



Operadora:

Boa tarde, sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles referente aos resultados do 1T13. Estão presentes o Sr. Leonel Andrade, Diretor Presidente, e o Sr. Flávio 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, queiram, 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: <http://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 essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Smiles, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se de crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Configurações futuras não são garantia 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, pode prosseguir.

Leonel Andrade:

Boa tarde a todos. É um prazer tê-los aqui conosco. Esta é a primeira conferência de resultados da *Smiles*. Nós abrimos o capital há menos de um mês, o que nos dá muito orgulho, e já temos um nível de governança muito forte, e vamos partir agora para discutir o primeiro resultado trimestral da Companhia, agora como uma Companhia aberta.

Participamos do 1T com muito foco para a realização do IPO e tivemos bastante sucesso na realização do IPO, e agora temos alguns grandes destaques numéricos, relativos ao desempenho da Companhia.

No 1T, o nosso faturamento bruto foi de R\$240 milhões, enquanto a receita líquida atingiu quase R\$117 milhões, R\$116 milhões, com grande destaque para o lucro líquido, o nosso resultado deu R\$29,8 milhões e chama atenção de forma extremamente positiva nossa margem líquida em quase 26%.

Tivemos, nesse trimestre, mais de um milhão de prêmios resgatados entre passagens aéreas e produtos, e temos mais de 9,1 milhões de clientes atualmente. Vale ressaltar que nós estamos tendo um incremento líquido de 70 mil a 80 mil clientes por mês, de forma contínua, e, pela primeira vez, atingimos um número de mais de 200 parceiros para a Smiles.



Aqui, considerando todos os segmentos dos negócios, nós anunciamos recentemente a nossa aliança com a Petrobras Distribuidora, que é a maior Companhia brasileira de distribuição de combustíveis, e estamos anunciando, hoje, algumas novas parcerias.

Vale destacar que acabamos de anunciar que fechamos um acordo com a Agaxtur Turismo, o que foi extremamente positivo, pois a Agaxtur nos dá uma capilaridade muito forte no seguimento aonde precisamos crescer, que é o de hotelaria de modo geral e de pacotes turísticos, de modo que agora podemos oferecer, além da passagem do avião, também conseguimos oferecer a hospedagem e outros componentes do turismo.

A Agaxtur inclusive já anunciou que está oferecendo milhas para pacotes de Bariloche no meio do ano, todos os seus pacotes e seus produtos terão oferecimento de milhas Smiles e, na outra mão, todos os clientes que têm saldo em milhas poderão resgatar produtos da Agaxtur.

Estamos anunciando também uma aliança com a Ri Happy, a loja de brinquedos, e também com a Centauro Store. Essas duas alterações estarão operacionais nas próximas semanas.

Acho que vale salientar que o Programa Smiles com a Gol foi, pelo terceiro ano consecutivo, pelo jornal Wall Street Journal classificado, como performance, um dos melhores programas do mundo, de milhares de Companhias aéreas, o que nos orgulha muito.

Outro ponto fundamental é que estamos desenvolvendo novos produtos. Acabamos de desenvolver um produto de resgate de milhas para os nossos clientes, ou seja, as milhas vencidas poderão ser reativadas.

Nós estamos, também, anunciando que o nosso negócio de Smiles & Money continua crescendo, é uma parte significativa dos nossos resultados e vamos continuar dando muito foco.

Nós acabamos de plantar uma nova ferramenta de CRM na Companhia, assim como todo um time, um novo gestor para essa área. Nosso foco em comunicação será extremamente forte nos próximos trimestres, e também acabamos de estruturar toda a nossa área de marketing com a contratação de uma head de marketing para a Empresa.

Nas próximas semanas estaremos reforçando nosso time comercial. Nós vamos contratar sete a oito gestores comerciais, de modo que hoje temos 53 funcionários, e vamos, nas próximas semanas, atingir 60 funcionários na Companhia.

