

**Operadora:**

Bom dia. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles referente aos resultados do 3T13. Estão presentes o Sr. Leonel Andrade, Diretor Presidente, e o Sr. Flavio Vargas, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores.

Informamos que a apresentação é gravada e todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Empresa. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas para a imprensa. Caso alguém necessite de alguma assistência durante a conferência, por favor, solicite ajuda do operador, digitando \*0.

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. 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 conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

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

**Leonel Andrade:**

Muito obrigado. Bom dia a todos. Muito obrigado pela presença. Nós temos grande satisfação em apresentar o resultado do 3T da Smiles.

Nós tivemos, no 3T, resultados sólidos. Apresentamos um lucro líquido de R\$63 milhões, o melhor lucro líquido da Companhia. Obviamente não há comparativo com o ano anterior, pois a Empresa nasceu neste ano, mas esse lucro cresceu 30% em relação ao 2T13, e isso representa uma margem líquida de 40,4%, que é uma margem extremamente saudável.

Um grande destaque é a nossa receita, que cresceu 37% contra o 2T, alcançou R\$156 milhões, receita líquida da Companhia. E um ponto muito positivo, que nos deixa muito felizes, é a nossa parceria com os bancos. Nós desenvolvemos neste 3T programas com todos os principais bancos brasileiros: temos programas ativos com o Banco do Brasil, com o Bradesco, com a Caixa, com Santander, Itaú, HSBC, BV Financeira. Enfim, estamos muito próximos, e isso é fundamental para o nosso negócio.

Eu inclusive agradeço o apoio que os bancos têm nos dado, e acho que isso se deve à nossa flexibilidade, à estrutura muito competente, à nossa flexibilidade de desenvolver produtos e de adequar os nossos negócios para ajudar os bancos a se tornarem mais competitivos e fidelizarem seus clientes.

Outro ponto que eu acho que vale destacar, nós renovamos o contrato com o Banco Itaú pelos próximos três anos. O contrato foi renovado recentemente, e neste trimestre

a Smiles voltou à mídia, conforme nós já havíamos prometido e comentado no *call* anterior.

Nós fizemos uma campanha, que ainda está no ar, uma campanha forte depois de bastante tempo, muito baseada no nosso relacionamento com a aérea, mostrando para os clientes que quem vai de Smiles volta sorrindo, e que fazemos de tudo para o cliente voar, porque este é, de fato, o maior desejo dos clientes.

Com isso, nossos acúmulos de milhas cresceram de forma muito consistente, graças a essa confirmação da nossa estratégia de proximidade com os parceiros financeiros. O crescimento, excluindo a GOL, foi de 28,3% contra o ano anterior e de 20% contra o trimestre anterior; ou seja, não é um crescimento puramente sazonal. Mesmo contra o 2T, nós crescemos 20%.

E também, a atratividade do programa continua extremamente alta, e isso reflete no número de resgate. Nós tivemos 30% de crescimento no número de resgate contra o ano anterior e 25% contra o 2T.

Se vocês olharem o slide quatro, isso tudo traz uma evolução muito forte de faturamento nas milhas acumuladas, conforme eu já citei; e se olharmos no slide cinco, temos um reflexo do crescimento de prêmios resgatados.

Outro ponto importante, nós lançamos no trimestre o Clube Smiles. O Clube Smiles é um produto muito inovador no mercado brasileiro. É um produto de fidelização dos nossos clientes, que permite aos membros da Smiles, àqueles que aderirem ao Clube, uma compra de milhas recorrente, R\$30 por mês e recebe 1.000 milhas.

E principalmente, tem dois grandes apelos: o primeiro é que leva ao acesso a promoções com antecedência; ou seja, o nosso compromisso de que membros do Clube sempre vão receber as promoções com antecedência, e também faz com que o cliente receba bônus a partir do 12º mês como membro do Clube, passe a receber bônus nas milhas conseguidas por outros canais, dos bancos e cartões de crédito. O Clube já entrou no ar e esta é a grande inovação da Smiles no 3T.

Outro ponto fundamental, nós anunciamos recentemente a aquisição de 25% da Netpoints, e eu acho que isso reforça a nossa estratégia. Nós temos pontuado que a Smiles tem alta atratividade para companhias aéreas e bancos, e que o investimento em varejo não é a nossa prioridade na estrutura Smiles, mas obviamente esse é um mercado de altíssimo potencial, nós não temos nenhuma dúvida disso. Portanto a opção de fazer uma aquisição estratégica. Nós adquirimos 25% da Companhia, ainda, obviamente, sujeitos à aprovação dos órgãos reguladores, e temos o *call*, a opção de adquirir o controle da Companhia em cinco anos.

