



# Resultados do 2º trimestre de 2016

3 de agosto de 2016



- **Lucro líquido recorde de R\$136,50 milhões no segundo trimestre, com margem líquida de 25,1%**
- **15,1 milhões de participantes, crescimento de 14,0% em comparação com segundo trimestre de 2015**

Destaques (R\$ milhões)	2T16	1T16	Var %	2T15	Var %
Pontos emitidos (bilhões)	18,3	20,5	-10,8%	21,7	-15,7%
Pontos resgatados (bilhões)	16,5	17,4	-5,3%	19,1	-13,5%
Taxa burn/earn (%)	90,4%	85,2%	5,2p.p.	88,1%	2,3p.p.
Taxa de breakage (média UDM, %)	17,8%	18,1%	-0,3p.p.	17,9%	-0,1p.p.
Faturamento da venda de pontos	560,7	660,8	-15,1%	633,4	-11,5%
<b>Receita líquida</b>	<b>543,7</b>	<b>565,9</b>	<b>-3,9%</b>	<b>560,6</b>	<b>-3,0%</b>
Lucro bruto	192,3	187,6	2,5%	170,7	12,7%
<i>Margem bruta %</i>	35,4%	33,2%	2,2p.p.	30,4%	4,9p.p.
<b>Lucro líquido</b>	<b>136,5</b>	<b>127,0</b>	<b>7,4%</b>	<b>109,3</b>	<b>24,9%</b>
<i>Margem líquida %</i>	25,1%	22,4%	2,6p.p.	19,5%	5,6p.p.
Lucro por ação	0,84	0,78	7,4%	0,67	24,9%

Último preço  
30/06/2016 R\$ 36,15

Volume médio negociado R\$ 10,3  
(R\$ milhões)

EPS (R\$) 0,84

Valor de mercado R\$ 5,8  
30/06/2016 (R\$ bilhões)

Quantidade de ações 162.246.573

Ações em tesouraria 247.141

## CONFERÊNCIA EM PORTUGUÊS

[Clique aqui para acessar](#)

4 de agosto de 2016

11:00 a.m. (horário de Brasília)

10:00 a.m. (US-EST)

### Telefones:

+1 786 924-6977

+1 888 700-0802

+55 11 3193-1001

+55 11 2820-4001

Senha: Multiplus

Replay: +55 (11) 3193 1012 ou

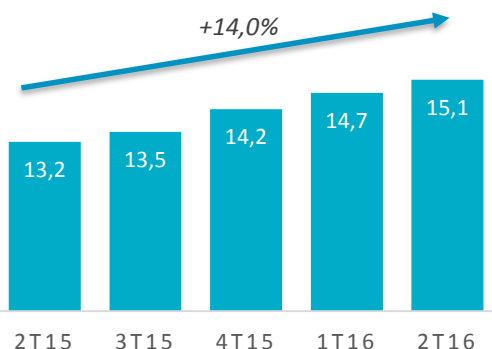
+55 (11) 2820 4012

Senha replay: 9544828#

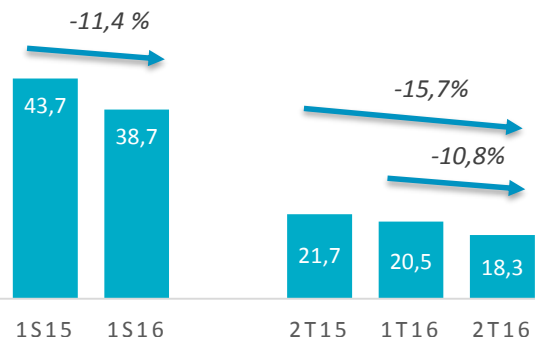
Disponível de 04/08 a 10/08

**DESTAQUES**

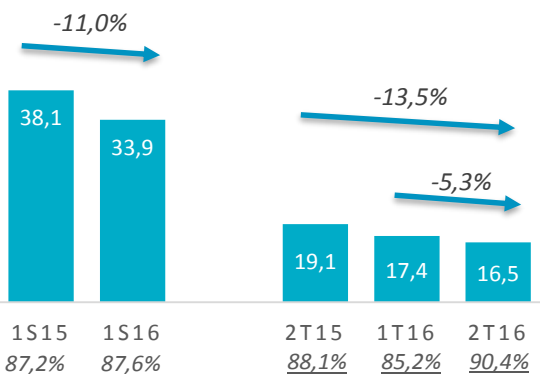
**PARTICIPANTES** (milhões)



