



SMILES - PORTUGUÊS 31/10/14

(transcrição simples)

OPERADORA: Senhoras e senhores, obrigada por aguardarem e sejam bem vindos à teleconferência do Smiles referentes aos resultados do 3T2014. Estão presentes o senhor Leonel Andrade, CEO do Smiles, o senhor Flavio Vargas, 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 Empresa e em seguida iniciaremos a sessão de Perguntas e Respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram por favor solicitar a ajuda de um operador digitando *0 (asterisco zero). Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via webcast, podendo ser acessado no endereço 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 do Smiles, projeções e metas operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Cia., bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho, elas envolvem riscos, incertezas e premissas e 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 do Smiles e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras. Agora, gostaria de passar a palavra ao senhor Leonel Andrade, CEO do Smiles. Por favor, senhor Leonel Andrade, o senhor pode prosseguir.



LEONEL ANDRADE: Bom dia a todos. Muito obrigado pela presença. É um prazer, em nome da Smiles, estar aqui com vocês para apresentar os nossos resultados do 3T2014. E eu tenho a satisfação de estar aqui, mais uma vez, ressaltando que nosso resultado do 3T eu acho que está em linha com o que nós sempre planejamos e com foco na nossa operação.

O nosso lucro operacional, se vocês virem no slide 3, o nosso lucro operacional foi de R\$ 69,1 milhões, o que projeta uma margem operacional de 30,8%, 6 p.p. melhor que o mesmo período do ano passado. O nosso faturamento de milhas, excluindo a Gol foi de quase R\$ 220,0 milhões, um crescimento substancial de quase 27,0% em relação ao mesmo período do ano passado, e de quase 25,0%, 24,7% em relação ao 2T14. Ou seja, o trimestre imediatamente anterior. Nós tivemos e isso é reflexo de um acúmulo de 11,5 bilhões de milhas que é o recorde histórico da Smiles, o melhor trimestre em acúmulo até então, 12,0% maior do que o ano anterior e fundamentado por um crescimento de preço das milhas vendidas, portanto, o nosso faturamento teve um crescimento ainda superior ao crescimento do acúmulo de milhas. Isso vem substancialmente em linha com a nossa estratégia de muita aproximação com os bancos, do nosso engajamento maior de clientes e da diversificação de produtos e programas feitos pelo nosso time comercial. Nós tivemos também, ao mesmo tempo, incrementos fortes de engajamento dos clientes, refletido nas nossas milhas resgatadas, quase 10,0 bilhões de milhas foram resgatadas nesse período, que dá quase 13,7% maior que o ano anterior, no mesmo período do ano anterior, e um crescimento substancial de 33,0% em relação ao trimestre, ao 2T. Com isso, a nossa geração, ressaltando que a nossa geração de caixa operacional foi de R\$ 179,9 milhões, um crescimento substancial de 34,6% em relação ao 2T e o nosso lucro líquido, de R\$ 59,6 milhões, ligeiramente inferior, 5,0% inferior ao mesmo trimestre do ano passado, mas ressaltando que isso reflete a nova estrutura de capital da Cia. após a redução de capital. Vale de novo falar e mencionar que nós fizemos uma redução de capital muito forte, com a



devolução de dividendos especiais para o cliente de mais de R\$ 8,0. Com isso, nós temos agora, desde o IPO - IPO realizado em 29 de abril do ano passado -, portanto, cerca de um ano e meio atrás, a ação foi vendida a R\$ 21,70 e de lá para cá nós já fizemos dividendos em cerca de R\$ 10,0, ou seja, um retorno para os acionistas extremamente forte. Nós também lançamos, durante esse período, uma campanha de marketing que denominamos de “365 Motivos”. Essa campanha tem trazido um incremento substancial do acesso aos nossos clientes, trazendo inclusive muitos clientes novos. É uma campanha diária, é uma campanha que envolve 60 funcionários da Cia., porque todo o dia nós temos que ter uma promoção, um motivo, um novo programa da Cia. e isso tem mensurações diárias, é uma campanha hard-sell, não é uma campanha institucional ou de marca, é uma campanha de venda de produtos, de engajamento e substancialmente, tem trazido reflexos nesses resultados. Nós vamos continuar a campanha ainda, obviamente estamos só com dois meses no ar e vamos comemorando todos os dias até o dia 31 de agosto do ano que vem conforme nosso compromisso público com os clientes.

Se a gente olhar no slide 4, vamos ver o reflexo desse faturamento crescente. Pode-se ver 26,8% no gráfico da esquerda, 26,8% em relação ao ano anterior e 24,7% em relação ao trimestre anterior. De fato, a gente teve uma performance extremamente forte em venda de milhas e trazendo novos clientes para a Cia. e subindo o preço, o preço que a gente conseguiu repassar pelo nosso produto. As milhas acumuladas cresceram, portanto, excluindo a Gol, 20,0%, 19,9%, de novo ressaltando o forte programa e engajamento todos os nossos bancos parceiros, todos cresceram, indistintamente, e aqui nós temos o reflexo disso no nosso acúmulo. Alto engajamento dos nossos clientes, o slide 5 mostra claramente as milhas resgatadas, ou seja, a nossa relação de resgate e de acúmulo tem sido substancialmente forte e a nossa milha resgatada crescendo também 13,0% contra o ano anterior e obviamente incluindo a sazonalidade e nossos



esforços de engajamento dos clientes crescendo 33,0% contra o 2T deste ano. Nosso número de clientes passou de 10,0 milhões e vale ressaltar que esta não é a nossa principal medida de crescimento e vai substancialmente o número de clientes cresce 6,0% enquanto que as milhas resgatadas crescem 13,0% e o acúmulo cresce quase 20,0%, portanto, excluindo obviamente a Gol, portanto mostra que a gente tem conseguido aumentar substancialmente a ativação de clientes, o engajamento e os tickets por cliente e essa é a principal medida que nós adotamos aqui para melhoria do programa.

No slide 6, eu quero só ressaltar ainda mais um pouco sobre a campanha “365 Motivos”. Essa campanha, além de ser um programa de marketing, tem aqui todo um programa de engajamento da Cia., todos os funcionários participam porque diariamente nós temos que subir uma novidade para os clientes e para o mercado e comunicar essa novidade. Então, existe todo um processo quase que um processo de engenharia porque envolve todas as áreas da Cia., e temos uma governança sobre essa campanha, de modo que, por exemplo, estamos hoje no final, no último dia de outubro, e todos os motivos até 31 de dezembro já estão listados sendo trabalhados para irem para o ar para os clientes. Nós vamos assim, até agosto, conforme eu falei.

No slide número 7, ressaltando que nós desenvolvemos um plano estratégico e estamos seguindo ele à risca. Nosso plano estratégico presumia muito engajamento com os clientes finais, melhorias de qualidade, comunicação e produtos, e temos continuado assim, do ponto de vista de bancos, estar presente em todos eles com desenvolvimento de novos programas, o tempo todo, com todos os bancos, e isso tem sido muito bem sucedido. Do ponto de vista das aéreas eu vou falar um pouco depois, mas o varejo nós definimos a nossa aquisição de Netpoints e definimos que na Smiles nós daríamos foco apenas em grandes varejistas que estivessem no nosso target. Então, com muito prazer eu gostaria de ressaltar que nós anunciamos uma parceria com a FastShop, a FastShop e a rede de varejo mais classe A do Brasil, de



eletroeletrônicos, e ela passa a ter uma relação exclusiva conosco, tanto para acúmulo quanto para resgate e em breve em todas as lojas físicas e com a FastShop nós vamos desenvolver uma série de ações promocionais. E também desenvolvemos uma aliança com Magazine Luiza, que já está, conforme foi veiculado como motivo número 12, hoje a Magazine Luiza passa a ser um parceiro estratégico no nosso comércio eletrônico.

No slide 8, as nossas parceiras aéreas. Nós temos crescido substancialmente nas parceiras internacionais. Para dar uma ideia, o nosso resgate com parceiros internacionais, excluindo a Gol, obviamente, tem um crescimento de 98%, portanto, o dobro do que era um ano atrás. E nós vamos continuar com muito foco, trazendo novas parcerias. Com a entrada de novas parceiras e com o aumento substancial de disponibilidade dentro dos resgates internacionais, fica cada vez mais claro o quanto tem crescido o engajamento de clientes de alta renda nos nossos bancos. Tanto que nesse mesmo trimestre fizemos diversas ações para segmentos de alta renda como o Prime, no Bradesco, American Express, Citibank e outros bancos que operam com alta renda e, claramente, nosso tíquete de acúmulo tem subido por conta dessa penetração no alta renda. Nós temos quatro parcerias em implementação, todas ainda estarão disponíveis para nossos clientes este ano. Estamos falando da TAP, que é a maior parceria, a maior companhia entre Europa e Brasil, a Alitalia, a Etihad, que é a maior companhia de altíssimo padrão e a Aeroméxico. E ainda ao longo desse trimestre pretendemos anunciar novas alianças e estamos trabalhando nisso.

Por fim, da minha parte, no slide número 9, para dar uma satisfação sobre o Netpoints, nosso investimento de varejo, a Netpoints passou de 10,0 milhões de clientes também nesse trimestre. A Netpoints está indo muito forte. Com isso nós temos hoje a maior coalizão do Brasil em quantidade de clientes. Temos 19 milhões de clientes, somando Smiles e Netpoints, clientes não repetidos, 19 milhões de clientes e somos, portanto, a maior coalizão



brasileira em programas de fidelidade. A Netpoints teve um crescimento de trocas, ou seja, de resgates na faixa de 817,0% contra o ano anterior e tem anunciado também constantemente novas parcerias a exemplo das que estão aqui, Supermercados Savegnago, Mercado de Carne da Swift, Supermarket, no sul fluminense, da rede academias grande que é a Curve e o Mr. Beer e assim ela vai continuar, nós não temos nenhuma dúvida de que a Netpoints em breve vai se tornar o maior programa de coalizão de varejo do Brasil. Temos muita satisfação de estar operando em conjunto e termos feito essa aquisição.

Eu vou passar a palavra para o Flavio Vargas, meu colega. Flavio vai falar um pouco mais sobre as questões financeiras e depois eu estou 100,0%, estamos abertos a qualquer questão. Muito obrigado. Flavio, por favor.

FLAVIO: Leonel, muito obrigado. Bom dia a todos. É um prazer estar hoje aqui com vocês para dividir um pouco do nosso resultado do 3T14. Então, continuando a apresentação no slide 10, a gente observa a composição das nossas margens brutas. Os nossos resgates 100,0% milhas mantiveram uma margem de 38,1%. Mais de 10,0 p.p. maior que o mesmo trimestre de 2013, gerando um resultado bruto de R\$ 51,0 milhões, 30,0% superior ao 1T14, e mais de duas vezes maior que o resultado do 2T13. Principalmente pelo efeito da redução de participação das milhas no legado. Nossas margens do Smiles e Money foram 4,7 p.p. maior quando comparamos com o 3T13. Cabe mencionar que o número de milhas por bilhete dessa categoria se manteve em patamar maior esse ano quando comparado a 2013, garantindo mais opções aos nossos clientes com margens comparáveis e atrativas. Ainda que separemos os resgates de Smiles&Money dos resgates 100,0% milhas, podemos analisar o resultado do Smiles como um todo através das margens diretas de resgate. O spread entre a receita de milhas entre Smiles&Money com impostos e custos diretos, no 3T2014 obtivemos margens de 40,0%, 8,0 p.p. superior às margens do 3T2013.



Pulando agora para o slide 11, ele demonstra a evolução da nossa receita e da nossa taxa de breakage ao longo do tempo. A receita de breakage nesse trimestre foi 33,0% superior ao trimestre anterior e a nossa taxa de breakage observou uma ligeira alta de 0,4 p.p. em relação ao 2T2014.

Indo agora para o slide 12, podemos acompanhar a composição do nosso lucro líquido. Nossas despesas operacionais permanecem sob controle, com principal variação causada pelo aumento aproximado de R\$ 3,5 milhões referentes às despesas de publicidade e marketing com o lançamento de nossa nova campanha. Vale ressaltar que nesse trimestre, que dentro dos R\$ 31,2 milhões de impostos sobre o lucro está inclusa uma despesa diferida de R\$ 3,6 milhões que não teve e nem terá efeito negativo de caixa por se tratar de nossa operação de incorporação da GA Smiles realizada em dezembro do ano anterior. Encerramos o período com R\$ 59,6 milhões de lucro líquido e margem líquida de 26,6%, impulsionado pelo crescimento do lucro operacional e já refletindo os impactos da estrutura de capital pós-redução de capital. Cabe ressaltar que nosso lucro líquido seria de aproximadamente R\$ 76,0 milhões para o 3T14, o que representaria um crescimento aproximado de 20,0% em relação ao 3T13 se não considerássemos o efeito da redução de capital que teve um impacto de R\$ 400,0 milhões no caixa próprio da Cia., e o serviço da dívida referente aos R\$ 600,0 milhões de debêntures e CAPEX.

Pulando agora para o slide 13, apresentamos a nossa performance de ação comparada ao Ibovespa, ajustado por proventos. Aproveito para mencionar que, desde o IPO, distribuimos R\$ 9,78 aos acionistas, representando aproximadamente 45,0% do preço da oferta pública inicial.

Com esse slide, encerro a nossa apresentação e desde já me coloco à disposição para Perguntas e Respostas. Agradeço a presença de todos. Obrigado.



OPERADORA: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de Perguntas e Respostas para analistas e investidores. Para fazer uma pergunta, por favor digitem *1. Para retirar a pergunta da lista, digitem a tecla #. Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas.

OPERADORA: nossa primeira pergunta vem do senhor Alexandre Spada, do Itaú BBA.

SPADA: Bom dia a todos e parabéns por mais um resultado bem forte. A primeira pergunta é relacionada ao custo unitário. Teve um aumento no custo unitário para resgate com passagens aéreas nesse trimestre, de 5,0% a 6,0% pelas nossas contas aqui. No release, vocês fazem um comentário que isso se deve ao mix de resgates menos interessante, com uma participação menor de passagens promocionais. Que tipo de expectativa a Cia. tem para os próximos trimestres? A gente deve esperar que esse mix continue relativamente pior ou devem voltar ao que foi no 1S14?

