

3 de Agosto de 2010

Divulgação dos Resultados do 2T10



ÍNDICE

DESTAQUES.....	2
COMENTÁRIO DA ADMINISTRAÇÃO	3
SIEBEL LOYALTY.....	4
DESEMPENHO OPERACIONAL.....	5
DESEMPENHO FINANCEIRO	6
FATURAMENTO DA VENDA DE PONTOS	6
DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO.....	7
EBITDA AJUSTADO	9
FLUXO DE CAIXA	10
CONCILIAÇÃO DO CAIXA.....	11
BALANÇO PATRIMONIAL.....	12
MERCADO DE CAPITAIS.....	13
GLOSSÁRIO	14

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

H[\(Clique aqui para acessar\)](#)

4 de Agosto

11:00h (horário de Brasília)

10:00h (horário de Nova York)

Tel.: +55 (11) 2188-0155

Código: Multiplus

Replay:

Tel.: +55 (11) 2188-0155

Disponível de 04/08/2010 até 10/08/2010

Código: Multiplus



DESTAQUES

Destques Operacionais 2T10 vs 1T10

- 7,2 milhões de membros, aumento de 4,1% (19,7% versus 2T09)
- 12,2 bilhões de pontos emitidos, um crescimento de 16,8%
- 3,2 bilhões de pontos resgatados, um aumento de 143,3%
- Breakage de 28,7%, comparado com 29,5%

Destques Financeiros 2T10 vs 1T10

- Faturamento de pontos de R\$ 264,0 milhões, um crescimento de 14,6%
- EBITDA Ajustado de R\$ 90,2 milhões, um aumento de 11,8%
- Margem EBITDA Ajustado de 34,2%, uma redução de 0,8 pp
- Lucro Líquido de R\$ 23,1 milhões, um crescimento de 209,2 % (24,7% de margem)

Parcerias

- Início operacional da parceria com a Oi e respectiva campanha de marketing



- 125 parcerias em diversos segmentos da economia

Novidades

- Ações promocionais nos períodos dos dias das mães, dos namorados e da Copa do Mundo junto a parceiros de acúmulo para uma maior bonificação de pontos para os consumidores
- Ações promocionais para estímulo de transferência de pontos para Multiplus junto aos bancos Citicard e HSBC

Operações

- Entrada em operação do novo sistema operacional Siebel Loyalty que permitirá:
 - ✓ operação de programas de fidelização de terceiros;
 - ✓ agilidade na inclusão de novos parceiros e no processamento das transações;
 - ✓ ampliação da capacidade de armazenamento de dados;
 - ✓ melhoria da capacidade comercial e de gestão da companhia através de:
 - Portal de Clientes; e
 - Central de Atendimento (Call Center dedicado)
- Entrada em operação da versão R12 do Oracle, permitindo:
 - ✓ automatização da integração dos sistemas de contas a pagar, contas a receber e contabilidade
 - ✓ geração de informações mais rápidas sobre todos os negócios da empresa;
 - ✓ aumento de eficiência e produtividade no fornecimento de informações.

Comentário da Administração

Em sintonia com as melhores práticas de Governança Corporativa, no dia 17 de maio o executivo Eduardo Gouveia assumiu o cargo de Diretor-Presidente e de Relações com Investidores, o qual vinha sendo exercido por Líbano Barroso desde que o Multiplus foi constituído como empresa, em outubro de 2009. O Sr. Gouveia vinha atuando como Vice-Presidente de Marketing e Vendas da Cielo nos últimos quatro anos. Anteriormente, foi Vice-Presidente de Marketing do Walmart e teve passagens por empresas como Bompreço, HiperCard e Banorte. Graduado em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Pernambuco e em Administração de Empresas pela FESP-UPE, Gouveia possui especialização em Finanças pelo IBMEC e MBA em Marketing pela FGV.

Nosso comprometimento com Governança Corporativa prossegue com a separação física das empresas: ainda no terceiro trimestre, o Multiplus transferirá sua sede administrativa do Hangar VII do Aeroporto de Congonhas (instalações da sua controladora TAM S/A) para o Centro Empresarial Nações Unidas, localizado no bairro do Brooklin, na zona sul da capital paulista, à Avenida das Nações Unidas, 12.901, 21º andar da Torre Norte.

Com o objetivo de aprimorar o atendimento às necessidades de investidores, Ronald Domingues assume a Gerência de Relações com Investidores, subordinado diretamente ao Diretor-Presidente, tendo como desafio disseminar a compreensão do modelo de negócio da Companhia no mercado, aumentar a liquidez e garantir a qualidade no atendimento a analistas e investidores com equidade e transparência.

Em continuidade ao aperfeiçoamento da estrutura organizacional da Companhia e considerando que os desafios e as oportunidades mercadológicas do Multiplus colocam o Marketing como uma área fundamental na execução das estratégias, decidimos posicionar esta atividade mais próxima à alta administração de modo que foi criada uma Gerência de Marketing também subordinada ao Diretor-Presidente. Essa mudança deverá tornar mais eficiente o desenvolvimento de novos produtos, atuar na promoção e ativação de campanhas nos pontos de vendas, padronização da identidade da Companhia, definição de uma política clara de comunicação e, principalmente, fortalecer a nossa marca.

Quanto aos resultados operacionais e financeiros, o Multiplus encerrou o segundo trimestre de 2010 com 12,2 bilhões de pontos emitidos, representando um aumento de 16,8% sobre o registrado no primeiro trimestre. O Faturamento de pontos totalizou R\$ 264,0 milhões, 14,6% acima do trimestre anterior. A receita líquida foi de R\$ 93,5 milhões, um crescimento de 129,2%. O Custo Total dos Serviços Prestados apresentou um aumento de 135,8% nesse trimestre comparado ao primeiro trimestre deste ano, enquanto a quantidade de pontos resgatados cresceu 143,3%. As Despesas Operacionais apresentaram uma elevação de 36,2%. Com um crescimento de 209,2% em relação ao primeiro trimestre, a companhia apresentou um Lucro Líquido de R\$ 23,1 milhões no 2T10, representando uma margem líquida de 24,7%.

Siebel Loyalty

O Multiplus concluiu no dia 1º de agosto de 2010 a implantação da sua plataforma tecnológica Siebel Loyalty, por meio da qual passa a gerenciar as suas operações e também os programas de fidelização de empresas parceiras que tenham interesse em terceirizar a operação de seus programas de relacionamento com clientes frequentes, como ocorreu com o programa TAM Fidelidade.

Em razão de o Siebel Loyalty permitir a operação de diversos programas de fidelização de participantes simultaneamente, o Multiplus está bem posicionado para satisfazer a potencial demanda dos atuais e novos parceiros comerciais, para desenvolver e/ou gerenciar os seus respectivos programas de fidelização. O Multiplus é a primeira empresa a implementar a tecnologia Siebel Loyalty no Brasil.

Com o início da operação da nova plataforma tecnológica, nascem também dois canais diretos de atendimento trarão maior conveniência aos consumidores membros dos programas de fidelização das empresas parceiras de coalizão da rede Multiplus: o Portal de Clientes, no site www.multiplusfidelidade.com.br e a Central de Atendimento que ficará disponível 24 horas nos sete dias da semana pelos telefones 0300 313-7474 no Brasil e +55 11 3137-7474 no exterior.

No Portal de Clientes os membros poderão, por exemplo, consultar extrato, lista de parceiros, status da solicitação de serviços, além de alterar informações cadastrais e abrir chamados. A plataforma abriga ainda o Portal de Parceiros, os quais passam a ter acesso a serviços e informações com mais agilidade e transparência para acompanhar e gerenciar a parceria. Além disso, haverá também acesso a uma área institucional do Multiplus e ao Shopping Multiplus.

O sistema permite agilidade na inclusão de novos parceiros e no processamento das transações, além de ampliar a capacidade de armazenamento de dados. Haverá melhora da capacidade comercial e de gestão, uma vez que a companhia poderá oferecer uma série de serviços aos consumidores e parceiros através do portal na internet e será capaz de emitir relatórios customizados para as necessidades do Multiplus Fidelidade.

O Multiplus armazena e gerencia as informações dos consumidores e, além disso, permite que os parceiros comerciais consultem os extratos de pontos acumulados por seus consumidores no Multiplus ou em seus próprios programas de fidelização, bem como solicitem serviços correlatos como, por exemplo, o histórico das operações de compra e de resgate de pontos.

O direito de uso do Siebel Loyalty foi adquirido da Oracle pela TAM Linhas Aéreas S/A, em maio de 2009. Os contratos desse sistema e da consultoria de implantação, feita pela IBM, foram repassados ao Multiplus no primeiro trimestre de 2010.

