

**Catherine O'Brien:**

Bom dia a todos. Eu gostaria de saber se você poderia nos dizer qual categoria de resgate de produtos não aéreos está impulsionando esse crescimento. É um sócio? Talvez os hotéis? Estou apenas tentando ter uma visão geral.

**Roberto Medeiros:**

Obrigado pela sua pergunta. O resgate de produtos não aéreos alcançou 17,7% no 2T17. Esses resgates são de hotéis, mas a maioria será de eletroeletrônicos e smartphones. Os resgates se referem basicamente a essas as categorias.

Eu respondi a sua pergunta?

**Catherine O'Brien:**

Sim. O varejo é na realidade o maior componente dos resgates.

**Roberto Medeiros:**

Sim. Eu preciso esclarecer que, com relação à nossa corretora de seguros, não há seguros sendo resgatados no momento. Nossos membros podem ganhar pontos apenas, estou falando com relação ao ganho de pontos, sendo as corretoras muito importantes para nós, não no ciclo de resgates.

**Catherine O'Brien:**

Certo. Então, houve um grande crescimento no número de pontos acumulados de corretagem?

**Roberto Medeiros:**

Correto.

**Catherine O'Brien:**

Na verdade, eu tenho uma segunda pergunta: vocês acumularam pontos de produtos não financeiros e não aéreos que totalizaram, pela primeira vez, 4,3 bilhões de pontos? Eu gostaria de saber se você pode nos dar uma ideia de quanto foi o aumento anual? Você acha que o crescimento dessa categoria será realmente impulsionado pelo crescimento em sua base de membros do clube de benefícios com parcerias? Você ajudaria o clube com alguns parceiros externos ou aproveitará os produtos inovadores, como a sua corretora de seguros?

**Roberto Medeiros:**

Essa é uma excelente pergunta. Na verdade, há três anos estamos construindo nosso sistema de igualdade Multiplus, que é basicamente impulsionado pela vontade dos nossos membros, dos grupos focais e das pesquisas realizadas por nós. Descobrimos que eles queriam ganhar pontos usando uma rede de postos de gasolina – na verdade temos uma, que é o Ipiranga.

Eles também queriam ganhar pontos de prestadores de serviços móveis/TV a cabo/banda larga. No ano passado, assinamos um acordo com a Vivo Telefônica e, portanto, estamos trabalhando com uma operadora móvel há dois trimestres.

Também acreditamos que nosso relacionamento com a Xpedia está sendo muito bem sucedido.

Recentemente, anunciamos uma parceria com o AirBnB, pois acreditamos que atenderemos membros que não querem usar hotéis, mas que gostariam de ter uma experiência local sempre que viajarem para outra cidade, especialmente para o exterior.

Também acreditamos que essa é uma boa resposta para a vontade dos nossos membros, e o AirBnB nos ajudará com isso. Por fim, aproximadamente 350 dos nossos outros parceiros oferecem aos nossos membros alternativas de ganhar pontos. E, basicamente, ganhar pontos em dobro, pois eles usarão seus cartões de crédito para adquirir um produto ou serviço e ganharão pontos dos nossos parceiros, dentro do nosso ecossistema.

Para encurtar, há um ano, esse número era aproximadamente metade do que é hoje e acreditamos que ele continuará crescendo no próximo ano e continuamente depois disso. Nossa estratégia sempre foi oferecermos uma fonte de pontos mais equilibrada para que nossos membros ganhem pontos. E estamos muito felizes em informar que alcançamos 18,5% de todos os pontos acumulados no 2T provenientes de uma companhia aérea conhecida, de um cartão de crédito conhecido.

Interessante ou não, não houve redução em pontos provenientes de bancos ou da companhia aérea, muito pelo contrário. Ao analisar números absolutos ou porcentagens, os pontos provenientes de produtos não aéreos, de instituições não financeiras estão aumentando.

Eu respondi às suas perguntas?

**Catherine O'Brien:**

Sim. Muito obrigada.

