



TELECONFERÊNCIA SMILES – 3T19

Operadora: Bom dia, senhoras e senhores e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para a discussão dos resultados referentes ao **terceiro trimestre de 2019**.

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. André Fehlauer (CEO)** e o **Sr. Marcos Pinheiro (CFO)**. Passaremos agora a palavra **Sr. André Fehlauer**. Por favor, queira prosseguir:

Sr. André: Olá, bom dia a todos. Bem-vindos aí, ao nosso *call* de resultados do terceiro trimestre de 2019. E eu gostaria de agradecer a presença de todos vocês aí, para mais esse, esse *call* de resultados. Seguindo pela nossa apresentação, no primeiro slide, que fala dos destaques do trimestre. Acho interessante, a gente, esses números que estão aqui, a ideia principal, é que mostra, na verdade, o engajamento da nossa base de clientes.

A gente terminou esse trimestre com mais de 16 milhões de clientes, um crescimento de 11,5% e esses clientes, de fato, são bastante engajados com a gente, esses números demonstram isso. Ou seja, a gente teve aí, pouco mais de 1 milhão, 1.2 milhão, né, de passagens aéreas resgatadas, 120 mil diárias de hotéis e também 120 mil reais de locação de automóvel. Ou seja, isso demonstra engajamento, não só, com o nosso produto *core*, o principal dele que é companhia aérea, mas também, é, seguindo a nossa estratégia da cadeia do viajante, ou seja, de toda a experiência de viagem do cliente, demonstra também o engajamento nessas outras frentes que fazem parte da viagem dos nossos clientes. Tivemos também aí, referida nesse slide, uma receita líquida recorde de 279,3 milhões. Um faturamento de 633,7 milhões no trimestre. E mantendo, obviamente, a nossa estrutura enxuta, ágil, e aí muito, muito rápida no processo de decisão, de 136 funcionários. O.k.?

Seguindo para, para, para a página seguinte, a gente tem aqui, acho que isso é uma demonstração de uma das razões pelas quais a gente conseguiu os resultados que a gente teve demonstrados no slide anterior. Que é a nossa capacidade, a nossa máquina de marketing promocional. Ou seja, a capacidade que a gente tem e a velocidade para fazer essas promoções. Nesse trimestre a gente inovou aqui, na forma de trazer as promoções, a gente trouxe aqui dois destaques.

O primeiro foi a *Orange Friday*, que foi uma espécie de *Black Friday* antecipada da Smiles, então uma data proprietária nossa, que foi extremamente bem-sucedida. Foi, na verdade, nosso segundo melhor dia de vendas do ano e o nosso Clube Smiles Day. Que não é a primeira vez que a



gente faz, mas a gente já vem trazendo ele com uma sofisticação maior e uma capacidade maior de promoção. A gente conseguiu com essa data, que a proprietária da Smiles, fazer o recorde de vendas no ano. A gente teve aí, em apenas um dia 450 milhões de milhas resgatadas, ou seja, um resultado fantástico de engajamento do nosso cliente. E isso é, realmente, é muito gratificante para a gente. O nosso time aqui está de parabéns. Só para vocês terem uma ideia, a gente tem em média por mês, 60 promoções. Ou seja, é realmente uma máquina de engajamento, de CRM, precificação e obviamente, uma integração muito forte com todos nossos parceiros que provêm os serviços que a gente, que a gente oferta aqui na nossa plataforma.

Seguindo para o próximo slide, a gente havia anunciado aí o acordo com o Nubank. Nesse trimestre a gente implantou essa parceria com o Nubank. Eu acho que, a gente, nossa área comercial está muito presente junto aos bancos e agora está ficando aí, mostrando, colocando o pé, nesse novo segmento de *fintechs*, que vem crescendo de forma bastante consistente. Então hoje, a gente está de forma exclusiva no Nubank, e que se o cliente hoje do Nubank Rewards, quiser transferir suas milhas para a Smiles, ele faz de forma automática e online. Ou seja, escolheu lá a transferência, a milha cai aqui automaticamente. Então, uma diferença muito, muito interessante e bastante inovadora aí, em todo esse processo de, de fidelidade.

