

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para a discussão dos resultados referentes ao 3T17.

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, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Informamos que algumas informações contidas nessa 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 Sr. Leonel Andrade. Por favor, queira prosseguir.

Leonel Andrade:

Bom dia a todos. É um prazer estar com vocês. Bem vindos a nossa teleconferência trimestral referente aos resultados do 3T17. Eu tenho muito prazer em estar aqui de novo com vocês, para apresentar os nossos resultados, convido vocês a me acompanhar.

Começando pela página três, o nosso principal destaque aqui é o lucro líquido de quase R\$340 milhões. Esse lucro líquido obviamente tem aqui um fator não recorrente, que é a reestruturação financeira que fizemos e que foi muito bem sucedida, que agregou e irá agregar através de dividendos futuros bastante valor para os nossos acionistas. Portanto, é um lucro extraordinário, mas muito bem vindo, e que traz a Empresa para um novo patamar.

Do ponto de vista do faturamento, o principal destaque do trimestre é que nós crescemos acima de 16%, o que faz com que nós consolidemos a nossa liderança e o tamanho futuro da Empresa ficando de forma muito consistente.

O faturamento de hoje é o lucro ou é a receita de amanhã, portanto, dada a nossa enorme capacidade de gestão de margens e de *revenue management* de um modo geral, isso sinaliza que nós entraremos em 2018 de forma muito forte.

Nos resgates de milhas, nós tivemos um crescimento de 56% comparado com o ano anterior, e mesmo tendo tido um trimestre anterior muito forte, ainda sim crescemos de novo, totalizamos 17 bilhões de milhas resgatadas, que é o recorde histórico da Companhia.

No acumulo de milhas também tivemos outro recorde, e aqui seguramente um ganho consistente muito forte de market share, de modo que agora nós chegamos a quase 23 bilhões de milhas. Eu lembro que a Empresa começou, há quase cinco anos, fazendo 7 bilhões de milhas no trimestre. Portanto, hoje, cinco anos depois, a Empresa tem mais ou menos 3x o seu valor ou seu total de acúmulo.

É um crescimento muito consistente tanto em relação ao ano anterior quanto em relação ao trimestre anterior. Vale, portanto aqui, voltar ao faturamento. O nosso faturamento continua consistentemente crescendo não só, em relações anuais, mas em bases trimestrais.

A nossa receita líquida subiu quase 11%, 10,7% contra o ano anterior, ficou estável contra o trimestre passado, totalizou R\$441 milhões, e o resultado financeiro com um pequeno crescimento em relação ao ano anterior e em relação ao trimestre passado, o total deu R\$52 milhões.

Isso aqui tem um componente ainda persistente e forte, por conta da nossa compra antecipada de passagem da GOL, portanto, nos favorece em relação à queda de Selic e, com esses resultados, nós temos consistência para seguir adiante.

No slide quatro, eu vou mostrar algumas novidades que foram colocadas para os clientes nos últimos meses e no trimestre passado. Destaco o nosso *app*, o nosso aplicativo, hoje é o mais bem avaliado no mercado de fidelidade pelos clientes. É um aplicativo de altíssima utilização pelos clientes, o único que tem integrado todas as emissões de passagens aéreas.

E agora, dentro do nosso plano estratégico de ser a Empresa líder e relevante para toda a jornada do viajante, nós também implantamos no aplicativo os hotéis e alugueis de carro. E vamos continuar, de modo que uma pessoa possa fechar toda uma viagem dentro do nosso ambiente, e o aplicativo será o principal canal de investimento atual e futuro da Companhia, porque tudo sinaliza que o mundo vai estar no *mobile*, cada vez mais forte.

Então, nós já temos, tanto o resgate de hotéis como resgastes e acúmulos, e compra de hotéis e carros. Carros, na nossa parceria muito consistente com a Localiza, e hotéis com a nossa parceria única e exclusiva com a Rocketmiles, que é a única empresa global focada em hotéis para programas de fidelidade.

Passando para a página seguinte, a página cinco, nós também implementamos o novo shopping Smiles de forma pioneira e, nós somos agora uma plataforma completa de compras, um market place completo que faz com que os clientes ganhem muitas milhas ao comprarem.

De modo que, compra-se uma geladeira e ganha-se uma viagem, com os principais varejistas do Brasil de forma integrada, carrinho único, mesmo que você compre em diferentes varejistas, mesmo que você compre diferentes produtos, a experiência de compra é muito superior ao que existe no mercado e totalmente já integrado às novas regulações de market place que estão por vir do Banco Central e de outros reguladores.

Portanto, nós estamos muito a frente e muito felizes com essa nova iniciativa, e isso também um faturamento adicional para a Empresa. Eu não comentei, mas vale ressaltar, o nosso negócio de hotéis tem crescido de forma muito consistente. Posso assegurar, que seguramente que em mais dois anos ou até o final de 2019, nós seremos um dos líderes brasileiros no negócio de hotéis, com certeza entre os três maiores, se não a maior empresa de reserva de hotéis do Brasil.

Continua muito consistente e em linha com o que nós tínhamos falado anteriormente, que provavelmente em dois ou três anos isso vai significar algo como 10%, as nossas novas iniciativas vão significar algo como 10% do nosso faturamento e do nosso acúmulo de milhas.

Seguindo adiante, na página seis, mais uma iniciativa pioneira em conjunto com a Shell e a Getnet. Nós estamos dentro do POS da Getnet, e nesse momento na rede Shell para o resgate e pagamento com milhas de forma muito simplificada nos postos de combustível, de modo a melhorar muito a experiência do cliente. Agora qualquer cliente pode abastecer o carro pagando com milhas de forma muito simples em um POS. Nós somos também a primeira empresa a oferecer esse tipo de serviço no Brasil.