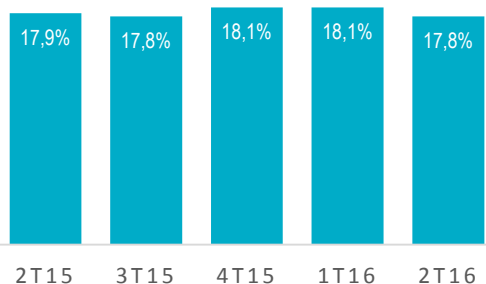
**PONTOS EMITIDOS** (bilhões)



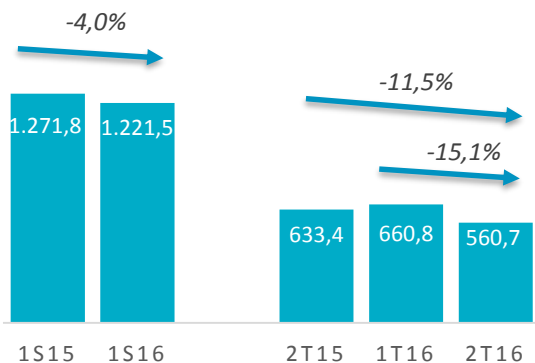
**PONTOS RESGATADOS** (bilhões) & **BURN/EARN**



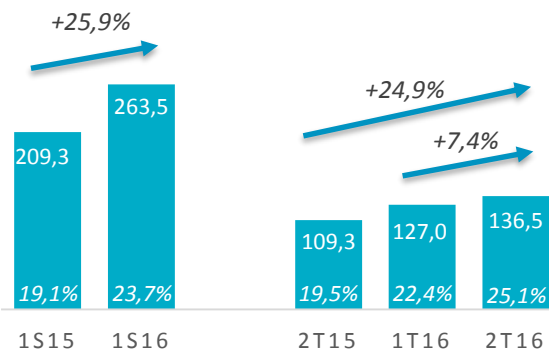
**BREAKAGE (%) – MÉDIA DE 12 MESES**



**FATURAMENTO** (BRL milhões)



**LUCRO LÍQUIDO** (BRL milhões) & **MARGEM LÍQUIDA (%)**



## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O segundo trimestre de 2016 foi marcado pelo Lucro Líquido recorde, que atingiu R\$ 136,5 milhões, 24,9% maior quando comparado com o mesmo trimestre do ano anterior. As margens mostraram expansão significativa, devido a eficiente utilização do CRM, maximizando o novo modelo de *transfer price*, e boa gestão de despesas operacionais. Reunimos no final de junho 15,1 milhões de participantes, um crescimento de 14% quando comparado segundo trimestre de 2015, e ampliamos a nossa rede de coalizão com novas parcerias muito atrativas.

Durante o trimestre realizamos várias campanhas comemorativas, tais como Campanha Dia das Mães e Campanha Dia dos Namorados oferecendo uma sequência de ofertas para acúmulo e resgate de pontos Multiplus. Em homenagem ao Dia das Mães, os participantes da rede ganharam uma chance de receber 30% de bônus nas transferências de pontos de cartões de crédito. Também durante este período realizamos uma campanha de Black Week Antecipada proporcionando ofertas de resgate com até 60% de desconto. Durante essa semana de campanha registramos um incremento de 46% no número de participantes resgatando no varejo, comparando com as semanas normais de resgates neste segmento, e um incremento de 23% nos resgates do segmento no período. A Black Week Antecipada de 2016 trouxe também um incremento de 53% dos participantes fazendo seu primeiro resgate fora do segmento aéreo, e um incremento de 65% dos participantes fazendo o primeiro resgate na Multiplus.

No período entre fevereiro e junho de 2016 disponibilizamos uma oferta imperdível para nossos participantes: A possibilidade de resgate de ingressos com pontos Multiplus da exposição “O mundo de Tim Burton”, exposta no Museu da Imagem e do Som em São Paulo. Foram 1,7 milhão de pontos resgatados em ingressos para o evento.

Nosso aplicativo mobile se torna cada vez mais um forte canal de resgate de prêmios. No final de junho de 2016 registramos cerca de 1,8 milhão de downloads, um crescimento de 70% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. No total foram resgatados aproximadamente 172 milhões de pontos Multiplus por meio do aplicativo, um crescimento de 215% em relação ao mesmo período do ano passado. Além disso, o GAME Multiplus, uma iniciativa que é baseada no conceito conhecido como *gamification*, lançou um Desafio Relâmpago voltado para ativação de acúmulo oferecendo uma bonificação mais atrativa. Mais de 10% dos cadastros na rede no segundo trimestre de 2016 foram originados pelo Game Multiplus.

