60% o volume de milhas resgatadas em relação ao mesmo período do ano passado.

Aqui é realmente onde o nosso pipeline de inovação, e nossa cabeça voltada para desenhar produtos e desenhar uma experiência do cliente mais fácil e amigável nos novos canais de atendimento, nos ajudam a construir nosso resultado.

O slide número 15 acaba sendo o reflexo de tudo isso junto. Ele mostra como a receita líquida da Companhia tem performado no curso de nossas operações. Mais uma vez, um desempenho ano contra ano de 26% de crescimento, totalizando R\$442 milhões de receita líquida em um único trimestre.

No slide 14, mostramos a evolução do EBITDA da Companhia. Totalizamos R\$172 milhões de EBITDA neste trimestre, mantendo uma margem ao redor de 39% e, mais uma vez, com crescimento muito forte ano contra ano, ao redor de 33%.

No slide número 17, apresentamos a evolução do lucro líquido da Empresa. No 2T, a Companhia encerrou o trimestre com R\$146 milhões de lucro líquido, uma evolução de 18% ano contra ano, e mantendo uma margem de lucro líquido de 33%.

Com este slide, encerro nossa apresentação, e desde já me coloco à disposição, junto ao Leonel, para nossa sessão de perguntas e respostas. Obrigado.

Alexandre Spada, Itaú:

Bom dia a todos. Em primeiro lugar, parabéns pelos resultados, mais uma vez surpreendendo positivamente. A minha primeira pergunta está relacionada a *gross billings*, que foi um dos pontos que chamou a atenção no trimestre. O volume de milhas cresceu bastante ano contra ano, e também no trimestre a trimestre, e foi parcialmente compensado por um preço unitário declinante, particularmente quando comparamos ao trimestre anteriores, excluindo qualquer influência do Smiles & Money.

Vocês mencionaram nos *statements* iniciais que houve crescimento expressivo do número de milhas vendidas para os bancos, mas eu gostaria de saber se essa queda sequencial no preço unitário poderia estar relacionada também a políticas de bonificação mais agressivas da Smiles neste trimestre.

Leonel Andrade:

Obrigado pela pergunta, Spada. Sim e não. A primeira causa dessa queda de preço é a mudança de degrau dos bancos. Como eu falei, todos os bancos cresceram, e

cresceram muito. Todos, sem exceção. E praticamente todos eles passaram a pagar menos por conta de mudança de degrau.

Você sabe que o preço é baseado em volumes, e, como os bancos cresceram, eles tiveram esse benefício, que eu, particularmente, acho muito positivo para nós. Se os bancos continuarem com esses volumes, não vejo nenhum problema em ter preço menor, porque o faturamento vem crescendo de forma muito consistente.

E vale ressaltar que nossa margem está mantida, e está mantida já dentro desses preços. Aqui, não temos a milha marcada, essa queda de preço já está no resultado da Companhia, não é que afetará resultado futuro.

Outro ponto, que é a sua pergunta, é se fomos mais agressivos na bonificação. Eu diria que fomos no mesmo nível do 1T. Claramente, como o volume é maior, a quantidade absoluta de milhas bonificadas é maior, mas no relativo não houve grande alteração e os preços são os mesmos do ponto de vista contratual.

Acredito que esse preço que está aí provavelmente deve ficar nessa faixa para este trimestre que estamos vivendo agora, porque os próximos degraus são longos. Provavelmente teremos preços nessa faixa atual, sem diminuir muito, imaterial.

Alexandre Spada:

Está ótimo, Leonel. Obrigado. Se me permite outra pergunta, a data de corte para definição do ajuste de preço para as passagens padrão compradas da GOL a partir de janeiro de 2018 está próxima; se eu não estiver errado, é no final de setembro. Eu gostaria de entender se já há algum tipo de indicação sobre a magnitude desse ajuste, dado que as companhias obviamente já têm uma boa quantidade de dados disponíveis para analisar a essa altura do campeonato.

