



Teleconferência Smiles – 1T20 29 de abril 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 1T20.

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 sujeitos 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 CFO, e a Sra. Maria Laura Pessoa, Gerente de Relações com Investidores. Por favor, Sr. André, queira prosseguir.

André Fehlauer:

Muito bom dia. Obrigado pela presença de vocês. Estamos aqui para fazer a apresentação de resultado da Smiles no 1T20. Espero que estejam todos bem, se cuidando para enfrentarmos tudo juntos, preservando a saúde de todos nessa pandemia que tem nos afetado, e esperamos logo que venha a passar. Vamos para nossa apresentação, e na sequência entramos com as perguntas e respostas.

Aqui, eu trouxe alguns destaques do 1T20, e falarei um pouco mais deles ao longo da apresentação. Mas é sempre um ponto importante, fechamos o trimestre com um faturamento de R\$629,6 milhões, um crescimento pequeno em relação ao ano anterior e ao trimestre anterior. Temos aqui, na verdade, um efeito muito forte do COVID-19 nas últimas duas semanas de março, principalmente. As pessoas, de alguma forma, ficaram muito mais atentas à pandemia e ao desenrolar dessa nova realidade que estamos vivendo, e tivemos um efeito nas nossas projeções de faturamento, também bastante afetada pelo Smiles & Money, que é muito presente nas nossas emissões. Como as emissões caíram bastante nesse período, fomos afetados nesse ponto por conta da pandemia.

Por outro lado, fechamos o trimestre com uma receita diferida, em níveis de valor, de R\$1,9 bilhão. Ou seja, essa receita diferida está aqui dentro e, no futuro, será resgatada em algum momento com nossos produtos e serviços, assim que tivermos uma perspectiva maior para os nossos clientes começarem a se programar para viajarem.

Uma notícia interessante, boa, que demonstra os esforços que temos feito no nosso cartão *co-branded* é que tivemos um aumento de 70% nas vendas desse produtos no 1T20. Ou seja, é bastante interessante quando olhamos a consolidação desse portfólio, que falarei um pouco mais a frente.

Como consequência também desse crescimento, dessa base de clientes, crescemos 55% de faturamento. É um índice bastante importante que temos de fidelização dos clientes, quando vemos esse faturamento sendo concentrado nesse produto.



Outro lado que aconteceu, muito também em função da crise, da pandemia, é que passamos a ter uma procura muito maior em nosso Shopping Smiles. Nosso Shopping Smiles, para quem não sabe, é uma plataforma de e-commerce que temos com os principais varejistas do país, e as pessoas passaram a substituir, de certa forma, milhas que elas gastariam viajando, e passaram a fazer isso comprando em nosso shopping. Então, tivemos um aumento muito grande de pedidos, como vocês podem ver aqui, 66% mais de pedidos. Isso é um efeito que tivemos neste trimestre.

Além disso, continuamos com a estrutura de custos extremamente eficiente. Temos hoje 147 funcionários entre Brasil e Argentina, e conseguimos tranquilamente fazer a migração para home office. Essa é a sétima semana em que estamos com 100% da Empresa em home office, e toda a operação vem funcionando de forma muito positiva, com as ferramentas que temos. Nossa equipe de TI fez um trabalho fantástico de infraestrutura, temos conseguido manter o ritmo de trabalho mesmo estando em home office.

Fechamos o trimestre com a base de 17,2 milhões de clientes e, como eu já falei, o faturamento de R\$629 milhões. Mas eu não vou me alongar aqui. Vou passar um pouco pelos principais destaques. Podemos explicar em mais detalhes, fica mais interessante a apresentação.

Passando para o slide número dois, falaremos das iniciativas. No slide três, falamos um pouco do *co-branded*. Esse cartão de crédito *co-branded*, temos hoje com três bancos, Banco do Brasil, Bradesco e Santander. Esse cartão dá vários benefícios para os clientes, desde embarque prioritário e, dependendo da variante também, sala vip. É um produto muito interessante de relacionamento com o cliente. Basta ele gastar a concentração de gastos no cartão e, à medida que ele paga a fatura, as milhas são creditadas.

Como eu havia falado, crescemos bastante em faturamento, bastante em vendas. E, aproveitando esse momento, acreditamos que temos a oportunidade de concentração de transações nos cartões da Smiles. Por isso fizemos uma promoção em que, a cada 2 milhas acumuladas, oferecemos mais 1 para o cliente. A ideia aqui é dar mais um benefício, fazer com que o cliente, ainda que vá gastar menos, que ele concentre os gastos no cartão da Smiles para ter essa recompensa.

Além disso também, quando falamos de bancos, promovemos um aumento de validade das milhas bônus. Quando fazemos promoção, normalmente as milhas têm validade de seis meses, e nessas promoções que temos feito durante esse processo de pandemia, temos dado 12 meses. A ideia é que o cliente possa, de alguma forma, se planejar melhor, com esses bônus que agora ele está recebendo por uma transferência que ele venha a fazer de banco.

Seguindo para o próximo slide, falaremos aqui sobre como damos tranquilidade para o nosso cliente. A Smiles sempre foi reconhecida por ser mais fácil viajar com ela. Os clientes sempre nos reconheceram por isso.

Então, nada mais justo do que, nesse momento tão difícil para os clientes e para todos nós, ser também fácil na hora que ele precisa cancelar a passagem. Então, conseguimos implementar o cancelamento online de passagens para voos GOL, que eram elegíveis a essa isenção de taxa, via site e aplicativo. Conseguimos fazer isso de forma muito rápida, em tempo recorde. O cliente pode entrar no nosso site ou no app, fazer o cancelamento e ter a devolução automática das milhas.

Conseguimos resolver para o cliente, de forma muito simples e muito rápida, o que ele precisa fazer em função em ter que cancelar um voo que eventualmente ele não poderá mais fazer em função do processo todo que estamos vivendo.

Aqui, recebemos muitos feedbacks positivos de clientes, de se surpreenderem em como foi fácil fazer o processo e como isso vai, na opinião deles, fazer a diferença quando esse negócio todo voltar a funcionar, para eles darem preferência para a Smiles em função da facilidade que eles tiveram neste momento tão difícil.



Também montamos aqui toda uma página específica com orientações necessárias para os nossos clientes poderem acessar e tirarem todas as dúvidas em relação a esse processo que está acontecendo.

Também já temos, hoje, quando olhamos, a maior validade de mercado. Chegamos a até 20 anos de validade da milha dependendo do cliente, se ele for Diamante e voar com a GOL, por exemplo. E, como eu disse, aumentamos a validade das milhas para um ano, as milhas bônus que fazemos nas promoções, principalmente, de banco.

A ideia aqui é passar um pouco de tranquilidade para o cliente neste momento, e falar “pode ficar tranquilo. Aqui na Smiles, eu lhe ajudo se você precisar cancelar, ajudo a acumular as milhas com mais validade, e ajudo com todas as instalações que você precisa para tomar decisões neste momento”.

Passando para o slide número cinco, aqui também fizemos um trabalho bacana ainda na linha de empatia com o cliente, entender a situação que ele está vivendo. Em conjunto com a GOL, entendemos que, durante o ano de 2020, os clientes não vão conseguir voar tanto quanto eles gostariam ou quanto eles pretendiam voar. Com isso, a capacidade que eles terão de mudar de categoria e de se manter na categoria em que estão hoje, será mais difícil.

Por isso, estendemos a categoria do cliente que venceria em 2021 até 2022. Isso é uma forma de reconhecermos que o momento é diferente e que podemos ajudar o cliente neste momento.

Seguindo para o slide seis, como eu havia falado, sempre tivemos uma plataforma de e-commerce. Nunca focamos muito nela, mas é uma plataforma de e-commerce muito bem estruturada, muito simples de usar, que funciona muito bem, e agora ela tem, realmente, demonstrado toda a sua força e está muito estável, funciona muito bem.

Tivemos um crescimento de margem absoluta de 138%, tivemos 66% na quantidade de pedidos e mais de 90% de crescimento dos acessos no último mês. Temos feito campanhas específicas aqui, por exemplo, como se exercitar em casa, com Netshoes, com Magalu, falando de utilidades domésticas, pessoas que precisam renovar a casa por alguma razão, cadeiras de escritório, enfim; tudo que home office traz para as pessoas, conseguimos endereçar via Shopping Smiles com os nossos parceiros, e isso tem funcionado muito bem.

Obviamente, ele cresceu muito, mas não substitui o tamanho e o volume que temos com passagens aéreas. Mas é um ponto interessante de destaque neste trimestre, o crescimento dos resgates no Shopping Smiles.

Outro ponto importante é um produto exclusivo que temos, temos falado bastante dele, que é o Viaje Fácil. O conceito desta campanha que montamos em torno do Viaje Fácil é “reserve agora e decida depois”. Sabemos que está muito difícil planejar uma viagem neste momento, saber quando tudo vai voltar, as próximas férias, o vai acontecer, e queremos que o cliente tenha, mais uma vez, a tranquilidade de poder planejar o seu futuro, olhar como será a viagem, fazer a reserva e ter prazo tranquilamente para confirmar essa reserva até 60 dias antes do embarque.

Aqui, estamos dando um desconto no Viaje Fácil de 50% e aumentamos o limite de quantidade de reservas que ele pode fazer. Hoje, o cliente Smiles pode fazer quatro reservas e, com isso, conseguimos aumentar em 3x o volume de adesão a esse produto neste trimestre. Acho que temos tido uma receptividade muito boa dos clientes nesse sentido, de entender que ele pode se valer de ferramentas como essa aqui na Smiles para planejar suas viagens futuras, que voltarão a acontecer, com certeza.



Passando para o slide número oito, aqui falamos um pouco da estratégia de comunicação com os clientes, como conseguimos estabelecer uma conversa com eles durante esse período em que está todo mundo muito ansioso, muito preocupado com o que vai acontecer. A ideia é aproveitar essa pausa para planejar os seus sonhos.

Então, falamos aqui, "viaje em casa". A campanha tem essa ideia de incentivar o planejamento a longo prazo, mas sem deixar de viver os sonhos das viagens que queremos fazer. Então, aproveitar que as pessoas estão em casa e aproveitar as ferramentas que a Smiles oferece para se planejar para as próximas férias, o que farão no futuro. Temos recebidos bastantes feedbacks positivos dos clientes em relação a essa campanha.

Indo para o slide número nove, também acreditamos que temos um compromisso com a sociedade. Nos juntamos à GOL e à Localiza para, de alguma forma, tentar agradecer a apoiar quem está na linha de frente cuidando de todos nós.

A GOL ofereceu viagens grátis para profissionais de saúde, e a Localiza também, diárias grátis de automóvel para esses profissionais. E entramos junto, oferecendo para cada um que fizer esses voos, 1.000 milhas, e para cada um que tiver esses carros alugados na Localiza, de forma gratuita, vamos premiar com 500 milhas. É uma forma de estarmos junto dos nossos parceiros e reconhecer o empenho dessas pessoas em salvar vidas e estar conosco, cuidando de todos nós.

Partindo para o slide dez, também tivemos uma ação interessante na Argentina. em que fizemos uma doação para a fundação do Hospital das Clínicas de lá e convidamos os clientes a participarem também dessa campanha solidária.

A ideia dessa promoção, principalmente, era, vamos doar, mas você também pode ajudar. À medida que você traga as suas milhas para cá, também conseguimos turbinar mais essa ajuda. E tivemos um engajamento muito forte dos clientes. Tivemos aumento de 90% no acúmulo e um crescimento muito importante no mês de abril.

A ideia aqui é, como conseguimos fazer com que a Smiles, neste momento que estamos vivendo, seja uma ferramenta de engajamento de clientes. Afinal, temos 17 milhões de clientes no Brasil, que possam também com suas milhas, através da nossa plataforma, ajudar a sociedade nesse momento tão difícil.

Passando para o slide seguinte, falaremos um pouco dos nossos números. Aqui, estamos falando de um faturamento de R\$629 milhões, praticamente, em linha com o 1T19, e uma queda em relação ao 4T19.

Aqui, como eu falei, tivemos um efeito bastante forte no faturamento, principalmente de Smiles & Money, que vem muito do volume de emissões que temos, e também do volume de faturamento de bancos. Vemos aqui que os clientes, durante essas últimas duas semanas do trimestre, do mês de março, estavam muito alheios a qualquer tipo de comunicação. Fizemos algumas promoções, conversamos muito com os bancos; eu tenho conversado pessoalmente com todos os bancos ao longo das últimas semanas, tentando ajudá-los a como fazer com que os clientes se engajem nos produtos que temos nesse cartão. Mas, de fato, tivemos um efeito aqui de engajamento dos cliente com qualquer coisa que não fosse acompanhar a pandemia.

Em termos de receita líquida, aqui temos um efeito importante, principalmente quando olhamos principalmente o cancelamento de passagens. Tivemos um cancelamento de passagens bastante grande, sem precedentes, obviamente na história. Clientes que se viram impedidos de fazer suas viagens e começaram a fazer um movimento de cancelamento muito grande.

Conseguimos tratar esse movimento todo, como eu falei no começo, através de ferramentas online, mas o efeito no estorno de receita é bastante grande. Vimos esse comportamento. Ele já se



estabilizou em um patamar bem mais baixo; ainda um pouco acima do histórico, mas bem mais baixo, mas tivemos um pico muito grande que aconteceu exatamente em duas semanas. Se olhamos o cancelamento no trimestre inteiro, mais de 90% dele foi concentrado em poucos dias.

E a gente ainda tivemos que fazer uma provisão aqui para o próximo trimestre, sabendo de pessoas que haviam emitido passagens até o dia 31 de março e que já tinham uma projeção de cancelamento para o próximo trimestre. Então, colocamos aqui mais um efeito de R\$22,7 milhões na receita em função desse fenômeno que estamos vivendo.

Por outro lado, quando o cliente cancela suas passagens, as milhas voltam para conta dele, e aqui tivemos um crescimento na nossa receita. Então, esse estoque de receita está aqui. Crescemos nossa receita diferida em 11,2%, um crescimento bastante forte, e quando olhamos ano contra ano, mais forte ainda. Então, estamos com essa receita estocada e, assim que o mercado retomar, teremos bastantes promoções para os clientes, acompanhá-los para que eles possam realizar o sonho de fazer suas viagens de férias, a negócios ou no que eles precisarem. A Smiles estará com a plataforma pronta e com muitas ofertas para que eles possam resgatar todas as milhas que estão aqui dentro.

Indo para o slide seguinte, falamos da margem. No final do ano passado, tínhamos um *guidance* de fechar com a margem entre 25% e 30%, e retiramos esse *guidance* no mês de abril em função das incertezas todas que estamos vivendo. Mas, ainda assim, conseguimos fechar com 26,7%, e se tirarmos o efeito da provisão, fecharíamos com 30,7%.

Então, temos conseguido oferecer para os clientes uma proposta de valor interessante e manter uma margem saudável, dentro do que havíamos imaginado, apesar da gente não ter mais o *guidance* colocado aqui.

Nosso lucro líquido, obviamente, foi muito afetado em função disso tudo que eu já coloquei. Fechamos com lucro de R\$56,3 milhões. Se tirarmos o efeito dessa provisão, seria R\$71 milhões. Mas quando olhamos o efeito desse processo de pandemia, vimos os números muito em linha com o nosso orçamento, até um pouco acima, até o dia 12 de março. A partir, quando começaram a intensificar os casos, número de mortes etc., o *lockdown* etc., começamos a ver realmente um movimento de cancelamento muito grande que afetou diretamente a nossa receita, e também um efeito, como eu falei, no faturamento.

Seguindo para o slide seguinte, terminamos a apresentação. E eu queria só, antes de terminar aqui, falar que a Empresa realmente está com os 147 funcionários extremamente motivados para fazer a diferença neste momento. Temos trabalhado muito fortemente com as nossas principais fortalezas, que são a liquidez bastante grande, e temos uma equipe enxuta, de decisão rápida.

A Smiles é uma empresa nativa online, uma empresa que sempre foi online. Nesse mundo que tem agora migrado mais rapidamente para o digital, sempre fomos digitais, e trabalhamos muito fortemente neste momento para fazer cada vez mais inovações. Nossa estratégia de precificação dinâmica tem funcionado muito bem, estamos muito próximos das companhias aéreas para garantir que possamos ajudá-las a colocar passageiros assim que as restrições deixarem de existir.

E acho que passaremos passar por essa fase, que é difícil para todos, mas temos os fundamentos muito bem colocados para superar isso e sair do outro lado melhor do que começamos.

Eu gostaria agora de abrir para perguntas e respostas. Estamos, a Maria Laura e eu, à disposição de vocês para responder e ajudar nas perguntas. Muito obrigado.



Gabriel Rezende, Bradesco BBI:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, na verdade. Se vocês pudessem comentar um pouco mais como que está a evolução de *gross billings* agora no 2T, e como vocês estão esperando a recuperação disso. Eu sei que é difícil, mas queria entender qual é a sua visão para isso se recuperar.

E a segunda pergunta é em relação à malha essencial que foi implementada pelas companhias aéreas. Queria entender como que isso deve impactar o seu resultado agora no curto prazo.

André Fehlauer:

Gabriel, obrigado pela pergunta. Como você colocou, é muito difícil imaginar e entender. Fazemos cenários todos os dias para entender como irá se desenrolar essa crise. Quando você fala da malha da GOL, obviamente que isso nos afeta fortemente, porque a GOL está voando com, praticamente, 10% da capacidade. A demanda simplesmente desapareceu em relação a voos nacionais ou internacionais.

Então, temos trabalhado de algumas formas. Primeiro, garantir que consigamos de alguma forma, através das ferramentas que temos, deslocar a demanda do cliente mais para frente. Temos visto isso quando olhamos nossos ADVPs, que têm a antecedência com que o cliente compra voo, temos uma concentração principalmente em ADVP mais longos, para o 2S, principalmente, e uma concentração curiosa de ADVPs mais curtos. Bem curtos, para o cliente que precisa fazer um voo, alguma coisa inadiável que ele precise fazer. Temos trabalhado dessa forma.

E dar para o cliente essa tranquilidade de que continue com seu Clube Smiles, continue trazendo milhas do seu banco, usando o seu cartão. E vamos, de alguma forma, direcionar esse fluxo mais para frente.

Entender quando isso voltará é muito difícil. Gostaríamos de saber de fato como isso conseguiria voltar. Mas, de novo, temos acompanhado junto com as companhias aéreas, e com a GOL principalmente, buscando oportunidades de fazer essas vendas de passagens nos voos em que ainda exista alguma demanda.

A sua primeira pergunta, o começo dela cortou, Gabriel. Se você puder repetir.

Gabriel Rezende:

A primeira questão foi em relação justamente à evolução de *gross billings*, como dá para esperar um cenário de recuperação; e a segunda em relação à malha essencial aérea. A Anac 'setou' um número de voos para cada companhia aérea.

André Fehlauer:

As próximas semanas serão muito decisivas para entender o que acontecerá com o número de casos que teremos disso. Aí as companhias aéreas estarão mais aptas a colocar essa malha de volta e voltar a crescer.

A GOL já tem uma previsão, eles anunciaram recentemente de crescer um pouco a malha para alguns voos específicos a partir de maio. Nós devemos aproveitar para ajudá-los nesse sentido, de começar subir o volume de passagens vendidas para esses voos deles.

Internacional, a perspectiva é um pouco pior. Quando olhamos o internacional, realmente, a perspectiva é de malha bem mais lenta quando vemos as parceiras internacionais, em função de fronteiras fechadas. Você viu o que aconteceu com a própria Argentina; ontem, o Trump falando



de, eventualmente, fechar voos para o Brasil, a Europa também. Então, temos aqui uma tendência de retomada bem mais lenta da aérea internacional do que da GOL.

Gabriel Rezende:

Está ótimo. Obrigado.

Sérgio Goldman, Esh Capital:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. Queria saber se vocês poderiam fazer um comentário sobre o reajuste do *transfer pricing* de 41%. Como esse nível foi determinado? Muito obrigado.

André Fehlauer:

Sergio, obrigado pela pergunta. Tivemos no ano passado esse processo de reajuste ordinário. Ele é feito anualmente, e o cálculo é uma fórmula bastante complexa que leva em conta a quantidade de assentos disponíveis, em que voos estou colocando esses passageiros, os custos de combustível. Ou seja, o custo de oportunidade da GOL em vender um assento para a Smiles em vez de vender na sua própria rede.

Então, é uma fórmula bastante complexa. Se você quiser discutir isso depois, podemos passar mais detalhes com a Maria Laura. Mas a ideia é que, como 2019 foi um ano em que a GOL, principalmente com a saída do mercado da Avianca, teve um *load factor*, os voos da GOL estavam bastante cheios, com muitos clientes comprando esses voos em dinheiro. Consequentemente, a começamos a colocar passageiros em voos que estavam muito mais cheios. Com isso, tendemos a fazer com que esse custo de oportunidade da GOL aumente.

Nós fazemos o que chamamos de *displacement*, ou seja, eu vendi uma passagem em um voo em que um passageiro da GOL compraria essa passagem em dinheiro. Com isso, a GOL teve uma perda de oportunidade de ter vendido isso em dinheiro, e repassamos isso nesse cálculo como um todo.

O principal efeito foi a GOL com aviões muito mais cheios em 2019, e consequentemente, quando olhamos o cálculo que é feito em outubro e setembro deste ano até setembro do ano anterior, vimos que houve oportunidades de reajustes, o que foi calculado na fórmula, e saiu no final do ano, esse índice de 41%.

Isso é feito, como eu falei, anualmente. Passa por um comitê independente, que faz a avaliação e recomenda para o Conselho a aprovação, e é um processo normal que fazemos. O que foi atípico este ano foi justamente a capacidade que a GOL tinha e os aviões muito mais cheios. Então, nesse ponto, sofremos esse aumento, que foi atípico.

Mas historicamente, em outros momentos em que a GOL tinha um excesso de capacidade e aviões mais vazios, aproveitamos bastante preços mais baixos através de *transfer price*, também. Então, nada mais é do que tentar compensar no ano seguinte o que aconteceu nos meses anteriores.

Sérgio Goldman:

Está ótimo. Muito obrigado.



Gabriel Rezende, Bradesco BBI:

Só mais uma questão. Queria entender se faria sentido para a Smiles usar o caixa para comprar passagens diretas da GOL ou de algum outro parceiro internacional. Imagino que alguns parceiros estejam interessados, por exemplo, a American Airlines.

E outra questão também, se eu puder, uma última pergunta: queria entender se a queda de *breakage* já reflete a renovação da validade dos pontos.

André Fehlauer:

Gabriel, obrigado pela pergunta. Essa discussão de operações entre Smiles e GOL faz parte do nosso curso de negócio regular. Sempre fazemos isso. Temos esse contrato que rege a nossa relação. Quando tem essas operações, eventualmente, extraordinárias, de comprar passagem antecipada da GOL, isso segue uma governança e passa pelo comitê independente para se manifestar em relação a esses assuntos.

Esses assuntos estão sempre em discussão. Operações dessas podem acontecer, aconteceram no passado, e vamos ver como anda, principalmente, o desenrolar dessa pandemia e a capacidade da GOL de voltar com os voos. Mas é um processo normal que acontece, segue a governança estabelecida.

Em relação a companhias aéreas internacionais, não acho que seja o momento agora. A demanda desse tipo de produto sempre existe, mas é muito incerto conseguirmos fazer qualquer coisa, até para entender que tipo de disponibilidade essas companhias aéreas colocarão aqui para o Brasil. Então, neste momento, não seria uma ideia de fazer isso nos próximos meses, em relação a companhias aéreas internacionais, nesse sentido.

Em relação ao *breakage*, essa mudança de validade que falamos em relação às campanhas de banco ainda não tem um efeito aqui, porque são campanhas pontuais que fizemos, não são volumes muito grandes. Mas o que vemos no *breakage*, principalmente neste trimestre, foi em função de milhas que, eventualmente, o cliente já estivesse com uma passagem emitida. Essas milhas, quando voltam, elas já voltam vencidas. Então, automaticamente, elas entram em *breakage*.

O que fizemos foi, para alguns clientes, falar o seguinte: você cancelou a passagem, mas você não queria cancelar de fato, foi involuntário. Então, pegamos essas milhas, o *breakage* acontece e revalidamos, damos nossas milhas para esse cliente por mais seis meses. Então, o efeito do *breakage* dessas promoções que fizemos ainda não tem efeito, mas não é nada que seja muito material neste momento.

Gabriel Rezende:

Está ótimo. Obrigado.

