

Operador:

Bom dia. Seja bem vindo à teleconferência da Smiles referente aos resultados do 1T14. Estão presentes o Sr. Leonel Andrade, Diretor Presidente, e o Sr. Flavio Vargas, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via *webcast*, podendo ser acessado no endereço www.smiles.com.br/ri, onde se encontra a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Smiles, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Smiles e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Leonel Andrade, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Leonel, o senhor pode prosseguir.

Leonel Andrade:

Bom dia a todos. Muito obrigado por vossa audiência e por estarem aqui conosco. Eu tenho aqui alguns colegas, e o prazer de anunciar nossos resultados do 1T14.

Tivemos nesse trimestre um lucro líquido de R\$78,3 milhões, um forte crescimento em relação ao passado, com crescimento acima de 160% em relação ao 1T13, e também um crescimento em relação ao 4T13.

Vale ressaltar, inclusive, que não tivemos o benefício de valorização cambial do período, uma vez que nossos principais contratos com os bancos obedecem ainda, até o fim deste trimestre, o USD congelado da nossa antecipação de crédito.

Então, eu acho que tem um ponto extremamente positivo aqui, me deixa muito feliz como gestor da Companhia, a nossa capacidade de gestão em cima das nossas margens. Temos hoje, seguramente, a Companhia sob controle, e temos uma forte capacidade de gestão de receitas, e isso está aí no reflexo do resultado.

Tivemos algumas notícias muito positivas neste trimestre, recentes. Anunciamos a redução de capital, conforme o esperado do mercado e compromisso com os nossos

acionistas; uma forte redução de capital, que gerará um dividendo extra de R\$8,19 por ação, que deve ser pago em julho, de acordo com os trâmites daqui até lá.

E também começamos a ter frutos do nosso foco em parcerias internacionais. Seguramente, essa é nossa área de maior crescimento, e estamos posicionando a Smiles cada vez mais forte também fora da GOL.

As parcerias anunciadas com a TAP e com a Aerolíneas Argentinas; a Aerolíneas Argentinas já operando, tanto em resgate como em acúmulo, desde ontem, e a TAP entrará no 2T. A TAP, como todos sabem, é a maior operadora entre Brasil e Europa, e passa a ser um forte canal de distribuição para os resgates e para o acúmulo dos nossos clientes de alta renda, principalmente com foco na Europa. Com a TAP, mais a Air France, a KLM, a Ibéria, teremos agora uma participação estratégica muito relevante na Europa.

Trabalhamos muito fortemente no último trimestre em novas experiências, em investimento em experiência para o cliente. Lançamos um produto extremamente inovador; mais uma vez a Smiles inovando, à frente do mercado, com a reserva de assentos na GOL.

Isso foi fruto de pesquisa com os clientes e tem sido muito bem recebido, porque agora os clientes podem reservar seus assentos enquanto conversam com a família, enquanto decidem se essa é a melhor opção, ou até mesmo, depois de a reserva confirmada, trazer suas milhas dos bancos ou do varejo, ou da aquisição própria para sua conta, para exercer aquela reserva realizada. Tem três dias, portanto. É um produto muito consistente e alinhado com o nosso foco de engajamento. Nós fazemos de tudo para o cliente voar, e esse é mais um bom sinal.

E também lançamos o site mobile. O site permite que nossos clientes possam resgatar e marcar seus assentos, comprar milhas, transacionar no seu próprio celular, e também tem tido um retorno extremamente positivo, desde o lançamento.

Por fim, tivemos também outro grande destaque, a aprovação pelo CADE; nós revertemos a Netpoints, hoje fazemos parte do conselho dela, e estamos extremamente satisfeitos. Não tenho dúvidas de que a Netpoints será a melhor e a maior Companhia de varejo no Brasil do ponto de vista de fidelidade e de coalizão. Falaremos um pouco mais sobre isso.

Daí entramos nos números. No slide quatro, vamos falar um pouco sobre faturamento e acúmulos. O nosso faturamento cresceu 10,5% contra o 1T13, e o acúmulo ficou estável.

Eu sei que essa é uma pergunta que vem forte, em breve, e já vou adiantar que me deixa muito confortável ter esse acúmulo estável por duas razões. A primeira é que, obviamente, no 1T13 tivemos uma mudança de critério de alguns bancos, principalmente no caso do Itaú, o que fez com que o trimestre tivesse um *one-time* não repetitivo para frente.

