

**Operador:**

Bom dia seja bem-vindo à teleconferência da Smiles referente aos resultados do 4T13. Estão presentes o senhor Leonel Andrade, Diretor Presidente e o senhor Flavio Vargas, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores.

Informamos que esse 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.

Esse 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 em 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. Muito obrigado por estarem aqui conosco. É um prazer estar com vocês mais uma vez em nome da Smiles. Eu quero começar este *conference* ressaltando que este é o primeiro ano completo da Smiles, nós acabamos de fazer um ano como Empresa independente, como uma nova Companhia.

O nosso programa neste ano vai fazer 20 anos de idade, mas a Companhia acaba de completar um ano. Esse primeiro ano foi extremamente gratificante para todos nós. Acho que vale ressaltar, obviamente além da criação da Empresa, o sucesso do IPO. Conseguimos realizar o IPO no momento correto e de lá para cá temos a grata satisfação de ver as ações crescerem mais de 50%, em um momento tão difícil na Economia.

O cenário para 2014 é extremamente desafiador, dado que nós temos além do aumento de concorrência, nós temos também um cenário mais pessimista no mercado, mais cauteloso e obviamente o patamar da Empresa já começa a mudar. Isso tudo vai fazendo com quem nós tenhamos mais desafios.

Por outro lado, nós estamos hoje bem mais estruturados do que estávamos e a Empresa está em operação plena, já completamente construída e preparada para o mercado.

Nós tivemos um fortíssimo crescimento no último trimestre do ano de acúmulo e também de resgate. Vale destacar, quando se compara com o ano anterior da ordem de 35%, 36% no acúmulo excluindo a GOL, o que é extremamente forte. Considerando inclusive que vem crescendo nos últimos trimestres e os nossos produtos mantém margens extremamente consistentes. Ressaltamos Smiles & Money cuja margem atingiu algo como 47%.

Nós tomamos a decisão ainda a ser homologada pela Assembleia Geral, mas a recomendação do *management* da Companhia de fazer um *payout* de 95% do lucro, o que significa dividendos totais no ano da ordem de R\$196 milhões, o que vai fazer com que tenhamos um dividend yield da ordem de quase 5%.

A estratégia colocada em prática no ano de 2013 se mostrou extremamente acertada até aqui, muita aproximação com os bancos. Ao longo do 2S principalmente, nós desenvolvemos com 100% dos bancos programas exclusivos, ações de marketing e comunicação e isso trouxe esse crescimento muito forte do acúmulo de milhas.

Nós enxergamos o mercado financeiro e os bancos como parceiros prioritários, e os bancos nos enxergam como facilitador e agregador de negócio aos seus clientes. É isso que tem trazido esses resultados.

Nós também tomamos a iniciativa de acordo com o nosso plano estratégico de muita inovação nos nossos produtos e desenvolvemos, principalmente para os consumidores finais, uma série de produtos novos, além de reforçar a estratégia do resgate através do Smiles & Money, recentemente inclusive alteramos o Smiles & Money permitindo também outras modalidades de resgate, variando preços e milhas.

Também fizemos uma série de produtos de acúmulo para pessoa física. Vale ressaltar o Clube Smiles, a compra e reativação de milhas e a transferência de milhas. Esse produto de transferência de milhas tem, em nossa visão, duas características muito positivas: a primeira é que complementa o saldo familiar, os clientes estão enxergando isso; e a segunda é que oficializa um mercado paralelo, diminuindo substancialmente o risco para os clientes de venderem ou de transferirem suas milhas, ou negociarem suas milhas, reduzindo drasticamente o risco de exposição dos seus dados ou de fraude.

Obviamente isso tudo trouxe um forte engajamento dos nossos clientes, que reflete no volume e na maneira como os resgastes estão se dando. Nós lançamos uma campanha de marketing ao longo do 2S, principalmente no 4T e essa campanha reforça o nosso posicionamento. A Smiles é uma Empresa para viajantes, reforça a nossa posição de que queremos ter os *frequent flyers* preferencialmente conosco, portanto nós fazemos de tudo para os nossos clientes voarem.

