

**Operador:**

Boa tarde, sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles referente aos resultados do 2T13. 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, constitui-se de crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações 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:**

Bom dia a todos. É um prazer ter vocês conosco, muito obrigado. Nós vamos falar sobre os resultados do 2T. Nós da Companhia estamos muito confiantes e muito impressionados com nossa performance financeira. Nós tivemos no 2T um lucro recorde, um lucro líquido de R\$48,3 milhões, com a margem líquida de 42%. Isso nos coloca entre as maiores margens de empresas *asset light* no mercado brasileiro. Realmente é uma margem muito consistente, 42%.

Por conta disso o Conselho de Administração aprovou a antecipação de dividendos e de juros sobre o capital próprio de 0,30/ação. Nós tivemos um crescimento de 20% das milhas resgatadas. 20% é um número extremamente positivo, chegando a 7 bilhões de milhas resgatadas no trimestre, o que enfatiza a melhoria de performance, principalmente a atratividade do programa.

Os nossos clientes que têm milhas estão cada vez mais engajados, e a flexibilidade, o desenvolvimento de produtos, a comunicação, isso tudo tem trazido um crescimento substancial nos resgates.

Nós, como todos vocês sabem, trabalhamos muito forte até o final de abril, completamente focados no IPO, tivemos muito sucesso no IPO, mas isso fez com o nosso foco estivesse

muito mais na estruturação da Companhia. Desde então, nós estamos trabalhando muito forte na inovação dos negócios e nesse sentido, recentemente nós fizemos algumas transformações e alguns investimentos novos.

O primeiro deles: há dois meses nós implantamos uma Diretoria de Bancos, instituições financeiras, fomos ao mercado e contratamos um Diretor. Temos agora uma estrutura completamente focada em bancos. Os bancos apresentam 80% do negócio. Durante o IPO e o *workshow* nós falamos sobre isso, que a nossa principal intenção era estarmos mais próximos de trabalhar pelos bancos e para os bancos, ampliando, se possível, as margens dos bancos, não em detrimento da nossa, mas com inovação e criação de novos produtos.

Agora temos uma estrutura completamente focada nisso. Também, há duas semanas implantamos uma nova área da Companhia focada no consumidor final. Temos uma estruturação de uma área de *customer experience* de qualidade. Também fomos ao mercado e estruturamos essa unidade.

Essa área vai gerenciar todos os programas de qualidade da Companhia, atendimento e relacionamento com o consumidor final. Dentro desse sentido acabamos de desenvolver uma nova segmentação para a Empresa. Isso foi, inclusive, apresentado ao Conselho de Administração na semana passada e essa nova segmentação vai ser colocada em prática entre setembro e outubro.

Até então a Smiles olhava para os clientes da mesma forma que a companhia área, ou seja, clientes GOL e Diamante. Isso vai ser preservado, mas nós estamos implantando uma segmentação que olha também todos os clientes que vêm de bancos, mesmo aqueles que não tenham relacionamento com a companhia aérea ainda.

Nós vamos trabalhar olhando a Empresa sob a ótica de nove portfólios, clientes que mandam muitas milhas de banco, mas não experimentam a GOL ou ainda não experimentaram. Ainda assim será o foco de um atendimento diferenciado e de um relacionamento com melhores investimentos, desde a comunicação até mesmo o atendimento na central.

Depois de muito tempo estaremos na mídia, na segunda quinzena de setembro, com a nova campanha publicitária e nesta semana, que começa hoje, nós estamos definindo a contratação da agência de publicidade da Smiles, que vai nos dar todo o suporte para frente. De meados de setembro em diante, provavelmente até meados de novembro, nós vamos ter uma campanha. Estaremos na mídia com uma campanha muito forte, tanto na mídia *above the line* quanto *on the line*, e muito forte na mídia social. Vamos relançar a Smiles para o mercado.

No 2T nós não tivemos um desempenho consistente e forte no acúmulo de milhas. Obviamente nós estávamos focados na estruturação da Companhia. O que é muito bom é que nós abrimos julho e agosto, até agora, com uma reversão muito positiva no acúmulo, bastante positivo em milhas, principalmente vindo dos parceiros financeiros.

Nós estamos muito confiantes que esse único ponto no 2T, que nós não tivemos uma consistência forte, já está sendo revertido. Nós estamos com algumas iniciativas muito consistentes, uma delas com os bancos. Lançamos uma iniciativa própria com o Banco do Brasil, que já demonstra resultados muito bons.

