

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para discussão dos resultados referentes ao 2T19.

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 nesta teleconferência podem conter projeções ou informações 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 ao Sr. André Fehlauer. Por favor, queira prosseguir.

André Fehlauer:

Bom dia a todos. É um prazer estar com vocês aqui para compartilhar os destaques do resultado do 2T19 da Smiles, e já, antecipadamente, obrigado pela participação de vocês neste *call*.

Vou começar comentando sobre os destaques financeiros e operacionais do 2T19, que estão no slide 2. O faturamento bruto continuou com um crescimento muito forte de 23,9% em relação ao 2T18, e atingimos um recorde de R\$ 684,3 milhões. Gosto de destacar que o nosso relacionamento, sempre muito próximo, com os parceiros financeiros, contribuiu mais uma vez, de forma importante, para essa evolução.

A nossa receita de resgate aumentou 33,7% como resultado de uma maior demanda por passagens aéreas no período. Aqui acho que vale o destaque de que apesar do cenário desafiador neste último trimestre, o ótimo trabalho das equipes de CRM e *pricing*, juntamente com nosso modelo de precificação dinâmico, permitiu-nos manter os patamares históricos da margem direta de resgate que atingiu 41,6% no trimestre, uma expansão de 0,5 p.p. em comparação com o mesmo período de 2018.

Por conta do cenário macroeconômico e a queda da Selic, o resultado financeiro foi 13,3% menor em relação ao mesmo trimestre de 2018 e atingiu R\$ 33 milhões.

O lucro líquido, outro destaque importante, foi de R\$ 155,7 milhões, 36,4% maior em comparação ao mesmo trimestre do ano passado, e traduz nosso compromisso com crescimento, rentabilidade e geração de valor para os acionistas.

Passando para o slide 3, na semana passada anunciamos dois novos parceiros aéreos: a TAAG e a Air Europa, ampliando assim o número de parceiros aéreos da Smiles para 20, liderando agora a oferta de voos para a Europa e a África e reforçando o compromisso de diversificação do nosso negócio.

Além disso, estreitamos o relacionamento com a South African Airways, e a partir de agora o viajante também acumula milhas Smiles quando voar com a empresa.

Passando para o slide 4, mostramos todas as 20 companhias aéreas parceiras da Smiles, que juntas oferecem voos para mais de 1000 destinos no mundo. Então, ficamos realmente com uma plataforma bastante completa para o viajante, que sempre foi o nosso principal foco.

Passando para o slide 5, ainda falando dessa ideia de universo do viajante, ou seja, de jornada do viajante, neste trimestre fechamos uma parceria com a Gray Line, que é a líder mundial em excursões, passeios e transporte e que possui mais de 2,5 mil produtos em todos os continentes.

O cliente poderá tanto resgatar com milhas quanto acumular milhas caso pague os passeios com cartão de crédito, modelo semelhante ao que temos com hotéis e alugueis de carros com a Localiza Hertz.

A parceria já está operacional e disponível em nosso site para todos os clientes e amplia as opções de produtos de entretenimento e soluções em viagens, tornando a Smiles uma plataforma ainda mais completa para a jornada do viajante.

No slide 6, eu gostaria de falar um pouco das novas funcionalidades no aplicativo da Smiles. A partir de agora, o viajante, o nosso cliente Smiles, vai poder efetuar transferência de milhas através do aplicativo e – algo que era uma demanda importante – consultar as promoções.

Somos uma Companhia que faz bastante promoções, e a partir de agora, ele pode gerenciar de qual promoção ele está participando ou não através do aplicativo. Isso facilita muito a vida do nosso cliente e dá para ele uma experiência cada vez melhor no nosso aplicativo, que, sem dúvida nenhuma, é o mais completo da indústria.

Então, a ideia é constantemente avaliar melhorias na plataforma para que possamos entregar uma experiência ainda melhor para o cliente. Os índices de resgate de passagens através do nosso aplicativo têm crescido mês a mês e têm demonstrado sucesso na nossa estratégia de focar bastante o relacionamento através do aplicativo.