Marcos Pinheiro:

Spada, bom dia. Obrigado por participar do *call* e pela pergunta. Você está certo, já monitoramos esse indicador consistentemente. A data de corte, sendo bastante preciso, é outubro. Isso dito, temos boa parte do caminho já percorrida, e todas as simulações e análises prévias que fizemos não indicam um resultado negativo na parte do preço de transferência.

Ou seja, eu não espero que o novo preço de transferência, quando for apurado, apresente variações expressivas, tanto para cima quanto para baixo, em relação ao que havia no passado. Isso é reflexo da nossa política alinhada de *revenue management* aqui da Smiles e da GOL.

Leonel Andrade:

Spada, se me permite, deixe-me complementar. Obviamente, o que o Marcos quer dizer é que esse preço deve se manter mais ou menos pelo padrão atual, razoavelmente *flat*, se houver variações serão muito pequenas.

Mas eu preciso ressaltar o enorme trabalho que tem sido feito na precificação. A capacidade de colocar cada vez mais os clientes nos voos que nos são melhores, e

obviamente, os voos que temos o melhor preço para pagar, tanto no doméstico quanto no internacional.

Obviamente, essa pergunta se refere ao nosso contrato com a GOL, que é o que tem maior impacto no nosso custo de passagens. Mas, de fato, a nossa precificação tem sido cada vez mais consistente para a manutenção da margem e para direcionar o cliente corretamente para o melhor voo para o ano seguinte.

Acho que o Marcos respondeu, eu só quero enfatizar. Esperar em torno de zero é um bom número.

Alexandre Spada:

Está ótimo. Muito obrigado a ambos.

Samuel Alves, BTG Pactual:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. São duas perguntas, na verdade. A primeira é sobre a possibilidade da distribuição de dividendos extraordinários neste ano, em razão do reconhecimento dos créditos fiscais da WebJet no resultado. Vocês já tomaram alguma definição com relação à data e montante desses dividendos? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda pergunta, se vocês me permitem, o concorrente de vocês acabou abrindo neste trimestre a parcela de acúmulo de pontos, excluindo parceiros aéreos e financeiros. Será que vocês poderiam também compartilhar conosco alguma informação sobre a representatividade que essas novas experiências de acúmulo estão trazendo para a Smiles? Seria ótimo. Obrigado.

Marcos Pinheiro:

Samuel, bom dia. Obrigado pela pergunta. Eu vou responder a primeira parte, com relação aos dividendos extraordinários. Neste momento, não posso lhe dar muita clareza a respeito dos nossos planos. O que eu posso falar é que não houve nenhuma mudança na nossa avaliação quanto à nossa política de *payout*.

Baseado no que estamos planejando de necessidade de capital, de geração de fluxo de caixa, não deveria haver mudança substancial com relação ao nosso nível histórico de pagamento de dividendos, que é ao redor de 100%.

Dito isso, é bem provável que os nossos acionistas recebam proventos adicionais decorrentes das transações de incorporação da Smiles pela WebJet.

Com relação à data, esse é um trabalho constante que avaliamos a cada trimestre.

Agora passarei para o Leonel, para ele responder a segunda parte da sua pergunta.

Leonel Andrade:

Samuel, muito obrigado. Na verdade, eu não vou responder a segunda parte da sua pergunta, me desculpe. Acho que não é hora de abrimos. Obviamente, os números estão muito representativos aqui. Estamos, por exemplo, trabalhando com o Clube há

quatro anos. É muito significativo, é muito forte, mas eu prefiro não abrir esse número. Ainda não é a hora.

Vale ressaltar que somos e continuaremos sendo muito alinhados com os bancos, muito parceiros dos bancos. É lá nos bancos que está não só a maior parte do faturamento, mas é lá que estão os melhores clientes. Os clientes dos bancos são os que mais se engajam, são aqueles que mais estão abertos à comunicação.

