



Teleconferência Smiles – 4T20 9 de março de 2021

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para discussão dos resultados referentes ao 4T20.

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 a 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; e o Sr. Hugo Reis de Assunção, CFO. Por favor, Sr. André, queira prosseguir.

André Fehlauer:

Olá, bom dia a todos. Eu sou o André Fehlauer, CEO da Smiles, e dou as boas-vindas a todos vocês no nosso *call* de resultados do 4T20. Eu, juntamente com o Hugo Assunção, nosso Diretor Financeiro, vamos falar um pouco sobre como foi esse último trimestre do ano de 2020.

Como todos sabem, não precisa falar tanto, 2020 foi de fato um dos anos mais intensos para a Smiles. Sem dúvida nenhuma o mais intenso, na verdade, e a pandemia de covid-19 exigiu uma brutal adaptação na nossa operação. Obviamente, não só na Smiles, mas o mundo mudou a forma de viver, de trabalhar e de se relacionar, e foi preciso também aqui na Smiles se reinventar.

Nós fizemos isso de maneira rápida e capturando muitas oportunidades. Mesmo em meio à crise, não ficamos parados. Seguimos investindo no dia a dia para trazer parcerias e produtos novos para a nossa plataforma. Aprimoramos sistemas, fortalecemos o time de tecnologia e inovação, investimos em inteligência artificial, tudo para melhorar a jornada dos nossos membros.

Reposicionamos a nossa marca com uma nova identidade visual e um novo slogan: “Viver o mundo começa aqui”, e reafirmamos o nosso propósito de transformar as pessoas por meio da viagem, assumindo nosso papel de curador de destinos, roteiros, experiências e conteúdo.

Tudo isso resultou em uma recuperação crescente e consistente dos nossos resultados, que chegaram ao final do ano de 2020 muito próximos a 2019, principalmente quando olhamos o último trimestre. Nós vamos mostrar um pouco para vocês hoje como foi esse desempenho.

Seguindo para o slide número 1, na verdade, tem os destaques do 4T20, nossa geração de caixa foi de R\$ 332 milhões, demonstrando a resiliência desse negócio e a resiliência desse modelo de negócios. Nosso faturamento bruto cresceu 24% quando comparado ao 3T20, atingindo R\$ 554 milhões. Nossa receita líquida cresceu 58% vs. o 3T, chegando a R\$ 211 milhões, e nosso lucro líquido cresceu 79% quando comparado ao 3T20, atingindo R\$ 89,8 milhões.



Nossa receita diferida atingiu R\$ 1,576 bilhão. Foram acumuladas no 4T20 25,1 milhões de milhas, e resgatadas 19,9 milhões de milhas. Terminamos o ano de 2020 com mais de 18 milhões de clientes na Smiles.

Vamos falar um pouco agora sobre as iniciativas, produtos e o nosso compromisso com o cliente. Nós trouxemos aqui alguns destaques.

Seguindo para o slide número 3, falamos um pouquinho sobre a Triple Smiles Friday. Na realidade, esse foi o mote da nossa Black Friday aqui na Smiles, e nos desafiámos a fazer a melhor Smiles Friday da nossa história. De fato, nós conseguimos chegar a esse ponto. De fato, o mote todo era de ter mais ofertas para os clientes, então na linha do Triple Smiles Friday, foram três vezes mais ofertas para os nossos clientes, reforçando de fato que é a plataforma mais completa de viagens que existe em fidelidade.

Nós chegamos a um aumento de 160% nas sessões do site quando comparamos com o mesmo período de promoção do ano de 2019. Conseguimos bater recorde de transações aéreas no ano de 2020 nessa promoção. E também, obviamente, quando falamos de emissões aéreas, também tivemos o recorde do nosso produto que é exclusivo, o Viagem Fácil, onde o cliente pode comprar uma passagem mesmo sem ter as milhas e tem até 60 dias antes do voo para pagar.