Sobre nossas novas parcerias, no segundo trimestre adicionamos à rede a GrandVision by Fototica para compra de óculos com pontos, o site OQVESTIR, o e-commerce de moda que oferece mais de 200 marcas de roupas e acessórios e a Electrolux, uma das mais respeitadas marcas de eletrodomésticos no mundo oferecendo a oportunidade de incrementar o acúmulo de pontos Multiplus durante a aquisição de produtos. Nosso trabalho está sempre voltado para oferecer a melhor gama de produtos melhorando a experiência aos participantes. Adicionalmente, no final de julho, firmamos parceria com Expedia Affiliate Network, que disponibiliza mais de 270 mil opções de hotéis, permitindo ao participante juntar pontos Multiplus em suas reservas. Essa é mais uma grande conquista que nos posiciona fortemente no mercado de fidelização e segmento de turismo.

Já no segmento financeiro, realizamos promoções de Aniversariantes do Mês oferecendo uma bonificação de até 40% na transferência de pontos das instituições financeiras parceiras para a Multiplus. Essas campanhas trouxeram um incremento de aproximadamente 440 milhões de pontos.



Por último, no começo do terceiro trimestre de 2016 firmamos o Contrato de Parceria Comercial com o Banco Itaucard para a oferta, promoção, distribuição e comercialização de cartões de crédito co-branded que permitirá o acúmulo direto de Pontos Multiplus por meio de uma conversão e bonificações diferenciadas. O produto será implementado após a obtenção da aprovação pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Também no mesmo mês informamos que desde 11 de julho foi alterada a relação de troca de pontos do programa Sempre Presente por pontos do programa Multiplus, possibilitando os clientes do segmento Premium do banco Itaú, aqueles que possuem maior utilização e *spending* dos cartões de crédito, converter seus pontos de maneira mais vantajosa.

Todos incentivos do trimestre trouxeram uma proposta de valor atraente aos participantes e parceiros da rede, contribuindo para melhorar a percepção de valor do ponto Multiplus, e incrementando nosso resultado. O terceiro trimestre começou com novidades muito importantes para a Multiplus, e continuamos cheios de entusiasmo e motivação, trabalhando para entregar ainda mais novidades no curto prazo, sempre visando a sustentabilidade do negócio.



