

Carlos Daltoso, Banco do Brasil:

Bom dia a todos. Obrigado por aceitarem minha pergunta, e parabéns pelo forte resultado trimestral. A primeira pergunta é com relação aos pontos bônus. Vocês mencionaram na apresentação diversas campanhas realizadas ao longo do 1T que levaram a Companhia a atingir o recorde de pontos emitidos em um único trimestre. Vocês poderiam detalhar qual é o percentual de pontos bônus emitidos no trimestre, e qual é o vencimento desses pontos? Depois eu faço minha segunda pergunta.

Roberto Medeiros:

Carlos, obrigado por nos parabenizar pelo resultado. Também estamos muito felizes. Eu ia cantar “o campeão voltou”, mas acho que é um pouco cedo.

Com relação aos pontos bônus, não damos a abertura de quanto eles são. Nossos pontos bônus têm validade de dois anos, e essa é uma vantagem competitiva que achamos importante. E como focamos sempre na experiência dos nossos participantes, não só eles têm a oportunidade de resgatar voos sempre, havendo um assento disponível eles podem resgatar, não há limite de assentos por voo, e também não há períodos de blecaute em que não podem resgatar.

Tomamos a decisão de que, se fôssemos bonificar, os pontos teriam dois anos de validade, tal como todos os demais pontos que vêm do varejo, da corretora, do Expedia, dos bancos. Nossa visão é de que os pontos todos têm a mesma validade. Não sei se respondi sua pergunta.

Carlos Daltoso:

Muito claro. A segunda pergunta é com relação ao *mix* de resgate. Nós vimos no último ano uma mudança significativa no *mix*, com crescimento de participação de varejo, de pontos resgatados no varejo, e passagens internacionais LATAM em detrimento de passagens em alianças e passagens domésticas. Vocês consideram esse *mix* ideal, ou poderemos ver alguma movimentação significativa nos próximos trimestres do *mix* de resgate?

Roberto Medeiros:

Carlos, há sempre uma sazonalidade no *mix* doméstico versus o internacional. Esse *mix* é função de câmbio. Câmbio para baixo, no sentido de Real valorizado e USD desvalorizado, um câmbio a R\$3,10 privilegiou o resgate internacional.

Então, eu não colocaria isso como um comportamento genérico. Acho que foi sazonal. Obviamente, pegou o período de férias ainda, janeiro ainda com férias de muita gente, e também o fato de que, no resgate internacional, temos tripulação falando português, check-in em português, na volta a mesma coisa, então é uma vantagem competitiva muito grande para os nossos participantes. O atendimento dentro do avião, em um voo internacional, em português é uma diferença fundamental.

Como visão, com o câmbio estabilizado onde está agora, eu não vejo nenhum motivo para não voltarmos ao que era o *mix* de doméstico e internacional. Portanto, acho que voltará ao que era antes. Exceção feita ao 4T, quando, de novo, há alguma sazonalidade pelas férias.

E com relação ao resgate não aéreo, estamos vendo uma estabilização entre 16% e 18%. De fato, do ponto de vista de valor absoluto tem crescido, embora o percentual esteja estabilizado por aí.

Em nossos parceiros, temos um ecossistema muito interessante para que o participante resgate produtos de alto valor, com um preço muito competitivo, até porque, como falei, em valor absoluto temos tido um volume crescente, então temos conseguido oportunidades muito competitivas nos produtos de forma geral.

Para você ter uma ideia, em abril fizemos uma promoção de iPhone a 110.000 pontos, se não me engano, para nossos participantes de forma geral, e 55.000 pontos para quem tinha o cartão *co-branded* ou era membro do Clube Multiplus. É uma oferta bastante competitiva, como você pode imaginar.

Carlos Daltoso:

Com certeza. Obrigado pela resposta e, mais uma vez, parabéns pelos excelentes resultados apresentados.

Lucas Barbosa, UBS:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Eu tenho algumas perguntas sobre o relacionamento da Multiplus com a LATAM. Recentemente ela começou com uma campanha de marketing do LATAM Fidelidade. Eu gostaria de entender o quão palpável é essa campanha para o consumidor da Multiplus, se essa despesa de marketing entra em Multiplus ou na LATAM, e se a LATAM Pass já é a mesma empresa da LATAM Fidelidade. Muito obrigado.

Roberto Medeiros:

Obrigado a você, Lucas, por nos parabenizar pelos resultados. Estamos realmente muito felizes. Que bom que você viu a campanha do LATAM Fidelidade. Não sei se você chegou a ver o filme, mas ele é muito bonito, muito bem-feito, mostrando a proximidade que o LATAM Fidelidade tem de Multiplus, e inclusive mencionando o resgate não só no aéreo, mas também o resgate não aéreo através da Multiplus.

