

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Smiles para a discussão dos resultados referentes ao 4T18.

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 Sr. Leonel Andrade. Por favor, queira prosseguir.

Leonel Andrade:

Bom dia a todos. Muito obrigado pelo apoio e por estarem aqui. É com muito prazer que passamos a apresentar os resultados anuais e trimestrais do 4T18 da Smiles.

Antes de mais nada, muitos de vocês nos acompanham há bastante tempo, e, há seis meses, ao apresentar os resultados do 2T, fui o primeiro a dizer que não era um resultado satisfatório. E agora, principalmente em reconhecimento aos nossos funcionários, tenho que dizer que estamos apresentando-principalmente quando olhamos todos os indicadores que foram, na série histórica da Empresa, que completou seis anos agora, os recordes históricos da Companhia.

Indo direto para a página dois, os destaques operacionais do 4T, tivemos faturamento recorde de R\$627,8 milhões. Vale destacar que isso representa um avanço de quase 23%. Portanto, um número muito acima da média do setor, muito acima do crescimento do mercado de cartões de crédito, muito acima do crescimento da própria indústria de fidelidade: Mais uma vez, puxamos a indústria, puxamos o crescimento do mercado. É também um número bastante acima do nosso *guidance*, que já era ousado para o ano.

Portanto, o faturamento traduz um ganho enorme de eficiência com os clientes da Companhia, principalmente – preciso ressaltar –, junto com os bancos. Quem trouxe maior faturamento para a Companhia neste último trimestre foram os bancos. Isso significa que são muitos clientes novos dos programas de fidelidade concorrentes para cá.

O acúmulo de milhas foi de quase 29 bilhões, um crescimento de 20,4%. Uma coisa salutar foi que o crescimento do faturamento foi maior que o do acúmulo, portanto tivemos uma pequena recuperação de preços. Quando nada, os preços das milhas vendidas pararam de cair, e agora acredito que chegaram a um patamar sustentável.

O resgate de milhas foi recorde, e isso mostra um engajamento impressionante, porque ao longo dos últimos anos, não paramos de crescer o acúmulo, mas, como sempre digo, o indicador mais importante é sempre o faturamento. O faturamento de hoje significa receita e o resgate de amanhã, e o reflexo está aqui, com um crescimento de 31%.

Somos o programa da GOL, e preciso ressaltar o quanto a GOL está nos ajudando, o quanto a GOL tem trazido de melhorias, de ganhos de market share e eficiência, e como se tornou a empresa preferida do mercado aéreo brasileiro. Portanto, através da GOL, temos uma competitividade muito forte.

Nosso EBITDA atingiu R\$205 milhões, crescendo 37%. O resultado financeiro caiu comparado com o ano anterior, mas isso é mais do que esperado, pela queda da Selic. Ainda assim, tivemos um resultado de quase R\$42 milhões, o que mostra que todo o crescimento do lucro da Empresa é operacional, o que é ótimo, porque significa um negócio mais sustentável para frente.

O lucro líquido também foi recorde, com R\$164 milhões. Esse é o melhor lucro líquido da Companhia sem grandes eventos não-recorrentes. O lucro crescendo 34%, trimestral, não deixa de ser um enorme destaque.

Na página seguinte, falamos sobre o ano. Também quando olhamos para o ano, o faturamento foi recorde, crescendo 19%, e o melhor é que ele vem crescendo ao longo do tempo, trimestre a trimestre, tanto que no 4T o crescimento foi maior que esse, e acredito que isso seja sustentável nos próximos trimestres. Acredito que continuaremos crescendo o faturamento da Companhia.

O acúmulo de milhas alcançou 103 bilhões no ano. É um salto enorme, de 21%. Foi a primeira vez que passamos de 100 bilhões de milhas acumuladas. E o resgate recorde também foi recorde, de 85 bilhões.

Portanto, a Companhia cresce de forma muito saudável. O EBITDA atingiu R\$760 milhões, quase 15% de crescimento no comparativo anual. Então, a despeito de termos um lucro líquido menor, e o lucro líquido menor simplesmente por conta de o comparativo ser com o ano de 2017, em que qual tivemos uma operação não recorrente da reestruturação de capital, a operação da Web Jet, que todos já sabem; mas, mais importante que o lucro líquido é o resultado do EBITDA, o resultado operacional da Companhia, que é crescente, e este, em 2018, foi o melhor da série histórica também. O resultado financeiro foi de R\$221 milhões, ainda crescendo contra o ano anterior.

