



Teleconferência Smiles – 2T20 29 de julho de 2020

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para discussão dos resultados referentes ao 2T20.

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 uma alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar ajuda de um operador, digitando *0.

Informamos que algumas informações contidas nesta teleconferência podem conter projeções ou afirmações sobre expectativas futuras. Tais informações estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos, e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem, ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

Estão presentes hoje conosco o Sr. André Fehlauer, CEO; o Sr. Hugo Reis de Assunção, CFO; e a Sra. Maria Laura Pessoa, Head de Relações com Investidores.

Por favor, Sr. André, queira prosseguir.

André Fehlauer:

Bom dia a todos. Gostaria de agradecer a presença de vocês em mais este *call* de resultados da Smiles, desta vez referente ao 2T20. Gostaria de passar com vocês um pouco pela apresentação, dar alguns destaques, e depois vamos para perguntas e respostas.

Começando a apresentação no slide número 1, dois depois da capa, destaques do 2T20, tem alguns pontos que eu gostaria de destacar. Primeiramente, não precisa dizer, todo mundo tem acompanhado qual foi o desafio da nossa indústria, a indústria de turismo e viagem, e obviamente a fidelidade é muito afetada por isso, em relação ao COVID.

O 2T foi o pico da pandemia, da parte mais difícil do que afetou o nosso negócio, principalmente no mês de abril. Mas tivemos alguns destaques interessantes. Quando olhamos o nosso negócio, ele sempre foi e continua sendo muito voltado para viagens, mas sempre tivemos uma plataforma que vai além do universo de passagens aéreas, que se demonstrou bastante resiliente nesse processo de pandemia. No 2T, tivemos um crescimento de 68,8% nas transações de resgate no que chamamos de Universo do Viajante.

Aqui, principalmente, vemos toda a parte no Shopping Smiles, em que temos hoje um marketplace com os principais varejistas do país, como Magazine Luiza, Fast Shop, Via Varejo, dentre outros que tiveram um crescimento expressivo em resgate de produtos.

As pessoas, como tinham mais dificuldade de planejar suas viagens, ou realizar suas viagens mais próximas, muita gente acabou optando por resgatar produtos no nosso shopping. Coisas para a casa, para atuar no home office, como computadores, eventualmente um upgrade em eletrodomésticos, cadeiras de escritório; enfim, tudo o que vocês puderem imaginar de varejo, foi resgatado, e continua em um ritmo muito forte. Veio crescendo ao longo do trimestre, de abril a junho, e continua muito forte até hoje.

Então, a plataforma se mostrou muito resiliente e funcionou de forma muito robusta, o que é bacana de acompanhar, também.



Uma característica do nosso negócio, a Smiles é um gerador de caixa bastante robusto. Neste trimestre, apesar de toda a pandemia e toda a dificuldade, conseguimos gerar R\$328,4 milhões de caixa. Isso demonstra a força do negócio e do modelo de negócio que temos junto aos bancos e às pessoas físicas; ou seja, a capacidade de ter a confiança do cliente e continuar, ainda que em um patamar menor do que pré-pandemia, atraindo milhas, oferecendo para o cliente uma proposta de valor interessante, o que, como consequência, nos gerou esses R\$328 milhões de caixa no trimestre que passou.

Como falei, indo para o crescimento de emissão de bilhetes aéreos, crescemos 95% dentro do trimestre. Obviamente, tivemos um efeito muito forte do final de março, e também nos meses de abril, maio e junho, mas um o efeito de cancelamento de passagens, que teve seu pico no final de março, começo de abril, com muito estorno de receita, obviamente. Mas as emissões começaram a voltar. Os cancelamentos se reduziram bastante ao longo do trimestre e as emissões de bilhetes têm voltado de forma bastante expressiva, como até, inclusive, soltamos ontem, no Fato Relevante falando sobre julho, que abordarei um pouco mais no final desta apresentação.

Então, vemos uma recuperação interessante, que acompanha principalmente o mercado doméstico, que temos visto através da nossa principal parceria, que é a GOL.

Nosso faturamento bruto, obviamente, foi bem menor do que vimos no 1T, em função da própria pandemia. Os clientes de bancos, principalmente os bancos um pouco mais receosos no começo da pandemia em fazer promoções, em conversar com os clientes sobre um aspecto mais promocional; os clientes ainda um pouco indecisos, em dúvida sobre as viagens que eles deveriam fazer ou não, e isso afetou o faturamento.

Porém, de novo, quando olhamos, a parte mais baixa do trimestre foi abril, e tivemos um crescimento, ao longo do trimestre, de quase 55% de crescimento no faturamento, demonstrando, mais uma vez, a confiança dos clientes em retomar seus planos de viagem e começar com o acúmulo de milhas.

Aqui, vemos que foi afetado, obviamente, pelo Smiles & Money. O Smiles & Money também é um fator importante de faturamento, e obviamente, quando temos menos emissões, esse produto também sofre.

E outro ponto que também nos afeta é o acúmulo de milhas nas parceiras áreas, tanto GOL quanto as outras parceiras, porque durante esse período, obviamente, as pessoas viajaram muito menos e, conseqüentemente, acumularam menos milhas.

Um ponto importante, dando um pulo para a esquerda dessa tela, falando da receita diferida, como temos um negócio que é um pouco diferente, quando temos esses cancelamentos de passagem aérea ou as pessoas deixam de resgatar um pouco, a consequência que eu tenho, também, por outro lado, é meu volume de receita diferida, que cresceu bastante ano contra ano. Vamos entrar em detalhes um pouco à frente na apresentação.