Mas independente disso, nós demos todo o foco no 1T14 na gestão da nossa rentabilidade, muito em linha com o que sempre falamos. Entre crescer e manter margens extremamente fortes, nós vamos sempre priorizar as margens fortes.

Por outro lado, isso mostra que temos capacidade de gestão. No 2T, este que estamos vivendo agora, teremos crescimentos muito fortes, de novo, no acúmulo, porque gerenciamos. No 2T13 crescemos muito, vocês todos sabem, e agora voltaremos a crescer. Este 2T tem tido até agora números extremamente consistentes de crescimento de acúmulo.

E do ponto de vista de resgate, resgatamos 6% a mais, o que mostra que o engajamento dos nossos clientes continua crescendo. Então, acho que do ponto de vista operacional também tivemos um trimestre muito bom, embora não tenhamos satisfação total com o número de acúmulo, mas temos a segurança de gerenciar bem isso e cresceremos muito consistentemente no 2T, este que estamos vivendo no momento.

De qualquer forma, o grande destaque aqui é que, independente de não termos benefício cambial, o nosso faturamento voltou a crescer, o que significa que a nossa gestão de receitas continua muito consistente.

Falando no slide seis e sete, sobre parcerias internacionais, já adiantei pouco, a Aerolíneas Argentinas já está operacional. É muito importante ter a Aerolíneas, porque com ela, no segundo maior destino de brasileiros, que é a Argentina, nós passamos a ser o principal operador. Juntando GOL e Aerolíneas Argentinas, somos agora a maior operação para o Cone Sul. E a Aerolíneas acrescenta uma série de destinos muito importantes na América do Sul.

Quando acrescentamos a Aerolíneas Argentinas damos um salto. Já temos agora, operacionalmente falando, 680 destinos, e com a entrada da TAP em breve, a principal companhia para a Europa, passaremos de 700 destino na Smiles. E até o final do ano, continuaremos crescendo em parcerias internacionais e vamos investir forte em comunicação sobre isso. Teremos, em breve, alguns novos anúncios, de novas parcerias; provavelmente ainda neste trimestre teremos novidades, nas próximas semanas.

Sobre o produto de inovação, da reserva de bilhetes, na página oito, ele tem se mostrado muito consistente, com ótima aceitação dos clientes, melhorando o engajamento deles que são Diamante, o engajamento do Clube Smiles, e, ao mesmo tempo, temos já realizado audições e pesquisa e temos tido um retorno extremamente positivo dos clientes que usam o produto. Mesmo aqueles que pagam pela reserva, os que não são do Clube ou não são clientes Diamante, têm dado retorno extremamente positivo para nós. Com o Smiles & Money e com a reserva, passamos a ter, seguramente, um engajamento ainda muito maior para os nossos clientes.

O site Smiles ainda entrará em evolução, mas ele já está operacional e já passamos a ter relevância nos clientes emitindo seus bilhetes através de celular, assim como checando suas informações, seus extratos, e inclusive cadastrando-se no Clube ou novos cadastros pura e simplesmente para a Smiles. Isso está na página nove, e também foi outro ponto relevante de inovação no período. Desde o ano passado, a cada trimestre vimos lançando inovações, e essas inovações têm trazido retornos muito positivos.

E também, eu gostaria de falar um pouco sobre Netpoints, no slide dez. Duas coisas extremamente fundamentais: primeiro, nós temos consciência e certeza, na verdade,

de que a nossa proposta de valor quando juntamos Smiles e Netpoints é a melhor do mercado.

A Netpoints tem de fato nos surpreendido de forma muito positiva com sua capacidade de gerenciar pontos de venda, sua capacidade de CRM, e agora com um crescimento muito forte que tem acontecido e que continuará acontecendo para frente.

Vocês todos já sabem, mas temos agora um novo sócio, anunciamos recentemente, a Lojas Marisa, e ela ainda precisa ter a aprovação do CADE, estamos no processo, mas a entrada da Lojas Marisa transformará muito rapidamente a Netpoints em uma operação nacional.

Agora, a Netpoints passa a fazer operações no Brasil inteiro, e com isso temos começado a ter muita adesão de novos varejistas, e anunciaremos consistentemente grandes parceiros em breve.

Outro ponto fundamental é que já integramos as bases. Nós já começamos um trabalho entre as duas empresas juntando o CRM. Com isso, e esse número já está aqui, já é real, passamos já a ser o maior programa em quantidade de clientes.

Nós chegamos agora, exclusivamente com Netpoints, integrando as bases, a ter 15,1 milhões de clientes no fechamento do trimestre. Aqui não existe superposição, este é o número do trimestre.

Com essa integração passamos a ter, por exemplo, para os varejistas que operam com a Netpoints, uma proposta de valor muito mais forte, porque estamos levando também a base Smiles junto para que consigamos agregar valor no resgate dos varejistas.

A Netpoints já está operacional e integrada à Smiles do ponto de vista da conversibilidade. Desde 15 de abril, quem tem pontos na Netpoints já transfere para milhas Smiles, e a partir de julho quem tem milhas Smiles vai poder também remeter e transferir para Netpoints.

Não há nada de Marisa neste número, obviamente essa operação ainda passa sob a ótica do CADE, mas a Marisa, todos sabem, tem mais de 4 milhões de clientes no seu programa de fidelidade, na sua base de cartões, e isso será integrado assim que a operação for liberada pelo CADE, o que significa que daremos mais um grande salto em quantidade de clientes.

Essa base da Marisa, obviamente, ainda não foi analisada para ver a superposição. Existe superposição, obviamente, mas não deve ser tão grande. Provavelmente, no fechamento do próximo trimestre, já teremos uma visão melhor dessas integrações.

Mas seguramente, Netpoints cresce muito fortemente. Ela tem hoje, quando comparado com o ano anterior, um crescimento 136% na sua base, e em quantidade de trocas cresceu mais de 500%, o que significa que o engajamento dos clientes da Netpoints tem crescido de forma muito vigorosa.

Não temos dúvida que a nossa proposta de valores Smiles e Netpoints em conjunto é a melhor para o varejo, é a melhor dos programas de coalizão, e isso nos trará muitos frutos para frente.

Eu obviamente estarei aberto a qualquer pergunta, mas agora vou passar a palavra para o Flavio. Quero de novo agradecer-los e registrar o meu contentamento na gestão da Companhia, com esse resultado e com esse retorno para os nossos acionistas, com o engajamento dos clientes e dos nossos funcionários. Estamos tendo, de novo, um trimestre acima das expectativas.

Eu passo aqui para o Flavio que falará um pouco com vocês sobre números e sobre as questões financeiras, e retorno depois, em seguida, para qualquer pergunta. Muito obrigado. Flavio, por favor.

Flavio Vargas:

Leonel, obrigado. Bom dia a todos. Agradeço a participação de vocês em mais uma teleconferência de resultados da Smiles.

Neste trimestre, obtivemos um lucro bastante significativo, de R\$78,3 milhões, 162% superior ao ano passado e ainda 17,5% superior ao 4T13. Acabamos finalizando o trimestre com uma receita líquida de R\$188 milhões, que foi 71% superior ao ano passado e bastante em linha com o apresentado no trimestre anterior.

Quando olhamos os resultados, o Leonel já mencionou, é importante mencionar e salientar novamente que a alta do USD não reflete, não teve um impacto significativo no preço unitário das milhas emitidas para instituições financeiras por conta do adiantamento de venda de milhas antecipadas que realizamos em abril de 2013, no valor de R\$400 milhões, e que ainda não foi totalmente consumido.

Indo para o slide 11, nós apresentamos a evolução das nossas margens diretas por produto. A margem conjunta dos nossos produtos 100% milhas e Smiles & Money foi 0,5 p.p. superior ao trimestre do ano anterior. E quando olhamos as margens dos produtos, elas estão muito em linha com as flutuações que temos indicado para vocês, que são normais e aconteceram ao longo dos trimestres, e está muito em linha com o que imaginamos ser a nossa expectativa de entrega e de margem para conseguir operar em cada um desses produtos.

Indo para o slide 12, demonstramos o desempenho da parte de *breakage*. Nesse trimestre, nós finalizamos a taxa de *breakage* com uma taxa de 16,9%. Ela foi 1,4 p.p. superior ao trimestre anterior.

É importante observar que o aumento da taxa de *breakage* se deu principalmente pelo acúmulo das milhas promocionais referentes aos voos efetuados no 4T13, e que acabaram sendo creditadas ao longo desse trimestre, e as milhas expiraram ao longo desse trimestre.

Passando para o slide 13, apresentamos uma reconciliação do lucro líquido da Companhia. Obtivemos uma receita líquida de R\$188 milhões no 1T, com receitas de resgate de milhas e Smiles & Money que atingiu R\$112 milhões e R\$60 milhões, respectivamente.

Os nossos custos de resgate e despesas operacionais também ficaram totalmente sob controle e totalizaram R\$119 milhões no trimestre, o que nos levou a obtenção de um lucro operacional de R\$79 milhões e uma margem operacional de 36,7%. Desta forma,

alcançamos um lucro líquido de R\$78,3 milhões nesse trimestre, com uma margem líquida de 41,6%.

No slide 14, apresentamos o desempenho das nossas ações desde a abertura de capital da Companhia. Obtivemos um retorno positivo superior a 100%, enquanto o Ibovespa no mesmo período apresentou uma queda de 4,4%.

Finalmente, em linha com nosso comprometimento junto aos acionistas, na AGO de 30 de abril de 2014, ratificamos a aprovação de pagamento de R\$160,3 milhões de dividendos complementares. Nessa mesma assembleia, também conseguimos aprovar R\$1 bilhão de redução de capital, representando aproximadamente R\$8,19 por ação, que serão pagos provavelmente no início do 2S.

A data em que as ações começarão a ser renegociadas ex-proventos ainda não foi definida, e será determinada e informada oportunamente ao mercado após o prazo legal de 60 dias de posição de credores, que se encerra no dia 01 de julho de 2014.

Novamente, agradeço a participação de todos. Encerro os comentários referentes ao resultado desse período, e abro a conferência para perguntas e respostas. Muito obrigado.

Felipe Vinagre, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Minha primeira pergunta é com relação ao foco de vocês mais em margem do que em crescimento, até puxando um gancho no discurso do Leonel. Eu queria entender, se é que aconteceu neste trimestre o que já tinha acontecido no trimestre anterior, se vocês vêm aumentando os preços que vocês cobram pelas passagens, pelos prêmios, milhas por prêmios ou milhas por ticket. Nesse trimestre, acho que foi um aumento de 26,8% para os tickets permaneçam nas milhas, e isso claramente reflete a sua estratégia de foco em margem em vez de crescimento.

Eu queria entender também se, por trás desta estratégia, tem algum incentivo, ou alguma expectativa de vocês de aumento de custo para o ano de 2015, principalmente nos resgates com a GOL, dada a dinâmica de *load factor* que vem aumentando este ano e que possivelmente pode impactar o seu custo. Essa é minha primeira pergunta. Obrigado.

Flavio Vargas:

Felipe, obrigado. Eu vou começar e depois peço para o Leonel complementar. Quando você olha o movimento do preço médio de resgate, o maior fator que explica a diferença do preço médio em milhas é a melhor disponibilização de passagem promocional que tivemos, comparando 1T13 com o 1T14.

Obviamente, quando você olha o alinhamento que temos com a GOL, é natural de se esperar que à medida que o *load factor* aumenta e eles têm uma evolução positiva no resultado operacional, a quantidade de passagens, a quantidade de voos que eles têm disponível para conseguir estimular através da Smiles acaba diminuindo.

O principal fator do movimento foi ocasionado pela migração de passageiros das passagens promocionais para as tarifas mais tradicionais, a tarifa Smiles, que tem um preço maior.

Além disso, efetivamente, no 1T começamos a ser muito mais ativos do ponto de vista de gestão de margem operacional dos nossos produtos, de tentar identificar de maneira bastante cirúrgica quais são os voos em que temos a oportunidade de capturar uma receita adicional, uma margem adicional, voos em que temos uma entrega de valor, quando você compara o preço de milhas e o preço em Reais da passagem, muito grande, e nós vamos lá e capturamos essa oportunidade.

Quando monitoramos a concorrência e vemos que o preço praticado nas passagens de milhas é maior que o nosso, enxergamos a oportunidade de ir lá, comprar um pouco mais e capturar essa margem. Isso acabou explicando esse movimento do aumento médio de preço do resgate em milhas, e esse resultado satisfatório que tivemos do ponto de vista de resultado operacional.

Em relação à sua segunda pergunta, a expectativa de aumento de preço do custo da passagem para o exercício de 2015, na nossa visão, achamos que é natural que, à medida que a GOL tenha mais eficiência operacional e consiga vender passagens a preços mais caros, aumentar o *yield* e aumentar o *load*, seria ir contra a lei da gravidade imaginar que o preço da nossa passagem não subiria.

Imaginamos que, no longo prazo, e não tem mágica, nossa passagem, o preço do nosso insumo deve seguir o preço e a evolução de preço da GOL.