Então, continuaremos com muito foco na preferência no trabalho com os bancos, sem dúvida alguma. A despeito de que, não invalida que somos muito mais fortes que o mercado, com certeza, nas outras fontes de acúmulo, principalmente diretamente com o cliente final.

Samuel Alves:

Perfeito. Muito obrigado.

Lucas Barbosa, UBS:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre *gross billings*. Eu gostaria de entender como foi a performance de vocês ano contra ano do *gross billings* se excluirmos GOL e Smiles & Money. Se vocês puderem abrir esse número, dar uma ordem de grandeza, seria ótimo. Depois eu faço a segunda pergunta.

Marcos Pinheiro:

Lucas, bom dia. Obrigado pela pergunta. Eu vou responder e não responder ao mesmo tempo. A dinâmica foi positiva. Como o Leonel comentou no começo do nosso call, tivemos um desempenho muito satisfatório e muito feliz com todos os nossos parceiros financeiros, que é o grande volume do faturamento de fato, mas não daremos muita clareza a respeito dessa quebra dos números.

Lucas Barbosa:

Está ótimo, sem problema. A segunda pergunta é sobre a Conta Família. Como vocês tem visto novos CPFs sendo vinculados à Conta Família? Eu queria entender quantos usuários novos esse produto está trazendo, e quantos vocês acham que ele deve trazer de usuários novos.

Leonel Andrade:

Lucas, obrigado pela pergunta. Quando lançamos a Conta Família, como não existia nenhum histórico de mercado, eu falei que a princípio trabalharíamos para ter 25.000 famílias no primeiro ano, e esse número foi superado no primeiro mês.

Não vamos dar mais detalhes, mas o número é muito forte. As pessoas estão adorando e se engajando cada vez mais nesse negócio, e é uma coisa muito positiva, porque quando você entra em uma família, dificilmente você sai dela.

Então, estamos muito confiantes no futuro, mas eu prefiro não entrar muito em detalhes, até porque ainda é muito novo, o produto tem apenas um mês. Mas foi um mês espetacular.

Lucas Barbosa:

Está ótimo. Muito obrigado, e parabéns pelo produto.

Carlos Daltoso, Banco do Brasil:

Bom dia. Obrigado por aceitarem minha pergunta, e parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas, a primeira com relação ao custo das milhas resgatadas. Principalmente as milhas de produtos não aéreos sofreram aumento de 40% no 2T em relação ao trimestre imediatamente anterior, e os pontos resgatados nessa mesma categoria cresceram 35%.

Eu gostaria de saber o que provocou esse aumento, e se vocês poderiam dar mais detalhes do *mix* de resgate, de como vocês estão vendo, principalmente essa linha de produtos não aéreos.

Leonel Andrade:

Daltoso, muito obrigado. De fato, tem crescido, mas volto a ressaltar que isso não é varejo. Nós não estamos focando para que o cliente troque por bens. O cliente está trocando por experiências, cada vez mais forte em viagens.

Por isso se destacou muito em resgate, e também em acúmulo neste trimestre, a Localiza, nosso parceiro de aluguel de carros, e a Rocketmiles, nosso negócio de hotéis. Os dois estão dando saltos enormes, exponenciais, tanto no acúmulo quanto no resgate, porque a experiência vale para os dois.

O número que você viu especificamente é o de resgate. Falamos lá atrás que esses novos programas poderiam trazer em três anos algo como 10% a 15% de acúmulo também, e acho que irá acontecer. Os números estão muito consistentes.

Basicamente, esse crescimento todo vem daí, da experiência de viagem, do complemento à viagem.

Carlos Daltoso:

Muito claro. Obrigado, Leonel. A segunda pergunta com relação à incorporação da WebJet. Como vocês veem um potencial benefício? O Marcos falou um pouco de dividendo, mas principalmente de benefício tributário, o que vocês esperam para os próximos trimestres dessa incorporação?