Obviamente, continuamos crescendo nosso volume de clientes. Aqui, falamos de volume de cadastro, chegamos a 17,6 milhões de clientes na nossa base, e o que vemos é uma retomada desses números, que mostraremos mais à frente, quando falarmos do mês de julho, principalmente.

Por último, não menos importante, uma coisa que sempre tivemos como estratégia, e neste momento se mostrou extremamente importante, é a estrutura enxuta que a Smiles tem. Somando Brasil e a Argentina, a Smiles tem 148 funcionários, e como somos uma empresa praticamente nativa digital, temos uma estrutura que conseguiu operar muito bem em home office; a Empresa



inteira está em home office há praticamente quatro meses, e temos conseguido fazer o negócio funcionar de forma bastante produtiva nesse modelo de home office.

Mas o ponto importante que eu queria destacar aqui é que ter uma estrutura enxuta nesse momento de crise dá uma tranquilidade. Não precisamos demitir nenhum funcionário, cortar salário etc.; conseguimos manter a máquina funcionando no sentido de gerar inovação, investir em tecnologia e continuar trabalhando para que, à medida que essa pandemia passe, voltemos para o mercado muito mais fortes que nossos concorrentes, com capacidade de inovar e nos diferenciarmos no mercado.

Seguindo adiante, falando um pouco dessas iniciativas do trimestre, passarei alguns destaques. Um, já vimos falando há bastante tempo, e acho importante reforçar, é nosso cartão de crédito *co-branded*, que temos hoje emissão através de três bancos: Banco do Brasil, Bradesco e Santander. Falamos aqui que é mais do que um cartão, é um novo jeito de viajar. Transformamos esse cartão, quando você o combina com o Clube Smiles, você ganha a melhor conversão por USD gasto do mercado. Estamos falando de até 4 milhas por USD gasto.

Sabemos que esse produto é extremamente fidelizador, as pessoas que o tem, além dos benefícios na companhia aérea, de embarque antecipado e, dependendo da variante, bagagem, acesso à sala VIP etc., é um produto que traz muito menos fricção. Você, automaticamente, consome no seu cartão, paga a fatura e, logo depois, as milhas caem na sua conta. Você não tem que transferir as milhas.

Com isso, através de dados e informações, vemos um nível de aderência e fidelização do cliente a todo o ecossistema, quando ele possui esse cartão combinado com o Clube.

Então, temos, hoje, o cartão com o maior multiplicador de milhas do mercado, e acho que isso é um ponto fundamental que temos visto. Quando lançamos esse cartão com o marca GOL junto, no próprio site da Smiles, a procura pelo cartão aumentou em 3x; e também, junto com nossos parceiros, Banco do Brasil e Bradesco, conseguimos negociar, para esse lançamento, a anuidade grátis, o que tem trazido uma demanda bastante interessante. Como eu falei, acho que é chave na nossa estratégia de relação com o consumidor final esse cartão *co-branded*.

Agora, no ecossistema, vocês viram que devemos, ao longo deste ano ainda, colocar esse produto nos canais de venda através do site da GOL. Obviamente, a GOL tem um volume de clientes no seu site bastante grande, praticamente 3x superior ao da Smiles. Então, acreditamos que a proposta de valor para quem estiver comprando uma passagem da GOL, em poder ter acesso a esse tipo de produto, terá uma aderência bastante grande e, sem dúvida alguma, conseguiremos transformar em mais um canal de venda vencedor para este produto.

Seguindo para o slide quatro, aqui é um ponto importante quando falamos em relação a outros produtos que a Smiles tem em sua plataforma. Temos uma parceria de algum tempo com a Shell, uma parceria muito produtiva com eles, e agora, durante a pandemia, as pessoas começaram a ter um olhar um pouco diferente para outros produtos, não só o aéreo, e o fato de termos isso no portfólio de oferta de produtos para resgate foi muito interessante.

Junto com a Shell, trabalhamos para melhorar a proposta de valor do produto, para dar algumas facilidades de ele escolher, por exemplo, o quanto quer resgatar de gasolina etc. E, durante o mês de junho, conseguimos ter um volume 13x maior de resgates do que tínhamos de janeiro a maior. Ou seja, tivemos um recorde de mais de 150 milhões de milhas resgatadas em produtos. Fica claro que ter outras ofertas é muito importante, e o fato de termos esse portfólio bem desenvolvido faz toda diferença.



As pessoas também mudaram um pouco de hábitos, entenderam como podem usar as milhas para outras coisas. Isso ficou claro quando tivemos esse volume de procura por esse produto. É bacana olhar isso.

Seguindo para o slide número cinco, também temos um papel de educação, de mostrar para as pessoas como funcionam as milhas. Como o principal *player* do mercado, temos esse papel de ajudar a explicar como isso funciona, de que forma podemos trabalhar.

Nosso canal Te Levo de Milhas é o maior canal de milhas do YouTube do Brasil. Temos mais de 40.000 inscritos e mais de 7 milhões de visualizações. E também, lançamos esse novo formato, que é o ABC das Milhas. Explicamos como funciona, como falei, e é importante mixar um pouco de entretenimento com aprendizado.

Tem sido um sucesso, e deveremos continuar com essas iniciativas, que têm trazido ótimos resultados, não só para a marcar, como para a Smiles, obviamente.