O que nos propomos é que, no aumento dos nossos custos de insumo, entendemos que temos a oportunidade de aumentar o preço do resgate em milhas, mas mesmo assim continuamos entregando uma proposta de valor e um valor percebido no resgate por milhas que continua sendo um valor consistente, esse sim um valor mais constante na entrega para o cliente, que é o que entendemos que seja um dos nossos grandes direcionadores para conseguir não só manter, mas fazer a gestão efetiva da margem operacional dos nossos resultados.

Leonel Andrade:

Eu só queria complementar um ponto, acho que o Fabio explicou muito bem: há um ano, normalmente as preocupações eram sobre a GOL. A GOL tinha baixo *load factor* e todo mundo questionava, obviamente preocupados com o que isso poderia significar.

A GOL melhorou muito, vocês acompanham e sabem, suas performances, e o *load factor* subiu, o que é muito positivo. E nós sempre falamos que quando, o *load factor* subisse, o desafio seria a nossa capacidade de gerenciar o preço para os clientes, dado que isso poderia implicar em um aumento de custo das passagens para nós.

E o que vimos testando e fazendo de forma muito consistente é manter a nossa margem, conseguindo gerenciar, através do nosso CRM, e principalmente muito bem alinhados com a GOL, os nossos resgates.

Portanto, tem aqui um desafio, sim, mas até agora tem se mostrado bem gerenciado por nós. Obrigado, Felipe.

Felipe Vinagre:

Muito obrigado. Tenho uma segunda pergunta sobre Smiles & Money: nós vimos que mudou o *mix* entre o quanto vocês perdem de caixa e a porção milhas; a porção milhas veio 1.550 para 3.980 milhas por ticket resgatado, e a porção caixa decresceu um pouco, mas se manteve alta ainda. Eu queria entender a estratégia de management desse produto. O que fez vocês mudarem, estimularem esse tipo de resgate com mais milhas, e quais são os benefícios dessa estratégia? Obrigado.

Flavio Vargas:

Muito bem notado. Realmente, uma das outras alavancas que começamos a testar e implementamos nesse trimestre foi o que chamamos de 'Smiles & Money inverso', porque o Smiles & Money tradicional era muito pouca milha e muito dinheiro. Ele era basicamente um voucher de descontos, e acabava sendo muito pouca milha e bastante dinheiro.

E se você entrar no nosso site, você provavelmente vai conseguir entender qual é a dinâmica do que queremos buscar, que é uma alternativa de bastante milha e pouco dinheiro.

Para uma pessoa que eventualmente tem 8.000, 9.000 milhas e precisa fazer uma compra de passagem, mas não tem as 10.000 milhas para comprar um prêmio, nós facilitamos a experiência do cliente de permitir que aquele cliente que já está lá, nós já tínhamos dado anteriormente a oportunidade de o cliente fazer a compra de milhas, e agora nós simplesmente estamos explorando uma alternativa que facilita, sob a ótica do cliente, a experiência de ele poder fazer um resgate quando ele está quase chegando a um número suficiente para resgatar o prêmio.

Isso explica a diferença e a mudança na quantidade de milhas médias no resgate de Smiles & Money.

Felipe Vinagre:

Muito obrigado.

Leonel Andrade:

Felipe, mais uma observação minha: nós vimos trabalhado muito em eficiência operacional, principalmente melhoria de oferta para os clientes. Nós colocamos recentemente três ofertas por voo do Smiles & Money; antes só tínhamos passagem para fazer uma oferta, não por produto, mas por infraestrutura, o nosso site não permitia. Nós desenvolvemos e agora colocamos três ofertas.

Mas quero chamar a atenção que vamos continuar investido muito no site. Provavelmente, até o final do ano teremos um site muito mais robusto e novo, e que terá ainda mais experiências, mais produtos e oportunidade de resgate para o cliente.

Continuaremos tentando diversificar. Em breve, inclusive, vamos lançar mais uma oportunidade dos clientes no resgate.

Felipe Vinagre:

Obrigado.

Eduardo Couto, Morgan Stanley:

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas, uma com relação a dividendos. Acho que o Flavio mencionou bem que a Companhia vai pagar R\$160 milhões, nessa semana ou na semana que vem, relativos ao lucro de 2013, e também aprovou a redução de capital, R\$1 bilhão para pagar no início do 2S, e vocês continuam reportando um lucro forte. Eu queria saber se tem espaço para antecipar desse lucro de 2014 como foi feito no ano passado, que você pagou uma parte do lucro de 2013 já em 2013; além dos R\$160 milhões e do R\$1 bilhão de redução de capital, se a Companhia poderia pagar mais dividendos relativos ao lucro de 2014 ainda este ano.