E a opção pela Netpoints foi bastante clara. É uma empresa que já tem 3,5 milhões de clientes. Começou a sua operação há dois anos e já tem mais de 100 parceiros, físicos e online, com grandes alianças. E principalmente, a Netpoints tem demonstrado alto potencial de crescimento e uma gestão extremamente profissional e competente.

Essa união casa muito bem para ambos os lados. Na Smiles, é fundamental, porque nós cortamos o caminho para o varejo, e também não causa distração sobre o nosso negócio, dado que estamos muito bem posicionados no mercado financeiro e nas companhias áreas. E ao mesmo tempo, para a Netpoints, a Smiles agrega mais

governança, mais competitividade, e com o caixa que foi aportado na Netpoints ela tem mais capacidade de se expandir.

Depois da aprovação, obviamente, dos órgãos reguladores, vamos começar a trabalhar de modo a criar conversibilidade entre Smiles e Netpoints, o que trará, para ambas as companhias, mais competitividade.

Acho que foi um trimestre sólido, consistente, que obviamente não direciona o futuro por si só, porque nós temos que continuar trabalhando, mas é gratificante saber que aquela estratégia que nós colocamos no mercado há três ou quatro meses, e comentamos sobre isso, começa a dar frutos, e principalmente o reconhecimento do mercado financeiro para a Smiles.

Eu vou passar a palavra para o Flavio. Ele vai falar mais com vocês sobre finanças, os *financials*, e eu estou à disposição para perguntas logo em seguida. Muito obrigado. Flavio, por favor.

**Flavio Vargas:**

Leonel, obrigado. Bom dia a todos. Para mim também é um prazer enorme dividir com vocês o nosso desempenho deste trimestre.

Como já mencionado, esse 3T foi marcado por um desempenho bastante positivo no que diz respeito ao acúmulo e resgate de milhas, o que impactou positivamente nossas receitas. Nós obtivemos nesse trimestre um lucro líquido de R\$63 milhões, e uma receita líquida de quase R\$156 milhões.

O forte resultado financeiro que tivemos referente ao adiantamento de bilhetes aéreos compensou parcialmente os maiores esforços e despesas no período, mas mesmo assim possibilitou um sólido crescimento do nosso lucro líquido, de 30,5% no trimestre quando comparamos com o 2T13.

Pulando para o slide oito, apresentamos uma evolução das margens diretas dos produtos Smiles. Nossa margem para os produtos tradicionais, que são os produtos 100% milhas, ficou entre o resultado que tivemos no 1T e no 2T, e permaneceu também bastante estável no que se refere ao custo por milhas resgatadas.

Apesar da redução da margem do Smiles & Money vir do trimestre anterior passando de 61,5% para 38,9% nesse trimestre, o produto permaneceu bastante atrativo, com margens expressivas, sendo que parte do incremento do custo deveu-se ao aumento de bilhetes emitidos em aproximadamente 18,5%, e pelo aumento do custo unitário, que foi devido principalmente à alteração no *mix* das passagens, tendo mais passagem comercial e menos passagem padrão em cada um dos lados. E esse aumento de custo foi parcialmente compensado pelo aumento da receita unitária que teve um componente maior da parcela Money nesse produto.

No próximo slide, nove, mostramos um pouco sobre o desempenho da parte de *breakage*. Finalizamos esse trimestre com uma taxa de *breakage* de 15,2%, que está muito em linha com a nossa expectativa e com o incremento da atratividade do programa em termos de resgate, e ainda assim, em nosso entendimento, é bastante adequada para manter o equilíbrio entre a rentabilidade e atratividade do programa.

A dinâmica de cálculo da taxa é baseada no histórico do programa, e está demonstrado no slide como chegamos ao total de receita para esse trimestre.

Passando para o slide dez, apresentamos uma reconciliação do lucro líquido da Companhia. Nós obtivemos neste trimestre uma receita líquida de R\$155,9 milhões, com forte crescimento na receita de resgate de milhas e na receita com Smiles & Money, que representaram R\$97 milhões e R\$60 milhões, respectivamente.