Na página sete, fechamos uma parceria com a Wine.com. A Wine.com é líder no mercado brasileiro de assinatura de clube de vinhos e estamos muito felizes de estar junto com eles, mais uma vantagem para os nossos clientes. Os clientes podem fazer a assinatura de vinhos e todo mês vão ganhar milhas Smiles, ou seja, também alavanca o nosso faturamento.

Da mesma forma, isso está integrado ao nosso site e nós sempre vamos comprar vinho e ganhar milhas através de uma transação única no nosso site, uma experiência semelhante a que temos com o Rocketmiles, com Localiza, e com o Shopping Smiles. Portanto, mais um fator agregador de experiência para os clientes e de faturamento para a Smiles.

Nós temos muito orgulho, no slide oito, de lançar a nossa nova plataforma de conteúdo. Quando falamos em ser uma empresa completa para o viajante, nós já temos uma liderança na experiência de emissão de passagens, estamos cada vez mais consistentes com a hospedagem e o aluguel de carro. Em breve, estaremos apresentando outras configurações, em outros segmentos de viagem. Mas, agora nós damos um passo voltando ao planejamento.

Consistentemente, todos os clientes e viajantes, investem hoje através de plataformas de conteúdo no seu planejamento, e com isso, nós começamos a agregar um serviço novo e ao mesmo tempo óbvio, a direcionar o cliente para as melhores ofertas ou para as melhores oportunidades que temos na nossa distribuição.

Então, essa plataforma, a Smiles Em Dica, que entrou no ar, entrou no momento com conteúdo de 50 localidades, mas nós vamos para 800 localidades e para o mundo todo, de forma a atender aos nossos clientes cada vez melhor.

Essa plataforma também traz dois novos agregados, um deles é o manual da Smiles. Nós somos a empresa com a maior quantidade de produtos, a empresa da inovação. Ainda temos cinco ou seis produtos muito relevantes e exclusivos, que os nossos competidores não têm, e os nossos clientes precisam conhecer melhor e, portanto, nós estamos dando, principalmente para clientes que entram na Smiles, e isso tem crescido substancialmente, clientes novos vindo dos competidores, clientes que chegam conhecendo melhor a Smiles através dessa plataforma, é como se fosse um manual mesmo, não tenho dúvida que vai agregar muito valor.

E também temos dentro do Smiles Em Dica, um resumo, um trabalho sobre o mercado de fidelidade de modo geral, de modo a servir como uma plataforma de educação para os clientes. Com isso, nós também damos um passo à frente no mercado.

Vou passar a palavra para o Marcos. O Marcos vai relatar as performances financeiras e operacionais, e no final eu estou 100% aberto a perguntas. Muito obrigado. Marcos, por favor.

Marcos Pinheiro:

Bom dia a todos. Eu assumo o comando a partir do slide nove, para vocês me acompanharem um pouco melhor. Nesse slide, nós ilustramos um pouco a evolução do volume de milhas acumuladas no trimestre. Nesse trimestre, nós chegamos a um nível histórico de 22,8 bilhões de milhas acumuladas. De fato, esse número reflete a satisfação dos nossos clientes, e o lugar que a Smiles conseguiu como a melhor escolha para eles quando pensam em fidelidade.

Passando para o slide dez, nós chegamos aqui em mais uma dessas marcas históricas que entregamos consistentemente. Aqui, passamos do R\$500 milhões de faturamento em um único trimestre.

Mais uma vez, o desempenho de crescimento de dois dígitos em relação ao mesmo período do ano passado, refletindo o nosso compromisso com o engajamento dos clientes e a consistente melhora do nosso programa de fidelidade.

Indo um pouco adiante, para o slide onze, aqui nós ilustramos a evolução do volume de milhas resgatadas. Esse, na minha perspectiva, acaba sendo um dos indicadores mais relevantes para a nossa indústria, pois esse aqui de fato, reflete o engajamento dos nossos clientes com as nossas ofertas.

Mais uma vez, quando observamos o desempenho desse indicador, percebemos que tivemos uma evolução de 56% no volume de milhas resgatadas em relação ao mesmo período do ano passado. Como o Lionel disse, é um resultado construído em cima de muita inovação e do compromisso de deixar o cliente satisfeito.

No próximo slide, o slide 12, nós apresentamos a evolução das receitas líquidas da Companhia. A receita líquida da Companhia nesse trimestre totalizou R\$441 milhões, uma evolução de 11% em relação ao mesmo período do ano passado. Mas, cabe aqui um destaque bastante positivo em relação à qualidade dessa receita.

Nesse trimestre, o desempenho positivo foi basicamente explicado pela evolução das receitas de resgate. Então, aqui mais uma vez, mostrando como a Companhia depende pouco da expiração de milhas para conseguir entregar seus resultados financeiros. Essa é a cara que nós gostamos de ver no resultado. A receita de resgate puxando todo o resto do P&L.

No slide 13, apresentamos a evolução do EBITDA. Com relação ao EBITDA, eu vou destacar algumas coisas, depois nos aprofundamos nas perguntas e respostas, mas o EBITDA teve um ligeiro decréscimo em comparação ao mesmo período do ano passado, basicamente explicado pela redução da participação na receita de *breakage* em relação aos demais componentes de receita. Algumas despesas

comerciais, que refletem basicamente, despesas que incorremos com o processamento de transações com cartões de crédito, e o nossos clientes têm utilizado para realizar mais transações conosco.

De fato, houve um incremento nas despesas administrativas da Companhia, explicado basicamente pelo provisionamento do plano de incentivo e resultados dos executivos. Como vocês se lembram, o nosso plano de remuneração é muito baseado na remuneração variada, e como a Empresa tem mostrado evoluções saudáveis em seus indicadores, por fim, decidimos provisionar a remuneração adequada para o grupo de executivos.

No slide 14, nós mostramos a evolução do lucro líquido da Companhia. Como o Lionel ressaltou no começo da sua apresentação, R\$339 milhões no 3T, é uma evolução de 135% em relação ao mesmo período do ano passado, e uma margem de lucro líquido de 67%.

Com esse slide eu encerro a nossa apresentação, e me coloco à disposição para perguntas junto com o Lionel. Obrigado.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Obrigado pela oportunidade de perguntar, eu tenho duas perguntas. A primeira delas, o crescimento de *billings* foi bastante sólido, mas observamos mais uma vez uma queda sequencial no preço unitário, chegando ao menor patamar já registrado pela Companhia desde o seu IPO.

O nosso entendimento, é que esse tipo de dinâmica implica em algum tipo de pressão de margem à frente. Eu gostaria de entender então, se a Companhia tem condições de compensar esse efeito no custo unitário ou se pode mesmo haver algum tipo de recomposição da receita unitária à frente, de forma a manter a margem nos patamares atuais ou se nós devemos, em algum momento, contar com uma contração de margem. Depois, eu volto com a segunda pergunta. Obrigado.

Leonel Andrade:

Spada, obrigado pela pergunta. Há dois pontos importantes. O primeiro é que com o crescimento de *billings* com os bancos, que mudam de degrau e isso tem trazido esse preço para baixo. Por outro lado, isso tem feito, claramente, a oportunidade de receita da Companhia crescer muito no futuro. Do ponto de vista de margem, nosso compromisso sempre foi de uma margem em torno dos 40%.

No pior trimestre, se eu não me engano, fizemos 37%, no melhor, 46%; agora, nós estamos ainda acima dos 40%. E eu acredito que ficaremos nesse *range*. Ainda não temos nenhuma questão de achar que a margem cairá substancialmente por conta disso até porque provavelmente ainda não no 4T, mas no início do próximo ano, teremos alguns efeitos que faram com que esse preço suba um pouco, reajustes no clube, outras negociações; enfim, eu não vou detalhar, mas nós não deveremos mais ter queda de preço e é possível sustentar a margem em torno dos 40%.

Agora, lembrando que uma margem em torno de 40% é a melhor margem do setor – disparadamente – uma margem extremamente saudável e forte. Não vejo grandes

riscos aí, embora ela possa cair 2 p.p. ou 3 p.p. ao longo do tempo, mas ela continua dentro do *range* que sempre trabalhamos para administrar.

Alexandre Spada:

Leonel, só para esclarecer: essa margem a qual você se refere é o que você chama de margem direta de resgate, certo?

Leonel Andrade:

Certo. Exatamente.

Alexandre Spada:

Então, 40%, de fato, implica 2 p.p. abaixo do patamar atual. Obrigado.

A minha segunda pergunta ainda é dentro desse contexto de margens. Como o *mix* de resgate tem se comportado entre passagens promo-padrão e comerciais ultimamente, dada a melhora na dinâmica da indústria aérea doméstica? Isso pode também ser um fator relevante para a composição de margens nos próximos trimestres?

Marcos Pinheiro:

Spada, sem dúvida. Hoje, estamos vivendo um cenário na indústria de transporte aéreo brasileiro no qual as ocupações dos voos estão ficando maiores. As empresas estão recompondo seus resultados. Isso se mostra como um desafio para nós em tocar a nossa vida, mas como sempre, o nosso compromisso é de colocar os nossos clientes naqueles voos nos quais criamos valor para os nossos parceiros aéreos.

Continuamos empolgados, ainda há espaço para continuarmos a nossa trajetória de desenvolvimento, mas é um pouco mais desafiador. Para dar a você um pouco mais de cor sobre o resultado, tivemos um *mix* de uma das maiores participações da composição dos resgates em passagens comerciais neste trimestre, mas nem por isso observamos um impacto muito grande nas margens de resgate.

Então, de novo, continuamos usando o *revenue management* para tentar chegar num nível ótimo de receita quando pensamos no nosso relacionamento com os parceiros aéreos.

Alexandra Spada:

Está ótimo, obrigado a todos pelas respostas claras.

Marcos Pinheiro:

Muito obrigado.

Victor Mizusaki, Bradesco:

Bom dia. Eu não consegui acompanhar o *call* inteiro. Eu tenho duas perguntas. A primeira delas está relacionada a dividendos. A Empresa concluiu a incorporação

reversa da WebJet e agora vocês tiveram um benefício fiscal. Se vocês puderem comentar um pouco como ficará a estratégia de pagamento de dividendos e se podemos esperar um pagamento de dividendos especial dada a forma como olhamos o seu PL, agora vocês têm reserva de capital e lucros acumulados. Como isso fica para os próximos trimestres?

E a segunda pergunta é sobre a questão de acúmulo. O Leonel mencionou um pouco a estratégia de hotéis em que a Smiles pode ser a maior em termos de reserva de hotéis daqui a dois ou três anos, como fica o *breakdown* de acúmulo? Quanto *financial services* deve representar se olharmos a Smiles daqui a três anos?

Marcos Pinheiro:

Victor, obrigado pela pergunta. Vou começar respondendo a parte dos dividendos. A nossa política e a nossa adesão sobre a distribuição dos dividendos continuam as mesmas desde o começo da Empresa. Nós nos beneficiamos do modelo de negócio que estruturalmente gera muito caixa. Nós temos um *working capital* negativo e, dessa forma, continuamos tendo todos os incentivos em fazer uma distribuição de dividendos no limite do que conseguimos gerar de caixa. É uma constante deliberação da administração da Empresa, executivos e conselho.

O mercado como um todo, tradicionalmente, deveria esperar algum posicionamento nos próximos meses, como o ano está acabando, vou falar, nas próximas semanas, a respeito da distribuição dos dividendos do exercício pós-incorporação da WebJet nas próximas semanas. Mas a ideia é que não tenhamos mudanças significativas das nossas políticas de proventos.