DESEMPENHO OPERACIONAL

A tabela a seguir resume as principais informações operacionais do Multiplus:

Informações Operacionais	1T10	2T10	2T10 vs 1T10
Membros (milhões)	6,9	7,2	4,1%
Parcerias	121	125	3,3%
Pontos emitidos (mil)	10.480.370	12.245.473	16,8%
TAM Linhas Aéreas	3.356.176	4.109.377	22,4%
Outros	7.124.193	8.136.096	14,2%
Pontos resgatados (mil)	1.307.836	3.182.075	143,3%
Passagens aéreas	1.304.949	3.171.211	143,0%
Outros	2.881	10.863	277,0%
Burn/earn (pro-forma, %)	63,1%	67,8%	4,7p.p.
Breakage (%)	29,5%	28,7%	-0,8p.p.
Número de Funcionários	52	61	17,3%

Total de Membros: Até o final do segundo trimestre a base do Multiplus contava com 7,2 milhões de membros, 4,1% acima do 1T10.

Pontos emitidos: 12,2 bilhões, um aumento de 16,8% em relação ao 1T10, devido a:

- o aumento de 22,4% da quantidade de pontos vendidos para TAM Linhas Aéreas apesar da redução de 12,5% no RPK da companhia (Fonte: ANAC). Essa diferença foi ocasionada por um menor volume de emissão de pontos no 1T10 porque o Multiplus não reconhece pontos dos voos ocorridos anteriormente a janeiro de 2010 (passivo da TAM Linhas Aéreas) e a curva de reconhecimento de acúmulo de pontos sugere que entre 15% e 20% dos pontos são normalmente reconhecidos nos trimestres seguintes à data do voo. Esse fator foi acentuado por alguns problemas no sistema de reconhecimento automático de pontos no final do primeiro trimestre o que já vem se normalizando.
- o aumento de 14,2% nos pontos vendidos para outros parceiros por conta de ações comerciais, além de maior estreitamento com parceiros financeiros.

Pontos resgatados: 3,2 bilhões, um aumento de 143,3% em relação ao 1T10 em linha com uma maior quantidade de pontos Multiplus disponíveis para ser resgatados (6 meses de pontos Multiplus emitidos).

Breakage: 28,7%, uma redução de 0,8 p.p. em relação ao 1T10 como esperado devido a uma maior quantidade de produtos e serviços disponíveis para serem resgatados. Nossa estimativa atual de *breakage* baseia-se em tendências históricas. Acreditamos que o *breakage* diminuirá em relação aos dados históricos, à medida que expandirmos nossa rede de parcerias comerciais e, conseqüentemente, disponibilizarmos uma maior variedade de opções de prêmios aos membros.

DESEMPENHO FINANCEIRO

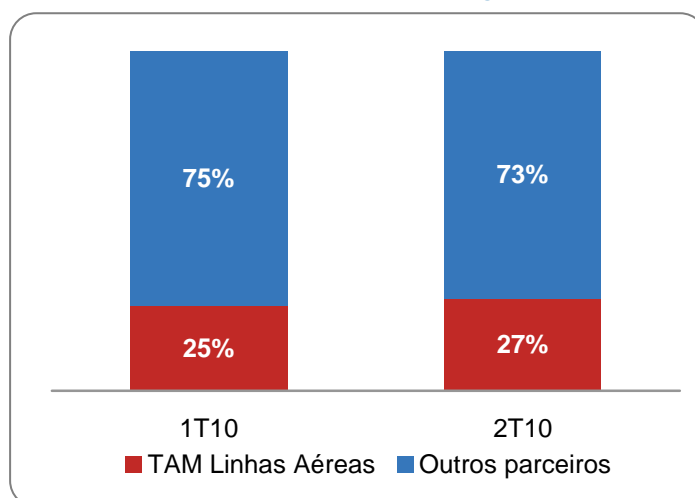
Faturamento da venda de pontos

(Em R\$ mil)	1T10	2T10	2T10 vs 1T10
Faturamento da venda de pontos	230.276	263.968	14,6%
TAM Linhas Aéreas	56.678	70.237	23,9%
Outros	173.598	193.731	11,6%

Faturamento da venda de pontos: R\$ 264,0 milhões no 2T10, 14,6% acima do faturamento do 1T10. Detalhamos a seguir esse faturamento por origem:

- **TAM Linhas Aéreas:** R\$ 70,2 milhões, um aumento de 23,9% em relação ao 1T10, em linha com crescimento de 22,4% da quantidade de pontos vendidos;
- **Outros parceiros:** R\$ 193,7 milhões, um aumento de 11,6% em relação ao 1T10, como resultado de:
 - (i) crescimento de 14,2% da quantidade de pontos vendidos para as instituições financeiras, parceiros de coalizão e outros parceiros de acúmulo;
 - (ii) ligeira redução nos valores unitários cobrados de alguns parceiros financeiros. Esta redução reflete descontos contratuais concedidos aos parceiros financeiros que aumentaram seu volume de pontos adquiridos no período.

Faturamento de pontos por origem (%)



Demonstração de Resultado

(Em R\$ mil)	1T10	2T10	2T10 vs 1T10
Demonstração de resultado			
Receita bruta	44.989	102.950	128,8%
Venda de pontos	32.959	75.250	128,3%
TAM Linhas Aéreas	1.374	7.312	432,2%
Outros	31.585	67.938	115,1%
Breakage	11.220	24.238	116,0%
Outras Receitas	810	3.462	327,4%
Impostos sobre vendas e serviços	(4.202)	(9.482)	125,7%
Receita Líquida	40.787	93.468	129,2%
Custo dos resgates de pontos	(21.719)	(51.224)	135,8%
Passagens aéreas	(21.280)	(51.087)	140,1%
Outros Resgates	(439)	(137)	-68,6%
Serviços compartilhados	(2.011)	(2.012)	0,0%
Despesas com pessoal	(2.971)	(3.257)	9,6%
Marketing	(854)	(269)	-68,5%
Outros	(2.290)	(5.532)	141,6%
Total dos Custos e Despesas Operacionais	(29.845)	(62.294)	108,7%
Lucro Operacional	10.942	31.174	184,9%
<i>Margem Operacional</i>	<i>26,8%</i>	<i>33,4%</i>	<i>6.5p.p.</i>
Despesa/Receita Financeira	326	3.853	1.079,4%
Lucro antes do IR e CS	11.268	35.027	210,9%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(3.788)	(11.898)	214,1%
Lucro Líquido no período	7.480	23.129	209,2%
<i>Margem Líquida</i>	<i>18,3%</i>	<i>24,7%</i>	<i>6,4p.p.</i>

Receita

A receita líquida foi de R\$ 93,5 milhões no 2T10, 129,2% acima do 1T10 devido:

- **Receita de venda pontos:** R\$ 75,2 milhões, um aumento de 128,3% em relação ao 1T10. A diferença entre a taxa de crescimento do volume de resgates e da receita de venda de pontos – 143,3% versus 128,3% – reflete uma mudança no mix de pontos reconhecidos como receita, com uma maior participação de resgates de pontos que haviam sido originalmente vendidos para TAM Linhas Aéreas.
- **Receita de breakage:** R\$ 24,2 milhões, um aumento de 116,0% em relação ao 1T10, devido ao crescimento no saldo de pontos *breakage* (que se estima que não serão resgatados), reflexo de maior quantidade de pontos Multiplus já emitidos (6 meses).

- **Outras receitas:** R\$ 3,4 milhões, um aumento de 327,4% em relação ao 1T10, referente ao recebimento dos valores do *profit sharing* do cartão *co-branded* TAM Fidelidade de R\$ 2,6 milhões que o Multiplus não havia recebido no primeiro trimestre devido a problemas no sistema da instituição financeira.
- **Imposto sobre vendas:** R\$ 9,5 milhões, um aumento de 125,7% em relação ao 1T10 devido ao aumento de 128,8% no total da receita bruta.

Custos e Despesas Operacionais

Os custos e despesas operacionais foram de R\$ 62,3 milhões no 2T10, 108,7% acima do 1T10 decorrente de:

Custo dos resgates de pontos: R\$ 51,2 milhões, um aumento de 135,8% em relação ao 1T10, devido principalmente a:

- **Passagens aéreas:** R\$ 51,1 milhões, um aumento de 140,1% em relação ao 1T10, em linha com o crescimento do volume de pontos resgatados.
- **Outros resgates:** R\$ 137 mil comparado a R\$ 439 mil no trimestre anterior. Entretanto, esses números incluem ajustes contábeis relacionados à transferência das atividades do programa da TAM Linhas Aéreas para o Multiplus.

A variação dessa conta deve seguir em linha com volume de pontos resgatados em outros parceiros (parceiros de coalizão e catálogo Multiplus). Excluindo os efeitos dos ajustes contábeis, o custo médio atual para outros resgates é de R\$ 0,0109.