Seguindo para o próximo slide, a gente fala um pouco da nossa estratégia, que segue muito firme em relação a promover o nosso clube Smiles. Eu falei aí, anteriormente, sobre o *Clube Smiles Day*. A gente fez aniversário do clube também. Então, a gente teve o lançamento de dois novos planos de Clube Smiles. O plano 20 mil que, na verdade, como grande diferencial, ele oferece a categoria diamante, ou seja, isso para clientes que querem se manter na categoria ou querem se transformar em diamantes, que são, realmente, uma categoria que traz muitos benefícios para quem voa bastante. Nosso principal parceiro que é a Gol, é uma ótima proposta de valor. Além disso, a gente fez um lançamento exclusivo, apenas para convidados, que era, que foi o Plano 25 mil. Ou seja, a gente, os clientes mais engajados da companhia foram convidados a participar do plano e a gente teve uma repercussão e uma aceitação bastante grande desses dois planos. Então, a gente segue firme nessa estratégia de Clube *Smiles*.

Se você olhar hoje a experiência do cliente do nosso clube Smiles aqui na plataforma, em qualquer lugar, que ele for, qualquer serviço que ele for adquirir da gente, ele sempre tem um diferencial. Seja na aquisição passagem, aluguel de carro, compra de hotel, enfim, nosso shopping, ele sempre tem um diferencial. Seja promocional, seja no preço de resgate. Então, isso mostra a consistência que a gente consegue oferecer para esses clientes que fazem parte do clube, que são os nossos clientes mais engajados. Além do próprio diamante, obviamente.

Seguindo para o próximo slide, a gente anunciou ontem, na verdade, a inclusão de novas companhias aéreas no nosso portfólio. Então, a gente tem no nosso portfólio já com 20 companhias. A Gol mais 19, e a gente incluiu mais 25 companhias aéreas com foco principalmente aqui em destinos regionais, destinos exóticos. Então, aqui o cliente, a partir de hoje, ele já consegue fazer voos, por exemplo, dentro da China, Grécia, na Europa, como por exemplo a própria, dentro da Irlanda, por exemplo. Bahamas, e outras companhias da Ásia. Ou seja, a gente conseguiu incorporar aqui, com essa oferta, para os nossos clientes que são os grandes exploradores, que vão para muitos lugares diferentes, mais aproximadamente 2000 aeroportos, que a gente não operava antes e passa a operar agora através dessas companhias.



Então é muito importante isso, no sentido de continuar oferecendo para os nossos clientes a capacidade e a oportunidade de poder voar praticamente para o mundo inteiro. Seja onde ele escolher viajar. O mundo é muito grande, tem muito lugar pra conhecer e a gente te ajuda a fazer isso através das nossas parceiras aéreas.

Seguindo o próximo *slide*, a gente fala aqui na abertura do *slide* que é Smiles por ar, por terra e agora por mar. Ou seja, a gente tá vendendo, também, cruzeiros agora. Alguns se lembram, no passado a gente tinha uma operação, no passado, de venda de cruzeiros com milhas. A gente agora reformulou essa experiência em parceria com a Agaxtur. E o mais interessante dessa ideia é que você pode comprar suas viagens de navio, e somar muitas milhas para a sua próxima viagem, e o interessante aqui, como a gente sempre fala de experiência do cliente, ele pode fazer tudo de forma online. Isso é inédito. Eu acho que no mercado brasileiro, nenhum programa de fidelidade faz isso.

Então você consegue ter toda a sua experiência de uma forma muito tranquila, online, consegue escolher sua cabine, qual seu navio, qual porto vai sair, quantos dias de cruzeiro você quer. E fazer tudo de uma forma muito simples e muito, muito interessante. A gente começou aí com, aproximadamente, 20 navios e 50 portos de embarque no Brasil e no mundo. De novo, que o cliente pense *Smiles*, pense em poder viajar e venha aqui possa se servir de tudo que ele precisa.