Victor Mizusaki:

Marcos, só uma dúvida com relação a esse ponto. Já há uma decisão ou um estudo fechado, se faz sentido distribuir todo o lucro acumulado ou manter no PL e se beneficiar de um JSP mais alto?

Marcos Pinheiros:

Lógico. Vamos lá: temos nossos estudos e estudamos cada distribuição de forma individual, mas com o *rule of the thumb* eu diria a você que deveríamos continuar aproveitando essas novas contas de capital, ou seja, a reserva para se apropriar do benefício fiscal de fazer distribuição de juros sobre capital próprio.

Então, hoje, eu não diria que fazer uma nova redução de capital seria a melhor equação econômica para a Companhia, e sim continuar distribuindo os seus resultados e se aproveitar da reserva para ter o benefício fiscal.

Victor Mizusaki:

Está ótimo.

Leonel Andrade:

Victor, obrigado pela pergunta. Eu vou comentar sobre a sua segunda pergunta sobre o acúmulo. Quando se fala de bancos, há duas formas de análise: do ponto de vista

de faturamento, cada vez atendendo menos, embora não signifique não seja significativo e continuará sendo, mas provavelmente daqui a três anos essa participação será muito menor do que 50% do volume total de faturamento.

Por outro lado, do ponto de vista de relacionamento, ele continua e continuará sendo a prioridade número um da Companhia. E é muito simples explicar: não é uma questão pura de finanças ou de faturamento, é uma questão de engajamento de clientes.

Estar 24 horas por dia dentro dos bancos trabalhando para eles, envolvendo os clientes para fidelizá-los aos bancos significa cada vez mais ter os clientes engajados, porque os bancos são os maiores parceiros de engajamento da Smiles nas promoções e no dia a dia com os clientes.

Então, eu acho que a dependência ou a aliança com os bancos será muito mais significativa do que é hoje, inclusive continuaremos muito focado. Agora do ponto de vista de faturamento, vai caindo porque os outros produtos e negócios têm crescido substancialmente, então, com certeza, ficarão abaixo de 50% nos próximos períodos.

Victor Mizusaki:

Está ótimo, Leonel. Só um *follow-up* sobre esse ponto, dados esses outros produtos, se nós pensarmos no Rocketmiles, você estimulando o seu cliente a fazer a reserva e pagar em dinheiro ou usando o cartão, isso também pode estimular um ganho maior, ou seja, aumentar o seu market share dentro dos bancos em detrimento de outros programas?

Leonel Andrade:

Nós já temos muitos produtos sendo compartilhados com bancos, muitas iniciativas, não necessariamente hoje, nada com hotel, mas o nosso market share dentro dos bancos cresceu substancialmente, muito mesmo neste ano. Muito mais por conta de outros produtos e outros negócios, talvez não hotel.

O nosso market share dentro dos bancos – e a preferência cresce – em função do que trabalhamos para os bancos e em função de que mesmo nos bancos nos quais não temos, por exemplo, um *co-brand*, continuamos extremamente engajados.

Eu acho que é muito por conta de relacionamento, produto, política e principalmente desta filosofia: nós trabalhamos para os bancos, que gastam R\$4 bilhões por ano para fidelizar os clientes a eles. Portanto, eu tenho a obrigação de trabalhar para isso. E assim continuaremos, desenvolvendo produtos com cada um deles. E, nas próximas semanas, apresentaremos uma série de novidades em relação aos próprios bancos em novos produtos, novas alianças e muito em função do novo *co-brand* que lançaremos em breve.

Victor Mizusaki:

Está ótimo. Obrigado.

Felipe Vinagre, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas que são dois *follow-ups* das perguntas anteriores. O primeiro é que vocês falaram sobre essa questão dos próximos três anos, da dependência dos bancos ao ficarem abaixo de 50%, só para dar uma referência, com isso está hoje e como era três anos atrás? Se você puder passar uma noção de como a tendência está.

E em uma parte da segunda pergunta, seria sobre margem, na pergunta sobre preço. Eu queria voltar na tendência de preço, porque há algumas frentes sendo feitas pela Empresa, só que isso seria uma análise do *gross billings*. O preço médio do ponto vendido foi de R\$232 por 10 mil pontos, só que o preço médio do ponto resgatado está em R\$247; então, independentemente do que acontece na ponta, mesmo que fique *flat* ou chegue a subir um pouco, ainda haverá uma redução no P&L, do preço-ponto resgatado, que é uma questão de *delay* entre emissão e resgate.

Qual seria a estratégia, dada essa redução de preço contratado para poder manter a margem nos 40%? Onde vocês vão ajustar? No preço para o cliente? Como vocês estão pensando?

Leonel Andrade:

Felipe, muito obrigado pelas perguntas. A primeira delas com relação à dependência de bancos, eu não vou responder muito. Ela vem caindo substancialmente desde o lançamento da Companhia, há quase cinco anos; com certeza, temos muito menos dependência do que o resto do mercado por conta do desenvolvimento de outras fontes e outros produtos.

Hoje, é significativamente menor do que era, obviamente, cinco anos atrás, na largada, os bancos eram entre 80% e 90%, hoje, é muito menor que isso e eu acho que nós vamos para abaixo de 50% consistentemente nos próximos períodos. Mas a boa notícia é que os bancos são menores. Hoje, é algo como o dobro do que eram quatro ou cinco anos atrás no quesito faturamento porque temos ganhado market share consistentemente.

Enfim, não trabalhamos para diminuir a relação com os bancos, ou depender menos de bancos, trabalhamos para alavancar outras fontes de forma muito consistente e, com isso, do ponto de vista relativo, os bancos estão diminuindo, mas nós continuaremos muito próximos.