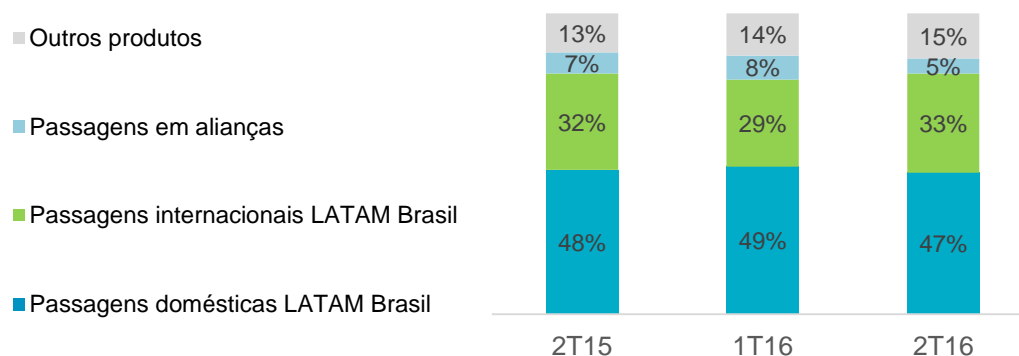
## DESEMPENHO OPERACIONAL

Informações Operacionais	2T16	1T16	Var %	2T15	Var %	1S16	1S15	Var %
Participantes (milhões)	15,1	14,7	3,1%	13,2	14,0%	15,1	13,2	14,0%
Pontos emitidos (bilhões)	18,3	20,5	-10,8%	21,7	-15,7%	38,7	43,7	-11,4%
LATAM Brasil	3,0	3,4	-11,8%	3,5	-15,5%	6,3	7,1	-11,0%
Bancos, Varejo, Indústria e Serviços	15,3	17,1	-10,6%	18,1	-15,7%	32,4	36,6	-11,4%
Pontos resgatados (bilhões)	16,5	17,4	-5,3%	19,1	-13,5%	33,9	38,1	-11,0%
Passagens aéreas	14,0	15,1	-7,0%	16,6	-15,5%	29,1	33,4	-13,0%
Outros produtos / serviços	2,5	2,4	5,3%	2,5	-0,4%	4,8	4,7	3,6%
Taxa de breakage (média UDM, %)	17,8%	18,1%	-0,3p.p.	17,9%	-0,1p.p.	17,8%	17,9%	-0,1p.p.
Taxa burn/earn (%)	90,4%	85,2%	5,2p.p.	88,1%	2,3p.p.	87,6%	87,2%	0,4p.p.
Número de Funcionários	245	237	3,4%	242	1,2%	245	242	1,2%

**PONTOS EMITIDOS** totalizaram 18,3 bilhões no 2T 2016, 15,7% menor na comparação com o ano anterior. Os resultados do segundo trimestre foram impactados por uma venda de pontos para LATAM Brasil 15,5% menor em comparação com o 2T 2015, e 15,7% menor número de pontos emitidos para os bancos, varejo e indústria. O desempenho mais moderado foi consequência de queda na demanda e redução de ofertas dos voos domésticos e internacionais, e menor taxa de conversão nos cartões de crédito devido à cotação do Dólar. Lembramos que existe um período de aproximadamente 7 meses desde o momento em que o cliente acumula seus pontos no seu cartão de crédito até a transferência para a coalizão da Multiplus.

**PONTOS RESGATADOS** atingiram 16,5 bilhões no 2T 2016, 13,5% menor do que no 2T 2015. Essa queda foi devida à uma redução de 15,5% no resgate de passagens aéreas quando comparado com o mesmo período do ano anterior. Com relação ao resgate de pontos com outros prêmios, este número ficou estável em comparação com o mesmo período do ano passado.

### Pontos resgatados (% do total)



## DESEMPENHO FINANCEIRO

**FATURAMENTO BRUTO DE PONTOS** recuou 11,5% no trimestre comparado com mesmo período do ano anterior. O resultado foi negativamente impactado pelo menor acúmulo de pontos gerados nos programas de fidelidade dos nossos parceiros financeiros ao longo de 2015.

Faturamento (R\$ milhões)	2T16	1T16	Var %	2T15	Var %	1S16	1S15	Var %
Faturamento da venda de pontos	560,7	660,8	-15,1%	633,4	-11,5%	1.221,5	1.271,8	-4,0%
LATAM Brasil	46,9	54,8	-14,4%	52,1	-9,9%	101,7	106,2	-4,2%
Bancos, Varejo, Indústria e Serviços	513,8	606,0	-15,2%	581,3	-11,6%	1.119,8	1.165,6	-3,9%

2T16 vs 2T15: Variação de (-) 11,5%

2T16 vs 1T16: Variação de (-) 15,1%

**Bancos, varejo, indústria e serviços:** redução de 11,6%, principalmente devido ao menor volume de pontos parcialmente compensado pelo maior preço unitário médio.

**Bancos, varejo, indústria e serviços:** queda de 15,2%, principalmente devido ao menor volume de pontos e menor preço unitário médio, em razão da valorização do Real versus Dólar.

**LATAM Brasil:** redução de 9,9% principalmente devido à queda de 15,5% no número de pontos emitidos, parcialmente compensado pelo maior preço unitário médio, em razão da desvalorização do Real versus Dólar.

**LATAM Brasil:** queda de 14,4% tendo como causa a queda de 11,8% no número de pontos emitidos e menor preço unitário médio, em razão da valorização do Real versus Dólar.



## DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

Demonstração de resultado (R\$ mil)	2T16	1T16	Var %	2T15	Var %	1S16	1S15	Var %
<b>Receita bruta</b>	<b>599.147</b>	<b>623.760</b>	<b>-3,9%</b>	<b>617.811</b>	<b>-3,0%</b>	<b>1.222.908</b>	<b>1.206.799</b>	<b>1,3%</b>
Venda de pontos	496.365	520.359	-4,6%	515.086	-3,6%	1.016.724	1.007.703	0,9%
LATAM Brasil	35.236	37.402	-5,8%	38.711	-9,0%	72.638	77.369	-6,1%
Bancos, varejo, indústria e serviços	461.129	482.957	-4,5%	476.374	-3,2%	944.086	930.334	1,5%
Breakage	102.782	103.402	-0,6%	103.019	-0,2%	206.184	199.762	3,2%
Hedge	0	0	-	-293	-100,0%	0	-667	-100,0%
Impostos sobre vendas e serviços	(55.460)	(57.834)	-4,1%	(57.220)	-3,1%	(113.294)	(111.842)	1,3%
<b>Receita Líquida</b>	<b>543.687</b>	<b>565.926</b>	<b>-3,9%</b>	<b>560.591</b>	<b>-3,0%</b>	<b>1.109.613</b>	<b>1.094.957</b>	<b>1,3%</b>
<b>Custo dos resgates de pontos</b>	<b>(351.369)</b>	<b>(378.317)</b>	<b>-7,1%</b>	<b>(389.919)</b>	<b>-9,9%</b>	<b>(729.686)</b>	<b>(768.182)</b>	<b>-5,0%</b>
Passagens aéreas	(306.743)	(337.681)	-9,2%	(350.985)	-12,6%	(644.424)	(695.853)	-7,4%
Outros produtos / serviços	(44.626)	(40.636)	9,8%	(38.934)	14,6%	(85.262)	(72.329)	17,9%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>192.318</b>	<b>187.609</b>	<b>2,5%</b>	<b>170.672</b>	<b>12,7%</b>	<b>379.927</b>	<b>326.775</b>	<b>16,3%</b>
<b>Margem Bruta %</b>	<b>35,4%</b>	<b>33,2%</b>	<b>2,2p.p.</b>	<b>30,4%</b>	<b>4,9p.p.</b>	<b>34,2%</b>	<b>29,8%</b>	<b>4,4p.p.</b>
Serviços compartilhados	(175)	(175)	0,0%	(511)	-65,8%	(350)	(1.278)	-72,6%
Despesas com pessoal	(17.446)	(17.464)	-0,1%	(16.899)	3,2%	(34.911)	(32.742)	6,6%
Marketing	(3.656)	(4.430)	-17,5%	(5.928)	-38,3%	(8.086)	(10.634)	-24,0%
Depreciação	(6.202)	(6.047)	2,6%	(6.285)	-1,3%	(12.249)	(12.541)	-2,3%
Outros	(17.683)	(14.607)	21,1%	(21.602)	-18,1%	(32.290)	(38.077)	-15,2%
Total das Despesas Operacionais	(45.164)	(42.722)	5,7%	(51.225)	-11,8%	(87.886)	(95.272)	-7,8%
Total dos Custos e Despesas Operacionais	(396.533)	(421.039)	-5,8%	(441.144)	-10,1%	(817.572)	(863.454)	-5,3%
<b>Lucro Operacional</b>	<b>147.154</b>	<b>144.887</b>	<b>1,6%</b>	<b>119.447</b>	<b>23,2%</b>	<b>292.041</b>	<b>231.503</b>	<b>26,2%</b>
<b>Margem Operacional %</b>	<b>27,1%</b>	<b>25,6%</b>	<b>1,5p.p.</b>	<b>21,3%</b>	<b>5,8p.p.</b>	<b>26,3%</b>	<b>21,1%</b>	<b>5,2p.p.</b>
Despesa/Receita Financeira	52.044	43.611	19,3%	43.506	19,6%	95.655	79.885	19,7%
Lucro antes do IR e CS	199.198	188.498	5,7%	162.953	22,2%	387.696	311.387	24,5%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(62.740)	(61.455)	2,1%	(53.698)	16,8%	(124.196)	(102.121)	21,6%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>136.458</b>	<b>127.043</b>	<b>7,4%</b>	<b>109.255</b>	<b>24,9%</b>	<b>263.501</b>	<b>209.266</b>	<b>25,9%</b>
<b>Margem Líquida %</b>	<b>25,1%</b>	<b>22,4%</b>	<b>2,6p.p.</b>	<b>19,5%</b>	<b>5,6p.p.</b>	<b>23,7%</b>	<b>19,1%</b>	<b>4,6p.p.</b>

## RECEITA LÍQUIDA

Receita Líquida totalizou R\$ 543,7 milhões no segundo trimestre de 2016, uma queda de 3,0% quando comparado ao mesmo período do ano anterior e uma redução de 3,9% quando comparado ao 1T 2016.

2T16 vs 2T15: Variação de (-) 3,0%

**Receita de pontos vendidos:** redução de 3,6%, devido à queda de 13,5% no volume de pontos resgatados, parcialmente compensada pela maior receita unitária.