Seguindo ao próximo slide, a gente fala um pouco do nosso cartão *co-branded*. Esse é um produto que a gente tem com os 3 bancos, que é: Banco do Brasil, Bradesco e Santander. É um produto que foi reformulado há aproximadamente 1 ano atrás, 1 ano e meio. E, realmente, a gente tem colocado esforços junto com os nossos parceiros, aí, financeiros para colocar esse produto cada mais em evidência. Se você olha na esquerda do *chart*, mostra o aumento de vendas do produto *co-branded* que a gente teve de um ano contra o outro.

Ou seja, e aí um ponto importante, que nessa parceria faz muita diferença, quando a gente conversa com os bancos, que nossa capacidade de vender cartão de crédito. Você vê que o volume, um grande volume do que foi vendido desse produto, foi feito no próprio canal da Smiles. Então, quando você conversa com os bancos, quando ele busca uma parceria como essa, ele vê de algumas formas. Normalmente a marca, a reputação da companhia e a também, muito claramente, a capacidade que essa empresa tem de vender o produto. E isso tem sido uma parceria, com, tem dado bastante frutos nesse sentido, iniciamos esse projeto com o Banco do Brasil e, certamente, vamos aí, vamos ver com os outros parceiros também.

Ou seja, é um produto que o cliente, facilita muito a vida do cliente, quando a gente fala em experiência, basta ele concentrar os gastos dele todos nesse cartão, e automaticamente após o pagamento da fatura, as milhas vem pra conta dele. Ou seja, sem nenhuma fricção. É muito mais simples, é muito mais fácil de ele acumular, e a busca pelo produto pelos clientes tem demonstrado que é uma alternativa muito interessante para acumular suas milhas na *Smiles*.

Seguindo para o próximo *chart*, a gente fala sobre o Radar *Smiles*. Não sei quem teve a oportunidade de acompanhar, eu recomendo que deem uma olhada no nosso aplicativo, ou no site. É muito interessante porque o cliente pode monitorar, em tempo real, as tarifas das companhias aéreas, que ele, dos voos que ele escolheu. Então, o objetivo principal aqui, como a



gente já fez isso com Viagem Fácil, com o Reserva, é facilitar a vida do cliente. Nem todo mundo tem tempo para ficar o tempo todo buscando passagem.

Então, a ideia é que você entre no aplicativo, coloca lá os seus principais, os três destinos para os quais você quer viajar, a data aproximada de quando você quer ir, e a gente aqui através da nossa tecnologia vai monitorando, e te informando como é que tá o preço dessa passagem. Se ele subiu, se baixou. E se é a hora de você emitir ou não. Te manda uma notificação de *push*, você clica ali, e vai automaticamente para a compra da passagem, para o carrinho, e fecha a sua passagem.

Então, isso realmente facilita muito quem se planeja, quer se planejar, mas não quer ter o trabalho de ficar o tempo todo olhando. Então você me diz onde quer ir, e a Smiles trabalha para você, para te dar de volta, aí, essa, a oportunidade que você tem de fazer a sua viagem.

Seguindo para o próximo slide, a gente tem um passo a passo aqui que mostra um pouco das telas do nosso aplicativo, e de como é que isso funciona. Eu não vou entrar aqui no detalhe, mas eu recomendo que vocês experimentem o serviço, e tenho certeza que vocês vão gostar bastante. E realmente, essa, essa, esse produto, em conjunto com o Viajem Fácil, o Smiles & Money, com o Reserva, realmente nos dá uma vantagem competitiva tremenda em relação à experiência de resgate de passagens aqui na *Smiles*.

Seguindo para o próximo slide. A gente fala um pouco aqui de qual é a lógica de todas essas iniciativas, né? Eu realmente acredito bastante, a companhia acredita bastante, que o consumidor tem que estar ao centro. Eu acho que tudo que a gente faz aqui, tem que ser focado nesse cliente para que ele tenha, no final da história, razão, e fale realmente eu quero que a minha milha seja acumulada na *Smiles*. Então, a experiência para ele, e essa jornada completa do viajante, é para nós aqui na companhia, para o *management*, cada vez mais um foco importante disso. Então, quando a gente do que eu já mencionei agora, de produtos como o Radar, por exemplo, aplicativo, enfim. Vocês podem esperar que cada vez mais a gente vai colocar o cliente no centro e mostrar para ele que a experiência de fazer resgate de passagem ou de outros produtos na Smiles é melhor. Então, o nosso lema sempre foi “É mais fácil viajar com o Smiles” e vai ser cada vez mais verdade isso.