FLAVIO: Obrigado pela pergunta. Então, acho que depois de a gente já ter 7 divulgações de resultado, acaba ficando bastante claro nos nossos resultados que a sazonalidade acompanha muito de perto o movimento que acontece com o mercado aéreo no Brasil. Então, se a gente fosse lembrar, no trimestre anterior, que foi um trimestre mais fraco do ponto de vista de resgate, a gente em contrapartida teve um preço unitário menor. Então, é natural que à medida que nos trimestres mais fortes, que o 3T para o segmento aéreo é um trimestre de recuperação e o 4T também é um trimestre forte no segmento aéreo, seja um trimestre em que a gente tem uma maior concentração e um mix em que as passagens promocionais são menos ofertadas porque existe uma menor necessidade por parte da empresa aérea. Então, acho que olhando não só esse trimestre mas olhando os trimestres a gente espera que haja essa flutuação natural em que a quantidade de passagens promocionais que acabam impactando o nosso mix de resgate e o nosso custo flutue ao



longo do tempo, mas isso também acaba, esses movimentos acabam também reforçando os nossos produtos. O próprio Smiles&Money acaba tendo uma atratividade maior nesses períodos de alta demanda.

SPADA: Está ótimo, Flávio, obrigado. Se me permite uma segunda pergunta, vocês já sabem se vai haver algum tipo de modificação na política de reconhecimento de receita de breakage que atualmente é adotada pela Smiles?

FLAVIO: Até o presente momento a gente não tem nada de concreto para divulgar para todo mundo. A gente tem feito as nossas análises em relação quais são as, como que a gente faz essa nossa estimativa para fazer a apuração do resultado de breakage, é uma discussão que a gente tem internamente mas ainda tem um processo de discussão junto com nossos comitês financeiros, junto com nosso conselho, junto com os auditores, então a gente não consegue ainda dar nenhuma definição se vai ter alguma alteração formal de como a gente estima a nossa receita de breakage, mas sim a gente tem tido discussões internas sobre o tema.

SPADA: Tem algum tipo de prazo para isso, para que vocês cheguem a uma conclusão?

FLAVIO: Não tem prazo, na verdade é quando a gente conseguir convencer todos os stakeholders sobre a melhor metodologia, a gente, assim que a gente tiver essa definição, a gente informa. A gente tem trabalhado, mas é difícil a gente te falar, a gente não tem um prazo formal aqui para falar se até 31 de dezembro está tudo resolvido.

SPADA: Está ótimo. Obrigado e parabéns mais uma vez.

OPERADORA: nossa próxima pergunta vem do senhor Rafael Frade, do Bradesco.



FRADE: Oi, bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. A primeira, em relação a quando a gente olha o preço unitário das milhas que foram emitidas teve um pequeno aumento em dólar nesse tri, só que esperar talvez um momento um pouco maior em função do fim das antecipações que vocês tinham com os bancos, eu queria entender se no volume do trimestre, se vocês conseguem passar pra gente, parece que teve um volume significativo de bonificação e quanto isso pode ter representado. E a segunda pergunta é com relação às despesas comerciais. Vocês tiveram um aumento significativo aí no tri contra tri e eu queria entender se isso é só em função das campanhas promocionais ou se tem alguma outra coisa aqui, e o que seria um patamar razoável para a gente imaginar olhando para frente.

LEONEL: Oi Frade. Obrigado pela sua pergunta. O primeiro ponto, em relação aos bancos, nós não tivemos nenhum aumento de bonificação nesse trimestre em relação a patamares anteriores, talvez até um pouco menor do que nos trimestres anteriores. Com relação ao preço, de fato a gente vem vencendo aqueles contratos de antecipação relativos ao IPO e a gente vem renegociando e trabalhando banco a banco. Nesse trimestre, conforme antecipado anteriormente, havia vencido o contrato do Banco do Brasil e nós fizemos um reajuste. Mas você tem ainda o Bradesco por vencer e você tem promoções de cada banco. Nós consideramos que esse reajuste está alinhado com nossos planos e o fato de ter crescido tanto o volume de acúmulo ainda com o crescimento de preços é muito positivo, mas não houve nenhum incremento forte de bonificação não. Com relação à sua segunda pergunta, o Flavio também pode me ajudar aqui a explicar melhor, mas esse aumento comercial se deve basicamente ao crescimento do Smiles&Money nas despesas operacionais de Smiles&Money porque, e marketing, obviamente, o Smiles&Money, quando você vende ele mais você tem um aumento de despesas por conta de que essa parte Money você tem inclusive MDR com Acquirer e também nós temos a campanha de marketing que houve um investimento sazonal mais forte, embora nosso plano agora seja de



manter, nos próximos trimestres, um nível de investimento em marketing constante para a gente evitar os picos e vales que a gente teve no passado.