Os nossos custos de resgate e de despesas operacionais permaneceram sob controle e totalizaram R\$117 milhões no período, o que nos levou à obtenção de um lucro operacional de R\$38,8 milhões, representando uma margem de 39,8%.

Neste trimestre, continuamos a nos beneficiar de um resultado financeiro sólido, por conta da antecipação de compra de passagens que fizemos em abril de 2013, que alcançou R\$47,5 milhões.

E neste trimestre, nos beneficiamos também da dedutibilidade de juros sobre capital próprio, que representou um benefício de aproximadamente R\$6,2 milhões. Desta forma, alcançamos neste trimestre um lucro recorde de R\$63 milhões e uma margem bastante saudável de 40,4%.

No slide 11, apresentamos a nossa geração de caixa operacional. Passamos a gerar um fluxo de caixa operacional positivo de R\$133 milhões nesse trimestre. Se considerarmos o efeito dos adiantamentos, tanto de venda de milhas quanto de compra de passagens, a Companhia teria gerado um caixa de cerca de R\$120 milhões no período. Também tivemos, devido ao nosso modelo de negócios ser *asset light*, um baixo CAPEX.

Aqui eu encerro a apresentação dos resultados deste trimestre. Agradeço a todos pela atenção, e abro a conferência para perguntas e respostas. Muito obrigado.

**Alexandre Spada, Itaú BBA:**

Bom dia a todos. Em primeiro lugar, parabéns pelo resultado, mais uma vez bastante expressivo. A minha primeira pergunta se refere a *gross billings*. Dado o quanto esse número foi bom, eu queria entender se teve alguma parcela desse *gross billings* que vocês consideram como algo não recorrente por conta de alguma ação pontual que o Smiles fez com seus bancos parceiros. Depois eu volto com outra pergunta. Obrigado.

**Leonel Andrade:**

Spada, muito obrigado. Não tem nada que seja não-recorrente, mas obviamente essa proximidade, esses programas podem continuar. Eu não diria a você que significa que vai se manter tal crescimento, embora nós continuemos fortes e firmes, acreditando que nos próximos trimestres nós temos condição de continuar crescendo de forma consistente, mas isso não se deu por conta de algum evento específico.

De fato, todos os bancos estão com algum programa, com alguma oportunidade. Continuamos assim, e pretendemos continuar muito próximos deles. E principalmente, acho que é flexibilidade, e os bancos começaram a entender, estão abertos a novas ideias que possamos colocar em prática, e a estruturação do nosso programa é muito flexível.

**Alexandre Spada:**

Está ótimo, muito claro. Obrigado, Leonel. Minha segunda pergunta se refere ao Smiles & Money. Como o Flavio comentou há pouco, existe uma queda muito forte na margem desses produtos quando nós comparamos ao 2T. Me parece que evidente que a margem do 2T estaria fora da média, foi realmente excepcional, mas eu acredito que o mercado não esperava uma queda tão expressiva da margem de um trimestre para o outro. Sendo assim, que tipo de *range* de margem bruta podemos esperar como sendo algo mais recorrente para esse produto ao longo dos próximos trimestres?

**Flavio Vargas:**

Spada, obrigado. Você pegou bem, o resultado que nós tivemos no 2T13, no *call* anterior já tínhamos comentado que tinha sido um resultado excepcional, bastante acima da média, e que, na nossa visão, à medida que o programa cresce, a atratividade cresce e nós buscamos crescer o programa de maneira bastante sólida, naturalmente as margens devem se acomodar em níveis mais baixos do que fizemos no 2T.

Do mesmo jeito, as margens que tivemos nesse 3T talvez tenham sido um pouco abaixo do que seria a nossa expectativa de uma margem sólida, uma margem para operarmos em regime.

Nossa visão, do ponto de vista de margem, talvez seja operar um pouco na média do que tivemos no 3T e o que nós estamos operando nesse trimestre atual. A margem consolidada dos dois produtos, Smiles & Money e o produto tradicional, muito mais próxima, gravitando em torno de 40%, o que é um patamar maior do que tivemos nesse 2T.

**Alexandre Spada:**

Flavio, você está se referindo à margem consolidada?

**Flavio Vargas:**

Consolidada.

**Alexandre Spada:**

OK. Teria como falar um pouco individualmente de cada uma, ou você prefere não se manifestar?

**Flavio Vargas:**

Nós preferimos não nos manifestar.

