

Alexandre Spada, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Minha primeira pergunta é relacionada à linha de *gross billings*. Houve uma desaceleração bastante brusca na geração de *billings* neste trimestre, após uma sequência de números crescentes no 1S17. Eu gostaria de entender a quais fatores vocês atribuem essa desaceleração, e que tipo de dinâmica devemos esperar ao longo dos próximos trimestres em termos de crescimento de *billings*. Obrigado, depois eu volto com outra.

Roberto Medeiros:

Obrigado, Spada. Na verdade, a diminuição do *gross billing* comparado com o 3T16 advém do fato de que, número um, no 3T16 houve bastante bonificação em promoções conjuntas com os bancos. Vimos reduzindo essas bonificações, e no 3T17 não foi diferente.

O que acontece é que, quando fazemos muitas bonificações, diluímos o preço médio do ponto, e a Companhia há muito tempo tomou a decisão de que a bonificação como era feita no passado, não será mais feita.

O que você pode esperar para frente é um crescimento de acúmulo no não aéreo e não financeiro, e um crescimento de acúmulo de pontos nos cartões *co-branded* LATAM e Multiplus, e nos cartões que temos com os parceiros financeiros com *direct earnings*. Não sei se respondi sua pergunta.

Alexandre Spada:

Você citou os bônus como o primeiro fator. Tem algum outro fator que contribua para a desaceleração?

Roberto Medeiros:

Nenhum outro fator. Basicamente foi esse. Claro que você não consegue ver isso, mas quando olhamos pontos faturados ex-pontos bonificados, temos crescimento, inclusive.

Alexandre Spada:

OK. E daqui para frente, puxando o gancho, a Multiplus pretende manter essa estratégia de ter tirado um pouco o pé nas bonificações como eram feitas anteriormente?

Roberto Medeiros:

É, porque esse negócio virou uma corrida para quem dá mais bônus, e definitivamente não estamos nesse negócio. Somos uma empresa de fidelidade. Nossa razão de existir é para que os clientes dos nossos parceiros utilizem esses parceiros em detrimento de seus competidores. Essa é a razão pela qual existimos, essa é a razão pela qual temos o *market place* de pontos, essa é a razão pela qual fizemos esses *upgrades* recentes, tanto para a turismo e entretenimento, quanto para o nosso *market place* total; e essa é a razão pela qual sempre temos, mesma origem, mesmo destino, menos pontos para resgatar uma passagem que os demais competidores. Manteremos essa estratégia, sim.

Claro que em algumas situações, como Black Week, datas pontuais, faremos bonificações, mas já vimos seguindo essa estratégia há algum tempo.

Alexandre Spada:

Está claro. E se me permite outro assunto, existe algum tipo de discussão interna envolvendo os acionistas controladores sobre uma eventual antecipação da renovação do contrato operacional com a LATAM?

Roberto Medeiros:

Na verdade, temos percebido que vocês analistas têm ficado desconfortáveis com o fato de que não antecipamos a renovação. Esse é um tema que até poderíamos fazer, mas nem nos passou pela cabeça conversar com o controlador sobre isso. Mas podemos conversar. Essa conversa não tem nenhum problema.

Continua sendo a estratégia do controlador e da Multiplus, e inclusive, a demonstração mais cabal recente foi essa de que estaremos nesses países que mencionei anteriormente. E inclusive, já nos beneficiando de voos novos: o São Paulo-Roma-São Paulo, que é fenomenal, e agora com duas cidades na Itália, onde existe uma população brasileira importante.

Idem na Espanha, com voos para Barcelona e Madri, e haverá outras novidades, justamente para dar suporte à estratégia conjunta, nossa e do controlador, de prestar serviços de um programa de fidelidade com coalizão nesses países; e inclusive Estados Unidos, México, para onde já temos voos diretos, também.

Alexandre Spada:

Então, uma eventual não renovação desse contrato, ou uma renovação em termos que sejam ruins para a Multiplus em relação aos atuais, não é algo que vocês atribuiriam uma probabilidade alta?

Roberto Medeiros:

Não, zero. O contrato será renovado, sem nenhum problema. Aliás, não sei por que alguns de vocês têm esse medo. Não é um tema presente em nossas discussões.