**Alexandre Spada, Itaú BBA:**

Bom dia, senhores. Eu tenho duas perguntas: a primeira é um *follow-up* da discussão anterior. Os pontos provenientes de parceiros não bancários e produtos não aéreos atingiram 18,5% neste trimestre. Acredito que esse seja um número recorde para a Multiplus. Minha pergunta é a seguinte: qual é a distância desse número para um nível maduro? Qual é o seu número alvo nesse caso?

Além disso, você pode mencionar uma dessas iniciativas introduzidas nos últimos trimestres, incluindo o clube e a sua parceria com a Vivo e com algumas outras companhias? De uma perspectiva potencial, se você tivesse que escolher uma delas como a principal proposta para essas iniciativas não bancárias e não aéreas, qual seria?

**Roberto Medeiros:**

Obrigado pela sua pergunta, Spada. Não temos um número alvo específico. No entanto, esperamos ter uma distribuição mais equilibrada de pontos provenientes das três principais fontes: bancos, companhias aéreas e produtos não aéreos e não bancários. Como você pode ver, para ter mais equilíbrio, em teoria, produtos não aéreos e não bancários devem ser capazes de alcançar 33,3% da quantidade total de pontos que chegam à Multiplus.

Mesmo que esse não seja o número alvo, esperamos que haja uma distribuição mais equilibrada de pontos chegando à Multiplus, como eu disse. Consideramos os postos de gasolina um grande sucesso, pelos motivos que você pode concordar conosco. Dos 18 milhões de membros que temos hoje, a maioria teria pelo menos um custo. É uma maneira muito barata, muito fácil e muito confortável de ganhar pontos duas vezes: uma vez ao usar o seu cartão de crédito e a segunda no posto de gasolina.

Em segundo lugar, estamos passando por um período de experiência de seis meses. Estamos muito satisfeitos por ter a Vivo como parceira e operadora, pois oferecemos aos nossos membros a possibilidade de eles ganharem pontos por meio de telefones celulares, TV a cabo ou banda móvel.

É muito fácil, muito confortável, muito útil para os nossos membros. Em terceiro lugar, o Expedia, o Booking.com e a corretora de seguros oferecem a oportunidade para os nossos membros ganharem pontos fazendo o que normalmente fariam. Sempre que viajam, eles precisam reservar um hotel e precisam de assistência, pois estão viajando para algum lugar, especialmente no nosso caso, em que a metade dos pontos resgatados da companhia aérea vieram de voos internacionais.

Esses são os três principais. Então surgiram outras parcerias que dariam a todos os membros a capacidade de ganhar pontos sempre que comprarem bons serviços dos parceiros.

É muito importante compartilhar que agora temos cerca de 350 parceiros no nosso ecossistema e nossos 18 milhões de membros podem ganhar pontos sempre que quiserem comprar alguma coisa. No caso de coisas simples, como travesseiros novos, eu sugiro olhar nosso mercado e ver se nossos parceiros podem oferecer preços decentes, o que faria você ganhar pontos em dobro: das transações do seu cartão de crédito e dos pontos dados pelos nossos parceiros, que nesse caso, seria o Walmart.com.

Estamos muito felizes por nossa estratégia estar sendo bem sucedida, os números são muito representativos para os nossos resultados. E, novamente, como eu disse, isso dá à nossa companhia a capacidade de ter uma fonte de pontos mais equilibrada.

Eu respondi à sua pergunta?

**Alexandre Spada:**

Sim. Um rápido *follow-up*: entendo o potencial de crescimento de pontos não bancários e não aéreos, mas então como você pode equilibrar a parte da companhia aérea? Pois ela é pequena e está diminuindo com o tempo, devido a todos os outros negócios aos quais vocês estão expostos do ponto de vista de cobrança. A parte aérea deveria crescer muito mais rápido, então como você pode equilibrar a parcela da companhia aérea?

