

Operadora:

Bom dia. Sejam bem vindos à teleconferência da GOL Linhas Aéreas Inteligentes referente aos resultados do 3T12. Estão presentes conosco hoje o Sr. Paulo Kakinoff, Diretor Presidente, e o Sr. Edmar Lopes, Diretor Executivo Financeiro e de Relações com Investidores.

Informamos que a apresentação é gravada e todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Empresa. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e repostas para analistas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso alguém necessite de alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

Gostaríamos de informar que perguntas só poderão ser feitas através do telefone. Caso você esteja conectado pelo *webcast*, sua pergunta deverá ser enviada diretamente para a equipe de RI, pelo email ri@golnaweb.com.br.

O áudio e os slides desta conferência estão sendo apresentados simultaneamente na Internet, no endereço www.voegol.com.br/ri. Neste endereço é encontrada a respectiva apresentação para download na plataforma de *webcast*.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência relativas às perspectivas de negócios da GOL, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da GOL e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Paulo Kakinoff, Diretor Presidente, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Kakinoff, pode prosseguir.

Paulo Kakinoff:

Obrigado. Bom dia a todos, e obrigado por participarem da nossa teleconferência de resultados do 3T12. Eu gostaria de iniciar com o slide número cinco, onde destacamos as principais ações do período mencionado.

O primeiro ponto, destacamos o crescimento de 3,4% na receita por assento ocupado por km, ou PRASK. O crescimento do PRASK é resultado da decisão de racionalização da oferta doméstica, movimento que a Companhia tem liderado desde o início deste ano. Vamos falar um pouco mais em detalhes em questão durante a apresentação.

O segundo ponto em destaque refere-se aos esforços da Companhia para manter seus custos, excluindo a despesa com combustível, o custo *ex-fuel*, no mesmo patamar do ano passado. Nesse sentido, o custo com pessoal por ASK apresentou uma redução de 2,4% na comparação com o mesmo período do ano anterior.

O terceiro ponto refere-se aos clientes. Nesse trimestre, a GOL buscou aprimorar ainda mais os serviços oferecidos aos nossos clientes. Dentre as iniciativas, eu gostaria de destacar o crescimento de receita que foi 300% do serviço de bordo, o serviço que chamamos de BoB, na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Inclusive, isso acabava oferecendo uma opção adicional aos nossos passageiros, sem a necessidade de aumento na tarifa, por conta de um serviço de bordo diferenciado. Com o BoB, temos a oportunidade de oferecermos serviços que representam hoje um cardápio completo de opções para os nossos clientes, sem adição de custos para a GOL, e totalmente em linha com o nosso posicionamento de empresa de baixo custo e baixa tarifa.

Um destaque para esses serviços foi o registro do índice de *check-ins* realizados de maneira não presencial, que cresceu 20 p.p. em relação ao mesmo período do ano passado, trazendo ainda mais comodidade para nossos passageiros.

Esse tem sido um foco importante da GOL, e também um resultado já claramente capitalizado pela Empresa do nosso processo de integração com a Webjet. A Webjet é referência no mercado doméstico pela eficiência de suas operações de aeroportos e pelo alto índice de *check-in* não presencial.

Não por acaso, desde abril deste ano nós temos um novo Diretor de Tecnologia de Informação da GOL que veio da Webjet, uma vez que os recursos utilizados para aumentarmos o nível de *check-in* não presencial são recursos basicamente da tecnologia de informação; e fizemos também o mesmo movimento, convidando o Diretor de Aeroportos da Webjet para assumir essa posição aqui na GOL, com o objetivo de acelerarmos ainda mais o crescimento desse indicador, totalmente alinhado com o nosso posicionamento estratégico.

Outro movimento importante neste período, para nós, foi a criação da Associação Brasileira de Empresas Aéreas, a ABEAR, que analisa medidas de ordem comum dos setores junto ao Governo.

Além desse movimento, tivemos a aprovação da desoneração da folha de pagamento do setor aéreo, que entrará em vigor em janeiro de 2013. A criação da ABEAR visa também a discussão desse tipo de pauta com o governo vigente, e o desenvolvimento de um setor aéreo brasileiro mais organizado e sustentável no longo prazo.

Após o término do trimestre, anunciamos importantes indicadores estratégicos para os próximos anos. A aprovação da aquisição da Webjet pelo CADE, ocorrida no início do mês passado, possibilitará à GOL explorar ainda mais eficiências operacionais entre as companhias.

Desde a aprovação da aquisição, as vendas de ambas as companhias já estão centralizadas no site da GOL, com um potencial de distribuição muito maior que a Webjet tinha, face a nossa capilaridade e, obviamente, face a nossa penetração na base de clientes.

A Companhia ainda está analisando as oportunidades de integração em sua operação, e vai comunicar ao mercado os próximos passos ao longo das próximas semanas.

Com o anúncio da ordem da compra incremental de 60 aeronaves Boeing 737NG MAX que fizemos também no mês passado, a GOL amplia sua vantagem em custo no longo prazo. Essas aeronaves terão suas respectivas entregas a partir do final de 2017. A GOL é um dos cinco

launch costumers no mundo, e essa compra tem importância estratégica para nós em função da significativa melhora em termos de consumo combustível frente o modelo de aeronaves atual, que já considerado o mais eficiente da sua classe.

A GOL será a primeira companhia aérea no continente sul-americano a utilizar o equipamento. Além de ser mais eficiente, ele trará ainda mais conforto aos passageiros por meio da cabine Sky Interior, que já equipa adequadamente 15 aeronaves da frota atual da GOL aqui no Brasil.