Alexandre Spada:

OK. Obrigado, Roberto. Claríssimo.

Roberto Medeiros:

Não sei se lhe passei tranquilidade. Se não passei, me fale o que você precisa para ter tranquilidade, porque, de fato, está completamente fora da agenda isso. Para nós, é tão natural essa relação.

Alexandre Spada:

OK. Obrigado. Está claro.

Eu tenho mais perguntas, já que ninguém mais se habilitou. Eu gostaria de entender de vocês também se há algum tipo de discussão acontecendo com relação à

precificação dinâmica de resgate. Eu entendo que no passado esse assunto foi bastante discutido, mas, pelo menos a percepção que tivemos do lado de cá, é de que essas conversas aparentemente esfriaram. Se puderem passar um *update* sobre esse assunto, se tem algo em discussão, se há alguma decisão sobre implementação, e, em caso afirmativo, timing etc.

Roberto Medeiros:

Spada, você deve se lembrar que anunciamos no passado aquelas três categorias de voos: o voo fraco, o voo médio e o voo forte. De certa maneira, conseguimos fazer gestão de nossa margem mostrando para os nossos participantes que, se eles resgatarem com a antecipação adequada, eles terão menos pontos para mesma origem, mesmo destino.

No 3T – aliás, razão pela qual os nossos custos aumentaram –, tivemos um resgate doméstico muito maior em voos fortes que o esperado. Duas leituras disso: a primeira é que mesmo o voo forte, mesmo resgatando mais próximo à data do voo, ainda está bastante competitivo, o que é uma boa notícia para o participante. A segunda é que precisamos mostrar com mais afinco ainda para os nossos participantes, através de algoritmos de propensão, que eles podem, para mesma origem e mesmo destino, antecipadamente ter oportunidades muito melhores.

Por que estou falando isso? Porque a razão pela qual ainda não estamos avançando, e volto à mesma informação que dei nos outros trimestres, no *dynamic pricing* é pelo fato de que estamos no processo de migração do *host* de Amadeus para Sabre. E, neste momento, como você pode imaginar, o nível de complexidade é muito maior do que qualquer programa de *dynamic pricing*.

Do ponto de vista de prazo, se conseguirmos ultrapassar toda a parte de tecnologia, realisticamente é 2S18. Nunca antes disso.

Alexandre Spada:

OK. Então, essa intenção continua nos planos da Companhia, de ter uma liberdade maior de precificar os seus...

Roberto Medeiros:

Desde que faça sentido, obviamente, para nós e para a companhia aérea. Lembrando que a companhia aérea privilegia, e com razão, seus clientes Black e Black Signature, que tem pontuação muito mais competitiva no resgate do que quaisquer outros tipos de clientes da companhia aérea.

Alexandre Spada:

OK. Obrigado.

Carlos Daltozo, Banco do Brasil:

Bom dia. Eu tenho uma pergunta com relação a esses eventos não-recorrentes neste trimestre. Se vocês puderem dar mais detalhes do que causou esse benefício tributário, esse crédito tributário oriundo em 2010. Se pudessem nos explicar o que foi esse ajuste, essa antecipação de imposto federal no ano de 2010, na época da criação da Companhia, e por que isso foi feito agora. Se pudessem dar mais detalhes.

E a segunda pergunta é se há outro efeito não-recorrente para vir para os próximos trimestres.

Ronald Domingues:

Carlos, na verdade, foi uma tese que levantamos em relação aos impostos recolhidos no ano de 2010. Fizemos um pedido junto à Receita Federal há mais ou menos dois anos, e obtivemos a homologação recentemente, e por isso reconhecemos no nosso resultado. Tivemos a homologação na Receita Federal desses créditos.

Isso é realmente não-recorrente. Continuaremos buscando oportunidades nesse sentido, mas não tenho nada que poderia lhe indicar para o futuro neste momento.

Carlos Daltozo:

Não existe nenhum outro pedido nesse sentido em estudo?

Ronald Domingues:

Em estudo, sim, mas não há nada com probabilidade que eu deveria indicar neste momento. Não quero prometer nada neste momento.

Carlos Daltozo:

Entendido. Obrigado.