Seguindo para o slide número seis, temos uma iniciativa muito importante, que é o nosso compromisso com a sociedade. Já havíamos falado um pouco disso. Através do nosso programa Milhas do Bem, que já vem operando há bastante tempo, temos algumas instituições às quais doamos. Fizemos uma iniciativa de a Smiles doar 10 milhões de milhas, e convidamos os clientes a participarem através de doação de milhas. Para cada milha que eles doassem, doaríamos outra, como já é parte do programa, e tivemos sucesso, conseguimos doar cerca de 60 milhões de milhas destinadas a essas instituições que participaram do nosso Milhas do Bem.

Acho importante podermos, nesse momento tão difícil, conseguir contribuir com essas organizações que têm suas atividades, e muitas delas tiveram que interromper suas atividades, e passaram também a ajudar as comunidades onde estão inseridas de forma muito bacana.

Então, meus parabéns às instituições e a todo o time da Smiles, que conseguiu trazer essa iniciativa, e, obviamente, agradecer a nossos clientes todos que participaram junto conosco dessa doação de milhas.

Aqui, falando um pouco de números, para entrar um pouco mais em detalhes, falamos de faturamento bruto. Tivemos um faturamento bruto que caiu, quando olhamos contra o trimestre anterior, 48,9%. É uma queda expressiva, mas, diante do que vimos acontecer neste mercado, tivemos algumas iniciativas que nos ajudaram.

Tivemos um efeito negativo, como eu já falei: primeiro, as companhias aéreas parceiras, e a própria GOL, com muito menos acúmulo de milhas nesse modelo; tivemos também um volume de milhas menor de acúmulo de Smiles & Money, dado que as emissões foram em um patamar muito abaixo do que vínhamos acostumados a fazer. E, além disso, quando você tem as pesagens com preço um pouco menor, a tendência que tivemos foi de uma concentração em emissões 100% milhas. Então, tivemos um efeito aqui.

O lado que conseguimos crescer, e que foi muito bom, deu muita resiliência ao nosso faturamento, foi nas nossas iniciativas, que já vêm acontecendo, de *co-branded*. O portfólio de *co-branded* vem sofrendo muito menos na redução de acúmulo de milhas por suas características, pelo tipo de cliente que é atraído por esse tipo de produto.

Em nosso Clube Smiles, obviamente, tivemos uma resiliência bastante grande do nosso cliente mais fiel, e sofremos um pouco, como já mencionei, em relação às transferências de milhas que vêm de banco, principalmente transferidas. Os clientes estavam um pouco mais receosos, os bancos um pouco mais reticentes em fazer campanha.



Mas, indo para o slide seguinte, a notícia boa é que vimos recuperando gradualmente o faturamento desde abril. Quando você compara o faturamento bruto entre abril e junho do trimestre, vimos um crescimento de quase 55%; e a mesma coisa, mas em um patamar um pouco mais alto ainda, vemos a evolução do acúmulo de milhas, que cresceu, dentro do próprio trimestre, 89,5%.

São números que nos dão bastante confiança de entender que nosso modelo de negócio e a confiança do cliente vêm fazendo a diferença neste momento. O cliente entender que a Smiles é uma empresa sólida, que tem uma proposta de valor atrativa e forte, faz com que eles mandem suas milhas para cá. E tem, além disso, uma série de ferramentas, que vou comentar um pouco mais, sobre como usar essas milhas, como planejar sua viagem no futuro.

Seguindo para o slide número 11, estamos falando de receita líquida. Obviamente, tivemos aqui, do lado negativo, como já falamos, um volume de emissão de passagens bastante reduzido em função da disponibilidade de voos. Aqui, tem também um efeito de cancelamento de passagens, um estorno de receita que reconhecemos; fizemos, no outro trimestre, uma provisão que foi mantida agora.

E, por outro lado, tivemos um ganho em receita de resgate de outros produtos, como falei, do nosso Shopping Smiles, Shell etc., que nos trouxeram o lado positivo dessa história. Mas, ainda assim, obviamente, não é suficiente para compensar a perda que tivemos em nosso principal segmento, que é o aéreo. Então, tivemos essa queda de receita do 1T para o 2T de 67%.

Seguindo adiante, mostramos um pouco do volume de transações que temos do nosso universo de viagens; ou seja, pessoas resgatando em alternativas à sua passagem aérea, entendendo que não viajarão logo. Houve um crescimento de transações nesse universo de 68,8% dentro dos três meses. E aqui, principalmente, estamos falando de Shopping Smiles, como comentei no início da apresentação.

Seguindo para o slide 15, este slide é bastante significativo, mostramos à esquerda a média/dia das emissões, na barra laranja, e, na barra vermelha, o cancelamento. Podem ver que, no final de março, tivemos um cancelamento bastante grande, e, a partir de abril, já em um patamar bem baixo, com crescimento constante ao longo dos meses. Então, crescimento de emissão de bilhetes, 95%, e uma queda no cancelamento de 45%.

E olhamos à direita, nas barras, no dia a dia do mês de junho, uma crescente na média diária de emissões e uma redução de cancelamentos. Temos visto isso também ao longo do mês de julho, de forma até mais intensa, essa recuperação.