Até aqui eu encerro a minha parte, da apresentação, e passo agora a palavra para o Marcos Pinheiro que vai falar um pouco dos nossos números. Eu vou estar à disposição de vocês para perguntas na sequência. Obrigado.

Sr. Marcos: Obrigado, André. Bom dia a todos. Então, assumindo aqui o comando da apresentação no slide 11. A gente está apresentando a evolução do faturamento total da companhia. Quando a gente olha a evolução sequencial, aqui, trimestre contra trimestre, é possível observar uma ligeira queda do faturamento. Uma queda de 7%. Ainda assim, quando a gente olha a evolução anual, a companhia continua expandindo os seus negócios, especialmente focada, de novo, como o André falou agora a pouco, em tentar trazer o engajamento não só de qualquer cliente, mas dos clientes certos. Tá?

Então, a nossa estratégia aqui, realmente, tem sido de executar um programa de fidelidade voltado para aqueles que valorizam experiências de viagem, facilidade e uma, uma, vou falar assim, uma experiência online com pouca fricção.



Passando para o *slide* número 12, a mensagem é razoavelmente similar, a gente apresenta de uma forma até que clara aqui a evolução da receita líquida. A receita líquida da companhia, ela se manteve, basicamente, estável, aí, trimestre contra trimestre. E uma evolução bastante saudável quando comparada ao mesmo período do ano passado. 6% de expansão da receita.

No *slide* 13, é um slide que traz aqui alguma novidade, e o qual eu imagino, que a gente vá discutir em alguns minutos, nas perguntas e respostas. Mas ele retrata, um pouco, do que tem acontecido do ponto de vista competitivo na nossa indústria. Só para lembrar todo mundo, os efeitos que acontecem na dinâmica da indústria de transportes aéreos, acaba influenciando a nossa vida com algum *delay*. E tudo que aconteceu recentemente, com a saída de um *player* relevante, a evolução muito positiva das ocupações das companhias aéreas, em especial da nossa principal parceira, da Gol. Invariavelmente ia chegar ao nosso dia a dia.

Para exemplificar um pouco o tamanho desse desafio, a gente está mostrando nesse *chart*, o *mix* de passagens resgatadas com a Gol, tá? Então a gente percebe que, nunca antes na história da companhia, tivemos que comprar tantas passagens a preço de mercado. Cerca de 1/3 das passagens as quais nós compramos, nós compramos elas a preço de mercado, com algum desconto aí por conta de volume, um relacionamento privilegiado, mas, basicamente, em condições análogos, análogos a qualquer outro agente de viagem que tenta desenvolver a atividade de turismo.

Para lidar com esse desafio, as capacidades internas da companhia foram desafiadas, aqui nesse trimestre. Nosso time de CRM, nosso time de *revenue*, trabalharam basicamente 24 horas por dia, para tentar fazer precificação que ainda persiga os nossos patamares de rentabilidade elevada, mas que ao mesmo tempo consiga engajar nossos clientes.

Invariavelmente, tudo isso acabou gerando um desdobramento de uma diluição da nossa margem. Então, quando a gente observa aqui a margem de resgate, que sempre foi o principal indicador de rentabilidade aqui da companhia, quando a gente discute com o mercado, a gente percebe já uma queda de 3.2 pontos percentuais em relação ao trimestre anterior, e ficando abaixo daquele patamar que era histórico dos 40%. Tá?

Passando para o próximo slide, temos uma apresentação aqui do lucro líquido da companhia. No trimestre a gente totalizou 150 milhões de reais, aproximadamente, de lucro líquido, tá? Um lucro líquido ligeiramente inferior aos períodos anteriores, mas, ainda assim, numa tocada bastante saudável. Com esse slide aqui, eu encerro a nossa apresentação e eu convido todos a participar da sessão de perguntas e respostas que a gente vai responder com um sorriso no rosto.

Operadora: Com licença, Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem *1. Para retirar a pergunta da lista, digitem *2.

A nossa primeira pergunta vem de Paula Atanassakis, Bradesco BBI.

