

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para a discussão dos resultados referentes ao 2T18.

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 aqui conosco para a divulgação e debate sobre nosso resultado do 2T18. Eu convido vocês a começarem pela página quatro, com nossos destaques financeiros e operacionais desse período.

Nós tivemos, no fechamento do 2T, um crescimento muito forte de faturamento; na verdade, o recorde histórico da Companhia, crescendo quase 19% contra o ano anterior, mostrando que temos trazido cada vez mais volumes e clientes, e, com isso, um crescimento muito substancial em nossa receita diferida. Falaremos um pouco sobre isso mais tarde.

Nosso acúmulo de milhas foi recorde, chegando a 25 bilhões de milhas acumuladas no trimestre, assim como tivemos um recorde também de resgate de milhas, com 19,1 bilhões. Em ambos os casos, crescimentos muito sólidos.

Nosso lucro atingiu R\$114 milhões, o que é um resultado não satisfatório sob nosso ponto de vista. Falaremos bastante sobre isso. Claramente, uma queda de 26% não é boa, mas estamos trabalhando para reverter e mostrar o futuro da Companhia, e nós dissertaremos sobre isso mais tarde.

O resultado financeiro, conforme previsto, com uma queda substancial, mas este está alinhado com as expectativas em função da queda da Selic.

O que atenua isso, para nós, ainda são duas coisas: o nosso crescimento muito forte do caixa, por conta desse faturamento enorme, e nossos empréstimos de compra antecipada de passagens para a GOL, que ainda temos um retorno maior que a Selic nesse negócio.

Passando para a página seguinte, cinco, falarei de forma rápida sobre as ações que fizemos no trimestre, porque imagino, inclusive, que hoje precisamos, e vocês queiram

mais tempo, o que é natural, para as perguntas, e nós estamos aqui abertos a todas elas.

No slide seguinte, acrescentamos quatro novas companhias aéreas recentemente à Smiles. Com isso, um programa que tinha basicamente duas companhias aéreas cinco anos atrás hoje tem 18, e essas companhias aéreas fazem com que tenhamos uma flexibilidade muito grande para a África, continente em que não tínhamos alternativa para os nossos clientes, e também para as conexões para a Ásia e para a Europa, melhorando o nosso negócio.

Temos também aqui a entrada da Passaredo, que é uma alternativa principalmente para cidades muito pequenas no Brasil, e também agrega valor. Com certeza, apesar de uma empresa pequena, é uma empresa que agrega valor em suas rotas para os nossos clientes.

Portanto, agora são 18 companhias aéreas, e todas elas integradas no sistema. Portanto, quando passo para o slide seguinte, de número seis, acho que esse foi o maior salto que a Smiles fez nos últimos anos, do ponto de vista de usabilidade pelos clientes, que é a implantação do nosso calendário inteligente.

É o único calendário inteligente em vigor, talvez, que tenha tantas companhias aéreas no mundo. Normalmente, todos os competidores mundiais trabalham com calendário inteligente, mas restritos à sua própria operação. Esse negócio demorou um pouco mais para ser implantado porque estamos falando aqui de 18 companhias.

E mais: o nosso calendário inteligente, que é de um mês, destaca sempre as melhores oportunidades para os nossos clientes Clube Smiles e Diamante, e tem todas já implantadas e integradas. Isso tem maior interatividade, mais economia para os nossos clientes, porque ficam claras as melhores opções de forma mais transparente possível, com maior facilidade.

Em decorrência da implantação desse calendário, o mês de julho já mostrou um bom crescimento dos nossos resgates em companhias aéreas. Estamos falando, em julho, de um crescimento de 13%, e o principal motor desse crescimento é o novo calendário de buscas.

Passando para a página seguinte, nós fizemos a implantação de uma parceria com a SulAmérica exclusivamente para seguros-viagem, lembrando que o nosso negócio é muito com foco em viagens de turismo e entretenimento. Portanto, esse é o único seguro disponível com o qual pretendemos trabalhar, porque ele faz parte do pacote de viagem dos nossos clientes. Ele já está em vigor e está em operação.

Também implantamos, de forma exclusiva, no trimestre a operação com a Ingresso Rápido, que havia sido anunciada meses atrás. É um acordo exclusivo no Brasil. A Ingresso Rápido tem algo como 70% do mercado brasileiro de tickets de shows e teatros, entretenimento de modo geral, e, com isso, temos uma parceria única, que complementa sobremaneira a nossa estratégia de ser a empresa completa para o turista, de ser o marketplace completo de turismo.

Então, agradeço. Vou passar para o Marcos, para que consigamos de fato ter mais tempo para o nosso debate. Muito obrigado. Estou à disposição. Marcos, por favor.

Marcos Pinheiro:

Obrigado, Leonel. Bom dia a todos. Assumindo a apresentação, no slide número nove, mostramos o que aconteceu no volume de milhas acumuladas neste trimestre. Totalizamos algo ao redor de 25 bilhões de milhas sendo acumuladas no 2T18, uma evolução de 12% sobre o trimestre anterior e 22% em relação ao mesmo período do ano passado.

Passando para o slide número dez, chegamos ao próximo indicador que é bastante relevante aqui na nossa vida, que é o de milhas resgatadas. Também tivemos uma evolução positiva no indicador. No 2T18, conseguimos totalizar cerca de 19 bilhões de milhas sendo resgatadas nesse período, uma evolução de 1,6% em relação ao 1T18 e 16,5% em relação ao mesmo período do ano passado. Isso continua refletindo o engajamento dos nossos clientes e nosso compromisso em ser a empresa mais fácil para se utilizar milhas no Brasil.

Passando para o slide número 11, aqui temos o grande destaque do trimestre, que é, de fato, o faturamento da Companhia. Chegamos ao 2T18 com cerca de R\$552 milhões de faturamento, uma evolução positiva de 8,8% em relação ao 1T18, e praticamente 19% em relação ao mesmo período do ano passado.

No slide 12, apresentamos a receita líquida da Companhia acumulada em 12 meses, de forma a refletir uma consistente evolução dos nossos negócios. Quando fazemos essa comparação de receita acumulada de 12 meses para o 2T18, conseguimos observar uma evolução positiva de 1% trimestre contra trimestre e 8,8% em relação ao mesmo período do ano passado.