**Receita de breakage\*:** redução de 0,2% devido à menor impacto da reversão do faturamento vencido no 2T14.

2T16 vs 1T16: Variação de (-) 3,9%

**Receita de pontos vendidos:** queda de 4,6% causada pela queda de 5,3% em pontos resgatados, parcialmente compensada pela maior receita unitária.

**Receita de breakage\*:** redução de 0,6% devido à menor impacto da reversão do faturamento vencido no 2T14.

\*Receita de Breakage: Provisão + Breakage Efetivo - Reversão

**CUSTO DE RESGATE DE PONTOS** totalizou R\$ 351,4 milhões no segundo trimestre, o que representa uma queda de 9,9% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, e uma redução de 7,1% quando comparado ao 1T 2016.

2T16 vs 2T15: Variação de (-) 9,9%

**Passagens aéreas:** queda de 12,6% devido a (i) redução de 15,5% no volume de pontos resgatados em passagens aéreas em geral; (ii) impacto negativo da depreciação do Real de 13,5% no custo com resgates de passagens internacionais; (iii) efeito positivo do novo modelo de *transfer price*.

**Outros produtos e serviços:** aumento de 14,6%, principalmente devido ao maior custo unitário médio com parceiros no varejo com o objetivo de aumentar o valor percebido ao participante da coalizão.

2T16 vs 1T16: Variação de (-) 7,1%

**Passagens aéreas:** redução de 9,2% devido a (i) redução de 7,0% no volume de pontos resgatados em passagens aéreas e (ii) impacto positivo de apreciação do Real de 10,2% no custo com resgate de passagens internacionais.

**Outros produtos e serviços:** aumento de 9,8%, principalmente devido ao aumento de custo unitário médio no varejo com o objetivo de aumentar o valor percebido ao participante da coalizão.

**SERVIÇOS COMPARTILHADOS** referem-se à remuneração paga à LATAM Brasil por serviços compartilhados de sistema ERP.

**DESPESAS COM PESSOAL** totalizaram R\$ 17,4 milhões no segundo trimestre, gerando um aumento de 3,2% comparadas ao mesmo período do ano anterior. Em comparação ao trimestre anterior houve uma queda de 0,1%.

**DESPESAS COM MARKETING** totalizaram R\$ 3,6 milhões no segundo trimestre de 2016, uma queda de 38,3% quando comparadas ao mesmo período do ano anterior e uma queda de 17,5% quando comparadas com o primeiro trimestre de 2016, devido a um menor número de ações de marketing no período.

**OUTRAS DESPESAS**, relacionadas a serviços terceirizados de TI, call center, aluguel, e outros, totalizaram R\$ 17,6 milhões no segundo trimestre de 2016, uma queda de 18,1% quando comparadas ao mesmo período do ano anterior, e um aumento de 21,1% quando comparado com o trimestre imediatamente anterior. A otimização das despesas ocorreu em razão de revisão de contratos, melhores negociações, e mudança da sede social da Companhia. Contudo, essas despesas devem oscilar trimestralmente, conforme aprovação e liberação de projetos novos.



**DESPESAS/RECEITA FINANCEIRA** totalizaram R\$ 52,04 milhões no segundo trimestre, apresentando um crescimento de 19,6% quando comparadas ao mesmo período do ano passado. Nessa performance está inserido o retorno da alocação de parte do caixa da Companhia em fundos estruturados/cambiais.

Dado que uma parte relevante dos pontos já faturados deverão ser objeto de resgates de passagens internacionais ou outros resgates com custos referenciados em dólares americanos, a Companhia tem como instrumento de proteção a alocação de parte de seus recursos financeiros em fundos estruturados/cambiais. Os limites e estrutura de proteção foram aprovados pelo Comitê de Auditoria, Finanças e Partes Relacionadas na reunião de 13 de outubro de 2015.

#### Especificação por tipo de retorno no 2T16 (R\$ milhões)

Índice	Receita financeira bruta		Saldo médio
	2T16	2T15	
CDI*	54,2	43,8	1.572,20
Dólar	1,6	-3,5	211,3
Outras receitas/despesas financeiras**	-3,8	3,3	-
<b>Total</b>	<b>52,0</b>	<b>43,6</b>	<b>1.783,5</b>

\* Inclui adiantamento a fornecedores

\*\* Referem-se principalmente à variação cambial e impostos



## GOVERNANÇA CORPORATIVA E MERCADO DE CAPITAIS

Desde que se tornou listada no Novo Mercado, índice da bolsa de valores BM&FBovespa, a Multiplus vem aprimorando suas práticas de governança corporativa com base nos princípios de transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa propostos pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). A Companhia também determina em sua política de distribuição de dividendos, o repasse mínimo de 25% do lucro líquido. No entanto, objetivando maximizar retorno aos acionistas, a Companhia distribuiu no último ano 100% do resultado sob a forma de dividendos e juros sobre capital próprio.