Acreditamos que esse é um número que deve permanecer razoavelmente flat ao longo deste ano. Do ponto de vista de resultado, de fato vale o destaque da maneira como a gente vem gerenciando os custos da Companhia e a nossa margem extremamente forte, de 25%.

Vou passar a palavra ao Flávio, que está aqui comigo. Ele é o nosso Diretor Financeiro, ele dará alguns detalhes adicionais do ponto de vista financeiro, e depois ficará à disposição para todas as perguntas. Obrigado, de novo por estar aqui conosco.

Flávio Vargas:

Obrigado, Leonel, um bom dia a todos. Para mim também é um prazer enorme dividir com vocês a nossa performance e o ganho operacional nesse 1T.



Acho que os resultados que apresentamos são resultados bastante interessantes e bastante sólidos, e tudo isso começa com a principal linha, que é a do faturamento bruto total, que atingiu, nesse trimestre, R\$239 milhões, que foi um crescimento de quase 6% em relação ao último ano.

É importante notar que quando você olha especificamente para um seguimento entre parceiros financeiros, varejo e outros, o nosso resultado também foi bastante relevante. Nesse seguimento específico, nós apresentamos o faturamento de R\$158 milhões, o que representou um crescimento de 10,5% em relação ao último trimestre de 2012.

Então, nesse crescimento, quando olhamos de uma forma consolidada no programa, reflete todo o nosso compromisso de aproximação junto aos principais parceiros comerciais e tentar desenvolver produtos e ações que os trate como parceiros e os aproximem da Empresa.

Quando olhamos do ponto de vista da emissão de milhas para os nossos clientes, os resultados também foram bastante expressivos no 1T13. Durante esse período emitimos 10,8 milhões de milhas, o que representou um crescimento de quase 15% em relação ao último trimestre do ano passado.

Quando se compara com o mesmo período do ano anterior, houve uma ligeira queda das emissões, mas nós conseguimos manter praticamente o mesmo patamar de emissões, mesmo considerando que o período de 2012 foi bastante atípico.

Isso principalmente porque, no 1T12, a Gol alterou as regras de qualificação de seu programa de *Frequent Flyer* de *Smiles*, facilitando o acesso às categorias Premium, o que acabou trazendo uma série de novos clientes que entraram na categoria Diamante, e na categoria Prata. Com essa entrada nas categorias de elite, eles tiveram um alto volume de milhas que foram bonificados por parte do programa. Então, a comparação de 2012 versus 2013 fica pouco prejudicada nesse sentido.

Quando olhamos do ponto de vista de resgate, também ficamos bastante felizes por ter entregado mais de 1,1 milhão de prêmios para os nossos clientes. Esse número representa um forte crescimento, de 30,5% quando comparado ao último trimestre.

E ele é o resultado de um trabalho conjunto que tem sido feito muito forte, junto com a Gol, que é a nossa principal parceira, para estimular o resgate através de *Smiles* e trabalhar lado a lado para direcionar uma quantidade considerável de passageiros para a Companhia aérea, em período de baixa estação.

Quando comparamos com o resultado do ano passado, tivemos uma ligeira queda, de novo, aqui, o período de 2012 foi diferente, foi um período também muito intenso na parte promocional, então, a comparação direta fica um pouco prejudicada.

A nossa parte de *breakage* encerrou o trimestre em 17,5%, é uma ligeira queda quando comparamos com o número realizado último trimestre do ano passado, que ficou na casa de 17,8%.

Esse nível de *breakage* atual reflete, na nossa visão, o alto nível de engajamento dos nossos clientes, e ele é amplificado por toda a nossa ampla plataforma de produtos, como o *Smiles & Money* que democratiza o acesso ao resgate; ao produto de venda de milhas, que permite ao cliente complementar milhas para fazer uma emissão; a reativação de milhas, que foi lançada recentemente, e que também garante um tratamento justo ao cliente, permitindo que ele reative as suas milhas que expiraram.

