

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para a discussão dos resultados referentes ao 1T18.

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 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 ao Sr. Leonel Andrade. Por favor, queira prosseguir.

Leonel Andrade:

Bom dia a todos. Muito obrigado pela presença. É um prazer estar com vocês para que troquemos uma ideia e falemos sobre os nossos resultados relativos ao 1T18, e os convido a começar pelo slide número quatro da nossa apresentação.

Tivemos neste trimestre um lucro de R\$155 milhões, praticamente em linha com o mesmo período do ano passado. Um lucro que se mostrou muito consistente, principalmente por conta da queda de receitas financeiras. Portanto, acho que começamos o ano de forma muito consistente e sólida, com o faturamento alcançando quase R\$508 milhões.

O grande destaque aqui é um crescimento da ordem de 18% sobre o ano passado, e talvez o melhor desse faturamento seja que, ao mesmo tempo, tivemos um crescimento de quase 20%, de 18%, com um crescimento em relação ao trimestre anterior da ordem de 6% do preço médio das milhas vendidas. Ao mesmo tempo em que subimos o preço, subimos o faturamento, voltando para patamares próximos a 20%.

Nosso resgate cresceu 18% contra o ano anterior, e foi, no volume total de milhas, um resgate recorde da história da Empresa, fazendo um substancial engajamento de clientes ao nosso negócio.

O acúmulo de milhas subiu 24%, mostrando que continuamos com extrema atratividade para os nossos clientes. Os clientes continuam vindo muito fortemente para a Smiles. Falaremos um pouco mais tarde sobre isso.

Nossa receita líquida totalizou R\$247,1 milhões, já na nova visão contábil. O Marcos falará um pouco mais tarde sobre este assunto. E quando comparamos contra o ano anterior, temos algo como 5,3% de crescimento.

Esse resultado todo é a despeito, como falei, de uma queda de resultado financeiro da ordem de 24%, que já era esperada por conta da redução da Selic. Isso se tornará ao longo do tempo uma ótima notícia para os nossos negócios, pois a redução da Selic tende a apoiar substancialmente o cenário macroeconômico.

Indo para o slide seguinte, destacarei um pouco sobre evoluções que a Empresa apresentou no trimestre. Começo com mais um salto qualitativo, do ponto de vista de usabilidade, de experiência de cliente. Temos trabalhado consistentemente e sendo muito bem reconhecidos por melhorias substanciais da experiência e da usabilidade, tornando cada vez mais consistente a nossa assinatura de que é mais fácil viajar com a Smiles.

E aqui, uma grande inovação: agora, os clientes que se esquecem de marcar seu número fidelidade na hora do embarque, ou que não estão com ele à mão, ou às vezes compram o bilhete da mão de alguma operadora que preenche e não coloca o número, esses clientes agora podem simplesmente tirar uma foto do cartão de embarque através do nosso aplicativo.

Apenas uma foto, no caso da GOL, uma foto simples e eles pontuam; e no caso das companhias congêneres, também através do aplicativo, eles fazem um processo também muito simples. Isso aumenta o nosso faturamento, porque fica mais fácil para os clientes receberem suas milhas, diminui os nossos custos de acesso à central e, principalmente, melhora substancialmente a experiência do cliente.

Nosso aplicativo tem se tornado cada vez mais importante, chegando atualmente à emissão de mais de 25% das passagens emitidas, e continua crescendo muito fortemente. Eu, particularmente, acredito que em dois anos o aplicativo será responsável por mais da metade das emissões e das transações relacionadas à Smiles.

Outro ponto fundamental é que o aplicativo é cada vez mais bem avaliado, e é considerado o melhor da indústria.

No slide seguinte, implantamos a Loja Claro, o que significa que os clientes Claro não só podem trocar pontos por milhas do Clube Claro, ou também daqui para lá, mas, muito mais importante, ou tão importante quanto, eles podem agora comprar produtos e serviços da Claro no nosso marketplace, no Shopping Smiles, e ganhando milhas. Agora, as transações Claro podem render milhas para os clientes e eles podem pagar em até 12x sem juros nos cartões de crédito.

Isso também faz parte da nossa estratégia de diversificação e cada vez mais consistente de os clientes aumentarem o faturamento da Companhia através de produtos e serviços.

Na página sete, aqui acho que é um ponto muito forte da Companhia, essa associação com a Uber. Implantamos o Uber há cerca de um mês e meio, e o número de transações tem sido muito superior à nossa expectativa, e também à expectativa do Uber. Obviamente, como todos sabem, o Uber é líder disparado desta indústria e, principalmente, é o produto de maior usabilidade e aceitação pelos jovens.

O que está acontecendo é que, agora, os clientes compram suas corridas através de um pré-pago Uber e passam a ganhar milhas de uma forma substancial, porque é o melhor da indústria. São três milhas para cada R\$1 gasto, ou quatro milhas para cada R\$1 gasto quando o cliente é cliente do Clube Smiles. Isso mostra também que

continuamos diferenciando sempre os clientes do Clube Smiles, que é a nossa proposta de valor do Clube.

Nesse caso específico, somente na primeira semana, até soltamos esse dado – na verdade, foi o Uber que soltou –, nos tornamos o principal pré-pago de Uber no Brasil e um dos cinco maiores pré-pagos no mundo no primeiro mês. Portanto, há alegria de ambos os lados e muito engajamento do cliente, mas esses números são hoje substancialmente maiores do que eram na primeira semana.