FRADE: Perfeito. Só para a despesa comercial, se você comentou que uma parte desse aumento está atrelado ao Smiles&Money, dá para ter mais ou menos uma noção, porque, quer dizer, no final das contas, então tem um componente da despesa comercial que é variável em função dos resultados do Smiles&Money. Dá para passar para a gente mais ou menos quanto seria, só para referência?

FLAVIO: O Smiles&Money deve ser mais ou menos R\$ 600-700,0 mil a mais. Na verdade, a maior parte da evolução da despesa vem do lançamento da campanha e as despesas de marketing num patamar mais elevado. Daí o resto é o que você tem que pagar para a administradora do cartão de crédito porque você transacionou mais e que para a gente é positivo.

FRADE: Perfeito. Obrigado, Flavio. Obrigado, Leonel.

OPERADORA: Nossa próxima pergunta vem do senhor Eduardo Couto, do Morgan Stanley.

COUTO: Bom dia, Leonel, Flávio, Marcos e todo o time aí. Tem algumas perguntas, primeiro eu queria falar do Smiles&Money que teve uma recuperação forte no 3T, vis-à-vis o 2T, vocês continuam vendo o Smiles&Money forte agora no 4T? O ano passado teve um resultado de 4T muito bom no Smiles&Money, eu queria ouvir um pouquinho de vocês se esse produto continua indo bem agora para o 4T, e se na rentabilidade desse produto, se a porção de cash, de dinheiro, se ela é muito relevante para a rentabilidade do produto ou não?

FLAVIO: Couto, obrigado. A mensagem do Smiles&Money continua muito parecida do que a gente passou no trimestre anterior. Trimestre anterior a gente teve um ambiente mais fraco de resgate como um todo, o Smiles&money também acabou sendo mais fraco por causa até da própria



proposta de valor do produto. O 3T teve uma recuperação total, recuperação geral de todos os resgates, o Smiles&Money teve recuperação ainda melhor. E o 4T também é, a princípio, um trimestre mais sólido e que você começa a vender as passagens para o final do ano, começa a vender as passagens para o período de férias, para o período de Carnaval, então é um período que você tem, do ponto de vista de resgate, do ponto de vista de valor de bilhete um valor maior e um preço maior das passagens que estão vencidas, que são vendidas. Isso naturalmente tende a estimular o Smiles&Money, do ponto de vista não só de Smiles&Money mas até como ambiente geral de resgate. E do ponto de rentabilidade, o que a gente, pelo menos internamente busca olhar, é o componente geral. Então, não é só olhar a parte do componente em caixa do Smiles&Money, mas como a quantidade de milhas por resgate acabou mudando à medida que a gente ampliou as ofertas que a gente tinha para o Smiles&Money, você olhar o Smiles&Money simplesmente pela evolução de quanto de reais a gente conseguiu trazer para dentro, acaba sendo uma visão talvez um pouco distorcida. Então, a nossa recomendação é olhar o produto de uma maneira global, quanto que ele está trazendo de receita de resgate, quanto que ele está trazendo de dinheiro, mais do que isso, quanto que ele consegue contribuir do ponto de vista de rentabilidade.

COUTO: Ficou claro, Flavio. Uma outra pergunta com relação a faturamento, também, cresceu esses 15,0% ano contra ano, foi bem forte o faturamento do 3T. Olhando para a frente, vocês acham que o ano que vem dá para crescer o faturamento dois dígitos, entre 10-15,0%? como vocês estão vendo o ano que vem, dado que eu acho que esse aumento de preço de passagem traz engajamento muito grande para o programa de fidelidade, a procura por milha aumenta muito. Eu queria ouvir de vocês o que vocês vêem de faturamento talvez para 2015.

LEONEL: Eduardo, muito obrigado pela pergunta. Vai ser um ano difícil. Eu ressalttei no final do ano passado que este ano seria difícil e a gente está

conseguindo fazer uma performance crescente, mas o ano que vem. Na verdade, este faturamento tem agora mais a ver com o ambiente de consumo no Brasil, considerando os cartões de crédito, porque nosso alinhamento com os bancos continua muito forte. Nós já temos uma série de programas desenvolvidos com os bancos para o 1T e assim vai, no ano que vem. Vai ser mais competitivo, mas eu acredito que a gente pode até crescer. Não tem aqui nenhum guidance de crescer dois dígitos e a principal questão, sempre ressaltando, é: nós não vamos abrir mão da nossa margem, a nossa margem é prioridade em detrimento de crescimento. Eu acho que, por enquanto temos mantido a margem e crescendo mais do que a indústria e isso é o mundo ideal e vamos fazer tudo para continuar assim. Mas substancialmente depende muito do ambiente de consumo macroeconômico no Brasil. Eu acho que quando a gente estiver mais para frente olhando o ambiente de Abecs e como é que os mercados, como é que os bancos estão fazendo seus investimentos nos cartões de crédito, pode nos dar uma visão melhor. O que eu posso ressaltar é que estamos, continuamos e nós temos muito alinhamento com os bancos para o ano que vem, mas, de novo, a margem é mais importante na nossa visão.