**Alexandre Spada:**

Está ótimo. Muito obrigado e parabéns mais uma vez.

**Mario Pierry, Deutsche Bank:**

Bom dia a todos, e parabéns pelo resultado. A minha pergunta é sobre o preço médio. Nós vimos um aumento no preço na venda de milhas apenas de 3%, apesar de você ter tido uma variação cambial favorável. Eu queria entender melhor os tipos de descontos que vocês estão dando para os bancos, se você poderia dar um pouco mais detalhe e falar da tendência de preços para o futuro. Obrigado.

**Flavio Vargas:**

Mario, obrigado pela pergunta. A primeira questão, da relação da variação cambial do nosso preço médio nos dados de faturamento, é sempre importante lembrar que, no contexto do IPO, fizemos a antecipação com três bancos, que foram R\$400 milhões, e naquele contexto o preço ficou convertido em Reais. Durante este ano, talvez até o 1T13, a elasticidade do nosso preço em relação à variação cambial será bastante reduzida.

Em relação ao relacionamento com os bancos, nós não temos tido uma pressão forte, ou uma política de descontos para conseguir alavancar esse crescimento junto conosco.

O que o Leonel comentou, e até vou pedir para ele comentar um pouco mais, é que o que temos trabalhado é muita proximidade com eles do ponto de vista de parceria, do ponto de vista de desenvolvimento de produtos, desenvolvimento de promoções, como milhas quantificadas, incentivos ao resgate e compra dos produtos, da compra de milhas. Nós temos procurado ser muito ativos na gestão do relacionamento, para colocar o preço e a restituição de preço de uma maneira secundária.

**Leonel Andrade:**

Mario, deixe-me só complementar. O Flavio colocou de forma muito correta. Se por um lado nós não tivemos o *upside* da variação cambial, dado que fizemos as antecipações, por outro lado também não temos nenhuma negociação, ou nenhuma perspectiva de queda de preços, e não estamos junto aos bancos reduzindo nosso preço.

Nós continuamos trabalhando muito forte, de modo a aumentar a nossa margem e para o banco ao ter um programa com o Smiles, junto com os clientes finais.

E obviamente, fizemos inclusive a renovação do contrato com o Itaú por três anos, isso já tem um preço determinado, e nessa renovação não houve queda de preço. Acho que assim fica mais claro.

**Mario Pierry:**

Só para entender esse contrato com o Itaú para os próximos três anos, o preço foi fixado em Reais ou em USD?



**Leonel Andrade:**

O preço continua em USD.

**Mario Pierry:**

Está ótimo. Muito obrigado.

**Bruno Savaris, Credit Suisse:**

Bom dia a todos. Obrigado pelo *conference call*. Eu tenho duas perguntas, na verdade são *follow-ups* das primeiras perguntas. A primeira seria relacionada ao *gross billings* na emissão de pontos com parceiros financeiros. Eu entendo que o 3T foi muito bom para vocês, e o 4T a princípio deve ser também muito bom, dadas as medidas de marketing que vocês implementaram recentemente. Só queria entender como está outubro, se vocês já têm uma visibilidade para outubro, e qual seria a leitura já para o trimestre como um todo. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda pergunta seria relacionada ao Smiles & Money. Quando olhamos o custo unitário, vocês até já comentaram isso, foi um pouco mais alto de fato, mas gostaria de entender o *mix* de passagem que foi comprado ali. O que é algo mais sustentável para os próximos trimestres que nós podemos projetar? É isso, basicamente. Obrigado.

**Leonel Andrade:**

Obrigado, Bruno. Outubro é um mês consistente com a performance. Não vou me antecipar, você me desculpe, mas é um mês consistente. Por enquanto, é o que eu posso falar. Obviamente, temos que continuar focando, continuar nos próximos parceiros, desenvolvendo programas, enfim.

A coisa boa, você deve lembrar que no *call* passado nós tínhamos lançado um programa com dois bancos, até falamos que tínhamos discussão com mais dois etc., e no fundo, hoje, acho que todos os principais parceiros, se pegar todos os bancos que hoje têm algum programa conosco, alguma preferência pelo Smiles, algum direcionamento, isso dá 95% do mercado. E isso continua. Outubro continuou, e tem continuidade para frente desse relacionamento e desses programas.

Vou passar para o Flavio, ele vai trocar mais uma ideia com você a respeito do Smiles & Money. Obrigado.