Um grande destaque que eu gostaria de dar aqui, que falamos no slide número 13, é efetivamente sobre o saldo de receita diferida. Esse negócio reflete o resultado entre acúmulo e resgate, e acaba sendo o estoque de resultados futuros que carregamos em nosso balanço patrimonial.

No 2T, encerramos o período com cerca de R\$1,5 bilhão de receita diferida carregados no balanço, de novo, mostrando consistência de evoluções positivas no desempenho da Empresa.

E quando olhamos esse número em conjunto com o número refletido no slide número 14, que é a nossa margem direta de resgate, onde apresentamos uma estabilidade em nossa rentabilidade no que chamamos de *core* da Empresa, ou seja, aquele spread que teremos entre receita e custo de resgate, continuamos apresentando aqui perspectivas bastante positivas para o desenvolvimento do negócio.

Ou seja, o tamanho da Empresa tem crescido, e a eficiência na qual esse crescimento tem sido transformado em resultado não tem sofrido de forma significativa, mesmo passando por períodos bastante controversos, como esse 2T18, onde tivemos um impacto de Copa do Mundo, greve e uma série de outras coisas aliadas ao cenário macroeconômico, que foram desafios que tentamos superar no trimestre.

No slide 15, chegamos ao grande ponto, que é – não vou falar o ‘vilão’ – o responsável pelas consistentes dúvidas e impactos financeiros no resultado do trimestre, que foi, de fato, o *breakage*. Neste trimestre, a taxa observada de *breakage* caiu. Ficamos com uma taxa ao redor de 18%, ante uma taxa de 19% no 1T18.

E aliados à taxa indo para baixo, e esse é um ponto que discorreremos bastante durante as perguntas e respostas, com certeza, tivemos outros efeitos que contribuíram para que a receita de *breakage* fosse severamente afetada no trimestre. Mas esse sujeito, de fato, esse indicador contribuiu de forma muito negativa para o resultado do trimestre.

Passando para o slide número 16, temos uma fotografia do lucro líquido. Como o Leonel falou, R\$114 milhões de lucro líquido não é um número com o qual a administração da Empresa está satisfeita. Reconhecemos que temos muito a fazer.

Mas esse número, de qualquer sorte, representa uma evolução negativa de 26% em relação ao 1T18, e também uma queda de 20% em relação ao mesmo período do ano passado.

Este é o último slide que temos na apresentação. Eu gostaria de aproveitar aqui para agradecê-los de forma antecipada, e abrir a sessão de perguntas e respostas, para fazermos melhor uso do tempo. Obrigado.

Lucas Barbosa, Morgan Stanley:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. Eu tenho algumas perguntas do meu lado, a primeira sobre o preço por ponto emitido. Neste trimestre, o preço do ponto emitido caiu 3% trimestre contra trimestre. Dada a dinâmica de câmbio neste trimestre, como vocês ainda tem uma parte da precificação atrelada a USD, imaginaríamos que haveria um aumento do preço médio. Minha pergunta é se houve alguma mudança na política de pontos bônus, ou se houve algum produto que vocês tentaram promover neste trimestre. Qualquer coisa que vocês puderem dar sobre este trimestre e sobre os próximos, o que vocês esperariam para os próximos trimestres, ajudaria bastante. Depois eu faço as próximas perguntas. Obrigado.

Leonel Andrade:

Lucas, muito obrigado pela pergunta. Não houve nenhuma alteração de política, nem de maneira de precificar. O que houve no trimestre, principalmente no mês de junho, é que o mês de junho foi muito mais forte que o esperado, com uma migração muito forte dos bancos para cá, e houve um salto de degrau dos bancos. Continuamos com o mesmo nível de bonificação que vinha dos trimestres anteriores, e com a mesma política, e os contratos não foram alterados.

O que acontece com relação ao USD é que praticamente todos os nossos contratos estão em Reais, inclusive porque houve negociações firmes para o ano de volumes. O que me surpreendeu um pouco foi o crescimento um pouco acelerado, talvez mais que o esperado por nós, também muito em decorrência de que se notou que os competidores recuaram muito no trimestre.

Obviamente, não tenho números de ninguém, mas fica claro que os competidores saíram, principalmente dos bancos. Nós veremos isso, com certeza, provavelmente para frente.

De qualquer forma, não há nenhuma política, e eu espero uma volta de recuperação disso. Acredito claramente que estamos no patamar de 0,22, e tentaremos ir para

0,23, 0,24 ao longo dos próximos trimestres. Essa é a nossa política, e isso com certeza deve acontecer, mesmo que diminuamos um pouco o incentivo.

Mas, claramente, existe uma oportunidade única para nós de uma consolidação de liderança, uma consolidação de mercado muito forte, cada vez vindo mais clientes para cá.

O que tem acontecido, e por isso que a nossa receita diferida cresce tanto, e isso também trouxe impacto no *burn/earn* do período, porque, claramente, o resgate vem em seguida.

Por outro lado, o que nos dá tranquilidade de permanecer com essa visão é que a nossa margem continua dentro do esperado. Todo ano, todo trimestre temos a pergunta sobre a margem, e a margem se mantém. Neste trimestre, ficou acima de 41%.

Espero ter respondido sua pergunta. Estou à disposição.

Lucas Barbosa:

Respondeu, sim, Leonel. Muito obrigado.

Uma segunda pergunta é sobre o *guidance* de 2018. Vocês não mencionaram nada sobre o *guidance* no release de resultados, então eu assumiria que vocês estão reiterando o *guidance* neste momento, estão mantendo o *guidance*. Está certa minha leitura?

Leonel Andrade:

Está correta sua leitura. Todo o *guidance* divulgado dois ou três meses atrás permanece o mesmo para o ano, e continuamos focados e confiantes de que entregaremos o ano conforme o *guidance*, igual ou melhor do que o colocado. O *guidance* é o mesmo.

Lucas Barbosa:

Está ótimo, Leonel. E, para terminar, como o próprio Marcos havia mencionado, alguém iria querer discutir sobre *breakage*. Eu gostaria de fazer, então, a terceira e última pergunta, sobre a receita de *breakage*, que veio em R\$35,8 milhões neste trimestre, de fato abaixo do que vimos no 1T e no ano passado. Eu entendo que uma parte do *breakage* foi influenciada pelo resgate mais fraco, mas eu gostaria de entender se houve algum outro efeito não-recorrente, alguma coisa assim, que tenha entrado no *breakage* neste trimestre, e qual nível de receita de *breakage* poderíamos imaginar para os próximos trimestres. É essa a última pergunta. Obrigado.

Marcos Pinheiro:

Perfeito, Lucas. Obrigado pela pergunta. É a que eu estava esperando, meu amigo. Seguinte: esse indicador acaba sendo muito relevante quando olhamos a composição do resultado da Companhia, de fato. A sua primeira questão faz sentido, sim, mas temos algumas coisas que trabalharam para compor esse resultado fraco de *breakage* neste trimestre.

De forma geral, são três grandes variáveis que forma essa estimativa de receita de *breakage*. A primeira é essa velocidade de reconhecimento que você mencionou, e eu diria que o efeito neste trimestre foi marginalmente negativo com relação a isso, mas houve um efeito, sim.

A segunda variável que contribui é, de fato, a medição da taxa de expiração de milha em relação à quantidade de milhas que poderiam ser expiradas de fato, aqueles 18% que divulgamos. A taxa caiu. Só para lhe dar uma ordem de grandeza, para você sensibilizar em seu modelo, como eu tenho feito com os demais analistas de *sell side* durante a noite de ontem e a manhã de hoje, tudo mais permanecendo constante, cada 1 p.p. de variação nessa taxa medida de *breakage* observada deveria contribuir com uma alteração no nível de receita ao redor de R\$10 milhões, R\$12 milhões. Cada 1 p.p. de taxa, R\$10 milhões, R\$12 milhões de variação na receita, considerando que tudo mais permanecesse constante. São várias peças que se movem simultaneamente. É só para calibrar o seu modelo.

Adicionalmente, existe um terceiro efeito, que acaba tendo um peso muito grande na estimativa da receita de *breakage*, que é o preço unitário do nosso passivo. Esse número, de fato, é um pouco mais difícil de ser observado, mas imagine o seguinte: nosso passivo de receita diferida, que também se traduz em um passivo de *breakage*, foi unitariamente valorizado pela média ponderada de 36 meses de faturamento.

Então, pegamos aquela safra de milhas que foram vendidas a R\$3,36 cada 1.000 milhas, R\$3,50, lá de 2016, 2015, e começamos a substituir essas safras por safras novas vendidas a R\$2,20.

Quando fazemos esse efeito combinado, acabamos observando que o que chamamos de *fair value* de resgate, ou seja, o valor unitário da milha sendo resgatada caiu de forma bastante acelerada, e assume uma trajetória decrescente para os próximos trimestres, mas esse sujeito sozinho, essa variável isoladamente contribuiu com algo como cerca de R\$20 milhões na queda dessa estimativa de receita de *breakage* neste trimestre.

Então, foram três grandes tivemos. Tivemos um efeito marginalmente negativo do reconhecimento, tivemos R\$10 milhões a R\$12 milhões de efeito isolado por causa da própria taxa, e mais uns R\$20 milhões por causa do preço unitário indo para baixo.

O que esperar, qual seria o nosso nível normal de receita de *breakage*? Tivemos essa conversa no trimestre passado, sabemos que o 1T18 foi marcado por uma expiração excepcional de milhas causada por uma campanha muito forte da GOL de requalificação de clientes.

À época, até fizemos *disclosure* disso nas reuniões com acionistas, reuniões públicas, e o efeito desse negócio foi entre R\$18 milhões e R\$20 milhões de efeito extraordinário por conta dessa campanha que aconteceu no ano passado e teve suas expirações de milhas efetivamente refletidas no 1T18.

Então, se você pegar o resultado do 1T enquanto receita de *breakage* e tirar R\$20 milhões excepcionais, você teria mais ou menos um nível que devemos observar, se nada variar muito abruptamente nos indicadores que compõem o *breakage*,

retomando o preço unitário dos pontos, a taxa medida e a velocidade de reconhecimento.

Isso posto, um número de receita de *breakage* ao redor de R\$60 milhões por trimestre parece o condizente com aquela estimativa hipotética desse modelo que temos.

Mas, de fato, aqui na Smiles temos uma obrigação de melhorar a forma com a qual fazemos essa estimativa. O *breakage* é uma estimativa, é uma projeção que fazemos, e a metodologia que tem sido empregada é uma metodologia que era o padrão da indústria; ou seja, vamos olhar os últimos 12 meses para medir uma taxa de *breakage* e vamos fazer sua aplicação. Talvez essa de fato não seja a metodologia que gere a menor volatilidade no resultado quando olhamos sob a ótica de receita de *breakage*.

Anualmente, temos um processo de rever essa metodologia. Estamos nos aproximando deste momento, temos até meados de dezembro para fazer esse trabalho em conjunto com nossos auditores, com a nossa equipe de contabilidade, *advisors* externos.

Eu acredito, sim, que devemos evoluir para alguma coisa que seja menos volátil do que o modelo que temos. Quando olhamos os nossos competidores locais, nosso principal competidor aqui mudou dessa tradicional metodologia, que hoje ainda é aplicada por nós, para uma metodologia mais atuarial. Não sei se esse será de fato o caminho que a Smiles vai trilhar, mas de fato reconhecemos com muita humildade que existe espaço para fazer uma melhora na forma dessa estimativa.

Espero ter respondido, e continua à disposição se quiser fazer um *follow-up*.

Lucas Barbosa:

Respondeu, Marcos. Ajudou bastante. Muito obrigado.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Obviamente, eu também gostaria de discutir *breakage*, e acho que o Marcos já deixou tudo bem claro; também gostaria de discutir preço unitário, e também já foi perguntado. Eu tenho duas outras perguntas, então, que acho que seria interessante explorarmos.

Em primeiro lugar, eu sei que a Smiles, há relativamente pouco tempo, fez uma nova rodada de planejamento estratégico para os próximos cinco anos. Leonel, se você puder comentar, em linha gerais, quais foram as principais decisões tomadas nessa rodada de planejamento estratégico, seria interessante.

E, dentro desse contexto, imagino que faça parte desse planejamento, se vocês puderem comentar um pouco sobre como está a iniciativa de expandir a Argentina, também seria interessante para nós. Obrigado.

Leonel Andrade:

Spada, obrigado pela pergunta. De fato, hoje, temos um plano estratégico quinquenal, ou seja, para os próximos cinco anos. Esse plano reforça claramente nosso negócio em viagem, turismo e entretenimento. Significa que não olharemos para nada que não

seja relacionado a esse *core*, como, por exemplo, varejo, ou outras oportunidades de exploração da nossa base para venda de outros produtos que não são relacionados a turismo e entretenimento.

Com isso, o plano presume que temos uma meta, um objetivo de crescimento sustentável nos próximos cinco anos, para que a Empresa não mature. Eu diria que é razoável supor que o plano nos leva ao crescimento de 15% ao ano no *bottom line*, ou tentativa disso.

Também, este plano presume reforce do nosso *core*, tudo aquilo que trouxe a Smiles até o momento, como, por exemplo, maior expansão de companhias internacionais, investimentos na relação com o consumidor final, usabilidade, Clube Smiles como um negócio de alta prioridade, e os bancos, obviamente.

Depois, todo o investimento no que chamamos aqui de Universo do Viajante. Universo do Viajante é nosso negócio de nos tornarmos um marketplace completo. Então, estamos falando de hotéis, locação de veículos, tickets, Uber, tudo aquilo que está relacionado com a viagem.

Sobre isso, eu tenho um comentário: no ano passado, isso representou 0,6% do nosso faturamento, foi o primeiro ano, algo como R\$13 milhões, e tudo nos leva a crer que, neste ano, teremos, de faturamento relacionado a esta linha algo como R\$60 milhões a R\$70 milhões, um salto de 5x, 6x em relação ao ano anterior, portanto em linha com as nossas projeções de que isso será relevante no futuro. Continuamos crescendo bastante nesse negócio.

O terceiro bloco do plano estratégico é expansão internacional. Para isso, começamos com a expansão da Argentina. Eu acho que é cedo. Já temos executivos morando na Argentina, já começamos recrutamento na Argentina de profissionais, já temos acordos com agentes locais, com bancos, mas ainda não temos nem a empresa constituída, local. Haverá uma subsidiária integral local na Argentina, e esta empresa está em processo burocrático de abertura.

A Argentina, assim como o Brasil, tem muita burocracia, mas isso faz parte do negócio, e provavelmente, em nossa expectativa, a empresa estará operacional na virada do ano, faturando no final deste ano.

Mas já temos um otimismo grande por conta de que já existem acordos firmados, mas eu não darei *disclosure* disso.

A prioridade para 2019 é implantação e consolidação da operação na Argentina, e provavelmente partir para outro país, porque, em nosso mapeamento, estamos falando de expansão internacional. Existem pelo menos dois ou três próximos passos já razoavelmente definidos, mas falaremos sobre isso no tempo correto.

E o quarto, ainda existe outro negócio em discussão, ainda não firmado. Provavelmente ainda teremos ao longo deste ano uma nova iniciativa forte da Smiles, mas eu também não falarei, que está relacionada também com turismo e entretenimento. Mas adianto que não é M&A.

Neste momento, não existe absolutamente nada de M&A em andamento, e não existe nenhum *target* para ser adquirido pela Companhia. Provavelmente isso não irá

acontecer. A Smiles tem uma eficiência operacional muito forte, e não conseguimos olhar alguma coisa, algum *target* que nos leve a melhorar essa eficiência. Na prática, pode até colocar isso em risco.

Espero ter lhe respondido. Este plano está em vigor, existe um PMO, a Empresa muito focada para a entrega dele.

Alexandre Spada:

Obrigado, Leonel. Em linhas gerais, respondeu, sim. Obviamente, é um assunto que pode ser explorado em maiores detalhes depois, em outro tipo de fórum. Obrigado.

Samuel Alves, BTG Pactual:

Bom dia. São duas perguntas, na verdade. A primeira é mais um *follow-up* da questão do *breakage*, que já foi abordada. Uma das razões que o Marcos apontou, que foi a questão da velocidade de reconhecimento, se vocês pudessem explorar, no que vocês conseguem ver aí dentro, as razões para esse arrefecimento na curva de resgate. Se vocês pudessem nos dar um pouco de cor se há alguns efeitos não-recorrentes, ou se, na verdade, é uma questão mais recorrente mesmo, principalmente em razão do *mix* internacional, de o custo do internacional ter ficado um pouco mais pesado para o participante. Enfim, se pudessem dar alguma cor nesse sentido, ajudaria bastante. Obrigado.

Leonel Andrade:

Obrigado, Samuel. Eu vou começar pela sua segunda pergunta, sobre emissão de passagens, ou queda de emissões. Primeiro, quero deixar claro que, no 2T, nós emitimos uma média diária de 15.800 passagens, ou seja, quase 16.000. Esse número é maior que o número do 1T e maior que o número do ano passado.

Houve uma alteração boa de *mix* aqui. Um crescimento substancial das emissões relativas à GOL no mercado doméstico e uma queda no mercado internacional. Essa queda do mercado internacional tem algo a ver com o USD, obviamente, com o crescimento do USD, e passamos a incentivar, até por demanda dos clientes, mais o mercado doméstico, onde obviamente temos enorme vantagens competitivas.

Um dado importante é que tivemos efeitos de greve de caminhoneiros, de Copa do Mundo, e esse aumento do USD. Para lhe dar um número substancial, nossa emissão média diária gira em torno de 16.000, conforme eu falei, e durante a greve dos caminhoneiros caiu para 9.000. Nos dias de jogos do Brasil na Copa, giraram em torno de 10.000. Ou seja, tem um impacto disso tudo, mas acho que isso já passou e temos que olhar para frente.

O que está acontecendo em julho, que nos deixa muito otimistas, é que nossas emissões cresceram, em receita de resgate de milhas, 13% sobre o ano passado. A receita de resgate volta a crescer, claramente, nos próximos meses, não tenho dúvida disso, e com toda essa receita diferida e esse faturamento que entrou, claramente teremos um crescimento forte da receita de resgate.

Eu lembro que em 2015, 2016, as perguntas relacionadas a nós eram as mesmas. “Por que o *burn/earn* está caindo está menor que a indústria?”. Porque o faturamento

estava crescendo naquela época de forma muito forte, e o mercado também estava com eventos não bons, como, no caso lá atrás, uma recessão muito forte.