O nosso Shopping foi uma grande surpresa ao longo de 2020 por conta da pandemia. Ele cresceu muito. Tivemos 252% de aumento nas transações de Shopping comparado com o mesmo período de 2019 nessa promoção Triple Smiles Friday.

A Smiles, historicamente, é uma grande máquina de fazer promoções, e temos nos mantido fieis a esse mote de sempre trazer novidades para os nossos clientes, oportunidades para que eles resgatem as suas milhas.

Seguindo para o slide 4, dado o contexto em que nós estávamos, nós conseguimos no Dia de Doar da Smiles um recorde de doações de milhas em um dia, e essa data é logo após a nossa Triple Smiles Friday, a nossa Black Friday. Foram mais de 5 milhões de milhas doadas em apenas um dia, e a campanha tinha como mote toda a ideia também da Triple Smiles Friday. Nesse dia especial, a Smiles triplicou a quantidade doada. Então, para cada milha que o cliente doava, nós doamos mais três. Foi também um sucesso, e foi importante poder contribuir para as instituições que fazem parte do nosso programa de doação.

Seguindo para o slide seguinte, fomos fieis ao nosso mote de que as pessoas, de fato, quando procuram o programa de fidelidade, realmente querem viajar. Apesar do momento ser bastante desafiador para todos, nós temos certeza de que os clientes nunca deixaram de ter, e pelo contrário, agora têm mais vontade de viajar, e por isso nós continuamos expandindo nossa malha aérea e atendendo demandas futuras com quatro novos parceiros: a British Airways, a Iberia, a Amazonas e a All Nippon.

Com isso, adicionamos mais de 300 novos destinos internacionais ao nosso já vasto portfólio, e a nossa plataforma possui agora 59 companhias aéreas parceiras que, juntas, voam e conectam mais de 1.500 destinos. Nós temos certeza que essas parcerias vão nos trazer bastante retorno assim que tivermos alguma estabilidade nessa pandemia que tanto assola todo mundo.

Seguindo para o slide 6, nós também, na mesma linha, reforçamos a nossa pluralidade, e em dezembro de 2020 fechamos parceria com a Oceania Cruises, uma empresa especializada em cruzeiros de luxo, uma demanda que já tínhamos dos nossos clientes. A ideia é de que vamos ter, junto com a Oceania Cruises, assim que tivermos a capacidade de voltar à normalidade, um portfólio muito vasto e importante, principalmente para os nossos principais clientes da Smiles.



Indo para o slide 7, nós também pensamos e continuamos pensando em como podemos melhorar a experiência do nosso cliente online. A ideia toda dessa funcionalidade, que nós chamamos de Descubra Seu Novo Destino, na verdade é um mecanismo de voo que usa inteligência artificial para selecionar opções de viagem que se adequam à quantidade de milhas disponíveis na conta do cliente. Às vezes o cliente não sabe muito bem para onde viajar, tem milhas e nós conseguimos ajudá-lo a encontrar uma viagem baseada no orçamento, na quantidade de milhas que ele tem na Smiles.

A ideia é diferenciar essa jornada com os nossos clientes, se adequando ao perfil deles, e obviamente tendo também a experiência de mostrar esse destino e ajudá-lo a se planejar para a próxima viagem.

Seguindo para o slide número 8, nós temos avançado no nosso produto Resgate Instantâneo. Na verdade, é poder resgatar produtos da Gol em ambiente físico através do QR Code. A ideia é que nós comecemos a disponibilizar dentro do nosso ecossistema, principalmente na Gol, então desde você comprar bagagem, assento especial, pagar uma passagem com o seu app na loja da Gol, e também, no futuro, falar de compras a bordo, WiFi etc. Então nós acreditamos muito no potencial dessa ferramenta, que leva o seu programa Smiles junto com o seu aplicativo no telefone a fazer resgates com QR Code. Nós estamos bastante animados com essa nova funcionalidade.

