

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para a discussão dos resultados referentes ao 4T17.

Logo após a apresentação da Empresa, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para entrar na lista de espera para fazer uma pergunta, por favor, digite *1. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

Informamos que algumas informações contidas nesta teleconferência podem conter projeções ou afirmações sobre expectativas futuras. Tais informações estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos, e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

Estão presentes hoje conosco o Sr. Leonel Andrade, CEO, e o Sr. Marcos Pinheiro, CFO.

Passaremos agora a palavra para o Sr. Leonel Andrade. Por favor, queira prosseguir.

Leonel Andrade:

Bom dia a todos. Muito obrigado pela oportunidade de estarmos juntos. É um prazer estar com vocês para falar sobre o fechamento de 2017 e, obviamente, sobre as perspectivas futuras.

Eu começo dando uma satisfação, pelo slide número três, falando sobre o fechamento do ano. Olhando o ano completo, tivemos um lucro líquido de R\$760,6 milhões, um lucro proforma, obviamente juntando a Smiles S.A. com a Smiles Fidelidade – a Smiles S.A. que entrou a partir de julho, com quase 40% de crescimento sobre o ano anterior – e um faturamento total de R\$1,908 bilhão, com um crescimento bastante significativo dadas as condições do mercado, de 11,3%. Falaremos sobre isso mais tarde.

No acúmulo de milhas, crescemos quase 60%, fazendo com que a Smiles se torne a maior empresa do setor nesse quesito. Em resgate de milhas, estamos com 56% de crescimento. Nossa receita líquida cresceu 16,5% ano contra ano, chegando a R\$1,804 bilhão. É um forte destaque.

E o resultado financeiro caindo 8,4% no total do ano em função das mudanças macroeconômicas, principalmente queda da Selic, o que, no fim do dia, é muito positivo para a atividade econômica e para o próprio negócio em que trabalhamos.

Indo para a página seguinte, falando especificamente do 4T17, o nosso lucro líquido foi de R\$123 milhões, uma queda de 24% sobre o mesmo período do ano anterior. O faturamento total crescendo quase 13%, alcançando um recorde de R\$512 milhões. Este é o quarto ou quinto trimestre seguido de crescimento de faturamento, e essa tendência deve continuar.

No acúmulo de milhas, tivemos no trimestre quase 24 bilhões de milhas acumuladas, um crescimento de 63% contra o ano anterior, e crescendo ainda, em relação ao 3T,

5%. No resgate de milhas, também tivemos um crescimento significativo, chegando a 18,4 bilhões de milhas. A receita também é um recorde, de quase R\$480 milhões, crescendo 6% contra o ano anterior.

E o resultado financeiro, conforme já previsto, com uma queda de 15,3%, uma queda forte em função dos rendimentos financeiros. Essa queda, de certa forma, poderia ser maior se não tivéssemos crescido bastante a nossa posição de caixa através do crescimento significativo de faturamento.

Indo para a página seguinte, durante o 4T nós anunciamos uma série de novidades, de inovações, e agora elas entrarão no ar. A principal, uma das mais importantes é a nossa parceria com o Uber, que ficará disponível para os clientes agora em março. E um dado significativo aqui é que o Uber tem um acordo de exclusividade com a Smiles para o acúmulo de milhas. Nós seremos a única empresa que terá faturamento através deste canal, com acúmulo de milhas para os clientes Smiles que utilizarem Uber.

No slide seguinte, outra aliança já implementada, e também muito sólida, muito forte, é com a Claro. A Claro é uma gigante na América Latina, e no Brasil ela passa a ter um acordo exclusivo com a Smiles através do seu programa, o Claro Clube, tanto para acúmulo quanto para resgate. E na loja da Smiles também, no marketplace estão disponíveis os produtos Claro. Portanto, uma aliança também significativa.

Outra aliança de muito orgulho para nós, que será implementada em breve, é com a Ingresso Rápido. Vale ressaltar que a Ingresso Rápido lidera todo o setor de entretenimento no Brasil, tem mais de 70% de market share em shows e eventos no Brasil, e aqui temos, tanto para acúmulo quanto para resgate, um acordo exclusivo pelos próximos cinco anos, e está muito alinhado com o nosso propósito de ser a Empresa líder do segmento de turismo e entretenimento no Brasil.