E o bacana de ver é que os clientes, de fato, têm intenção de voar, querem voltar a voar. Fizemos uma pesquisa com os clientes, e a pergunta era “o que você mais sente falta durante a pandemia, durante a quarentena?”, e 89% responderam “viajar a lazer”. Então, vemos que existe uma demanda reprimida enorme de viagens, e, sobretudo, pelo que vemos na recuperação, viagens domésticas. Viagens nacionais, sem dúvida, estão retomando muito mais rapidamente do que viagens ao exterior, por razões óbvias, como fechamento de fronteiras, muitas incertezas em relação ao que pode acontecer em uma viagem para fora do país.

Nossa margem de resgate foi de 37%, um crescimento de 10 p.p. em relação ao trimestre anterior. Aqui, temos alguns efeitos importantes. Primeiro, já vínhamos, desde o ano passado, em uma estratégia de recuperação de preços das vendas das milhas, ou pelo menos vendas de milhas com menos diluição, sendo mais racionais na bonificação. Isso nos deu um efeito também na ponta da receita unitária, e também um efeito grande dos insumos que consumimos, com preços de passagem aérea e um mix diferente de resgates que tivemos, principalmente em função de outros produtos, como o próprio Shopping, e alguns efeitos também de cancelamento de passagens. Então, tivemos um crescimento importante de margens no 2T20.



Seguindo para o slide 17, tivemos um prejuízo de R\$400.000. Este, obviamente, não foi um trimestre bom. Estamos com um lucro acumulado até agora de quase R\$56 milhões no *year-to-date*. Acreditamos que o pior já passou, fizemos bastante esforço para recuperação de receita, faturamento e, principalmente, redução de despesas. Conseguimos fazer uma boa lição de casa e, pelo fato de sermos uma empresa enxuta, com muito custo variável, conseguimos passar por este trimestre extremamente desafiador para todas as empresas.

Obviamente, não estamos satisfeitos com esse resultado, e queremos voltar, nos próximos trimestres, a resultados positivos, sem dúvida alguma. Esse é o resultado, tivemos um prejuízo de R\$400.000.

Seguindo adiante, um ponto que falei no começo e acho que vale destacar aqui, o crescimento da nossa receita diferida. Quando comparamos o 2T19 com o 2T20, crescemos 29,4% em receita diferida. Aqui, tem um ponto de um acúmulo de milhas maior, e também de um ganho de preço, de uma diluição menor na hora de vender as milhas para os nossos principais parceiros.

Então, temos aqui um futuro de receita garantido, que, esperamos, sairá através de resgate de passagem aérea, mas, aqui dentro, estamos vendo a receita diferida como um todo, tanto resgate quanto *breakage*.

Mas temos um crescimento importante aqui, e esse é um modelo de negócio diferente. Essa receita está aqui, ela vai acontecer no futuro, assim que o mercado retomar.

Aqui, dando uma pausa, excepcionalmente dessa vez, resolvemos que seria importante divulgar as informações gerenciais de julho de 2020. Lembrando que são resultados não auditados, mas temos bastante confiança nos números, obviamente, para divulgá-los. E acho que o importante da mensagem aqui é o quanto o negócio tem mostrado resiliência e capacidade de recuperação ao longo do mês de julho.

Passando para o slide 17, mostramos essa recuperação em cinco principais indicadores, que são indicadores importantes de demanda. O primeiro, à esquerda, em cima, mostra o volume de sessões site e aplicativo, ou seja, pessoas voltando a acessar nosso site e aplicativo para buscar passagem, acompanhar promoções, ver o que está acontecendo. Tivemos uma subida. Quando comparamos em relação a 2019, no mesmo período, já está representando o equivalente a 55% do que estava no ano passado. Quando comparamos o 2T contra julho, um crescimento de 7 p.p.

Descendo um pouco, olhando novos cadastros, 28 p.p. Ou seja, já estou operando a níveis que equivalem a 63% do que eu operava em julho de 2019, quando olho os meses 25 dias. Isso nos mostra, de forma muito interessante, a busca dos clientes por cadastros.

Aqui, tem cadastros que vêm, obviamente, de clientes que estão voando com a GOL, clientes que estão fazendo seu cadastro pela primeira vez ao comprarem um cartão *co-branded*, e também resultado de milhas de performance, que temos buscas orgânicas no site, clientes interessados organicamente em fazer um cadastro na Smiles.

Voltando um pouco para cima, falamos de faturamento total. Aqui, é um indicador muito interessante, que já estamos operando, quando comparamos os primeiros 25 dias do mês de julho com o mesmo período do ano passado, com 56% do que fazíamos no ano passado, e vindo de uma recuperação ao longo do 1T para julho, saindo de 46% para 56%, crescimento de 10 p.p.

Descendo, quando olhamos receita de milhas resgatadas, aqui é o mais expressivo, vemos que as pessoas, de fato, começaram a procurar e a resgatar novamente, principalmente passagens aéreas, e vimos subindo. Quando comparamos com 2019, fechamos o trimestre no equivalente a



13% do que era no ano passado, e em julho, nos primeiros 25 dias, estamos apontando a níveis equivalentes a 46% do que fazíamos em 2019, um crescimento expressivo de 33 p.p.

E, por último, em cima, falamos dos bilhetes emitidos; faltou o título aqui. Crescemos em um volume bastante expressivo, estamos operando a níveis de 57% do que operávamos em 2019, um crescimento de 35 p.p., saindo de 22% para 57%.

Aqui, temos alguns pontos importantes, inclusive quando falamos, principalmente, de receita e bilhetes emitidos. No mês de julho, já começamos a ter reflexos da negociação comercial que fizemos com a GOL. Se lembrarem, um desconto de 11% na tarifa padrão, e já conseguimos ter um aumento de demanda significativo em função dessa maior competitividade que conseguimos ao obter essa tarifa com desconto. E também, aqui o nosso percentual de tarifas promo, que negociamos de forma garantida com a GOL para os próximos três anos, e já começa a dar seus reflexos em aumento de demanda.