Seguindo para o slide 7, eu queria dividir com vocês as boas novidades da Smiles Argentina. Neste trimestre lançamos o Club Smiles, um produto em que fomos pioneiros no Brasil e agora também lançamos na Argentina, onde, assim como aqui no Brasil, permite ao cliente acumular milhas mensalmente através de uma assinatura, além de outras vantagens como benefícios de desconto e promoções diferenciadas para quem é membro.

Outro produto que também lançamos na Argentina foi o Compra de Milhas. A partir de agora, os clientes da Smiles da Argentina poderão comprar milhas e, se precisarem, acelerar seu acúmulo de resgate de passagens aéreas.

Além disso, estreitamos ainda mais o nosso relacionamento com os bancos parceiros naquele país, iniciando ações focadas em engajamento junto aos bancos parceiros locais. Hoje temos parceria com a American Express e o Banco Patagonia e, em breve, implantaremos o Banco Galicia, que tem o Programa Quiero!, que é um dos maiores programas locais da Argentina.

Acho que esses produtos mostram nosso compromisso de seguir na esteira da jornada do viajante tanto no Brasil quanto na Argentina, ou seja, oferecer para o cliente argentino essas opções que já oferecemos no Brasil. É uma estratégia que no Brasil se mostrou muito vencedora, e vamos na Argentina pelo mesmo caminho.

Agora, passo a palavra ao nosso Diretor Financeiro e de Relações com Investidores, Marcos Pinheiro, que falará mais detalhadamente sobre os resultados. Muito obrigado.

Marcos Pinheiro:

Obrigado, André, e bom dia a todos. Vamos seguir no slide 8. Eu queria aproveitar a oportunidade para convidar os 150 espectadores que temos aqui para dar uma olhada na parte esquerda superior do slide.

Se vocês não conhecem Florianópolis, está aí o nosso convite: por favor, assinem o Clube Smiles e emitam sua passagem de São Paulo para Floripa por módicas 3800 milhas, ajudando-nos a, mais uma vez, entregar mais resultado.

Olhando o resultado do próprio trimestre, como o André falou alguns slides atrás, este material está apresentando o faturamento da Companhia. Totalizamos cerca de R\$ 684 milhões de faturamento neste 2T, uma evolução sequencial superior a 9%, em relação ao último trimestre e, quando comparado com o ano anterior, cerca de 24%.

Passando para o slide 9, mais uma vez eu queria ressaltar que o churrasco da turma de Porto Alegre é bom. Se vocês também quiserem conhecer Porto Alegre, nós facilitamos essa exploração gastronômica para vocês.

Com relação à margem direta de resgate, que é o tema principal do nosso slide 9, vem um pouco mais de consistência na entrega dos nossos resultados. Conseguimos mais uma vez trabalhar de forma muito eficiente com o nosso grupo que faz *pricing* e CRM para entregar uma margem em patamares bastante consistentes com o que vínhamos entregando nos exercícios e trimestres anteriores, não obstante um cenário muito mais difícil do ponto de vista competitivo, como todos vocês sabem.

Vou convidá-los mais uma vez a ir para o slide 10. Aqui eu queria somente destacar o tamanho do lucro líquido da Companhia neste 2T. Fechamos o trimestre com cerca de R\$ 156 milhões de lucro líquido, mais uma vez uma evolução sequencial positiva superior a 9%; e, quando comparado ao ano anterior, uma evolução bastante expressiva de 36%, mas vocês têm a memória de que o 2T18 foi atipicamente baixo, por conta da receita bastante fraca de *breakage* naquele período.

All in all, o resultado continua em linha com o nosso compromisso de fazer uma gestão de criação de valor aqui na Smiles e de continuar, cada vez mais, engajando mais clientes e conquistando cada vez mais a preferência desse público que gosta de voar. E para não perder o meu costume novo, queria também convidá-los para conhecer Brasília; quem não foi, pode ir.