**Roberto Medeiros:**

Acreditamos que com o dólar atualmente em queda, cada vez mais voos internacionais serão adquiridos pelos nossos membros, que, por sua vez, ganharão mais pontos. Não percebemos, nesse momento, uma redução em passagens pagas em voos internacionais, muito pelo contrário. O que estamos vendo é tanto o lado do

resgate quanto o de passagens pagas para a companhia aérea dentro de um enorme crescimento no lado internacional.

Dito isso, passando de 18,5% para 33,3% em termos de pontos ganhos no setor não aéreo e não bancário, não é um desafio fácil, mas é algo que não sonhávamos alcançar um ano atrás.

Não sei se respondi sua pergunta.

**Alexandre Spada:**

Sim. Está OK.

**Roberto Medeiros:**

Apenas um rápido comentário sobre o lado doméstico: não foi visto nesse momento nenhum crescimento significativo. Acreditamos que no próximo ano, se o país estiver melhor do ponto de vista macroeconômico, haverá um aumento de pontos provenientes do lado doméstico também.

**Alexandre Spada:**

Certo. Obrigado. Meu segundo assunto, por assim dizer, em um cenário em que a taxa de juros seja muito menor, é possível que a Multiplus comece a alocar parte de seu caixa em diferentes tipos de investimentos, na tentativa de melhorar seu rendimento? Isso seria possível nas políticas atualmente adotadas pela Companhia?

**Roberto Medeiros:**

A resposta é sim. Temos sempre buscado oportunidades de fusões e aquisições e a verdade é que não encontramos nada até agora que nos daria o tipo de retorno sobre o investimento que fizesse sentido. E isso nos daria uma oportunidade para continuarmos a oferecer melhores serviços aos nossos membros. Mas, sim, poderíamos usar o caixa existente para adquirir outra companhia, como fizemos com a corretora de seguros.

**Alexandre Spada:**

Eu entendo isso, mas minha pergunta estava mais voltada para a quantidade de dinheiro investida em valores mobiliários. A maior parte do que a companhia possui está alocada em CDI, com risco muito baixo e retorno estritamente vinculado à taxa Selic.

Minha pergunta é: vocês poderiam investir esse dinheiro em capital próprio, crédito privado ou ainda em outros tipos de valores mobiliários, desconsiderando as fusões e aquisições, ou isso está fora de questão, dada a sua política?

**Roberto Medeiros:**

Eu entendo o que você quer dizer. Com relação a menos investimentos financeiros, não estamos pensando sobre isso neste momento. E o racional por trás disso é o dinheiro parado em nosso balanço patrimonial que pertence aos nossos membros, e que um dia será resgatado.

Então, não, não queremos correr riscos reais.

Desculpe, eu interpretei mal sua pergunta.

**Alexandre Spada:**

Não tem problema. Está claro. Então, no final do dia, a Multiplus infelizmente será atingida pela queda na Selic e não há muito o que fazer para compensar isso, já que vocês não terão nenhum tipo de diversificação em seu portfólio financeiro, certo?

**Roberto Medeiros:**

Certo. E esse foi exatamente o motivo de termos sido bem sucedidos nesse trimestre.

**Alexandre Spada:**

Está muito claro. Obrigado.

**Samuel Alves, BTG Pactual:**

Bom dia a todos. Minha pergunta é sobre a tendência de crescimento no faturamento no trimestre. Talvez você possa compartilhar conosco como o faturamento estava sendo acumulado ao longo do trimestre. Junho foi o mês mais forte em termos de acúmulo de pontos, e como esse acúmulo está progredindo em julho. Muito obrigado.

**Roberto Medeiros:**

Podemos dar *guidance*, é claro, conforme você pode avaliar, mas o que fizemos em julho foi muito semelhante ao que fizemos no 2T deste ano. Basicamente, uma grande quantidade de pontos veio do setor não aéreo e não bancário. Os pontos provenientes da companhia aérea foram principalmente de voos internacionais e, claro, há um grande número de pontos provenientes de voos domésticos, mas pelo menos em julho, eles vieram principalmente por causa das férias de inverno no Brasil. E o crescimento dos bancos foi muito estável no mês de julho.