Do ponto de vista de margem, acho que há dois pontos importantes. O primeiro é óbvio, há cinco que o mercado nos questiona sobre a margem. Nós começamos a empresa desde o 1T, como é que a nossa margem é maior, e que essa margem, em algum momento cairá e quando cairá, etc., essas pressões sobre o preço de resgate de acúmulo estão perenes. É óbvio que terão a vida inteira. É óbvio que os clientes querem pagar menos em uma ponta ou na outra.

O que nós temos aqui, sem dúvida, é um trabalho extremamente consistente com os parceiros, com as companhias áreas e principalmente, eu acho que o que há de melhor na Smiles é a sua capacidade de fazer gestão de receita e de alocar o cliente certo na oferta mais adequada.

Continuaremos com esse desafio, e eu acredito que temos capacidade, sim, de sustentar a margem superior ao mercado; o fato de que ela pode cair 2 p.p. ou 3 p.p., como você ou outros colegas seus ressaltaram, é que para uma empresa muito maior, talvez, não seja o problema porque a empresa continuará crescendo substancialmente.

Mas eu acredito que temos, sim, a capacidade de continuar gerenciando a margem em torno dos 40% conforme falamos aqui. Não acho que será em 2018 que isso trará grandes repercussões.

Lembrando, de novo, que em torno dos 40% é o que sempre trabalhamos e, portanto, já tivemos margem até menor que a atual. E graças à nossa habilidade e à nossa gestão, sempre preservamos isso. Assim, eu continuo achando que teremos capacidade de continuar.

Felipe Vinagre:

Obrigado, Leonel.

Samuel Alves, BTG:

Bom dia a todos. A minha primeira pergunta é com relação ao *breakage*, enfim, se vocês puderem explorar um pouco mais porque a taxa de *breakage* continuou subindo. Se é por algum efeito de clube Smiles e até nesse sentido, de forma diametralmente oposta, por que a receita de *breakage* acabou sofrendo, colocando-a trimestre a trimestre, ano contra ano. Enfim, se vocês pudessem dar um pouco de granularidade com relação a essa questão do *breakage*.

E a minha segunda pergunta, se vocês me permitem, se vocês puderem me passar um *update* de como está o reajuste das passagens padrão. Enfim, o que vocês puderem dar de informação, ajudaria bastante. Obrigado.

Marcos Pinheiro:

Obrigado pelas perguntas, Samuel. Vou começar falando de *breakage*. *Breakage* é uma provisão que fazemos; então, é uma estimativa contábil de expiração de milhas em relação às milhas que potencialmente inspirariam em determinado trimestre.

A taxa foi ligeiramente superior à do trimestre anterior, mas eu diria que ela está bem estabilizada, ao redor de 18%. O que tem mudado um pouco na dinâmica da receita de *breakage* é a sua velocidade de reconhecimento, porque lembre-se que agora reconhecemos a receita de *breakage* na mesma proporção na qual as receitas de resgate acontecem em cada uma das suas pastas.

Em outras palavras, a taxa não mudou, e isso quer dizer que temos um estoque de receita de *breakage* para distribuir de forma diferente ao longo do tempo. Hoje, não enxergamos nada que mude a nossa expectativa com relação à realização dessa receita de *breakage*. Se enxergássemos, melhorariamos nossa estimativa.

Existe outro fator que colabora um pouco para esse resultado ligeiramente inferior da receita de *breakage*, que foi até algo que alguns analistas já trouxeram: o valor unitário do estoque da milha tem diminuído. Do mesmo jeito que o preço unitário do

estoque influencia a receita de resgate, ele também influencia a receita de expiração, porque, no final, o negócio é a preço médio.

Esses dois efeitos acabam se combinando e se traduzindo na receita de *breakage* que vemos no P&L. Mas hoje, em nossa avaliação, não temos nenhum fato anormal que deveria justificar uma alteração da nossa parte em relação a essa informativa. A taxa está relativamente estável, então essa receita chegará, em algum momento.

Com relação à sua segunda pergunta, sobre o reajuste das passagens padrão, começamos agora o nosso ciclo de atualização desses preços de transferência entre Smiles e GOL.

Eu não posso me antecipar aqui falando o que acontece, mas tenho algumas coisas para dividir, que obviamente todo mundo que acompanha o setor de transporte aéreo já deve ter percebido. A companhia aérea está com sua ocupação subindo, e o *load factor* é um fator que influencia o nosso preço. Os seus *yields*, que é o preço médio por passageiro-km da indústria, também têm se comportado de forma favorável, e isso também se coloca como um desafio para nós.

Mas, como o Leonel falou agora há pouco, continuamos seguros de que a nossa administração de *revenue management* consegue alocar os nossos clientes naqueles voos cuja ocupação não é tão alta.

Então, eu não esperaria nenhum movimento brusco nesse preço de transferência, mas não posso lhe dar mais cor a respeito desse tópico, ainda. Só lembrando que divulgamos até o final deste ano o que acontecerá com esse preço.

Samuel Alves:

Perfeito. Bem claro.

Carlos Daltoso, Banco do Brasil:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Minha primeira pergunta era sobre detalhes da nova dinâmica de acúmulo de milhas da GOL, mas o Marcos acabou de responder.

E eu tenho outra pergunta, com relação à Netpoints. Após a compra de 25% anunciada em 2013, a Smiles tem a opção de assumir o controle da Netpoints em 2018. Com toda essa mudança no cenário nos últimos anos, e o foco da Smiles no turismo, esse ainda é um ativo atrativo? Qual é a estratégia com relação a esse ativo?