Porque o grande negócio da Smiles é garantir para o seu cliente final a proposta de valor. Ou seja, quando alguém acorda de manhã e fala que faz sentido mandar milha dele para a Smiles, é porque ele vê valor nesse programa, e isso deriva principalmente do fato de ele conseguir viajar através de nossas parceiras aéreas, sobretudo a própria GOL.

Na medida em que eu garanto a proposta de valor e competitividade para o consumidor, essa mágica continua acontecendo, eu continuo trazendo milhas, gerando caixa e receita através dos resgates.

Então, já começamos a ver esse resultado no mês de julho, o que nos deixa bastante animados em relação à retomada que pode acontecer. Obviamente, ainda temos muitas dúvidas em relação a como será o COVID, uma eventual segunda onda, as aberturas dos mercados, a retomada dos voos, das ofertas de assento nacionais e internacionais. Ainda há muitas dúvidas pairando, mas estamos esperançosos de que, mesmo que o mercado não volte ao que era antes no curto prazo, consigamos ser mais eficientes que os concorrentes e ganhar mercado nessa retomada, através do fortalecimento de todo o ecossistema Smiles, através da nossa parceria com a GOL, e de todas as companhias áreas que eu acesso através dessa parceria com a própria GOL.

Lançamos recentemente, na semana passada, a parceria de SSP com a Air Europa, tem dado muito bons resultados, tanto no Brasil quanto na Argentina. Então, estamos bem esperançosos na retomada.

E aqui, quando falamos de venda de bilhetes, é importante lembrar que temos o produto Viaje Fácil, que você reserva agora e decide depois, esse é o mote do produto. Como vendemos produtos para os próximos 330 dias, vemos uma mudança no ABVP, com muita gente já emitindo passagens para o final do ano, começo do ano que vem, e até meados do ano que vem, já se planejando para garantir os bons preços agora e ter sua viagem garantida. Lembrando que o cliente tem até 60 dias antes do voo para poder quitar a sua passagem.

É uma ferramenta que facilita muito o planejamento dos clientes, e temos visto isso como um tremendo diferencial na hora de os clientes decidirem para onde mandarão as milhas.

De apresentação, o que tínhamos eram esses principais slides. Eu gostaria agora que pudéssemos abrir para vocês tirarem dúvidas, fazerem as perguntas. Estamos aqui à disposição para responder. Mais uma vez, muito obrigado pela atenção, por acompanharem esse *call* de resultados, e estamos abertos às perguntas que vocês tenham. Muito obrigado.



Lucas Barbosa, Morgan Stanley:

Bom dia. Obrigado por pegarem minha pergunta. Eu tenho duas, na verdade, a primeira sobre *breakage*. Queria entender como vocês estão vendo a dinâmica de *breakage* em julho, e se imaginam que já veremos uma melhora no 3T. Eu imagino que tenha melhorado com a queda nos cancelamentos, mas queria ouvir um pouco da sua perspectiva. Depois eu faço a segunda pergunta. Obrigado.

André Fehlauer:

Bom dia, Lucas. Muito obrigado pela pergunta. Vou começar de trás para frente. Acho que esse trimestre é bastante atípico nesse sentido, tivemos bastantes efeitos quando olhamos o *breakage*, não só das milhas efetivamente expiradas, mas das nossas políticas também de conseguir facilitar para o cliente que ele consiga voar. Então, eventualmente tínhamos clientes com passagens emitidas que cancelaram, também tivemos políticas mais flexíveis nesse sentido de extensão de validade de milhas, um pouco de bonificação com datas diferentes. Mas também tem um efeito claro do volume de emissões de faturamento que tivemos, menor, o que afeta, também, a nossa provisão.

Mas acho que, de fato, esse foi um trimestre bastante atípico em relação ao *breakage*, e as medidas que tomamos, sejam elas em relação à extensão de validade de milhas para alguns clientes ou cancelamento de passagens, o importante é que acreditamos que, ao longo do ano, isso tudo vá se normalizar. Não tem nada com efeito de muito longo prazo. Acreditamos que, dentro do próprio ano, conseguimos equilibrar esses números de *breakage* a patamares mais normais.

Lucas Barbosa:

Perfeito, André. Muito obrigado. Minha segunda pergunta é sobre como vocês estão vendo competição. O seu maior competidor está enfrentando dificuldades financeiras da companhia aérea. Queria saber se vocês viram algum movimento diferente na política de bonificação ou de precificação de passagens deles. Obrigado.

André Fehlauer:

Lucas, nós acompanhamos e monitoramos permanentemente nossa competitividade versus os principais *players* do mercado. E o que temos visto, o que endereçamos, principalmente nessa negociação recente que tivemos com a GOL, um dos pontos principais dessa discussão das condições comerciais foi aumentar a competitividade. E isso, já vimos claramente acontecer no momento em que entramos com essas novas condições.

Então, ganhamos muito em competitividade, não só em relação aos principais competidores de companhias aéreas, como outros programas de fidelidade, também. Ganhamos bastante competitividade, também por causa da padrão como da promo, e já estamos colhendo resultados disso.