COUTO: Ficou claro, Leonel. Só uma última pergunta, pessoal, agora falando um pouquinho também da geração de caixa. Vocês pagaram R\$ 1,2 bilhões em redução de capital e dividendos, mas continuam gerando muito caixa. Vocês poderiam dar uma ideia para a gente quando vocês esperam ser caixa-líquido novamente, que isso acaba impactando bastante o lucro e também quando vocês esperam para pagar essa dívida de R\$ 600,0 milhões que vocês levantaram aí na metade do ano, qual é a expectativa da Cia. para pagar toda essa dívida?

FLAVIO: Eduardo, obrigado. Acho que só para lembrar, os R\$ 600,0 milhões de debêntures foi uma debênture de 1 ano, com amortização mensal. Então, a velocidade de repagamento do instrumento é bastante grande.



Então, ela foi emitida em julho, então em junho do ano que vem, 2014, a gente deixa de ter esse serviço de dívida e daí a gente começa a ter de novo uma aceleração muito forte da recomposição de caixa. Do ponto de vista prático, até o segundo, até o final do 1S15, o nosso caixa vai ficar bastante apertado, porque a gente tem, continua tendo esse serviço de dívida de R\$ 600,0 milhões e a gente ainda tem no horizonte o potencial de pagamento de dividendo referente ao exercício de 2014. Então, do ponto de vista prático, a gente volta efetivamente a ter caixa líquido e uma capacidade de acúmulo rápida, de recomposição desse caixa, a partir do 2S15.

COUTO: E você acha que pode ter dividendos então já no 1S, Flávio, relativo a 2014? Porque eu estava pensando mais no 2S, mas você acha que pode já ter alguma coisa no 1S?

FLAVIO: eventualmente sim, mas isso é matéria para a gente deliberar lá na assembleia de acionistas que acontece em abril.

COUTO: OK, obrigado, pessoal e parabéns de novo.

OPERADORA: Nossa próxima pergunta vem de Joé Moura, do Bank Of America Merrill Lynch.

MOURA: Bom dia, obrigado pelo call. Tenho duas perguntas. A primeira é referente ao acúmulo de milhas. A gente tem visto duas dinâmicas bem diferentes, vocês crescendo muito com banco e aí o acúmulo com a Gol caindo por 3 trimestres seguidos, inclusive é o oposto do que a gente tem visto na Multiplus. Eu queria que vocês dessem um pouco mais de detalhes no porquê dessa dinâmica, nas razões, e se a gente deve esperar isso continuar aí nos próximos trimestres. A segunda pergunta é referente a preço. A gente viu vocês crescerem bem o acúmulo com bancos, mesmo com o aumento de preço razoável em dólar e a impressão, o que eu acho que está acontecendo, é que o spread que a Multiplus tinha com relação ao preço de



vocês está diminuindo, acho até, como eu acredito que eles vão entregar um pouco em preço nesse tri, eu acredito que esse preço deles já vai ficar parecido com o preço de vocês. O que é que a gente tem que observar daqui para frente? É uma desaceleração no preço com banco ou a gente pode colocar algum crescimento ainda? Obrigado.

LEONEL: Muito obrigado. Vamos por partes. Obviamente nós só vamos comentar sobre a Smiles. Nós tivemos uma redução no número de voos e que essa redução é parte do programa que a Gol anunciou no ano passado. Em outubro do ano passado, a Gol mudou o programa de reconhecimento de milhas. Na verdade, ficou um programa até melhor para o engajamento, porque de fato os clientes engajados passaram a ter uma recompensa melhor e a Gol parou de dar milhas para ações promocionais. Acho que isso é muito coerente e, no fundo, melhorou principalmente para os executivos e para a alta renda que voa com mais frequência. Esse dado, portanto, de que a Gol está fazendo menos milhas é em função da mudança do programa, mas a partir do último trimestre começa a vencer a mudança, provavelmente no ano que vem a gente não vai observar essa queda de número de milhas da Gol. E com o aumento do load factor espera que talvez a gente possa até voltar a ter algum crescimento, mas nada substancial. Lembrando que as milhas da Gol são muito importantes pelo engajamento e não tão importantes pelo resultado financeiro porque, obviamente, é a parte de venda mais barata que nós temos. Já com relação aos bancos, de fato, este crescimento observado tem nos trazido muito bom retorno e nós, como já falei, continuamos muito alinhados, continuamos trabalhando com todos, nós observamos todos eles crescendo e, portanto, acredito que a gente vai continuar tendo uma boa performance com eles. Mas aqui, de novo, ressaltando, não há nenhuma pretensão de redução de preço. Nosso negócio é a manutenção das nossas margens, em primeiro lugar. Por outro lado, no ano que vem, conforme eu ressaltai na pergunta anterior, tem mais a ver pelo ambiente macroeconômico do que pela nossa relação. Nossa relação está mantido, os programas, de