No slide oito, acho que é o assunto que está sendo de maior repercussão neste momento em relação à Smiles, que é a nossa abertura da Smiles na Argentina. Temos alguns pontos importantes aqui.

Primeiro, estamos de fato criando uma companhia subsidiária integral na Argentina. É uma empresa argentina, não é uma empresa brasileira. É uma empresa na Argentina para operar para os argentinos, replicando na Argentina o modelo de negócios que temos no Brasil.

A ideia é que lá teremos uma coalizão completa com diversos bancos, com diversas companhias áreas. Obviamente, já temos uma predominância do mercado entre Brasil e Argentina através da parceira da GOL, que é a maior do mercado entre Brasil e Argentina, e quando somamos com a Aerolíneas Argentinas, temos algo como 60% do transporte de passageiros entre os dois países. Acho até que temos um pouco mais, porque temos outras companhias, como Qatar.

O mais importante aqui é que temos um inventário e uma parceria com a Aerolíneas para o mercado doméstico da Argentina, e, com isso, temos toda a capacidade de criar uma empresa e um programa de coalizão muito fortes.

Nomeamos, nesta semana, o André Fehlauer. Ele está na empresa há quase cinco anos, e sempre foi o Diretor Executivo responsável pelo desenvolvimento dos produtos e da inovação da Smiles. O André, inclusive, foi quem gerenciou até aqui todo o negócio de Clube Smiles. Portanto, por um processo interno, decidimos pelo André. Ele irá para Argentina a partir de amanhã, como responsável pelo desenvolvimento dos negócios locais.

Acabamos de contratar uma consultoria local que nos apoiará, estamos agora no processo de formalização burocrático da criação da companhia local, e vamos partir para um plano de negócio. Eu acho que estaremos operando e faturando na Argentina ainda no 2S, provavelmente por volta do 4T, talvez antes disso.

Um ponto importante que já vínhamos há algum tempo, tanto é que, se vocês entrarem no site da Smiles, hoje, vocês verão que lá em cima, do lado direito, tem uma bandeira em espanhol, porque o site já opera em espanhol já há alguns meses. Não temos divulgado isso fortemente, mas já faz parte da preparação para estarmos na Argentina. 100% do site Smiles já tem usabilidade em espanhol.

Portanto, esse é o primeiro passo na internacionalização da empresa, e óbvio que eu espero que seja o primeiro de muitos. Não é um produto para operar para brasileiros, é um produto para o público local.

No slide seguinte, eu ressaltai aqui, e pedi para que colocássemos ressaltando a GOL por uma razão muito simples: recentemente, a GOL anunciou voos para Miami e Orlando, voltando para a Flórida. São quatro voos diários, dois saindo de Brasília, dois saindo de Fortaleza. Estamos vendendo bastante esses voos, principalmente através do Viaje Fácil, ou seja, vendendo para os clientes pagarem no fim do ano, e isso tem nos trazido muita alegria.

Mas acho que o mais importante da GOL, o que quero ressaltar, é que a maior parte desse nosso crescimento substancial e do ganho de market share tem se mostrado ainda mais robusta agora por conta da GOL. A GOL é a companhia líder no mercado doméstico, ganhando market share de forma substancial, cada vez maior, principalmente por conta da experiência dos clientes.

Temos muitas pesquisas e temos ouvido muitos clientes que, hoje, só querem voar de GOL no mercado doméstico, que rejeitam outras companhias e que têm na GOL a melhor proposta de valor para o melhor público-alvo que temos, que são os viajantes corporativos. Então, é muito importante e gratificante termos, hoje, a GOL cada vez mais forte no mercado brasileiro.

No slide dez, passando para o slide seguinte, só quero ressaltar que nossa marca tem substancialmente ganhado valor e espaço. Ela é *top of mind* no setor, cada vez mais reconhecida. Na última pesquisa da Kantar, ficou claro que a Smiles é a empresa de maior valor de mercado em termos de marca, e também em geral, da indústria de turismo no Brasil, superando outras empresas. E, mais importante, ou tão importante quanto, é uma marca que cresce.

Nossa marca cresceu de novo pelo quarto ano seguido nas pesquisas. Segundo a Kantar, nossa marca vale hoje mais de US\$650 milhões, continuamente crescendo, e acho que isso é reflexo não só dos investimentos, mas principalmente da usabilidade do cliente e da maneira como a Empresa consistentemente vem ganhando mercado e se tornando a Empresa preferida do setor em todas as classes de renda.

Recebemos também recentemente o novo trabalho da PNCC, a Pesquisa Nacional de Cartões de Crédito da CardMonitor, que, de novo, mostra a Smiles consistentemente se tornando a Empresa preferida, principalmente nos clientes de banco das classes A e B, seja em usabilidade, seja em reconhecimento, seja em satisfação.

Portanto, acho que isso reflete o nosso trabalho, e já sabemos que outros prêmios de marca virão ao longo do ano e que a marca vai se tornando cada vez mais *top of mind*. Isso é fundamental para os nossos negócios.

Eu vou passar a palavra para o Marcos, que dissertará sobre receitas e números de modo geral, e estou à disposição para perguntas depois disso. Muito obrigado.