Todos esses produtos possuem um forte apelo para nossa base de acionistas, mas, naturalmente, eles influenciam na redução da taxa de *breakage*.

No final do dia, o nosso resultado financeiro é extremamente sólido: um lucro líquido de R\$29,8 milhões, com uma margem líquida de 25,6%. Esse resultado acaba refletindo todo o nosso modelo de negócio e toda a eficiência do modelo de negócios, e do alinhamento que nós temos com a Gol, que é a nossa principal parceira.

Quando se olha do ponto de vista de receita, atingimos um montante de quase R\$117 milhões e, nesse trimestre, especificamente, à medida que a Empresa faz um *ramp up* e as milhas que são emitidas na Empresa Smiles e são resgatadas na Empresa Smiles, a participação relativa do Smiles ficou, aproximadamente, 47% do total das nossas receitas líquidas.

O Smiles & Money representa, do ponto de vista da Companhia, um forte apelo à democratização do acesso, da amplificação do engajamento dos clientes, através de um produto que é interessante tanto para o lado do consumidor quanto para o lado da rentabilidade da empresa.

Do ponto de vista custo, os resultaram também ficaram totalmente em linha com o nosso planejamento. Tivemos um custo total de resgate de R\$56,2 milhões, em que a sua quase integralidade foi por emissões de passagens aéreas.

A margem implícita nesses custos também ficou em níveis bastante atraentes, considerando que o período do 1T foi bastante intenso com as atividades promocionais, que nos garantem uma margem ligeiramente superior ao nosso produto tradicional.

Quando se olha para as despesas operacionais, elas também se mantiveram sobre controle e totalizaram R\$16,9 milhões. É importante considerar que dentro desses R\$17 milhões existem quase R\$3 milhões de despesas que não são recorrentes, mas são despesas de consultoria, com as reminiscências de todo o processo de separação da Empresa e preparação para a oferta pública.

Em resumo, conseguimos entregar um lucro operacional de R\$43,5 milhões, com uma margem de 37,3%. No lucro líquido, no nosso *bottom line*, o lucro líquido de quase R\$30 milhões com uma margem líquida de aproximadamente 26%. O resultado, na nossa visão, reflete a qualidade do nosso modelo de negócios e o forte alinhamento de interesses que temos com a Gol, nosso principal parceiro.

Mais uma vez, agradeço a atenção de todos e abro à conferência para as perguntas e respostas. Muito obrigado.

Eduardo Couto, Morgan Stanley:

Boa tarde a todos, parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas com relação ao faturamento. O faturamento cresceu por volta de 6% no 1T e eu acho que estamos com uma perspectiva até de uma queda para o ano, dada às mudanças que os bancos vem implementando na parte de conversão de milhas.

Eu gostaria de ouvir um pouco como vocês estão vendo a parte de crescimento de faturamento para os próximos trimestres, se talvez possamos ter um ano melhor do que o inicialmente pensado, em termos de faturamento para esta Companhia.

Leonel Andrade:

Obrigado, Eduardo. Eu acho que nós tínhamos um foco operacional muito grande na Companhia, principalmente estruturando a Empresa para fazer abertura de capital. Então, agora, feito o IPO, o nosso foco total é para fora da Empresa.

Acredito que nós teremos muito mais sucesso na medida em que estamos investindo, e todos os investimentos que pretendemos são em desenvolvimento de produtos, relacionamento com o mercado, na área comercial e em marketing.

Eu acho que é natural que nós tenhamos um crescimento na ordem do mercado, dado que hoje temos um *market share* menor, e, obviamente, conseguiremos, nos próximos meses e anos tentar equilibrar isso em relação, inclusive, ao *market share* que a Companhia aérea tem. Então, esse número de crescimento tende a continuar, na nossa opinião, melhor que o mercado.

Nossa relação com os bancos tem sido desenvolvido muito forte agora. Pela primeira vez, inclusive, temos um time ativo para o seguimento, claramente interiorizado na Companhia. Eu acredito, sim, que nós conseguiremos entregar, nos próximos trimestres, um crescimento melhor para o mercado.

Eduardo Couto:

Só outro ponto, Leonel, com relação ao faturamento ainda, e esse relacionamento com os bancos. Houve a mudança do *ratio* de conversão por parte do Itaú e eu queria saber se você tem um *update* com relação a outros bancos, se você tem visto também outros bancos mudarem a política de conversão de milhas, como está isso? Algum *update* nesse lado?

Leonel Andrade:

Evidentemente, a decisão final é dos bancos. O que eu tenho visto nas visitas e nas conversas frequentes com todos os bancos é que não existe a intenção de seguir e mudar o *ratio*, não. Na verdade, o Santander mudou recentemente para os clientes de alta renda e melhorou a conversão, ele subiu na direção contrária que o Itaú fez.

Mas, evidentemente, eu não posso afirmar que todos manterão ou subirão, mas eu não tenho nenhum movimento no curto prazo vindo dos bancos sobre isso, no sentido de mudar, no sentido de seguir o que o Itaú fez, não tenho visto isso.

Eduardo Couto:

OK, ficou claro. Só um último ponto, se eu puder, com relação ao *breakage* que vem caindo, como vocês veem isso para os próximos trimestres e para o longo prazo? Como podemos trabalhar com as taxas de *breakage*, na opinião de vocês?

Leonel Andrade:

Nós achamos que nesse ano o *breakage* vai girar em torno de 17%, não deve ter um grande movimento daqui para frente, mas em médio prazo, olhando a Empresa daqui a dois ou três anos, provavelmente em torno de 15%, com a maturidade dos negócios.

Agora, vale ressaltar que o Smiles & Money é o produto mais rentável que temos e ele diminui o *breakage*, ele gera mais ativação e clientes que têm poucas milhas usam, que naturalmente virariam *breakage*, se não fosse esse produto, eles usam essas poucas milhas para resgatar colocando dinheiro em conjunto.

Portanto, isso pode ser um *breakage* menor do que a média de mercado, mas, ainda assim, para nós, é bastante saudável. Eu acho que vai ser em torno de 17% nesse ano. Não temos nenhuma grande alteração no patamar atual, talvez oscile de 17,5% para 17%, algo dessa ordem.

Eduardo Couto:

Certo, ficou claro. Somente uma última pergunta com relação ao G&A que você mencionou. Você mencionou que está contratando várias pessoas, seu G&A está rodando por volta de R\$17 milhões, você acha que essas contratações podem impactar muito isso? Como você vê essa linha?

Leonel Andrade:

Não. Não, porque, se você pegar essa linha, como falamos, nós tivemos algo como R\$3 milhões de despesas extraordinárias, R\$2 milhões a R\$3 milhões no primeiro trimestre, relativas, inclusive, a consultorias e isso não terá recorrência. Essas pessoas que estamos contratando já estavam previstas, os custos vão continuar controlados, e nós não vemos nenhuma perspectiva de aumento forte de custo, não.

Eduardo Couto:

Está bem. Parabéns pelos resultados.

Gustavo Lobo, Bradesco:

Bom dia a todos. Eu tenho uma dúvida com relação ao Smiles & Money, ele veio bastante forte nesse trimestre, e olhando os dados do passado, nós não conseguimos pegar exatamente uma tendência, a porção média e o ponto de Smiles & Money flutua bastante e a porção em dinheiro também. Olhando para frente, o que você vê de tendência para isso? Como podemos projetar essa linha?

Leonel Andrade:

Obrigado pelas perguntas, o Smiles & Money realmente é um produto que tem no portfólio há uns dois anos, e ele entrou, não só Smiles & Money, mas como todo o portfólio de produtos, ele entrou sobre a gestão do Miles Manager da equipe do Smiles, começando a partir de janeiro.

É até por isso que quando você olha o histórico, provavelmente a quantidade, o componente de milhas média acabou diminuindo porque acabamos também diminuindo um pouco o componente de desconto que nós acabamos entregando para o cliente final.

O Smiles & Money tem uma característica que acaba sendo um produto um pouco atípico. Ele tem um maior apelo, principalmente, quando as tarifas estão mais altas. Então, ele é uma ferramenta muito boa para conseguirmos surfar todas as ondas da empresa aérea.

Quando você tem um período de baixa demanda, ele acaba tendo uma participação menor, porque ele acaba concorrendo com as passagens promocionais e, quando você tem períodos de alta demanda, o valor entregue para o cliente é bastante relevante.

Do ponto de vista de visão, nós imaginamos que a quantidade de milhas médias com o resgate não deve fugir muito do que aconteceu aqui no 1T, e provavelmente o componente, o valor total, o preço da tarifa de referência, acaba acompanhando o nível da empresa

aérea, um dia vemos um nível mais alto e o Smiles & Money acaba acompanhando esse comportamento.

Gustavo Lobo:

Está certo, obrigado. Eu queria fazer mais uma pergunta, olhando o *burn earn* de vocês, no 1T12 você teve 69,5% e agora, no 1T, você tem 83,6%. Esse salto você atribui a quê? É aquele efeito que vocês já falaram, de uma base alta de emissão no 1T, muitas promoções agora nesse trimestre ou um pouco das duas coisas?

Leonel Andrade:

Eu acho que é um pouco dos dois. Efetivamente, quando você olha um trimestre específico, e o 1T é um trimestre em que você tem, olhando para o lado da empresa aérea, uma alta ocupação até o carnaval, e depois começa a entrar numa safra de baixa estação, é um período muito importante tanto para o Smiles quanto para a empresa aérea trabalhar em conjunto para estimular a demanda, estimular o resgate para levar *load factor* para a empresa aérea.

Então, naturalmente, você acaba tendo uma quantidade de resgate e uma quantidade de milhas emitidas que é um pouco superior à média. Então, isso faz com que esse *ratio* de *burn earn* você tem maior estímulo, eles saiam um pouco da normalidade.

A nossa expectativa é que o *burn earn* no nosso caso deveria ficar muito mais próxima entre 70%, 75%. Mas, com estímulo que nós fazemos, ele acaba, no trimestre específico, saindo um pouco da média.

O que nós observamos é que depois de você ter esse estímulo, você acaba tendo uma quantidade maior de resgate do que o imaginado, e naturalmente isso acaba atraindo novas emissões, novos faturamentos e novas transferências. Os clientes podem recompor o saldo para poderem participar das próximas promoções e das próximas atividades.

Marcelo Cintra, Deutsche Bank:

Boa tarde a todos. Minha pergunta seria mais relacionada à margem de vocês. A margem bruta, tanto a margem bruta quanto a operacional, ela foi bem forte nesse 1T que vocês reportaram, e inclusive veio acima do principal *peer*.

Eu queria que vocês discutissem um pouco a sustentabilidade, se esse é o nível que vamos ver daqui para frente de margens ou se é natural ocorrer uma queda de margem bruta para os próximos trimestres. Obrigado.

Leonel Andrade:

Primeiro, obrigado pela pergunta, acho que é uma pergunta nevrálgica. O resultado final acaba mostrando um pouco do poder do modelo de negócio, se conseguirmos desenvolver.

Então, eu acho que essa habilidade de poder ver a gestão da margem e ter um relacionamento próximo com o principal parceiro comercial, acaba se repetindo, e ajuda a construir uma operação que seja bastante atrativa.

Do ponto de vista de margem, eu acho que o resultado desse 1T foi excepcionalmente bom, eu acho que tem principalmente fatores como a grande atratividade e o grande *share* que tivemos das passagens promocionais, em que ganhamos uma margem um pouco superior ao resgate padrão.

Acho que o componente do Smiles & Money, que também foi bastante relevante nesse trimestre, acabou nos ajudando a ter uma margem que, realmente, é até um pouco superior ao que tínhamos em nosso próprio planejamento interno.

Nós vamos buscar, como falei, fazer a gestão de margem, entregar resultados que sejam sólidos, mas esse trimestre foi, excepcionalmente, bom para a Companhia.

Flávio Vargas:

Deixe-me só complementar, mas eu acho que o nosso foco principal vai ser sempre na margem. Nós vamos continuar com muitos controles de custos e o nosso modelo de negócios com o alinhamento com a companhia aérea nos dá muita liberdade de produtos e de precificação.

Nós vamos continuar desenvolvendo a exemplo do Smiles & Money, novas oportunidades de produtos e lançar novos produtos ao longo deste ano, sempre produtos que agreguem muito valor para o usuário, para o nosso cliente, e que também tragam margem extremamente forte.

Eu acho que vamos ter engenharia de produtos para manter o crescimento da Companhia e a manutenção da margem em padrões elevados.

Marcelo Cintra:

Ótimo, muito obrigado. Só um *follow up* bem rápido, tem algum *guidance* ou mesmo algum nível de margem que vocês pretendem manter talvez no longo prazo para a Empresa?

Flávio Vargas:

Marcelo, hoje não temos política de *guidance*. Estamos discutindo se instituiremos ou não, mas, infelizmente, hoje não podemos fazer estimativas em relação aos resultados futuros.

Leonel Andrade:

Na verdade, Marcelo, ainda é um pouco cedo. Nós acabamos de abrir o capital e estamos trabalhando melhor essas questões, mas a única coisa que posso lhe garantir é o foco de trabalhar para ter a melhor margem no segmento.

Marcelo Cintra:

Está ótimo. Então, só mais um *follow up*, o foco é na margem e então de novo, não no ganho de *market share*? O *market share* seria natural, devido à diferença de *market share* entre as companhias áreas, mas o foco principal será na margem daqui para frente?

Leonel Andrade:

O foco na margem é um compromisso, nós vamos continuar com esse foco, agora, naturalmente nós vamos crescer. Não significa que a única coisa é que não vamos aceitar um crescimento em detrimento da nossa rentabilidade.

Eu acho que o mercado nos favorece nesse sentido, na medida em que nós temos, não o mercado, mas, principalmente, o nosso modelo de negócio, nosso alinhamento com a Companhia aérea e nossa liberdade de precificação.

Então, vamos continuar crescendo, mais que o mercado, esse é o nosso foco, mas não em detrimento de nossa rentabilidade.

Marcelo Cintra:

Ficou muito claro. Muito obrigado.

Guilherme Kono, Itaú Asset:

Boa tarde a todos. Na verdade, eu tenho algumas perguntas. Calculando que o preço da milha que foi emitida para bancos, eu vejo uma ligeira alta de cerca de 1% no ano contra ano, 1T13 contra 1T12. Com a desvalorização do USD, não era de se esperar um aumento um pouco maior? Vocês fizeram um preço um pouco mais flexível para banco?

Leonel Andrade:

Guilherme, na verdade, esse é um dos pontos que já tínhamos levantado com outras pessoas que nos ligaram e levantaram isso. Uma das coisas que tem o número que nós colocamos de milhas, essa quantidade de milhas que nós temos divulgado, ele considera toda a parte dos reembolsos que foram efetuados no período.

Então, quando você faz essa análise unitária da maneira que você está fazendo, e outros investidores acabaram fazendo, você acaba tendo uma distorção em relação ao preço médio.

Nós já estamos trabalhando na informação e que mostre para vocês a quantidade de milhas emitidas, líquidas e o reembolso, que irá fazer com que sua análise seja mais próxima do que foi efetivamente o preço médio do exercício.