Sra. Paula: É, bom dia, obrigada por pegarem a minha pergunta. Na verdade, eu tenho duas perguntas aqui do meu lado, eu queria saber se vocês têm algum *update* em relação ao reajuste extraordinário nas passagens com a Gol. E se vocês também têm algum *update* de quando sairia



o *business plan*. O update do *business plan*. E a segunda pergunta é se vocês veem algum impacto da saída da Delta da Gol e a nova parceria com a Latam. Se isso poderia afetar a lucratividade de vocês nas rotas, nos, nas, nas rotas internacionais.

Sr. Marcos: Oi, Paula, bom dia, o Marcos falando aqui, obrigado pelas perguntas. É, vou começar com os *updates*. Então, você me perguntou, aqui se eu estou, se eu anotei certinho, sobre o *business plan* da companhia, que está sendo revisado. E com relação ao período de reajuste extraordinário, que foi solicitado pela Gol alguns meses atrás, para ser objeto de um fato relevante que a gente divulgou.

Com relação aos dois itens, tá? As matérias, elas estão andando, estão em curso, elas estão sendo apreciadas pelo nosso conselho de administração e pela nossa diretoria. A gente não tem nenhuma novidade relevante para dividir com o mercado nesse momento, além do fato objetivo que estamos trabalhando com afinco para tentar resolver esses dois itens o mais rapidamente possível, porque isso ajuda também na condução dos nossos negócios. Tá bom?

Com relação a sua pergunta número 2 aqui, o impacto da parceria com a Delta, eu acho que seria temerário falar sobre o impacto na rentabilidade nesse momento. Mas o que eu consigo te falar, de forma objetiva, é que o encerramento dessa parceria, acaba impactando a nossa vida do ponto de vista de atratividade para os nossos clientes.

Não é possível esconder de ninguém a relevância que os destinos na América do Norte têm para os passageiros de turismo brasileiros. Né? E no momento atual, perder uma, um relevante acesso a esse mercado tão desejado, coloca a gente em uma situação mais desafiadora ainda, frente aos principais competidores, que têm, além de parcerias bastante amplas para lidar com essa demanda, também operações nos seus próprios aviões de corpo mais largo, né? Tem aviões *wide body* fazendo essas rotas tão desejadas pelos brasileiros.

É importante falar que a gente tem um relacionamento superprivilegiado com a Gol. A Gol opera algumas rotas para a América do Norte e isso acaba ficando cada vez mais importante no nosso dia a dia. Não obstante, a gente continua aqui tentando procurar alternativas, né? Melhorando a experiência dos nossos clientes, aumentando a conectividade, não só dos nossos voos atuais, mas da própria agência de viagens, para ir atrás de novas classes tarifárias com os parceiros que acabam também servindo esse mercado. Mas de forma objetiva aqui, eu não tenho nenhum *guidance* de impacto na nossa rentabilidade. Mas, sim, haverá algum impacto na atratividade do nosso programa, tá?

Sr. André: Paula, André que está falando. Falando um pouco desse último assunto que o Marcos comentou. Eu acho que a gente tem aí, temporariamente, ou seja, a gente não tem. Óbvio que a Delta é um parceiro, sempre um parceiro muito importante, com relação à proposta de valor para voos aos Estados Unidos. Mas a gente tem a Gol, a gente tem a própria Copa, a gente tem por outro lado, também, voos para a América do Norte de AeroMexico, temos voos para a América do Norte de *Air Canada*. Ou seja, a gente tem outros parceiros que de alguma forma, não totalmente, nos ajudam a suprir essa demanda.

E vamos trabalhar para reestabelecer essa proposta de valor de uma forma ainda mais competitiva, porque realmente os nossos clientes, os Estados Unidos são um destino muito,



muito importante para os nossos clientes. Então, do ponto de vista da proposta de valor, ter uma boa conexão com os Estados Unidos é fundamental. Espero ter respondido à sua pergunta aí. Obrigado.

Sra. Paula: Muito obrigada.

Operadora: A próxima pergunta vem de Daniel Vaz, Santander.