Flavio Vargas:

Acho que nesse trimestre e no trimestre seguinte, provavelmente ainda não. Com o pagamento dos R\$160 milhões e o montante de dívida que pretendemos captar para fazer frente ao pagamento de juros sobre capital próprio, provavelmente até o final do 3T ficaremos monitorando qual será o nosso saldo de caixa, antes de propor para o Conselho o novo pagamento intermediário de dividendos.

Obviamente, tendo, novamente, o conforto que temos do caixa disponível para fazer o pagamento intermediário, levamos esse assunto novamente para discussão com o Conselho da Companhia. Mas até o final de setembro, provavelmente ficaremos um pouco apertados.

De novo, reforçamos que esse assunto de olhar para a capacidade de pagamento, capacidade de distribuição, continua sempre no nosso foco, nas nossas discussões periódicas com o conselho da Companhia.

Eduardo Couto:

Ficou claro, Flavio. Outro ponto que eu queria saber de vocês é com relação ao que mencionaram, das milhas antecipadas. Acho que vocês ainda têm um saldo de, se eu não me engano, de R\$100 milhões. Quando termina esse saldo de milhas antecipadas? Se é possível esperar um aumento no preço dessa milha quando esse saldo terminar e, conseqüentemente, até uma melhora de margem, pelo menos, nesse produto.

Leonel Andrade:

O saldo final só vai acabar no início do ano que vem. Tem um dos bancos que pode acabar no 1T, e tem outro grande banco vencendo no 3T agora, no final de julho, por aí. A boa notícia é que, nos que já venceram, conseguimos, e estamos com o repasse do USD. Um dos bancos venceu na primeira semana de abril, e nós tivemos um repasse. No fim, mantendo os níveis atuais de volumes, a fatura cresceu 21%.

Então, obviamente não nos sentamos com os outros ainda, os que vencerão no futuro, mas temos sido consistentes, mantendo o contrato original.

Eduardo Couto:

Pegando o gancho nessa questão, apesar da margem bem forte, você conseguiu crescer seu faturamento 11%, que é dois dígitos. A ideia é manter um crescimento de faturamento de dois dígitos mesmo com esse foco em rentabilidade?

Leonel Andrade:

A ideia é continuar crescendo o faturamento, sim. Conforme eu falei, inclusive, no final do ano, quando soltamos o fechamento, este ano seria mais difícil, mais desafiador. Mas eu continuo acreditando que vamos continuar crescendo o faturamento em dois dígitos.

Esse trimestre que estamos vivendo agora deve ter ainda um crescimento mais forte quando comparado com o 2T do ano passado, tanto no acúmulo quanto no faturamento.

Eduardo Couto:

Ficou claro. Parabéns, pessoal.

Victor Mizusaki, UBS:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, a primeira quanto à relação a troca do Smiles com Netpoints, que foi definido de 1:1. Queria saber se vocês poderiam comentar um pouco qual seria o impacto depois desse anúncio, principalmente do lado do Netpoints.

A segunda pergunta seria mais com relação à taxa de *breakage*. Pelo que o Flavio falou, dá a entender que a taxa de *breakage* olhando para frente deve voltar para o patamar de 15%. Eu queria só confirmar esse dado.

Leonel Vargas:

Victor, muito obrigado. Do ponto de vista de Netpoints, ainda é muito cedo. A Netpoints é uma operação pequena; uma operação que cresce de forma muito rápida, mas ainda é pequena, e nós a implantamos dia 15 de abril. Então, já teve transação, mas ainda é pouco. Ainda não dá para ter uma conclusão da relação de troca.

O que acontece, por outro lado, que é muito favorável, é que nas conversas que temos tido com o varejo, essa oportunidade, a Netpoints passa a ser um programa para varejo que tem uma competitividade muito grande no aéreo. Isso tem atraído bastantes discussões e oportunidades com os varejistas.

Mas do ponto de vista do que está acontecendo, ainda é muito cedo. Não tenho números sólidos para lhe passar. Acreditamos que a experiência trará resultados muito fortes, principalmente novas alianças com o varejo, através da Netpoints.

O Flavio falará sobre o *breakage*. Obrigado.