Então, não há nada novo comparado com o que tivemos no 2T deste ano. Eu respondi à sua pergunta?

**Samuel Alves:**

Sim, obrigado.

**Catherine O'Brien, Deutsche Bank:**

Muito obrigada pelo *follow-up*. Tenho uma pergunta rápida. Na sua conversa com seus parceiros bancários, você poderia comentar as perspectivas dos seus parceiros com relação a gastos com cartão de crédito deste ano? Eles estão mais otimistas do que nos últimos meses?

**Roberto Medeiros:**

Se eu entendi corretamente, você quer a comparação dos gastos com cartão de crédito do primeiro semestre comparado aos do ano passado. É essa a sua pergunta?

**Catherine O'Brien:**

Nas suas conversas com os bancos, qual é o pensamento deles? Eles estão mais otimistas com relação aos gastos com cartão de crédito, ou a perspectiva deles não mudou com relação aos últimos seis meses?

**Roberto Medeiros:**

Nesse momento, não os vejo muito positivos nem otimistas com relação aos gastos com cartão de crédito. Entretanto, no nosso caso específico, estamos muito positivos e otimistas enquanto o real continua a se valorizar e o dólar a se desvalorizar. Devido ao fato de a quantidade de pontos transferidos dos bancos para nós por meio de cartões de crédito estar baseada nesse efeito, quanto mais alto o real, mais baixo o dólar, logo maior é o número de pontos que vêm para nós. Então, isso é positivo.

Além disso, no nosso caso, isso é positivo. Nós continuamos a aumentar a nossa base de cartão de crédito *co-branded*, que é emitido pelo Itaú, e também vemos um aumento interessante com relação ao cartão *co-branded* da Latam e ambos são direcionados a nós por causa do aumento no número de cartões de crédito emitidos, há um aumento em volume.

Além disso, eu gostaria de destacar que no caso do Citibank, a American Airlines migrou, a grande maioria dos titulares desses cartões migrou para nós com o cartão Citibank Multiplus, que também é direcionado a nós, o que é muito positivo em termos desses três cartões. Mais uma vez, conforme eu havia dito, a maioria era *co-branded*, o da Latam era *co-branded* e o do Citi veio para nós. É interessante observar que o perfil de gastos desses titulares é muito semelhante ao que podemos fornecer em termos de resgate. Voos internacionais, voos domésticos, grandes redes aéreas no país e fora dele.

Eu respondi à sua pergunta?

**Catherine O'Brien:**

Sim, respondeu. Obrigada. Foi muito útil.

**Josh Millman, Morgan Stanley:**

Bom dia a todos. Obrigado pela pergunta. Você mencionou anteriormente sua expectativa de que o resgate de voos internacionais continuará aumentando, especialmente com o real mais forte.

Eu só gostaria de perguntar até onde aumentará como porcentagem do resgate total e se você acha que isso deve continuar sendo uma fonte de pressão de margem, ou há algum fato atenuante?

**Roberto Medeiros:**

Obrigado pela sua pergunta. Com relação à porcentagem, eu não acho que cresceremos mais do que crescemos no 2T, especialmente por causa das férias de inverno no Brasil, conforme eu mencionei. Então, devemos começar a ver uma desaceleração em agosto e setembro em termos de resgates de voos internacionais.

Então, não haverá mais pressão de custo, como no 2T. Acredito que veremos essa pressão novamente no 4T, por causa das férias de verão; dezembro é um mês movimentado em termos de resgates de voos internacionais.

Com relação aos voos e locais desses voos: Miami, Orlando e Nova Iorque continuam sendo os lugares favoritos dos brasileiros. O 2T foi interessante em termos de Europa, Londres. No caso de Madri, tivemos uma excelente oferta de voos no Airbus 350, que é um equipamento excelente e novo, e nossos membros ficaram muito felizes em voar em um avião novo, muito confortável, com menos *jetlag*, dentre outros. Eu respondi à sua pergunta?