Marcos Pinheiro:

Obrigado, Leonel. Bom dia a todos. Mais uma vez, estamos reportando o resultado do trimestre, e é com muita satisfação que apresentamos os números consistentes.

O primeiro slide sobre o qual começarei a falar é o slide número 11 da apresentação, no qual apresentamos os 22,4 bilhões de milhas acumuladas neste trimestre. Mais uma

vez, um crescimento de 24% ano sobre ano. Continuamos em uma trajetória de expansão dos nossos negócios, muito focados no engajamento dos clientes.

Para reforçar ainda mais a questão do engajamento, se vocês puderem acompanhar no próximo slide, número 12, aqui eu apresento um pouco da evolução do volume de milhas resgatadas. O volume de milhas resgatadas neste trimestre foi de 18,9 bilhões, uma evolução positiva de 18% ano contra ano, muito puxada pela adoção e pela implementação dos nossos produtos para engajamento.

O destaque especial, como o Leonel havia dito anteriormente, fica por conta do Viaje Fácil, que realmente revolucionou o mercado e nos faz ter um apelo bastante grande para os clientes que querem se planejar para conseguir se engajar em uma viagem.

Passando para o slide número 13, eu falo do número que realmente é um destaque positivo e traz uma dinâmica também bastante saudável para este trimestre: falarei um pouco sobre o faturamento total. Conseguimos finalizar o trimestre com R\$508 milhões de faturamento, apresentando um crescimento de cerca de 18%, mas com uma dinâmica de preços unitários um pouco diferente da observada nos trimestres anteriores.

Neste trimestre, apresentamos uma evolução positiva também do preço unitário em relação ao trimestre imediatamente anterior, e essa deve ser uma cor que podemos esperar da nossa condução da estratégia comercial; ou seja, vamos trabalhar para compor o volume crescendo e a qualidade de preços no restante do ano.

Indo para o slide 14, temos um pouco de novidade, e apresentamos a evolução da receita líquida das duas formas: a primeira forma é a em que até então reportávamos os nossos resultados, e as barras em laranja são a representação da receita seguindo a implementação do IFRS 15, no qual as atividades da nossa Companhia passam a ser observadas como uma entidade agente na condução dos nossos negócios.

A maior diferença é que, agora, nossa receita líquida acaba sendo uma expressão que se assemelha muito ao que era anteriormente chamado de resultado bruto; ou seja, a receita fica líquida dos custos associados da prestação dos nossos serviços perante os nossos clientes.

De forma geral, o resultado aqui também não poderia ser diferente, apresenta uma evolução positiva de 15% ano contra ano, totalizando R\$247 milhões na forma de apresentação optando pela adoção do IFRS 15, ou R\$508 milhões da forma que anteriormente reportávamos os nossos resultados.

No slide 15, mostramos para vocês um pouco da evolução do EBITDA da Companhia. Terminamos o 1T18 com R\$188 milhões de EBITDA, uma evolução de 3% ano contra ano.

E no último slide da apresentação, slide 16, apresento, aqui, a evolução do nosso lucro líquido. Neste 1T, encerramos o período com R\$155 milhões de lucro líquido.

E agora vamos para a parte divertida, vamos para a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado.

Victor Mizusaki, Bradesco BBI:

Bom dia. Parabéns pelo resultado. Eu tenho duas perguntas com relação à Smiles Argentina. A primeira é se você puder falar um pouco sobre o que seria o mercado potencial na Argentina, o nível de rentabilidade. E a segunda parte com relação a esse mesmo assunto é o que podemos esperar de investimento para o lançamento da operação.

Leonel Andrade:

Victor, bom dia. Obrigado pela pergunta. Dois pontos sobre a Argentina. O mercado argentino, se analisarmos o mercado argentino sob a ótica do cartão de crédito, que é, talvez, um dado importante para o potencial da indústria, representa algo como cerca de 20% do mercado brasileiro, sendo que é uma indústria bastante desenvolvida. A indústria de cartões de créditos lá é bem mais desenvolvida, inclusive, que a indústria de banco, de modo geral, e também é uma indústria de baixa penetração de programa de fidelidade.

O programa da Aerolíneas é aberto, mas de baixa penetração, e só existe um banco na Argentina que tem um compromisso de exclusividade, e que não pode operar conosco; o que, aliás, é muito bom, porque esse compromisso também amarra o competidor a esse banco.

Nossos números são muito preliminares. É óbvio que dependerá muito da nossa capacidade e da nossa eficiência, mas acho que a Argentina pode ser algo como 15% a 20% do nosso negócio de faturamento, olhando em médio prazo, ou seja, em quatro ou cinco anos. Vamos começar a explorar isso.

E do ponto de vista de rentabilidade, todos os nossos exercícios apontam para a rentabilidade semelhante à do Brasil. Do ponto de vista de preço, de *accrual*, preço de acúmulo de milhas, estamos, basicamente, com preços muito semelhantes, e a nossa política de precificação dinâmica é a mesma, inclusive porque os contratos são os mesmos operados aqui ou lá.

Podem haver, eventualmente, diferenças por contas cambiais, mas, na essência, o programa nasce para ter rentabilidade igual à do Brasil, podendo chegar a algo como 20% em cinco anos.

Espero ter respondido sua pergunta. Estou à disposição.