Eu não vou ficar falando muito aqui com estes slides. Deixarei vocês fazerem suas perguntas, que nós muito alegremente responderemos. Obrigado.

Victor Mizusaki, Bradesco BBI:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. Pensando mais na continuidade de resultado, olhando para a frente, vocês conseguem dar alguma atualização com relação à negociação com a Gol e com relação ao reajuste do preço da passagem?

A segunda pergunta é quando podemos esperar alguma notícia com relação ao *business plan* atualizado?

Marcos Pinheiro:

Bom dia, Victor, e obrigado pela pergunta. Com relação a *transfer price*, não posso falar nada para você, nós estamos trabalhando. Só queria reforçar aqui que esse assunto está sendo tratado com a maior seriedade possível e segue a governança já estabelecida na Companhia desde 2013.

Então, qualquer atualização, como aquele Fato Relevante divulgado pela Companhia referente a uma atualização extraordinária de *transfer price*, seguirá a mesma governança. Ressaltando que essa operação, quando acontecer, será aprovada pelos membros independentes do nosso Conselho de Administração. Então, é *business as usual*.

Do nosso lado, da Companhia, eu queria reforçar mais uma vez a nossa absoluta tranquilidade com relação a esse assunto. Mas, infelizmente, na data de hoje, tenho zero novidade para passar para você.

Victor Mizusaki:

Só uma dúvida com relação a esse ponto e ao *timing*. Dá para esperarmos alguma coisa no curto prazo, com relação a essa discussão e à conclusão dessa negociação?

Marcos Pinheiro:

Victor, não consigo adiantar para você absolutamente nada com relação à expectativa de *timing* disso. O que eu posso falar é que o trabalho é bastante criterioso e tem sido conduzido aqui, de fato. Mas ele segue uma governança e uma dinâmica que é normal desse processo; ele é longo e extenso.

Então, só para dar uma noção para você, quando fazemos esse processo na forma ordinária dele, nós levamos cerca de três meses para atualizar as contas. Então, não é algo que se faça num piscar de olhos. Mas eu asseguro a você, de forma muito transparente, que estamos trabalhando e, tão logo o material esteja pronto para apreciação do nosso Conselho de Administração e o seu Comitê Independente, a Companhia dará a transparência dele.

Victor Mizusaki:

E ele é retroativo? Por exemplo, digamos que demore mais dois meses. A data em que foi oficialmente solicitada essa revisão extraordinária é a data que começa a valer ou é a data de quando essa negociação for aprovada pelo Comitê Independente?

Marcos Pinheiro:

O Comitê Independente analisará o pedido e definirá como vai se aplicar o reajuste. O meu entendimento preliminar é que ele passa a valer como data base a referência de quando foi solicitado. Mas quem decide esse assunto não é a Diretoria da Companhia, é o Comitê Independente que analisará o pleito da Gol Linhas Aéreas com relação a esse reajuste extraordinário.

Mas a dinâmica é muito similar ao que acontece na forma ordinária. Se você for lembrar o nosso contrato, ele reembolsa o custo de oportunidade que as partes tiveram durante períodos anteriores.

Então, seja qual for a decisão desse Comitê Independente, a importância financeira que dentro do exercício será repassada para o *transfer price*, seja ele composto por uma revisão extraordinária e uma revisão ordinária ou somente uma revisão ordinária, ele será exatamente o mesmo.

Então, eu tenho muita tranquilidade em falar que é *business as usual*. Acho que temos que ter bastante cuidado com relação a esse processo porque ele envolve uma governança bastante sensível para a Companhia e a sua principal parceira aérea, mas o pedido é cabível, foi solicitado, e estamos trabalhando. O meu interesse é assim que o trabalho estiver concluído, soltar um Fato Relevante e amplamente divulgar para o mercado qual foi o resultado das análises.

Victor Mizusaki:

Ok. E sobre o *business plan*?

Marcos Pinheiro:

Estamos trabalhando também na confecção do *business plan*, que precisa ser aprovado pelo nosso Conselho de Administração. Tão logo isso aconteça, nós atualizaremos, se necessário, a tese de investimento na Smiles e comunicar para todo o mundo qual é a nossa estratégia.

Eu não posso dar a você uma data firme agora porque os trabalhos estão em curso. Mas consigo falar para você que a minha expectativa é de concluir isso, obviamente, no próximo mês ou um mês e meio, porque já estamos no final do ano. André, você quer acrescentar alguma coisa?

André Fehlauer:

Sim. Obrigado pela pergunta, Victor. Falando um pouco do planejamento, acho que assim como o Marcos falou com relação ao reajuste, é natural que a Companhia, diante do cenário que temos hoje no mercado e que mudou, é uma prerrogativa do próprio *management* revisar um pouco o planejamento e entender como isso pode ou não nos afetar no futuro.

Mas a ideia principal aqui é de sempre oferecer cada vez mais. Hoje tenho uma base de mais de 16 milhões de clientes e tenho muitas parceiras aéreas e parceiras financeiras. Como é que eu consigo continuar entregando valor para todos esses *stakeholders*? Na forma de produto e de serviços, dentro da jornada do viajante, seja aluguel de carros ou passagem aérea. Enfim, acho que é um pouco dessa ideia que estamos buscando.

Agora, nada mais natural do que revisitar isso para entender como isso fica à luz de uma mudança importante que passamos e temos passado no mercado.

Victor Mizusaki:

Está ótimo. Obrigado.

Matt Fallon, Deutsche Bank:

Are you seeing any signs of a weaker macroeconomic backdrop than previously anticipated in Brazil, just given the fact that consensus GDP estimates in the country were cut from 2.5% to 0.6% for the full year 2019?

Marcos Pinheiro:

Oi, Matt. Obrigado. De fato, temos percebido, sim, algum efeito que dificulta um pouco mais a expansão dos nossos negócios. Mas como você pode ver pelos resultados da Companhia, tivemos que ser muito mais ativos no emprego das nossas ferramentas de *big data* e *data mining* para conseguir entregar um resultado de crescimento.

Mas o seu ponto faz muito sentido e sentimos, não somente esta questão do *macrobackdrop*, que é algo que tem influenciado o nosso negócio diretamente, pois afeta a nossa curva de demanda agregada, mas também tem a própria situação do setor de aviação civil aqui no Brasil, onde a consolidação do setor e o aumento da ocupação, especificamente da Gol – a Gol com *load factors* maiores – complica um pouco o nosso escopo de trabalho.

Mas eu queria reafirmar que estamos confiantes em continuar conquistando o cliente, e, independente do que tem acontecido no setor de aviação ou na própria economia como um todo, expandir o nosso negócio e nos adaptarmos à situação que tem cercado a nossa conduta empresarial.

André Fehlauer:

Só para complementar um pouco, obviamente as previsões do PIB nos afetam, sobretudo no consumo no mercado de cartão de crédito e no consumo de viagens de modo geral, mas temos conseguido navegar bem nos últimos anos, inclusive em cenários de PIB até mais desafiadores do que este, sempre encontrando alternativas e buscando como oferecer para o cliente valor neste momento.

Sabemos que em momentos de maior aperto econômico, de alguma forma, as milhas acabam sendo uma salvação para os clientes, eles passam a olhar isso com um pouco mais de atenção. De qualquer forma, estamos sempre muito atentos a todos os indicadores, obviamente, mas temos uma boa estratégia e bons produtos. Tenho certeza de que conseguimos nos diferenciar da concorrência mesmo num mercado desafiador.

Matt Fallon:

I got it. Thanks. Just as a quick follow up on the latter point, regarding consolidation. Just given the fact that Avianca Brasil is ending operations and you sort of called out the change in mix between airline ticket redemptions and non-airline ticket

redemptions. I am assuming is that a temporary phenomenon. Has that mix returned back to normal, looking into the half of 2019? Thank you for taking my questions.

Marcos Pinheiro:

A nossa vocação é oferecer soluções de viagem. O nosso grande diferencial competitivo são as passagens aéreas dos nossos 20 parceiros. Obviamente, existe um desejo nosso de diversificar os negócios e oferecer mais soluções de *hospitality* e entretenimento, mas passagens aéreas, com certeza, comporão o nosso resultado do futuro próximo.

Isso inclusive é um dos motivos que nos incitou a revisitar o nosso planejamento estratégico e promover essa discussão acerca do nosso *business plan* mas, atualmente, o que eu posso reafirmar é que o nosso diferencial competitivo está nas passagens aéreas.

Então, para que a Smiles continue hoje com resultados bons, as passagens aéreas têm que ter uma predominância no nosso negócio; o que não quer dizer que isso seja o futuro, mas hoje é o que temos na mesa.

André Fehlauer:

Só um *follow up* com relação a isso, no final da história, é o que o cliente quer. Hoje o que os clientes mais buscam são as passagens aéreas, sobretudo internacionais, olhando Estados Unidos e Europa, principalmente. Então, ser competitivo e ter inventário para poder oferecer para os clientes é fundamental na estratégia.

Então, por mais que seja, sim, importante diversificar, o desejo do consumidor está claro. Quando você olha qualquer número, o grande foco deles sempre foi em viagens; e viagens com que, de alguma forma, você possa realizar os sonhos de ir para o exterior com a família, de conhecer um outro país. E é nisso que trabalhamos fortemente para entregar esse desejo do nosso consumidor.

Matt Fallon:

Thank you for taking my questions.

Fernando Almeida, Sul Capital:

Bom dia. Eu queria entender o que aconteceu com contas a receber no 2T. Houve uma variação de mais ou menos R\$100 milhões, mesmo com o prazo médio caindo um pouco. O que vocês enxergam que gerou essa mudança?

Marcos Pinheiro:

Obrigado pela pergunta, Fernando. Muito bem notado. O que aconteceu no exercício anterior e em outros anos é que existem alguns parceiros financeiros que optam por pagar as milhas que eles vão consumir no seu relacionamento comercial conosco de forma antecipada.

O que você conseguiu perceber neste 2T é que um parceiro relevante que tinha um saldo de compra antecipada consumiu esse saldo e voltou para a dinâmica natural do

negócio que é, basicamente, eu mando uma fatura com vencimento em 30 dias, ele paga, e eu coleteo o dinheiro, voltando ao ciclo natural do negócio. Mas, indo direto ao seu ponto, foi basicamente o retorno à forma natural de fazer negócio entre a Empresa e seus parceiros.

Fernando Almeida:

E dado o faturamento, o que vocês enxergam que seria o saldo natural do contas a receber? Porque se isso ocorrer em mais períodos, pode gerar um consumo de caixa bem maior do que o esperado.

Marcos Pinheiro:

Eu não vou lhe dar nenhum *guidance*. Você precisará modelar e nós discutiremos o modelo depois, junto com o RI, Fernando. Mas o nosso modelo de negociação com os parceiros usualmente implica que eles têm entre 30 e 45 dias para nos pagar. Esse é o prazo dos contratos usuais que firmamos com instituições financeiras, que são os principais compradores de milhas da Smiles.

Em relação ao tamanho disso, dependerá das suas premissas de modelo, assim como – só para reforçar ainda, mais um motivo pelo qual eu não vou lhe dar *guidance* algum –, estamos revisitando o modelo de negócios da Companhia.

Fernando Almeida:

Perfeito. Só mais uma dúvida. A parte de descontos obtidos apresentou uma pequena queda de mais ou menos uns 40%, comparando com o mesmo período do ano passado. Houve um aumento no saldo médio de adiantamento aos fornecedores bem expressivo e houve uma redução na taxa de juros que vocês cobram. Mas a meu ver, a queda foi muito maior do que a redução da taxa de juros. Por que essa queda foi tão grande?

Marcos Pinheiro:

Obrigado pela pergunta. São dois efeitos combinados. Um deles eu acho que você conseguiu capturar parcialmente e o outro você não tocou. O fornecedor mais relevante com o qual fazemos antecipações, logrando esse resultado obtido, é a GOL Linhas Aéreas.

Então, nesse período que estamos discutindo aqui, um dos efeitos foi que no passado havia tranches, ou seja, transações que havíamos feito com a GOL de compras antecipadas, cobrando do parceiro um *spread* de 132% do CDI, como já divulgado em alguns fatos relevantes e notas explicativas dos trimestres anteriores.

Obviamente, você pode notar que a situação financeira da GOL tem evoluído de forma positiva. E a condição creditícia dessa também vem sendo muito saudável, vis-à-vis que na última transação que nós submetemos a Smiles para uma compra antecipada com a GOL ao nosso Comitê Independente do Conselho de Administração, o *spread* cobrado nessa transação foi expressivamente reduzido. Ele saiu de 132% do CDI para 115%.

Não bastasse isso, o CDI saiu de 16% para 7%. Então, há a queda da taxa de juros e há a queda do *spread* que cobramos da GOL por conta da melhora da situação financeira desse nosso importante parceiro. Então, são dois efeitos e, você consegue conciliá-los lendo as notas explicativas dos últimos trimestres, fechando com esse 4T.

Fernando Almeida:

É que a taxa que estava acordada em 2018, lá na DF, foi 8,97%. A que está sendo utilizada agora é 7,39%.

Marcos Pinheiro:

Fernando, depois eu lhe ensino a fazer a conta, mas eu estou lhe dando a explicação. O CDI diminuiu e o *spread* diminuiu. São esses dois efeitos combinados. Você tem que fazer a conciliação de todos os contratos que foram firmados, e lembrar que os contratos são consumidos em etapas diferentes. Mas, se você ler todas as ITRs que foram divulgadas pela Companhia, essa conciliação é bastante transparente.

Fernando Almeida:

Perfeito. Obrigado.

Lucas Barbosa, Morgan Stanley:

Bom dia, André e Marcos. Obrigado por pegarem a minha pergunta e parabéns pelos resultados. A minha pergunta é sobre a dinâmica de margem direta de resgate. No 2T, vocês entregaram uma margem de resgate bem saudável, apesar do cenário desafiador de *load factors* e *yields* na indústria aérea.

Eu gostaria de entender se vocês veem algum *delay* entre o aumento de *yield* da GOL e um potencial impacto nas tarifas comercial e promocional para vocês, principalmente dado que há alguma antecedência entre a reserva da passagem e o voo. Em outras palavras, esse aumento de *yield* das *airlines* poderia ter algum efeito no 3T?

Obviamente, há um outro lado onde os esforços de *pricing* da Smiles têm ajudado a 'offsetar' esse efeito. Essa seria a minha pergunta. Muito obrigado.

Marcos Pinheiro:

Lucas, obrigado pela pergunta. Ótima pergunta, *by the way*. Realmente, tem ficado mais difícil lidar com essa situação. Eu posso lhe falar que havia um grupo que trabalha com *pricing* e CRM que tem aumentado a quantidade de horas dedicadas para conseguir vender passagem de forma expressiva.

O efeito que você me perguntou de um possível *delay*, eu não acho que isso vá acontecer. Mas eu também tenho que ser muito transparente em dizer que não conseguimos garantir que esse nível de margem vá permanecer onde está.

Você falou, de uma forma muito acertada, o que tem acontecido com o setor de aviação, especialmente com a GOL, com relação a ocupação e *yields*. Isso afeta diretamente o nosso negócio. Nós usamos todas as ferramentas para tentar fazer o *offset* desse efeito.

O nosso compromisso, que o André já reforçou aqui e eu falarei mais uma vez, é continuar engajando o cliente. Nós faremos de tudo para conquistar mais clientes, reter os clientes antigos, promover cada vez mais viagens na nossa base de usuários e tentar fazer a roda do *loyalty* continuar girando de uma maneira positiva. O que nós podemos lhe falar neste momento é isso.

André Fehlauer:

Lucas, só fazendo um *follow-up* na resposta do Marcos, eu acho que nós temos algumas ferramentas. É uma Empresa que você passa por experiência do cliente, o quanto é mais fácil fazer um resgate aqui, a história de ter Smiles & Money, o aplicativo. Enfim, como você consegue gerenciar a experiência do cliente aqui dentro.

O outro ponto é toda a negociação que você tem com os seus parceiros. A venda de milhas para o consumidor final e, obviamente, por outro lado, como você bem mencionou, o custo dos insumos que você está resgatando. Além disso, toda a inteligência que nós temos de *pricing* e conseguir oferecer para o cliente o que faz mais sentido para ele e para a Companhia ao mesmo tempo. Você tira o melhor suco desse limão.

É um trabalho que fazemos fortemente com a equipe para gerenciar todos esses pontos. Eu acho que não há uma resposta. É claro que, quando um deles altera, nós temos que ser diligentes e mexer no *mix* como um todo. Mas é um desafio e, especialmente nesse trimestre, o time de *pricing* tem nos ajudado bastante, feito um excelente trabalho e devem continuar, cada vez mais, evoluindo nesse sentido.

Eu acho que é um diferencial que nós sempre tivemos, de ter essa precificação dinâmica. Nós estamos evoluindo muito e isso não é de hoje. Esse é um trabalho que está sendo feito há cinco ou seis anos, e nós temos projetos para este e para o próximo ano de sofisticar e melhorar cada vez mais toda essa gestão de *pricing*. Não só de companhia aérea, mas como de todos os produtos que tenho de resgate aqui.

Por outro lado, eu tenho de entender como está vindo o nosso acúmulo e como está a experiência do cliente. A plataforma promocional que temos faz uma tremenda diferença no engajamento dos clientes dos parceiros financeiros e dos nossos próprios produtos. Enfim, é uma equação bastante delicada que nós temos conseguido fazer funcionar.

Lucas Barbosa:

Está ótimo, André e Marcos. Muito obrigado pela resposta. Só um *follow-up*. Vocês podem comentar sobre como está o *mix* de passagem 'promo'? Se diminuiu, dado o *load factor* da GOL? Qualquer cor que vocês puderem dar sobre o *mix* ajudaria bastante.

Marcos Pinheiro:

Nós não podemos lhe dar essa, ok? Direcionalmente, você pode imaginar o que acontece, mas eu não posso lhe dar uma informação a respeito do *mix* de passagem neste momento. Nós não divulgamos.

Lucas Barbosa:

Está ótimo. Sem problemas. Muito obrigado.

Victor Misuzaki, Bradesco BBI:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira é com relação à evolução do *gross billing*, onde vimos um crescimento forte. Vocês podem dar alguma abertura de quanto a Argentina contribuiu para esse crescimento, dado que, como vocês mencionaram na apresentação, vocês já começaram a lançar novos produtos lá?

E a segunda pergunta é se vocês podem comentar um pouco a evolução de preço médio do ponto vendido para bancos. Se vocês puderem dar alguma cor com relação a isso, ajudaria bastante. Obrigado.

André Fehlauer:

Obrigado pela pergunta. Em relação à Argentina, ela tem crescido bastante. Nós temos índices de crescimento bastante importantes na Argentina, mas é uma operação pequena em relação ao que temos no Brasil. Então, nós temos expectativas importantes e positivas para a Argentina, mas é um negócio que ainda está em maturação.

Começou em fevereiro deste ano, e nós já temos alguns volumes, mas ainda é pequeno em relação ao Brasil. E nós ainda não temos o *disclosure* da informação isolada da Argentina no resultado do Brasil.

Com relação ao trabalho com os bancos, nós crescemos bastante o faturamento, o *gross billing*. Como eu mencionei na minha apresentação, isso teve um papel importante dos principais parceiros financeiros que temos. Nós não divulgamos, obviamente, o preço médio que estamos cobrando em relação aos parceiros.