Vale também ressaltar que a Ingresso Rápido fez um *bid* no mercado entre todas as empresas de fidelidade, e a Smiles foi a escolhida para seguir nessa aliança de forma exclusiva, principalmente em função do nosso posicionamento total para viagens e lazer.

Implementamos também, no slide seguinte, o slide oito, mais uma grande novidade da Smiles, sempre à frente do mercado, um produto extremamente inovador, muito em linha, principalmente, com o público engajado e com os jovens: somos a primeira Empresa – e, por enquanto, a única – a operar através do *chatbot* com emissão de passagens.

Já havíamos anunciado lá atrás o *chatbot* para informações, promoções e contatos, e agora ele passa a ser transacional. O *chatbot* já está emitindo passagens, por enquanto da GOL, mas teremos nos próximos meses todo um *rollout* para todos os nossos produtos e serviços.

Na página seguinte, slide nove, temos outro grande negócio: nós relançamos o produto *co-branded*, e dessa vez com três bancos. É a primeira vez, seguramente no Brasil, e provavelmente no mundo, por qualquer pesquisa realizada, que um produto *co-branded* tem tantos emissores, com tanto market share de mercado.

Obviamente, os três bancos, Banco do Brasil, Bradesco e Santander, possuem mais de 50% a 60% do market share de cartões de crédito no mercado, somados, e os três têm acordos exclusivos conosco.

Portanto, o produto foi relançado, e está em uma fase de vendas muito forte em todos os três emissores. Com certeza, temos um produto muito diferenciado para quem quer viajar.

Na página seguinte, página dez, um breve relato sobre todas as novidades, inovações e alianças que colocamos no ar no ano passado. Eu ressalto este ponto, primeiro para mostrar que a Smiles continua muito à frente da concorrência do ponto de vista de produtos e de inovação. Sempre temos lançamentos exclusivos, sempre temos tido muito sucesso nisso e, principalmente, operando sempre com três ou quatro produtos exclusivos no mercado.

Destaco, inclusive, o Viaje Fácil. É único, é um diferencial competitivo enorme e está representando cada vez mais na emissão de passagens. Isso nos alegra muito, porque eu sei hoje, pela emissão de passagens que está ocorrendo nesse produto, o quanto já temos de faturamento de certa forma garantido para os próximos meses, e de clientes engajados.

Mas todas essas alianças e produtos me deixam muito confortável para lhes assegurar que 2018 será um ano muito forte, porque elas todas estão maturando agora e, com certeza, nunca começamos um ano tão preparados quanto este em relação à nossa capacidade de competir e de inovar.

Com isso, estou 100% à disposição para dúvidas depois, para as perguntas, tanto em relação ao resultado quanto na perspectiva para os próximos períodos. Passarei a palavra para o meu colega, Marcos Pinheiro, que conversará um pouco sobre os resultados operacionais e financeiros. Marcos, pode seguir. Obrigado.

Marcos Pinheiro:

Obrigado, Leonel. Bom dia a todos. Começo a minha parte da apresentação no slide 11, e aqui trago um pouco da fotografia a respeito da evolução dos nossos volumes de acúmulo de milhas.

Este slide efetivamente retrata um pouco do desempenho consistente ao longo do ano, e eu faço questão de ressaltar aqui que eu o apresento com muita satisfação, uma gratidão em relação aos nossos parceiros pelo nosso alinhamento constante e um agradecimento profundo aos meus colegas e, efetivamente, a todo o corpo da Empresa, que conseguiu mais uma vez entregar muita inovação, realizando o engajamento de nossos clientes e usuários.

Falando agora especificamente dos números, quando olhamos aqui os números do 4T17, mais uma vez, como o Leonel ressaltou anteriormente, tivemos um trimestre de recorde. Foram acumuladas próximo de 24 bilhões de milhas em um único trimestre.

Quando pensamos no ano inteiro, foram mais de 85 bilhões de milhas acumuladas, uma evolução positiva superior a 59% ano contra ano, que efetivamente reforça o nosso comprometimento em fazer os negócios da Empresa se expandirem de forma consistente.

O slide 12, seguindo adiante, é mais ou menos uma fotografia similar, mas ela retrata a expressão financeira desse nosso desempenho. Aqui, falo um pouco da evolução do faturamento da Empresa. Novamente, o 4T foi um trimestre bastante exitoso, no qual tivemos um faturamento de cerca de R\$512 milhões em um único trimestre, uma evolução de 13% ano contra ano. É o quarto trimestre consecutivo de crescimento em relação ao trimestre anterior.