Aqui é interessante nós olharmos essa pesquisa que mostra o uso de apps no Brasil, e quando nós olhamos entre as principais empresas na *home screen* dos celulares dos brasileiros, a Smiles é a única do setor aéreo e o único programa de fidelidade a aparecer entre os apps com maior presença na tela principal dos clientes brasileiros.

Quando você olha isso, vem crescendo ao longo do tempo nas amostras que colocamos aqui. Saiu de 0,2% no ano passado para 1,5% agora, mas se você segmentar a amostra e olhar só nas classes A e B, que é o público principal do nosso programa, nós chegamos a 3,51% de participação. Então ficamos muito orgulhosos de poder ter esse lugar na tela dos celulares dos nossos brasileiros aqui.

Agora passarei a palavra para o nosso CFO, o Hugo, para falar um pouco dos resultados do 4T. Muito obrigado e vamos ficar na sequência da apresentação para a sessão de perguntas e respostas.

Hugo Reis de Assunção:

Obrigado, André. Bom dia a todos que nos acompanham nesse *call* de resultados. Vamos agora comentar os principais indicadores financeiros da Companhia.

Começando pela geração de caixa no trimestre e o acumulado no ano de 2020. Geramos R\$ 332,2 milhões no último trimestre do ano, e mais de R\$ 1,3 bilhão no ano inteiro. O valor do 4T foi 51,3% superior ao registrado no terceiro. A recuperação é derivada da retomada acelerada do negócio, reforçando uma das principais características da Companhia: a capacidade de gerar caixa.

Em seguida, destacamos a evolução do saldo das receitas diferidas, que apresentou aumento de 1,3% no trimestre, mas um salto significativo de 34% no período de um ano. Essa evolução do saldo da receita diferida indica o potencial de geração de resultados em exercícios futuros.

No próximo slide, observamos a evolução da receita líquida, que alcançou R\$ 211,2 milhões no 4T, contra R\$ 133,9 milhões no trimestre anterior, já demonstrando o avanço no número de bilhetes emitidos nos três últimos meses do ano passado. A queda na receita, na comparação anual no ano de 2019, é resultado inevitável dos efeitos da pandemia.

No último slide, temos a evolução do nosso lucro líquido, que atingiu R\$ 89,8 milhões no trimestre, com margem líquida de 42,5%. O resultado trimestral foi um aumento significativo de 78,8% na comparação com o trimestre anterior.



Gostaria de agradecer a todos pela participação, e iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas.

Pedro Fontana, Bradesco BBI:

Bom dia André e Hugo, obrigado por pegarem a minha pergunta. Um ponto que chamou atenção no resultado foi um aumento considerável nas despesas com serviços de informática e pessoal. Se vocês pudessem explicar um pouquinho o que levou a esse aumento, eu também queria entender o quanto disso é recorrente e o que nós podemos esperar para os próximos trimestres.

André Fehlauer:

Pedro, obrigado pela pergunta. Eu acho que a pergunta é interessante. Nós, ao longo de 2020, apesar de ter sido um ano bastante difícil, já tínhamos um plano bastante robusto de evolução de plataforma tecnológica. Nós temos investido bastante em algumas frentes que passam desde a parte de *big data*, de informações, de modelos de estatística para propensão. Nós temos um projeto grande que chamamos de Redesign em que mudamos toda a experiência do cliente ao longo de 2021.

Já mudamos o login, e devemos ao longo de 2021 ter bastante novidade em melhoria de experiência para o cliente. Então tivemos um ano de bastante investimento em tecnologia, o que eu acho que nós temos conseguido fazer e está plantando bastante sementes para o futuro que vão nos trazer bastante resultado.

Basicamente, eu estou falando de *big data*, plataforma tecnológica, já operamos na nuvem desde o ano retrasado. Nós temos uma plataforma tecnológica muito forte, e neste ano batemos um recorde de estabilidade da plataforma, com mais de 99,5% de estabilidade. Ou seja, isso é muito importante quando você fala de um negócio que é *e-commerce*, ter uma plataforma tecnológica robusta. E é isso que nós temos feito, temos investido bastante nisso e, principalmente, em tecnologia que vai fazer a diferença para o cliente a partir do 1T21.

São essas as nossas explicações para essa mudança. Acho que quando você fala do nosso aplicativo, você viu na nossa apresentação nós falando de ser o único do setor aéreo, tanto de fidelidade quanto de companhia, na *home screen* dos nossos clientes. Isso é muito fruto do investimento que nós fizemos em plataforma, e principalmente usabilidade e inovação para o cliente.

Isso, de fato, nós entendemos quando conversamos com os nossos clientes, que a experiência que eles têm ao resgatar uma passagem, ao resgatar qualquer produto no nosso ecossistema, faz com que eles sejam bastante mais fiéis.

Ao falar do nosso Clube Smiles, que são os nossos principais clientes, estes clientes, quando você olha a nota que ele dá para a experiência e o motivo pelo qual ele é sócio do Clube Smiles e o motivo pelo qual ele usa mais a Smiles, também se deve muito claramente à experiência que ele tem aqui. Então nós temos um caminho muito claro de que investir em tecnologia é, de fato, se diferenciar nesse mercado.

Poder entregar, por exemplo, para os nossos parceiros de banco, quando nós fazemos promoções, a plataforma permite que nós customizemos, ter uma experiência muito mais fluida, como a transferência via API, automática. São pequenos detalhes que, quando você soma isso na experiência do cliente e olha a nota que ele te dá, a importância que ele dá a isso, faz toda a diferença.

Então em 2020 seguimos bastante fortes nisso, aproveitando eventualmente que os outros competidores possam estar em uma situação de um pouco menos investimento do que nós para nos diferenciar. A empresa vai colher muitos bons frutos desse investimento. Já está colhendo, na



verdade, ao longo desse ano, e vai continuar colhendo nos próximos anos. Espero ter respondido sua pergunta, Pedro.

Pedro Fontana:

Está certo. E do ponto de vista de pessoal, o que levou a esse aumento?

André Fehlauer:

Bom, nós tivemos uma questão importante ao longo do ano. Nós começamos o ano de uma forma bastante difícil, mas temos, de longe, uma empresa muito enxuta. Estamos com 158 funcionários somando Brasil e Argentina. Continuamos com esse DNA de ser uma empresa muito enxuta, mas tivemos que reforçar alguns times.

Quando falamos de investimento em tecnologia, tivemos que contratar mais pessoas. Toda essa parte de *big data*, informação, dados, tivemos que ter algum reforço para poder fazer isso acontecer, mas sem perder o espírito que nós temos de ser uma empresa *asset light*, muito, muito enxuta, e que consegue ser muito escalável mesmo com poucas pessoas.

Pedro Fontana:

Perfeito, obrigado pela resposta.

Felipe Pascowitch, Mirae Asset:

Bom dia, senhores. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Com relação à antecipação de compra de passagens que aconteceu de R\$ 1,2 bilhão no ano passado, isso veio acompanhado de algumas iniciativas como o Cartão Smiles Co-branded, possibilidade de pagamento de taxa de embarque com milhas etc. Queria saber se a Companhia tem algum número para passar com relação a essas iniciativas e quanto elas estão contribuindo com o resultado. Obrigado.

André Fehlauer:

Felipe, obrigado pela sua pergunta. Vamos separar em pastas. Você tem alguns pontos.

Primeiro sobre os benefícios comerciais que nós tivemos, que foram um desconto na tarifa padrão e o nosso percentual de tarifas promocionais, que foi o que nos garantiu um excelente resultado, sobretudo no segundo semestre. Por isso, quando nós falamos que a nossa Triple Smiles Friday foi um recorde que conseguimos bater de emissão de passagens, derivaram diretamente dessa negociação. Nós ganhamos muito em competitividade vs. nossos principais concorrentes.

Nós não divulgamos esse número, mas posso te garantir que foram centenas de milhares de bilhetes a mais por conta dessa negociação, o que nos trouxe de fato um incremento grande de receita. Em relação às outras iniciativas, nós já estamos bem avançados em termos de tecnologia para colocar no ar muito em breve o resgate da taxa de embarque com milhas no site da Gol. Temos iniciativas bem avançadas também para a venda de cartões já no site da Gol. Isso depende um pouco de sistema e integração com os bancos para ser aprovado, mas é um negócio que aqui na Smiles tem funcionado de forma muito importante e muito boa.

Nós achamos que, dado o tamanho que a companhia aérea tem e o fluxo de pessoas, de clientes nos seus sites, nós achamos que vai dar um volume bastante grande de resultado, principalmente no nosso *co-branding*. O nosso *co-branding*, hoje, quando olhamos os principais parceiros de banco, ele já está ocupando a terceira posição. Se ele fosse um banco, especificamente, já seria a terceira posição. Os nossos clientes entenderam o benefício do cartão *co-branded*, então para os nossos



três parceiros, Santander, Banco do Brasil e Bradesco, e nós temos campanhas estruturadas que têm trazido bastante resultado.

O cartão agora também leva a marca da Gol, nós melhoramos o conversor, e ali somado a todos os benefícios que ele tem de embarque prioritário, bagagem, sala VIP etc., os clientes começaram a entender que é, de fato, a melhor forma para acumular milhas. Isso tem dado bastante resultado.

Então com essa base já construída de comunicação e agora de canais entrando ao longo desse primeiro semestre, nós vamos ter bastante resultado positivo por aí. E de uma forma que, quando nós olhamos o nosso MPS, os clientes do cartão *co-branded* são os clientes que já se tornaram, na verdade, os clientes mais satisfeitos com a Companhia. Então quando você soma um cliente *co-branded* que é categoria diamante e tem clube, esse número de MPS realmente vai para patamares muito altos.

O que demonstra que nós estamos no caminho certo ao priorizar essa integração do cliente ter esses três produtos, ou seja, ser diamante, ter o *co-branded* e o clube, o que melhora a conversão dele de forma geral. Nós achamos que boa parte do nosso futuro passa por essa relação direta com o nosso cliente do cartão *co-branded*. Isso tem se mostrado cada vez mais realidade através dos números que nós enxergamos.

Então, tentando resumir a sua pergunta, Felipe, nós temos trabalhado sim e estamos andando com esses projetos todos. Devemos ter novidades muito em breve sobre essas iniciativas.

Felipe Pascowitch:

Se eu puder fazer mais uma pergunta, ano passado eu estive na assembleia da Smiles com um clima um pouco aguerrido por causa do alto valor da antecipação. Eu queria entender como está o consumo das passagens e vis-à-vis o estoque. Quanto hoje a Smiles tem de estoque de antecipação de passagem vis-à-vis o que está sendo consumido na ponta, e se ainda assim aquela conta de R\$ 1,2 bilhão fez sentido ou não à sua época, dado o consumo que nós tivemos.

André Fehlauer:

Felipe, excelente pergunta. Nós temos nas DFs o saldo, estamos por volta de pouco menos de R\$ 2 bilhões de saldo adiantado para consumir. Mas respondendo à sua pergunta de trás para frente, nós temos de fato a convicção de que realmente foi uma negociação bastante interessante. Por quê? Nós acabamos de falar um pouco sobre os benefícios que nós tivemos, e lembrando que esses benefícios foram decisivos no segundo semestre desse ano para a recuperação da Smiles ao longo desse processo.

Lembrando, também, que esses benefícios vão até 2023, ou seja, nós esperamos que em uma condição um pouco menos complicada por conta do covid ou qualquer melhora que nós tivermos, nós teremos muitos benefícios para serem colhidos, ainda maiores do que já colhemos nesse segundo semestre, que foi um segundo semestre de recuperação.

Nós acreditamos que, em condições normais, esses benefícios negociados, principalmente a nossa tarifa promo, vão trazer excelentes oportunidades de competitividade para a Smiles versus os nossos outros competidores e entregando valor para os nossos clientes. Porque no fundo, enquanto alguém acordar de manhã e falar “quero transferir minhas milhas para a Smiles, quero acumular minhas milhas na Smiles, quero comprar um Clube Smiles”, tudo isso te dá oportunidade, o cliente é muito vocal nisso por conta da oportunidade que ele tem de transformar isso em uma viagem.

Nós falamos um pouco do nosso posicionamento, do nosso propósito, que é acreditar na evolução das pessoas através da viagem, e isso se torna cada vez mais verdade. Os clientes são cada vez mais vocais nisso. Você ter um inventário garantido, promocional, com preços super baixos, dá uma



vantagem competitiva enorme ao longo dos próximos meses e trimestres para continuar explorando isso.

Acho que o melhor desse negócio, nós já vimos coisas muito boas, mais até do que esperávamos nesse segundo semestre de 2020, mas temos muito mais para colher desses benefícios comerciais que nós fizemos com essa antecipação.

Felipe Pascowitch:

Muito obrigado.

Operador:

Não havendo novas perguntas, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. As perguntas enviadas pelo *webcast* serão respondidas pelo time de RI por e-mail.

Gostaria de passar a palavra ao senhor André Fehlauer para que faça as considerações finais da Companhia. Por favor, Sr. André, pode prosseguir.

André Fehlauer:

Queria agradecer a vocês todos pela participação no nosso *call*. Nós de fato tivemos um trimestre de muita recuperação em 2020. Como eu falei, foi um ano extremamente difícil para todos nós, e tem sido ainda. 2021 começou de uma forma bastante difícil também.

O que nós entendemos é que o negócio conseguiu demonstrar a sua resiliência, a sua capacidade de se adaptar e superar os desafios. Acho que isso é um ponto fundamental que nós demonstramos ao longo do tempo. E também mostrar o quanto nós, como negócio, e até pelo propósito de acreditar na evolução das pessoas através da viagem, continua sendo o nosso DNA. É o que nós sempre fizemos, o que nós fazemos bem e o que nosso cliente busca quando vem falar conosco.

Para nós, o que gera bastante preocupação é a situação do próprio controle da vacinação e dos casos de covid, as trágicas mortes que estamos tendo por conta da covid-19, e o quanto isso afeta o mercado, o mercado aéreo principalmente, e o nosso principal parceiro que é a Gol.

De certa forma, nós sabemos que para a Smiles continuar crescendo, é importante ter uma companhia aérea forte que também continue crescendo. Acho que esse é o trabalho que temos de engajar clientes muito fortemente para os nossos parceiros que fazem parte dessa coalizão e também conseguir oferecer a estes clientes não só a parceria que temos, obviamente, com a própria Gol, que é fundamental, e através da Gol as parcerias internacionais.

Acho que nunca ninguém teve tanta vontade de viajar quanto agora, porque essa pandemia nos forçou a ficar em casa, e nós estamos com um ramo de parceiros fantástico. Nós temos aqui os Estados Unidos com a própria American Airlines, a própria Air France, ou seja, nós temos muita capacidade de entregar. Basta que tenhamos o mínimo de estabilidade com relação a essa vacinação. Vamos torcer para que consigamos resolver isso logo.

O fato é que 2021, infelizmente, começou com uma sensação de *déjà vu* de 2020. Estamos começando um ano com bastante desafios por conta dos *lockdowns* e tudo que tem acontecido.

Mas acho que a empresa é resiliente, o time está super engajado. É um time que está preparado para inovar, se adaptar, ser muito criativo e garantir que passemos por essa e saíamos cada vez mais fortes nesse mercado de fidelidade no qual atuamos.



Então se cuidem, vamos fazer a nossa parte para que essa pandemia vá embora o mais rápido possível, e contem com a Smiles para inovar, engajar clientes e trazer novidade para esse mercado.

Muito obrigado a todos, tenham uma boa semana e até o próximo *call* de resultados.

Operador:

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"