Obviamente isso é reflexo da nossa aliança principalmente com a GOL. Nós temos um alinhamento estratégico e operacional muito forte com a companhia aérea através dos seus diversos comitês, através da proximidade, e as promoções, preferência, a disponibilidade de assentos, isso tudo continua daqui para frente, o que tem se mostrado extremamente recompensador para ambas as companhias.

Nós montamos a mídia, conforme eu já falei. Eu também gostaria de ressaltar uma aliança muito consistente lançada com a PayPal. A PayPal é líder global de meios de pagamento eletrônico e através dessa aliança nós conseguimos fazer com que a Smiles passe a ter resgates internacionais no varejo, ou seja, ao transferir suas milhas para o PayPal, o cliente pode usufruir da compra através de internet em mais de milhares de estabelecimentos ao redor do mundo.

Outro quadro substancial, outra decisão substancial é a parceria com as companhias internacionais, não só essas companhias estão crescendo, novas parcerias, e nós vamos ao longo desse ano ter seguramente novas oportunidades que serão anunciadas, como também a amplitude e o programa dentro das companhias aéreas têm melhorado substancialmente, a disponibilidade de assentos e as ofertas para os nossos clientes.

Resumindo, acho que nós tivemos um ano de 2013 muito gratificante, mas por outro lado agora temos que ter maior competitividade da nossa parte, porque 2014 não vai ser fácil, mas tenho confiança no time e o suporte do nosso conselho de administração, dos acionistas e o relacionamento com a companhia área faz com que nós tenhamos confiança.

Outro último ponto a observar é a nossa aquisição da Netpoints. Como todos sabem fizemos a aquisição e o anúncio de 25% de participação na Netpoints. Temos opção na integralização do controle da empresa em cinco anos. Este será prioritariamente o nosso caminho para o desenvolvimento do varejo dentro do nosso negócio, dentro da Smiles.

Nós temos satisfação de termos feito este investimento, principalmente porque temos certeza de que é a melhor opção para os varejistas no Brasil e não tira o foco do nosso dia a dia para os *frequent flyers* e para a classe A e B dentro da Smiles.

Eu vou passar a palavra para o Flavio, ele vai falar um pouco sobre as questões financeiras e as performances operacionais e financeiras. Depois eu estou aberto a perguntas. De novo, muito obrigado. Flavio, por favor.

**Flavio Vargas:**

Leonel, obrigado. Bom dia a todos. Agradeço a participação de vocês em mais uma teleconferência de resultados da Smiles. Estamos muito satisfeitos com nosso primeiro resultado como Empresa independente e acredito que entregamos o que foi proposto na ocasião do processo de abertura de capital da Smiles.

Obtivemos um forte desempenho no que diz respeito ao acúmulo e resgate de milhas, que impactou positivamente nosso faturamento e nossas receitas em 2013. Obtivemos um lucro líquido de R\$66,7 milhões no 4T13 e de R\$207,8 milhões em 2013. Finalizamos o trimestre com uma receita líquida de R\$187,6 milhões, 20% superior em relação ao trimestre anterior. O forte resultado financeiro no trimestre de R\$48 milhões, reflexo do adiantamento de bilhetes aéreos, além dos ganhos de aplicações financeiras do nosso caixa.

Seguindo para o Slide quatro apresentamos a evolução de faturamento bruto e milhas acumuladas. Quando nós olhamos o ano de 2012 e 2013, obtivemos um faturamento

bruto de R\$1 bilhão, 10% superior ao ano de 2012. Já quando comparamos o 4T13 com o 4T, concluímos o trimestre com R\$286 milhões de faturamento bruto, 7,3% superior ao 3T13, reflexo principalmente do forte crescimento no Smiles & Money.

Concluímos o ano com 38,8 bilhões de milhas acumuladas, 8,2% de crescimento frente ao ano de 2012. Se considerarmos neste trimestre apenas os parceiros ex-GOL, nosso crescimento em milhas acumuladas foi de 35,2% em relação ao 4T12.