O que temos de benefício neste momento é o fato de continuarmos sendo a única empresa independente aqui. O fato de estarmos focados muito fortemente em nosso próprio negócio, em inovação, tecnologia, CRM, experiência de cliente, nos ajuda a, sem dúvida alguma, continuar evoluindo e sair mais fortes que nossos concorrentes quando essa crise começar a passar.

O nosso trabalho aqui será muito forte no sentido de cada vez mais oferecer para o nosso cliente uma proposta de valor imbatível, seja pela experiência, seja por produtos inovadores, como o próprio Viaje Fácil, o Clube Smiles, que foi o primeiro do mercado e é, sem dúvida alguma, o mais completo, na facilidade de emissão, Smiles & Money, emissão de taxa de embarque com milhas,



assento especial, bagagem, nosso app. Enfim, temos muitas novidades para trazer ao longo deste ano, começo do próximo, que endereçarão de cara a proposta de valor e, principalmente, a experiência do cliente no que ele faz hoje em fidelidade.

O que queremos, de fato, é mudar a indústria de patamar. Vamos subir a régua em relação à experiência de cliente quando se fala de *loyalty*.

Lucas Barbosa:

Perfeito, André. Muito obrigado. Bom dia.

Felipe de Souza, Mirae:

Bom dia. Obrigado pelo *call*. Minha pergunta é muito focada nessa operação feita com a controladora da Smiles, a GOL. É importante ressaltar que a ação da Smiles, um dos motivos pelo qual ela tem um desconto tão grande em relação ao mercado é essa relação entre ela e o seu controlador, e eu queria entender como a liderança da Companhia consegue explicar melhor as vantagens oriundas desse acordo, em um movimento muito forte, onde a Smiles antecipará um montante expressivo em passagens para a GOL. Apesar de vermos diversas vantagens listadas no anúncio desta operação, a Companhia, até agora, não foi capaz de avaliar ou precificar parte relevante dessas vantagens, como o cartão *co-branded*. Inclusive, eu queria entender qual é a dificuldade para avaliar essas outras vantagens. Agradeço a oportunidade.

André Fehlauer:

Ótima pergunta. Obrigado pela pergunta. Na nossa visão, na visão da liderança da Smiles, os benefícios que explicamos dessa transação estão claros. São benefícios expressivos, mas podemos sempre detalhar um pouco mais, explicar um pouco mais, caso tenha algum ponto importante, como você colocou.

Primeiro, temos uma clareza de que boa parte do valor desse nosso negócio, a capacidade que temos, como mencionei algumas vezes na apresentação há pouco, é a capacidade de atrair clientes para este negócio, o que vem, fundamentalmente, da minha capacidade de comprar passagens a preços exclusivos e descontados do meu principal parceiro aéreo, que é a GOL.

Logo, tendo a GOL, de alguma forma, fortalecida, eu também me fortaleço, porque eu preciso desse negócio funcionando, oferecendo para os meus clientes essa proposta de valor.

Além disso, todos os negócios que tenho com outras companhias áreas, como a própria American Airlines, que fechamos recentemente um acordo, Air France-KLM, Air Europa, todas as outras derivam dessa relação que tenho com a GOL, que é a necessidade de essas companhias aéreas distribuírem seus passageiros no Brasil. E, conseqüentemente, entramos junto na negociação do *frequent flyer*. Com isso, eu consigo garantir meu principal ativo, que é oferecer passagens com preços competitivos para os meus clientes.

O que deriva no final da história, é a capacidade e o interesse que o cliente tem de mandar as milhas para cá, e toda a mágica acontecer. Ou seja, gerar caixa, gerar receita, gerar resgate, criar esse círculo virtuoso de fidelização.

Logo, o meu negócio hoje é vender passagens áreas com margem. E, para isso, eu preciso ter condições comerciais interessantes. Eu já tenho isso através do meu contrato com a GOL. Então, nessa negociação, fizemos um pacote, desde que começou esse negócio; ele foi criado, de alguma forma, lá no IPO, já com uma transação de antecipação. Foram, historicamente, 15 contratos que tivemos de antecipação com a GOL, e esse foi mais um que fizemos.



E a ideia, principalmente desse novo contrato, ele é um contrato diferente, no seguinte sentido: além da taxa de remuneração do saldo remanescente que temos, negociamos condições comerciais, e as duas principais que colocamos são 11% de desconto sobre a tarifa padrão até o final de 2020, o que já tem dado resultado em competitividade, como mencionei, e também em ganhos de emissão de bilhetes e proposta de valor, então é fundamental; e o outro foi um percentual relevante garantido de tarifas promo. Não sei se você sabe mas, durante o nosso contrato, a GOL pode oferecer tarifas promo a critério dela, e o que conseguimos fazer agora foi garantir, pelos próximos três anos, um percentual grande, alto e relevante em relação a essas tarifas promo, que também trazem competitividade e capacidade de atrair negócios dos meus parceiros, principalmente os bancos, Clube Smiles, *co-branded* etc. E isso nos dá uma taxa que tem que ser analisada em conjunto, de 8,3% ao ano em relação a isso, além de fortalecer o nosso negócio.

Temos outros benefícios que colocamos, temos essa medição. Olhando aqui, taxa de embarque com milhas no site da GOL. Hoje, temos esse produto na Smiles, é um produto em que fomos pioneiros e que funciona muito bem na Smiles, melhora a experiência do cliente e tem uma atratividade bastante grande, como uma nova possibilidade de o cliente usar suas milhas.