Leonel Andrade:

Daltoso, muito obrigado pela sua pergunta. Quando fizemos o investimento na Netpoints, no final de 2013, naquele momento tínhamos tomado a decisão estratégica de olhar para turismo, para viagens. À época, inclusive, tínhamos o desafio enorme de diversificar nossos resgates em relação à GOL, principalmente através de novas companhias aéreas. Portanto, tomamos a decisão de não fazer varejo aqui dentro da Smiles, para que não tivéssemos um *distraction*.

Isso foi muito bem-sucedido, você acompanha desde o início, e de fato fizemos a Empresa ganhar a liderança em diversas atividades e setores, e virar uma Empresa muito maior.

Durante esse período, o Brasil viveu uma crise enorme, e, nesta crise, o setor de varejo foi o mais afetado. Obviamente, isso fez com que a Netpoints não tivesse um crescimento forte. Tivemos, inclusive, uma troca de gestão por conta disso, e a Netpoints está aí hoje, como uma empresa que não é significativa do ponto de vista de faturamento, mas é uma empresa saudável, que está em seu *breakeven*, que não tem necessidade adicional de caixa. Portanto, vai seguindo seu rumo.

Nós temos que tomar uma decisão apenas no início de 2019. Temos ainda um ano e meio para essa decisão. O acordo é que, com o fechamento do resultado de 2018, depois do balanço auditado, que deve ocorrer entre fevereiro e março, temos 30 dias para decidir. Portanto, estamos falando entre março e abril de 2019. Não vemos nenhuma razão para nos anteciparmos em uma decisão agora sobre isso.

Mas, seguramente, uma decisão estratégica nossa é de que não iremos fazer varejo. Nós não conseguimos ver nenhum valor adicional no varejo em um programa como o nosso, um programa feito para quem quer viajar, e um programa feito para atender as demandas de turismo e entretenimento, e consolidando liderança nesse setor.

Portanto, aqui dentro, não faremos varejo. Se nós teremos ou participaremos de uma companhia de varejo ou não, é uma decisão à frente. Hoje, eu diria que não desenvolveremos isso, mas é cedo para uma decisão estratégica em relação à Netpoints.

Não sei se respondi adequadamente. Estou à disposição.

Carlos Daltoso:

Excelente. Obrigado pelo esclarecimento, Leonel.

Lucas Barbosa, UBS:

Bom dia. Minha pergunta é em relação à dinâmica de faturamento para 2018. Gostaria de entender o que vocês enxergam de crescimento para 2018, se puderem compartilhar conosco, e o que seria *driver* para isso. Se é a volta de gastos no cartão de crédito, se há espaço para ganhar market share em bancos, ou se é mais crescimento vindo dos produtos que vocês têm desenvolvido nos últimos trimestres. Essa é a pergunta. Obrigado.

Leonel Andrade:

Obrigado, Lucas. A pergunta faz todo sentido. Estamos otimistas em relação a 2018. A Empresa está muito preparada para entrar em um novo ano. Todos os produtos e alianças que desenvolvemos estão consistentemente crescendo. A notícia muito boa é que vimos ganhando market share e crescendo desse jeito, baseados em diversas coisas. Não há uma 'bala de prata', o que é ótimo, porque temos sempre cinco ou seis produtos exclusivos à frente da concorrência, cada um deles contribuindo e crescendo de maneira muito boa.

Nas próximas semanas e meses, lançaremos muita novidade, muitas alianças novas, e alianças significativas. E com relação aos bancos, continuaremos muito próximos, do jeito que estamos, e acredito que será possível ganhar market share.

Resumindo, achamos que no ano que vem voltamos ou continuamos crescendo nosso faturamento acima de 10%, em *double digit*, seja por conta do nosso acordo, seja por conta da nossa distribuição de produtos, e também pelo cenário econômico, que irá ajudar; seguramente, tende a ajudar, melhor do que tem sido nos últimos anos.

Então, acredito que iremos crescer mais do que a indústria; na verdade, acredito que cresceremos *double digit*, mas, principalmente, continuaremos puxando o crescimento da indústria no Brasil. Cresceremos mais que os competidores, seguramente, no ano que vem também.

Não sei se respondi bem. Estou à disposição.

Lucas Barbosa:

Respondeu. Obrigado, Leonel. Bom dia.

Victor Mizusaki, Bradesco:

Leonel, uma última pergunta, do meu lado: olhando um pouco a tendência de *burn/earn*, agora no 3T vimos em torno de 75%, uma queda com relação ao mesmo período de 2016. Gostaria de entender, do seu lado, como vocês estão vendo o 4T, se podemos esperar um aumento do *burn/earn*.

E minha segunda pergunta, relacionada a isso, olhando o 3T, na sua opinião, essa queda foi mais relacionada ao forte crescimento de acúmulo por conta dos novos produtos, ou o *burn* ficou um pouco abaixo do que vocês estavam esperando?

Leonel Andrade:

Victor, obrigado pela pergunta novamente. Primeiro, vamos voltar um pouco na história. Você provavelmente se lembra de 2015, quando passamos por um período semelhante, em que o *burn/earn* estava caindo, era um pouco menor que no ano anterior, e nós sempre estivemos muito tranquilos, porque como o crescimento de acúmulo era muito forte, era uma questão de numerador e denominador.

Agora, estamos na mesma toada. O crescimento do acúmulo e do faturamento foi muito forte no 3T, portanto isso faz com que tenhamos um *burn/earn* menor. Mas é uma boa notícia olhando para frente, porque estamos cheios de milhas para queimar. Nosso passivo, nossa receita diferida cresceu muito, voltou a crescer, portanto significa que existe uma receita a ser 'accruada' no futuro muito forte, o que vemos com otimismo.

Porque o engajamento não diminuiu, o engajamento não está caindo. Os clientes continuam consistentemente resgatando e crescendo a Companhia.