Passo para o slide de número 13, e aqui vem a parte que efetivamente é influenciada diretamente pelos nossos clientes e a sua satisfação, que é o engajamento retratado no resgate das milhas.

Mesmo em um ambiente bastante difícil, que foi o ano de 2017, com uma série de desafios, conseguimos engajar os nossos clientes e fazer com que o volume de milhas resgatadas na Companhia mais uma vez apresentasse um desempenho positivo, crescendo cerca de 57% ano contra ano.

Obviamente, todo esse desempenho combinado acaba sendo refletido na evolução da receita líquida da Empresa. Então, no slide 14, os senhores poderão observar que as receitas líquidas da Empresa para o 4T totalizaram R\$478 milhões, com um crescimento de 6% ano contra ano.

Seguindo adiante, mostro a evolução do EBITDA da Empresa. Terminamos o 4T com R\$149 milhões de EBITDA, uma margem de 31,2%. Este resultado acabou tendo uma comparação negativa em relação ao mesmo período do ano passado.

Poderemos ter a oportunidade de discorrer um pouco mais sobre isso no Q&A, mas os senhores sabem que este trimestre foi altamente influenciado por alguns eventos não-recorrentes, mas que de forma alguma devem comprometer a nossa capacidade de geração de resultados futuros.

No slide 16, apresento a evolução do lucro líquido da Empresa. Para não me prolongar demais, tivemos um lucro líquido de R\$123 milhões no 4T, com uma margem de 26%.

Com este slide, encerro a minha parte da apresentação. Desde já, me coloco à disposição, junto com o Leonel, para responder as suas perguntas. Obrigado.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Eu tenho dois assuntos para discutir. O primeiro deles é o preço unitário, que mostrou uma nova queda sequencial, chegando ao menor valor já registrado pela Smiles, de certa forma compensando o desempenho excepcional no volume de milhas vendidas pela Empresa.

Vocês poderiam falar então um pouco sobre a expectativa para o preço unitário em 2018? Há alguma razão para esperarmos uma reversão dessa tendência de queda? Além disso, vocês poderiam comentar como tem sido a evolução de *gross billings* nesses primeiros meses do ano? Depois eu volto com a segunda pergunta. Obrigado.

Leonel Andrade:

Bom dia, Spada. Muito obrigado pela pergunta. Falarei de forma extremamente rápida e simples. Espero no 1T um crescimento de *gross billings* na faixa de 20%, com o preço unitário subindo em relação ao 4T. Em janeiro e fevereiro, isso já se mostrou real, o preço está maior que o do 4T e o volume de *gross billings* está muito forte.

Acho que, durante o ano inteiro, continuaremos com a performance de *gross billings* muito alta, dados nossos acordos com os bancos, que estão sólidos, e dados todos os outros produtos e a maturação dos negócios.

Então, grosso modo, eu diria que no 1T, para falar no curto prazo, pode se esperar algo em torno de 20% de crescimento. Talvez até melhor, dependendo de março, mas 20% é factível. Um novo recorde, portanto, de faturamento da Empresa, e com o preço subindo.

O preço em janeiro e fevereiro está acima do preço do ano passado, desse piso que você comentou, e que é real. Esse piso se deu muito menos por simples queda de preço e muito mais por crescimento de volume, porque os bancos acionaram os degraus em função do crescimento. Isso está em reversão, e acredito que teremos, ao longo do ano, melhoria de preço e de acúmulo.

Alexandre Spada:

Obrigado, Leonel. Está super claro. É 20% ano contra ano em Reais, certo?

Leonel Andrade:

20% em faturamento em Reais ano contra ano, é a expectativa do 1T. Em torno disso.

Alexandre Spada:

Está ótimo. E o segundo assunto, se me permite, você poderia falar um pouco sobre a estratégia de internacionalização da Smiles?

Leonel Andrade:

Acho que ainda é cedo. Existem estudos, não existe decisão tomada. Existem estudos de outros mercados e outras oportunidades, isso está em discussão. Pessoalmente, eu estou envolvido, e também tem muito alinhamento com a GOL nessa questão. No tempo certo, falaremos, e com a decisão definitivamente tomada.