Na GOL, 100% de quem compra a passagem, necessariamente, precisa pagar a taxa de embarque. Oferecer para esse cliente a capacidade de resgatar, com as suas milhas Smiles, a taxa de embarque, é bastante atrativo. Não temos dúvida de que isso trará um volume bastante interessante de receita para a Companhia.

Em relação ao cartão *co-branded*, eu falei um pouco na nossa apresentação, é um produto estratégico para nós, e agora será colocado, de forma muito clara, dentro do ecossistema da GOL, na experiência do cliente da GOL, principalmente falando de venda de produto, venda do cartão para aqueles que estão comprando passagens aéreas. Faturamento do próprio *co-branded*, obviamente, e também faremos isso acontecer de forma bastante interessante.

Hoje, quando olhamos o site da GOL, ele tem 3x mais volume que o site da Smiles. Temos certeza de que será uma estratégia campeã.

E, por último, o Clube Smiles. Asseguramos o direito de exploração do Clube até 2032. Esse Clube nasceu pós-parceira com a GOL, previsto no contrato original. Criamos, obviamente foi tudo acordado com a GOL, e agora temos essa garantia de explorar esse produto, que, para nós, é muito importante.

Entendemos que esses três últimos itens que falei trarão resultados, sim. Não divulgamos esses resultados, quais são, e entendemos que, por si só, quando olhamos as duas primeiras condições comerciais que negociamos, isso já traz um retorno significativo, muito interessante para o negócio, além de fortalecer nosso ecossistema.

Então, estamos muito tranquilos em relação a como esse negócio foi feito, toda a governança que foi seguida e, principalmente, aos benefícios que eles já estão trazendo para a Smiles, hoje.

Não tenho dúvidas de que, ao longo dos próximos trimestres e anos, colheremos muitos resultados dessa negociação que foi feita com a nossa principal parceira, que é a GOL.

Felipe de Souza:

OK. Eu queria solicitar se, após o *call*, eu poderia falar em mais detalhes. Porque eu ainda queria entender como precificar todas essas oportunidades que não estão escritas. Porque eu entendo que R\$85 milhões a valor presente que vocês colocam como resultado das vantagens comerciais só faz referência a duas dessas, talvez, cinco vantagens que você citou, além da remuneração do



CDI. Eu queria saber se é possível falarmos sobre isso, porque eu não consigo pegar essa matemática.

André Fehlauer:

Estamos à disposição para lhe falar. É óbvio que há informações que decidimos que são estratégicas para a Companhia, como a própria discussão do Clube Smiles e algumas outras coisas, mas podemos discutir com você, explicar um pouco do modelo. Talvez valha a pena passarmos um pouco de como funciona o nosso modelo, como compramos passagens da GOL, de que forma resgatamos na Smiles, como isso afeta, de fato, outros produtos que eu tenho, como o próprio Clube Smiles, transferência de milha de banco, nossa competitividade.

Enfim, temos todo o nosso time à disposição para conversar com você e explicar o que você precisa para poder modelar o seu número.

Acho que vale reforçar aqui que, de todos os contratos que fizemos até hoje, esse, sem dúvida alguma, traz uma inovação importante, que são os benefícios comerciais, que endereçam, de forma frontal, o principal negócio que a Smiles precisa fazer, que é oferecer uma proposta de valor atrativa para os seus clientes, porque aí, como eu falei, tudo acontece, seja a venda de Clube, a transferência de milha de bancos. A mágica vai acontecer, porque eu ganharei a preferência do cliente.

Esse é o grande ponto que devemos colocar aqui. Isso que foi feito é inédito, e consegue endereçar, de fato, esse principal ponto. Não sei se você lembra mas, no ano passado, vínhamos de um processo bastante difícil com a quebra da Avianca, os aviões muito cheios, nossos insumos de passagem muito mais caros, e vínhamos tendo dificuldade no ano passado de endereçar proposta de valor; ou seja, como eu consigo garantir que o cliente veja valor nisso? Através dessas negociações, endereçamos isso pelos próximos três anos, principalmente através das tarifas promo e, obviamente, este ano, através da tarifa padrão.

Um ponto importante também é o seguinte: temos, hoje, através da tarifa promo, uma capacidade de consumir todo o saldo que eu tenho adiantado com a GOL, ou boa parte dele, através de passagens que não vão onerar no futuro o meu *transfer price*. Ou seja, estou colocando passageiros em voos que a GOL consegue me oferecer, voos que não gerarão um *displacement* no futuro.

Ou seja, eu tenho capacidade de conseguir passagens, de forma bastante expressiva, através do percentual que eu garanti, sem ter que onerar de forma expressiva o meu *transfer price* no futuro.

Felipe de Souza:

OK. Obrigado.

Victor Mizusaki, Bradesco BBI:

Bom dia. Acabei não pegando o começo do *call*, mas tenho duas perguntas. A primeira, quando olhamos os números de julho que vocês divulgaram e vemos lá o resgate, você pode comentar um pouco sobre como está o perfil desse resgate? Vocês deram uma sinalização de que, de repente, a recuperação de voos mais para o final do ano deve vir mais forte. Se você tiver alguma quebra que possa compartilhar entre doméstico e internacional.

A segunda pergunta, a margem direta de resgate, vimos uma melhora expressiva no resultado do 2T, e tem mais todos esses benefícios desse acordo com a GOL. O que podemos esperar para frente? O que seria, de repente, uma margem sustentável de resgate, ao mesmo tempo em que você precisa manter a competitividade do programa?



André Fehlauer:

Victor, é um prazer falar contigo. Obrigado pela pergunta. Quando falamos da recuperação de julho, vale falar um pouco dos efeitos que tivemos da pandemia. Temos lá o nosso famoso ADVP, que é com qual antecipação o cliente está comprando sua passagem para viajar. Normalmente, historicamente, em passagens domésticas, passagens GOL, estamos falando de 45 dias, e em passagens internacionais, em torno de 120 dias. 45 e 120 dias é um pouco do padrão que sempre aconteceu de concentração de ADVP.

O que vimos com a pandemia foi que tivemos muitos cancelamentos, e o perfil que voltou a emitir durante a pandemia, principalmente nos três meses do trimestre passado, foi com concentrações nas pontas; ou seja, ou um ADVP muito longo, falando de GOL, acima de 60 dias, e as congêneres, nossas parcerias aéreas internacionais, para mais de 180 dias, entre 180 e 270 dias. E uma concentração, por outro lado, um pouco menor, em ADVP muito curto, pessoas que, aparentemente, precisavam viajar no curtíssimo prazo, e houve essa concentração.

Ao longo do mês de julho, vemos uma tendência de voltar esse ADVP para condições normais. Estou chegando já próximo de 45 dias com GOL, ainda um pouco maior que o histórico, e a mesma coisa com o ADVP de companhias áreas parceiras. Temos muitas passagens sendo emitidas para o final do ano, começo do ano que vem, e a isso nos ajuda ter a ferramenta que é o Viaje Fácil. É um pouco dessa ideia.

Você também perguntou de doméstico e internacional. Claramente, Victor, a recuperação que vemos forte, que traz esses números, é doméstico, GOL. A recuperação de venda de tarifas internacionais, apesar de ter crescido, e vir crescendo, é em um patamar bem mais tímido do que vemos no mercado doméstico. Então, esperamos, já temos visto isso, uma recuperação bem mais rápida de GOL do que das internacionais, por razões óbvias.

Em relação à margem, tivemos, tanto no 1T como no 2T, efeitos da pandemia, tanto no final de março quanto no 2T, nos três meses, que deram uma variada na margem. No 1T, em torno de 26%, e agora estamos falando de 37%. Então, houve efeitos aí, sim, que conseguimos ver no equilíbrio entre o que eu estou conseguindo de insumo de passagens aéreas a preços melhores versus o quanto eu consigo estimular de demanda; tem efeito também dos cancelamentos e da mudança de mix, principalmente com resgate em Shopping etc.

Nós tiramos o *guidance*, não temos mais o *guidance* de margem, e eu não quero dar *guidance* aqui, mas, se eu tivesse que colocar, acho que temos alguma coisa no meio do caminho entre 1T e 2T.

Victor Mizusaki:

Está ótimo. Obrigado.

Operadora:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. As perguntas enviadas pelo *webcast* serão respondidas pelo time de RI por e-mail. Gostaríamos de passar a palavra agora ao Sr. André, para que faça suas considerações finais.

André Fehlauer:

Eu gostaria de agradecê-los pela presença em nosso *call* e pelas perguntas, muito boas perguntas, e nos colocar à disposição para discutir.



Mas, como mensagem final, acho que passamos, sem dúvida alguma, pelo pior trimestre da história da Smiles e da indústria. Foi um trimestre bastante difícil, que testou os limites e a resiliência do nosso modelo de negócios e da nossa Empresa, e conseguimos nos sair muito bem em disciplina de custos, disciplina de gestão comercial, de produtos, experiência de cliente, margem.

Conseguimos, apesar de toda a crise, gerar um caixa bastante robusto, o que reforça nosso modelo de negócio, e conseguimos nos manter ágeis, leves, com poucas pessoas, mas produzindo muitas coisas novas em relação à experiência de cliente, CRM, dados, indicadores, e baseados também em uma relação que tem bastantes frutos através das negociações que fizemos com a própria GOL e com os parceiros aéreas, para oferecer muitas coisas boas para os nossos clientes.

Assim que o mercado demonstre essa recuperação, temos expectativa de que estaremos muito mais preparados para aproveitar essa retomada do mercado do que os concorrentes, e os clientes podem esperar muitas novidades interessantes da Smiles para deixar sua vida mais fácil, mais tranquila para fazer suas viagens, gerenciar suas viagens, suas milhas. Produtos como Viaje Fácil e Clube, o próprio *co-branded*.

Temos muitas coisas bacanas. De fato, queremos mudar o patamar que as pessoas estão acostumadas em relação à fidelidade. Temos uma marca fantástica, que estamos trabalhando para cada vez mais fortalecer, nossos canais digitais através do aplicativo, nosso próprio site.

Então, acho que tem muita novidade bacana para vir, e os clientes podem esperar que mudaremos essa indústria de patamar no que tange à experiência de cliente e capacidade de fidelização.

No mais, queria agradecê-los. Esperamos que vocês se cuidem, das suas famílias, que estejam todos bem. Temos que fazer a nossa parte para que consigamos superar o quanto antes essa pandemia, esse momento tão triste do mundo e do Brasil que temos vivido. Então, protejam-se, protejam suas famílias, e vamos torcer para que isso tudo logo fique para trás e possamos voltar a ter uma vida mais normal.

Muito obrigado a vocês. Tenham uma boa semana, e que venha o 3T, porque continuaremos trabalhando muito duro para fazer esses números cada vez melhores. Muito obrigado.

Operadora:

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