Então, não acho que isso seja um problema. Pelo contrário, vejo como uma oportunidade futura muito grande. Eu vejo o 4T como muito bom, muito saudável.

Lembre-se que o 4T16 foi o melhor da história da Smiles de modo geral; para mim, foi o melhor trimestre até então. Então, superá-lo é um desafio, mas eu sou otimista de que conseguiremos. No mínimo, estará muito bem alinhado, com todos os indicadores muito positivos.

Posso lhe adiantar que outubro foi um recorde histórico de faturamento da Companhia, de novo, e foi um mês muito sólido, muito forte de acúmulo, de resgate, de engajamento, e tenho convicção de que teremos um trimestre muito bom novamente, sem dúvida.

Victor Mizusaki:

Obrigado.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Obrigado por aceitarem mais uma pergunta. É um *follow-up* sobre a discussão anterior, com relação à Netpoints. Na verdade, vocês já afirmaram em interações anteriores com o mercado que têm apetite por aquisições; outras, não com relação à Netpoints. Gostaria de saber, então, se existe algo atualmente em discussão, e se essa pode ser uma razão eventualmente para até diminuir o *payout* da Companhia, dependendo do tamanho dessa eventual aquisição, se de fato algo acontecer.

Leonel Andrade:

Spada, com relação à sua pergunta sobre aquisição, a Companhia fará cinco anos, e nós estamos, neste momento, revisitando um plano estratégico para os próximos cinco anos, com uma consultoria externa que tem nos ajudado bastante. É um trabalho que fizemos quando lançamos a Companhia, há quase cinco anos, e estamos refazendo.

Dentro desse novo trabalho, que não foi finalizado, o será na virada do ano e será discutido e aprovado no Conselho, provavelmente abriremos algumas novas iniciativas. Eu não compartilharei ainda, até porque não estão aprovadas ou consensadas, mas existem alguns consensos na Companhia, em todas as instâncias.

O primeiro deles é nosso foco em viagens. Nosso foco no turismo e entretenimento. Ou seja, não existe na Companhia nenhum foco, nenhuma ambição, nenhuma vontade de atuar em varejo, até porque eu não consigo ver como se ganha dinheiro com isso, dado que é preciso ter outras soluções de eficiência operacional, que não estão no mercado ainda. Então, turismo e entretenimento é o primeiro consenso.

O segundo consenso é que temos que trabalhar para que a Empresa não mature. Significa que não queremos nos conformar com o tamanho atual da Companhia. A Companhia saiu de R\$2,6 bilhões de valor de mercado no IPO, já chegou a mais de R\$11 bilhões, em torno de R\$10 bilhões, porque sempre tivemos o espírito de crescer e agregar valor para os clientes, e, através deles, para os acionistas. Esse espírito continua, não queremos maturar.

Para que ela não mature, para que ela continue crescendo, teremos que abrir outras frentes, outras iniciativas. Isso, com certeza, deve ocorrer ao longo do ano que vem, mas sempre com muito foco em turismo e entretenimento.

Volto a ressaltar que temos uma ambição de ser uma Empresa completa; a melhor plataforma, a plataforma completa para o viajante, e seremos líderes desse mercado em diversas frentes.

Se isso significa que pode acontecer uma aquisição, nós a faremos, mas não está consensado, não existe absolutamente nada em negociação neste momento.

O *payout* não está nessa discussão no momento. Teremos a discussão correta no tempo certo, e provavelmente endereçaremos, como sempre endereçamos, 100% de pagamento dos lucros acumulados, mas isso ainda não está decidido. Não acho que uma aquisição será um fator decisivo para isso, até porque poderíamos ter outras fontes de capital, se fossem necessárias.

Mas acho que a principal mensagem aqui é: vamos em frente. Nós não vamos maturar. Nós vamos trabalhar de forma consistente e motivada para fazer a Companhia continuar crescendo. O management, os controladores e o Conselho estão muito motivados para isso.

Alexandre Spada:

Está ótimo. Obrigado, Leonel.

Ian Ferry, Jackson Square Partners (pergunta via webcast):

Gostaria de ter mais detalhes sobre as faixas de preço unitárias dos contratos que a Companhia tem com as instituições financeiras e se a Companhia espera novas reduções de preço para esses parceiros. E nessa linha, como está o andamento das renegociações contratuais com os bancos?

Leonel Andrade:

Muito obrigado, agradeço pela pergunta. Não tenho muito detalhe para dar.

Primeiro, as negociações estão em andamento, como em todos os anos, de forma muito saudável. Não acho que teremos nem oportunidade de elevar os preços, nem riscos de diminuição de preços. Acho que teremos uma política de bancos, algo consistente com os valores atuais. E eu não posso entrar em detalhes de cada banco, obviamente, ou de cada faixa de preço.

O que acontece hoje é que os contratos ganham escala, ou seja, se os bancos crescem, os preços diminuem por degrau, o que, aliás, é o que tem acontecido de forma muito forte, tanto que reflete em nosso ganho de market share, o crescimento do negócio.

Acho que para o ano que vem não existe um risco, mas também não existe uma oportunidade grande nos bancos, não.

Espero ter respondido.

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

Gostaria de saber se a decisão de aprimorar as regras de acúmulo do Programa Smiles partiu da GOL ou da própria Smiles e se essa mudança, por acaso, tem alguma implicação no preço de milhas que a GOL paga para a Companhia.

Leonel Andrade:

Catherine, boa pergunta. A decisão é em conjunto. Lembra que administramos o programa da GOL, mas temos, ainda bem de forma muito consistente, um alinhamento total. Existe o Comitê de Fidelidade gerenciado tanto pelo Kakinoff, CEO da GOL, como por mim, um engajamento em todos os níveis da Empresa, então a decisão é em conjunto e a GOL, principalmente, com muito foco em melhorar a experiência e melhorar a competitividade dos segmentos mais relevantes, principalmente dos clientes Ouro e Diamante.