modo geral muitos já estão fechados, todos os primeiros para o início do ano e ainda para o resto desse ano, portanto, acredito que a gente vai continuar tendo preferência e muito boa relação com todos os bancos emissores.

MOURA: ótimo. Obrigado.

OPERADORA: nossa próxima pergunta vem do senhor Carlos Daltozo, do Banco do Brasil.

DALTOZO: Obrigado e parabéns pelos resultados. A questão é em relação às milhas do legado. Esse percentual chegou a 20,0% agora no 3T, qual a expectativa da Smiles para zerar esse percentual? Podemos ver já em 2015 o zeramento desse percentual de milhas legadas?

FLAVIO: Carlos, obrigado pela pergunta. Formalmente, a gente só começa a zerar a partir de 2016, porque você lembra que o programa, no final de 2012, a gente mudou a política do programa em que as milhas começaram a ter um prazo de expiração de 3, 4 e 5 anos, dependendo da categoria da pessoa, então demora ainda um tempo para que as milhas do legado cheguem a zero, mas para o exercício de 2015, para o exercício de 2016, ele começa a se tornar mais irrelevante, então a preocupação de fazer um ajuste, de tentar entender qual é o percentual de milhas que estão sendo resgatadas da Gol, que são as milhas antigas, as milhas legadas, e as milhas do Smiles acaba tendo menor importância. Mas do ponto de vista matemático, a gente ainda vai ter que conviver por mais dois anos com essas, com esse ajuste de ainda ter algumas milhas que são resgatadas não são milhas que foram emitidas pelo Smiles.

DALTOZO: OK, obrigado Flávio, mais uma vez parabéns pelos resultados.

OPERADORA: Temos uma pergunta da conferência em inglês. A senhora Catherine O'Brian, do Deutsche Bank.



CATHERINE: Good morning gentlemen and congratulations on the quarter. I just hope you could give us an update on your e-commerce platform. I know it's an non-airline and exemptions increased to 3,0% total exemptions this quarter, up a about point from last quarter. Can you attribute that to the success of your e-commerce platform or it's just something else driving that?

FLAVIO: Pelo que a gente entendeu, você quer entender um pouco do que está acontecendo com a nossa plataforma de e-commerce e porque tem direcionado os resgates não aéreos e qual é a nossa estratégia em relação à plataforma de resgate que seja não-aéreo. Eu vou deixar aqui o Leonel explicar um pouco qual é a nossa estratégia.

LEONEL: Obrigado, Catherine. Nós temos, nosso foco prioritário está no aéreo, a gente tem boa possibilidade de continuar crescendo no aéreo, seja na Gol e principalmente com as parcerias internacionais e isso é o que o cliente quer. Todos os clientes que nos mandam seus pontos e compram pontos e mandam milhas para a Smiles, eles prioritariamente querem voar e a gente ainda tem ampla possibilidade de continuar crescendo dentro do segmento. Tanto é assim que nós fizemos a aquisição da Netpoints, consideramos que estar no varejo é fundamental, mas para que não haja nenhum distraction em relação ao nosso foco prioritário, que é a classe A e B e os clientes que querem voar, nós fizemos a aquisição da Netpoints. Vale ressaltar que é importante ter essa plataforma e a plataforma está se tornando mais robusta, com mais e mais amplitude e possibilidade e atratividade para resgates não aéreos. Essa plataforma, conforme você mesmo falou, está chegando em 3,0% dos resgates mas nós não temos nenhum guidance. É importante a gente ter essa plataforma porque aumenta engajamento dos clientes, mas o nosso foco no core vai continuar existindo e nós vamos continuar aumentando as opções de não-aéreo no varejo mas não temos neste momento nenhum desvio do foco e nenhuma razão de tentar direcionar clientes para o varejo. Eles vão naturalmente por opção e por boas ofertas.



Portanto, eu acho que essa nossa participação de varejo não deve crescer substancialmente, embora o volume total vá continuar crescendo porque a empresa mantém um ritmo de crescimento saudável. Obrigado.

OPERADORA: Nossa próxima pergunta vem do senhor Victor Mizusaki, do UBS.