**Josh Millman:**

Sim, respondeu. Obrigado. Tenho apenas mais uma pergunta que eu estava esperando que você pudesse abordar. Eu acredito que você tenha falado sobre isso no passado, mas seria ótimo se você pudesse falar sobre a importação da LATAM para o modelo de negócio doméstico.

Em nossas discussões com a LATAM, eles falaram sobre o aumento significativo na taxa de ocupação no mercado doméstico, em torno de 500 b.p., 600 b.p..

**Roberto Medeiros:**

Você quer dizer com relação aos voos domésticos e cobrança de bagagem?

**Josh Millman:**

Eu estava me referindo ao novo tipo de modelo híbrido de negócio doméstico, no qual eles falaram sobre aumentar substancialmente seu volume de voos nos próximos anos. Em nossas discussões com eles, eles sugeriram que o novo modelo doméstico, a companhia poderia impulsionar a taxa de ocupação e isso não é algo que vai acontecer de uma hora para outra, mas talvez considerando a taxa de ocupação no mercado doméstico em torno de 80% a 86%.

Eu não quero colocar palavras na boca deles, mas essa é uma mudança bastante significativa na forma como eles farão negócios no mercado doméstico.

**Roberto Medeiros:**

Eu sei onde você quer chegar mas, no nosso caso, diferente de outros programas de fidelidade, temos acesso a 100% do estoque da LATAM. Para nós, é claro que é bom cada vez que eles aumentam a rede, pois oferecemos mais alternativas aos nossos membros em termos de ganho e resgate de pontos. No entanto, como eu disse, devido ao fato de termos acesso a 100% do estoque, não temos limitações de



50% para esse voo específico, temos acesso a 100%, a diferença é que você pode começar com uma taxa de ocupação baixa e, portanto, resgatará aquele voo com menos pontos, passando para um voo com uma taxa de ocupação média e para um voo com uma taxa de ocupação alta, e a quantidade de pontos aumentaria devido à taxa de ocupação daquele voo específico.

Como eu disse, isso não nos afeta diretamente, pois temos acesso a 100% de seu estoque. Diferente dos nossos concorrentes, eles têm acesso a um número limitado de assentos dentro de um voo específico, e nós não. Se formos ao aeroporto agora, se você quiser, pode resgatar seus pontos para qualquer voo específico. Se houver um assento disponível, você pode pegar um avião.

Eu acho que essa é uma maneira muito diferente e competitiva de lidar com os membros do programa de fidelidade e, portanto, agradeceríamos se eles aumentassem sua rede e fizessem mais voos domésticos. No entanto, isso não nos afeta. Eu respondi à sua pergunta?

**Josh Millman:**

Sim, muito obrigado.

**Operadora:**

Isso conclui a sessão de perguntas e respostas de hoje. Eu gostaria de passar a palavra para a Administração da Companhia para as considerações finais.

**Roberto Medeiros:**

Mais uma vez, obrigado a todos por participarem da nossa teleconferência do 2T. Nós mostramos, ou pelo menos esperamos ter mostrado, que continuamos focados na experiência dos nossos membros por meio de várias fontes de acúmulo de pontos, algumas delas exclusivas nesse mercado, até mesmo exclusivas no mundo todo, como pontos preliminares quando você contrata um seguro para o seu carro e outros, como o Airbnb, conforme eu havia mencionado anteriormente.

Além disso, continuamos sendo a alternativa mais atraente de resgate de pontos, sejam eles provenientes de passagens aéreas, produtos ou serviços. Tudo isso está de acordo com a nossa estratégia e consistência, e com foco no longo prazo. Somos uma rede completa que agora vale muito mais graças aos nossos membros, parceiros e funcionários, que nos ajudaram a tornar nosso ecossistema tão atraente e nos ajudaram a chegar onde estamos hoje.

Obrigado. Tenham todos um ótimo dia.

**Operadora:**

Obrigada. Isso conclui a nossa apresentação de hoje. Você pode se desconectar. Tenha um ótimo 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."