Victor Mizusaki:

Só um *follow-up*, Leonel. Na primeira, então, dá para considerarmos margem direta de resgate na Argentina acima de 40%? Só para confirmar se era isso. E o segundo ponto, olhando o curto prazo, com a despesa de lançamento dessa operação, o que dá para considerarmos no modelo?

Leonel Andrade:

Desculpe, eu me esqueci de comentar isso. Sobre margem, você falou acima de 40%, mas vamos pensar em margem em torno de 40%, porque esse sempre o nosso ponto. Mas é semelhante à margem do Brasil, sim.

E do ponto de vista de despesa, teremos um impacto de despesas nos próximos trimestres, ou seja, considerando até o final do ano, provavelmente, uma despesa da ordem de US\$3 milhões a US\$4 milhões adicionais. Vamos falar de R\$10 milhões a R\$15 milhões, provavelmente que teremos de adicional de despesas aos longos dos próximos trimestres neste ano por conta dessa expansão.

É uma expansão barata, mas, obviamente, considerando nossa despesa total da Empresa, que é uma empresa *asset light*, isso tem um peso, talvez, nessa ordem de grandeza. Vamos pensar em R\$15 milhões. Vamos trabalhar para ser um pouco menos, mas deve ser nessa ordem, sim.

Victor Mizusaki:

Está ótimo. Obrigado.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. A primeira é um *follow-up* nessa discussão da iniciativa na Argentina. Eu gostaria de entender se o acesso que a Smiles tem hoje ao inventário da Aerolíneas é suficiente para suprir a demanda que vocês esperam ter na Argentina. Em caso afirmativo, por quanto tempo, até que, talvez, vocês precisam de um novo contrato ou de algum tipo de alteração?

E eu fiquei na dúvida, o Leonel fez um comentário no início falando que vocês pretendem ser uma coalizão completa na Argentina. Eu fiquei com a impressão de que isso quer dizer, talvez, ter relacionamento com outras companhias aéreas locais. Isso faz sentido, ou a ideia é que a parceira doméstica na Argentina da Smiles acabe sendo exclusivamente a Aerolíneas? Depois voltarei com outro assunto, se me permitirem. Obrigado.

Leonel Andrade:

Obrigado, Spada. O acesso atual com a Aerolíneas Argentinas tem dois pressupostos: um são as passagens do programa de fidelidade, normalmente com as passagens *award*; e o outro, já temos um acordo de passagens comerciais que está implementado e andando muito bem, e que nos dá boa capacidade de venda e negociação com boa margem. Juntando esses dois negócios, e considerando que o programa começará, temos, provavelmente, boa competitividade de crescimento para uma largada na Argentina.

É óbvio que o cenário do mercado aéreo na Argentina está mudando muito. O mercado lá foi aberto, e outras companhias irão entrar. O mercado está aberto, como vocês sabem. Portanto, olhando o cenário em um ou dois anos, podem haver mudanças significativas, mas a Smiles Argentina está nascendo para ter como âncora doméstica a Aerolíneas, através do acordo atual.

Quando citei aqui bancos, eu quis dizer um programa semelhante ao Brasil no sentido doméstico. Ou seja, uma companhia aérea âncora e diversos bancos, diversos outros parceiros no segmento de turismo.

Por exemplo, se você parar para ver, a Raízen do Brasil, com quem temos um acordo, acaba de comprar a Shell na Argentina, a Claro está na Argentina, a Localiza está na Argentina, a Rocketmiles também tem todo um inventário. Portanto, já nascemos basicamente com as mesmas parcerias locais para colocar lá.

Mas esse é o cenário inicial, O mercado é muito dinâmico, e nós somos tão dinâmicos, ou tentamos ser tão dinâmicos quanto o mercado. Portanto, em dois ou três anos pode ser que estejamos com outras parcerias locais atendendo no aéreo. Mas, a princípio, estamos mantendo com a Aerolíneas.

Alexandre Spada:

Então não tem exclusividade contratual?

Leonel Andrade:

Não. Na verdade, o mercado doméstico não tem, mas eu também sou muito mais cético com relação a poder operar com outra simplesmente por conta de um contrato. Acho que isso é muito mais bom senso, e sempre operamos com fidelidade. Acho que isso tem, inclusive, sido muito bom para a Smiles. Não pretendemos abrir conversa com nenhuma outra companhia para operar no doméstico na Argentina.

Mas o futuro, não consigo prever exatamente, porque o mercado lá está em altíssima transformação.

Alexandre Spada:

Está ótimo. Obrigado, Leonel. Se você me permite outro assunto, a Smiles vinha sinalizando já, em interações com o mercado, a intenção de mostrar uma melhora no preço unitário ao longo de 2018. Já vimos um aumento sequencial de 6% neste 1T18 quando comparamos ao 4T17. Eu gostaria de entender se o patamar de preço unitário que vocês atingiram neste trimestre é um número que deixa a Companhia mais confortável, ou se vocês acreditam que o preço unitário tem espaço para melhorar ainda mais ao longo do ano.

Leonel Andrade:

Obrigado pela pergunta. Tem mais algum comentário?

Alexandre Spada:

Só para garantir que eu estava falando de preço unitário, não de custo.

Leonel Andrade:

Eu entendi, o preço relacionado com o acúmulo. Esse negócio é muito dinâmico. Vou falar o que aconteceu no 1T. No 1T, nós largamos em janeiro e fevereiro com um crescimento de faturamento até muito superior à maneira como fechamos o trimestre.