Olhando para a página seguinte, como acabamos de completar seis anos de Companhia – esse foi o fechamento do sexto ano da Empresa, e eu tenho orgulho de estar aqui desde o início –, todos os anos são anos melhores. Até agora, atravessamos toda a crise brasileira, a famosa crise de 2013, 2014 e 2015, uma recessão muito forte, em um período em que tudo jogava contra, com o mercado de cartões de crédito crescendo abaixo da média, o mercado de aviação encolhendo fortemente, o mercado de consumo e a Smiles progressivamente crescendo e ganhando mercado até ter uma posição consolidada de liderança, como temos atualmente.

Se olharmos para o acúmulo de milhas, em 2013 fazíamos menos de 40 bilhões, agora passamos de 100 bilhões; em resgate, fazíamos 30 bilhões e fomos para 85 bilhões. O faturamento tem um salto consistente ano após ano, saímos de R\$1 bilhão em 2013, no primeiro ano da Companhia, para atingir quase R\$2,3 bilhões. E o EBITDA, esse talvez seja o indicador mais precioso para nós, mostra, de fato, como a operação é saudável, crescente e previsível. Nunca tivemos nenhum ano de recuo na Companhia até agora, e acredito que 2019 tem tudo para continuar com a performance crescente.

Indo para a página cinco, eu gostaria de reforçar uma nova parceria, com a Nubank. A Nubank é um case de sucesso do mercado brasileiro. Já atingiu uma base de mais de 5 milhões de cartões, principalmente com um público novo, engajado e jovem. Fizemos uma parceria com a Nubank, que já foi anunciada, e somos o único programa de fidelidade aéreo a ter parceria com a Nubank.

Me sinto muito orgulhoso pela escolha por parte da Nubank e, principalmente, orgulhoso porque conseguimos cumprir os requisitos para ter essa parceria. Os requisitos são basicamente de usabilidade, a maneira como nossos clientes conseguem usar a Smiles, e eles nos avaliaram como a melhor do mercado.

Então, somos a única empresa que tem, de fato, um aplicativo, um novo calendário. Tudo isso faz com que seja muito mais fácil usar e viajar com a Smiles. Assim foi reconhecido pela Nubank, e essa parceria estará operacional muito em breve.

Na página seguinte, também quero ressaltar nosso papel voltado para a educação. Estamos trabalhando cada vez mais para que o programa seja mais transparente e que os clientes consigam se engajar ainda mais facilmente.

Nesse sentido, revimos toda uma plataforma, que chamamos de Dicas Smiles, todo um negócio novo para educação, e lançamos, inclusive, um canal no YouTube, o 'Te Levo de Milhas', que é um programa puramente educacional.

Nesse ponto específico, não tenho dúvidas de que atenderemos a um requisito, que sempre foi muito claro por parte dos nossos clientes, dos clientes de programas de fidelidade de modo geral, que é o requisito de transparência e de se definir claramente qual é a melhor forma de usar o programa.

Estamos na vanguarda. Somos o programa que reconhecidamente tem os melhores instrumentos para os clientes, os melhores produtos, o mais inovador. E agora, tomamos também a iniciativa de ensinar para o mercado sobre programas de fidelidade.

Agradeço até aqui, e vou passar a palavra para o Marcos. Depois, estarei 100% aberto às perguntas. Muito obrigado.

Marcos, por favor.

Marcos Pinheiro:

Obrigado, Leonel. Bom dia a todos. Passando para o slide sete, apresentamos a evolução acumuladas pela Smiles. Mais uma vez, conseguimos perceber o tamanho da expansão e da evolução desse negócio como um todo.

O nosso foco e engajamento acabaram concretizando que, neste ano de 2018, observamos um aumento de 21,5% no volume de milhas acumuladas, como o Leonel falou, superando o patamar de 100 bilhões de milhas em um único ano. Com certeza, isso aqui é só o início da nossa jornada, como nós vimos falando há alguns *calls*.

Passando para o próximo slide, número oito, vem a parte que eu, particularmente, mais gosto deste resultado que estamos apresentando, que é a evolução das milhas resgatadas.

No ano de 2018, conseguimos entregar uma evolução positiva de mais de 25% na evolução do volume de milhas resgatadas na Smiles, mais uma vez refletindo a eficiência das nossas estratégias de precificação e as formas que temos inovado para engajar os clientes a cada vez viajar mais com a nossa parceira mais estratégica, que é a GOL, como sempre falamos, mas também experimentar o restante da jornada do viajante com a Smiles.

Falo isso só para fazer um gancho com nosso planejamento estratégico, que já dividimos com vocês do mercado há pouco mais de um ano. Nossa expansão da jornada do viajante realmente é o nosso foco, e será cada vez mais relevante no nosso futuro.

Passando para o slide nove, temos a expressão financeira do slide sete. Aqui, falamos de faturamento total. 2018 foi um ano muito feliz, no qual tivemos a oportunidade de capturar um faturamento de pouco mais de R\$2,2 bilhões. Mais uma vez, uma evolução de 19% ano contra ano. Continuamos crescendo o negócio de uma forma saudável e rentável.

Passando para o slide número dez, aqui temos uma série histórica um pouco mais longa, uma série trimestral de como apresentamos as receitas líquidas da Companhia. Quando olhamos a última barra, vemos o quão consistente e regular é essa estratégia que temos executado de, cada vez mais, engajar clientes, cada vez mais trazer clientes para o setor de viagens.

Nossa trajetória culminou, neste 4T, em uma receita líquida nos últimos 12 meses de aproximadamente R\$2,23 bilhões. Obviamente, esse número é bastante representativo.

No slide número 11, aqui é a prova da eficiência da nossa estratégia de precificação. Já nos comprometemos reiteradas vezes com o público em geral de que era possível, sim, continuar crescendo controlando nossas margens.

2018 é mais um exemplo disso. Totalizamos uma margem direta de resgate, que é nosso principal indicador de rentabilidade, em um patamar ao redor dos 41,9%. Nós, enquanto administração da Empresa, ficamos muito satisfeitos com esse patamar de rentabilidade. Sabemos que esse binômio crescimento-rentabilidade é algo muito precioso, e ajustamos isso de acordo com as expectativas e a nossa estratégia.

O ano de 2019 será desafiador, como todos sabem. Temos os efeitos, que começam a se materializar, do preço de transferência que atualizamos, principalmente com a GOL, na virada do ano; e de um setor aéreo que tem uma dinâmica um pouco diferente neste exercício de 2019, que está só começando.

Isso dito, nada tira do nosso entusiasmo e da nossa avaliação de que continuamos com capacidade de continuar crescendo o nosso faturamento em velocidades aceleradas, e manter a rentabilidade da Companhia em patamares altos.

Obviamente, existe uma pressão nesta margem ao redor dos 42%, que ela deve diminuir, como todo mundo já sabe e como sinalizamos no nosso próprio plano de negócio.

Mas é importante ressaltar aqui que, se em algum momento essa margem for pressionada para baixo, como está, e deve ser o caso neste próximo período que se inicia em 2019, por causa de contexto, seja da companhia aérea, da indústria de transporte de passageiros, ou pela própria economia brasileira, a Companhia, na forma de seus diretores e *management*, tem todo o interesse de compensar isso com um crescimento mais acelerado.

Então, nosso compromisso aqui é, de fato, de executar aquele nosso grande plano de longo prazo, de nos comprometermos a crescer no mínimo 15% ao ano, dobrando o tamanho da Companhia nos próximos cinco anos; na verdade, agora são quatro. Isso é factível. Trabalhamos para executar isso todos.

No meu último slide, quero só, mais uma vez, falar um pouco sobre o lucro líquido. Fechamos o ano de 2018 com R\$645 milhões de lucro líquido. É uma marca importante. Importante também é a nossa distribuição de dividendos, que aprovamos em reunião do Conselho de Administração na data de ontem. Foi deliberado em destinar 70% do lucro do ano como proventos para remuneração dos nossos acionistas, e uma retenção de 30% dos resultados do ano, justamente para viabilizar a nossa estratégia de expansão dos nossos negócios, a nossa atividade no setor de viagens e entretenimento, e cada vez mais poder ter a capacidade de montar um negócio que seja resiliente e aproveite esse ciclo de expansão da economia brasileira.

Com isso, eu encerro a nossa apresentação dos resultados. Agradeço a todos, mais uma vez, e deixo um espaço aberto para as perguntas que vocês possam ter a respeito dos nossos números.

Pedro, Bank of America:

Bom dia. Parabéns pelos resultados, e obrigado por pegarem nossa pergunta. Na verdade, eu tenho duas perguntas. Dado o *outlook* mais favorável que temos para a economia este ano, mas, por outro lado, com base no *transfer price* e também no *mix* de *redemption* que vocês estão esperando, a primeira pergunta é: como vocês imaginam que o *gross billings* deva se comportar ao longo do ano?

E a segunda é: vocês acham que existe espaço para *redemption margin* continuar expandido este ano? Ou, se não, como ela deve se comportar ao longo do ano? Essas são as minhas perguntas. Obrigado.

Leonel Andrade:

Obrigado pelas perguntas e pelo *feedback*. Vamos separar. Primeiro, *gross billings*. Eu acho que mantemos a perspectiva de crescer alinhados com o plano. Nosso plano estratégico pressupõe crescimento de 15% ao ano, conforme já divulgado

anteriormente, e eu acredito que temos a capacidade de continuar crescendo, alinhado a esse plano.

No ano passado, 2018, era também 15% e fechamos o ano crescendo 19%. Acho que temos a mesma capacidade de crescer em torno desses 15%, até um pouco mais. A abertura do ano foi positiva, o mês de janeiro foi muito forte, mas vamos com calma. De qualquer forma, não vejo risco de não estar nos dois dígitos, conforme vimos performando.

Acredito que continuaremos crescendo bem acima da média do mercado, bem acima do mercado de cartões e bem acima do mercado de fidelidade. Nós continuaremos ganhando market share e puxando a indústria de fidelidade, como temos feito nos últimos anos.

Sobre a segunda pergunta, em relação à margem, não acredito que consigamos fazer a expansão. Fizemos um ano com 42% de margem. No último trimestre, acima de 42%, inclusive. Não temos nenhum pressuposto de expansão, mas também não vejo grande risco este ano de queda de margem. Continuamos operando com nosso foco em torno dos 40%, e assim tem sido.

Agora, no 1T, temos uma pressão adicional por conta do novo preço de passagens, dado o nosso acordo de *transfer price* da GOL. É mais do que justo, é correto. Quando temos esse novo preço, temos que remodelar a maneira de atuação, e já fizemos isso. E tudo nos indica que continuaremos com as margens saudáveis; mesmo crescimento com margens saudáveis. Não vejo risco de curto prazo, este ano, para a margem cair. Espero ter respondido. Obrigado.

Pedro:

Está ótimo. Muito claro, Leonel. Obrigado.

Raphael Frankel, Bradesco BBI:

Bom dia, e obrigado pela pergunta. Eu tenho duas, na verdade. A primeira, como vocês têm visto o relacionamento comercial com os bancos depois que a Avianca Brasil anunciou a recuperação judicial, e do Programa Amigo? Se isso poderia, de alguma forma, influenciar o aumento de *gross billings*.

Leonel Andrade:

Muito obrigado, Raphael. Não, nenhuma alteração no dia a dia do relacionamento com os bancos por conta do episódio da Avianca. O programa da Avianca tem contrato com alguns bancos, acho que não tinha, até então, com o Itaú, se não me engano. Com os outros bancos, eu sei que tem, mas não tenho visto nenhuma alteração no comportamento, seja dos bancos, seja nosso, por conta disso. Não há grande pensamento no curto prazo.

É claro que é um competidor ainda com uma série de desafios. Portanto, o mercado pode melhorar para nós. Piorar, não vai. Mas acho que é cedo para falar alguma coisa sobre isso.

Continuamos muito próximos, continuamos com nossos acordos, contratos, preferências com os bancos muito sólidos, como foi o caso de anunciar mais um, inclusive, que é a Nubank. Mas, com todos os bancos, continuamos com o mesmo modo de atuação, a mesma proximidade e a mesma perspectiva de continuar crescendo ao longo do ano.

Você tinha outra pergunta, se não me engano.

Raphael Frankel:

Isso. A minha segunda pergunta é a seguinte: considerando que o *business* de fidelidade tende a ser anticíclico se comparado com linhas aéreas, e o aumento de custo de passagem que vocês já anunciaram, como tem sido a utilização do calendário de resgate para proteger margem de resgate? Existe algum outro produto que a Smiles deva lançar para ajudar com isso?

Marcos Pinheiro:

De fato, essa característica de ter o custo de serviço prestado pressionando influencia e aumenta cada vez mais a importância das nossas ferramentas de entregar as soluções de viagem para os nossos clientes.

Uma grande arma que tivemos durante o exercício de 2018 foi a implantação do nosso calendário dinâmico de busca de assentos. Isso permite um alinhamento muito preciso de estratégia comercial entre nós e a própria GOL. É uma das oportunidades nas quais observamos muita sinergia de receita acontecendo entre a Smiles e seus fornecedores; nesse caso, a GOL.

Para 2019 e para os próximos anos, de fato, temos o desafio de continuar inovando e trazendo um ferramental adicional para lidar com essa característica da indústria aéreo, desse ciclo negócio que conseguimos observar daquele lado da economia.

Dito isso, nossa empolgação com as perspectivas da Smiles continua tremenda. A ideia é entregar o nosso plano de negócios, continuar expandindo as nossas linhas de atuação, diversificando um pouco a nossa dependência de fornecedores de assentos e começar a oferecer outras funções, como hotéis, pacotes, mais carros. O aluguel de carros, hoje, com a nossa parceria com a Localiza, é uma parceria fantástica, e só estamos colhendo os primeiros frutos dela.

O potencial que temos à nossa frente para lidar com essa questão do custo do serviço prestado indo para cima é gigantesco. Eu realmente acho que o que posso falar neste momento é que as nossas próximas inovações estão na linha de dar os passos seguintes na integração da solução de viagens.

Ou seja, começaremos a vender mais serviços para viajantes. Colocaremos isso em uma roupagem *user-friendly*, de um jeito muito fácil e intuitivo, para os nossos clientes poderem continuar interagindo conosco e criando valor para os nossos acionistas.

Leonel Andrade:

Raphael, obrigado pela pergunta. Só um complemento, acho que o Marcos esclareceu muito bem: um dos maiores trabalhos que fizemos aqui, e que não para de evoluir, é o

nosso *pricing*, a nossa maneira de precificar. Saber adaptar isso para que sustentemos a Companhia e sustentemos um crescimento saudável.

Não é à toa que temos seis anos com essa margem, que é muito superior à do mercado, e há seis anos recebemos a mesma pergunta, “até quando vai essa margem?”. Sempre falamos que não podemos garantir anos para frente, mas no curto prazo continuo não vendo riscos, graças à nossa maneira de precificar e, principalmente, à nossa maneira de atuar com a facilidade dos clientes e colocar o cliente certo nas melhores ofertas e propostas.

Então, a combinação entre CRM, *pricing* e disponibilidade tem nos feito atuar de forma cada vez melhor. Isso está inteiro, e isso irá continuar com essa forma de atuação. Portanto, acredito que temos uma boa perspectiva, embora com um ambiente mais desafiador por conta dessa alteração de preço. É a nossa matéria-prima.

Mas isso é muito saudável para Companhia, e muito saudável olhando no longo prazo para o Grupo. Quanto melhor a sustentabilidade da GOL, quanto melhor o *yield* da GOL, melhor para a Smiles. Embora isso se torne um desafio de gestão, é muito melhor olhar uma perspectiva que a indústria está crescendo e que a companhia aérea está saudável. Portanto, vamos trabalhar em função disso, sem dúvida alguma.

Marcos Pinheiro:

Raphael, vou completar algo porque fiquei empolgado com a sua pergunta. Nós temos essa história de seis anos, e uma coisa que você vai poder observar é que nunca ficamos parados olhando o que está acontecendo no setor em que estamos inseridos.

Essa mudança mais recente, com relação ao preço das passagens que compramos, é um desafio, e é algo que vemos como um incentivo a continuarmos nos reinventando constantemente. Não podemos ficar parados de jeito nenhum. Isso reforça cada vez mais a nossa cultura e coloca uma pressão para fazermos o nosso serviço cada vez melhor.

Raphael Frankel:

Excelente. Obrigado.

Isabella Araújo, Santander:

Bom dia. Minha pergunta é em relação às operações na Argentina. Primeiro, eu gostaria de saber quanto é o *gross billings* e o quanto podemos ver adicionado vindo dessas operações. E também quanto às despesas, vocês falaram no release do 4T que R\$5,6 milhões foram gastos com a expansão. Olhando para frente, como podemos ver essas despesas impactando o resultado em 2019? Ou seja, quanto mais ainda tem que ser feito para estruturar as operações, e qual seria o novo normal? Obrigada.

Marcos Pinheiro:

Isabella, obrigado pela pergunta. Nós não damos o *guidance* específico das nossas linhas de atuação, mas eu vou tentar um pouco da sua curiosidade.

Nós identificamos no mercado argentino um potencial tremendo para a nossa expansão dos negócios. Já deixamos isso claro em ocasiões anteriores, nas quais, na nossa visão, o mercado argentino pode chegar a representar algo ao redor de 15% a 20% do nosso faturamento nos próximos três a quatro anos. Nós vamos executar esse plano de negócio.

O quanto eu vou investir é um ponto muito estratégico. Nós estamos no momento de lançamento da nossa operação. Obviamente, quando lançamos uma operação nova isso requer gastos, não só de implantação, mas também de divulgação da marca, tem a contratação das pessoas, mobilização da nossa plataforma local, ou seja, o escritório.

Então, devemos observar alguns gastos adicionais associados com a expansão internacional ainda nos próximos trimestres, mas tudo faz parte do nosso plano. O que eu consigo garantir nesse momento é que todas as análises que fizemos para tomar essa decisão traziam retorno bastante positivo para a Companhia.

Continuamos seguros que o caminho de expandir nossos negócios para o mercado argentino, que é um mercado grande, culturalmente bastante parecido com a Smiles, um mercado competitivo e fantástico para nós, porque lá não há ninguém que faz as coisas como nós fazemos, nos deixa muito tranquilos em continuar essa trajetória de investimento naquele país.

Acho que o Leonel vai completar, mas espero ter endereçado seus pontos.

Leonel Andrade:

Isabella, primeiro, eu acho que tem uma característica do negócio: a Smiles é uma empresa *asset light*. As nossas despesas, de um modo geral, são muito baixas comparadas com o tamanho do faturamento, da receita, do potencial do negócio.

Neste último trimestre, inclusive, a notícia ótima é que as despesas teriam até caído se não fosse um resultado tão bom, porque o crescimento de despesa veio em função de uma alocação maior de PLR para os funcionários, o que é ótimo. Ou seja, voltamos a ter um ano fantástico e ter um pagamento forte de PLR para os funcionários da Companhia. Isso foi o que puxou o crescimento de despesas.

Quanto à Argentina, nós estamos iniciando a operação agora para valer. Tivemos um atraso total, até agora, de apenas 15 dias. Nós tínhamos o plano de fechar o mês de janeiro com a operação e, na verdade, ela está começando efetivamente nesta segunda-feira.

Por que isso? Apenas por uma questão de licenças burocráticas, de sair uma licença para poder operar, nada demais. O sistema está prontíssimo, e a partir da semana que vem teremos faturamento de fato na Argentina e a operação rodando com os funcionários, tudo implantado, disponibilidade, toda a estrutura pronta.

Portanto, a expansão está feita. A primeira meta está entregue, e agora vamos faturar de fato na Argentina. O Marcos já falou sobre as perspectivas, e eu reitero que é isso mesmo. Obrigado pela pergunta.

Isabella Araújo:

Obrigada.

Felipe Vinagre, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu tenho duas perguntas. Primeiro, eu gostaria de um comentário de vocês sobre o plano da GOL de expansão internacional, que parece bem mais agressivo agora. Eles estão com a ambição de fazer o *hub* em Brasília, conectando com várias cidades dos Estados Unidos, Cancun, eles já têm voo lançado no mercado. Como vocês estão vendo isso afetando as perspectivas de crescimento? Em termos de *mix*, você falou de um número consolidado, e eu gostaria de saber o *breakdown*, como você vê a dinâmica de resgate para esses destinos.

A segunda pergunta é sobre custo. Na parte do custo comercial, vimos uma queda de 14% ano contra ano. Eu gostaria de entender, apesar do crescimento de 22%, como foi essa dinâmica. Como vocês conseguiram crescer tanto sem ter investido tanto na parte comercial? Obrigado.

Leonel Andrade:

Felipe, muito obrigado. O primeiro ponto, GOL. Essa expansão da GOL só nos ajuda, e trabalhamos para ajudar a GOL o tempo todo. Para dar um exemplo, nos voos para a Flórida, o principal canal de vendas no lançamento dos voos foi a Smiles, e continuamos muito fortes. Temos tido cada vez mais direcionamento de clientes junto à GOL, trabalhando em conjunto, um comitê de fidelidade que reúne as duas companhias. E essas oportunidades são crescentes.

Teremos em breve o voo para Cancun, e isso só nos ajuda. É um destino muito procurado pelos brasileiros, e vamos continuar gerando mais negócio.

Você me desculpe, mas não vou abrir quanto é cada um, porque acho que ainda é cedo e é um pouco estratégico. Não pretendemos quebrar isso.

É óbvio que esse crescimento que você tem visto de número de resgate, de volume de receita de resgate e de quantidade de resgate tem muito reflexo disso, também. A GOL tem nos ajudado muito, conforme eu falei no início.

Vale ressaltar que fechamos o ano com quase 6 milhões de passagens vendidas. Outro dia, comemoramos aqui 5 milhões de passagens, e fechamos o ano com quase 6 milhões. Então, tem muito a ver com a GOL, o crescimento da GOL, seu ganho de mercado e sua expansão para novos mercados. Isso tudo está fazendo com que nos tornemos cada vez melhores e mais competitivos.

O Marcos vai falar um pouco sobre o segundo item.

Marcos Pinheiro:

Vinagre, bom dia. Obrigado pela ligação e pela pergunta. Com relação às despesas comerciais, aqui existe um efeito bastante grande de despesas associadas a custo de processamento de transações com cartão de crédito. Temos implantando, ao longo do

tempo, uma série de soluções nas quais fazemos uma roteamento inteligente do processamento dessas transações de cartão de crédito.

Se por um lado temos um ganho de eficiência, por outro temos uma queda de representatividade de um produto importante nosso, que é o Smiles And Money. Mas a maior parte da variação que você percebeu é por conta da eficiência no custo de processamento desses pagamentos que recebemos via cartão de credito.

Felipe Vinagre:

Está ótimo. Muito obrigado.

Ivan Kleimann, Aberdeen:

Bom dia. Obrigado por pegarem minhas perguntas. Duas perguntas rápidas do meu lado. A primeira é se vocês poderiam passar um *update* sobre o comitê independente, os trabalhos. Na medida em que vocês podem comentar, como isso vem avançando?

E o outro ponto é só sobre o anúncio de distribuição de dividendos com *payout* implícito menor que 100%. Eu lembro que, lá, para trás, essa conversa estava condicionada à M&A, mas assumindo que isso fique mais *on hold* por enquanto, enquanto essa transação com a GOL é negociada, eu gostaria de entender esse número menor que 100%. Obrigado.

Marcos Pinheiro:

Ivan, bom dia. Eu vou começar pelos dividendos. O que mais me deixa orgulhoso desse resultado, dessa deliberação, é que o percentual de alocação dos resultados para pagamento de dividendos foi aprovado por unanimidade no nosso Conselho de Administração.

É óbvio que debatemos esse assunto com o nosso Conselho. Fazer a destinação de lucros em um momento como este acaba trazendo uma responsabilidade bastante grande, não só para a Diretoria, mas também para os próprios conselheiros. E o debate foi rico e, no final, todos convergiram para uma opinião unânime.

E a opinião unânime era que distribuir 70% dos lucros como dividendo oferecia uma boa sinalização dessas perspectivas de negócio, oferecia uma rentabilidade adequada para o mercado de forma geral, para os nossos acionistas e, acima de tudo, deixa a Companhia com a capacidade de poder crescer os seus negócios.

Acreditamos, de verdade, de forma muito genuína, que reter parte do lucro é para viabilizar projetos e iniciativas que irão expandir o nosso crescimento. Esse conceito tem de ficar consolidado na cabeça de todos.

E uma coisa a mais: não tomamos decisão alguma – na verdade, o Leonel e eu não recomendamos nada e o Conselho não tomou decisão nenhuma – pensando em transação de incorporação ou não. Pensamos, e foram discutidos os interesses da Companhia. O que é melhor para os negócios da Smiles, esquecendo dessa negociação que anda em curso.

De forma responsável, avaliamos o que acontece no cenário econômico brasileiro, quais são as perspectivas, o que acontece com os nossos principais fornecedores e nosso relacionamento com eles, quais são as pressões que estamos vivendo no dia a dia, quais são as oportunidades de crescimento.

O Leonel falou no começo do *call*, continuamos muito empolgados com o setor de fidelidade. Reforço aqui, vamos crescer mais que a indústria, vamos crescer mais que os nossos concorrentes. A Smiles consolidará sua posição de liderança no mercado. É natural.

E não é porque eu estou igual a um maluco correndo atrás de market share. É porque os produtos, os serviços e a cultura de inovação são superiores aos dos outros competidores. Estamos muito seguros em continuar nessa trajetória.

E reter parte dos resultados do ano é simplesmente para viabilizar essa nossa visão. Isso aqui foi, de forma muito resumida, o que debatemos, e estou muito seguro de poder executar esse negócio nos próximos meses e anos com os meus colegas aqui.

Com relação ao *update* que você queria sobre os trabalhos do comitê independente, Ivan, nesse assunto eu acho que vou lhe frustrar um pouco, porque nem eu, nem o Leonel, nem ninguém da Administração da Smiles tem um envolvimento direto na transação de incorporação que está sendo negociada. Não sei. De fato, não temos acesso.

O nosso acesso é responder perguntas quando o Comitê nos inquirir a respeito de algum assunto, quando o Comitê tem dúvidas sobre o modelo de negócio, quando os assessores do Comitê querem esclarecer dúvidas, que, talvez, tenham sobre o entendimento do negócio, quando querem pedir a nossa opinião a respeito da nossa estratégia. Temos oferecido esses esclarecimentos e defendido, com toda energia, a nossa visão de negócio de longo prazo.

Mas com relação ao processo como um todo, o nosso envolvimento é muito restrito. Não temos informação nenhuma que já não esteja divulgada.

Ivan Kleimann:

Perfeito. Obrigado.

Operadora:

A sessão de perguntas e resposta está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Leonel Andrade para que faça as considerações finais.

Leonel Andrade:

Muito obrigado a todos. Eu gostaria de reforçar alguns pontos para encerrarmos. Primeiro, quero deixar claro que a Smiles tem tido essa performance não por conta de algum produto ou serviço único, mas por conta de um conjunto de coisas.

O nosso objetivo é sempre tornarmo-nos uma Empresa cada vez melhor, e trabalhamos muito focados nisso. Portanto, isso nos traz uma posição muito boa, dado que, em diversos negócios, em diversos setores, nas alianças, nos produtos, na

usabilidade, na infraestrutura, temos, de fato, uma capacidade de competição muito superior ao mercado, aos concorrentes.

O nosso foco está completamente na operação. Eu sei que existe uma transação em cursos, todos vocês a acompanham na medida do possível. Eu quero deixar claro que o *management* e os gestores da Companhia estão focados, e assim permanecerão, focados na operação para que continuemos performando. Nossa expansão internacional está começando a se consolidar, e não tenho dúvidas de que trará frutos neste ano.

Continuamos tendo os parceiros preferenciais dos bancos, muito próximos. Sempre fomos e continuaremos sendo, desenvolvendo mais fortemente esse canal de alianças do que qualquer competidor. A nossa infraestrutura é de altíssimo nível. Sem dúvida, é a Empresa mais robusta do mercado em termos de infraestrutura e de tecnologia. Temos o que há de melhor no mundo operando neste momento.

E eu gostaria de fazer um agradecimento especial, esse é o sexto ano da Empresa, aos nossos 122 fantásticos funcionários. Na verdade, o maior diferencial competitivo que podemos ter são os meus colegas aqui. Continuamos muito empolgados com a perspectiva da Companhia, e continuaremos em frente, sem dúvida alguma, gerando mais negócios.

Portanto, em especial, aos funcionários, e vale aqui ressaltar que eles trabalham para os acionistas, e continuaremos assim. Muito obrigado a todos. Espero revê-los em breve. Obrigado pelo suporte e pelo apoio.

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”.