Com o Banco do Brasil, que é o nosso maior cliente hoje, nós lançamos promoções com muito foco para que o cliente venha para Smiles, o Smiles se tornando o programa

preferencial do banco. O Banco do Brasil, inclusive, abaixou o valor mínimo de 5.000 milhas para transferência para Smiles, exclusivamente para nós. Isso já está em prática.

O Banco do Brasil lançou também um programa de vouchers, para que os seus clientes comprem milhas de margem. Aqueles que mandam milhas para nós compram milhas em um ambiente extremamente diferente criado. Esse programa e esse produto foram feitos em conjunto, nós dividimos os resultados.

Também lançamos um programa específico com o Bradesco, que também já apresenta resultados. O Bradesco focou na alta renda, principalmente, lançando uma bonificação. A coisa boa é que nós vamos lançar, nas próximas duas ou três semanas, pelo menos dois novos programas com bancos.

Nós estamos conversando com todos eles. Nós estamos desenvolvendo programas específicos com todos, dois serão lançados nas próximas duas semanas, de modo que nós tivemos uma reversão muito positiva, e o nosso relacionamento com a GOL cresceu mais. Agora todos os voos da GOL têm mídia on board de Smiles.

A revista da GOL também sai com uma campanha específica e principalmente lançamos algumas inovações no acúmulo, nos totens, na internet ou no check-in físico, agora o acúmulo de milhas Smiles para clientes GOL de Diamante, ele é automático, mesmo que o cliente não apresente o número. Nós consultamos durante a noite, porque nós trocamos os arquivos, reconhecemos todos os clientes que voaram e geramos o acúmulo no dia seguinte, independente de o cliente ter entregado ou não o cartão na hora do check-in.

Uma das nossas grandes prioridades eu diria que são as alianças internacionais e a GOL anunciou uma parceria com a Alitalia, que nos beneficia. Nós estamos lançando também a Alitalia como parceria da Smiles em breve, assim como implantamos a Ibéria e estamos desenvolvendo programas específicos como todos os outros que já temos.

Outra boa iniciativa que vai ser implantada em breve, nos dá muito orgulho, é a aliança com a PayPal. A PayPal é líder mundial de comércio eletrônico, tem tudo a ver com o nosso posicionamento. E pela primeira vez, um programa de fidelidade brasileiro vai ter resgate de milhas no mundo inteiro, nos 8 milhões de estabelecimentos filiados à PayPal, o contadores de milhas da Smiles vão poder fazer seus resgastes, de modo que isso nos traz muito orgulho.

É a primeira vez, não só em um programa de fidelidade, como está no principal player global de comércio eletrônico, de forma exclusiva. Isso está em fase de implantação e deve ser lançado em outubro. Essa é a meta conjunta entre as duas empresas.

Em resumo, nós continuamos com altíssima atratividade. Como Gestor da Companhia eu estou extremamente confiante e satisfeito com o desempenho do time, com o suporte que nós temos dos acionistas. Não tivemos nenhuma operação nos programas de resgate, eles já são atrativos, já estão vindo programas com 11 meses.

Eu estou aberto para perguntas em breve, mas antes eu vou passar a palavra para o Flávio, meu colega, CFO da Companhia, que vai entrar em alguns detalhes de resultados financeiros. Depois estou completamente aberto a perguntas. Muito obrigado.

Flávio, por favor.

**Flávio Vargas:**

Obrigado, Leonel, bom dia a todos. Para mim também é um prazer muito grande estar aqui com vocês para dividir um pouco do nosso resultado do 2T.

De um modo geral, o 2T foi bastante positivo, conseguimos mostrar um lucro de quase R\$50 milhões e iniciar o modelo de devolução de valor para o acionista, através do pagamento de dividendos, através do pagamento de juros sobre capital próprio, o que não estava no planejando inicial da Empresa, mas que após uma avaliação fiscal de todo o grupo, nós conseguimos viabilizar, gerando só nesse trimestre o potencial de R\$6 milhões a mais de caixa para a Empresa.

De modo geral, o 2T foi marcado pelo aumento na margem dos nosso produtos e foi marcado também pelo início do reconhecimento da receita financeira referente ao adiantamento de R\$1,5 bilhão em bilhetes aéreos adquiridos da GOL, o que só nesse trimestre gerou um resultado financeiro positivo de R\$29,8 milhões.