E em março, propositalmente, nós seguramos. Poderíamos ter crescido acima de 20%, mas ficamos em 18% fazendo gestão de preço, porque o que observamos no mercado foram os concorrentes baixando preço e fazendo negócios, misturando, inclusive com

incentivos de marketing com os bancos. Então, acho que fomos na direção contrária e fomos muito bem-sucedidos. O preço subiu, ao mesmo tempo em que, fatalmente, temos o faturamento crescendo bem mais, de novo, que a média de mercado.

Acho que, daqui para frente, deveremos operar com um preço razoavelmente estável em relação com o que você viu no 1T. Não há nenhuma necessidade de aumento substancial de preço, dada nossa precificação dinâmica.

Uma coisa que observamos, muito positiva, é que hoje nossos preços de resgate estão muito alinhados com o mercado. Os concorrentes subiram os preços por necessidade de melhoria de margem, o que significa que somos o único que opera de fato na precificação. Eu sempre digo que fazemos margem não pelo preço, mas pela precificação.

A precificação é muito mais importante que o preço. Então, eu projetaria preços de acúmulo estáveis. Não esperaria aumentos de mais que 2% ou 3%, se acontecer.

Mas o mercado é dinâmico. Vamos esperar para ver como se comporta daqui para frente. Mas o nosso foco está na margem, dos 40%, e vamos continuar trabalhando por ele.

Alexandre Spada:

Obrigado Leonel.

Samuel Alves, BTG Pactual:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, na verdade. A primeira é com relação a impostos sobre receita bruta. Notamos uma redução de pagamentos de PIS/COFINS em razão da adoção do IFRS 15. A pergunta é se, mesmo com a contabilidade societária sendo separada da contabilidade fiscal, essa adoção deveria resultar em uma redução dessa alíquota de imposto de forma recorrente.

E a segunda pergunta é com relação ao *breakage*. Notamos outro aumento importante na taxa de *breakage* neste trimestre. Gostaria de entender se isso foi mais relacionado a milhas bônus nos últimos trimestres, ou se isso foi um aumento de taxa mais generalizado dentro do programa. Obrigado.

Marcos Pinheiro:

Samuel, bom dia. Vou começar pela sua primeira pergunta, com relação aos impostos. Nesse assunto, gostaria de destacar que sempre tivemos uma abordagem extremamente conservadora aqui na Smiles.

E com relação a PIS/CONFINS, especificamente a tomadas de crédito de PIS/COFINS na cadeia que temos da nossa prestação de serviço, nós nunca, até a adoção do IFRS 15, ou dos pareceres fiscais que recebemos para suportar isso, havíamos tomado créditos por conta da compra de passagens internacionais para servir o nosso negócio.

Através da adoção do IFRS 15, e também de uma sequência de opiniões jurídicas favoráveis, dando bastante conforto para seguirmos adiante com as recomendações

dos nossos auditores, e também do PCAOB, a Companhia passou a apresentar seus resultados na forma de um agente, e isso gera, de fato, um benefício de PIS/COFINS.

Então, esse negócio é sustentável. Temos bastante conforto e segurança jurídica para tocar nossa vida nessa nova dinâmica de apuração de impostos.

Com relação à sua segunda pergunta, que foi sobre o *breakage*, teve o efeito, sim, excepcional de expiração de milhas, mas não foram milhas bônus por causa de nossa atividade comercial simplesmente.

Se você se recordar, há cerca de um ano, a companhia aérea atrás alterou suas regras de qualificação dos clientes nos diferentes *tiers* aéreos que eles conseguiriam alcançar dentro do programa de fidelidade.

Na época da requalificação, que sempre acontece na nossa Companhia no mês de março, alguns clientes conseguiram ter determinado comportamento recebem como premiação por troca de categoria um bônus de *upgrade*, como chamamos aqui dentro. Esses bônus de *upgrade*, como todas as mídias bônus que temos aqui na Empresa, tem validade diferenciada.

Para fazer a longa histórica curta, muitas pessoas receberam bônus de *upgrade* por terem subido de categoria em março do ano passado. Boa parte dessas milhas com validade curta acabou não sendo utilizadas nos 12 meses que se seguiram, e houve de fato uma expiação pontualmente bastante alta no mês de março, mas esse negócio é, em sua maior parte, explicado por essa característica do primeiro exercício de requalificação na nova regra que promovemos com a GOL.

Olhando para frente, eu não espero que esse negócio não se repita, no 2T, 3T e 4T, porque você conseguiria ver, se formos agressivos na política comercial, pelo nosso próprio faturamento dos períodos anteriores.

Então, espero que não existam mais surpresas com relação a *breakage* nos próximos trimestres.

Samuel Alves:

Está certo. Ficou bem claro. Obrigado.

Lucas Barbosa, UBS:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade, e parabéns pelos resultados. A minha pergunta é com relação ao Smiles & Money. A GOL começou a oferecer a compra de passagens através do Smiles & Money na sua própria plataforma. Eu gostaria de entender como que é a relação com a GOL nesse produto. Se vocês puderem comentar sobre qual é a sua margem nesse produto sendo oferecido através da plataforma da GOL versus a plataforma da Smiles. Gostaria de entender como é o relacionamento. É essa a pergunta. Muito obrigado.