Victor Mizusaki, Bradesco BBI:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira, Roberto, não sei se você pode mencionar, mas recentemente houve uma discussão entre LATAM Fidelidade e LATAM Pass com relação à junção dos dois programas, começando agora em janeiro. Se você puder comentar se de repente isso pode ter algum impacto na tabela de precificação da passagem aérea.

E a segunda pergunta, para o Ronald, olhando *working capital* no 3T, vimos um aumento de fornecedores. Se você puder comentar o que aconteceu no 3T, e se devemos esperar uma volta do patamar de fornecedores para o 4T. Obrigado.

Roberto Medeiros:

Victor, com relação à harmonização do LATAM Fidelidade e do LATAM Pass, o objetivo do Grupo como um todo é que sejam o mais harmônico possível os programas de fidelidade da companhia aérea; que os passageiros de todos os países onde existe presença da companhia aérea sejam bastante harmônicos entre si.

Isso não tem nenhuma, entre aspas, correlação com o preço da passagem aérea, a menos do fato de que a quantidade de pontos necessária para você resgatar determinado voo com origem e destino pré-determinado, quanto mais próximo do voo, maior é a quantidade de pontos. Portanto, ele acompanha a precificação de balcão. Esse é o objetivo como um todo.

Fora isso, essa harmonização é para ter certeza de que os clientes de maior valor da Companhia aérea tenham um tratamento exclusivo, adequado nas salas para os

passageiros *frequent flyer*, tenham um tratamento igual, homogeneidade de pontuação etc.

Coisas como: um programa era medido em quilômetros, o outro era medido em pontos. São situações dessa natureza. Não tem impacto algum conosco.

Não sei se respondi sua pergunta.

Victor Mizusaki:

Ficou claro.

Ronald Domingues:

Victor, bom dia. Sobre o ponto em relação a fornecedores, basicamente, são dois efeitos: o primeiro é que tivemos o final de trimestre caindo em um sábado, o que acabou gerando que tivemos pagamentos, e até recebimentos mais relevantes logo na virada do mês, nos primeiros dias de outubro. Com isso, a conta de fornecedores, e também a de contas a receber, ficaram acima do patamar normalizado.

Além disso, existe um segundo efeito, que o faturamento, o volume geral do último mês do trimestre foi mais forte que os dois primeiros meses, gerando o aumento dessas duas contas. Mas deveremos ver isso mais normalizado no próximo trimestre.

Victor Mizusaki:

Está ótimo. Obrigado.

Samuel Alves, BTG Pactual:

Bom dia. Só como *follow-up* na pergunta sobre precificação dinâmica, se vocês puderem explorar um pouco sobre os motivos que vocês atribuem para as quedas de margem, tanto em termos ano contra ano, como também trimestre a trimestre, neste trimestre. Se o *mix* de resgate acabou sendo mais desfavorável do ponto de vista de custo. E enfim, se vocês pudessem comentar um pouco da estratégia da Empresa sobre, talvez, eventualmente piorar a proposição de valor do ponto para o usuário, já que o crescimento não está vindo de qualquer forma, no sentido de tentar melhorar um pouco as margens da Companhia. O que vocês pensam sobre essa dinâmica? Obrigado.

Roberto Medeiros:

Primeiro, você foi em cheio no *mix* de resgate do 3T. Eu já havia mencionado anteriormente, na resposta para o Spada, que tivemos um aumento considerável de resgates de voos domésticos, voos fortes, o que significa nossos participantes resgatando com menor antecedência do que o voo médio ou o voo fraco, o que, obviamente, eleva nossos custos.

Essa dinâmica serve para o bem e serve para o mal. Serve para o bem quando conseguimos convencer e mostrar aos nossos participantes que, se eles resgatarem antecipadamente, eles têm menos pontos, mesma origem e mesmo destino; mas isso também nos desfavorece quando dá a oportunidade para o nosso participante,

mesmo resgatando mais próximo da data do voo, ainda ser muito competitivo no mercado.

Nossa estratégia não é de piorar para o participante. Ao contrário, queremos cada vez mais melhor experiência para o nosso participante, cada vez mais valor para o nosso participante, e isso é o cerne de um programa de fidelidade.

Quando você tem um programa de fidelidade que leva os seus participantes a resgatarem e acumularem pontos nos seus parceiros de coalizão, é o que você está fazendo para se diferenciar dos competidores dos nossos parceiros.