Então, nós estamos nos comprometendo nisso disponibilizar em 48 horas; elaborar esse número e colocar disponível para todo investidor conseguir fazer essa análise e fazer esse julgamento.

Mas, do ponto de vista de preço médio e contratos que temos com os bancos, posso lhe garantir que não houve nenhum movimento de concessão para os parceiros financeiros. A única concessão que teve foi relativa ao desconto financeiro e em relação às transações que nós passamos de milhas que aconteceram.

Do ponto de vista de contrato individual com cada um dos bancos, isso ficou bastante estável e assim que nós colocarmos esse número disponível para vocês, vocês vão conseguir identificar.

Guilherme Kono:

Obrigado. Então, um *follow up* ainda falando em relação a isso, eu sei que vocês vão colocar isso nas próximas 48 horas, mas, só para eu ter uma ideia, essa volta de milhas que acabou poluindo um pouco o jeito como estou vendo os números, e teve uma concentração maior no 1T. É isso que explica a queda ao longo do ano dos pontos emitidos?

Leonel Andrade:

Eu acho que não, Guilherme. Mas nós dividiremos com você e com o público os números, e faremos um *follow up* para deixar claro qual foi a variação e quais foram os motivos. Do ponto de vista estrutural, não houve nenhuma alteração no preço médio praticado por

nenhum dos parceiros.

Guilherme Kono:

Está certo, obrigado.

Operadora:

Obrigada. A sessão de perguntas e respostas foi encerrada. Eu gostaria de passar a palavra ao Sr. Leonel Andrade para as considerações finais.

Leonel Andrade:

Eu gostaria só de ressaltar, primeiro agradecer de novo, muito obrigado pela participação e pelo apoio, e reforçar o nosso compromisso. Nós vamos continuar muito focados no controle de despesas, nós vamos agora aumentar substancialmente nossa agressividade comercial, trazendo novas alianças com varejo, e com muita presença nos bancos.

O nosso trabalho com os bancos é muito forte agora, no sentido de desenvolver produtos em conjunto e trabalhar melhor nas oportunidades no relacionamento com os clientes. Então, nós estamos nos bancos, coisa que historicamente a Smiles não estava.

Ainda vamos nos desenvolver e lançar novos produtos nos próximos meses, claramente com o objetivo de melhorar ainda mais e de tentar melhor margem, mas o produto visa a fidelização dos nossos clientes.

A Empresa fez um trabalho muito consistente até aqui, principalmente no foco dos controles internos e desenvolvendo a sua plataforma tecnologia, e na sua estruturação operacional, para chegar num momento de governança que nós estamos e no sucesso de nosso IPO.

Agora, a empresa vai definitivamente para a rua, muito forte, muito consistente, com investimento nessas áreas e maior visibilidade, inclusive, em comunicação. Então, eu diria que CRM, marketing e toda a plataforma de desenvolvimento de produtos e estrutura comercial são as prioridades e é o que nós vamos fazer e desenvolver muito mais forte nos próximos trimestres ao longo deste ano.

Então, agradeço a todos, vou deixar aqui para o Flávio, caso ele tenha alguma observação, passo para o Flávio. Estou à disposição de vocês, agora ou em qualquer momento no futuro. Muito obrigado.

Flávio Vargas:

Obrigado, Leonel. Só para completar, eu acho que esse resultado é o que nós consolida, a nossa visão e todo o poder de nosso modelo de negócios; o lucro líquido foi bastante consistente, com uma margem também bastante importante para todos os acionistas.

Temos a expectativa de continuar trabalhando muito forte na gestão de resultados, na gestão de produtos, amplificar e melhorar esse modelo de negócios para que seja bom para todo mundo, que seja bom para os acionistas e que seja bom para o cliente. Então, obrigado a todos e tenham um bom dia!

Operadora:

Obrigada! A teleconferência de resultados do 1T13 da Smiles está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas agora.



“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.”