O cliente Diamante já é seguramente o maior benefício entre os programas no Brasil. Lembrando, inclusive, o prazo de dez anos para acúmulo. Somos os únicos nisso, somos a Empresa que dá mais prazo de acúmulo em todo o segmento, sempre maior do que qualquer competidor, e continuaremos assim, mas sempre juntos.

Teremos, inclusive, ainda este ano provavelmente, algumas novidades vindas desse trabalho em conjunto entre GOL e Smiles, melhorando a nossa competitividade. Obrigado.

Catherine O'Brien:

Dado que a Companhia não pretende expandir sua operação no varejo, obviamente pelo foco da Smiles no turismo, a Companhia tem pretensão de operar o Shopping Smiles apenas na modalidade acúmulo ou ela continuará oferecendo a opção de resgate de milhas para os seus clientes?

Leonel Andrade:

Obrigado de novo. A Companhia irá operar o varejo no shopping de forma do comércio eletrônico tanto no acúmulo, como resgate, até podendo ampliar sem nenhum problema, porque quando eu me refiro ao varejo, eu me refiro à questão física, à questão de ter ponto de venda ou de ter resgate em loja, esse tipo de coisa.

O comércio eletrônico faz parte da plataforma, não agrega nenhum custo adicional, muito pelo contrário. Então agrega um serviço bom para os clientes. Continuaremos fazendo isso nas duas frentes.

Agora, acho sim que a frente que crescerá muito é a de acúmulo através do comércio eletrônico, porque nenhum cliente tem milhas para tantos resgates, para tantos produtos e serviços e, obviamente, sempre a melhor relação de custo-benefício ou de percepção de valor será em relação a passagens aéreas e os outros serviços de turismo.

Então acho que o shopping crescerá substancialmente, agregando valor ao nosso acúmulo e faturamento.

Catherine O'Brien:

Quantos trimestres a Companhia possui aproximadamente de compra antecipada com a GOL e, uma vez que o montante total de compra antecipada se esgote, qual é a estratégia da Companhia?

Marcos Pinheiro:

Catherine, obrigado. Temos cerca de um ano e meio de passagens equivalentes estocadas. A ideia é que a nossa dinâmica permaneça a mesma. O meu ponto aqui é, se em um algum momento, houver a necessidade ou a oportunidade de Smiles e GOL, em comum acordo, construir uma relação positiva e fazerem uma nova compra, esse assunto será discutido com os membros independentes do Conselho de Administração e com o management da Smiles e poderíamos fazer uma nova transação.

Mas no momento atual, não há nada na nossa visão de médio prazo para que isso seja feito novamente.

Catherine O'Brien:

Gostaria de fazer um *follow-up* na primeira pergunta. A mudança de acúmulo do Programa Smiles terá algum impacto na margem da Companhia de alguma forma?

Marcos Pinheiro:

Catherine, não. Nenhuma alteração gerará impactos significativos de margem da Companhia.

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:

Gostaria de agradecer a todos. Na maior parte das questões, acho que coloquei todos os principais pontos, mas tenho aqui alguma mensagem ainda.

A Companhia vai fazer cinco anos, cinco anos de muita gratificação para todos nós, todos os *stakeholders* e nós temos um compromisso da gestão de continuar aqui com o mesmo empenho e a mesma motivação.

Hoje, são 123 funcionários e gostaria de sempre agradecer a eles, eles fazem um trabalho brilhante e esse é o nosso momento.

Não tenho nenhuma dúvida de que o momento da Smiles é especial, esse momento de liderança, momento de conquistar mais clientes, momento de aumentar o nosso resultado, momento de crescimento substancial, portanto muitas das ações tomadas aqui e agora são em função disso.

Gostaria, inclusive, de esclarecer sobre despesas operacionais. Pensei que essa pergunta iria surgir.

Esse crescimento de despesas que tivemos nesse trimestre reflete esse momento. Ou elas estão ligadas a um maior investimento, principalmente em plataformas de tecnologia, ou essas despesas também refletem uma provisão adicional de forma conservadora para pagamentos de PLR, porque o PLR da Companhia para seus funcionários é muito baseado em resultado e em valorização das ações da Empresa.

Portanto, preferimos ser conservadores e ter uma provisão maior agora, acreditando que teremos um fechamento de ano muito forte.

Outro ponto que também vale destaque é que, em função do nosso crescimento muito forte de faturamento, principalmente advindo de transações de engajamento dos nossos clientes pessoa física, estamos pagando um preço maior e quero que esse preço seja sempre maior, de utilização dos cartões de crédito, ou seja, para os adquirentes, famoso MDA, e espero que continuemos com essa despesa crescendo substancialmente, porque nossas margens são muito fortes. O faturamento traz a despesa agora e trará a receita lá na frente.

Continuamos muito confiantes, assumindo lideranças em diversas frentes. A Companhia está muito preparada para 2018, lançaremos novas e significativas alianças nos próximos períodos, vocês irão acompanhar.

Novos produtos estão no *pipeline*, lembrando que continuaremos sendo muito inovadores, portanto nossos competidores podem copiar os produtos que já lançamos, mas não podem copiar os que ainda iremos lançar, e tem muito produto a ser lançado nos períodos futuros.

E outubro, como falei, muito forte, com recorde histórico de novo de faturamento e vamos em frente, com muito compromisso e motivados. A gestão está toda integrada e, junto com o Conselho de Administração, a Companhia continua acreditando que 2018 será um ano muito forte.

Espero ainda encontrar a maioria de vocês ao longo das próximas semanas. Os que eu não encontrar, muito obrigado pelo apoio. Desejo um final de ano muito bom para todo mundo e vamos começar 2018 juntos. Muito obrigado a todos.

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.”