Com esse faturamento, com esse crescimento da receita diferida, é claro, não tenho nenhuma dúvida de que a receita de resgate vai crescer. Nossa Empresa está toda direcionada para isso, principalmente através da usabilidade, facilitando cada vez mais o uso dos clientes.

Então, eu acho que não foi bom mesmo. Apesar de ter crescido o volume de emissões, foi um resultado aquém do esperado, mas continuo reafirmando que estamos focados para a Empresa ficar saudável, com perspectivas muito positivas para frente.

O Marcos falará melhor sobre o *breakage*.

Marcos Pinheiro:

Samuel, obrigado pelo *follow-up*. Deixe-me tentar lhe ajudar um pouco. Como o Leonel mencionou, o nível de resgates, que passa pela devolução positiva, ficou um pouco aquém da nossa expectativa, especialmente porque acabamos tendo que remar um pouco contra a maré nesse sentido.

Com isso, quero dizer que temos que compensar um cenário macroeconômico, e você sabe discorrer sobre ele melhor que eu, temos que compensar uma dinâmica de preços unitários do passivo caindo também, temos que compensar uma mudança forte de *mix*, e nisso a GOL tem nos ajudado de forma absoluta. São vários desafios.

Obviamente, isso acaba tendo algum reflexo no *breakage*, sim. O que esperar para frente, como essas variáveis impactarão nossa metodologia de estimativa é um negócio bastante difícil.

Hoje, como eu havia dito inicialmente, quando o Lucas havia perguntado, estamos imaginando que não devemos observar variações muito grandes em taxa, e nem níveis tão baixos de *burn/earn* nos próximos trimestres.

É difícil dar muita clareza a respeito desse assunto. Eu reconheço que eu e meu time de RI temos um trabalho de melhorar bastante o *disclosure* que fazemos acerca desse importante componente do nosso resultado. Nos próximos dias, devemos colocar algum material novo no nosso site de RI para ajudar todo mundo a modelar de uma forma melhor esse negócio.

Mas se você precisa de um *guidance* ou alguma coisa dessa natureza, acho que o máximo que eu posso falar é a mesma coisa que eu disse no começo do *call*: tudo mais permanecendo constante, o nível trimestral de receita de *breakage* ao redor dos R\$60 milhões é algo bastante razoável.

Não esperamos nada de abrupto para acontecer. Se este trimestre serviu de algo, foi para alertar todo mundo de quão volátil pode ser o resultado. Nosso time de finanças tem passado um pente fino em todo material de *breakage*, fizemos algumas análises adicionais e não esperamos nenhuma surpresa de fato para acontecer nos próximos trimestres.

Samuel Alves:

Ficou bem claro. Obrigado mesmo. Só uma última pergunta, se vocês me permitem, até pegando de gancho o comentário do Leonel sobre não ter nenhum M&A em neste momento: se vocês puderem nos passar uma atualização do que a Diretoria da Companhia deve propor ao Conselho, talvez no final do ano, com relação a pagamento de dividendos, ou eventuais outras oportunidades que estejam sendo discutidas, como compra antecipada de passagens. Obrigado.

Leonel Andrade:

Obrigado, Samuel. Vamos separar a pergunta em duas. Com esse crescimento tão forte de caixa em virtude do crescimento de faturamento, e dado que não há previsão, não há nenhum M&A em andamento, a Diretoria vai propor o pagamento integral dos dividendos.

Mas isso tem um momento certo. Isso entrará em discussão no momento certo, mas a Diretoria irá propor o pagamento integral, o *payout* de 100%, ou no nível máximo de pagamento de dividendo.

Obviamente, isso não é uma certeza. Essa é a nossa proposta, uma discussão que terá seu tempo adequado.

A segunda pergunta, você pode, por favor, retomar?

Samuel Alves:

Era isso mesmo, Leonel. Era só para saber se vocês estariam, além de um pagamento integral de dividendos, tendo alguma conversa com a GOL, alguma compra antecipada.

Leonel Andrade:

Esse assunto entra sempre em discussão. A GOL está em um momento bem melhor, do ponto de vista de gestão do caixa e gestão do seu negócio – óbvio que eu não posso falar em nome da GOL. Não existe nenhuma discussão apressada sobre o assunto, mas sempre está correndo.

E eu diria que neste momento tem uma discussão ocorrendo sem conclusão. Para os próximos dias, talvez haja uma definição. Isso pode ocorrer, sim, mas não há nada de significativo em níveis muito altos de volumes financeiros. Ainda não há conclusão ainda do assunto, mas sim uma discussão em aberto.

Samuel Alves:

Perfeito. Muito obrigado, Leonel e Marcos. Bom dia a todos.

Carlos Daltozo, Banco do Brasil:

Bom dia a todos. Obrigado por aceitarem minha pergunta. A maioria das minhas questões já foi respondida. Eu vou fazer alguns *follow-ups*. O primeiro é com relação a acúmulo de pontos, principalmente o preço médio. Vocês falaram um pouco que foi

muito forte, e eu gostaria que falassem um pouco mais da concorrência. O Leonel comentou a saída dos bancos, o forte volume que veio dos bancos, principalmente em junho. Como está a precificação dos pontos dos bancos, em quanto está o desconto por volume médio vis-à-vis o trimestre passado? Depois eu faço minha segunda pergunta.

Leonel Andrade:

Daltozo, obrigado pela pergunta. Dado que mantemos uma margem sustentável para o futuro, e dado nosso crescimento muito forte e consistente, acho que agora é hora de começarmos uma pequena recuperação de preço.

Não vou mudar a trajetória da Empresa, nem vou fazer movimentos erráticos. Acho que a pior coisa em um negócio de varejo como o nosso são mudanças bruscas. Um trimestre vende, um trimestre compra, um trimestre faz, um trimestre desfaz. Aqui, manteremos a nossa trajetória de crescimento consistente, dado que a nossa margem continua positiva nos níveis adequados.

Nós não temos nenhuma alteração de contrato com os bancos. Os preços estão saudáveis. Na prática, o que faz esse preço subir ou descer um pouco hoje é a maneira de incentivo, as campanhas e a bonificação.

O que vamos, conforme falei anteriormente, é começar agora a trabalhar para ter uma pequena recuperação. Nós fechamos ano passado na casa de cerca de 0,20, estamos agora na casa de 0,22, e vamos caminhando para ter um 0,23, algo assim, sem movimentos bruscos.