Sr. Daniel: Pessoal, André, Marcos, Maria Laura. Obrigado pela pergunta. Primeiro assim, são duas perguntas na verdade. Primeira é uma visão de vocês para 2020 com alguns pontos negativos e positivos que vocês gostariam de destacar. Até com o *load factor* maior das companhias aéreas, se você acha que essa dinâmica observada, de 1/3 da compra de passagens sendo feitas na maneira comercial, né? Não só da Gol. E a segunda pergunta é sobre Smiles Argentina, se vocês estão vendo algum impacto. Mais um *update* aí, para a gente poder ter aqui no radar. Obrigado.

Sr. André: Daniel, obrigado pelas perguntas. Eu vou começar, aí, de trás pra frente. Então, eu vou falar um pouco de Argentina. A Argentina, realmente, o país está passando por uma dificuldade, aí, econômica, em relação à inflação, taxas de juros, enfim. Nós tivemos a eleição agora, vamos esperar que as coisas se estabilizem mais. Mas a operação na Argentina ela foi desenhada de uma forma, com visão de, de longo prazo. Uma operação bastante enxuta. Que tem dado muitos bons frutos, obviamente que em uma velocidade menor do que a gente esperava. Quando a gente fez o nosso plano, a Argentina tinha um cenário futuro um pouco melhor.

Mas é uma companhia que tem uma proposta de valor para os parceiros financeiros e para os clientes muito diferenciada lá no, lá no país. Então, com isso a gente tem conseguido crescer bastante, obviamente que ainda é pequeno em relação ao negócio do Brasil, mas tem crescido de forma consistente, com a operação muito enxuta, que está muito próxima de dar o *breakeven*. Ou seja, a gente não tem um grande peso de investimento muito grande na Argentina e tem trazido resultados interessantes. Então, a nossa política, ou seja, nosso plano é se manter na Argentina, seguir, e a gente vai, tenho certeza que, muito em breve, colher bons frutos do mercado argentino.

Quanto aí, 2020, eu não posso te falar, não tenho nenhum *guidance* com relação a 2020, o que que vai acontecer. Acho que a gente tem um cenário hoje, a gente fala do mercado, né? Hoje o mercado, como você mesmo colocou. A gente opera aí, com os nossos principais parceiros, com o nosso principal parceiro, com um *load factor* bastante alto. Isso é um desafio para a gente.

Mas acho que, por desenho do que a gente fez no passado, a gente, investimentos que a gente fez aqui bastante, a gente tem ferramentas que nos permitem navegar durante esse mercado um pouco mais complicado, de uma forma, com bastante flexibilidade, bastante inteligência, de como operar nesse negócio.

Obviamente que a gente sofre um pouco com o momento que o mercado está. Mas a gente precisa esperar ele ver como vai se desenrolar esse cenário aéreo, aí, para ano que vem. Acho que a gente. Um mercado que passou por muitas mudanças, e tem passado por muitas mudanças, então, fica difícil de a gente fazer até qualquer previsão para o ano que vem. Ou seja,



se o Marcos quiser complementar, fique à vontade. Obrigado pela pergunta e espero que tenha sido claro.

Sr. Daniel: Obrigado. Obrigado pela participação aí.

Operadora: A próxima pergunta vem de Paula Atanassakis, Bradesco BBI. Senhora Paula, não estamos ouvindo, pode prosseguir.

Sr. Paula: Oi, tudo bem? Obrigada por pegarem minha pergunta novamente, só voltando na questão do reajuste extraordinário. Foi anunciado, aí, vocês soltaram o fato relevante faz algum tempo. O impacto desse reajuste extraordinário poderia ser retroativo. Alô?

Operadora: Senhoras e senhores, por favor, aguardem. Senhores palestrantes, podem prosseguir. Senhoras e senhores, por favor, aguardem.

Sr. Marcos: Está ativa.

Operadora: Senhores palestrantes, podem prosseguir.

Sr. Marcos: Paula, eu espero que agora todos estejam me ouvindo. Com relação a esse item, a gente não tem nenhuma atualização para passar para o mercado, tá? Todas as solicitações constantes, da notificação que a gente recebeu para proceder com o reajuste extraordinário, estão sobre avaliação do nosso conselho de administração, do comitê independente do conselho de administração, que é aquele que estuda relações com transações com partes relacionadas. E também da diretoria, tá bom? Obrigado.