Por enquanto, é cedo. Mas existe uma perspectiva de olhar outros mercados além do Brasil, sim, e acho que teremos nos próximos dois ou três meses uma definição muito clara sobre isso.

Alexandre Spada:

Está ótimo. Aguardamos então. Obrigado, Leonel.

Felipe Vinagre, Credit Suisse:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas também. A primeira é um *follow-up* da anterior, sobre o comentário de preços melhores já agora no 1T, em fevereiro. Gostaria de entender um pouco mais os *drivers*, saber se tem alguma questão do ajuste de preços do Clube Smiles ou se vem de negociação com os bancos.

E a segunda pergunta é sobre a dinâmica de resgate. No 2S17, o *burn/earn* ficou um pouco abaixo do histórico. Não sei se teve alguma questão de gargalo, de quantidade de produtos disponíveis para os clientes, e se podemos esperar uma melhora de *deal*, se podemos esperar uma aceleração dos resgates para 2018, com base em mais acesso a produtos com os parceiros internacionais. Essas são as minhas duas perguntas. Obrigado.

Leonel Andrade:

Vinagre, obrigado pelas perguntas. Em relação à primeira, sobre preços, não darei detalhes, mas posso lhe assegurar que existe um trabalho de elevação dos preços e que está acontecendo. Por janeiro e fevereiro, já tivemos isso.

É óbvio que, dada a nossa capacidade de precificação dinâmica e a nossa habilidade de gestão nos resgates de produtos, não puxaremos preço fortemente. Estamos agora focados em recuperar para que isso melhore a nossa pressão de margem.

Continuamos com as margens elevadas, mas obviamente precisamos melhorar o preço, não temos nenhuma dúvida disso. Acho que teremos elevações, mas não serão puxadas de repente. No 1T, está subindo, em janeiro e fevereiro subiu, em março tende a subir, em relação ao preço do 4T.

Em relação à segunda pergunta, sobre dinâmica de regastes, primeiro, temos que entender o seguinte: é questão, de novo, de numerador e denominador. Com um crescimento muito forte de acúmulo – já passamos por isso em outras épocas – o resgate demora um pouco. Portanto, o *burn/earn* tende a cair em um primeiro momento, mas as perspectivas são muito positivas, considerando, primeiro, o nosso faturamento. O faturamento de hoje significa receita de amanhã. O faturamento continua crescendo.

Depois, nossos acordos comerciais muito fortes. Nosso alinhamento com a GOL é completo. Aliás, este ano, acho que será o ano da GOL. A GOL está voltando a crescer, a GOL está muito forte, está atraindo muito cliente, consolidando a liderança cada vez mais no mercado doméstico, e estamos crescendo de novo muito fortemente dentro da GOL, e muito bem alinhados.

Nas companhias internacionais, agora temos a prática também, que já está trazendo bons benefícios, de produtos comerciais. Já está implantada a agência de turismo que compramos, ou seja, na prática já estamos aumentando a disponibilidade de produtos com várias companhias internacionais.

Outro ponto fundamental é que os nossos acordos – como a Localiza, os hotéis, agora Ingresso Rápido, Uber e tantos outros – aumentarão mais ainda a oportunidade para os clientes, e a precificação dinâmica está a pleno vapor.

Então eu sou otimista também em relação a resgate. Acho que o *burn/earn* não é um *issue*. Não é mesmo, e a perspectiva da Companhia segue muito forte.

Felipe Vinagre:

Obrigado, Leonel. Acho que o ponto era esse mesmo, era só para falar da perspectiva de crescimento, não que o *burn/earn* era um *issue*. Só uma última pergunta, se você me permite, sobre o balanço de adiantamento de compra de passagem para a GOL. Já vimos uma redução neste trimestre versus o trimestre anterior. O que podemos esperar para 2018? Que a GOL não renove esse adiantamento e que ele caia naturalmente, e tenda até a ficar bem baixo? Ou a sua expectativa é de que a GOL renove e continue adiantando? Obrigado.

Marcos Pinheiro:

Vinagre, bom dia. Obrigado pela pergunta. Falarei aqui uma posição que reiteramos constantemente: nosso papel aqui é de trabalhar, de novo, como uma ferramenta de suporte à companhia aérea, gerando valor para todos os acionistas minoritários de Smiles e de GOL.