Concluindo os anúncios que fizemos, tivemos também os voos regulares para Miami, Orlando e Santo Domingo como resultado da experiência bem sucedida de voos não regulares que experimentamos no meio deste ano, nas férias de julho, basicamente. Após essa experiência, tomamos a decisão de termos voos diários saindo de Guarulhos e do Galeão com destino a Miami, Orlando e Santo Domingo. Esses voos terão início a partir do dia 15 de dezembro próximo.

É uma estratégia que está completamente alinhada ao modelo de baixo custo e alta utilização da frota Boeing 737NG, uma vez que, em termos de prática, constitui-se basicamente em uma expansão da nossa malha, e, possivelmente, início da terceira etapa claramente definida em expansão da operação da GOL, sendo que a primeira, nos primeiros anos, foi concentrada no mercado brasileiro; em seguida, a segunda fase, que começamos a concluir agora, é a expansão para a América do Sul; e agora, conquistando um novo território com o mesmo equipamento, com o mesmo modelo de operação que nós temos, que é o mercado norte-americano.

Gostaria de passar agora para o slide número sete, onde podemos observar o efeito positivo da estratégia de redução da oferta doméstica. Como resultado, a taxa de ocupação doméstica vem apresentando contínua evolução na comparação com o ano anterior.

No 3T12, a oferta doméstica apresentou redução de 8,4% na comparação anual, em consequência do movimento que a própria GOL anunciou de racionalização dos seus voos em abril deste ano. Esse cenário contribuiu com o aumento de 2,6 p.p. na nossa taxa de ocupação na comparação com o 3T11.

No slide oito, percebe-se uma nova tendência no comportamento da avaliação de ofertas da indústria durante o trimestre. Pela primeira vez, registramos uma reversão na tendência que vínhamos assistindo. Anteriormente, a cada mês, a cada trimestre, a indústria vinha em uma tendência de aumento da oferta, enquanto assistíamos um crescimento da indústria acima de 15%.

Agora, os principais *players* do mercado começam a seguir a estratégia iniciada pela GOL no começo deste ano, e temos em setembro a primeira clara identificação da tendência de redução da oferta em ASK mais pontualmente que estávamos falando.

Passando para o próximo slide, nove, a Companhia também ressalta o crescimento de 2,2 p.p. em sua taxa de ocupação, que ocorreu sem redução do seu *yield* entre os períodos.

Como vocês sabem, um dos principais desafios do setor é justamente a combinação do crescimento simultâneo de *load* e de receita por assento, mais especificamente de PRASK, sem prejuízo do *yield*, e, até preferencialmente, com crescimento de *yield*. Para nós, é um indicador muito importante, e o que chancela as medidas tomadas foi a combinação do crescimento do

load factor, 2,2 p.p., e simultaneamente, um crescimento do nosso PRASK em 3,4% quando comparado com o 3T11.

Os dados dos gráficos do mês de outubro da GOL, disponibilizados ao mercado ontem também, apresentam um crescimento de 4,4% no PRASK, por conta do aumento de 3,7% na taxa de ocupação no mercado doméstico, sendo o oitavo mês consecutivo de aumento desse indicador.

Claramente, estamos buscando a consistência estratégica de aumentarmos de maneira linear, gradativa e consistente o nosso lucro, sem prejuízo do nosso *yield*, ao contrário, buscando o aumento do *yield*, e já verificando um aumento do RASK e do PRASK especificamente nesse período.

No próximo slide, slide 11, como já comentado anteriormente, apresentamos as primeiras ações que ajudarão na organização e fortalecimento do setor aéreo para os próximos anos.

Para o curto prazo, a GOL estima um benefício de cerca de R\$100 milhões por conta da desoneração da folha de pagamento. Entretanto, no mesmo ano de 2013, nossas despesas de custos enfrentarão um novo aumento de tarifas, de cerca de R\$150 milhões em tarifas aeroportuárias, sendo R\$110 milhões referentes ao reajuste da tarifa de auxílio de navegação, e R\$40 milhões para cobrança, essa sim de uma nova tarifa, que é a tarifa de conexão nos aeroportos.

Passando agora para o slide número 13, destacamos aqui alguns aspectos relacionados à excelência no atendimento ao cliente, busca constante para nós e onde temos claramente uma oportunidade de desenvolvimento e aprimoramento.

A pontualidade aumentou 3,4 p.p. quando comparada ao mesmo trimestre de 2011, e aqui estamos falando das operações conjuntas GOL e Webjet. O *check-in* não presencial, como eu havia citado no início da nossa apresentação, um dos nossos principais objetivos estratégicos, aumentou em 20 p.p., também na comparação com o 3T11.

No trimestre, cerca de 92% do voos da Companhia executaram sua programação exatamente na hora planejada. Já o *check-in* não presencial foi utilizado em 55% dos nossos embarques realizados, também representando um crescimento significativo período contra período.

Outra forma de incentivo foi a implementação do assento conforto na ponte aérea de São Paulo. Os passageiros têm a opção de comprar o assento do meio nas primeiras fileiras da aeronave. Na verdade, o assento do meio fica livre e os passageiros das extremidades das primeiras filas têm a opção de viajar de uma maneira mais confortável.

A GOL continua focada em ampliar a comodidade e a percepção de seus passageiros. Temos trabalhado também na análise de novas oportunidades nesse sentido, o que provavelmente se constituirá em novidades para as próximas divulgações, os próximos contatos.