O que nós temos tentado fazer e tem funcionado bastante é manter os bancos de uma forma bastante engajada. Ou seja, quando o banco precisa decidir onde ele focará a estratégia e para qual programa de fidelidade direcionará milhas, sempre criamos condições de negociação com ele para que ele consiga ver muito mais valor na Smiles.

Então, vou lhe dar alguns exemplos. Além do calendário promocional, onde temos uma agilidade gigantesca e um volume muito grande de promoções, nós temos com produtos que são exclusivos da própria Smiles. Um exemplo é o próprio Viaje Fácil, onde o cliente pode emitir a passagem sem ter nenhuma milha e ter até 60 dias antes do voo para pagar.

Isso, para o cliente final e para o banco, é muito importante, porque ele consegue definir a passagem dele antes de mandar as milhas. Então, nós acabamos travando o domicílio de milhas do cliente no cartão do banco. A ativação desse cartão e o acúmulo de milhas no banco está garantindo e, depois, acaba trazendo essas milhas para cá. A própria reserva de passagens que temos com a GOL faz com que o cliente possa planejar bastante esse negócio.

Outro produto exclusivo da Smiles, que também ajuda muito nisso, é o Conta Família, ou seja, você pode juntar até seis contas em uma só. Ou seja, todo o acúmulo de viagem da família vai para uma conta só. Isso também ajuda o banco a ativar seus cartões e fazer volume de milhas.

O que nós temos tentado fazer e temos conseguido com os bancos é muito mais para a entrega de valor – como eu gero valor para o cliente do banco, do seu próprio programa? – por meio de produtos e serviços, e não só uma discussão de quanto eu lhe darei de bônus e mais ou menos desconto, mas sim de valor. Nós temos conseguido ser bem-sucedidos nisso.

Victor Misuzaki:

OK. Mas, pensando em competição, *market share* com os bancos, e pensando o resultado do 1T e agora, vocês tiveram que dar mais bonificação para tentar defender mercado? E, de repente, isso poderia resultar em uma queda ou em uma pequena diluição do custo médio do preço do ponto vendido trimestre contra trimestre? Ou não, nós podemos assumir que trimestre contra trimestre está estável?

Marcos Pinheiro:

Victor, eu acho que, por uma questão estratégica, você pode perceber que nós paramos de dar *disclosure* de algumas coisas que possibilitavam você calcular, de forma muito transparente, o meu preço médio de faturamento. Então, eu fico bastante lisonjeado pela pergunta, mas eu respeitosamente vou bater o pé. Nós não vamos telegrafar a nossa estratégia comercial para os nossos competidores.

Mas, para ajudar no seu trabalho e na parceria que temos, eu gostaria de ressaltar que o negócio quer um pouco da lógica. Passagem aérea está mais caro para todo mundo que está no Brasil. Se o que nós mais vendemos é para ser usado na compra de passagens aéreas, é natural que o que mais vendemos terá a parte desse custo, a totalidade dele, sendo repassada.

Então, não há óbice com relação ao nosso objetivo empresarial de continuar tendo uma sociedade que gere lucro. Eu vou promover, junto com o André, várias discussões. Nós estamos sempre abertos para conversar com os nossos parceiros mais importantes, mas o negócio tem que crescer e tem que ser sustentável.

O meu custo, você já sabe, está aumentando. Então, não tem jeito de eu absorver isso reduzindo despesa administrativa. Nós só temos 120 funcionários no Brasil. Há mais alguns colegas na Argentina, mas o meu ponto é: direcionalmente, o preço subirá e a Empresa continuará crescendo.

Victor Misuzaki:

Está ótimo. Obrigado.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao sr. André Fehlauer para as considerações finais da Companhia.

André Fehlauer:

Muito obrigado a todos pela participação em mais esse *call* de resultados. E eu gostaria também de agradecer toda a equipe da Smiles, que eu acho que tem feito um trabalho fantástico neste trimestre e nos outros também. Nós conseguimos nos superar bastante em várias frentes deste último trimestre e, espero vocês no próximo trimestre. Obrigado, um abraço a todos e bom dia.

Operador:

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