MIZUSAKI: Oi, bom dia. Uma pergunta sobre a questão do pagamento do dividendo. Olhando agora o balanço do 3T, vocês estão mais ou menos uns R\$ 200,0 milhões de lucros acumulados, pensando o 4T e 1T do ano que vem, de repente vocês vão ter mais ou menos uns R\$ 300,0 milhões de lucro acumulado, que daria para você pagar, no começo do ano que vem e ser deliberado na AGE de abril. Faz sentido esperar que a Smiles de repente poderia captar um pouco mais de dívida para pagar esse dividendo e manter uma estrutura de capital mais eficiente?

FLAVIO: Victor, sendo sincero, hoje a gente não tem no pipeline nenhuma discussão em relação a levantar novo endividamento aqui do nosso lado. Então, a gente fez pontualmente a transação com as debêntures para viabilizar o pagamento da redução de capital em julho, mas hoje em dia nosso mindset está muito mais de utilizar nossa própria geração de caixa para fazer o serviço de dívida e fazer o pagamento de dividendos. Então, hoje a gente não tem nenhuma discussão interna nesse sentido de levantar nova dívida para conseguir fazer antecipação e pagamento de dividendos mesmo porque a gente acha que fazendo ao longo do 1S está super em linha com o que a gente acha razoável.

MIZUSAKI: Está ótimo. Obrigado.

OPERADORA: Nossa próxima pergunta vem do senhor Alexandre Spada, do Itaú BBA.



SPADA: Oi, já que não vai ter call em inglês, eu tinha reservado uma pergunta para fazer lá e vou fazer aqui. Vocês poderiam comentar um pouquinho sobre o roll-out da parceria com a Cielo e se vocês já têm algum tipo de expectativa que possam dividir com o mercado sobre que tipo de incremento em billings ou em receita essa parceria pode dar para vocês? Obrigado.

LEONEL: Spada, muito obrigado pela pergunta. A parceria com a Cielo começa um teste piloto nas próximas semanas ainda em novembro. Nós vamos começar o piloto dessa aliança. Estamos concentrados, nós e a Cielo. A gente está muito confiante que o piloto vai ser muito bem sucedido. Eu ainda não vou adiantar onde vai ser, mas vai ser um piloto realizado numa sub-região de uma grande cidade, com foco em classe A, em estabelecimentos voltados para a classe A. com foco em turismo e entretenimento e os testes indicam que nós temos um processo pronto para começar. Agora, como é um negócio muito novo, porque de fato vai ser muito diferente do ponto de vista de atuação, sinalização, incentivo, distribuição, comunicação, acho que nada parecido foi feito e portanto vamos testar. Estamos entusiasmados. Não temos nenhuma dúvida de que temos a melhor parceria, com a melhor rede de adquirir do Brasil e estamos muito alinhados. Vamos fazer o teste, esse teste deve durar alguns meses. Nós não temos um prazo, mas seguramente vai entrar pelo 1T e daí sim a gente tem um comitê de atuação em conjunto, com representantes da Smiles e da Cielo e a gente consegue provavelmente ao longo do 1S do ano que vem ter muita clareza do como vai se comportar para o futuro. Acho que, por enquanto, é o que tem para dizer, está dentro do que planejamos e do que anunciamos. Obrigado.

SPADA: Está ótimo. Obrigado.

OPERADORA: lembramos que para fazer perguntas, basta digitar *1.



Encerramos neste momento a sessão de Perguntas e Respostas. Gostaria de retornar a palavra ao senhor Leonel Andrade, para suas considerações finais.

LEONEL: Muito obrigado pela participação de todos vocês. Apenas ressaltando alguns pontos. O primeiro, nós temos ampla satisfação de sermos uma empresa da Gol e estarmos muito alinhados com a Gol. Isso tem reflexo todos os dias para o engajamento dos nossos clientes. A gente continua muito bem alinhado e focado no crescimento substancial da nossa operação. Nós não vamos, vamos continuar trabalhando para ter um a margem superior mas estamos confiantes de que podemos continuar no ritmo de crescimento maior do que a média de mercado e muito bem alinhados com os principais stakeholders do mercado, principalmente com o mercado financeiro e com os bancos. Nossa relação com os bancos continua muito forte nossos programas com cada banco muito forte e os nossos clientes sentem o reflexo disso continuamente. Isso tem trazido esse crescimento maior do que a média do mercado, um crescimento satisfatório com a manutenção das nossas margens e portanto resultados crescentes e previsíveis, sem grandes alterações. Eu queria ressaltar que o engajamento dos nossos funcionários e do nosso conselho de administração. Portanto, estamos muito confiantes em continuar nesse ritmo para o futuro e seguramente nós vamos trabalhar por isso. Queria agradecer a todos vocês, mais uma vez, muito satisfeitos com a participação de todos. Muito obrigado e até a próxima oportunidade.

OPERADORA: O conference call da Smiles está encerrado. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.