Marcos Pinheiro:

Lucas, obrigado, e bom dia. Esse ponto é um dos *achievements* que conseguimos em nossa história recente e que nos deixa muito satisfeitos. Mostra o completo alinhamento entre Smiles e GOL na condução de nossas atividades comerciais.

O Smiles & Money é um filho aqui da casa, bem querido. Ele sempre foi muito contribuidor para a geração do nosso resultado e no desenvolvimento do próprio mercado aéreo brasileiro, e a GOL começar a oferecer essa opção em seu próprio domínio, no site e nos outros canais de vendas deles, acaba sendo uma vitória para nós.

Como então funcionam os *economics* dessa modalidade de Smiles & Money? Primeira coisa, a precificação do Smiles & Money continua sendo centralizada. Independente de quem está vendendo, se é Smiles ou GOL Linhas Aéreas quem vende, quem oferece e cria as oportunidades de preço é o nosso time.

Quando essa passagem Smiles & Money é oferecida nos canais de venda da GOL, vamos no exemplo falar que é no site da GOL, temos os *economics* nos quais, quando a venda vai por lá, a GOL fica com toda parte em dinheiro da transação, e o Smiles fica com o *economics* de todas as milhas. Para tal, pactuamos um custo associado a uma milha resgatada.

De forma geral, sendo muito transparente e direto, a nossa margem com Smiles & Money na GOL é ao redor de 42%. Isso está bastante fixo e pacificado, porque só recebemos os *economics* referentes às milhas. A parte em dinheiro fica integralmente do lado de lá, e é assim que estamos tocando a vida.

Então, do nosso ponto de vista, acabamos agora criando uma oportunidade ganha-ganha. Do ponto de vista de margem, é indiferente para Smiles, porque continuamos praticando uma margem semelhante à que praticamos nesse produto aqui dentro de casa; e do ponto de vista de escala, é muito bom, porque a GOL é uma empresa muito maior e muito mais relevante que a Smiles. Estar disponível na prateleira de negócios da GOL é algo que contribui bastante para nós.

E para o lado da GOL, vocês podem perguntar para eles, mas como pensamos muito nesse negócio, pensamos em oferecer para companhia aérea mais uma ferramenta para competir de forma ativa no mercado no qual eles estão inseridos. Então, eles têm mais uma ferramenta de precificação para combater seus concorrentes. Mas a ideia aqui era realmente ter um relacionamento ganha-ganha.

Lucas Barbosa:

Está ótimo. Ficou bem claro. Obrigado.

Carlos Daltozo, Banco do Brasil:

Bom dia. A primeira pergunta é um *follow-up* dessa última pergunta sobre Smiles & Money. Ficou bem claro como ficariam os *economics*, mas vocês não veem uma canibalização do produto Smiles & Money na Smiles?

E a segunda pergunta, com a entrada no mercado da Argentina, vocês veem algum potencial de aquisição lá? Minha pergunta é sobre o *payout* do ano que vem, que deu

toda confusão ali nos últimos meses. Se vocês já veem algum potencial de aquisição que justificaria a redução do *payout* no ano que vem.

Leonel Andrade:

Obrigado, Daltozo. Em Smiles & Money e GOL, não vemos nenhuma canibalização. Ao contrário, vemos uma alavancagem, porque o potencial da GOL é tão grande que o que vai acontecer, se eles continuarem expandindo o produto lá, e eles tem liberdade contratual e comercial para fazer o que eles desejarem, isso trará um movimento muito maior como um todo para Smiles, por conta de que, para lhe dar uma ideia, o movimento do site da GOL deve ser algo 6x ou 7x o da Smiles, e a GOL transporta 7x ou 8x mais passageiros do que a Smiles coloca no avião.

Portanto, isso pode alavancar fortemente a Smiles. Não vemos nenhuma canibalização, estamos muito tranquilos com esse assunto. Ao contrário, é muito melhor que tenhamos mais gente acertando produtos e serviços relacionados com a Smiles e usando mais milhas nas suas transações de um modo geral.

De qualquer forma, é muito cedo. O número atual de transações ainda não é material.

Com relação a possível M&A, obviamente isso não tem nenhuma relação com a Argentina. Na Argentina, estamos entrando em uma expansão orgânica, começando do zero a companhia; 'do zero' no sentido de pessoas, de infraestrutura e negócios, mas lembrando que já temos as parcerias formadas, muitas delas.

Não existe, hoje, para reportar em relação a M&A. Essa questão dos dividendos foi anunciada, a intenção ou a possível redução de dividendos no ano que vem, mas esse é um assunto, de novo, de assembleia, de Conselho, que só será provavelmente discutido no início do ano que vem. Não temos nada a acrescentar ou a mudar em relação ao cenário atual.

Lembrando que serão pagos nos próximos dias os dividendos integrais relacionados a 2017, e 2018 será objeto de discussão futura.

Então, não temos nada a acrescentar com relação a este assunto.

Carlos Daltozo:

OK. Obrigado.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Obrigado por aceitarem mais uma pergunta. Só um *follow-up* rápido, com relação à discussão de PIS/COFINS. Eu só gostaria de entender se existe algum tipo de estimativa interna da empresa de qual exatamente é o tamanho do benefício fiscal que a Empresa deve ter a partir de agora por trimestre ou por ano.