É importante notar que em nosso modelo de negócios e a antecipação que nós fizemos junto a alguns parceiros financeiros, isso minimizou e atenuou o impacto da alta do USD em nosso resultado e no volume do nosso faturamento bruto. Como Empresa, nós temos uma confiança muito forte de que a decisão de antecipar a venda e aplicar os recursos através da aquisição de passagem de forma antecipada com a GOL, com taxas de juros bastante adequadas, mais do que compensou a alteração do preço unitário no período.

Pulando para o slide quatro, ele mostra de uma maneira muito forte o nível de engajamento que os nossos clientes têm com o programa, e a atratividade que nós estamos conseguindo gerar do ponto de vista do relacionamento e do ponto de vista do resgate.

No 2T13 apresentamos um crescimento expressivo de 19%, em relação ao 2T12 com um resgate de quase 7 bilhões de milhas. Quando comparamos os resultados trimestrais, este crescimento foi também expressivo de 14%, o que nos fez encerrar o 1S13 com aproximadamente 2 milhões de prêmios resgatados pelos nossos clientes, mostrando a dinâmica de alta atratividade, alto engajamento dos clientes.

No próximo slide, número cinco, nós conseguimos analisar e perceber a evolução do faturamento bruto e das milhas acumuladas. Encerramos este trimestre com quase 9 bilhões de milhas acumuladas, representando uma queda de 6% em relação ao 2T12.

Quando nós olhamos o 1S como um todo, acumulamos aproximadamente 18 bilhões de milhas, o que representou uma redução de quase 8% em relação ao 1S12. Finalizamos o 2T13 com um faturamento bruto de aproximadamente R\$216 milhões, uma redução de 6% frente o 2T12.

É importante enfatizar que nós enxergamos um cenário bastante positivo, nós estamos otimistas em relação ao próximo semestre, em virtude de tudo que o Leonel mencionou, do relacionamento principalmente com os parceiros financeiros, que depois da volta de todo o time de gestão, depois da oferta pública, nós efetivamente conseguimos nos focar no dia a dia da operação.

No slide seis nós gostaríamos de ressaltar alguns produtos que nós criamos e colocamos no ar nesse 2T13. O primeiro foi a reativação de milhas, seguimos em nossa tendência de inovação, de explorar e entregar para o consumidor final uma experiência diferenciada. Com esse produto o cliente pode pegar as milhas de até seis meses que estavam expiradas e

através de um pagamento de aproximadamente R\$0,04, essas milhas válidas por mais um ano.

Também na linha de desenvolver um relacionamento mais próximo com os parceiros financeiros, outro produto que nós fizemos através de um voucher e com a parceria com duas instituições financeiras, que os clientes que transferiam milhas dessa instituição, eles poderiam comprar milhas com desconto em relação ao preço que nós vendíamos no site que era de R\$0,07, com desconto de até 42%.

De novo, gerando um valor importante para o cliente final e conseguindo construir um modelo de parceria junto às instituições financeiras.

Indo para o slide sete, nós queremos mostrar a evolução das margens diretas dos nossos produtos. O Smiles & Money obteve maiores margens que o trimestre anterior, subindo de 53% para 61,5%, principalmente devido ao crescimento do preço unitário de receita Money, que é o parceiro engenheiro, e pela queda do custo unitário de resgate na passagem que nós compramos.

Nossa margem com produtos tradicionais, aqueles que são resgatados com 100% de milhas, também cresceu de 26% para quase 35%, devido principalmente ao aumento do número médio de milhas por bilhete resgatado. Acho que isso reforça a resiliência do nosso modelo de negócios e a capacidade de geração de uma margem operacional e de um resultado bastante consistente, em detrimento do cenário.

No slide oito nós mostramos o desempenho da nossa taxa de *breakage*, que caiu 1,2 p.p. em relação ao trimestre anterior. A Companhia vem apresentando um *breakage* em linha com o crescimento de atratividade do programa em termos de resgate. Quando nós comparamos ano contra ano, esse trimestre apresentou uma redução de 9 p.p. para um nível de 16% em relação ao que tivemos no ano passado.

A Companhia entende, quando nós olhamos para o *breakage*, nós olhamos de uma maneira consolidada, olhando do ponto de vista de margem operacional, qual é a margem *ex-breakage* que nós conseguimos fazer para conseguir criar um balanço em que nós maximizemos a atratividade para o nosso cliente final, mas que ele não prejudique a margem operacional que o programa pode operar.