Marcos Pinheiro:

Bom dia, Carlos. Obrigado pela pergunta. A transação de incorporação da Smiles pela WebJet – e eu vou até parar de usar o nome WebJet, vou falar Smiles Fidelidade S.A., que é o nome da entidade – traz alguns benefícios, sim.

O primeiro é a questão da constituição do imposto de renda diferido. Iremos observar um ganho de lucro líquido no próximo trimestre, ou seja, no 3T17, *one-off* de cerca de R\$190 milhões, e com certeza esse número ajudará na distribuição de dividendos.

E com relação aos benefícios perenes desta transação, temos uma readequação das nossas contas de patrimônio líquido, as quais nos ajudam a poder distribuir mais juros sobre capital próprio.

Então, dependendo de como você está modelando a Companhia, você conseguirá observar benefícios de cerca de 1% ou 2% no valor total da Empresa só por conta dos benefícios fiscais de maior distribuição dos juros sobre capital próprio.

Só lembrando, até hoje, a participação do JCP no nosso pagamento de proventos acabava sendo quase zero, nossa base de capital era de R\$43 milhões. Agora, após a incorporação, a nossa base de capital deve ser ao redor de R\$250 milhões.

Então, há uma mudança brutal do nível de pagamento e da nossa capacidade de utilização dos juros sobre capital próprio para pagar os proventos para os nossos acionistas.

Carlos Daltoso:

Entendi, muito claro. Esses R\$190 milhões no 3T são não-recorrentes, certo? Isso ocorrerá só no 3T, é um *one-off*.

Marcos Pinheiro:

Isso mesmo. Quando terminarmos a incorporação, teremos a contabilização do IR diferido no ativo, de R\$190 milhões, e teremos, no nosso demonstrativo de resultado do exercício, um lançamento de igual tamanho na linha de imposto de renda, que aparecerá com sinal invertido neste trimestre, contribuindo para que o lucro líquido do 3T seja aumentado em uma única vez ao redor de R\$190 milhões.

Carlos Daltoso:

Muito claro. Obrigado, Marcos e Leonel. Parabéns mais uma vez pelo resultado.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Obrigado por aceitarem mais uma pergunta. Vocês anunciaram ontem a compra de uma agência de viagens pré-operacional. Eu gostaria de entender como esse movimento pode alterar a proposta de valor da Smiles para os seus membros. Obrigado.

Leonel Andrade:

Spada, muito obrigado. Nós já havíamos mais ou menos deixado claro que queremos ser uma Empresa completa para o viajante, e que nos tornaremos o *market place* completo, de modo que um cliente possa, utilizando a Smiles, fazer 100% da sua viagem.

A incorporação, a compra dessa agência – e primeiro, quero ressaltar, inclusive, que muita gente tem perguntado o quanto pagamos por isso: é imaterial. Era uma empresa não operacional, e nós compramos a agência para encurtar o caminho.

Poderíamos ter feito a abertura de uma agência, mas isso demoraria mais tempo, por questões burocráticas. Então, incorporamos uma agência já existente, mas não operacional. Portanto, o investimento é imaterial.

Com a aquisição dessa nova operação, agora temos uma subsidiária integral, a Smiles Viagem e Turismo. Essa empresa nos proporcionará fazer novas alianças, prestar novos serviços para os clientes, entrar em novos mercados, trabalhando com serviços e pacotes, e, também, fará com que tenhamos mais competitividade, inclusive para adquirir passagens dos nossos parceiros, passagens comerciais.

Da mesma forma que na GOL nós temos acesso a todo o portfólio, passamos a ter acesso a um portfólio maior também nas companhias aéreas internacionais, além das passagens que eles já utilizam para os programas de fidelidade.

Então, a agência é um complemento para aumentar a nossa competitividade. Na prática, os clientes não devem, pelo menos agora no início, vislumbrar a agência. A agência funcionará como a cozinha de um hotel, e de um hotel de primeira qualidade, podem ter certeza.

Portanto, melhorará a nossa capacidade de distribuir produtos e acessar outros inventários aos quais hoje não temos acesso. Portanto, aumentará a quantidade de ofertas para o cliente ao final do dia.