O nosso comprometimento de suportar qualquer necessidade de liquidez imediata ou qualquer esforço de melhora de operação que a GOL venha a necessitar continua absoluto, e nosso Conselho de Administração e os membros independentes estão super alinhados com esse direcionamento.

A evolução do que temos hoje, a GOL ainda tem algo ao redor de R\$200 milhões aprovados e não utilizados da última tranche que realizamos de compras antecipadas. À medida que a Smiles cresce, a velocidade de consumo desses bilhetes também aumenta, o que possibilita que promovamos novas compras antecipadas, para assim as oportunidades que aparecerem no futuro próximo.

O que eu posso dizer, obviamente, é que até a data não temos nenhuma solicitação formal de analisar uma transação dessa natureza. Mas, de novo, o nosso interesse e alinhamento permanece aqui, da mesma forma dos últimos cinco anos.

Felipe Vinagre:

Está ótimo, Marcos. Obrigado.

Lucas Barbosa, UBS:

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. Neste trimestre, como vocês falaram, vocês tiveram aquelas despesas não-recorrentes com desenvolvimento de negócio. Eu imaginaria que isso está relacionado com a agência de turismo que vocês adquiriram recentemente, mas eu gostaria de ouvir de vocês se é isso mesmo, e quais são os principais negócios que vocês estão desenvolvendo além desse, o quão relevante eles podem ficar. Qualquer cor que vocês puderem dar em relação a isso, seria ótimo. Obrigado.

Leonel Andrade:

Lucas, muito obrigado pela sua pergunta. Dois pontos: o primeiro, todas essas despesas não-recorrentes realizadas agora, que foram colocadas como desenvolvimento de negócios, são investimentos ou de marketing, ou de infraestrutura, estruturação de novos negócios, ou de planejamento, porque nós também finalizamos todo um plano estratégico para os próximos cinco anos.

Vale adiantar que todas aquelas iniciativas estão começando a gerar, de fato, muito retorno, principalmente o que chamamos de 'iniciativas no universo do viajante', ou seja, fora do avião. Porque éramos muito focados até então no avião, e agora, com a entrada de hotéis, carros etc., o fato é que já estamos gerando um faturamento muito forte nessas iniciativas. Elas já estão chegando perto de algo como 5% ao mês do faturamento total da Empresa.

Lembre-se que, quando começamos, falávamos em ter isso como algo em torno de 10% depois de dois ou três anos, e acho que continuamos nessa linha. Esse investimento tem muito a ver com isso. Por enquanto, é o que eu posso adiantar. Agradeço a você pela pergunta.

Lucas Barbosa:

Está ótimo, Leonel. Muito obrigado. Bom dia.

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Obrigado por aceitarem outras perguntas. Primeiro, um *follow-up* rápido: a GOL pode pré-pagar as antecipações feitas pela Smiles?

Marcos Pinheiro:

Spada, obrigado pela pergunta. Não. Obviamente, do jeito que temos isso costurado, existe sempre a possibilidade de convocarmos o nosso comitê independente para analisar qualquer solicitação da companhia área, mas na forma como os contratos estão estabelecidos hoje, não.

Alexandre Spada:

OK. Obrigado, Marcos. Bem claro. Eu tenho dois outros pontos. O primeiro deles, que no último *call* vocês enfatizaram bastante a expectativa de manter a margem de resgate no patamar de 40% em 2018. Eu só queria saber se há alguma mudança nesse entendimento, ou se devemos assumir que esse *statement* da Empresa está mantido conforme foi feito no 3T.

Leonel Andrade:

Está mantido, Spada. Pode ter alguma flutuação. Se você olhar no longo prazo, ou seja, ao longo do ano, deve girar mesmo em torno dos 40%. Pode haver alguma flutuação para cima ou para baixo, por uma série de razões, e obviamente, ela tem um desafio maior no curto prazo por conta dos preços unitários menores do final do ano, como você ressaltou, mas essa é a nossa política, ela está mantida, nosso foco é manter as margens em torno de 40%. E acredito que o faremos.

Alexandre Spada:

OK. E, por fim, vocês poderiam comentar um pouco sobre a implementação do IFRS 15? Que tipo de mudança isso deve trazer para a Smiles?

Marcos Pinheiro:

Posso comentar por cima. O que eu tenho de posição formal para deixar registrado é que a Companhia ainda está avaliando quais seriam os impactos de uma adoção plena do IFRS 15 no quesito de reconhecimento de receitas sob a forma de ou uma entidade agente, ou uma entidade principal na condução dos seus negócios.

Até esta data, não temos uma decisão formal. Os nossos comitês de auditoria e finanças estão trabalhando sobre os temas, trabalhamos junto ao nosso auditor externo para verificarmos qual é a melhor prática a ser adotada aqui.

Mas, de forma bastante resumida, o que sofreríamos algum impacto seria na forma de reportar os resultados na forma na qual a receita líquida da Empresa sob uma eventual adoção do modelo de agentes sob a égide do IFRS 15 deixaria de ser a expressão monetária do total de milhas resgatadas e seria o que hoje chamamos de resultado bruto, o nosso spread.

Então, teríamos uma receita que seria menor, mas o resultado absoluto da Empresa não deveria ser afetado, a não ser por questões fiscais que poderiam advir da adoção desse novo modelo.

O que eu também posso adiantar é que, caso exista alguma evolução positiva com relação aos benefícios fiscais, ela estaria relacionada a créditos de PIS/COFINS em nossa formação de custos, o que poderia gerar um *saving* de impostos para nós de cerca de R\$22 milhões a R\$25 milhões por ano nos tamanhos de Empresa de 2017.

Mas, de novo, essas são discussões em andamento, são requisitos de órgãos reguladores internacionais, e a Companhia não tem nenhuma decisão formal a respeito da adoção ou não dessa nova forma de reportar os seus resultados.

Alexandre Spada:

Está bom. Então, se entendi bem, pode ser que nada mude, e pode ser que mude com um possível benefício fiscal via PIS/COFINS, que poderia gerar uma economia de R\$22 milhões a R\$25 milhões ao ano para a Companhia, obviamente face aos números de 2017.

Marcos Pinheiro:

Isso. Em um exercício não exaustivo, é essa a ordem de grandeza que as alterações implicariam em nosso resultado.

Alexandre Spada:

Está ótimo. Muito obrigado.

Carlos Daltoso, Banco do Brasil:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas rápidas referentes às despesas não-recorrentes que vocês tiveram agora no 4T. Primeiro, poderemos ver alguma nova despesa mais à frente, principalmente nesse desenvolvimento de negócios?

E a segunda é sobre Netpoints, se vocês já têm uma posição sobre a aquisição de controle da Netpoints, ou o que fazer com a participação que vocês têm na Companhia.

Leonel Andrade:

Daltoso, muito obrigado pelas perguntas. Com relação a novas despesas, eu posso dizer que não há nenhuma grande despesa no radar, podendo ser que, em virtude de investimentos ou de novas iniciativas, isso seja aprovado pelo Conselho.

Acho que tendemos a ter um ano em que a Empresa está maturada, continuaremos investindo em marketing no mesmo volume do ano anterior, continuaremos desenvolvendo produtos e iniciativas em tecnologia no mesmo ritmo do ano anterior, continuaremos com o mesmo número de funcionários do ano anterior, ou seja, 124 funcionários, como fechou o ano, e a perspectiva é de se manter nessa linha.

Podemos ter algumas iniciativas, sim, mas que serão divulgadas previamente se elas ocorrerem. Por exemplo, foi perguntado anteriormente se pode haver internacionalização. Não está definido, mas se isso acontecer, pode trazer algum investimento adicional, mas sempre iremos separar e deixar claro. Hoje, acho que o crescimento de despesas não será um *issue* para o ano.

A segunda pergunta foi sobre Netpoints. Bom, do ponto de vista do nosso acordo de acionistas com a Netpoints, temos até o início do ano que vem para tomar decisão ou não de controle. Eu diria que a perspectiva não é essa, mas não pode ser afirmativa, até porque não há necessidade de tomar uma decisão agora.

A nossa perspectiva é de foco no negócio de viagem. É onde temos melhor capacidade de competir, é onde temos nos destacado, é onde temos assumido liderança em todos os setores, em todos os sentidos. Portanto, no varejo, não temos melhor capacidade de competir do que todos os outros que estão aí, e não é o que o cliente deseja.

Então, não é definitivo, mas a perspectiva de assumirmos controle da Netpoints é baixa, e tomamos uma decisão agora de fazer o *impairment* da Empresa, do negócio. Acho que é a decisão mais correta, dado que a perspectiva do negócio de curto prazo e a performance até aqui não nos asseguram um futuro promissor. Podem até assegurar para o negócio, mas não para a nossa visão sobre o varejo, e não teremos isso como foco, pelo menos nos próximos trimestres.

Até devemos tomar cuidado com isso, pois não queremos ter isso como foco da maneira como é instalado no mercado, ou como se compete no mercado. Eu falo isso porque, no futuro, poderemos até voltar a olhar para varejo, mas sempre com outras alternativas.

Espero ter respondido. Estou à disposição. Obrigado.

Carlos Daltoso:

Só mais um detalhe, Leonel, se você me permite. A questão é justamente essa: por que fazer essa baixa desse ágio da Netpoints agora?

Marcos Pinheiro:

Carlos, a decisão de fazer agora o reconhecimento da baixa desse ágio faz parte do nosso processo anual de teste de *impairment* dos investimentos que a Companhia tem.

Nós temos alguns processos bastante criteriosos em discussão nos nossos comitês internos, nos quais as iniciativas têm que ser valorizadas sob a perspectiva de rentabilidade futura com as informações que temos à mão.

Como o Leonel expôs, não conseguimos vislumbrar um desempenho satisfatório para fazer a manutenção desse ágio associado à rentabilidade futura nesse investimento que a Smiles fez na participação societária da Netpoints.

Obviamente, isso pode ser alterado em algum momento no futuro, mas hoje, essa nossa falta de perspectiva requereu que agíssemos de forma bastante diligente e baixássemos esse ativo que não tínhamos expectativa de recuperar.

Carlos Daltoso:

OK. Muito claro. Minha questão no *call* do 3T havia sido justamente sobre o desempenho da Netpoints, e já havia ficado bem claro. Obrigado pelo esclarecimento.

Leonel Andrade:

Acho que vale a pena, e a nossa política é sempre muito conservadora em relação aos investimentos, em relação ao caixa, em relação à tomada de decisões. Portanto, continuamos nessa linha também neste assunto específico.

Ivan Bonfanti:

Bom dia a todos. Como de costume, recebemos uma pergunta via *webcast* da Catherine O'Brien, do Deutsche Bank. A primeira delas, ela gostaria de saber mais detalhes sobre a alíquota maior de imposto de renda que aparece neste trimestre. Qual é a razão desse aumento, e qual é a taxa normalizada para os próximos períodos?

Marcos Pinheiro:

Catherine, muito obrigado pela pergunta. A variação que você está observando deve ser muito mais expressiva quando você olha em relação ao 3T, no qual a Companhia registrou efetivamente um ganho devido à constituição de imposto de renda diferido na incorporação da Smiles S.A. pela WebJet.

Então, o 3T foi um *outlier*, e no 4T voltamos a uma situação normalizada, na qual a nossa alíquota de imposto, a qual você observa no resultado da Empresa, fica ao redor dos 33%, 34% efetivamente.

Lembrando só que o benefício efetivo da transação da WebJet é muito mais observado no fluxo de caixa da Empresa do que na demonstração de resultados. Então, no fluxo de caixa você conseguirá ver efetivamente quais são os *savings* de impostos que a Companhia tem logrado êxito devido à incorporação pela WebJet

Ivan Bonfanti:

A próxima pergunta também é da Catherine. Ela questiona se a Companhia observou um aumento na demanda por passagens internacionais, e, em virtude disso, caso tenha acontecido, se houve um aumento de preço para o cliente em milhas de forma a manter a margem de regate constante?

Marcos Pinheiro:

Catherine, esse é um assunto que temos muita felicidade em consistentemente discorrer a respeito. Existe uma demanda, sim, por passagens aéreas internacionais com os nossos clientes, e essa é uma grande oportunidade de desenvolvimento dos nossos negócios. Daí a relevância da alocação dos nossos recursos para fazer esse pedaço do nosso negócio crescer.

Sendo bastante direto, quando olhamos o *business*, ele continua crescendo de forma consistente. Então, ano contra ano, a demanda foi maior por razões de mercado aéreo, e você conhece isso talvez até melhor do que, você sabe das restrições de capacidade instaladas nas empresas que operam voos de *long haul* para o Brasil.

Isso cria um contexto no qual o custo no qual eu começo a ter acesso às passagens internacionais efetivamente ficou ligeiramente superior. E, como nós temos de fato essa estratégia de manutenção de margens, isso acarreta que nós cobremos mais milhas dos nossos clientes na hora do resgate dos seus bilhetes premium.

Então, sim, aumentamos o preço, mas toda vez que fazemos alterações de preço, tentamos fazê-lo de uma forma que não ofenda nossa curva de demanda. Então, fazemos isso não *across the board*, mas em movimentos pontuais.

E a nossa métrica principal, como o Leonel destacou em algumas das perguntas anteriores, é manter a nossa margem de resgate estável e ao redor dos 40%.

Ivan Bonfanti:

A última pergunta, também da Catherine, ela gostaria de saber qual é o propósito e quais foram os objetivos da contratação da consultoria estratégica, que teve todas as despesas incorridas neste 4T.

Leonel Andrade:

Catherine, eu não vou entrar em detalhes, mas a Empresa completou cinco anos, e quando nós a lançamos, no início de 2013, havíamos definido alguns pontos estratégicos fundamentais, como muito alinhamento com bancos, desenvolvimento de

alianças internacionais para oferecer para os nossos clientes, e principalmente para os clientes de alta renda, uma oferta de passagens internacionais robusta, muita inovação em produtos, desenvolver relacionamento com o cliente final. Isso tudo foi o foco, e não era desde aquela época o foco principal o varejo.

Fizemos uma execução muito forte do que nos propusemos nos primeiros cinco anos, e agora estávamos revisitando todo o plano estratégico para os próximos cinco anos. Então, o propósito é um planejamento de cinco anos, que engloba uma série de ações.

Mas o que mais posso falar sobre isso é a reiteração de que somos uma empresa para o viajante. Continuaremos com nosso foco de ser a empresa completa de turismo e entretenimento no Brasil, ou talvez até fora dele também. Esse é o nosso foco, e o que o plano reitera, com uma série de ações que, obviamente, não tenho agora como falar, ou necessidade de falar. Peço desculpas. Mas o plano é estratégico. Esse é o foco.

Operadora:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Leonel Andrade para que faça suas considerações finais da Companhia.

Leonel Andrade:

Muito obrigado a todos. O primeiro ponto de mensagem aqui é de otimismo em relação a 2018. A primeira grande mensagem é que nós continuaremos investindo e crescendo. Nós não queremos a Empresa maturando. Essa é a principal missão do *management* da Empresa, não deixá-la maturar.

Significa que continuaremos com foco no faturamento, com faturamento crescente, buscando recuperação de preço, que já está ocorrendo; continuaremos com a maior margem do mercado, trabalhando para manter a margem de resgate em torno dos 40%, e muito alinhados com bancos.

Aliás, eu acho que este é o ano mais alinhado com bancos em relação à concorrência. Nunca começamos o ano tão alinhados com todos os bancos no Brasil como estamos neste ano.

Continuaremos no mesmo ritmo de lançamento de produtos e iniciativas, com o mesmo investimento. Tudo que aconteceu em 2017 tende a ser muito similar este ano, de ir sempre à frente da concorrência, lançando novidades, e principalmente tendo e valorizando a melhor experiência para o cliente.

Isso é um ponto significativo. Nosso aplicativo já responde por quase ¼ da emissão de passagens. É o único aplicativo completo do mercado para emissão de passagens, e de outras transações. Continuará sendo a prioridade da Companhia do ponto de vista de canal.

Por fim, 124 funcionários que respondem pela Empresa completa. Todos os serviços estão aqui dentro. Com exceção de central de atendimento, não existe nenhum serviço sendo feito fora da Companhia hoje. Toda a inteligência está aqui dentro. Não ser a auditoria, que é o do Grupo, e central de atendimento, todo o resto está

dentro dos 124 funcionários. Portanto, os índices de produtividade são altíssimos e o retorno para o funcionário continua muito forte.

Portanto, em 2018, estamos mais bem preparados do que nunca para ter um ano muito forte, eu estou extremamente confiante, e o início é extremamente promissor.

Agradeço a vocês, e estou à disposição no dia a dia para o que for preciso e necessário. Muito obrigado.

Operadora:

A teleconferência da Smiles está encerrada. Agradecemos a participação de todos. 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”.