Maria Laura Pessoa:

Recebemos algumas perguntas pelo *webcast*, André. O João Pedro Veiga está perguntando sobre o impacto do cenário atual sobre a taxa de *breakage*, e se a taxa de *breakage* estaria no mesmo patamar em relação ao trimestre anterior, mesmo com toda essa conjuntura. E fala também se existe motivo para esperarmos um aumento da taxa de *breakage* em função da pandemia.



André Fehlauer:

João, obrigado pela pergunta. É até um pouco do que falamos com o Gabriel em relação ao *breakage*. Tivemos esse efeito de passagens que foram canceladas e milhas que voltaram já expiradas para as contas, então tivemos um efeito de *breakage* aí.

Obviamente, temos trabalhado para dar muitas opções para os clientes, para que eles possam resgatar suas milhas que, eventualmente, venham a vencer. E a principal delas é o Shopping Smiles.

Não acho que devamos ter uma expectativa de que não deva ter um efeito grande no *breakage* essa pandemia, tirando o que já tivemos até agora em função de a milha voltar, e depois já expirar e conseguirmos milhas novas. Acho que teremos um equilíbrio em função desse *breakage* que vem um pouco maior com as ações que temos feito como, por exemplo, aumentar a validade das milhas bônus que damos de banco, e sermos um pouco mais empáticos com o cliente, para entender que, neste momento, por mais que ele queira viajar, ele não vai conseguir. Então, como faremos mais ações para trabalhar com esses clientes em relação a essas dificuldades momentânea que eles têm.

Maria Laura Pessoa:

André, temos mais uma pergunta, que veio do Cristian Martins. Ele pergunta se, dado o preço atrativo das ações, temos algum plano de recompra sendo analisado. Caso não haja, qual é motivo? E o Cristian também pergunta sobre interesses em operações de M&A, tendo em vista a redução de *payout* proposta pela Administração. Ele está se referindo à AGO cancelada.

André Fehlauer:

Quando falamos em recompra de ações, não temos nenhum plano disso. Acreditamos que temos uma liquidez bastante grande, é verdade, e temos que preservar essa liquidez para fortalecer cada vez mais o nosso *core business*. Somos um programa de fidelização de uma companhia aérea, trabalhamos com várias parceiras aéreas, e nosso cliente tem como interesse principal fazer seus voos, fazer suas viagens conosco. Então, essa é uma hora de muita incerteza, em que, como diz a cartilha, temos que preservar caixa e esperar até que o tempo clareie um pouco mais.

Em relação à M&A, não temos nenhuma transação sendo discutida neste momento. Talvez venham surgir oportunidades no futuro, dada essa crise, para M&A, mas não tem nada de fato sendo discutido em relação a M&A neste momento.

Operadora:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. André Fehlauer para que faça suas considerações finais. Obrigada.

André Fehlauer:

Muito obrigado pelas perguntas e pela participação aqui no *call* de resultados das Smiles no 1T20. É sempre um prazer poder falar com vocês. Para encerrar, temos um momento muito difícil, o mundo todo passando por um momento muito difícil. Precisamos, nessa hora, ter tranquilidade, muita calma em ver o que está acontecendo. E certamente, isso tudo vai passar e voltaremos a respirar ares mais tranquilos.

Sob o ponto de vista da Smiles, temos um time que, como eu falei, e acho que vale reforçar, é uma Empresa extremamente enxuta, com custos fixos baixíssimos. Uma Empresa muito capitalizada, digital, que já nasceu dessa forma, e capaz de endereçar, como vocês viram, todas as demandas



que tenhamos, trabalhando muito forte para inovar e melhorar cada vez mais o serviço que oferecemos para os nossos clientes, para os nossos parceiros aqui dentro.

A equipe está remota, segura, sendo bem cuidada. Garantiremos que essa crise nos afete o mínimo possível. E vamos, com certeza, sair mais inovadores, mais fortes e mais rápidos depois desse processo que estamos vivendo, muito difícil para todas as empresas, para todas as pessoas no Brasil.

Meu pedido a vocês é: se cuidem, cuidem de suas famílias. Se não precisarem sair, não saiam. E se mantenham saudáveis para, quando tudo isso acabar, estarmos trabalhando fortemente de novo, como fazíamos antes.

Um grande abraço a todos, e muito obrigado pela presença no nosso *call* de resultados. Um abraço.

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"