Particularmente, no nosso caso, no resgate de passagens aéreas, sempre acompanharemos o preço de balcão, razão pela qual quanto mais próximo da data do voo a passagem sendo resgatada, ela precisa de mais pontos.

Não sei se respondi sua pergunta.

Samuel Alves:

Responde. Obrigado, Roberto.

Vivian Ortiz:

Temos aqui uma pergunta enviada pelo *webcast*, do investidor Ferreira. Ele pergunta se há uma previsão de lançamento de um novo app, um app com *features* mais modernos, e que esse app tenha foco de assinar o Clube Multiplus para os nossos participantes, resgatar passagens aéreas, reservas de hotéis, aluguéis de carros, e, com isso, melhorar nossos resultados.

Roberto Medeiros:

Obrigado pela pergunta. A resposta é sim, e isso vale não só para o nosso app, como vale para o nosso *market place*, também. Vimos já desde 2014, como mencionei, fazendo aprimoramentos no nosso *market place* e no nosso app, onde em ambos fomos pioneiros.

Então, a resposta é sim, e temos vários releases, tanto do app quanto do *market place*, que vocês verão, tanto no 4T quanto no 1T18, e assim sucessivamente. Isso vale também para as novas parcerias. Vale para a corretora, com os parceiros de seguradora, vale para turismo e entretenimento, e vale para varejo de forma de geral.

Espero ter respondido a pergunta do investidor.

Vivian Ortiz:

Temos outra pergunta, do Flávio. Ele faz uma provocação, se esse crescimento da nossa base de participantes tem potencial para agregar receita à Companhia, e como isso pode acontecer.

E quanto à questão de renovação do contrato, porque esse é um medo presente dos acionistas, dada a interrupção ou final desse contrato.

Roberto Medeiros:

Crescer participantes, temos crescido muito, em função de vários de nossos parceiros não financeiros, não companhia aérea. Muitos desses participantes têm vindo de parceiros como Ipiranga, através do Km de Vantagens, da Vivo, através dos clientes de celular e também dos clientes de banda larga.

Quanto à renovação do contrato, não há nenhuma preocupação com relação aos acionistas. Há uma preocupação dos analistas de forma geral, eu percebo isso na conversa com eles, porque houve um fato recente no Canadá. Mas é importante lembrar que, nesse fato recente, a companhia aérea não era controladora do programa de fidelidade, e, no nosso caso, a companhia aérea não só é controladora, como tem 73%, grandes números, da Companhia. Então, não temos nenhum receio com relação a esse tema.

Vivian Ortiz:

E a última pergunta que temos é do Francisco Kops, da Garde. Ele diz que o preço médio da Multiplus subiu neste trimestre, enquanto o do principal concorrente caiu bastante. Do ponto de vista estratégico, o quão importante é isso para a Multiplus, e como a Multiplus pretende atuar em cima desse fator nos próximos trimestres.

Roberto Medeiros:

Não sei se eu entendi a pergunta, mas não estamos focados em *market share*. Estamos focados na satisfação do nosso participante, em trazer valor para ele e trazer valor para os nossos parceiros. Os parceiros financeiros, os bancos de forma geral, os emissores de nossos cartões *co-branded*, os parceiros de turismo e entretenimento. Queremos fazer com que esses parceiros tenham bons resultados usando nossa plataforma de fidelidade. Essa é nossa estratégia, e continuará sendo assim.

Operadora:

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

Roberto Medeiros:

Mais uma vez, obrigado pela participação de vocês. Nesta apresentação, mostramos que continuamos trabalhando para oferecer melhor experiência aos nossos participantes por meio de diversas formas de acúmulo e navegação simplificada, além das opções de resgate mais atrativas, sejam em passagens aéreas ou em outros produtos de turismo, entretenimento e varejo, tudo isso sempre aliado à nossa estratégia, que é consistente e focada na sustentabilidade do negócio.

Não há dúvida de que somos uma rede completa e que aqui seus pontos valem mais. E tudo isso graças a vocês, aos nossos parceiros, nossos colaboradores, que fazem tudo isso ser possível, e, mais importante que nunca, nossos participantes.

Obrigado, e bom dia a todos.

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"