Sra. Paula: Obrigada.

Operadora: A próxima pergunta vem de Lucas Barbosa, Morgan Stanley.

Sr. Lucas: Oi, bom dia, André, Marcos e Maria Laura. Obrigado pela oportunidade e, parabéns, parabéns pelas iniciativas que vocês anunciaram nesse tri. Eu tenho duas dúvidas. A primeira é sobre as duas tranches de compras de passagens antecipadas que a Gol, que vocês fizeram da Gol, nesse tri. Se a gente olhar essas transações, a gente está falando de, por volta de, 115% do CDI, no momento de cada transação. Eu só queria entender o racional da Smiles em fazer essas transações, nessa porcentagem do CDI, em um momento de juros tão baixos. E também entender se tem espaço para mais compra antecipada, até atingir aquele limite de estoque de compras, sem precisar de aprovação do *board*. Se não me engano, o limite é o valor gasto com compras de passagens da Gol nos últimos 12 meses. Essa é minha primeira pergunta, depois eu faço a segunda. Muito obrigado.

Sr. Marcos: Lucas, obrigado pela pergunta. Marcos falando aqui. O racional é que a minha política, hoje, de investimento, ela tem um *guideline* no qual os instrumentos que a companhia está habilitada a investir no mercado de capitais, eles têm apresentado uma remuneração muito próxima de 100% do CDI. Enquanto, qualquer alocação nessas operações de compra antecipada, com quaisquer fornecedores, em específico com a Gol, tem uma remuneração bastante superior. Né? A gente está falando de 115 do CDI. Quanto ao limite de realização dessas transações, a



gente tem, consistentemente, nos últimos meses operado justamente nele. Que são valor global equivalente aos últimos 12 meses de consumo de passagens aéreas, tá? Então, hoje, a gente está, justamente, trabalhando nesse limite. Obrigado.

Sr. Lucas: Tá certo. Obrigado, Marcos. Se você me permite uma segunda pergunta, sobre a receita de *breakage*. Nesse tri foi um pouco maior do que nos outros tris. Eu só queria entender se teve algum efeito diferente que acabou afetando o tri. Obrigado.

Sr. Marcos: Oi, Lucas, ótima pergunta. Então, no, realmente no trimestre a receita de *breakage* foi um pouquinho superior, tá? Tem alguns motivos específico para isso. Entre eles, a variação do próprio preço unitário que a gente tem movimentado o passivo de receita diferida. Tem flutuações na taxa também, o *burn earn* mais alto, que faz a gente reconhecer essa receita de forma acelerada. Mas quando a gente olha o número de forma acumulada, nos 9 meses aí do ano, a gente está falando de uns 188 milhões de reais, se eu não estou enganado aqui, está bastante em linha com mesmo número observado no ano passado. Tá? Então, o número está bastante próximo das nossas projeções internas aqui. Então, não teve nada que chamou muito a atenção.

A gente foi, apesar de bastante ativo, nesse trimestre do ponto de vista de campanha, interação com o cliente. A gente não teve nenhum item extraordinário que poderia gerar, talvez, um *breakage outlier*, para justificar uma explosão nessa linha de receita. Tampouco estamos esperando algo dessa natureza no quarto trimestre, tá?

Eu acho que a gente tem desenvolvido aqui algumas ferramentas, que tem mudado um pouco da cara das promoções que a Smiles faz. Melhorando também a qualidade do engajamento dos nossos clientes. Então, eu acho, já teve trimestre onde a expiração de milhas foi muito alta porque a gente acelerou muito as campanhas promocionais com determinado parceiro. A gente está evoluindo para trazer uma maior qualidade aí nesse relacionamento. Então, com relação ao *breakage* era isso que eu tinha para falar. Não sei se eu consegui endereçar todos os seus pontos.

Sr. Lucas: Perfeito, ajudou bastante, Marcos. Muito obrigado.

Sr. Marcos: Obrigado, Lucas.

Operadora: Com licença, lembrando que para fazer perguntas basta digitar *1.

A audioconferência da Smiles está encerrada. Agradecemos a participação de todos. Tenham um bom dia.