O que eu acho que vale a pena mencionar, e aliás, não sei até que ponto já falamos sobre isso, não me lembro, mas para lhe dar um número, hoje, do total do faturamento da Smiles, exatamente 40% vêm de bancos. Foi exatamente esse número que fechou o último trimestre. E esse número inclui o *co-branded*. Ou seja, em todos os produtos bancários, transferência de bancos e mais *co-branded*, nós temos 40% do faturamento.

Significa que 60% do faturamento estão em uma gestão mais direta com outros parceiros, ou principalmente com o nosso negócio com a pessoa física, que foi um negócio que nós começamos. Não existia no Brasil, começamos cinco anos atrás e hoje é gigantesco.

Portanto, nossa capacidade de gestão é muito mais forte hoje do que no passado, e nossa dependência é muito menor.

Claramente, não significa nenhuma alteração em relação a nosso relacionamento com os bancos. Muito pelo contrário: vamos continuar reforçando os relacionamentos, vamos continuar trabalhando junto com os bancos, e vamos continuar promovendo os nossos clientes junto com os bancos.

Em nosso negócio, os bancos são fundamentais. O que eu estou só ressaltando aqui é o quanto evoluiu o resto do negócio da Companhia. Isso dá uma luz, claramente, de que temos um futuro muito forte e muito melhor para frente.

Espero ter respondido. Obrigado.

Carlos Daltozo:

Com certeza. E já que você abriu a participação de bancos, Clube Smiles, vocês teriam como abrir quanto representa do faturamento?

Leonel Andrade:

Não, meu amigo. Agora está cedo ainda. Daqui a uns dois ou três anos. Demorei cinco anos para falar o volume de bancos, agora demoro cinco anos para falar o volume do Clube.

Carlos Daltozo:

A segunda pergunta é um *follow-up* da pergunta do Spada, sobre o novo planejamento estratégico. Achei muito interessante esse *target* de crescimento de 15% ao ano do *bottom line*. Gostaria que vocês explorassem um pouco mais quais os principais pontos que devem levar a esse crescimento; ou seja, o que vocês podem fazer para a Smiles não maturar, como você bem disse, Leonel?

Leonel Andrade:

Obrigado pela pergunta. O que podemos fazer para não maturar é fazer as coisas diferentes o tempo todo. Sempre nos pautamos como uma empresa da inovação, e assim continuaremos.

Neste último trimestre foi essa evolução gigante do nosso calendário de buscas. Não tenho dúvidas de que temos cada vez a melhor usabilidade mas temos uma série de novas iniciativas.

A internacionalização faz com que evitemos maturar, o crescimento muito forte do Universo do Viajante, e temos outras ações previstas, mas sobre isso eu me reservo o direito de não falar, porque é óbvio que existe uma questão concorrencial de preservarmos a informação. Mas ficará muito claro para todo mundo que nós não queremos maturar.

Lembrando que esse é o nosso foco. Eu fiquei, por exemplo, muito entusiasmado, e sou muito entusiasmado, com o nosso crescimento de receita diferida. O crescimento de receita diferida é fundamental para olhar o futuro. Esse é, talvez, o básico do nosso negócio. Se uma empresa não está crescendo sua receita, ela está projetando reduzir o seu tamanho no futuro, e nós estamos projetando continuamente crescer.

Só de um ano para cá temos R\$155 milhões, algo dessa ordem de grandeza, a mais de receita diferida. Hoje, já temos R\$1,5 bilhão. Portanto, isso vai se realizar em algum momento.

Eu gosto de crescer continuamente muito mais o faturamento do que o resgate, porque estou plantando um futuro melhor. Desde que se preserve a margem, o futuro é mais promissor.

Então, acho que estamos no caminho certo, mas, com certeza, muita inovação e muito projeto novo, abertura de novos mercados ou novos acordos para o futuro.

Carlos Daltozo:

Perfeito. Obrigado pelas respostas.

Felipe Vinagre, Credit Suisse:

Bom dia a todos. A maioria das minhas perguntas foi respondida, mas farei *follow-ups* em dois pontos. Na parte de caixa, dividendos etc., gostaria de entender por que não discutir uma possibilidade de um *buyback*, dado o nível de preço das ações. Você mencionou a possibilidade de indicar o pagamento de dividendos no momento correto, mas a pergunta é por que não avaliar uma possibilidade de *buyback*.

E a segunda pergunta, já adiantando, é sobre a Argentina. Você já deu bastante informação sobre o que estão fazendo lá, e eu gostaria de saber se vocês já têm expectativa de quando vocês começam a receitar lá. Se já é no 2T, se é no ano que vem, e se já há alguma meta de faturamento que vocês possam compartilhar nesse período inicial. Obrigado.

Marcos Pinheiro:

Vinagre, bom dia. O primeiro ponto que você perguntou, sobre *buyback*, também na linha do Leonel, eu serei muito direto: estamos discutindo. Acho que é importante sermos muito transparentes com vocês de que estamos olhando todas as oportunidades de alocação de capital na Smiles.

Essa conversa, de fato, é uma conversa presente no dia-a-dia da Administração, de Diretoria, Conselho, acionistas. O assunto tem sido discutido, sim. Não temos uma decisão tomada. Se tivéssemos, teríamos anunciado alguma coisa.

Você falou tudo. A questão de preço, que claramente as ações sofreram bastante em sua precificação, o que diverge um pouco da visão da Diretoria e do próprio Conselho sobre o valor da Empresa. O nível de preço abre essa oportunidade, que em algum momento será decidida.

Eu vou passar a palavra para o Leonel falar um pouco sobre Argentina contigo.

Leonel Andrade:

Obrigado. Sobre a Argentina, Felipe, nós vamos para a virada do ano. Acredito que viraremos o ano começando a faturar. É difícil dizer exatamente quando por questões operacionais. Tivemos ontem, inclusive, reunião do Conselho e foi mostrado todo o plano de Argentina, existe todo um PMO, todo um escopo de próximas etapas. Prevemos que na virada do ano, ou seja, entre dezembro e janeiro, tenhamos faturamento local próprio.

Eu vou me reservar o direito e ainda não vou falar sobre *guidance* ou algo assim de faturamento na Argentina. O que eu posso dizer é que estamos bem adiantados em acordos, estamos com portas muito abertas com os bancos locais e outras ações, por conta, inclusive, do que eu falei, é um oceano azul. Temos os competidores, e basicamente estamos falando de Aerolíneas Plus e LATAM, que operam no mercado com algo semelhante à nossa proposta de valor, sendo que somos os únicos que

fazem de fato uma coalisão naquele mercado, ou que pretendemos fazer naquele mercado.

A LATAM tem um contrato exclusivo com um dos bancos, que é o Bilbao Vizcaya, um contrato recíproco, portanto deixa o resto do mercado livre; a Aerolíneas tem alguns acordos, mas, até por ser uma empresa grande local, quase um monopólio local, ela também deixa outras oportunidades. E nós somos parceiros da Aerolíneas, estamos olhando todo o negócio.

Eu tenho visitado os bancos, semana que vem eu vou de novo a Buenos Aires, e temos constantemente trabalhado para que comecemos bem a operação. Não tenho dúvida de que faremos bem feito e que dará certo lá. Espero ter esclarecido.

Mais objetivamente, é ano que vem que teremos faturamento de Argentina. Começa na virada do ano.

Felipe Vinagre:

Muito claro.

Leonel Andrade:

Felipe, deixe-me acrescentar outra coisa: essa discussão que o Marcos colocou, de *buyback*, está ocorrendo, sim. Acho que é nossa obrigação discutir. Não tem decisão tomada. A Empresa está com o preço depreciado, portanto é uma boa hora. Eu, particularmente, comprei ações da Smiles, tornei isso público.

E tem mais um ponto que eu acho importante tornar público aqui: ontem, o Conselho de Administração aprovou um grande programa de *stock options* para os seus executivos. Isso será, óbvio, principalmente para os estatutários, claramente aberto, mas é um programa muito forte, que acompanha os próximos quatro anos da Empresa, que é o plano estratégico até 2022; quer dizer, os próximos cinco anos, incluindo 2018.

Portanto, acho que os executivos da Empresa, o que me inclui, estão muito bem incentivados, e provavelmente muito bem retidos, mas principalmente, e mais importante, incentivados a entregar este plano, porque o programa de *stock option* é agressivo e positivo para a Companhia.

Só deixar isso público também, acho importante. Obrigado.

Felipe Vinagre:

Muito obrigado. Muito claro. Só uma pergunta final, mais de curto prazo: você mencionou que a atividade de resgate continuou forte, mas veio um pouco aquém do esperado, e imagino que o efeito da greve dos caminhoneiros, volatilidade do câmbio, Copa do Mundo, esses tipos de coisas tenham afetado. A dúvida é como veio julho. Se julho já mostrou uma normalização, ou se ganhou mais força a atividade de resgate, e como vocês estão vendo essa normalização acontecendo ao longo dos próximos meses.

Leonel Andrade:

Boa pergunta. Atipicamente, julho foi o melhor mês do ano até agora. Normalmente, julho não é o melhor mês. Normalmente, o mês de maio, por exemplo, é mais forte, porque é quando começa a emissão forte para as férias do meio ano.

Em julho, tivemos até aqui o mês mais forte até em volume de passagens emitidas, em volume de milhas sendo resgatadas e em receita de resgate de milhas. Nós fechamos julho crescendo 13% nossa receita de resgate contra o ano anterior, e posso adiantar que o faturamento de julho se comportou, em níveis de crescimento, na mesma proporção que veio no 1S. Continuamos crescendo o faturamento acima de 15% e a receita foi muito forte.

Acho que vida irá normalizar com relação a esse negócio de resgate. Acho que no 2S vamos trabalhar bem, e com a implantação de novos produtos, do calendário, nosso foco total nisso, vamos resgatar esses volumes.

Até por conta da receita diferida. De novo, se os clientes têm milhas e dinheiro na conta para resgatar, é um negócio enorme aqui dentro.

Felipe Vinagre:

Muito obrigado. Um abraço.

Victor Mizusaki, Bradesco BBI:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira, para falar um pouco sobre o calendário de resgate, o que podemos pensar sobre a utilização dessa ferramenta? Como isso tem ajudado a entregar esse crescimento de resgate de 13% na receita? Isso, de alguma forma, pode ajudar a melhorar a margem de resgate direto?

A segunda pergunta é mais um *follow-up* com relação à questão de um potencial *buyback*. Quando olhamos o balanço da Smiles, tem mais ou menos R\$480 milhões de reserva de capital. Com um *buyback*, ou, de repente um pagamento de dividendo especial, considerando que no 2S não haverá nenhum M&A, o que poderíamos esperar seria uma alteração mais ou menos nesse patamar de R\$480 milhões a R\$500 milhões?

Leonel Andrade:

Victor, obrigado pelas suas perguntas. Com relação ao calendário, ainda é cedo, porque ele tem um mês de atuação. É cedo para dizer em detalhes, do ponto de vista de CRM ou números. Medimos tudo aqui, mas ainda não temos. O fato é que com certeza os volumes estão crescendo e o calendário é fundamental para isso.

Onde é que o calendário mais ajuda, em minha visão? Primeiro, o nosso principal negócio aqui, que é o maior êxito dessa Empresa, é saber a precificação dinâmica, *revenue management*. Portanto, é colocar o bom cliente naquele produto, naquele avião que tem a melhor margem para nós, dado que as dinâmicas de compra de passagem nos favorecem muito em aviões com expectativa de baixo *load factor*.

Portanto, colocar esse melhor cliente nesse, é melhor para nós, e o calendário nos ajuda nisso sobremaneira. Da mesma forma que o calendário ajuda muito que fique

claro para o cliente a vantagem de ser do Clube, que fiquem claras para o cliente as novas oportunidades mais baratas de voos. Isso ajuda muito na transparência.

Eu não tenho muito número para lhe dar, porque ele é muito novo, mas, sem dúvida, é um dos passos mais importantes que já fizemos na Companhia, assim como a implantação lá atrás do Amadeus, como a implantação lá atrás do nosso aplicativo, que hoje é o único do mercado integrado às companhias aéreas. O aplicativo já responde por mais de 30% dos resgates de passagens.

Isso tudo junto faz a experiência do cliente aqui ser cada vez melhor, mais fácil do que em qualquer outro lugar. E isso tem atraído muito negócio, muitos clientes para nós.