No slide 14, podemos observar que o CASK, excluindo as despesas com combustível em USD da Companhia, permanece competitivo entre os *peers*, considerando o ajuste por etapa média da GOL.

Eu queria agora passar a palavra para o Edmar, para falar um pouco mais sobre os resultados

financeiros e operacionais desse período, e depois voltamos para falar de mais alguns assuntos estratégicos importantes para nós.

Edmar Lopes:

Bom dia a todos. Obrigado, Kakinoff. Eu vou começar pelo slide 16, onde vemos uma tabela com os nossos principais indicadores. Mais uma vez, eu gostaria de reforçar a consolidação da nossa estratégia.

Reduzimos a oferta doméstica ano contra ano em cerca de 8,4%, e isso produzindo efeitos positivos no que diz respeito à ocupação. A ocupação aumentou 2,4%, ao mesmo tempo em que nós assistimos o RASK crescendo 3,4% no trimestre, ano contra ano, mantendo os *yields* estáveis, o que tem sido um dos nossos direcionadores estratégicos aqui.

Nessa mesma tabela, vemos também o impacto da desvalorização cambial no trimestre. Estamos falando de 24%, e vemos que o preço do querosene de aviação aumentou quase 20%.

Eu gostaria de registrar que, quando olhamos para o acumulado de 9M, essa tendência de RASK crescendo, que é um indicador muito importante para nós, está mantida e está crescendo cerca de 3%.

Passando para o slide 17, eu queria falar um pouco das principais contas do resultado operacional da Companhia. Quando olhamos para a receita, percebemos um crescimento de 7,8% na receita. Esse crescimento é devido, número um, ao fator já citado de aumento do PRASK, e também pelo aumento de 7,7% nas receitas auxiliares, que, gostamos sempre de lembrar, é um dos nossos pilares estratégicos.


Quando falamos da questão de custo, estamos de fato pressionados em custo. Gostaríamos de destacar a questão do aumento das despesas de combustível, que permeia todo o nosso *press release*, a depreciação do Real já comentada, e também, mais uma vez, o aumento nas tarifas aeroportuárias.

Para falar única e exclusivamente do aumento de combustível, comparado ao trimestre anterior, estamos falando de impacto de cerca de R\$190 milhões, ou seja, entre 8 p.p. e 10 p.p. de margem nesse trimestre. Isso nos levou a mostrar um resultado operacional de -R\$201 milhões e uma margem de -10%.

Quando olhamos para o resultado líquido, ele melhora em relação ao mesmo trimestre do ano passado, e aí tem o efeito da variação cambial que ocorreu no ano passado, e neste ano não vimos, e também a uma reversão de PIS/COFINS, uma reversão em renda da União de uma ação que estava sendo questionada na Justiça, levando a um resultado líquido de -R\$309 milhões e uma margem de -15,6%.

Agora passamos para o slide 18, e trazemos todos os nossos unitários em relação à questão de caixa, que é o nosso grande indicador, e eu gostaria de fazer alguns destaques. O primeiro deles, o Kakinoff falou logo no início, diz respeito à questão de pessoal. O CASK de pessoal reduziu em 2,4% no trimestre contra trimestre, e nos 9M estamos reduzindo cerca de 3%.

Quando falamos das outras linhas impactadas, eu gostaria de mais uma vez mencionar o combustível. O combustível representou um aumento no CASK total R\$1,23, e de novo destacar



que estão nas tarifas aeroportuárias. Essas tarifas aeroportuárias cresceram, em termos de CASK, cerca de R\$0,32. Então, se pegarmos combustível e tarifa aeroportuária, vocês já veem que o aumento do CASK total está majoritariamente representado por essas duas linhas.

O que vemos na última linha da tabela é o esforço da Companhia, mesmo dentro desse cenário de depreciação do Real e aumento de tarifas, de manter o CASK *ex-fuel* nos mesmos patamares do ano anterior, e estamos falando de um número para o trimestre de R\$0,096, e o acumulado do ano passado foi R\$0,094, exatamente em linha com o mesmo momento de 2011.

No slide 19, colocamos este slide aqui para mostrar para vocês um pouco do novo desafio que a indústria tem enfrentado no Brasil, e destacamos apenas um aspecto. Nós estamos, de fato, com uma estrutura de custo diferente do que encontrávamos há algum tempo.

Quando você olha para a nossa estrutura de custo, a curva mostra o que fizemos de pessoal; houve um ajuste forte no trimestre passado, então, em termos de margem, estamos falando de quase 2 p.p., e esse ganho, esse esforço da Companhia de certa forma foi eliminado, foi significativamente reduzido por esse aumento de custo estrutural que estamos enfrentando.

No caso das tarifas somente, estamos assistindo a um aumento de 1.5 p.p., e, de novo, como o Kakinoff falou um pouco mais cedo, já temos sinalizado novos aumentos de tarifa para 2013.

O que queremos apontar aqui é: número um, a Companhia vem enfrentando desafios externos ao seu ambiente. Continuamos determinados a ajustar a estrutura de custo, de modo a mitigar esses efeitos.

Quando olhamos para o slide seguinte, nós gostaríamos de, mais uma vez, ressaltar os principais aspectos dos indicadores. O primeiro deles é o RASK, no lado esquerdo alto do *chart*, do slide, subindo, como prova da nossa estratégia acertada. Na parte de baixo, vemos o EBIT ainda sofrendo o efeito dessa pressão de custo, e na parte direita vemos claramente a série histórica de CASK *ex-fuel*, que a Companhia tem procurado manter em patamares controláveis e, por conta disso, tem feito muito esforço.