Só faço a pergunta para, talvez, limitar o grau de interpretações que o mercado pode ter, porque imagino que seja um assunto um pouco espinhoso, dado o nível de *disclosure* que temos, e talvez uma estimativa da Companhia ajude a tornar tudo isso mais claro para o mercado. Obrigado.

Marcos Pinheiro:

Spada, obrigado pela pergunta. Olhando para frente, eu não posso dar um *guidance* a respeito desse negócio, mas fazendo um exercício baseado em nosso tamanho atual e olhando para trás, faria sentido, se a Empresa continuasse do mesmo tamanho, economia relacionada ao PIS/COFINS agora ficasse ao redor de R\$4 milhões ou R\$ 5 milhões na última linha, no lucro líquido por trimestre.

De novo, isso é um número olhando para trás, considerando que o nosso tamanho não iria mudar muito, e você sabe que temos perspectivas de expandir os nossos negócios caso a Empresa continue tendo resultados.

Mas entre R\$4 milhões e R\$5 milhões de efeito líquido positivo para uma empresa do nosso tamanho hoje, por trimestre, deveria ser o tamanho desse benefício.

Alexandre Spada:

Está claríssimo, Marcos. Obrigado.

Victor Mizusaki, Bradesco BBI:

Só uma última pergunta, com relação à antecipação de compra de passagem. No release vocês comentam que a GOL acabou sacando R\$200 milhões. Gostaria de saber se poderiam falar qual é o impacto disso no *bottom line* do Smiles, o quanto vocês esperam de contribuição, e se é possível a Smiles fazer alguma compra de passagem antecipada da Aerolíneas para o lançamento do Smiles.

Marcos Pinheiro:

Victor, com relação à GOL, essa transação foi, de fato, a última tranche da compra antecipada que havíamos negociado no ano passado. Então, sendo muito transparente, nos mesmos termos nos quais temos sido desde sempre, o preço está dado. Foi 132% do CDI no dia do desembolso. Você tem uma ideia de quanto está o CDI hoje, coloca 132% em cima, e é quanto vai custar para companhia área essa linha de liquidez via compra antecipada de passagens.

Com relação a fazer uma compra antecipada de outras companhias áreas, especialmente no contexto de Argentina, é um assunto que talvez seja muito cedo para nos comprometermos agora, mas obviamente, você deve esperar que envidemos nossos maiores esforços para replicar toda a dinâmica saudável e positiva que temos aqui no Brasil no mercado argentino também.

Assim como o relacionamento com a GOL é um ativo muito importante para nossa operação no Brasil, o relacionamento com a GOL e com a própria Aerolíneas será muito relevante para a evolução comercial da Smiles na Argentina.

A nossa postura é sempre a de contribuir na criação de valor nas companhias aéreas, e de ser também, por um outro lado, conservador na nossa condução das atividades comerciais. Mas é página em branco. Queremos fazer negócio e queremos fazer a empresa crescer.

Victor Mizusaki:

Está ótimo. Obrigado.

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

Como a Smiles pode relatar o avanço das conversas com os bancos locais? Em que pé estão as conversas com os bancos locais? E como é o mercado competitivo de programas de fidelidade na Argentina em termos de ganhar market share com os bancos locais?

Leonel Andrade:

Bom dia, Catherine. Muito obrigado pela sua pergunta. No mercado da Argentina, o maior banco da Argentina em termos de cartão de crédito é o Banco Galicia, seguido pelo Banco Santander, depois pelo Banco Bilbao Vizcaya, em quarto lugar o Banco Macro. É um mercado menos concentrado que o do Brasil, mas também concentrado. É um mercado em que os bancos locais têm seus programas de incentivo ou fidelidade aos clientes, de certa forma semelhante ao que existe no Brasil.

O que não ocorre lá é uma empresa de coalizão aberta para vários bancos. A Aerolíneas Argentinas, através da Aerolíneas Plus, tem contratos com alguns bancos, não exclusivos de modo geral. A penetração do programa da Aerolíneas é muito baixa, é de 3%; ou seja, quando se está voando em uma aeronave da Aerolíneas Argentinas, em média só 3% dos clientes estão usando o programa de fidelidade no resgate.

A LATAM Companhia Aérea tem um acordo exclusivo com o Banco Bilbao Vizcaya, que é o terceiro maior banco, e a American Airlines tem um contrato não exclusivo, mas forte, com o Banco Santander, que é o segundo maior banco local.

Eu, pessoalmente, estive lá algumas vezes, já conversei com alguns bancos, já conversei com as processadoras de cartão de crédito, tanto a Prisma, que é líder de mercado, quanto a First Data, que opera também os cartões da MasterCard.

Agora o mercado está abrindo, é um mercado em muita transformação. Não vou entrar em detalhes sobre negociações que temos com cada um deles, é cedo para isso, e na prática nunca abrimos negociações individuais, nem mesmo aqui no Brasil, mas acredito que tenhamos uma janela de oportunidade forte, aberta, e o mercado local está bastante receptivo à nossa chegada.

Acho que é cedo para maiores detalhes, até porque muitos eu nem tenho, mas acredito que é uma janela de oportunidades muito fortes. E a nossa marca, querendo ou não, já existe e já é reconhecida lá. Já vendemos muitos produtos para os argentinos sem ter estrutura. Acho que iremos alavancar muito o negócio local.