Flavio Vargas:

O repique no *breakage*, de uma maneira pontual, vem porque começamos um piloto, inicialmente com a GOL, e depois até abrangemos e começamos a implantar também, inclusive para parcerias e promoções com instituições financeiras, que fizemos milhas promocionais com prazo de vencimento diferentes. Isso acabou incitando o *breakage* a ter aumentado a taxa média dos últimos 12 meses.

Mas quando olhamos para o médio e longo prazo, a tendência de *breakage* de ter uma taxa ainda em declínio é o que imaginamos, do ponto de vista de negócio.

De novo, o principal fator que influencia a taxa de *breakage* para baixo, quando você olha para a Companhia, é que vamos com um crescimento maior junto às instituições financeiras do que o crescimento que temos com as milhas que vendemos para a GOL e para os outros parceiros aéreos, que têm uma taxa de *breakage* maior.

Nesse trimestre e no seguinte, continuamos tendo ainda um pouco do efeito dessas milhas promocionais, uma coisa que testamos e achamos que faz sentido, do ponto de vista de gestão, de custo das promoções; mas estruturalmente tivemos queda na taxa de *breakage*, em patamares até inferiores aos que apresentamos no 3T13 e 4T13.

Eduardo Couto:

Está ótimo. Obrigado.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Parabéns pelo resultado, realmente muito forte. Minha pergunta está mais relacionada à linha de G&A. Houve uma queda bastante expressiva nas despesas de G&A quando comparamos com o 4T13. Eu entendo que no 4T houve algumas despesas adicionais relacionadas a campanhas publicitárias, que vocês iniciaram depois do IPO. A pergunta é: podemos assumir que esse número mostrado no 1T14, aproximadamente R\$20 milhões de G&A, é uma boa base para projetarmos os próximos trimestres, ou existe alguma expectativa de aceleração nessas despesas daqui para frente? Obrigado.

Leonel Andrade:

Obrigado, Spada. O número tende a ser um pouco maior, mas acho que é importante frisar: nós estamos com um controle de custos de fato muito forte. A Companhia já está estável do ponto de vista da quantidade de funcionários; algumas despesas que tivemos no passado, principalmente no 1T13, relativas ao IPO, que obviamente não se repetem. Então, do ponto de vista de custos fixos, não temos nenhuma razão de crescimento.

Do ponto de vista de investimento, nesse trimestre não fizemos praticamente nenhum investimento em marketing, muito pouco; nenhum investimento em publicidade, muito pouco. Vamos gerenciando daí para frente, e podemos ter algum investimento, sim, mas não devemos ter grandes picos como tivemos ano passado. O mais provável é que passemos a ter algum investimento mais linear.

Então, esse número deve ser um pouco maior, mas a boa notícia é que, se crescer, ele crescerá em investimento. Ou seja, é facilmente gerenciável se precisarmos parar, por exemplo. Não tem aumento de custos fixos, no máximo evoluções inflacionais.

Alex Spada:

Está ótimo, muito claro. Uma segunda pergunta rápida: vocês podem nos passar um *range* da precificação das debêntures que vocês devem emitir para fazer o funding para redução de capital?

Flavio Vargas:

Ainda não fechamos os termos e condições, mas provavelmente estará muito em linha com a expectativa de vocês. Eu até vi algum relatório de vocês, o que vocês imaginavam de ciclo, e é mais ou menos o que deveremos trabalhar e deveremos conseguir junto às instituições.

Alex Spada:

Está ótimo, Flavio. Obrigado, e parabéns mais uma vez.

Rafael Frade, Bradesco:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas, a primeira com relação ao ramo internacional que o Leonel comentou no começo, que vocês estão expandindo as parcerias. Recentemente vocês fizeram reajuste na tabela de preço, principalmente para os Estados Unidos, aumentando um pouco os valores mínimos. Eu queria entender se, apesar desse aumento, na verdade podemos ver isso como positivo, porque talvez tenha até uma oferta maior versus o que tínhamos anteriormente com os preços. A minha pergunta é mais do que só o aumento da parceria, como está, talvez, a tarifação com as parcerias existentes.

A segunda pergunta seria com relação ao Clube Smiles, se vocês pudessem dar um pouco de cor de como está o desempenho. E também, ficamos na dúvida de onde se reflete o resultado do Clube Smiles no seu demonstrativo de resultados.