LATAM Pass e LATAM Fidelidade, do ponto de vista de programa, estão bastante unificados. Ainda há oportunidades para serem mais transparentes ainda, independentemente de onde o passageiro estará fisicamente lotado, onde ele tem seu domicílio, mas o mais importante aqui é que ainda não é uma empresa, é um programa de fidelidade da companhia aérea.

Com relação à Multiplus, ela continua com seu mesmo papel. Obviamente, quem voa na LATAM pontua pontos Multiplus, quem é domiciliado aqui, e quem é domiciliado em alguns outros países pontua LATAM Pass. Mas nada mudou, do ponto de vista de Multiplus e do relacionamento com a companhia aérea. Pelo contrário, estamos tentando aqui cada vez mais mostrar que quem tem o LATAM fidelidade pontua aqui. Não sei se respondi, Lucas.

Lucas Barbosa:

Respondeu. Obrigado, Roberto. E só uma pergunta, se você acha que esse investimento na LATAM Fidelidade já é uma indicação de que os programas podem convergir para um só em algum momento no tempo.

Roberto Medeiro:

Você havia perguntado sobre real investimento. O investimento é 100% LATAM, em toda essa campanha.

De novo, do ponto de vista de programa de fidelidade da companhia aérea, o objetivo é ficar o mais convergente possível. Do ponto de vista de Multiplus, continua do jeito que está, nada muda. Quem tem o LATAM Fidelidade acumula pontos Multiplus.

Lucas Barbosa:

Está ótimo. Obrigado, Roberto. E se você me permitir apenas mais uma pergunta, em relação à receita de *breakage* neste trimestre, ela foi um pouco mais forte do que vimos no 2S16, mas também em linha com o que vimos no 1S16. Gostaria de entender o que aconteceu com o *breakage* para ele ter aumentado, e se podemos esperar esse nível de *breakage* nos próximos trimestres, também.

Ronald Domigues:

Lucas, seguindo a nova metodologia de provisão de *breakage* que anunciamos no 4T, essa receita de *breakage* agora é muito mais em função do faturamento. Na prática, o que acontece é que temos o faturamento do mês e já provisionamos todo aquele *breakage* que, de acordo com o modelo estatístico, prevemos, com certo nível de confiança, que será a taxa de *breakage* daquele ponto que acabou de ser vendido.

É bem mais simples, e não tem aquela curva longa de reconhecimento ao longo do tempo. É muito em função da nossa expectativa de faturamento.

Lucas Barbosa:

Está ótimo. Obrigado, Ronald.

Samuel Alves, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Parabéns pelo resultado. Minha pergunta é referente à tendência do faturamento bruto de pontos. Vimos neste trimestre esse faturamento voltando a ter um crescimento ano contra ano, que poderia até ter sido maior não fosse o efeito cambial nos preços unitários.

Quando olhamos os próximos trimestres, deveríamos imaginar uma aceleração gradual ao longo deste ano do faturamento bruto de pontos, por existir aí um efeito base mais fácil com relação ao ano passado? Ou esses volumes de pontos bônus não-recorrentes neste trimestre mais que compensariam este efeito? Obrigado.

Ronald Domigues:

Samuel, um ponto importante, foi bastante pergunta sobre bônus, e realmente fizemos muitas campanhas, uma campanha grande do Dia Internacional da Mulher, mas o percentual de bônus sobre o total de pontos acumulados não foi muito diferente do que a Companhia sempre teve historicamente.

Vimos desenvolvendo algumas ferramentas internas, desenvolvendo modelos estatísticos, e vimos conseguindo gerar bastante acúmulo sem uso de bônus, também.

Sobre futuro, realmente não temos nenhum *guidance*. Só esperamos que, com a economia ajudando, possamos voltar a crescer naturalmente, porque é um negócio que ainda tem muito espaço para crescer.

E quando olhamos a base de participantes, ainda há muitos participantes que acumulam pontos na companhia aérea, trazem pontos de bancos, acumulam muitos pontos no varejo, mas ainda não estão aproveitando todas as oportunidades de acúmulo na corretora ou na plataforma Expedia, por exemplo. Então, vemos muita oportunidade de crescimento no médio e longo prazo.

Samuel Alves:

OK. Obrigado.

Operadora:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra para as considerações finais da Companhia.

Roberto Medeiros:

Obrigado pela participação de todos. Tenho certeza de que a Companhia está no caminho certo com as ações que vimos fazendo em nosso dia a dia, com nossos participantes cada vez mais satisfeitos e com as parcerias que valorizam ainda mais nossa rede.

Continuamos focados incansavelmente na experiência do nosso participante. Gostaria de agradecer-los, inclusive, pela escolha da nossa rede. Aqui na Multiplus, seus pontos valem muito mais.

Agradeço a todos os colaboradores da Multiplus, sem os quais nada disso seria possível. Bom dia, e espero revê-los no próximo trimestre.

Operadora:

A teleconferência da Multiplus S.A. está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e 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”