**Flavio Vargas:**

Bruno, obrigado pela pergunta. Só para explicar um pouco mais sobre a evolução de custos, o nosso custo unitário nesse trimestre acabou sofrendo um impacto principalmente pela mudança de *mix* que tivemos, que afetou tanto o Smiles & Money quanto os produtos tradicionais.

Na questão do Smiles & Money, o principal fator foi uma maior participação das tarifas comerciais no resgate. E adicionalmente, outra alteração no *mix* que tivemos, que terá

impacto na nossa margem, foi uma maior representatividade das passagens de rotas mais longas, em que temos uma margem inferior.

Quando você combina esses dois efeitos, uma maior representatividade das passagens comerciais e uma maior concentração das passagens de longo curso em detrimento às passagens de baixo custo, isso tem um impacto no custo unitário das passagens, no custo unitário do resgate.

No Smiles & Money, entendemos que houve uma redução bastante grande na margem, de 61% para 39%, e a nossa expectativa, olhando para como o modelo deveria se comportar em regime, se a margem média vai ficar na ordem de 40%, a margem do Smiles & Money tem que ser superior a 40%.

Então, imaginamos que para conseguir ter um *mix* saudável e atingir uma margem no final do ano, da ordem de 40%, a margem do Smiles & Money tem que ser um pouco superior ao que trabalhamos nesse trimestre.

**Bruno Savaris:**

Obrigado.

**Rafael Frade, Bradesco:**

Bom dia a todos. Eu queria entender um pouco mais a parte de *gross billings*, que vocês tiveram um forte desempenho no trimestre, e eu entendo que uma parte é devida ao programa junto com os bancos. Eu queria entender o tratamento dos pontos bonificados, isto é, se nesse crescimento tem pontos que foram dados por vocês, quanto tem de impacto no *gross billings*, e qual é o impacto disso nas outras contas do DRE.

A segunda pergunta é com relação às despesas comerciais. Como o Leonel comentou no começo, vocês fizeram uma campanha de marketing mais expressiva nesse trimestre, mas não vimos esse aumento nas despesas comerciais. Então, também queria entender um pouco como devemos enxergar isso.

**Flavio Vargas:**

Rafael, obrigado. Só para ilustrar um pouco a primeira pergunta, em relação ao tratamento das milhas bonificadas, eu até vou entrar um pouco no detalhe, porque ele tem um impacto também na sua segunda pergunta.

O tratamento das milhas bonificadas entra no total de milhas que são vendidas para os bancos, e acaba influenciando o preço médio do *gross billings*. O total de milhas é alocado para as milhas que são vendidas para os bancos, com a contrapartida da redução no preço médio unitário do *gross billings* que nós fazemos com os bancos.

Se você for reparar, uma das coisas que tem no nosso release é que no 1T13 ou no 2T13 nós tivemos aproximadamente R\$5,4 milhões que tinham sido despesas de bonificação das campanhas que nós trabalhamos junto com os bancos, que foram revertidas e foram tiradas das despesas comerciais. Até por isso que nós temos uma despesa comercial que saiu de R\$12,3 milhões no 2T, e atingiu R\$7,8 milhões no 3T13.



Em relação aos custos da campanha de marketing que nós lançamos, eles foram lançados no final de setembro. Então, o componente que existe das despesas totais da campanha ainda é pequeno. O maior impacto que nós teremos será no 4T, que vai arcar com uma parte bastante relevante das despesas de marketing que estavam programadas para o ano, e serão realizadas no 4T. Então, o 4T deve ser um pouco mais puxado nessa linha.

**Leonel Andrade:**

O Flavio esclareceu muito bem, mas deixe-me só complementar uma coisa. Acho que é importante ressaltar que todos os programas que nós temos, e tivemos, de bonificação de milhas, são junto com bancos. Nós não temos nenhum programa para o consumidor. É sempre trabalhando muito alinhado com os bancos.

Os bancos fazem parte, e os bancos pagam parte, e nós pagamos. Não há nada diretamente com o cliente final, como alguma promoção, trazer milhas para cá e ganhar um adicional, algo que o valha. Só para esclarecer.

**Rafael Frade:**

OK. Está ótimo. Só com relação às despesas de marketing, se eu não me engano, em algum fórum anterior vocês comentaram que o orçamento de marketing para o ano era algo como R\$20 milhões. Quanto já foi gasto nesses 9M?