Alexandre Spada:

Obrigado Leonel.

Catherine O'Brien, Deutsche Bank (pergunta via *webcast*):

Quais itens compreendem a linha de outras receitas que levaram ao crescimento impressionante ano contra ano, de praticamente R\$2 milhões? E, referente à linha de receitas auxiliares relacionadas ao resgate aéreo, elas continuarão a ser o foco da Companhia nos próximos trimestres?

Marcos Pinheiro:

Bom dia, Catherine. Obrigado pela pergunta. As outras receitas são basicamente compostas por serviços ou facilidades que oferecemos aos nossos clientes, sempre associadas à sua viagem, e predominantemente relacionadas à viagem aérea com a GOL. As compõe: marcação de assento, assento preferencial, taxa de embarque, taxa de cancelamento. É uma série de facilidades que temos disponibilizado para os nossos clientes, e temos tido um sucesso bastante expressivo.

A nossa expectativa é que continue, sim. Nosso compromisso é de ter sempre uma oferta e uma experiência fácil e completa para os nossos clientes. Então, a minha expectativa é que essa trajetória permaneça a mesma.

Leonel Andrade:

Catherine, eu vou complementar. Você tem conhecimento de que aqui no Brasil as companhias aéreas estão passando por um modelo novo de precificação, com a liberdade agora de cobrar, por exemplo, por bagagem.

Muito em breve, a Smiles também estará oferecendo esse serviço, que entrará nessa linha de outras receitas. Por exemplo, você poderá despachar uma, duas, três ou mais bagagens pagando com milhas, resgatando suas milhas. Esse é um serviço em que também entraremos.

Então, essas receitas tendem a continuar crescendo, conforme o Marcos falou.

Catherine O'Brien (pergunta via *webcast*):

A Companhia tem visto um aumento dos resgates internacionais, dada a apreciação do Real? E as margens desses resgates com as companhias aéreas parceiras internacionais tem alguma variação entre si?

Leonel Andrade:

Muito obrigado pela pergunta. Este 2T foi o recorde histórico na Empresa de emissão de passagens internacionais com as companhias parceiras. Voltamos a crescer mais de 50% contra o ano anterior, um crescimento muito forte.

As companhias internacionais estão cada vez maiores aqui dentro, mais fortes. Continuarão assim, até porque agora teremos acesso a outras classes de passagens, e esse aumento de classe A na Smiles, um aumento consistente e forte, tem muito a ver com isso.

E, mais importante, todas as companhias estão integradas, inclusive, no aplicativo. Com isso, os clientes estão cada vez mais usando a Smiles.

Outro dado extremamente interessante é que não existe diferença de margem. Nós operamos em todos os nossos produtos e serviços buscando a margem em cima de 40%. Quando há diferença, é imaterial. Nas passagens internacionais com as companhias, também mantemos este mesmo padrão.

Então, se o cliente migrar mais para o internacional, voltar para a GOL, migrar para o varejo, migrar para a Localiza etc., por exemplo, as margens se alterariam de forma imaterial, se é que se alterariam.

Catherine O'Brien (pergunta via *webcast*):

E, por fim, a Companhia pode comentar se houve alguma conversa recente com as instituições financeiras?

Leonel Andrade:

Conversa com as instituições financeiras nós temos todo dia. Nós não paramos, estamos muito presentes. Para lhe dar uma ideia, somente no mês passado, a Smiles fez mais de 970 e-mails diferentes para os clientes, dos quais praticamente 200 se

referiam a promoções ou incentivos junto aos bancos. Isso é um volume mensal que não para.

Todos os bancos fazem promoções conosco, ninguém nos exclui. Todos os bancos hoje direcionam preferencialmente clientes para a Smiles, sem exceção. Esse volume, esse crescimento consistente vem dos bancos; esse brutal aumento de market share vem prioritariamente dos bancos, e vai continuar assim.