Nessa linha, nós acreditamos que uma visão de médio prazo para o *breakage* é que ele possa permanecer por volta de 15%, que nós consideramos ser um nível adequado para manter o equilíbrio entre a rentabilidade e a atratividade do programa. Do ponto de vista de contabilização, eu acho que o slide tenta refletir a dinâmica de como a receita de *breakage* é contabilizada em nossas demonstrações financeiras.

Passando para o slide nove, nós apresentamos uma reconciliação do lucro líquido da Companhia. Partimos de uma receita de resgate de milhas de R\$63 milhões e acrescentamos a receita de Smiles & Money que atingiu de R\$44 milhões nesse trimestre, e uma receita de *breakage* de R\$16 milhões e outras receitas de R\$1,8 milhão.

Fazendo todos os ajustes para os custos de resgates, despesas operacionais, resultado financeiro líquido e pelos impostos sobre a renda que são pagos, atingimos um lucro recorde de R\$48 milhões no 2T13.

No slide 10, procuramos indicar o que seria a nossa geração de caixa operacional, excluindo os efeitos dos adiantamentos que ocorreram tanto do lado da venda de milhas antecipadas,



que foram feitas para algumas instituições financeiras, quanto a compra de bilhetes antecipados que compramos da GOL.

No final do dia nós utilizamos recursos da ordem de R\$1,5 bilhão e fizemos a aquisição antecipada das passagens com a GOL, a uma taxa que era de 150% do CDI, aproximadamente 1% ao mês. Excluindo estes efeitos, a Companhia teria gerado um caixa positivo de cerca de R\$139 milhões no período.

Isso nos dá bastante conforto que a decisão de antecipar os recursos do IPO com a aquisição de passagens, que nos gerou só nesse trimestre R\$30 milhões de receita financeira, foi uma estratégia bastante acertada.

Eu gostaria de agradecer novamente a atenção de todos e abrir a conferência para perguntas e respostas. Muito obrigado.

**Bruno Savaris, Credit Suisse:**

Bom dia a todos. Obrigado pelo *conference call*. Eu tenho basicamente uma pergunta que seria relacionada à estratégia da Empresa. O Leonel mencionou que a Empresa fez uma boa Smiles agora no 2T, realmente com margens excepcionais.

A ideia de vocês é manter esse nível de margem em detrimento a crescimento ou na verdade como vocês planejam crescer mais com os bancos? Porque o ritmo de crescimento tem sido muito baixo, e não sei se de repente a base de comparação de 2012 é muito errática até porque o programa estava ainda em processo de planejamento e reestruturação, não sei.

Eu queria entender um pouco mais de vocês esse lado estratégico da Empresa e como crescer com os bancos. É basicamente isso, obrigado.

**Leonel Andrade:**

Obrigado pela pergunta. Primeiro, comparado a 2012 existem sim algumas questões de base de comparação um pouco errática por conta de que éramos uma Empresa ainda como um departamento, mas por isso nosso não distorce tanto assim.

De fato nós estávamos até então com um foco muito mais no operacional e da estruturação da Companhia, então por isso também que no 3T a Empresa está crescendo e não é por conta de comparação errática.

Nós estabelecemos três grandes prioridades para a Empresa, Bruno. A primeira delas é o consumidor final, é o cliente final. Nós estamos estruturando e acabamos de finalizar, porque não adianta simplesmente estarmos muito próximos dos bancos e o consumidor não desejar ou não direcionar de livre e espontânea vontade suas milhas para Smiles.

Todas aquelas ações que eu citei de nova segmentação, uma estruturação da área de qualidade, nós pretendemos e vamos ser uma Empresa com excelência em serviços para o consumidor. E também todo o investimento em mídia que começa agora, todo esse posicionamento. 100% dessa Companhia vai ser avaliada sempre em função de qualidade para o consumidor.

O segundo ponto é a questão dos bancos. Sim, os bancos representam 80% do nosso faturamento, do acordo de milhas e é lá que nós vamos estar cada vez mais fortes e mais

focados. Seja através da estruturação das áreas e principalmente da flexibilidade, porque nós temos que aproveitar a flexibilidade que temos de produtos porque o nosso contrato com a companhia aérea nos permite isso, é trazer produtos que sejam a cara de cada banco e que os bancos é que vão emitir os produtos,

A comunicação é deles. Obviamente que nós trabalhamos juntos, mas para efeito dos seus clientes, nossa obrigação é tentar centralizar o cliente de cada banco e agregar valor para o banco, não simplesmente vender milhas ou comprar milhas. Nós temos que fidelizar os clientes em cada banco e agregar valor.