**Leonel Andrade:**

O orçamento total do ano era R\$20 milhões, mas não nos víamos gastando isso tudo. Nós gastamos até agora algo como R\$7 milhões ou R\$8 milhões, considerando o ano inteiro, porque R\$4 milhões a R\$5 milhões foram gastos agora no 3T, nessa campanha, e no início do ano havia despesas mais pautadas para estruturação, marketing direto, enfim. Não mídia, mas estava dentro desse número. Então, agora no 4T tem um saldo mais forte desse custo. Mas nós não vamos chegar aos R\$20 milhões.

**Rafael Frade:**

Entendi. Perfeito. Obrigado.

**Alexandre Spada, Itaú BBA:**

Obrigado por aceitarem mais uma pergunta. Já que vocês tocaram no ponto de relacionamento com bancos, precificação de mídias com os bancos, minha pergunta é a seguinte: ainda estão sendo consumidos aqueles R\$400 milhões que foram antecipados, e que tiveram a precificação diferenciada. No momento em que esse saldo acabar de ser consumidos, o que acontece com o preço unitário? Ele volta à precificação antiga, ou já existe algum tipo de discussão da Smiles com os bancos para manter algum tipo de incentivo em troca de algum tipo de benefício, também?

**Flavio Vargas:**

Por enquanto, não tem nenhuma discussão com os bancos para alteração, manutenção de um preço diferenciado por incentivo. Terminando o saldo, naturalmente o contrato volta para o que nós já temos originalmente estabelecido.

Só para deixar claro, os dois principais parceiros, dois parceiros muito relevantes, que são o Banco do Brasil e Bradesco, inclusive são os parceiros do *co-branded* que temos o contrato até 2016. Mas o que se tem combinado, as transações de antecipação são transações pontuais, e uma vez que se acaba o saldo ele volta para o contrato original, a menos que no meio do caminho nós tenhamos uma renegociação, o que no momento não aconteceu.

**Alexandre Spada:**

E aqueles R\$400 milhões que foram antecipados, vocês têm uma ideia de quanto ainda precisa ser consumido?

**Flavio Vargas:**

No nosso balanço, você pode ver, tem aproximadamente R\$250 milhões. É a conta com relação a 2013.

**Alexandre Spada:**

OK. Obrigado, Flavio.

**Augusto Ensiki, Morgan Stanley:**

Uma pergunta rápida, e desculpem se já foi respondida: o número de *new miles* que está no release, 64%, é do total das milhas, ou só das milhas resgatadas no trimestre?

**Leonel Andrade:**

É o total das milhas resgatadas. Isso é o percentual das milhas que foram resgatadas do programa, as milhas que foram vendidas e resgatadas já pelo Smiles S.A. Ele representa a nossa parcela no custo e na receita, e não a parcela do saldo de milhas de toda a Empresa.

**Augusto Ensiki:**

Está certo. E você poderia dizer quantas milhas Legacy da GOL ainda estão... (inaudível)?

**Leonel Vargas:**

Augusto, eu não tenho essa informação aqui comigo, mas acho que o pessoal de RI consegue fazer um *follow-up* contigo e dividir qual é o dado.

**Augusto Ensiki:**

OK. Muito obrigado.

**Victor Mizusaki, UBS:**

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. A primeira, se vocês poderiam dar alguma atualização sobre o processo da compra de participação na Netpoints.

E a segunda, também relacionada a isso, agora no 3T vocês fecharam a parceria com a Drogaria São Paulo, e eu queria entender um pouco melhor como deve ficar a questão de parceria não-aérea dada a compra dessa participação na Netpoints.

**Leonel Andrade:**

Com relação à Netpoints, não tem nada acontecendo. Nós estamos aguardando a aprovação formal. Existe um processo acontecendo no CADE, obviamente, mas não tem nenhum passo sendo dado do ponto de vista de integração.

De qualquer forma, a Netpoints vai continuar com vida própria, como uma empresa separada. Conforme o anúncio, nós vamos participar do conselho da Netpoints, temos veto sobre algumas matérias, e vamos tentar fazer com que o Netpoints e Smiles tenham conversibilidade, e isso tudo só acontecerá depois da aprovação formal.

Obviamente, continuamos muito confinantes na Netpoints. Acho que fizemos a aquisição correta, na hora certa, em uma empresa que cresce de forma muito sustentável e que tem um management de altíssima qualidade, que vai continuar à frente da Companhia.