Quando falamos de indicadores, gostaria de passar para o slide 21, onde basicamente falamos da questão de liquidez associada à posição de caixa. Lembrando, esse tem sido um dos pilares da nossa estratégia, e esse pilar está mantido. Conseguimos mostrar, ao final do trimestre, um caixa de R\$1,9 bilhão, sem nenhuma pressão de curto prazo, e ainda mostrando uma saudável relação de 3x o total de caixa/dívida de curto prazo. Isso é um pilar, ele está mantido, e a Companhia vem trabalhando alternativas de estratégia de forma a manter essa posição enquanto recuperamos nossas margens.

Eu gostaria também de avançar um pouco, falar do slide 23. Nós sempre mostramos este slide, e ele traz a questão fundamental, que não é só ter caixa, mas também é preciso ter um perfil de amortização adequado.

No nosso caso, estamos mostrando, de novo, que no curto prazo não temos nenhuma pressão relevante de refinanciamento. O caixa que temos é suficiente. E de novo, é uma questão de tempo para recuperar a questão das margens e poder voltar a ter um cenário mais saudável.

Antes de devolver a palavra ao Kakinoff, vemos mais uma vez a questão do caixa, e aí fazemos uma comparação com os nossos *peers*, os nossos comparáveis. Essa posição de 22,9%, 23%



do caixa, são poucas empresas que tem. E quando você olha incluindo a questão dos recebíveis, aí sim voltamos para um índice maior do que 25%, o que é considerado, no mundo inteiro, como uma situação muito saudável.

Mais uma vez, enfrentamos um trimestre difícil, de pressão de custo, mas as nossas medidas têm surtido efeito e agora é uma questão só de aguardar o resultado virar.

Com isso, eu gostaria de passar de voltar para o Kakinoff. Ele vai falar especificamente de uma questão sobre o Smiles. Temos alguns aspectos importantes a serem destacados aí.

Paulo Kakinoff:

No slide 26, nós apresentamos as ações desenvolvidas para o programa Smiles durante o período. Os ótimos resultados que obtivemos com os voos exclusivos para clientes do programa, com 100% das passagens vendidas e alta procura pelos clientes, direcionariam a decisão pelo início de novas operações regulares, agora servindo Miami, Orlando e Santo Domingo, como eu havia citado antes, e também, obviamente, disponível para os nossos clientes Smiles a conversão de suas milhas acumuladas nesses voos, também já a partir do dia 15 de dezembro.

O Smiles Shopping, uma plataforma de compras com milhas na web, permite aos clientes, além de adquirir tradicionais passagens aéreas, um acesso a cerca de 300.000 novas opções de produtos e serviços através de diversos parceiros, para resgatar os pontos acumulados no programa.

O novo desenvolvimento foca no varejo e na criação de mais uma alternativa de resgate para esse público, dando uma maior abrangência e facilidade para acúmulo e resgate.

Fazem parte dessa parceria empresas como Natura, WalMart, Pão de Açúcar, C&A, Editora Abril, Netshoes, e outros importantes parceiros que constituem um universo muito significativo de opções para resgate das milhas.

No slide 27, apresentamos os números mais recentes do programa. O Smiles apresentou um crescimento de 10% na sua base de cliente na comparação anual. Já o resgate para utilização em parceiros aéreos internacionais registrou crescimento em cerca de 53% na comparação com os 9M11, principalmente devido à implementação da nova plataforma de resgate, o que representa uma facilidade para os nossos clientes, além de gerar maior conveniência e percepção positiva do programa.

Esse indicador também aumenta o já alto nível de entusiasmo da Companhia com a expansão da sua malha internacional, e também com o próprio rolamento das parcerias no modelo *code share*, sendo a mais relevante delas para nós no momento a própria Delta, uma vez que no início do próximo ano já teremos a operação de venda dos tickets nas duas plataformas, Delta e GOL, sem qualquer tipo de confusão no processo, do ponto de vista do cliente.

Passando para o slide 28, nós informamos que o cronograma para a criação do Smiles como uma unidade de negócio independente da Gol está sendo rigorosamente cumprido. A Companhia acredita que a segregação do Smiles pode apresentar valor na combinação dos negócios e representa uma das alternativas para capitalização no futuro.

A GOL ressalta que não foi tomada qualquer decisão ainda em relação a esse assunto, e que essa decisão só será tomada na janela compreendida pelo período de divulgação dos resultados do 1T13, onde está prevista uma reunião de Conselho para apresentarmos os cenários possíveis e, aí sim, de acordo inclusive com o cenário mercadológico, tomar uma decisão relativa à possível abertura de capital da Companhia.

O que estamos confirmando hoje, registrando e formalizando, é o cumprimento do cronograma que já previa e irá acontecer, a separação do Smiles como unidade independente de negócios a partir do primeiro dia do próximo ano.

Neste último slide ainda, reforçamos o compromisso com a estratégia de ajuste na oferta do mercado nacional, de acordo com o novo cenário macroeconômico. O objetivo é melhorar claramente e retomar a rentabilidade através do aumento da taxa de ocupação e uma contínua e simultânea melhoria na receita de passageiros no PRASK. Esse é o grande desafio para nós, de fazermos os dois indicadores evoluírem positivamente, simultaneamente, de forma consistente e linear.