Leonel Andrade:

Rafael, obrigado pelas perguntas. Do ponto de vista do internacional, essa nova tabela reflete a nossa mesma política de gestão de receita. Estamos alinhando melhor com o mercado; sentimos a oportunidade e a estamos buscando, estamos trabalhando. Nós teremos, sim, bastante crescimento de ofertas por conta de novas alianças.

O internacional é um ponto em que precisamos crescer, e vamos crescer. Ao mesmo tempo, hoje, claramente todos os nossos assentos que são disponibilizados são ocupados. É uma boa notícia. O engajamento do cliente é forte, faz com que consigamos trazer mais clientes de alta renda, e esses normalmente concentram suas milhas para voar para o exterior, e faz com que as perspectivas futuras sejam boas. Estamos crescendo bastante no internacional, e esperamos continuar crescendo.

Mas essa gestão de preço é todo dia. Você já conhece, da mesma forma que citamos o exemplo da GOL, estamos fazendo também com as internacionais, mas sempre

pesquisando o mercado e vamos continuar muito competitivos nos voos internacionais, mesmo com esse alinhamento que fizemos agora.

Com relação ao Clube, eu vou continuar sem falar. Nós continuamos investindo no Clube, mas acho que ainda é cedo. E se você me permite, desculpe, mas eu vou dizer que temos participação com o produto, mas ainda é cedo para ter um *guidance* ou uma noção dos números.

O fato é que continuaremos criando e investindo em produtos para o engajamento dos clientes, tanto no acúmulo como no resgate, e continuaremos tendo, ao longo dos próximos meses e trimestres, inovações.

Rafael Frade:

Está ótimo, Leonel. Obrigado.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Obrigado por aceitarem mais uma pergunta. Eu não sei se eu vou participar do *call* em inglês, porque temos outros a ouvir, então deixem-me fazer a pergunta que eu tinha reservado para lá. Quando olhamos o quadro em que vocês mostram a margem separada para produto 100% milhas e para Smiles & Money, vemos que, pelo segundo trimestre consecutivo, o Smiles & Money ficou com margem entre 45% e 50%, e os resgates 100% milhas ficaram com margem bruta acima de 40%.

Eu queria entender que tipo de expectativa vocês têm para os próximos trimestres para as margens desses dois produtos, e se podemos assumir que os valores mostrados nos últimos dois trimestres são uma boa *proxy* para o que veremos daqui para frente.

Flavio Vargas:

Acho que é uma boa *proxy*. Até como comentei no meu discurso, entendemos que as variações de margem são naturais, principalmente do Smiles & Money, que acaba tendo uma influência maior da quantidade de passagens comerciais que compramos; naqueles períodos de alta demanda, que tem uma maior ocupação, acabamos consumindo mais em ações comerciais, e ele acaba tendo um impacto na margem, de compressão na margem.

O que fazemos internamente é trabalhar com essas situações naturais, mas dentro do que temos apresentado, dentro do cliente que tem se realizado ao longo do trimestre.

Alexandre Spada:

Está ótimo. Obrigado.

Operador:

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra para o Sr. Leonel Andrade para suas considerações finais.

Leonel Andrade:

De novo, quero reforçar meu agradecimento a todos vocês. Estamos muito satisfeitos com o fechamento desse trimestre. E quero ressaltar, principalmente pela nossa capacidade na gestão da Companhia de gerenciar as margens e os produtos. O engajamento dos clientes continua crescente, o que nos deixa muito satisfeitos. Temos tido muito apoio dos nossos funcionários, e também dos nossos acionistas.

E eu gostaria de ressaltar que grande parte disso vem do nosso alinhamento cada vez mais forte com a Companhia aérea, com a GOL, seja nos resgates, seja nas promoções, nos acúmulos, na gestão de disponibilidade, na inovação; o fato de termos feito reserva de voos mostra claramente esse alinhamento. Continuamos extremamente juntos.

E também com os bancos. Estamos inclusive, neste momento, de novo, com diversos programas, com diversos bancos, muito inovadores, e esse 2T será muito produtor em acúmulo, principalmente por conta desse alinhamento, seja com a companhia aérea, seja com os bancos. Teremos um 2T claramente muito bom – assim eu espero – e os números até aqui têm mostrado isso, voltando a crescer de forma consistente.

Muito obrigado a todos pelo apoio, e continuamos à disposição de vocês a qualquer momento. Um forte abraço e obrigado.

Operador:

Obrigado. A teleconferência dos resultados do 1T14 da Smiles está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas.

“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.”