Victor Mizusaki:

Só um *follow-up*: vendo esse cenário de você realmente conseguir alocar o cliente em um voo em que provavelmente o *load factor* for muito baixo, de forma mais simplificada, faz sentido considerar que essa ferramenta pode ajudar a expandir a sua margem direta de resgate?

Leonel Andrade:

Poderia, Victor. Nós operamos, conforme o nosso *guidance*, a margem de resgate hoje em torno de 41%, e pode ser até que melhore um pouco, mas nossa pretensão é continuar nessa faixa e, se for o caso, usar a ferramenta para trazer mais clientes e aumentar os negócios.

As margens não cairão, podemos afirmar nos próximos trimestres. Eu não posso falar por ano, obvio, mas nossa margem é sustentável nesse patamar atual, e o calendário até nos ajuda a sustentar. Não existe um objetivo aqui de subir essa margem, mas existe uma força enorme de não cair.

Acho que neste trimestre, por exemplo, ela até pode subir um pouco, mas o mais importante aqui é fazer o engajamento crescer neste momento, dado que a margem está saudável.

Marcos Pinheiro:

Victor, com relação à sua pergunta do *buyback*, é um pouco prematuro eu me comprometer com vocês, estabelecer alguma expectativa enquanto essa discussão ainda tem acontecido e está amadurecendo aqui dentro de casa.

Obviamente, como administrador da Empresa, eu adoraria poder fazer sempre as operações em um valor de no limite no qual eu sou estabelecido pela legislação para poder atuar, então eu conseguiria o máximo, mas isso tem uma série de variáveis que devem ser consideradas. Tem a própria orientação do Conselho, a disposição dos acionistas, as nossas projeções de caixa. Então, é muito prematuro eu me comprometer contigo para qualquer coisa nesse sentido de *buyback*.

A mensagem importante aqui, como o Leonel falou, é que estamos levando essa discussão bastante a sério, e devemos ter alguma novidade no futuro, em uma data oportuna.

Victor Mizusaki:

Marcos, só uma última pergunta com relação a isso: isso seria uma decisão que poderia vir este ano, ou seria algo que poderia ser deliberado só no ano que vem, quando fosse decidido também o *payout* de 2018?

Marcos Pinheiro:

De fato, essa decisão pode vir este ano, mas eu não criaria uma expectativa de falar que ela acontecerá no próximo mês, nos próximos dois ou seis meses. As discussões acontecem constantemente entre nós, não só nas nossas reuniões de Conselho de Administração, que são marcadas trimestralmente. Condições de mercado constituem uma variável bastante importante para fazermos ou deixarmos de fazer algo.

Eu também não consigo me comprometer com uma data. O que eu posso falar é que não existe uma higidez de que isso deva ser decidido somente no ano que vem.

Victor Mizusaki:

Está ótimo. Obrigado.

Matthew Fallon, Deutsche Bank Securities :

Vocês podem quantificar a oportunidade da Argentina? Vocês comentaram algo como 15% a 20% do negócio Smiles no futuro. Isso continua sendo o caso?

E a segunda pergunta é em relação à parceria com o Uber: o número de transações tem excedido a expectativa de vocês?

Leonel Andrade:

Com relação à Argentina, nós fizemos uma projeção de 15% a 20% no passado. Só para esclarecer que essa projeção era muito mais claramente em relação à internacionalização com principal foco na Argentina. Acho que continuamos na mesma tendência, de olhar essa Empresa daqui a cinco anos e a Argentina representar algo como 15% do nosso faturamento.

Acho prematuro, por conta de que a operação ainda vai começar, mas esse é o nosso foco. Acredito que seja viável, dado que o mercado argentino de cartão de crédito ou de mercado aéreo representa algo como 25% do mercado brasileiro. Portanto, é factível pensar que a nossa operação lá, dado o período de maturidade de cinco anos, pode representar 15% da operação brasileira.

Já a segunda pergunta é sobre Uber. Eu não vou abrir muito o número de Uber, mas eu posso lhe dizer que, como nós estamos sozinhos no mercado, nós temos exclusividade de Uber no Brasil para o acúmulo de milhas, que é o mais importante. A Uber é a dona do mercado, é uma gigante, e isso tem crescido muito.

Já começa a contribuir para o engajamento, e começa a contribuir cada vez mais para o faturamento, também. Claramente acima do esperado, gerando um volume de transações muito grande. Ainda é cedo, talvez daqui a alguns trimestres eu abra um pouco mais.

E o movimento único só nos favorece, porque agora, inclusive, o concorrente principal da Uber, o Cabify, noticiou que não fará mais esse incentivo na nossa concorrência. Portanto, estamos sozinhos, e muito gratos por isso.

Espero ter respondido. Muito obrigado.

Operadora:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Leonel Andrade para que faça as considerações finais da Companhia.

Leonel Andrade:

Dada a hora, serei muito breve. Gostaria de agradecer bastante a interação de todos vocês, a maneira como tivemos todas as perguntas. Espero que tenhamos esclarecido o máximo possível.

Registrando alguns pontos rápidos: primeiro, nós não gostamos do resultado do trimestre. É fundamental que vocês saibam que nós do management, eu particularmente e todo o nosso time, não gostamos do resultado. Nós podemos e iremos fazer melhor. Claramente, isso explica, mas não justifica.

Por outro lado, quero deixar claro que a Empresa tem 118 funcionários, e continuará com esse nível de atividade, com essa quantidade de pessoas. O M&A está fora no curto prazo. A aprovação do *stock option*, que eu citei aqui, favorece muito para mostrar a estabilidade da gestão, o compromisso da gestão de estar nessa Empresa no futuro. E, os nossos investimentos permanecem de acordo com o nosso plano estratégico, claramente com a Empresa focada em turismo e entretenimento cada vez mais fácil de usar.

Portanto, temos um momento mais desafiador. A Empresa tem cinco anos e meio, temos um momento mais desafiador, mas estamos confiantes da nossa capacidade de entrega e de geração de resultados conforme os nossos compromissos.

Agradeço a todos, principalmente aos nossos colegas e aos nossos clientes, e vamos em frente. Estou à disposição a qualquer momento. Muito obrigado.

Operadora:

A teleconferência da Smiles está encerrada. Agradecemos a participação de todos. 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”.