- **Benefício do PIS/COFINS:** O Multiplus, como uma companhia independente, tem o direito de creditar PIS/COFINS no seu custo de resgates de pontos, portanto os valores do 2T10 apresentados estão líquidos do crédito de PIS/COFINS à alíquota de 9,25%.

Serviços Compartilhados: R\$ 2,0 milhões, estável em relação ao 1T10 devido ao contrato de compartilhamento de serviços com a TAM Linhas Aéreas.

Despesas com Pessoal: R\$ 3,3 milhões, um aumento de 9,6% em relação ao 1T10 devido à elevação de 52 para 61 funcionários.

Despesas com Marketing: R\$ 269 mil, uma redução de 68,5% em relação ao 1T10. A companhia alterou sua estratégia de marketing, por se tratar de atividade fundamental para o desenvolvimento e crescimento de seus negócios criando uma nova gerência de marketing, devendo acelerar as atividades desta área no segundo semestre deste ano.

Outros: R\$ 5,5 milhões, um aumento de 141,6% em relação ao 1T10 devido principalmente a gastos relativos aos serviços de assessoria e consultoria na área de TI para a implementação do sistema Siebel Loyalty.

Despesa/Receita Financeira

Despesa/Receita Financeira: R\$ 3,8 milhões de receita principalmente relacionada a receita de juros sobre as aplicações financeiras do caixa do Multiplus, líquido de outras despesas financeiras como juros passivos e impostos sobre as operações financeiras.

EBITDA Ajustado

(Em R\$ mil)	1T10	2T10	2T10 vs 1T10
EBITDA Ajustado			
Lucro Operacional	10.942	31.174	184,9%
Depreciação e Amortização	0	0	-
Alteração na receita futura:			
Faturamento da venda de pontos	230.276	263.968	14,6%
Receita da venda de pontos	(44.179)	(99.488)	125,2%
Desconto de PIS e COFINS	(17.214)	(15.214)	-11,6%
Variação do custo de resgates futuros	(99.126)	(90.240)	-9,0%
EBITDA Ajustado	80.699	90.199	+11,8%
<i>Margem</i>	<i>35,0%</i>	<i>34,2%</i>	<i>-0,8pp</i>

Nota: Margem sobre Faturamento bruto de venda e pontos

Desconto de PIS e COFINS: R\$ 15,2 milhões, devido à aplicação da alíquota de PIS/COFINS de 9,25% sobre a diferença entre o faturamento e a receita de venda de pontos.

Variação do custo de resgates futuros: R\$ 90,2 milhões, 9,0% abaixo do 1T10 devido ao menor incremento líquido de pontos disponíveis a serem resgatados. O custo de resgates futuro é calculado levando-se em consideração a quantidade de pontos a serem resgatados (excluindo pontos já resgatados e pontos *breakage*) e o custo unitário do período. As linhas de custo sofreram ajustes contábeis relacionados à transferência das atividades do programa da TAM Linhas Aéreas para o Multiplus. Excluindo esses efeitos o custo unitário é de R\$ 0,0163.

EBITDA Ajustado: R\$ 90,2 milhões, 11,8% acima do 1T10, principalmente devido ao maior lucro e faturamento e menor variação no custo de resgates futuros, parcialmente compensado pela maior receita da venda de pontos.

Fluxo de Caixa

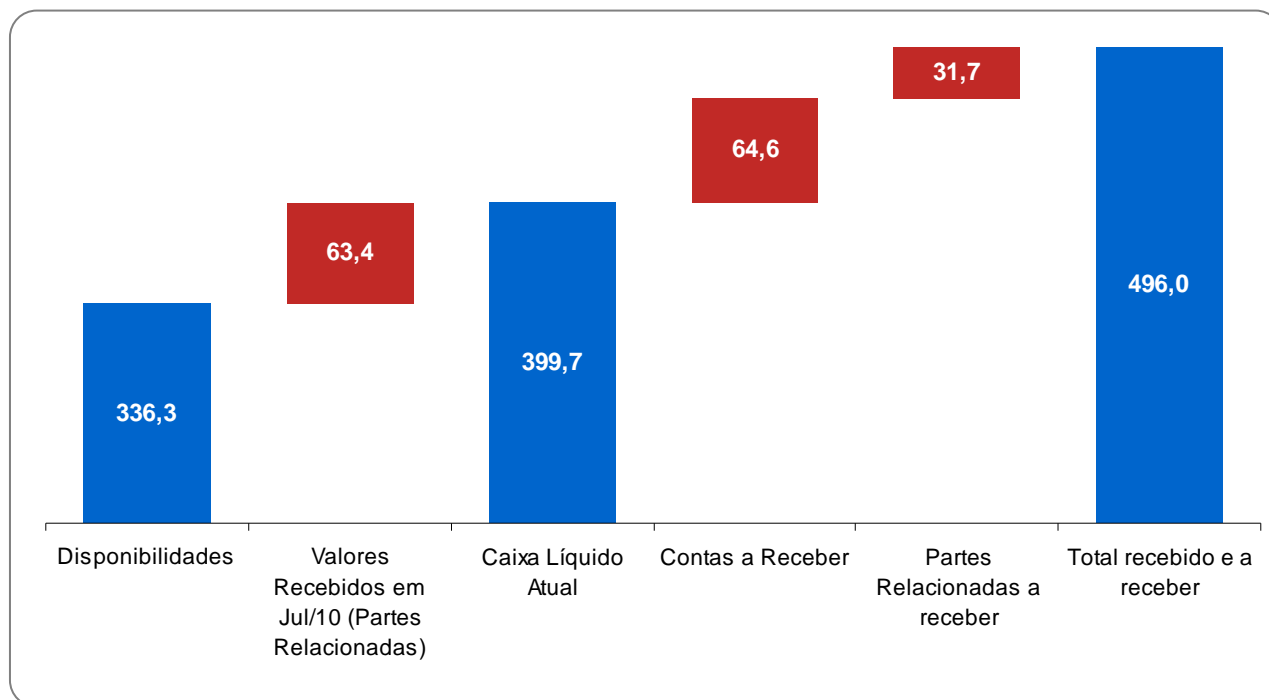
(Em R\$ mil)	1T10	2T10
Fluxo de Caixa		
Fluxos de caixa das atividades operacionais		
Resultado líquido do exercício	7.480	23.129
Ajustes ao lucro líquido*	3.971	7.822
Variação nos ativos e passivos - Partes Relacionadas	(765.076)	110.617
Variação nos ativos e passivos - Outros	129.287	163.341
Caixa líquido gerado pelas (utilizado nas) atividades operacionais	(624.338)	304.909
Fluxos de caixa das atividades de investimento		
Aplicações Intangível	(2.764)	(590)
Caixa líquido (aplicado nas) provenientes das atividades de investimento	(2.764)	(590)
Fluxos de caixa das atividades de financiamento		
Recursos Líquidos de Oferta Pública de Ações	657.048	-
Partes Relacionadas	2.000	-
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de financiamento	659.048	-
Aumento/ (redução) nas Disponibilidades	31.946	304.319
Disponibilidades no início do período	0	31.946
Disponibilidades no fim do período	31.946	336.265

Nota:

*Ajustes ao lucro líquido: se refere principalmente a imposto de renda diferido.

Conciliação do Caixa

Ao final do segundo trimestre, o total recebido e a receber era de R\$ 496,0 milhões. Esse valor representa a soma de Disponibilidades de R\$ 336,3 milhões, valores recebidos em julho relativos aos contratos não cedidos e repassados pela TAM Linhas Aéreas de R\$ 63,4 milhões, Contas a Receber de R\$ 64,6 milhões e os valores com Partes Relacionadas a receber de R\$ 31,7 milhões.



Os contratos de parcerias comerciais foram transferidos para o Multiplus até 30 de junho de 2010.

A TAM Linhas Aéreas ainda faturará alguns contratos que foram migrados no final do 2º trimestre, porém, até o final do 3º trimestre, o Multiplus estará apto a efetuar todos os faturamentos.