Nesse sentido, as ações implantadas no Banco do Brasil e no Bradesco, por exemplo, que eu cite, e vão ter mais, inclusive nos próprios bancos. O Banco do Brasil e o Bradesco também vão ter programas novos, já estão em fase final, mas também nos outros bancos. Eu tenho segurança de afirmar que vamos ter dois bancos anunciando novidades nas próximas duas ou três semanas, mas todos eles têm a seção e estão desenvolvendo novidades.

Hoje, por exemplo, começaram na Smiles mais dois funcionários só para bancos. E a Diretoria está praticamente toda composta. Outro produto dentro desse mesmo conceito que vai receber novos investimentos e vai ter novidades é o *co-branding*. Cartão convênio com o Banco do Brasil e o Bradesco, ele está sendo rediscutido e revisto, e nós vamos investir.

A primeira prioridade são os consumidores finais, porque eles direcionam tudo. A segunda são os bancos, as instituições financeiras e a terceira prioridade são as companhias aéreas, não só a GOL, mas os parceiros internacionais.

Nós temos, andando junto com a GOL, uma série de discussões. O próprio Paulo Kakinoff ao anunciar a parceira com a Alitalia anunciou que até o final do ano deve ter mais uma grande internacional e nós estamos trabalhando juntos.

Também nesse sentido estamos nos reestruturando e colocando uma estrutura comercial para as companhias aéreas. Eu diria que essas três prioridades, andando em conjunto, vão fazer com que a Smiles tenha nos próximos trimestres um crescimento sustentável. Outros canais estão em foco, mas essas são as três grandes prioridades da Empresa.

#### **Bruno Savaris:**

Saindo do lado da receita e olhando para o lado custo, quando você olha o lado custo unitário da Companhia de tickets com a GOL, fazendo uma divisão entre Smiles & Money e a passagem *plain vanilla* que é a 100% com milhas. Nós seguimos perceber que houve uma queda no custo unitário e até uma boa melhora da margem, ela veio também disso.

Quão sustentável é isso quando você olha a GOL com a ideia dela de priorizar *yield* em detrimento a *load factor*, por exemplo?

#### **Flávio Vargas:**

Bruno, obrigado pela pergunta. Eu acho que quando nós olhamos para a Empresa, de uma maneira global, eu acho que o 1T e 2T tiveram, do ponto de vista de margem operacional, uma margem bastante importante.

A nossa visão quando nós olhamos mais para o médio prazo, é que a margem operacional opere um pouco abaixo do patamar que está hoje, muito mais próximo de 34% ou 35%, do

que os 37% e 38% que nós temos demonstrado, até mostrando um pouco da maturidade natural do que convirja para uma margem um pouco menor, mas ainda assim uma margem bastante importante, bastante relevante, bastante saudável.

Especificamente nas perguntas que você fez em relação ao custo unitário, principalmente de Smiles & Money neste trimestre, é importante notar que Smiles & Money é um pouco acíclico, porque o 2T para as empresas aéreas é um trimestre um pouco mais fraco do ponto de vista de demanda, do ponto de vista de ocupação, e a margem do Smiles & Money acaba sendo determinada muito pelo *mix*, por qual é eficiência de preço que eu consigo comprar da passagem.

No 1T nós resgatamos mais de 1 milhão de bilhetes, no 2T foi abaixo, foi um número menor, a quantidade de passagens que nós compramos a custo econômico, ela acaba sendo maior o que nos dá um efeito de ter uma margem operacional do produto maior. Mas não é a margem que nós enxergamos, ser sábios e ser realistas no médio e longo prazo.

**Bruno Savaris:**

Obrigado.

**Eduardo Couto, Morgan Stanley:**

Bom dia a todos, parabéns pelos resultados. Eu tenho dois pontos: o primeiro, voltando um pouco nessa questão da margem que eu acho que foi um ponto bem relevante do trimestre, acho que até o Flávio mencionou na apresentação, grande parte da margem mais forte veio pelo aumento do número de milhas que vocês pedem no resgate.

Acho que saiu de 8 mil milhas, mais ou menos, no tradicional para um pouco mais de 9 mil milhas. Isso me surpreendeu positivamente porque eu achei que o 2T, por ser sazonalmente para as empresas aéreas mais fraco, seria até um pouco mais difícil e inclusive baixa temporada, seria mais difícil vocês pedirem mais milhas dos clientes para poder resgatar os voos.