Em termos de custo, a GOL continuará focada na integração com a Webjet, na busca pelas sinergias operacionais.

O Smiles vem crescendo sua relevância nos negócios da Companhia, e oferecendo novas alternativas estratégicas de crescimento para o momento atual da indústria. A administração atual reconhece o grande potencial de geração de valor desse modelo de negócio, e trabalha arduamente para faturar todo esse potencial.

No que tange ao fortalecimento do setor, pela primeira vez a indústria área se organizou para a discussão de assuntos de ordem comum entre as empresas, como já é realizado em outros setores da economia brasileira, e este movimento tem se mostrado bastante promissor.


Neste momento em que a indústria da aviação civil enfrenta uma mudança estrutural em um aumento significativo de custos, é fundamental a organização institucional do nosso setor, tendo em vista a função estratégica desta indústria no crescimento nacional.

O serviço está no nosso DNA, está no DNA da GOL. A Companhia permanecerá focada e realizará os investimentos necessários para aumentar ainda mais a participação e comodidade do serviço prestado aos passageiros. A GOL também trabalha para oferecer ainda mais opções inovadoras aos seus clientes.

Gostaria de agradecer a todos pela participação e dar início à nossa sessão de perguntas e resposta. Como vocês já sabem, o Edmar e eu estamos à disposição de vocês para perguntas.

Thaís Correa, Goldman Sachs:

Bom dia. Se vocês me permitem, eu tenho duas perguntas. A primeira delas é em relação ao ambiente de *yield* e competição olhando no curto prazo e para o ano que vem. Nós vimos que, apesar de um corte significativo de capacidade, o *yield* permaneceu *flat* ano contra ano, então o ganho de RASK veio do aumento de ocupação das aeronaves. Se vocês pudessem comentar um pouco como está o quadro para o 4T, e como vocês têm visto o *forward looking* mais no curto prazo.



E pensando um pouco no ano que vem, o maior competidor de vocês pretende manter o *load factor* entre cerca de 75% e 80% no ano que vem, saindo de um nível de uns 70% hoje no mercado brasileiro, apesar de cortes de capacidade continuados. Isso provavelmente deve continuar pressionando *yield* para manter o nível de demanda, para conseguir encher as aeronaves. Como vocês veem isso? Essa é a minha primeira pergunta.

Paulo Kakinoff:

Vou responder de trás para frente. Não obstante o fato de não termos ainda definido o *target* médio de *load factor* para o próximo ano, é sim, claramente, desejo nosso de continuarmos, como eu havia citado, a curva de crescimento do *load* dos nossos voos, sem que isso represente uma redução do nosso *yield*.

Dadas eventuais condições de mercado, e também observando os resultados apresentados pelas demais empresas do setor no mercado doméstico brasileiro, consideramos uma importante conquista aumentar o nosso *load factor* por consequência do nosso RASK, como você acertadamente deduziu, sem que haja deterioração do *yield*.

A sua pergunta inicial foi qual é a tendência que vemos para o próximo trimestre, e aqui é possível se ver o mesmo indicador de duas formas. Pela ótica da sazonalidade, naturalmente nós temos, à medida que vai se aproximando da alta temporada, uma tendência de aumento nos *yields*. Olhando pela ótica da distribuição do *yield* ao longo do ano, é muito cedo para afirmar que, na comparação com o 4T11, o 4T12 terá *yields* significativamente maiores.

Há, sim, no momento, uma tendência positiva quando comparada com o *yield* atual. Porém, essa tendência positiva é, naturalmente, muito motivada pelo período de alta temporada.

O que pode nos dar um resultado melhor no 4T é a combinação de termos um *yield* comparável com o 4T11, porém, com um *load factor* maior do que tínhamos no 4T11. Essa combinação, sim, indica uma tendência mais consistente de melhoria nos nossos resultados no que diz respeito ao campo da receita.

Thaís Correa:

Está certo. Então, no ano que vem, se tivermos de pensar em *yield management*, se tiver que sacrificar *yield* por *load factor*, vocês preferem ficar com *yield*?

Paulo Kakinoff:

Sim. Nossa tendência hoje é de recuperação de *yield*. Porém, como citamos, *yield* sem *load* ou vice-versa, acabamos patinando exatamente no mesmo lugar.

Então, Thaís, todo o planejamento, as decisões estratégicas, os esforços, o desenho da malha operacional, e esse é um aspecto importante, porque, como vocês sabem, estamos em plena fase de integração da nossa malha com a malha da Webjet, em um movimento literalmente semanal de acompanhamento das oportunidades de aprimoramento, modificação dessa malha, com o objetivo de termos menor frequência em rotas de baixa rentabilidade, baixo resultado, e obviamente explorarmos os potenciais de novos destinos, ou de maior frequência para as rotas onde temos maior disponibilidade.



Sem, em nenhum momento, reduzir o nosso nível de atenção e foco em três indicadores extremamente importantes da estratégia, que já falamos de dois: *load factor*, o *yield*, e obviamente, por conta da nossa racionalização da nossa oferta.

Ainda estamos na fase de discussões internas sobre o orçamento de 2013, por isso hoje não temos indicadores precisos para o período seguinte, mas essas tendências estão claramente permeadas no nosso orçamento.

Uma disciplina ainda mais rigorosa no que diz respeito à oferta, buscando toda a oportunidade de racionalização, com o objetivo de manter o *load* em uma curva crescente, e assim também, desejavelmente, fazer com o *yield*.

Thaís Correa:

Ótimo, ficou claro. Só mais uma pergunta, seria sobre Smiles: vocês ainda não divulgaram o número em detalhes, mas comparando ao nível de receita deferida que vocês contabilizam, fica a impressão que vocês têm mais ou menos a metade do tamanho do principal competidor. Faz sentido isso, ou vocês não conseguem afirmar? Ainda está muito cedo para dizer alguma coisa desse tipo?

Edmar Lopes:

Thaís, bom dia. Ainda não estamos dando nenhuma informação sobre Smiles nesses detalhes. Vou pedir para você aguardar mais um pouco.

Thaís Correa:

Ótimo. Obrigada.

Felipe Nuessli, BTG Pactual:

Bom dia. Obrigado pelo *call*. Eu gostaria de fazer duas perguntas. A primeira é sobre o cenário de capacidade para o ano que vem. Acho que o Kakinoff acabou de mencionar que ainda não tem números muito precisos, mas será que vocês poderiam nos dar um pouco de cor, se faz sentido trabalhar com pelo menos uma queda, um corte de capacidade em linha com o que foi anunciado pelo principal concorrente?

E ainda nesse aspecto, se para vocês faria algum sentido imaginar um sistema, um mercado doméstico com queda de capacidade em 2013. Essa seria a primeira pergunta. Obrigado.

Paulo Kakinoff:

Bom dia. Também vou começar a resposta da sua pergunta de trás para frente. Sim, há uma expectativa nossa, uma tendência de que a indústria permaneça nessa tendência de racionalização da oferta. Obviamente, não podemos falar com legitimidade sobre os nossos competidores, mas a nossa expectativa é sim nessa direção.

Acho importante lembrar o seguinte: o anúncio de redução da oferta que tem sido feito pela competição agora veio após o nosso anúncio de redução e a nossa medida que foi tomada em

abril, maio deste ano. De fato, é o primeiro movimento de redução que está sendo anunciado pelos nossos competidores, à medida que nós já anunciamos, já fizemos isso em abril, com efetividade a partir de maio.

Essa redução que implementamos dará um efeito anualizado para nós, quando compararmos 2012 com 2011, de 4,5% de redução na oferta, o que é muito superior ao que qualquer um dos competidores terá, também em um efeito anualizado, uma vez que tomaram essa medida mais adiante.

No momento, temos um desafio importante em relação à oferta, que é a substituição já anunciada da frota dos modelos presentes 737 pelos nossos 800, aviões mais modernos, mais eficientes, de uma frota muito mais jovem, e também de maior eficiência operacional.

Como esses aviões são maiores e oferecem mais assentos, nosso trabalho agora tem sido direcionado na substituição das aeronaves sem que haja um aumento indesejado da oferta, justamente porque aviões maiores, voando no mesmo tempo, na mesma rota, cobrindo os voos da Webjet, inexoravelmente trariam para o mesmo trecho um aumento nosso de oferta, pela maior disponibilidade de ASK.

O que já podemos afirmar com segurança é que essa modernização da frota não impactará em aumento da nossa oferta. Futuras reduções para 2013, de fato não podem ser anunciadas agora, porque ainda nos falta uma visão um pouco mais precisa, uma projeção um pouco maior em relação à demanda de 2013.

Um dos indicadores mais importantes dos que baseiam a projeção da demanda de 2013 é o nível de atividade econômica, e, como vocês sabem, esse ainda é um indicador com uma incerteza não usual, dado o momento do ano em que estamos, falando de 2013.

Qual será o nível de atividade econômica, o desenvolvimento econômico para 2013 é uma variável muito importante para definir qual será a nossa estratégia de oferta para o ano que vem, e essa variável demanda, para nós, pelo menos, um pouco mais de clareza, o que deveremos ter ao longo das próximas semanas.

Felipe Nuessli:

Está ótimo, Kakinoff. Muito claro. Obrigado. Até em linha com o que você mencionou agora, sobre a devolução dos 737 modelo antigo da Webjet, se olharmos para uma métrica, que é a produtividade, horas bloco que vocês mostraram no 3T, vemos certa queda da na comparação ano contra ano. E até para entender um pouco melhor a malha da Companhia, a expansão internacional, será que você poderia mencionar se essa produtividade pode voltar eventualmente a aumentar por conta de frota internacional, talvez voando para outras cidades dos Estados Unidos?

E até, se você pudesse comentar, se há intenção da GOL de voar para algumas outras cidades na América Central, usando talvez o aeroporto de Santo Domingo como *hub*. Essa seria a segunda e última pergunta. Obrigado.

Paulo Kakinoff:

Felipe, a pergunta é muito oportuna, até para ilustrarmos novamente a aderência dessa estratégia sendo implementada agora para a recuperação dos resultados da Empresa com o posicionamento de baixo custo, baixa tarifa.

Como você bem sabe, um diferencial competitivo importante para nós, e que se reflete no nosso CASK, é a padronização da frota, com um avião que é bastante eficiente, e também de uma frota extremamente jovem.

O que temos feito com a nossa malha, e agora mais claramente nessa expansão direcionada à malha internacional, é aumentar o nosso leque de opções para trabalharmos com esses indicadores que você mencionou e que estão diretamente ligados à questão da oferta, que é o nível de utilização dos aviões, o *block hours* que temos, sem perder a flexibilidade de rodar esses mesmos equipamentos, que são idênticos aos que temos na nossa malha doméstica, em qualquer um dos nossos voos.


A expansão para Santo Domingo, agora para dois destinos americanos, e os estudos que fazemos para mais destinos que poderiam ser alcançados a partir desse reabastecimento em Santo Domingo, nos permite ter um leque de opções para gestão de malha, e conseqüentemente de nível de utilização de aeronaves, que nos dará a oportunidade de capturarmos rotas mais rentáveis, com um nível de utilização superior das nossas aeronaves, sem necessariamente, aumentarmos a nossa frota, ou até mesmo reduzirmos a nossa frota, se isso fizer sentido, à medida que as malhas tenham uma complementaridade, uma combinação entre si.

O exemplo claro que eu posso dar disso está na própria operação de Santo Domingo. Como vocês sabem, a Delta, além de nosso parceiro estratégico, é também acionista da GOL, o que tem favorecido muito o desenvolvimento de uma estratégia de operação conjunta, onde o cliente de cada uma das companhias compra passagem para voar dos Estados Unidos para a América do Sul, ou vice-versa, ponto a ponto, sem que ele precise mudar de site ou comprar passagens de maneira independente.

A Delta oferece hoje voos regulares de Santo Domingo para Atlanta, onde é o *hub* da empresa, e de Santo Domingo para Nova York. O nosso desenvolvimento de malha tem se focado no objetivo de criarmos um modelo de viagem internacional extremamente competitivo no diz que respeito à tarifa, para o mercado internacional que tem sido mais demandado pelo consumidor brasileiro, que é o mercado americano, já de cara, no momento inicial oferecendo voos regulares diários para os três destinos mais desejados do mercado americano. Nós vamos até Santo Domingo, e de lá, com o voo GOL para Miami e Orlando, ou com o voo Delta para Atlanta e para Nova York.

Como nós fazemos isso com o mesmo equipamento que está na nossa malha, isso nos permite manter o CASK comparável com nossos *peers* em um patamar muito baixo, explorando novas rotas, novas oportunidades que oferecem *yields* mais interessantes para nós.

Concluindo a resposta, em um setor com tantas variáveis, de alta volatilidade como este, a GOL tem se dedicado, tem empenhado o desenvolvimento da sua estratégia na direção de trazer maior flexibilidade para nós na operação, para que, mais rapidamente, possamos nos adequar justamente a essas variações.



Então, temos o mesmo equipamento, voando para uma quantidade cada vez maior de destinos e frequências, o que nos permite a racionalização através de *block hours*, através da frota especificamente falando, para concentrarmos nossa operação em uma malha mais rentável. Eu diria que ao longo dos próximos meses nós teremos constantes aprimoramentos da malha justamente nessa direção.

Respondi sua pergunta, Felipe?

Felipe Nuessli:

Está respondido, Kakinoff. A estratégia ficou bastante clara. Obrigado pelos esclarecimentos.

Nicolai Sebrell, Morgan Stanley:

Bom dia. Tenho duas perguntas. A primeira é sobre os *covenants* da dívida. Vocês já receberam um *waiver* para os *covenants* neste ano, ainda precisam negociar para receber esses *waivers*? E quais são os bancos mais importantes? Quais são os bancos que têm a maior parte da dívida? Bradesco ou outros? E qual é o número do *covenant* mais importante? Por exemplo, 5x EBITDA ou coisa assim?

A segunda é sobre o *load factor*. A TAM mudou o seu comportamento. Antigamente, eles tinham um *load fator* de 67%, até 69%, e agora, eles têm, acho, 78%. A GOL também tem um *load fator* maior, mas vocês baixar seus preços para estimular a demanda para atingir esse *load fator* de quase 80%, como a TAM já fez? Ou vocês têm um plano diferente?

Edmar Lopes:

Bom dia. Vou responder sua primeira pergunta. Os *covenants* que temos valem até o final do ano, dizem respeito a duas emissões debêntures 476. Os detentores do título hoje basicamente são Bradesco e Banco do Brasil, e somadas as duas posições, estamos falando de R\$1,1 bilhão. Os *covenants* dizem respeito à alavancagem e serviços de cobertura de juros, e temos de esperar o final do ano para saber como lidaremos com essa situação um pouco mais à frente.

Só lembrando, o *waiver* vai até o final do ano, e teremos conversar com eles um pouco mais à frente, tal como fizemos no ano passado com bancos da casa, com bancos que têm outras posições; aqui, bancos comerciais que são presentes e fazem parte da nossa estratégia. Então, mais uma vez, como no ano passado, não antevemos nenhuma dificuldade na tratativa dessa questão.

Sobre a questão do *load factor*, vou devolver para o Kakinoff, que ele fala um pouco de mercado e explica o nosso posicionamento.

Paulo Kakinoff:

Bem objetivamente falando, não há a menor intenção de reduzir ou aumentar nossa agressividade em termos de preços com o objetivo de aumento de *load*. A estratégia clara da GOL é de crescimento simultâneo dos dois indicadores. Não há qualquer intenção de, em



favorecimento do *load*, termos de redução significativa de nossas tarifas para impulsionar esse indicador.

Há, sim, uma diferença clara entre as estratégias. Nós podemos falar com propriedade da estratégia que temos na GOL, que é de um crescimento de *load* talvez menos acelerado do que seria possível, mas um crescimento de *load* que acontece de forma concomitante com a recuperação do nosso RASK e, tão importante quanto, também do nosso *yield*.

Claramente, vemos o quão sensível é a demanda nesse sentido, e que poderíamos, sim, perfeitamente, alterarmos o processo de aumento dos *loads*, mas muito provavelmente isso aconteceria com o sacrifício dos *yields*, a exemplo do que nós mesmos temos visto acontecer com companhias que estão adotando outra estratégia.

Nicolai Sebrell:

Ótimo. Muito obrigado.

Pedro Baltão, Santander:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas bem rápidas. A primeira é em relação ao Smiles. Saiu agora mesmo na Reuters que vocês tomarão uma decisão sobre a possível abertura de capital do Smiles quando divulgarem os resultados do 1T. Queria saber se vocês podem confirmar essa notícia.

E a segunda é em relação ao preço do combustível. O preço do *jet fuel* tem caído bastante nos últimos meses, e claramente isso ainda não subiu no seu custo em outubro, mas a pergunta é se dará para ver algum incremento. Obrigado.

Paulo Kakinoff:


Bom dia. O que nós confirmamos é que temos previsto no nosso calendário de reuniões e Conselho para o ano que vem, discutir o tema capitalização do Smiles na reunião. Essa é a coincidência, eu diria, porque está dentro do nosso calendário, em função dos trabalhos que teremos de estruturação do próprio Smiles como empresa independente.

Nós estimamos que, entre abril e maio do ano que vem, estaremos prontos para trazer essa discussão para o Conselho, o qual deverá avaliar a oportunidade de mercado para fazermos um IPO ou não, sendo essa a estratégia mais interessante para a empresa no momento.

O que confirmamos é que esse será, sim, um tema da pauta da reunião de Conselho que teremos entre abril e maio do próximo ano, que, por coincidência no tempo, será também a reunião de aprovação dos resultados do 1T13.

Edmar Lopes:

Pedro, vou responder a sua pergunta de combustível. O que aconteceu nas últimas semanas ainda não está refletido no preço que nós temos acesso, dos nossos principais fornecedores locais.



Da maneira que o preço do querosene de aviação é feita aqui no Brasil, temos um lastro de tempo, um intervalo entre perceber as mudanças. Esse intervalo normalmente é de cerca de 45 dias. Então, os movimentos recentes que temos assistido ainda não se fizeram refletir no nosso preço final.

Isso não quer dizer que não possam vir a refletir, mas se por um lado petróleo está com um viés de baixa, nos últimos quatro dias nós vimos justamente o sentido contrário no câmbio. No fim do dia, o efeito hoje, neste momento, é neutro.

Pedro Baltão:

OK. Muito obrigado.

Bruno Amorim, Santander:

Bom dia. Eu tenho uma pergunta relacionada à geração de caixa. Queria saber se vocês poderiam falar um pouco sobre o plano de investimento da Empresa. Quanto o plano de frota de vocês implica de CAPEX para 2013 e 2014, e quanto vocês acham que seria um nível mínimo de margem operacional para evitar que a dívida líquida da Empresa aumente em 2013 ou 2014? Ou seja, qual seria um nível de margem EBIT mínimo para evitar uma queima de caixa? Obrigado.

Edmar Lopes:

Bruno, bom dia. Primeiro, nós já temos falado sobre isso, faz parte do nosso contrato com a Boeing um limite de PDP (*pre delivery payment*) Isso ajuda na composição do nosso CAPEX do ponto de vista de caixa para 2013.

O que temos dito é que, tipicamente, vamos manter os níveis atuais, ainda que recebamos mais avião nos próximos anos por conta do acordo que temos com a Boeing.

Quando você fala do nível de margem que consideramos adequado, vou voltar um pouco no tempo, ao que nós já entregamos. Então, se voltarmos ao final de 2010, essa Companhia, antes de enfrentar todo esse aumento de custo, de combustível, depreciação do Real, estávamos rodando perto de 10% de margem EBIT anualizada.

E esse é o *target* que temos neste momento, e sabemos que ele não volta instantaneamente, mas é o nosso primeiro objetivo, não de curtíssimo prazo, mas de médio prazo. Então, trabalhe com esses dois números, que direcionalmente você estará alinhado com o que estamos esperando.

Bruno Amorim:

Só para eu ver se entendi bem, Edmar, você está dizendo que a margem EBIT de 10% proporciona o *breakeven* na geração de caixa?

Edmar Lopes:

É um nível que consideramos adequados para fazer frente aos investimentos e ainda ter alguma geração de caixa. Vai um pouco além.



Bruno Amorim:

E quanto você acha que seria o nível necessário para atingir o *breakeven* na geração de caixa?

Edmar Lopes:

Vai depender do nível de receita. Como ainda estamos fazendo o orçamento, se calibrarmos a receita um pouco para mais ou para menos, 1 p.p. ou 2 p.p. de margem podem fazer diferença. Então, é um pouco cedo para dizer especificamente em relação ao curto prazo. Mas direcionalmente, esse é um número que já falávamos anteriormente, e continua mantido.

Bruno Amorim:

Está ótimo. Obrigado.

Operadora:

Obrigada. A sessão de perguntas está encerrada. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Paulo Kakinoff para considerações finais.

Paulo Kakinoff:

Obrigado a todos pela atenção. Como vocês sabem, André, Edmar, eu, todos os respectivos times aqui ficamos totalmente à disposição para esclarecer eventuais dúvidas adicionais que surgirem ao longo do dia, ou a qualquer momento. É só para contatar-nos diretamente, estamos por aqui. Obrigado pela atenção, e bom dia a todos.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 3T12 da Gol Linhas Aéreas Inteligentes está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas agora.

"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."