Balanço Patrimonial

(Em R\$ mil)			
Balanço Patrimonial	1T10	2T10	2T10 vs 1T10
Ativo Total	873.283	1.062.523	21,7%
Ativo Circulante	477.315	789.208	65,3%
Caixa e equivalentes de caixa	1.754	27.715	1480,1%
Aplicações Financeiras	30.192	308.550	922,0%
Contas a receber	62.178	64.638	4,0%
Partes relacionadas	377.952	382.919	1,3%
Conta Corrente	152.346	95.126	-37,6%
Adiantamentos a Fornecedores	225.606	287.793	27,6%
Impostos antecipados	5.191	5.025	-3,2%
Outros ativos	48	361	658,1%
Ativo Não Circulante	395.967	273.315	-31,0%
Adiantamentos a Fornecedores	381.194	265.610	-30,3%
IR e CS Diferidos	8.226	568	-93,1%
Imobilizado	0	0	-
Intangível em andamento	6.547	7.137	9,0%
Passivo Total	873.282	1.062.523	21,7%
Passivo Circulante	196.867	362.979	84,4%
Fornecedores	4.442	3.107	-30,1%
Impostos a recolher	1.630	6.002	268,2%
Receita diferida	124.859	239.671	92,0%
<i>Breakage</i>	64.797	110.938	71,2%
Outros passivos	1.139	3.261	186,3%
Patrimônio Líquido	676.415	699.544	3,4%
Capital social	669.063	669.063	0,0%
Lucro (Prejuízo) acumulado	7.352	30.481	314,6%

Partes Relacionadas:

Adiantamento a fornecedores: saldo referente ao adiantamento para compra e venda de passagens aéreas para entrega futura de R\$ 622 milhões. Este saldo está dividido em curto e longo prazo de acordo com estimativa de consumo. Até o final do trimestre foram consumidos R\$ 68,7 milhões.

Conta corrente. Saldo a receber da TAM Linhas Aéreas referente ao repasse de recursos dos contratos de parceiros migrados ao final do 2T10. Esses recursos estão sendo repassados pela TAM Linhas Aéreas à Multiplus à medida do seu recebimento pela TAM Linhas Aéreas.

MERCADO DE CAPITAIS

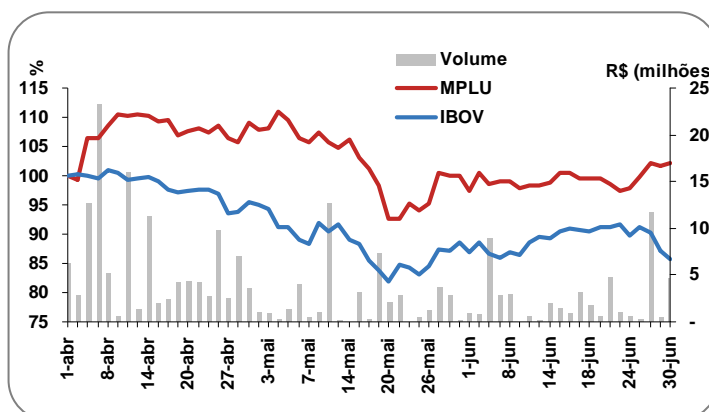
Estrutura Societária

A estrutura societária do Multiplus é a seguinte:

Acionistas	Ações		Total	(%)
	Ordinárias	(%)		
Bloco de Controle				
TAM S.A.	118.019.995	73,17%	118.019.995	73,17%
Outros				
Free Float - Bovespa	43.274.005	26,83%	43.274.005	26,83%
TOTAL	161.294.000	100,00%	161.294.000	100,00%

Desempenho das Ações

Em 30 de junho de 2010, as ações MPLU3 estavam cotadas à R\$ 19,30 (valorização de 21% desde o início da oferta de ações) representando um valor de mercado de R\$ 3,1 bilhões. O free float estava em 26,83%, a negociação média diária das ações na Bovespa no segundo trimestre foi de aproximadamente 8,3% do total do free float e o volume financeiro médio manteve-se em torno de R\$ 3,5 milhões.



GLOSSÁRIO

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil

Breakage – Pontos vencidos e não resgatados como porcentagem dos pontos emitidos

Burn/earn – Total de pontos resgatados dividido pelo total de pontos acumulados durante um mesmo período

Faturamento Bruto – Valor correspondente aos pontos Multiplus emitidos durante o período

Flexibilização de resgates– resgate de pontos por passagens aéreas com menos de 10.000 pontos (resgate padrão)

Frequent Shopper – consumidor com comportamento de recompra

Participante – pessoa física devidamente cadastrada como participante de programas de fidelização de clientes ou de redes de coalizão de programas de fidelização clientes

Passagens-Prêmio – passagem aérea emitida por companhia aérea como resultado do resgate por membro de pontos de programas de fidelização de cliente ou rede de coalizão de programas de fidelização de clientes

Pro forma – Números considerando contas de passivo tanto os pontos emitidos antes de Jan/10 (aqueles que permaneceram no balanço da TAM) quanto os posteriores (passivo do Multiplus).

RPK – Passageiros/Km Transp. Pagos – Revenue Passenger Kilometer. Quantidade de quilômetros voados por passageiro pagante.

Contato Relações com Investidores

Ronald Domingues

André Junqueira Ferreira

Tel.: (11) 5582-9890

Fax: (11) 5582-9880

invest@multiplusfidelidade.com.br

www.multiplusfidelidade.com.br/ri

Sobre o Multiplus (www.multiplusfidelidade.com.br)

O Multiplus Fidelidade atua com o conceito de rede de empresas e programas de fidelização. Criado em junho de 2009 como uma unidade de negócios da TAM, em outubro tornou-se uma companhia independente e em fevereiro de 2010 passou à condição de companhia de capital aberto, com ações negociadas na BM&FBOVESPA (MPLU3). Por meio desta rede, os consumidores podem ganhar pontos em mais de 125 parceiros, que estão distribuídos em cerca de 10.500 estabelecimentos e trocar por uma infinidade de prêmios, como passagens aéreas da TAM, roteiros turísticos da TAM VIAGENS, produtos e serviços no Bomclube (Walmart), vantagens exclusivas em produtos e serviços no Km de Vantagens (Postos Ipiranga), livros, CDs e DVDs no Mais Cultura (Livraria Cultura), diárias no A|Club (Accor), serviços na Oi e mais de 300 opções de prêmios no Shopping Multiplus.

Ressalva sobre informações futuras

Esse comunicado pode conter previsões de eventos futuros. Tais previsões refletem apenas expectativas dos administradores da Companhia, e envolve riscos ou incertezas previstos ou não. A Companhia não se responsabiliza por operações ou decisões de investimento tomadas com base nas informações aqui contidas. Estas previsões estão sujeitas a mudanças sem aviso prévio.

Multiplus e a Indústria de Programas de Fidelização



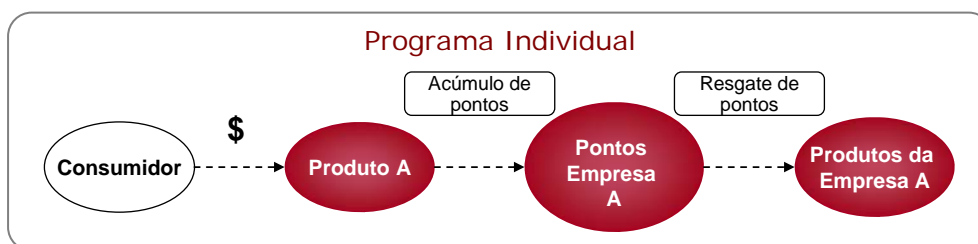
ÍNDICE

1. A INDÚSTRIA DE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	2
2. VISÃO GERAL SOBRE O MULTIPLUS	4
CONDIÇÕES PARA ACÚMULO E TROCA DE PONTOS	5
MODELO DE NEGÓCIO	6
RELACIONAMENTO COM A TAM	7
PONTOS EMITIDOS	10
PONTOS RESGATADOS	10
BREAKAGE	10
FATURAMENTO	10
RECEITA	11
CUSTO E DESPESAS	11
GLOSSÁRIO	13

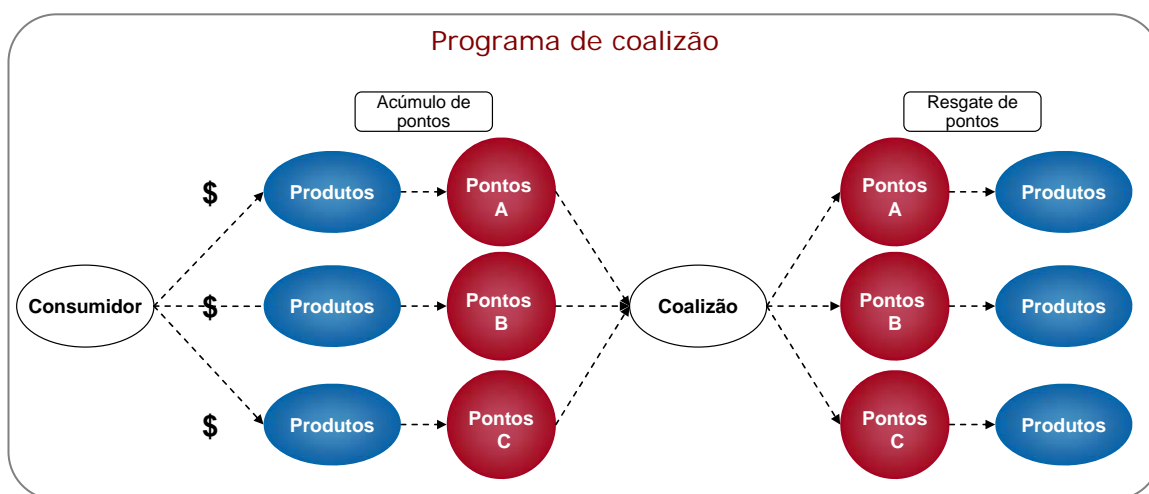
1. A Indústria de Programas de Fidelização

O setor de redes e programas de fidelização de clientes compreende uma ampla variedade de ferramentas e práticas que permitem aos clientes fiéis acumular pontos de incentivo que, quando convertidos em prêmios, passam a fazer parte de uma proposta de valor atraente para continuar a comprar os produtos ou serviços de uma companhia.

Há dois formatos básicos de programas de fidelização: programas individuais e programas de coalizão.



Os programas individuais exigem que o cliente resgate pontos por meio da aquisição de produtos de uma única companhia.



Os programas de coalizão, tais como o Multiplus, integram vários parceiros comerciais diferentes no mesmo sistema de pontos e permitem que esses parceiros reduzam seus custos com marketing de fidelização ao distribuir alguns dos gastos pela rede. Dessa forma, os programas de coalizão oferecem uma proposta de valor mais atraente, uma vez que os consumidores podem acumular pontos de maneira mais rápida e ter acesso a um portfólio mais abrangente de opções de prêmios.

Até recentemente, os programas de fidelização de clientes de companhias aéreas, os chamados *frequent-flyer programs*, eram o tipo mais popular de programa de fidelização. O sucesso de tais programas deve-se principalmente ao alto apelo da obtenção de passagens aéreas grátis e, devido a isso, diversos outros programas de fidelização buscaram estabelecer relacionamentos com os *frequent-flyer programs* com o objetivo de disponibilizar oportunidades de prêmios em passagens aéreas para os seus participantes.

A união dos *frequent flyer programs* com programas de coalizão potencializa os benefícios de cada tipo de programa, alcançando não somente o *frequent flyer* (consumidor com atividade freqüente em empresas de transporte aéreo), mas também o *frequent shopper* (consumidor com comportamento de recompra).

Em linhas gerais, podem ser destacadas as seguintes vantagens de um programa de coalizão sobre programas individuais:

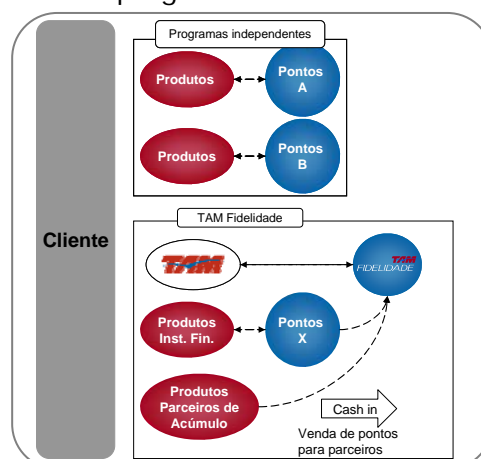
- Maior retenção na base atual de clientes por meio de melhora da proposta de valor;
- Maior facilidade de acúmulo de pontos e resgate de produtos e serviços;
- Redução de custos de retenção e aquisição de participantes;
- Possibilidade de utilização da base de CRM (*customer relationship management*) de vários segmentos;
- Aceleração na penetração das classes sócio-econômicas da base de clientes de outros programas parceiros da coalizão;
- Abertura de um novo canal de comunicação direto com uma maior base de participantes;
- Flexibilidade para promover produtos específicos dos parceiros com ações direcionadas e promoções cruzadas com outros parceiros da rede; e
- Aumento da divulgação das marcas individuais pela associação à coalizão.

O setor de redes e programas de fidelização de clientes no Brasil ainda está nos seus estágios iniciais de desenvolvimento, sendo os *frequent-flyer programs* o tipo mais popular de programa de fidelização. Há atualmente uma quantidade limitada de programas de fidelização relevantes no Brasil e, apesar de as empresas de outros setores, inclusive varejo, telecomunicações e produtos de consumo, buscarem cada vez mais lançar programas de fidelização, pode-se considerar esse segmento ainda em estágio inicial de desenvolvimento. Conseqüentemente, o setor de redes e programas de fidelização de clientes no Brasil é atualmente caracterizado pela pouca concorrência e alto potencial de crescimento.

2. Visão Geral sobre o Multiplus

O Multiplus atua com o conceito de programa de coalizão, mas funcionando como uma rede de programas individuais, adotando um modelo de negócio flexível, que se origina da junção dos benefícios dos dois modelos existentes: coalizões e programas individuais.

Até a criação do Multiplus, o Programa TAM Fidelidade se resumia: à emissão de pontos aos participantes do Programa TAM Fidelidade em contrapartida à compra de passagens aéreas da TAM Linhas Aéreas, à venda de pontos para outros parceiros que não a própria TAM Linhas Aéreas e à resgates exclusivos na própria TAM Linhas Aéreas, conforme a figura ao lado:



O Multiplus foi constituído como um novo negócio em uma entidade separada da TAM Linhas Aéreas, na qual uma maior gama de acúmulo e resgates está disponível. Todos os pontos acumulados e prêmios entregues aos consumidores são respectivamente vendidos e comprados pela própria empresa, incluindo as operações com a TAM Linhas Aéreas.

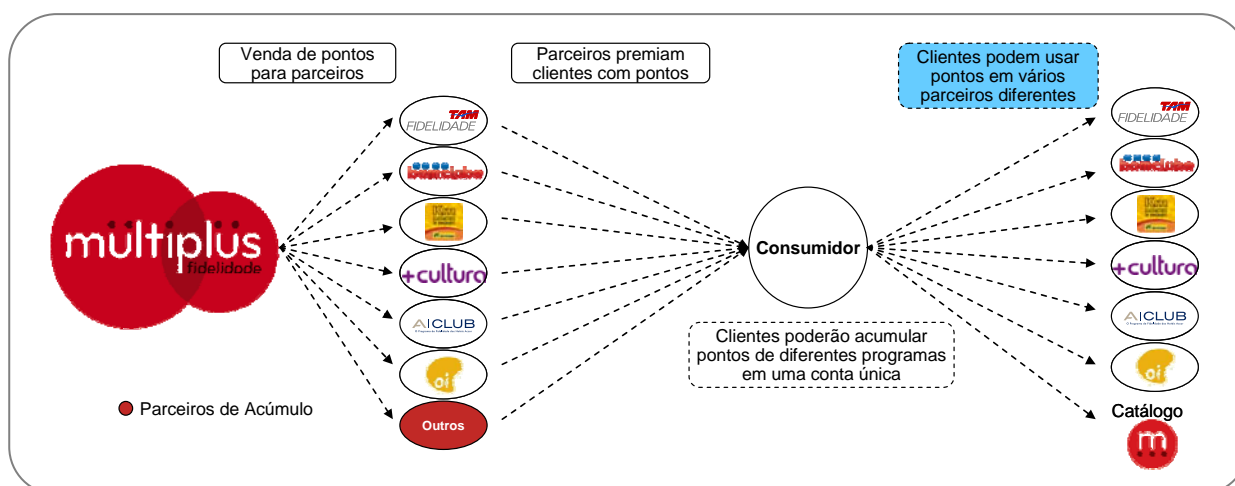
Ao invés de substituir os programas dos parceiros, o Multiplus os conecta em uma rede mais abrangente. Dessa forma, o Multiplus não compete, mas coopera, com os programas de fidelização dos seus parceiros comerciais, dando a estes alternativas de resgates de alta atratividade ao mesmo tempo em que estimula os parceiros comerciais a continuar se relacionando com seus consumidores, conforme a figura a seguir:



O Multiplus vende seus pontos para programas parceiros no momento que o cliente decide transferir seus pontos para o Multiplus. O custo acontece somente quando o cliente decidir resgatar seus pontos por pontos dos parceiros de coalizão, passagens aéreas, pacotes turísticos da TAM Viagens ou também produtos do catálogo online.

O Multiplus diferencia-se das demais iniciativas de fidelização no mercado exatamente por ser uma rede de programas de fidelização de várias empresas de diferentes ramos do comércio varejista de produtos e serviços. Os benefícios dessa iniciativa incluem o estímulo e a liberdade para cada consumidor acumular e resgatar pontos da maneira que julgar mais conveniente, dando mais abrangência aos programas de fidelidade e ampliando as possibilidades de fidelização e geração de novos negócios para as empresas parceiras.

Os consumidores do Multiplus passam a ter, portanto, mais opções de acúmulo e troca de pontos, podendo acumular seus pontos através de todos os parceiros de acúmulo e/ou de coalizão e resgatá-los ou em seus próprios programas de fidelização ou por passagens nacionais e internacionais da TAM Linhas Aéreas, roteiros turísticos da TAM Viagens no Brasil e no exterior e diversos prêmios oferecidos pelos outros parceiros de coalizão – Ipiranga (KM de Vantagens), Walmart (Bomclube), Livraria Cultura (Mais Cultura), Accor Hospitality (A|Club) e Oi (Oi Pontos).



Por meio da rede multiplus, consumidores podem acumular pontos provenientes de diversas empresas e programas de fidelização e transferi-los para uma só conta e, além disso, resgatar prêmios em várias empresas, através da troca de pontos dos vários programas de fidelização dos parceiros de coalizão ou através dos produtos disponíveis no catálogo online. Os lotes de transferência tem quantidades fixas e a quantidade mínima ou máxima de transferência por período pode variar de acordo com cada programa parceiro.

Para efetuar o resgate e realizar a transferência dos pontos, o cliente deve estar inscrito no programa de destino selecionado e, uma vez transferidos para o programa selecionado, os pontos seguirão as regras vigentes do programa de destino.

Condições para acúmulo e troca de pontos

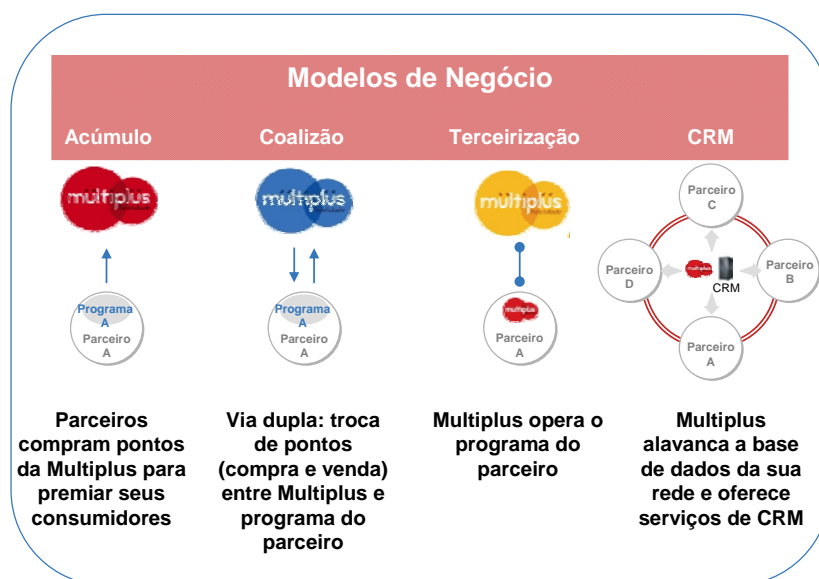
A seguir tabela com as condições de acúmulo padrão e troca de pontos entre os parceiros de coalizão:

Regras	TAM	TAM Viagens	Ipiranga	Walmart	Livraria Cultura	Accor	Oi
Fator de Acúmulo Parceiro (R\$ x pontos parceiros)	N/A	N/A	1 Real equivale 1 KMV	1 Real equivale 1 Bomclube	1 Real equivale 5 Mais Cultura	1 Euro equivale no mínimo 1 A/Club	1 Real equivale a 1 Oi Pontos
Pontos Parceiro x Pontos Multiplus (acúmulo)	1 TAM equivale 1 Multiplus	1 TAM equivale 1 Multiplus	1 KMV equivale 1 Multiplus	6 Bomclubes equivalem 1 Multiplus	5 Mais Cultura equivalem 1 Multiplus	2 A/Club equivalem 1 Multiplus	1 Oi Pontos equivale 1 Multiplus
Pontos Parceiro x Pontos Multiplus (resgate)	1 Multiplus equivale 1 TAM	1 Multiplus equivale 1 TAM	1 Multiplus equivale 1 KMV	1 Multiplus equivale 2 Bomclube	1 Multiplus equivale 2 Mais Cultura	3 Multiplus equivale 1 A/Club	1,5 Multiplus equivale 1 Oi Pontos
Lotes de conversão de pontos Parceiro para Multiplus	-	-	5.000	5.990, 17.990, 29.990 e 49.990	1.000	4.000, 6.000 e 12.000	5.000
Lotes de conversão de pontos Multiplus para Parceiro	-	-	5.000	4.000, 8.000 e 15.000	4.000	4.000, 6.000 e 12.000	7.500

* KMV – Km de Vantagens

Modelo de Negócio

O Multiplus possui um modelo de negócio flexível permitindo múltiplas oportunidades de crescimento dos negócios:



o Parceiros de Acúmulo de Pontos



Consumidores adquirem produtos e serviços dos parceiros para acumular pontos Multiplus, que serão trocados por resgates nos parceiros de coalizão ou no catálogo online. No final do 1T10 o Multiplus contava com 121 parceiros comerciais de acúmulo advindos de vários setores da economia, como supermercados, postos de combustível, livrarias, cartões de crédito, bancos, hotéis, locadoras de automóvel, jornais, revistas, comércio eletrônico, instituições de ensino, farmácias, estéticas e saúde, dentre outras. No Brasil, grande parte dos programas de fidelização são de instituições financeiras, as quais buscam estabelecer relacionamentos com companhias aéreas com o objetivo de disponibilizar oportunidades de prêmios em passagens aéreas para os seus participantes, fazendo com que estas instituições se tornem grandes consumidores de pontos Multiplus.

o Parceiros de Coalizão

Consumidores podem, por meio dos pontos acumulados em um parceiro e seu programa de fidelização, resgatar prêmios em qualquer um dos outros parceiros de coalizão ou no catálogo online. Por meio de uma conta Multiplus os participantes dos programas de fidelização dos parceiros comerciais decidem se transferirão seus pontos entre os diversos programas de fidelização que compõem a rede Multiplus ou se concentrarão os pontos acumulados de diferentes programas de fidelização em uma única conta Multiplus. Atualmente a rede conta com sete parceiros de coalizão:



- o TAM (TAM Fidelidade),
- o TAM Viagens,
- o Accor (A|Club),
- o Ipiranga-Texaco (Km de Vantagens),
- o Livraria Cultura (+ Cultura),
- o Walmart (Bom Clube), e
- o Oi (telefonia fixa e móvel, banda larga de Internet e televisão à cabo).

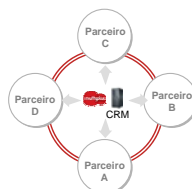


o Terceirização do Programa de Fidelização

Neste caso, o Multiplus pode operar ou até mesmo ser o próprio programa de fidelização dos parceiros comerciais que assim optarem e/ou prestar serviços de consultoria, gestão e administração de relacionamento com clientes por meio de um programa independente de fidelização, estimulando a demanda pelos seus próprios produtos e serviços. Atualmente o Multiplus gere o Programa TAM Fidelidade da TAM Linhas Aéreas e da TAM Viagens.

o CRM

O Multiplus tem condições de coletar e analisar dados transacionais de participantes de maneira a auxiliar os parceiros comerciais nas suas estratégias de negócios (por exemplo, oferta de pontos em dobro para um determinado produto) e para realização de ações comerciais casadas com os outros parceiros também da coalizão (por exemplo, possibilidade de resgatar pontos por produtos ou serviços de um parceiro com uma menor quantidade de pontos se ao mesmo tempo forem resgatados pontos por produtos ou serviços de outro parceiro)



Relacionamento com a TAM

Contrato Operacional

Em 10 de dezembro de 2009, o Multiplus celebrou o Contrato Operacional com a TAM Linhas Aéreas, por meio do qual foram estabelecidos os termos e condições que regem o relacionamento entre as duas empresas a partir de 1º de janeiro de 2010, quando o Multiplus assumiu a gestão, administração e operação do Programa TAM Fidelidade.

Com base no Contrato, o Multiplus tem exclusividade com a TAM Linhas Aéreas, não podendo permitir que programas de fidelização de outras companhias aéreas participem da rede Multiplus, além de não permitir que algum concorrente da TAM Linhas Aéreas tenha acesso à sua base de dados, assim como a TAM Linhas Aéreas comprometeu-se a não permitir que o Programa TAM Fidelidade participe de programas de fidelização que não o Multiplus ou que algum concorrente do Multiplus tenha acesso à sua base de dados.

O Contrato Operacional é válido por 15 anos contados a partir de 1º de janeiro de 2010, podendo ser prorrogado por períodos adicionais de cinco anos, automaticamente, caso o

Multiplus ou a TAM Linhas Aéreas não se manifestem em sentido contrário com 120 dias de antecedência.

Tanto o Multiplus como a TAM Linhas Aéreas poderão rescindir imotivadamente o contrato operacional, a qualquer tempo, independente de pagamento de multa, desde que o Multiplus ou a TAM Linhas Aéreas, conforme o caso, enviem notificação por escrito à outra parte com antecedência mínima de 12 meses, durante os quais continuam em vigor todas as cláusulas do contrato.

Sem prejuízo de eventual indenização, bem como de quaisquer outros direitos ou ações judiciais, qualquer das Partes, mediante notificação por escrito a outra Parte, poderá rescindir o Contrato, caso ocorra ou se verifique qualquer das hipóteses descritas a seguir, as quais não se aplicam ao descumprimento dos níveis de serviço, os quais possuem penalidades próprias:

- (i) grave inadimplemento do Contrato, que não seja sanado pela Parte infratora tão logo seja possível, mas em prazo não superior a 30 (trinta) dias após o recebimento da notificação do inadimplemento enviada pela outra Parte;
- (ii) reiterados descumprimentos de obrigações previstas no Contrato, independentemente de tais descumprimentos serem sanados pela Parte infratora ou de outro modo resolvidos de maneira satisfatória para as Partes, cujo efeito cumulativo será entendido por grave violação do Contrato;
- (iii) torne-se insolvente;
- (iv) tiver sua recuperação judicial deferida ou sua falência decretada; e
- (v) nas demais hipóteses previstas em lei.

Neste caso, a Parte infratora pagará a outra Parte no ato da rescisão, uma multa calculada pela multiplicação da média dos três últimos faturamentos, nos meses anteriores à data de rescisão, por 24 (vinte e quatro) meses.

O programa TAM Fidelidade continua existindo, porém, desde 1º de janeiro de 2010, passou a emitir pontos Multiplus para seus participantes. De acordo com o Contrato Operacional, o Multiplus é responsável, dentre outros, pelo processamento de informações sobre o acúmulo e resgate de pontos no Programa TAM Fidelidade e pela entrega dos prêmios aos participantes, de acordo com o regulamento do Programa TAM Fidelidade e o regulamento do Multiplus e, para isso, o Multiplus recebe uma quantia de R\$ 270 mil por mês. Adicionalmente, para manter os princípios de cooperação, transparência e equilíbrio econômico-financeiro no relacionamento, o Contrato Operacional estabelece que a TAM Linhas Aéreas deverá consultar o Multiplus sobre qualquer alteração que pretenda implementar com relação a disposições do regulamento do Programa TAM Fidelidade ou aos prêmios no âmbito do Programa TAM Fidelidade, que possa impactar a gestão, administração e operação do Programa TAM Fidelidade pelo Multiplus, inclusive o equilíbrio econômico-financeiro.

Além disso, o Multiplus concordou com a participação do Programa TAM Fidelidade na sua rede de coalizão. Para tanto, a TAM Linhas Aéreas comprometeu-se a adquirir pontos Multiplus, a partir de 1º de janeiro de 2010, para entregá-los aos participantes do Programa TAM Fidelidade. Da mesma forma, o Multiplus se comprometeu a adquirir passagens aéreas da TAM Linhas Aéreas para entregá-las aos participantes do Multiplus em contrapartida aos pontos Multiplus que esses participantes venham a resgatar com base nas regras de resgate de prêmios previstas no regulamento do Programa TAM Fidelidade e no regulamento do Multiplus.

Nos termos do Contrato Operacional, a TAM Linhas Aéreas concordou em assumir por até 30 meses contados de 1º de janeiro de 2010 a responsabilidade pelos custos com os prêmios relativos aos pontos acumulados pelos participantes no Programa TAM Fidelidade até 31 de dezembro de 2009. Dessa forma, (1) na eventualidade de os participantes converter os seus pontos Multiplus por pontos de programas de parceiros comerciais do Multiplus ou os resgatar

por prêmios outros que não passagens-prêmio após 31 de dezembro de 2009, a TAM Linhas Aéreas reembolsará o Multiplus pelas despesas que incorrer em relação a essas conversões e/ou resgates proporcionalmente aos pontos acumulados pelo participante até 31 de dezembro de 2009 e que sejam utilizados nessas conversões e/ou resgates; e (2) na eventualidade de os participantes resgatarem os seus pontos Multiplus por passagens-prêmio após 31 de dezembro de 2009, a TAM Linhas Aéreas concederá descontos nos valores que o Multiplus teve de pagar pelas passagens-prêmio, os quais levam em consideração a classe da cabine, o tempo de duração do voo (se de curta ou longa distância) e a quantidade de pontos resgatados do Programa TAM Fidelidade, de maneira proporcional aos Pontos acumulados pelo participante até 31 de dezembro de 2009 e que sejam utilizados nesses resgates.

Como resultado, o Multiplus reconhece no demonstrativo de resultado apenas a receita e a despesa/custo correspondentes aos pontos resgatados e que tenham sido acumulados no Multiplus a partir de 1º de janeiro de 2010.

Adicionalmente, a TAM Linhas Aéreas obrigou-se a ceder para o Multiplus a totalidade dos contratos de parceria comercial ou cancelá-los até 31 de dezembro de 2009, de forma a evitar novos acúmulos de pontos no Programa TAM Fidelidade decorrentes desses contratos após 1º de janeiro de 2010.

Na medida em que até 31 de dezembro de 2009 a TAM Linhas Aéreas tinha transferido 90 dos 112 contratos de parceria comercial, a Companhia prorrogou por seis meses o prazo para a transferência dos 22 contratos de parceria comercial remanescentes. Para os contratos não transferidos, permanecerão sendo aplicáveis os critérios de precificação de pontos previstos em cada contrato de parceria comercial original, até que eles sejam efetivamente cedidos ao Multiplus. Desta forma, a TAM Linhas Aéreas repassa na íntegra os valores para o Multiplus. Os contratos de parceria comercial foram transferidos para o Multiplus até 30 de junho de 2010.

Contrato de Compartilhamento de Serviços

Em 10 de dezembro de 2009, o Multiplus celebrou um contrato de compartilhamento de serviços com a TAM Linhas Aéreas, por meio do qual a TAM Linhas Aéreas comprometeu-se a disponibilizar para o Multiplus serviços de: controladoria, tesouraria, apoio ao planejamento e gerenciamento financeiro, *call center*, instalações e infra-estrutura, jurídico, recursos humanos, tecnologia da informação, marketing, auditoria e suprimentos. A TAM Linhas Aéreas comprometeu-se a disponibilizar colaboradores, equipamentos, ferramentas, tecnologia e outros recursos necessários ao compartilhamento desses serviços, com o mesmo grau de diligência, qualificação e prudência conforme o habitualmente exercido em relação às suas próprias operações. Pelo compartilhamento desses serviços, o Multiplus tem a obrigação de pagar mensalmente à TAM Linhas Aéreas o valor total de R\$ 662,5 mil.

A fim de manter o equilíbrio econômico-financeiro existente na data de celebração do contrato, o Multiplus e a TAM Linhas Aéreas se comprometeram a rever os valores dos serviços do contrato, a contar da data de início de vigência a cada 12 meses.

Esse contrato tem prazo de vigência de cinco anos, a partir de 1º de janeiro de 2010, prorrogando-se automaticamente por iguais e sucessivos períodos de cinco anos cada. O contrato poderá ser terminado a qualquer tempo, sem ônus e independentemente de pagamento de multa, indenização e/ou penalidade de qualquer natureza, desde que mediante notificação escrita à parte contrária com antecedência mínima de 90 dias.

Compromisso de Adiantamento para Compra e Venda de Bilhetes Aéreas

Em 12 de janeiro de 2010, o Multiplus celebrou com a TAM Linhas Aéreas um compromisso de adiantamento para compra e venda de passagens aéreas na forma de adiantamento à fornecedor para atender aos resgates dos participantes do Multiplus em passagens-prêmio da TAM Linhas Aéreas que permanecerá em vigor até a plena utilização dos recursos, o que deverá ocorrer em aproximadamente 24 meses.

De acordo com esse contrato, o Multiplus entregou à TAM Linhas Aéreas R\$ 622 milhões (94% dos recursos líquidos recebidos com a Oferta) a título de antecipação de pagamento para aquisição de passagens-prêmio da TAM Linhas Aéreas para entrega futura. O preço de aquisição de cada passagem-prêmio é determinado de acordo com a classe da cabine, o tempo de duração do voo (curta ou longa distância) e a quantidade de pontos resgatados para emissão da passagem-prêmio. O compromisso de adiantamento também estabelece um desconto fixo para cada passagem-prêmio, independente da classe da cabine, do tempo de duração do voo (curta ou longa distância) e da quantidade de pontos resgatados para emissão da passagem-prêmio.

Até o consumo total dos recursos adiantados para a TAM Linhas Aéreas, não haverá qualquer reajuste nos preços das passagens trocados por pontos resgatados.

Pontos emitidos

O Multiplus vende pontos para:

- o *TAM Linhas Aéreas*: para entregar aos seus passageiros que acumulam pontos nos voos da própria TAM Linhas Aéreas e em companhias aéreas parceiras quando utilizam o programa TAM Fidelidade;
- o *Parceiros de Coalizão*: quando seus consumidores decidem transferir os pontos dos programas individuais para o Multiplus;
- o *Instituições Financeiras*: quando seus consumidores decidem transferir os pontos dos programas individuais para o Multiplus;
- o *Cartão Cobranded*: quando os consumidores acumulam pontos Multiplus pelos gastos no cartão de crédito da TAM Linhas Aéreas;
- o *Parceiros de Acúmulo*: para entregarem pontos Multiplus aos seus consumidores.

Pontos Resgatados

O resgate de pontos do Multiplus são relativos aos pontos emitidos a partir de 1º de janeiro de 2010, pelos quais a empresa reconhece as receitas e os custos na demonstração de resultados. O resgate pode ser em passagens aéreas da TAM, roteiros turísticos da TAM VIAGENS, produtos e serviços no Bomclube (Walmart), vantagens exclusivas em produtos e serviços no Km de Vantagens (Postos Ipiranga), livros, CDs e DVDs no Mais Cultura (Livraria Cultura), diárias no A|Club (Accor), serviços na Oi e mais de 300 opções de prêmios no Shopping Multiplus.

O resgate de pontos segue a regra FIFO (First In, First Out ou primeiro a entrar, primeiro a sair), portanto os novos pontos emitidos serão os últimos a serem resgatados.

Breakage

Breakage é a quantidade de pontos Multiplus vencidos e não resgatados pelos participantes (como porcentagem dos pontos emitidos no período de origem dos pontos vencidos), não havendo custos relativos incorridos.

Do total de pontos vendidos no mês e contabilizado como Receita Diferida, estima-se que um percentual (calculado levando-se em consideração a média histórica da taxa de breakage dos últimos 24 meses) não será resgatado. Mensalmente é aplicada, na receita diferida de pontos breakage, a porcentagem da "velocidade" de resgate (pontos resgatados no mesmo mês em que são emitidos) para reconhecer este valor na demonstração de resultados.

Faturamento

O faturamento é decorrente da venda de pontos aos parceiros comerciais sendo diferida e contabilizada como receita diferida no momento da emissão de pontos, identificado também como Faturamento Bruto.

- o *TAM Linhas Aéreas*: precificação dos pontos feita em Reais; considera a quantidade de pontos acumulados pelos passageiros embarcados nos voos da própria TAM Linhas

Aéreas e em companhias aéreas parceiras quando utilizado o programa TAM Fidelidade;

- *Outros parceiros:* precificação dos pontos feita em dólares para as instituições financeiras e, na maioria, em reais para os parceiros de coalizão e de outros parceiros de acúmulo; referente ao número de pontos que os consumidores de parceiros com os próprios programas de fidelização transferem para o Multiplus e também referente ao número de pontos vendidos para parceiros que não possuem programas de fidelização

Receita

À medida que os pontos Multiplus (pontos emitidos a partir de 1º de janeiro de 2010) forem resgatados, a receita será reconhecida na demonstração de resultados como receita bruta. Estes valores incluem também a receita por emissão de pontos que se estima não serão resgatados (ou breakage).

- *Receita de pontos:* reconhecimento do faturamento dos pontos resgatados durante o período.
- *Receita de breakage:* devido ao volume de pontos vendidos durante o período (que se estima não serão resgatados) e também à "velocidade" da curva de resgate (pontos acumulados e resgatados no mesmo mês).
- *Outras receitas:* valor que o Multiplus cobra referente ao gerenciamento do programa de fidelização do parceiro e também aos valores recebidos do profit sharing do cartão co-branded TAM Fidelidade.
- *Imposto sobre vendas:* relativo ao PIS/COFINS (impostos federais) e ISS (imposto sobre serviços), à alíquota de 9,25% e 5,0% respectivamente. Sobre todo o faturamento incidem PIS/COFINS e sobre a receita do gerenciamento do programa TAM Fidelidade incide também o ISS.

Custo e despesas

Os custos operacionais referem-se aos resgates por prêmios por meio dos programas dos parceiros comerciais ou do catálogo eletrônico do Multiplus.

Custo dos resgates de pontos:

- *Passagens aéreas:* volume de passagens-prêmio da TAM Linhas Aéreas tanto em voos domésticos e na América do Sul – resgate padrão (10.000 pontos) e resgates promocionais (menos de 10.000 pontos) – quanto em voos internacionais de longa duração. Devido também ao volume de resgates por passagens-prêmio das companhias aéreas parceiras da TAM Linhas Aéreas, como a Lufthansa, TAP, Air Canada, SWISS, Austrian Airlines, BMI e outras.
- *Outros resgates:* volume de resgates em pontos, produtos e serviços em parceiros da coalizão e produtos disponíveis no catálogo Multiplus.
- *Benefício do PIS/COFINS:* O Multiplus, como uma companhia independente, tem o direito de creditar PIS/COFINS no seu custo de resgates de pontos, portanto os valores apresentados estão líquidos do crédito de PIS/COFINS à alíquota de 9,25%.

Serviços Compartilhados. contrato de compartilhamento com a TAM Linhas Aéreas dos serviços de controladoria, processos de tesouraria, apoio ao planejamento e gerenciamento financeiro, call center, instalações, infraestrutura, jurídico, recursos humanos, tecnologia da informação, marketing, auditoria e suprimentos.

Despesas com Pessoal. quadro de funcionários e que inclui salários, encargos e benefícios.

Despesas com Marketing. atividades de marketing em eventos de divulgação da marca. A companhia alterou sua estratégia de marketing, por se tratar de um core business criando

uma nova gerência e decidiu desacelerar as atividades desta área para retomar com as novas diretrizes no segundo semestre deste ano.

Outros. gastos relativos aos serviços de assessoria e consultoria nas áreas jurídica, estratégica e TI.

GLOSSÁRIO

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil

Breakage – Pontos vencidos e não resgatados como porcentagem dos pontos emitidos

Burn/earn – Total de pontos resgatados dividido pelo total de pontos acumulados durante um mesmo período

Faturamento Bruto – Valor correspondente aos pontos Multiplus emitidos durante o período

Flexibilização de resgates – resgate de pontos por passagens aéreas com menos de 10.000 pontos (resgate padrão)

Frequent Shopper – consumidor com comportamento de recompra

Participante – pessoa física devidamente cadastrada como participante de programas de fidelização de clientes ou de redes de coalizão de programas de fidelização clientes

Passagens-Prêmio – passagem aérea emitida por companhia aérea como resultado do resgate por membro de pontos de programas de fidelização de cliente ou rede de coalizão de programas de fidelização de clientes

Pro forma – Números considerando contas de passivo tanto os pontos emitidos antes de Jan/10 (aqueles que permaneceram no balanço da TAM) quanto os posteriores (passivo do Multiplus).

RPK – Passageiros/Km Transp. Pagos – Revenue Passenger Kilometer. Quantidade de quilômetros voados por passageiro pagante.

Contato Relações com Investidores

Ronald Domingues

André Junqueira Ferreira

Tel.: (11) 5582-9890

Fax: (11) 5582-9880

invest@multiplusfidelidade.com.br

www.multiplusfidelidade.com.br/ri

Sobre o Multiplus (www.multiplusfidelidade.com.br)

O Multiplus Fidelidade atua com o conceito de rede de empresas e programas de fidelização. Criado em junho de 2009 como uma unidade de negócios da TAM, em outubro tornou-se uma companhia independente e em fevereiro de 2010 passou à condição de companhia de capital aberto, com ações negociadas na BM&FBOVESPA (MPLU3). Por meio desta rede, os consumidores podem ganhar pontos em mais de 125 parceiros, que estão distribuídos em cerca de 10.500 estabelecimentos e trocar por uma infinidade de prêmios, como passagens aéreas da TAM, roteiros turísticos da TAM VIAGENS, produtos e serviços no Bomclube (Walmart), vantagens exclusivas em produtos e serviços no Km de Vantagens (Postos Ipiranga), livros, CDs e DVDs no Mais Cultura (Livraria Cultura), diárias no A|Club (Accor), serviços na Oi e mais de 300 opções de prêmios no Shopping Multiplus.

Ressalva sobre informações futuras

Esse comunicado pode conter previsões de eventos futuros. Tais previsões refletem apenas expectativas dos administradores da Companhia, e envolve riscos ou incertezas previstos ou não. A Companhia não se responsabiliza por operações ou decisões de investimento tomadas com base nas informações aqui contidas. Estas previsões estão sujeitas a mudanças sem aviso prévio.