No slide seguinte, slide cinco, demonstramos o forte engajamento dos nossos clientes com a Smiles, e a atratividade do programa. Quando nós falamos de resgate, observamos um crescimento de 16,8% em relação a 2012, e encerramos 2013 com 30,7 bilhões de milhas resgatadas e com quase 4 milhões de prêmios que nós entregamos para os nossos clientes.

Indo para o slide seis, apresentamos a evolução das margens diretas dos produtos. Nossa margem com produtos tradicionais que são aqueles resgatados com 100% milhas, ficou em 40,6%, um crescimento de 13,2 p.p. frente o trimestre anterior. Já a margem do produto Smiles & Money passou 38,9% no 3T13 para 46,9%, mais em linha com o 1S12, junto a crescente participação do produto na composição de nossas receitas.

No próximo slide, demonstramos o desempenho da taxa de *breakage*. Finalizamos este trimestre com uma taxa de *breakage* de 15,5%, que julgamos adequado para manter o equilíbrio entre a rentabilidade e a atratividade do programa.

Passando para o slide oito, apresentamos a reconciliação do lucro líquido da Companhia. Obtivemos uma receita líquida de R\$187,6 milhões no 4T13 com receita de resgate de Smiles & Money que atingiu R\$100 milhões e R\$79 milhões, respectivamente.

Os nossos custos de regates e de despesas operacionais totalizaram R\$131 milhões no trimestre, que nos levou à obtenção de um lucro operacional de R\$56,3 milhões, para uma margem operacional de 30%. Desta forma, alcançamos um lucro líquido de R\$66,7 milhões e uma margem de 35,6% neste trimestre.

No slide nove apresentamos o desempenho das nossas ações desde a abertura de capital da Companhia. Obtivemos um retorno positivo superior a 50%, enquanto o IBOVSPA apresentou no mesmo período uma queda de aproximadamente 5%.

Em linha com o nosso comprometimento junto aos acionistas, em RCA realizada em 4 de fevereiro foram propostos o pagamento de R\$160,3 milhões em dividendos, valor este que deverá ser aprovado na próxima Assembleia de Acionistas marcada para abril. Adicionalmente, distribuímos no 2S13 R\$37,1 milhões, que se somado a este novo anúncio perfaz o montante de quase R\$200 milhões, e chegamos a um *payout* de 95% do lucro de 2013.

Encerro os comentários referentes aos resultados deste trimestre. Agradeço a participação de todos e gostaria de abrir à teleconferência para a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado.

**Alexandre Spada, Itaú BBA:**

Bom dia a todos. Em primeiro lugar, parabéns pelo resultado, realmente é muito forte. A minha primeira pergunta diz respeito às discussões sobre a redução de capital. Vocês poderiam dar um *update* de como estão essas discussões? Qual o timing que vocês imaginam submeter isso para o *Board* da Empresa e quais são as alternativas que estão sendo usadas?

**Flavio Vargas:**

Alexandre, obrigado. Em primeiro lugar, nós gostaríamos que reforçar que o pagamento de quase R\$200 milhões em dividendos para esse ano, acho que ele mostra o nosso comprometimento de sempre trabalhar com a visão do acionista e tentar maximizar o retorno para os investidores e para os acionistas no menor prazo possível.

A questão da redução de capital é uma matéria de Assembleia de Acionistas e na verdade a nossa intenção é levar uma recomendação assim que nós façamos a publicação da convocação da Assembleia, que deve acontecer em abril.

Do ponto de vista de opções, nós temos trabalhado muito próximos ao Conselho, avaliando todas as alternativas desde fazer potencialmente uma redução com capital próprio ou com capital de terceiros, mas este assunto ainda não está finalizado. As discussões, tanto no nosso nível, quanto no nível do Conselho.

Então, é difícil te dar um pouco mais de “sabor” de qual caminho nós vamos perseguir, mas acho que o que nós apresentamos de compromisso no pagamento de dividendos reforça a nossa visão e a linha que nós temos trabalhado junto ao Conselho e aos acionistas da Companhia.

**Alexandre Spada:**

Legal, obrigado Flavio. A minha segunda pergunta diz respeito à queima de milhas para a Smiles. Vocês aumentaram bastante o número de milhas por resgate nesse trimestre. Eu queria entender se esse foi um ponto fora da curva ou se esse é um novo patamar a ser seguido pela Empresa. Em caso afirmativo, vocês temem que tenha algum tipo de reflexo negativo no crescimento de *gross billing* daqui para frente?

**Flavio Vargas:**

Quando nós olhamos o valor de quantidade de milhas por bilhete e quando nós olhamos a nossa margem de produto, acho que nos últimos três trimestres, nós temos enfatizado que é natural que a cada trimestre haja variações na nossa margem, variações na quantidade de milhas, mas nós temos a intenção de manter a nossa rentabilidade operacional em patamares que sejam atrativos.

Ao longo do 4T nós começamos efetivamente a ser mais ativos na nossa gestão de preço e na nossa gestão de receita e margem, mas nós temos sido bastante cautelosos na dinâmica que nós temos abordado de eventual ganho de eficiência, de ganho de margem operacional.

Nós temos procurado fazer isso, mas sem comprometer a nossa competitividade perante os nossos competidores do mercado de milhas. Acho que ainda é um pouco precoce falar que nós atingimos um novo patamar depois de só um trimestre, mas o nosso engajamento e o nosso compromisso é sempre de tentar buscar oportunidades para que nós tenhamos uma margem operacional sempre bastante sólida.

**Alexandre Spada:**

OK, obrigado. Parabéns mais uma vez.

**Eduardo Couto, Morgan Stanley:**

Bom dia a todos. Eu queria tocar em alguns pontos do resultado que me chamaram a atenção. Um é na parte do faturamento, o faturamento da Smiles acelerou muito ao longo do ano passado, e vocês fecharam o ano faturando quase R\$300 milhões no 4T. Isso já dá um carregamento muito forte para esse ano, se você mantiver esse patamar de R\$300 milhões, você cresce mais de 15% o faturamento em 2014.

Eu queria saber se pelo que vocês estão vendo é possível manter esse faturamento próximo de R\$300 milhões por trimestre ao longo de 2014, que já traria esse crescimento um pouco acima de 15%.

**Leonel Andrade:**

Eduardo, obrigado pela pergunta. Esse ano vai ser provavelmente um ano mais difícil. Esse 1T especialmente mais difícil em termos de crescimento quando comparado com o 1T13. Nós temos que considerar que inclusive no 1T13 foi quando teve a mudança de metodologia do Banco Itaú.

O Banco Itaú foi muito forte naquele 1T e ele é extremamente representativo, portanto, o desafio aqui vai ser enorme, mas nós continuamos achando que vamos crescer, obviamente em uma velocidade menor, e como você falou, esse valor chegando no último trimestre em faturamento, nós partimos dele para o ano de 2014. Eu acredito que não vai ser fácil, mas é factível pensar em sustentar esse faturamento.

**Eduardo Couto:**

OK. Outro ponto, Leonel, a parte da margem que foi bem forte no 4T. Vocês combinaram esse faturamento recorde com uma margem bruta de 50%. Também falando um pouco de 2014, nós esperamos até uma queda, dado que realmente foi uma expansão forte trimestre a trimestre da margem, mas como é que vocês estão vendo? Vocês acham que dá mais ou menos para sustentar essa margem e combinar esse faturamento forte com uma margem também interessante?

**Leonel Andrade:**

Não tem aqui nenhum *guidance*, nem nenhuma promessa. Eu só quero dizer que é fundamental pensar no seguinte: desde o início nós sempre pontuamos que a margem é mais importante do que o crescimento. Nós não vamos crescer em detrimento de margem. Obviamente manter a margem nesse patamar é muito desafiador, mas essa será a nossa prioridade, nós preferimos trabalhar a margem a trabalhar um crescimento.

Até agora nós crescemos de forma muito consistente, mantendo essa margem, mas se nós tivermos que fazer uma opção, será preferencialmente pela margem mais alta.

**Eduardo Couto:**

Ficou bem claro. Só um último ponto com relação a geração de caixa, a Empresa também está gerando muito caixa, fechou o ano com quase R\$400 milhões de caixa. Nós esperamos que até a metade do ano iria para R\$650 milhões, podendo fechar o ano com mais de R\$1 bilhão de caixa.

A ideia é.

realmente ir retornando esse caixa para os acionistas, seja via dividendos ou redução de capital, porque eu acho que no fundo, como é um business muito *asset light*, não tem muito o que fazer. Eu queria só confirmar essa ideia de que a medida que você vai aumentando o seu caixa, gerando mais caixa, a ideia é ir retornando esse caixa para o acionista

**Leonel Andrade:**

A resposta é sim. Até a pergunta anterior, que era mais específica, sobre a questão de redução de capital, a resposta é sim. Nós continuaremos trabalhando junto com o nosso conselho, junto com os nossos acionistas, para tentar ter um maior *payout* possível para os investidores.

Então, as premissas e o cenário que você trabalha são razoáveis, e é razoável que junto com essa geração de caixa venha também acompanhada de um retorno de capital para todos os investidores.

**Eduardo Couto:**

OK. Obrigado. Parabéns.

**Henrique Navarro, Santander:**

Bom dia a todos. Parabéns pelos excelentes resultados. A primeira é sobre a Netpoints, foram passados mais alguns meses. Eu queria que vocês comentassem para nós como está indo a aquisição. Alguma iniciativa, alguma coisa tangível que nós podemos saber, que está avançando os negócios da própria Netpoints? Olhando para frente, quanto nós conseguimos imaginar que podemos ter do total de *gross billings* vindo dessa parte de varejo?

Sempre temos uma esperança de que isso se torne algo mais forte no Brasil. Está demorando para acontecer, e eu queria ouvir de vocês como está essa experiência, e como vocês olham isso para frente. Depois eu faço a segunda pergunta.

**Leonel Andrade:**

Muito obrigado. Nós não vamos falar muito. Vou te explicar. O CADE aprovou a operação, a superintendência do CADE, cerca de dez dias atrás, e isso significa que ainda é necessário à homologação.

Essa homologação está para ser fechada e concluída nos próximos dias. Enquanto essa homologação não sair, nós não podemos e na prática não estamos fazendo nenhuma ação com a Netpoints.

A Netpoints é uma empresa independente, e eles recentemente colocaram alguns pontos publicamente, eu acho que essa pergunta tem que ser direcionada para a própria Netpoints. Obviamente nós ainda não podemos interagir e desenvolver nada em conjunto ou falar sobre o assunto porque não tenho os dados operacionais aqui.

Obviamente só resalto que concordo com você, esse varejo talvez esteja demorando, e é por isso, inclusive, que fizemos essa aquisição, por conta de que acreditamos que a Netpoints é a melhor empresa, a empresa mais preparada para competir nesse mercado, dada a sua projeção e sua infraestrutura, principalmente em relação a relacionamento com clientes.

Então, me desculpe não conseguir ou não poder entrar e falar mais, mas realmente nós ainda não temos a homologação para a operação.

**Henrique Navarro:**

Obrigado. A segunda pergunta é a respeito de faturação. Dá para ver um crescimento muito forte de vocês, esse sempre foi um discurso tanto de vocês como nós analistas de que essa empresa é uma empresa de *high growth*, enquanto vocês estão ocupando um espaço que era natural para vocês, que a Empresa estava um pouco dormente até um ano, um ano e meio atrás.

A minha pergunta é: depois de um ano com a empresa rodando, e nós olhando esse crescimento forte, no trimestre a trimestre de mais de 4%, quando vocês imaginam que nós começaremos a ter a Empresa chegando no seu nível de saturação? Ou seja, ela não vai continuar crescendo trimestre contra trimestre *ad aeternum*. Você ainda tem um período que nós podemos chamar de *high growth* por o que, mais de um ano, mais dois anos, mais três anos?

Depois desse ano que já se passou, qual a visualização que vocês têm olhando para frente, no momento em que vocês se estabilizem e comecem a crescer em níveis normais de mercado?

**Leonel Andrade:**

2014 não será, seguramente, um ano nesses patamares de crescimento, porque, primeiro, pelo nosso histórico, como você falou, e segundo, o próprio mercado já se torna mais saturado, digamos assim.

Agora, o nosso compromisso de acordo, lá atrás, desde o IPO é de crescer preferencialmente mais rápido do que a indústria, de modo a reduzir a distância e os pontos do *market share*. Eu acredito que nós ainda temos capacidade de nós próximos trimestres, crescer mais do que a indústria, puxando a média de crescimento da indústria. Isso eu acredito.

Nós não temos a pretensão de continuar crescendo. Por exemplo, nesse último trimestre contra o anterior, 36% no acúmulo de milhas. Esse número, de fato, é muito puxado. Mas nós pretendemos continuar crescendo mais do que a indústria.



Tem um ponto a ressaltar que é a sazonalidade, aquilo que eu falei inicialmente, o 1T, 2T, eventualmente nós olharemos o 1T com um crescimento menor, pode ser que no 2T seja maior, mas talvez seja ideal olhar o semestre junto, porque nós tivemos, no ano passado, uma mudança muito forte do Banco Itaú, e isso fez com que o 1S fosse muito forte no Banco Itaú e o 2S muito fraco.

Como o Banco Itaú tem algo como 40% do mercado brasileiro de varejo, isso provoca essa sazonalidade, mas é uma sazonalidade temporal. Obviamente só no ano passado que isso se deu. Então, teremos que normalizar o trimestre para enxergar melhor.

Espero que tenha te respondido sua pergunta. Será mais difícil crescer assim, nesses patamares, mas nós esperamos continuar crescendo mais rápido que a indústria.

**Henrique Navarro:**

OK. Só aproveitando, se eu não perdi alguma coisa, crescer mais rápido do que a indústria, você acredita o que, em um ano, dois anos, que pelo menos você gostaria?

**Leonel Andrade:**

Eu gostaria a vida toda, mas eu não tenho *guidance*. Nós primeiro vamos manter a margem. Não sei te dizer, nós não temos esse plano estratégico. Nós só temos o plano mesmo de ano a ano. Nós acreditamos que em 2014 ainda dá para crescer mais.

**Henrique Navarro:**

OK. Muito obrigado.

**Victor Mizuki, UBS:**

Bom dia a todos. parabéns pelos resultados. Tenho duas perguntas. A primeira, se vocês poderiam comentar um pouco como está o nível de adesão do Clube Smiles, e a segunda pergunta com relação ao estoque de milhas que foram vendidas para bancos no ano passado, quando que vocês esperam que esse estoque deve acabar, e se já começou o processo de negociação com esses bancos.

**Leonel Andrade:**

Muito obrigado. O Clube Smiles, não temos nenhum comentário a fazer. É um negócio novo no mercado, não é fácil, mas é muito cedo para achar que é bom ou ruim. O produto tem três meses, e eu não gostaria de abrir ou de falar sobre números porque é muito cedo.

Eu vou passar para o Flávio e ele vai fazer as considerações sobre o estoque de milhas dos bancos, aqui do adiantamento. Obrigado.

**Flavio Vargas:**

O estoque, a maior parte deve acabar e ser consumido no 1S desse ano, e você tem ali um tanto, um montante menor que deve terminar até o final do ano, que é um dos bancos que está com um *run rate* um pouco menor, e deve levar um pouco mais de tempo para consumir esse bloco de milhas.

Então, a conversa com os bancos, o que acontece depois que esse bloco de milhas acabar, ele sai do patamar do contrato original. Então, nós sempre conversamos com os bancos, as campanhas de incentivo, bonificação, como nós podemos trabalhar juntos, mas se não tiver nenhuma definição nós temos um contrato original que ampara, e não tendo nenhuma alteração, de volta para o que já está combinado.

**Victor Mizuki:**

OK. E faz sentido esperar que dado esse processo, provavelmente as margens devem continuar aumentando em 2015, dado que vocês teriam um aumento de preços do ponto vendido para bancos, e os bancos continuarem a crescer em um ritmo mais forte. O *mix* de resgate em 2015 deveria continuar sendo o mais favorável para a questão de bancos. Então, você teria uma expansão do preço médio do ponto resgatado.

**Flavio Vargas:**

Em relação ao preço médio de faturamento ante o USD, provavelmente sim. Naturalmente ele caminha para você ter uma expansão do preço médio do ponto em BRL, à medida que grande parte dos pontos são denominados em USD.

Em relação à margem e custos para 2015, é um pouco mais complicado fazermos uma afirmação agora, porque no final do dia, o preço da passagem também acaba sendo influenciado pelo próprio câmbio, pela própria demanda do setor aéreo. Em relação ao preço, o faturamento bruto, à medida que acabam esses adiantamentos e existe uma oportunidade de expansão do preço unitário, mas para falar em 2015 tem uma variável que é importante, qual vai ser o preço do bilhete, que nós hoje não temos tanta clareza.

Obviamente nós temos outros mecanismos para trabalhar, que é o preço do ponto de cada resgate, mas o preço unitário do bilhete para 2015 deve ter uma trajetória de alta, até porque ele deve acompanhar um pouco mais a performance e a efetividade que as empresas aéreas e a própria GOL tem tido no crescimento de *yield*.

**Victor Mizuki:**

Ótimo. Obrigado.

**Operador:**

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

**Leonel Andrade:**

Muito obrigado, de novo, a todos. Eu quero só fazer três observações a respeito da Empresa. Nós tivemos no ano de 2013 uma campanha publicitária, depois de muito tempo a Smiles voltou a investir em mídia. E vale ressaltar que nesse ano de 2014 nós teremos investimentos em marketing, mas muito mais focado em relacionamento com o cliente, mídia social, Internet, mas não devemos ter nenhuma campanha agressiva de branding, porque nós queremos usar todo o nosso negócio para melhorar a experiência de cliente e o relacionamento com a Companhia.

Então, tudo que for marketing promocional, patrocínio, eventos, é por aí que nós devemos focar nosso trabalho esse ano, outro ponto fundamental. Portanto nós não devemos ter grandes ciclos como tivemos agora, é isso que eu quero dizer. No último trimestre, nossas despesas foram muito altas em função do marketing, e ao longo de 2014 nós devemos ter mais horizontalidade nos investimentos.

Outra coisa importante: quero ressaltar a nossa relação com a GOL. A GOL tem melhorado substancialmente suas performances, e nós vamos juntos, e continuamos muito próximos, desenvolvendo uma série de ações em conjunto, e vamos continuar trabalhando, no curto prazo, nós teremos ações mais voltadas para resgate na Companhia aérea, ações muito inovadoras. Da mesma forma que tivemos no 2S13, muita inovação e acúmulo, nós teremos algumas inovações para resgate. Um compromisso nosso da gestão da Smiles é continuar inovando, desenvolvendo novidades no mercado nesse ano, também, de 2014.

Por fim, eu quero ressaltar que a Smiles hoje tem um time completo. Ao longo desse ano, a Empresa foi trazendo pessoas de mercado, diversas empresas de primeira linha do mercado, que se juntaram aos profissionais de sempre, e hoje a Smiles tem um time completo para todas as frentes, e principalmente para alavancar essa competitividade em marketing, produtos, nas áreas comerciais, e nas estruturas todas montadas, principalmente quando se fala de mercado financeiro e varejo.

Muito obrigado. Tenho grata satisfação de encerrar aqui a conferência e de estar bastante orgulhoso, embora cauteloso para 2014 e focado, mas muito orgulhoso pelo que a Empresa conseguiu em 2013. Acho que tivemos, de fato, um ano exemplar. É muito bom começar a Empresa nova, em um momento novo, no mercado brasileiro desse jeito. Obrigado a todos. Aqui eu encerro a conferência.

**Operador:**

A teleconferência dos resultados do 4T13 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.”