Já a questão de Smiles continuar atuando varejo continuará se dando da mesma forma que falamos há três meses em nosso plano estratégico, no nosso *call*. A Smiles atuará somente em *key accounts*, em grandes contas dos principais segmentos do mercado.

O exemplo que você citou da Drogaria São Paulo faz parte disso. É uma das líderes desse segmento no Brasil. Ele está em fase de implantação, assim como temos a BR, e temos discussões acontecendo com outros possíveis parceiros, mas sempre *key accounts*.

Fora os *key accounts*, a Smiles pura e simplesmente com sua atuação de varejo, excluindo Netpoints, a Smiles atuará em comércio eletrônico, e com muito foco no segmento de turismo e entretenimento, como hotéis, locadoras, operadoras de turismo. Isso seguramente, assim como nós temos com a Agaxtur, nós vamos continuar desenvolvendo outras oportunidades.

Mas o varejo com foco, o varejo no sentido de todas as classes, todos os tipos de loja, e a Netpoints pode e deve continuar atuando com a sua liberdade em todos os tipos de varejistas, inclusive em *key accounts*, também. Nada impede que a Netpoints – nós não impedimos, muito pelo contrário, incentivamos – tenha também grandes e relevantes parceiros do varejo.

Então, as coisas vão andar em paralelo, mas a Smiles continua focada conforme o plano estratégico anterior.

**Victor Mizusaki:**

OK. E Leonel, existe alguma expectativa de concluir, ou ter a autorização do CADE ainda este ano?

**Leonel Andrade:**

A expectativa é de que seja na virada do ano, no 1T14. Acho que é um processo que deve durar algo como 60 dias. Essa é a expectativa, mas nós não temos esse compromisso. É expectativa que nós temos hoje, na virada do ano. Portanto, no início do ano nós estaríamos com tudo formalmente aprovado.

**Victor Mizusaki:**

Está ótimo. Obrigado.

**Operadora:**

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

**Leonel Andrade:**

Muito obrigado a todos. Em nome da Smiles, tenho grande satisfação de estar hoje à frente desse time. Nós finalizamos a estruturação da Companhia nesse 3T, em todas as áreas, com novas áreas de produtos, de marketing, comercial, varejo. Trouxemos também uma pessoa fundamental para fazer toda a parte de CRM, de MO, e toda a questão de planejamento.

Eu acho que temos um time pronto para continuar entregando o que nós nos comprometemos a fazer, agora completo. Por outro lado, acho que é gratificante o apoio que vimos tendo do Conselho e dos acionistas para continuar investindo.

Então, da mesma forma que investimos no operacional, com a campanha de marketing, por exemplo, também fizemos agora um passo fundamental, investindo em uma aquisição do mercado, e já fizemos uma aquisição. E não temos nenhuma dúvida de que fizemos a aquisição correta e na hora certa. Temos grande satisfação com a turma da Netpoints, com o modelo de negócios da Netpoints.

Acho que os reflexos estão começando a aparecer. É fundamental ter foco, e eu estou otimista, embora não ache que seja a hora de grandes comemorações. É hora de continuar muito focado em entregar, e muito próximos do mercado financeiro, continuando a desenvolver produtos para o consumidor final.

Assim como tivemos o Clube, nós vamos continuar dando foco, e principalmente estar muito próximos, alavancando o nosso relacionamento e nossa qualidade com os consumidores.

Lançamos recentemente um programa de qualidade interno, temos uma área de qualidade, e vamos focar para desenvolver e melhorar a experiência do cliente. Inclusive, fomos agraciados na semana passada com o prêmio da Reclame Aqui, junto

com a Revista Época, de 'Melhor Programa de Fidelidade do Brasil', reconhecido pelos consumidores.

Isso tudo muito alinhado com a GOL, cada vez melhor, cada vez mais alinhado. O desempenho da GOL e o da Smiles andam juntos, e nós temos orgulho de dizer que melhorou bastante a atratividade, e isso reflete no número de emissões, está claro. E vamos continuar assim, é fundamental.

E eu queria agradecer ao time, ao Conselho, e pelo apoio de todos vocês. Contem comigo para o que precisarem. Vamos continuar trabalhando para, nos próximos trimestres, continuarmos tendo um desempenho satisfatório. Muito obrigado pelo feedback. Estou à disposição. Muito obrigado.

**Operadora:**

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 3T13 da Smiles está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas. Tenham um bom dia.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição."