

**Operador:**

Bom dia. Seja bem-vindo à teleconferência da Smiles referente aos resultados do 2T14. Estão presentes o Sr. Leonel Andrade, Diretor Presidente, e o Sr. Flavio Vargas, Diretor Vice-Presidente 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 assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando \*0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via *webcast*, podendo ser acessado no endereço [www.smiles.com.br/ri](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 esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Smiles, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais, podem afetar o desempenho futuro da Smiles e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

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

**Leonel Andrade:**

Bom dia a todos. É um prazer estar com vocês para apresentar os resultados da Smiles do 2T14.

Quero começar com os principais destaques financeiros e operacionais. No trimestre, apresentamos um lucro líquido de R\$64,1 milhões. O lado muito positivo deste lucro é a manutenção das nossas margens; a margem líquida permaneceu acima dos 40%, muito alinhada com os trimestres anteriores, o que é muito relevante, considerando que temos uma margem extremamente superior dentro da indústria.

O faturamento de milhas, excluindo a GOL, foi outro ponto muito forte do trimestre, crescemos 25% contra o ano anterior, o que está em linha com nosso plano estratégico de manutenção das margens superiores, ao mesmo tempo em que temos um crescimento mais forte.

Isso se refletiu também tanto no faturamento financeiro como no acúmulo total de milhas, sendo que, no caso do acúmulo, crescemos inclusive 10% contra o trimestre anterior, o 1T.

Outro ponto de muito destaque é o crescimento de resgate de parceiras internacionais. Isso está totalmente alinhado com a nossa estratégia de melhorar nossa participação na alta renda.

Todo o trabalho que vimos fazendo, de fazer novas alianças e ampliar os programas dentro das alianças existentes, começa a ter um reflexo muito forte nos volumes, de modo que nós operamos hoje com quase 200% a mais do que no ano anterior em resgates internacionais dentro das parceiras, excluindo a GOL, e continuaremos crescendo muito fortemente, dado que novas alianças virão, e eu falarei um pouco sobre isso mais tarde.

Nós lançamos um nosso shopping, isso é fundamental para a experiência do nosso cliente. Este shopping proporcionou um crescimento expressivo de resgates também em produtos, e conta hoje com mais de 500.000 produtos para os nossos clientes. Mais importante que isso, ele é 100% operado por nós, desde a negociação com os varejistas até a seleção dos parceiros; o dia a dia inteiro está sob a nossa responsabilidade. É um ponto muito positivo, e este shopping tem trazido feedback muito positivo dos nossos clientes.

E em linha com o compromisso com os nossos acionistas, com a expectativa, dado que desde o IPO existia a expectativa da redução de capital e do retorno do capital para os nossos acionistas, emitimos a debênture de R\$600 milhões, a 115% do CDI, e estes recursos foram todos utilizados na redução de capital. Essa redução se concretizou em julho, já depois do fechamento do trimestre, atendendo a expectativa de todos os nossos acionistas.

No slide seguinte, número quatro, começamos a ver a evolução do faturamento de milhas e do crescimento de milhas acumuladas. Do lado direito, crescemos 14% contra o ano passado; e isso inclui a companhia aérea, a GOL, e 8% contra o trimestre passado. Acho que este crescimento é relevante, considerando inclusive que fora da GOL crescemos 25% contra o ano anterior.

Isso mostra nosso alinhamento com os bancos. Nós tivemos um apoio muito forte dos bancos no 2T, com bons programas, muito bem alinhados, inclusive com crescimento substancial no varejo também neste trimestre, no acúmulo de milhas de varejo. Isso também foi substancial e nos ajudou bastante.

No slide seguinte, número cinco, o engajamento dos nossos clientes está refletido nos resgates. Tivemos aqui um impacto de Copa do Mundo, que acho que já se provou sazonal, dado que o mês de julho fechou ontem com um comportamento extremamente positivo, seja no resgate, seja no acúmulo.

Mas principalmente falando de resgate, a Copa do Mundo trouxe uma diferença de comportamento. Isso afetou, inclusive, o nosso Smiles & Money, porque tivemos muita promoção em conjunto com a companhia aérea, em conjunto com a GOL. A boa notícia é que no mês de julho, tanto o comportamento de Smiles & Money como de acúmulo e resgate, foram exemplares, voltando à normalidade, recuperando essa defasagem, esse *gap* em função da Copa do Mundo.

Por outro lado, o crescimento substancial das congêneres traz um apelo muito forte para o acúmulo da alta renda, e começamos a ver nos bancos que a nossa

penetração na alta renda tem crescido substancialmente, dada a atratividade do programa junto às viagens internacionais.

E é sobre isso que eu falo no slide seis. Temos a entrada de duas novas companhias que estão em implementação nos próximos meses: a TAP deve estar operacional ainda neste trimestre, no 3T; e a Alitalia ao longo dos próximos meses, seguramente antes do final do ano.

Essas duas empresas estão em implementação, e com a implementação de TAP e Alitalia, juntando com Air France, KLM e Iberia, temos uma posição extremamente sólida e relevante na Europa, assim como já temos uma posição dominante no Conde Sul, na Argentina principalmente, através da Aerolíneas, que é a Aerolíneas com a GOL, e agora na Europa.

E continuamos com foco, seguramente até o final do ano anunciaremos novas parcerias. Provavelmente, muito em breve teremos mais uma parceria relevante sendo anunciada, nos próximos dias ou semanas.

No slide sete, ressaltando nosso acordo com a Cielo. Acho que é importante ressaltar que este acordo não é uma prestação de serviços da Cielo para nós, não é uma captura de transações, é uma joint venture virtual.

Obviamente, operaremos juntos, com interesses mútuos, disponibilizando a Smiles no varejo de modo geral, mas principalmente com foco em turismo e entretenimento, olhando hotéis, pousadas e restaurantes inicialmente. Até o final do ano estaremos operacionais, de modo que nossos clientes começarão a ver a Smiles muito bem sinalizada em pontos de venda através de POS Cielo, que é a maior companhia de aquisição do Brasil.

Não preciso falar da performance da Cielo, que é um benchmark no mercado, e agora nós temos a sua aliança muito bem trabalhada e estamos entusiasmados com essas novas possibilidades.

No slide oito temos uma visão sobre Netpoints. Eu sempre tenho reiterado, não tenho a menor dúvida de que Netpoints será o maior programa de fidelidade em varejo no Brasil. Já estamos interoperáveis e trabalhando cada vez mais juntos, de modo que há alguns destaques aqui. O primeiro deles é que fechamos duas boas alianças nesse último trimestre: a Casa e Construção, que é um dos líderes de materiais de construção no Brasil, e o Supermercado São Vicente que atua forte no interior de São Paulo.

Essas duas empresas estão em implementação, mas a ótima notícia é que todo o programa das Lojas Marisa já está operacional e foi 100% tombado dia 16 de junho. Portanto, através das Lojas Marisa, a Netpoints já virou um programa nacional.

E talvez mais importante de tudo, a integração das bases já foi concluída, de modo que hoje Netpoints e Smiles têm o melhor e a maior base de programa de fidelidade do Brasil, a melhor coalizão e a maior em quantidade de clientes, com mais de 18 milhões de clientes em conjunto. Então, quando vamos ao varejo, quando vamos aos bancos, agora vamos juntos, ofertando promoções cruzadas com essa base. Sem dúvida, é a maior base do Brasil, e isso tem nos trazido enormes benefícios.

Não tenho dúvida de que também nos próximos trimestres continuaremos anunciando associações e alianças muito estratégicas para a Netpoints. Estamos muito animados com a aquisição que fizemos.

Por fim, no slide número nove, já falei sobre isso, mas ressaltando que o novo shopping tem trazido muito resgate de produtos, embora nossa estratégia continue 100% focada prioritariamente no aéreo; nossos clientes querem voar e nós faremos de tudo para eles voarem. Por isso, inclusive, o foco nas alianças internacionais e no alinhamento com a GOL.

Os shoppings viram alternativa, e este é o único canal prioritário de resgate fora das aéreas, de modo que o shopping fez com que, neste trimestre, tenhamos o dobro de pontos resgatados através de comércio eletrônico. Isso nos ajuda muito em promoções e posicionamento estratégico, mas nosso foco continua sendo o aéreo.

Eu vou passar a palavra para o Flavio, que vai dissertar um pouco sobre os resultados financeiros. Eu estou 100% à disposição para perguntas ao final. Muito obrigado.

**Flavio Vargas:**

Obrigado, Leonel. Bom dia a todos. Indo para o slide dez, e continuando a apresentação, conseguimos ver a composição das nossas margens brutas.

Nossos resgates 100% milhas mantiveram uma margem 2 p.p. maior que a margem observada no trimestre anterior, gerando um resultado bruto de R\$39,4 milhões, 9,5% superior ao 1T14 e mais de 2x maior que o resultado do 2T13, principalmente pelo efeito de redução de participação de milhas do legado.

Nossas margens de Smiles & Money também se mantiveram em bases bastante consistentes e foram quase 10 p.p. maiores quando comparado com o 1T14. O volume menor possibilitou um consumo maior das tarifas padrão, percentualmente mais significativas, resultando em um custo unitário menor e uma margem superior.

Ainda que separemos os resgates de Smiles & Money e resgates 100% milhas, podemos analisar o resultado dos resgates Smiles como um todo através das margens diretas de resgate, o spread entre as receitas de milhas e Smiles & Money com impostos e custos diretos. No 2T14, obtivemos margem de 45,1%, 3,7 p.p. superior às margens do trimestre anterior.

Passando para o próximo slide, número 11, nós conseguimos ver a evolução do *breakage*. A receita de *breakage* veio em linha com o trimestre anterior, com exceção de receita de expiração de milhas efetivas, que não foi recorrente na mesma magnitude nesse trimestre. Nossa taxa de *breakage* também permaneceu estável, por volta de 16,9%.

Pulando para o slide 12, podemos acompanhar a composição do nosso lucro líquido. Nossas despesas operacionais permaneceram sob controle, com aumento de R\$3,1 milhões referentes principalmente à prestação de serviços de consultoria e publicidade.

Vale ressaltar que, dentro dos R\$33,9 milhões de impostos sobre o lucro, está incluída uma despesa diferida relevante de R\$3,6 milhões, que não teve e não terá efeito

negativo de caixa por se tratar de nossa operação de incorporação da G.A. Smiles, que foi realizada em dezembro do ano anterior.

Em resumo, encerramos o período com R\$64,1 milhões de lucro líquido, apresentando uma margem de 42,1%, em linha com as margens apresentadas em trimestres anteriores.

Indo para o slide 13, apresentamos a performance de nossa ação comparada com o Ibovespa, ajustada por proventos. Aproveito para mencionar que em julho de 2014 encerramos o processo de redução de capital com a distribuição de R\$8,17 por ação, o que reflete nosso comprometimento com a maximização de valor para o acionista.

Gostaria novamente de agradecer a todos, e estou disponível para perguntas e respostas. Obrigado.

**Felipe Vinagre, Credit Suisse:**

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas, a primeira com relação ao relacionamento com bancos. Nós vimos que as emissões vieram bem fortes na sua parte de volume, um crescimento até mais forte que o esperado no mercado, mas, por outro lado, segundo minhas contas, vocês tiveram uma redução de preço. É difícil fazer essa conta, porque temos que excluir os pré-pagamentos feitos pelos bancos na época do IPO, e na conta que eu fiz daria um preço médio de US\$102 por 10.000 pontos. Queria saber se faz sentido entender que esse preço caiu um pouco, entender um pouco das razões para isso ter acontecido, e o que podemos esperar desse preço daqui para frente, se teve alguma atividade de bonificação não recorrente nesse trimestre específico. A primeira pergunta é essa, depois eu faço a segunda. Obrigado.

**Leonel Andrade:**

Bom dia, Felipe. Muito obrigado. Nós não tivemos nenhuma redução de preço contratual com nenhum banco. Ao contrário: inclusive no final de junho, mas aí não tem reflexo nesses números, tivemos a revisão com o Banco do Brasil, e o banco acabou com aquela antecipação, ele realizou toda a antecipação e o preço foi reajustado conforme o USD, praticamente. Isso é uma boa notícia.

O que você está vendo aqui de números que parecem ter tido resultado de preço, na verdade são bonificações para clientes finais. Muito disso, inclusive, veio de varejo, muito veio de ativação de varejistas, e isso teve algum reflexo no que parece ser o número final, mas na prática não tem redução de preço.

E essas milhas promocionais que são bonificadas, seja para clientes de banco ou de varejo, são expiradas em seis meses. Mas nós lançamos todas elas de vez, do ponto de vista que mexe no número final de preço, parecendo que teve redução de preço.

Não houve nenhuma redução de preço para bancos; ao contrário, houve até aumento. Da mesma forma que já tínhamos divulgado o Santander, que aconteceu, agora houve a revisão do Banco do Brasil. Do dinheiro que veio do IPO, de antecipação de bancos é o único banco que ainda continua é o Bradesco, e esse número deve vencer no final do ano.

**Felipe Vinagre:**

Está muito claro. Obrigado pela resposta. Minha segunda pergunta é com relação ao Smiles & Money. As margens foram boas, expandiram também no trimestre a trimestre, mas por outro lado, quando fazemos a análise do *mix*, dos seus resgastes, o Smiles & Money perdeu um pouco de participação. Eu queria entender o que aconteceu, se isso tem a ver com essa sua mudança de estratégia comercial, de vocês cobrarem mais pontos e menos caixa nos tickets, ou se tem algum efeito direto, proporcional à GOL. O que estaria por trás desse menor mix Smiles & Money nesse trimestre? Obrigado.

**Flavio Vargas:**

Felipe, obrigado pela pergunta. Nós reconhecemos que o Smiles & Money, principalmente comparado com o 1T14, teve uma performance fraca, mas enxergamos isso, pelo jeito da Empresa, com muita tranquilidade. É o que eu tenho falado há alguns trimestres: o Smiles & Money tem uma característica para o negócio que é muito importante, porque ele é um produto acíclico.

Toda vez que há um trimestre forte no resgate, em que haja muita pressão, o Smiles & Money cria, do ponto de vista de cliente, uma proposta de valor muito interessante, acaba havendo um direcionamento forte para o resgate no Smiles & Money. E quando temos um trimestre um pouco mais fraco de resgate, acaba havendo um pouco menos de demanda pelo Smiles & Money.

Mas o contraponto a isso é que, quando há um trimestre mais fraco, começamos a ter um Smiles & Money com uma margem superior, o que acaba sendo um colchão, um atenuador para o nosso resultado.

Então, achamos que a estratégia do Smiles & Money continua sendo bastante consistente. O produto que reformulamos, colocando outra opção de Smiles & Money, pelo contrário, nós continuamos achando que vai para uma linha muito positiva do ponto de vista de geração de valor, geração de resultado, geração de margem. E enxergamos este trimestre com tranquilidade. Sabemos que não foi um trimestre excepcional, mas também entendemos as características do produto.

**Leonel Andrade:**

Felipe, deixe-me apenas agregar um posicionamento: de fato, não foi bom. Não foi nenhuma mudança de estratégia comercial, é sazonal. Teve impacto, sim, conforme eu havia adiantado, da questão que provavelmente a Copa do Mundo mexeu, e a boa notícia é que no mês de julho ele já voltou e está indo muito bom.

As ações promocionais em virtude de Copa do Mundo afetaram o Smiles & Money, e isso fez com que nosso resultado tivesse, sim, um reflexo sazonal. Eu estou confiante e confortável que voltou à normalidade.

**Felipe Vinagre:**

Está ótimo, muito obrigado.

**Eduardo Couto, Morgan Stanley:**

Bom dia. Eu tenho algumas perguntas. Primeiro com relação ao ponto que mais surpreendeu no resultado, que foi essa queda da relação milhas resgatadas/milhas acumuladas, que o número caiu de 85% para 75%. Você acha que é natural que isso volte para o patamar de 80% a 85% nos próximos trimestres? Eu imagino que as pessoas comprem milhas para poder resgatá-las em algum momento, mas eu queria ouvir de vocês se podemos esperar uma volta dessa taxa de resgate sobre acúmulo. Essa é a primeira pergunta.

**Leonel Andrade:**

Eduardo, bom dia. Obrigado pela pergunta. Se a milha acumulou, ela será resgatada aqui, obviamente. Essa é uma boa notícia, é um bom sinal. A segunda é que, mais uma vez, ficou clara a sazonalidade, porque se observamos o mês de julho, o resgate já é maior que o acúmulo, e os dois tiveram um comportamento muito bom.

Tudo já voltou ao normal, e acho que isso foi reflexo mesmo da sazonalidade do evento esportivo, da Copa do Mundo. Acho que todo mundo parou e ninguém resgatou.

Passado o evento, inclusive, em meados de julho, a vida começou a voltar ao normal. Nós não estamos preocupados com isso, embora reconheçamos que não foi bom.

**Eduardo Couto:**

Ficou claro, Leonel. Outro ponto, com relação aos parceiros internacionais, que você mencionou que estão crescendo muito, mas eu queria entender por que vocês não têm acesso irrestrito aos assentos dos parceiros internacionais, e se isso pode acontecer em algum momento, mesmo que seja em um preço um pouco mais alto, no preço de mercado, para poder ter uma oferta de assentos internacionais mais interessantes para os usuários do programa.

**Leonel Andrade:**

Isso é negociação uma a uma. É como a GOL, mas com a GOL já está tudo negociado. Agora, é uma por uma. Com algumas campanhas aéreas, principalmente Air France e Qatar, temos hoje os assentos, o estoque, e estamos aumentando substancialmente a oportunidade; com outras, temos negociado, com algumas temos programas.

Eu acho que continuará crescendo, continuará muito forte, as ofertas vão aumentar, mas essas renegociações de fato não são tão simples, e não existe nenhuma obrigação de ter acesso a 100% do inventário. Em alguns casos já conseguimos, em outros não, e eu diria que não é fácil.

Não é fácil porque todas elas têm seus programas de milhagem, tentando preservar seus clientes, em primeiro lugar. Por outro lado, elas têm sazonalidade também, e a Smiles já começa a se mostrar muito forte para elas.

Pegue o caso da Aerolíneas Argentinas, que foi um sucesso, e continua sendo, a moosa aliança. A Aerolíneas tem até um bom *load factor* no mercado interno, mas

baixíssimo *load factor* no mercado externo, e começamos a ser significantes para eles na emissão dos bilhetes.

Então, será uma por uma, Eduardo. Faz parte da nossa estratégia tentar aumentar cada vez mais isso, e eu acho começou a dar resultado, mas não temos nenhuma obrigação de ter acesso a 100% dos inventários. Obrigado.

**Eduardo Couto:**

OK. Só uma última pergunta, com relação ao estoque de milha vendida antecipada. O Leonel mencionou que agora no final do 2T acabou o estoque antecipado com o BB, e o estoque como um todo está bem perto de zero, acho que está em uns 40 milhões. Queria saber qual é o desconto financeiro que foi dado, e qual é o câmbio que foi usado nessa antecipação, só para termos uma ideia da melhora no preço dessas milhas quando esse estoque acabar 100%.

**Flavio Vargas:**

Lá atrás, quando fizemos o IPO, o USD estava por volta de R\$2 e o desconto financeiro era volta de 6%.

**Eduardo Couto:**

Então teria em torno uns 15% para poder ganhar?

**Flavio Vargas:**

Isso.

**Eduardo Couto:**

OK. Obrigado.

**Rafael Frade, Bradesco:**

Bom dia a todos. Minha pergunta é com relação ao *breakage*. Desde a abertura de capital ele veio se reduzindo, e mais recentemente teve uma mudança nessa tendência, enquanto, por outro lado, vocês tiveram maior utilização do programa. Queria entender um pouco como vocês estão vendo esse movimento por parte do *breakage*, e também entender se o número que vocês apresentam de percentual *breakage* incorpora as milhas promocionais que acabam vencendo mais rapidamente.

**Flavio Vargas:**

A resposta é simples, Rafael. Quando calculamos o *breakage*, nós o calculamos com bases consistentes. Então, o que começamos a fazer no final do ano passado, de ter milhas, principalmente essas linhas bonificadas, com um prazo menor, que têm um sentido de tentar estimular o resgate, melhorar o embasamento do programa, mas também têm um viés de fazer uma gestão melhor do nosso custo de promoção, diminuir a validade dessas milhas promocionais acaba tendo um impacto positivo na gestão, porque a pessoa que não se engaja, que não resgata, nós acabamos recebendo essa milha de volta porque ela acaba vencendo.



A resposta é que, quando você olha a tendência do *breakage*, essa estabilização vem devido à essa gestão mais assertiva dessa parte promocional, principalmente reduzindo a validade das milhas. E se você não considerasse isso, a tendência vem em linha com o que nós já vínhamos mencionando, que enxergamos o *breakage* de maneira geral com uma tendência de queda; não uma queda significativa, rápida e substancial, mas sim uma tendência de queda, principalmente impulsionada pela mudança do *mix* de acúmulo.

Na medida em que temos uma representatividade maior das milhas que vêm do banco que das milhas de varejo, as milhas aéreas, que têm uma taxa de *breakage* maior, é natural que o *breakage* médio, que é o que refletimos nesse indicador, tenha uma tendência de queda.

**Rafael Frade:**

Está ótimo, Flavio. Obrigado.

**Henrique Navarro, Santander:**

Bom dia a todos. Parabéns pelo resultado. Duas perguntas, a primeira na questão do faturamento com os parceiros internacionais. Está crescendo forte, chegou a 17% do total de milhas, e isso era 6% há um ano. Minha pergunta é: até onde isso pode ir? Vocês fazem um monitoramento olhando a composição dos parceiros, o que isso pode evoluir, mas olhando para frente, qual percentual podemos imaginar que é estável do total das milhas que serão resgatadas internacionalmente?

**Leonel Andrade:**

Henrique, bom dia. Muito obrigado pela pergunta. Não temos um *guidance*. Continuará crescendo seguramente, porque em breve entrará a TAP, e a TAP é a maior da Europa-Brasil; a Alitalia entra em breve e até o final do ano deveremos ter mais algumas parcerias.

Portanto, nossa oferta de assentos internacionais continuará crescendo, mas não existe um *guidance* ou uma projeção nossa, até porque isso depende muito de como iremos incentivar.

A única coisa bastante clara é que tendo assento os nossos clientes querem voar, e temos uma capacidade muito forte de gestão disso, de incentivo, de programas, de colocar mais clientes nos aviões, e claramente, à medida que tenhamos esses assentos internacionais, estaremos capturando mais e mais clientes de alta renda, melhorando o acúmulo. Então, se torna um círculo virtuoso muito positivo.

Com certeza vai continuar subindo, mas não sei dizer qual é o número final, até porque não temos um ambiente estável. Nós traremos mais e mais companhias.

Espero ter lhe ajudado.

**Henrique Navarro:**

Excelente. Obrigado. A segunda pergunta é só para darem um *update* de como está andando o Clube Smiles que vocês lançaram.

**Leonel Andrade:**

Essa é a pergunta que não quer calar. Nós continuamos investindo, mas ainda é cedo. Não tem nem um ano, e continuamos investindo. Não é fácil; é um produto muito diferente, muito inovador, e ainda é cedo para concluir. Eu prefiro não divulgar os números.

Obrigado, e desculpe.

**Henrique Navarro:**

Tudo bem. Muito obrigado.

**Rodrigo Souza, Bank of America:**

Bom dia. Obrigado pelo *call*. Minha pergunta é sobre os custos das passagens. O que vocês esperam para o 2S?

**Flavio Vargas:**

Obrigado pela pergunta. Na verdade, o custo da passagem fica basicamente fixo ao longo do ano. Temos toda aquela dinâmica de formação de preço, que podemos comprar passagem comercial ou passagem promocional, mas o *core*, que é a passagem padrão, tem um preço fixo ao longo do ano.

Quando você olha a nossa expectativa de spread, de margem bruta, de custo unitário por milha resgatada, temos aqui um objetivo de manter as nossas margens consistentes com o que temos apresentado nos últimos trimestres. Não vemos nesse 2S uma mudança do que temos apresentado ao longo dos últimos trimestres.

**Rodrigo Souza:**

Muito obrigado.

**Eduardo Couto, Morgan Stanley:**

Leonel, eu gostaria apenas de fazer uma última pergunta: vocês fecharam essa parceria com a Cielo, que é o maior adquirente do Brasil, uma parceria operacional. Eu gostaria de saber se vocês gostariam de ter algum adquirente como um possível acionista estratégico na Companhia ou se isso não faz sentido.

**Leonel Andrade:**

Eduardo, muito obrigado pela pergunta. Não há nada no radar, nunca houve nenhuma negociação. Não passa pelo nosso plano estratégico ter um adquirente como acionista da Companhia.

O futuro a Deus pertence, mas eu acho que é uma pergunta muito mais para os próprios acionistas que para o executivo, porque não temos isso hoje no radar, nem nenhuma intenção ou negociação nesse sentido.

Obviamente, só Deus sabe o futuro. Da mesma forma que temos aqui um acionista estratégico, que é a General Atlantic, pode haver no futuro outro acionista, mas não existe intenção ou plano estratégico nesse sentido. Obrigado.

**Eduardo Couto:**

OK. Obrigado.

**Operador:**

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

**Leonel Andrade:**

Mais uma vez, agradeço a todos. Muito obrigado mesmo. E reitero nossa confiança na operação. Esse 2T teve, do lado muito positivo, a manutenção das margens e o acúmulo; por outro lado, vemos o resgate internacional, são pontos muito fortes, o que sinaliza que o futuro continua sendo muito promissor.

Nós temos inteira confiança na operação. Todos os pontos que não foram bem, e de fato reconhecemos que o Smiles & Money não mandou bem, principalmente ele, mas esses pontos já voltaram à normalidade. O mês de julho foi muito positivo, seja em resgate, seja em acúmulo, incluindo o resgate utilizando Smiles & Money.

Portanto, estamos muito confiantes para o futuro, vamos continuar inovando. Temos muitas novas alianças por fazer; estamos muito confiantes na estratégia de varejo com a Netpoints, muito confiantes na nossa relação com os bancos, que continua muito boa, e com a nossa estratégia de agregar valor para o cliente final, engajamento de clientes.

Obrigado a todos. Estamos 100% à disposição, e vamos em frente. Muito obrigado mesmo.

**Operador:**

A teleconferência dos resultados do 2T14 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.”