Eu queria entender se esse novo patamar, pouco mais de 9 mil milhas para cada resgate é um patamar que se sustenta ou até que pode aumentar um pouco mais quando nós entrarmos ali na alta temporada, julho ou até dezembro.

Minha primeira pergunta é basicamente essa, eu queria entender se essa quantidade de milhas para resgate padrão, um pouco acima de 9 mil, é algo que vocês veem como natural e sustentável.

**Flávio Vargas:**

Eduardo, obrigado pela participação e obrigado pela pergunta. O que nós enxergamos do ponto de vista de quantidade de milhas, que talvez para a alta temporada, trabalhar com esse nível que nós operamos nesse trimestre, ele é razoável, mas acho que no médio e no longo prazo a quantidade de milhas médias deve trabalhar um pouco abaixo do que nós tivemos nesse 2T, até para repetir a nossa visão da margem convergindo para um patamar um pouco menor do que está hoje.

Sua resposta é sim. Eu acho que para os trimestres você tem uma demanda maior, é factível. Agora para médio e longo prazo nós trabalharíamos com um número um pouco menor.



Só para te dar um pouco de “heads up”, nós estamos, do ponto de vista operacional, trabalhando na nossa estrutura de precificação. O modelo que nós temos hoje é basicamente o modelo que nós implementamos em 1º de janeiro de 2013 e nós estamos trabalhando em um novo modelo, um novo sistema que vai nos permitir e nos dar autonomia para fazer uma precificação ainda mais inteligente do ponto de vista de gestão de margem.

Então a nossa ideia, e reforçando um pouco o compromisso do Leonel, é ter um compromisso sim, se aproximar dos bancos, mas ter um crescimento com qualidade.

**Eduardo Couto:**

Ficou claro, Flávio. E só uma segunda pergunta com relação à parte de dividendos, vocês anunciaram um pagamento juros sobre capital e dividendos de mais ou menos 50% do lucro do 1S. Eu queria entender se a ideia é realmente fazer, para frente, um pagamento de dividendos intermediários no 1S e depois pagar o restante no semestre seguinte, então a Empresa faria pagamentos semestrais de dividendos. Também se você pudesse dar um *update* sobre a redução de capital do ano que vem.

**Flávio Vargas:**

Obrigado pela pergunta, também muito pertinente. A nossa antecipação de pagamento dos dividendos, apesar de ser uma Empresa de seis meses e já nos primeiros seis meses de vida anunciar um pagamento de dividendos de R\$38 milhões, eu acho que reforça o compromisso da Empresa e do Conselho de olhar esse assunto de distribuição do retorno para os acionistas de uma forma prioritária.

Como eu comentei no início do *call*, o próprio pagamento de juros sobre o capital próprio, a Administração imaginava que não seria factível em um primeiro momento, até pela situação fiscal de todo o Grupo, mas depois de uma análise um pouco mais aprofundada nós conseguimos viabilizar ainda o pagamento de juros sobre capital próprio que foi um vetor adicional de valor que nós conseguimos criar para todos os acionistas.

Respondendo a sua pergunta, esse assunto de dividendos e distribuição para os acionistas, eu posso te garantir que um assunto prioritário na Administração e no Conselho e nós estamos sempre olhando qual é a melhor estratégia, qual que é o melhor *timing*, tanto do ponto de vista do percentual a ser distribuído, quanto a frequência da distribuição de uma maneira de agradar ali a todos os acionistas e isso envolve não só o pagamento de dividendos, mas todo o retorno de capital que nós podemos oferecer, inclusive potencialmente olhar todo o capital social que a Empresa tem e verificar a necessidade de manter esse capital da Empresa.

Esse é um assunto que realmente é prioritário em todas as discussões que a gente tem internamente com o Conselho da Legislação, nós o levamos para discussão.

**Eduardo Couto:**

Obrigado, obrigado Flávio. Parabéns pelos resultados.

**Alexandre Spada, Itaú BBA:**

Bom dia a todos, parabéns pelo resultado surpreendente. A minha questão é com relação às despesas. Nós observamos nesse trimestre uma queda em G&A e vocês escreveram *release* que estão motivadas algumas despesas que vocês não tiveram mais por conta do fim da reestruturação e preparação da Empresa para o IPO.

Por outro lado houve um aumento nas despesas comerciais. Eu queria saber de vocês como nós devemos pensar a evolução dessas despesas para o 2S e para os anos seguintes. Esse valor que nós vimos no 2T é um número recorrente ou nós devemos ter uma aceleração a partir dos próximos trimestres, até por conta de todas essas iniciativas que vocês estão anunciando?

**Leonel Andrade:**

Obrigado pela pergunta. Controle de custo é prioridade. Nós, por exemplo, temos uma premissa de ter uma Empresa muito enxuta. Hoje nós estamos com menos de 60 funcionários, até vai crescer um pouco, mas crescendo pontualmente principalmente nas áreas que dão suporte aos negócios.

Do ponto de vista das despesas recorrentes, no 2T nós tivemos um investimento em consultoria. Todo esse plano estratégico nosso foi no suporte da BCG. Nós não tivemos ainda um investimento em marketing muito pontual. Eu acho que esse patamar de despesas nosso ele vai crescer um pouco, mas nada fora do controle, e vai crescer em investimentos em marketing, mas isso tá em linha com o que falamos no IPO.

Nós tínhamos projetado para esse ano R\$20 milhões de investimento em publicidade, em marketing de um modo geral, provavelmente vamos fazer menos porque nós postergamos o lançamento, finalizando o plano estratégico. Vamos fazer isso concentrado 2S.

Eu diria a você que vamos continuar com muito controle. Tem sim um adicional, mas que vai estar focado todo em investimentos e basicamente em marketing. Fora isso as despesas administrativas devem permanecer em patamares estáveis.

**Alexandre Spada:**

Acho que podemos entender que as despesas continuarão mais ou menos no nível nós vimos no 2T, com esse incremento de despesa de marketing, talvez não todos os R\$20 milhões, mas próximo disso a ser diluído nos próximos dois trimestres. Faz sentido?

**Leonel Andrade:**

Faz sentido sim, menor que os R\$20 milhões. E as despesas administrativas sob controle, sem nenhuma razão de crescimento.

**Alexandre Spada:**

Muito claro. Obrigado.

**Rafael Frade, Bradesco:**

Bom dia a todos. A minha pergunta é com relação à taxa de reconhecimento de *breakage*. Teve uma redução significativa no trimestre e vocês reforçaram no *release* falando que esperam que o *breakage* se mantenha entre 15% e 18%.

Eu queria entender se dado todas essas iniciativas e parcerias com os bancos, que deve ter frutos nos próximos trimestres, se nós podemos imaginar que ela vá um pouco abaixo desse *range* que vocês esperam.

A segunda pergunta, na verdade é só para ver se o entendimento está correto, imagino que

as iniciativas e parcerias junto com bancos devem pressionar um pouco a margem para baixo, mas, conforme o Flávio já comentou talvez para esse patamar de 34% e 35%, se é isso mesmo.

**Flávio Vargas:**

Rafael, obrigado pela pergunta e pela participação. A questão do *breakage*, é como eu comentei, nós estamos olhando o *breakage* em um contexto muito mais global. Se você for olhar a nossa margem *ex-breakage*, nós continuamos tendo uma margem bastante favorável. Se você foi fazer essa análise para o 1T13, a nossa receita líquida *ex-breakage* seria de 93,8%, com um lucro operacional *ex-breakage* de 20,7%, então dando uma margem de 22%.

No 2T você teria uma receita líquida de 98,7%, com um lucro operacional também *ex-breakage* de 27,1%, com uma margem de 27,5%. Quando nós olhamos para *breakage*, mais do que olhar para o *breakage*, nós procuramos dar um passo atrás e tentar olhar para a rentabilidade do portfólio como um todo.

Quando você olha para margem *ex-breakage*, acho que isso acaba ficando claro que nós temos procurado fazer uma gestão de atratividade, seja através dos produtos, da gestão do próprio Smiles & Money, para que nós consigamos balancear de uma forma bastante importante a atratividade do programa com a rentabilidade geral da Companhia.

Do ponto de vista de *breakage*, é de se esperar que o *breakage* ainda tenha espaço de queda nesse ano. Estamos chegando a 15%, mas nós não enxergamos que isso vai ser um fator preponderante a alterar a rentabilidade da Companhia.

Como eu comentei na pergunta anterior, eu acho que nós estamos muito focados em fazer uma gestão ativa da Empresa, uma gestão ativa de resgates, então existe espaço ainda de fazer uma gestão para manter a atratividade da rentabilidade, a atratividade da margem, independente estarmos em um momento em que o crescimento possa ser mais acelerado.