Catherine O'Brien:

Qual é a parceria que a Smiles firmou no ano passado que tem contribuído de forma mais expressiva para aumentar tanto acúmulo quanto resgates?

Leonel Andrade:

De novo, muito obrigado pela pergunta. Do ponto de vista de parcerias de acúmulo, é óbvio que continuamos muito fortes com os bancos, sendo o programa preferido dos bancos aqui no Brasil. Isso fica muito claro nas ações que cada banco tem.

Eu acredito que, dos produtos que contribuirão fortemente com o acúmulo neste ano, um deles é o *co-branded*. O *co-branded* foi lançado em dezembro e está crescendo muito acima do esperado e acima de mercado, ganhando participação forte, tanto dentro do próprio Smiles como no mercado brasileiro de cartões, porque cresce bem mais rápido que a indústria.

Outro produto que tem contribuído muito com o acúmulo é o Viaje Fácil, por incrível que pareça. O produto de vender para o cliente pagar depois tem trazido muito acúmulo adicional para a Empresa. Acho que mais importante é que, como temos os números do que se vende hoje, nós já sabemos, de certa forma, acúmulos garantidos para os próximos trimestres, e esse produto tem ganhado muita relevância no portfólio. É um diferencial competitivo enorme, que tem nos ajudado sobremaneira no acúmulo e também no resgate.

A participação de um modo geral do que chamamos de universo viajante, na prática, as parcerias firmadas com hotéis, carros, agora o Uber, Ingresso Rápido vai entrar no ar no mês que vem, e outras serão anunciadas ao longo do ano. Esse negócio já está chegando perto de uma contribuição de faturamento de 5%, e acredito que continuará crescendo fortemente, na faixa de 20%, 30% até o final do ano, e tenho convicção de que isso será muito relevante em mais dois ou três anos.

Então, sou muito otimista com relação ao crescimento sustentável da empresa nos próximos trimestres.

Acho que eu respondi, Catherine. Não lembro agora de ter nada tão relevante. No acúmulo, as parcerias estão brotando e virando um negócio muito relevante.

No resgate, outro ponto fundamental é a GOL. De fato, a atratividade da GOL, o domínio que a GOL tem mostrado no mercado doméstico e o nosso acesso a 100% do inventário, sem nenhuma restrição, e nossa ainda baixa penetração; querendo ou não, 15% dos clientes voando GOL ainda é uma penetração baixa, com alto potencial ainda de crescimento, e com a proposta de valor da GOL cada vez melhor, principalmente pela usabilidade, facilidade, marca, aplicativo, pontualidade, a melhor malha, os melhores *hubs* para os clientes do executivo, isso tem alavancado muito nosso resgate. Não é à toa que o 1T mostrou o maior volume histórico de resgate de milhas.

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:

Muito obrigado a todos de novo. Abrimos o ano de forma otimista. Já havíamos falado sobre isso no último *call*, que a Smiles nunca esteve tão preparada para começar um novo ano como está em 2018.

Nosso foco continua sendo em resultado, em margem. O crescimento é o segundo plano e continuará forte, mas, entre margem e crescimento, vamos de margem. Continuamos afirmando isso, mas é muito bom saber que nós temos a maior margem do mercado, aliás, muito maior que a média de mercado, e crescendo acima do mercado. E seremos otimistas.

Estamos com 119 funcionários neste momento. Temos um orçamento de 124, mas, na prática, hoje são 119, e essa é a previsão de continuidade da Empresa. Nossa expansão internacional vai começar, e continuaremos investimento.

Olhamos a Empresa com alto potencial de crescimento e de realização de negócio. Portanto, investimentos em marketing, investimentos em expansão, em novos produtos, desenvolvimento e tecnologia continuarão existindo de forma muito consistente.

E vamos continuar lançando, e vocês verão nos próximos trimestres, semanas e meses, a mesma política de inovação. Novos produtos estão chegando, novas alianças serão anunciadas, e muita evolução na usabilidade para o cliente, transformando a Smiles, cada vez mais, na empresa mais fácil de usar e de viajar.

Por exemplo, acho relevante falar, vamos colocar no ar em poucas semanas um novo calendário de busca. Eu estou muito otimista com esse novo calendário. Seremos a primeira empresa, pelo menos que nós conhecemos, que terá um calendário unificado entre 14 companhias aéreas.

Infelizmente, temos uma busca hoje que deixa a desejar. De qualquer forma, era do nosso planejamento estratégico, nós saímos da GOL, unificamos as companhias aéreas, colocamos a experiência de todas juntas, lançamos uma única plataforma, implantamos o Amadeus.

E, na mesma evolução, em breve teremos o melhor calendário de buscas disparado do mercado, que poderá olhar voos com melhores ofertas até um mês, mas, mais importante, 14 companhias aéreas integradas, porque nós somos uma coalizão de companhias aéreas. E acredito que esse calendário trará mais alavancagem de realidade e, portanto, mais atratividade para o programa.

Por fim, só para reafirmar, não vamos maturar, nós vamos continuar crescendo e vamos em direção a ser um marketplace completo, líder do mercado brasileiro de turismo e entretenimento. Esse é o nosso objetivo de médio e longo prazo.

Então, agradeço a todos, e agradeço principalmente ao apoio dos acionistas e dos nossos colaboradores internos. Vamos em frente. Muito obrigado, mais uma vez.

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".