Até porque, vemos que o banco é nosso parceiro, o banco não é um comprador de milhas. Nós trabalhamos para fidelizar os clientes aos bancos, e continuaremos, sem dúvida alguma, desse jeito.

Então, não há nenhuma novidade nos bancos do ponto de vista de alguma revisão de contrato, alguma maneira de ver o negócio. Os bancos estão mais otimistas em seu negócio de emissão de cartões, os volumes de cartão voltam a crescer seguramente no ano que vem.

A expectativa do mercado, junto com a ABECS, é de um crescimento, talvez no ano que vem ou no outro, voltando para dois dígitos, acima de 10% na indústria. A perspectiva é de que nos próximos cinco anos a indústria de cartões tenha um *expand*, crescendo na faixa acumulada de 70%, portanto crescendo quatro anos seguidos em *double digit*.

Claramente, isso irá favorecer muito a Smiles; favorecerá a indústria como um todo, mas especialmente a Smiles pelo seu alinhamento, pela sua maneira de estar trabalhando junto com os bancos.

Operadora:

Não havendo mais perguntas, encerramos agora a sessão de perguntas e respostas. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Leonel Andrade para que faça as considerações finais da Companhia.

Leonel Andrade:

Eu gostaria de agradecer, e quero ressaltar alguns pontos que nos trazem muito orgulho. Primeiro, neste momento a Smiles tem algo como cinco ou seis vantagens competitivas enormes sobre o resto do mercado, exclusivas.

Sempre estamos trabalhando para lançar produtos e serviços à frente. Temos o compromisso de lançar a cada três meses algo muito novo, e, para nossa grata surpresa, nesse trimestre recente, lançamos muitas novidades.

Somos a única Empresa que tem reserva aérea, a única empresa que você compra para pagar depois, com o Viaje Fácil em todos os voos agora; ou seja, a única empresa em que você resgata antes de acumular. Somos a única que tem o pagamento da taxa de embarque com milha, a única que tem o Conta Família, a única que tem uma validade de milha de dez anos, a maior validade de milhas do mercado, e isso porque temos uma dependência do *breakage* muito menor que a média de mercado. A validade de milhas agora chega a dez anos, principalmente para os melhores clientes. Mesmo os clientes que entram na Empresa têm validade de três anos, que é maior do que todo o mercado.

Somos a única empresa que tem o *chatbot*, ou seja, a única empresa que utiliza o Messenger e a inteligência artificial para se comunicar e resolver os problemas dos clientes.

E somos a única empresa que tem um aplicativo que emite passagens; mais do que isso, todas as passagens e as companhias aéreas integradas. São 9 milhões de voos disponíveis neste momento.

Estou falando isso porque cada um desses pontos traz uma vantagem competitiva e faz com que crescamos o market share. É um pouco em cada, portanto sabemos que não temos uma bala de prata, mas que estar sempre à frente faz seguramente com que a nossa performance seja diferenciada.

E vale ressaltar, inclusive, que o mês de julho foi o melhor mês da história da Smiles em acúmulo, em resgate, em faturamento e em resultado operacional até então. O resultado de julho é entusiasmante, e tenho certeza que isso agregará muito para esse 3T que estamos vivendo agora. Provavelmente, nossa performance será ainda melhor.

Então, gostaria de agradecer a todos, e ressaltar que estamos com 119 funcionários, fazendo uma brutal diferença no mercado. E graças ao nosso alinhamento e aos nossos parceiros, o que inclui principalmente a GOL e os nossos bancos, as nossas companhias aéreas, essa performance continuará se mantendo e continuaremos ganhando mercado, muito provavelmente, mas prioritariamente mantendo as nossas margens.

Volto a ressaltar, para finalizar: entre margem e volume, ficamos com margem. Mas se conseguimos crescer os volumes com essa margem, por que não? Continuaremos crescendo.

Então, obrigado pelo apoio, e estou à disposição. Até logo.

Operadora:

A teleconferência da Smiles 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."