**Rafael Frade:**

Está ótimo. Obrigado.

**Felipe Marques, Credit Suisse:**

Eu queria entender um pouco mais a diferença entre o preço dos pontos acumulados e o preço dos pontos reconhecidos no resgate. Analisando os pontos acumulados, nós chegamos a um preço médio de R\$196 reais por 10 mil pontos. Se você pega os resgatados, acho que está R\$215, se não fizemos a conta errada.

Se essas contas estiverem certas, essa diferença de 10%, eu queria entender quais seriam as causas delas, se seriam os pontos que estão sendo resgatados agora, se eles vêm mais dos acúmulos vindos de bancos e daqui para frente se nós podemos esperar uma correção disso, ou seja, se os pontos que estão sendo acumulados da GOL vão ser resgatados depois e a média tende a se corrigir até esses dois valores convergirem. Obrigado.

**Flávio Vargas:**

Obrigado pela pergunta e pela participação. Eu acho que 50% da sua pergunta você já respondeu. A diferença que vem no preço unitário na hora do resgate comparado com o

preço unitário na hora do acúmulo, é que você precisa fazer essa análise parceiro a parceiro. A grande diferença acaba vindo da velocidade no resgate das milhas provenientes dos parceiros financeiros e das milhas provenientes da GOL.

O que acontece é que as milhas que estão sendo acumuladas no programa vindo pelo parceiro financeiro, elas já estão sendo resgatadas. As milhas que vêm da GOL, que são de uma fase unitária, a cada transferência você tem muito menor do que uma transferência do parceiro financeiro, ela vai ser resgatada daqui a 12 ou 15 meses.

Quando você olha para o agora, para esse trimestre essa diferença acaba ficando um pouco mais lúcida. No médio prazo as duas deveriam convergir. Eu até pedi para a nossa equipe de RI tentar montar uma quebra adicional na tabela que nós divulgamos para vocês, para isso ficar claro e para melhorar a qualidade da projeção de todos vocês.

**Felipe Marques:**

Obrigado, Flávio.

**Operador:**

Obrigado. A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria de passar a palavra para o senhor Leonel Andrade para as considerações finais.

**Leonel Andrade:**

Muito obrigado a todos. Eu acho que tem alguns pontos que eu gostaria de ressaltar. Primeiro é que nós temos um longo caminho pela frente. Tenho falado isso internamente com os nossos colegas, tenho falado com os acionistas, eu acho que vale para todo mundo.

Nós largamos muito bem, isso aqui era um departamento da GOL há um ano, até recentemente eram 13 funcionários, hoje somos quase 60, que tem feito um trabalho brilhante coordenado inclusive pelo Flávio, de estruturação para que nós nos tornássemos uma Companhia independente.

Gastamos muita atenção nos últimos meses com as questões estruturais. Agora é a hora em que a Companhia está razoavelmente pronta para competir melhor, todo esse posicionamento muito mais voltado agora para o mercado. Nós estamos indo para a rua com muito mais frequência, toda a Companhia, em todas as áreas e isso reflete inclusive no balanço de cada funcionário.

Conforme eu falei, nós temos três grandes prioridades de curto prazo: cliente final, melhoria de qualidade e de atratividade. Os bancos e as instituições financeiras e também a segunda e a terceira diversidade das companhias aéreas trazendo mais ofertas internacionais para o nosso negócio.

Sem perder de vista de maneira nenhuma: controle de custo e as inovações. A flexibilidade que temos tem que se transformar cada vez mais em produtos inovadores com garantia ou com atratividade nas margens. Nós estamos tentando preservar o máximo possível as nossas margens e nós achamos que vamos conseguir fazer.

Com frequência nós estamos com produtos novos. Como o Flávio ressaltou, resgate de milhas expiradas já está no ar, só vouchers com bancos e vocês podem ter certeza de que nós vamos continuar inovando muito do ponto de vista de produtos para o consumidor e para os nossos parceiros.

Eu queria agradecer. Não estamos satisfeitos, nós estamos atentos porque o mercado é extremamente competitivo, os nossos competidores são bons, são fortes, mas nós vamos continuar muito focados no cliente e no negócio.

Obrigado a todos e eu espero que consigamos continuar tendo esse nível de engajamento dos clientes e também da atenção de vocês. Obrigado e bom dia a todos.

**Operador:**

Obrigado. A teleconferência dos resultados do 2T13 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."