O Conselho da Administração da Multiplus é composto por sete membros, sendo dois (30%) deles independentes. Adicionalmente, existem dois comitês de assessoramento ao Conselho, que auxiliam nas decisões estratégicas da Companhia, sendo eles o Comitê de Ética e Gestão de Pessoas, e o Comitê de Finanças, Auditoria, Governança e Partes Relacionadas.

Em 30 de junho de 2016, a Multiplus apresentava um valor de mercado equivalente a R\$ 5,8 bilhões tendo como base a cotação final da ação de R\$ 36,15, uma valorização de 10,3% versus último dia de março de 2016.

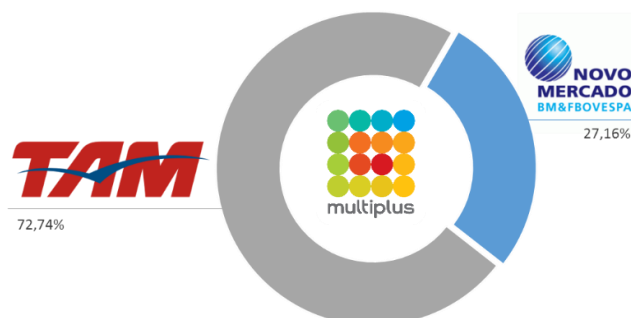
## DESEMPENHO DA AÇÃO

MPLU3 vs. IBOV (base 100)



## ESTRUTURA SOCIETÁRIA

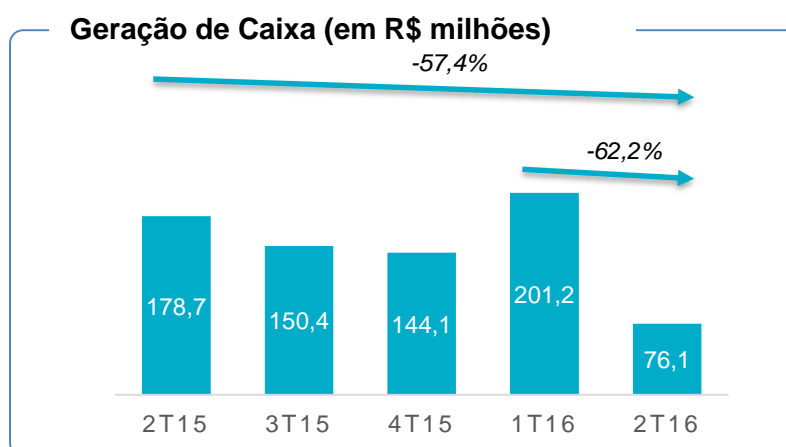
Quantidade de ações ordinárias: 162.246.573



## FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	2T16	1T16	Var%	2T15	Var%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>136.458</b>	<b>127.043</b>	<b>7,4%</b>	<b>109.255</b>	<b>24,9%</b>
Depreciação/Amortização	6.202	6.047	2,6%	6.285	-1,3%
Contas a Receber	(2.006)	(16.671)	-88,0%	43.029	-104,7%
Contas a Pagar	(21.719)	31.057	-169,9%	1.027	-2214,8%
Impostos	(5.322)	18.415	-128,9%	(5.802)	-8,3%
Impostos Diferidos	713	5.618	-87,3%	(2.253)	-131,6%
Partes Relacionadas	-	-	-	-	-
Adiantamento a Fornecedores**	28.106	(389.022)	-107,2%	148.150	-81,0%
Receita Diferida e Passivo de Breakage	(38.836)	35.596	-209,1%	32.516	-219,4%
Instrumentos Derivativos	-	-	-	-	-
Adiantamento de Clientes	(86.266)	290.140	-129,7%	160.538	-153,7%
Outros Ativos e Passivos	1.305	(6.230)	-120,9%	1.873	-30,3%
Equivalência patrimonial em resultados de investimentos da JV	-	-	-	-	-
<b>Fluxo de Caixa Operacional</b>	<b>18.635</b>	<b>101.993</b>	<b>-81,7%</b>	<b>494.618</b>	<b>-96,2%</b>
Investimento	(1.150)	(347)	231,9%	(7.902)	-85,4%
Participações em empresas	-	-	-	-	-
<b>Fluxo de Caixa dos Investimentos</b>	<b>(1.150)</b>	<b>(347)</b>	<b>231,9%</b>	<b>(7.902)</b>	<b>-85,4%</b>
Custo com emissão de ações	-	1	-100,0%	-	-
Capital Social	-	-	-	0	-100,0%
Ações em tesouraria	509	-	-	(79)	-744,3%
Reserva de Capital	(27)	646	-104,2%	680	-104,0%
Ajuste de avaliação patrimonial/Hedge	-	-	-	69	-100,0%
Dividendos e JCP	(121.281)	(142.854)	-15,1%	(95.011)	27,6%
<b>Fluxo de Caixa dos Financiamentos</b>	<b>(120.799)</b>	<b>(142.207)</b>	<b>-15,1%</b>	<b>(94.341)</b>	<b>28,0%</b>
<b>Aumento (Redução) do Caixa</b>	<b>(103.314)</b>	<b>(40.561)</b>	<b>154,7%</b>	<b>392.376</b>	<b>-126,3%</b>
Caixa Inicial*	1.347.573	1.450.888	-7,1%	1.229.749	9,6%
Caixa Final*	1.347.574	1.450.887	-7,1%	1.229.750	9,6%

**GERAÇÃO DE CAIXA\*** a acionistas no segundo trimestre de 2016: excluindo efeitos de dividendos, JCP e variação de antecipações a fornecedores, capital e antecipação de clientes, totalizou R\$ 76,1 milhões, redução de 62,2% versus primeiro trimestre de 2016 e uma redução de 57,4% versus segundo trimestre de 2015.



\*O valor exclui efeitos de antecipações a fornecedores/de clientes e pagamentos de dividendos e JCP

## BALANÇO PATRIMONIAL

Balanco Patrimonial (R\$ mil)	30/06/2016	AV	31/03/2016	AV	30/06/2015	AV
<b>Ativo Total</b>	<b>2.010.158</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.136.055</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.965.687</b>	<b>100,0%</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>1.904.616</b>	<b>94,7%</b>	<b>2.024.735</b>	<b>94,8%</b>	<b>1.846.244</b>	<b>93,9%</b>
Caixa e equivalentes de caixa	947	0,0%	13	0,0%	128	0,0%
Ativos financeiros mensurados ao valor justo por meio do resultado	1.346.626	67,0%	1.450.874	67,9%	1.229.622	62,6%
Ativos financeiros mantidos até o vencimento	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Contas a receber	164.321	8,2%	162.392	7,6%	201.265	10,2%
Tributos a recuperar	10.026	0,5%	-	0,0%	26.304	1,3%
Partes relacionadas	17.869	0,9%	17.792	0,8%	19.531	1,0%
Conta corrente	17.869	0,9%	17.792	0,8%	19.531	1,0%
Despesas antecipadas	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Instrumentos financeiros derivativos	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Adiantamentos a fornecedores	362.420	18,0%	390.526	18,3%	367.360	18,7%
Demais contas a receber	2.407	0,1%	3.138	0,1%	2.035	0,1%
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>105.542</b>	<b>5,3%</b>	<b>111.320</b>	<b>5,2%</b>	<b>119.443</b>	<b>6,1%</b>
Ativos financeiros - depósitos bancários	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Ativos financeiros mantidos até o vencimento	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	-	0,0%	713	0,0%	10.382	0,5%
Instrumentos financeiros derivativos	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Demais contas a receber	20	0,0%	33	0,0%	33	0,0%
Investimentos	91	0,0%	91	0,0%	91	0,0%
Imobilizado	13.688	0,7%	14.497	0,7%	13.762	0,7%
Intangível	91.743	4,6%	95.986	4,5%	95.175	4,8%
Partes Relacionadas	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
<b>Passivo Total e Patrimônio Líquido</b>	<b>2.010.158</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.136.055</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.965.686</b>	<b>100,0%</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>1.747.752</b>	<b>86,9%</b>	<b>1.890.442</b>	<b>88,5%</b>	<b>1.727.500</b>	<b>87,9%</b>
Fornecedores	164.288	8,2%	186.007	8,7%	202.989	10,3%
Salários e encargos sociais	16.059	0,8%	14.854	0,7%	14.562	0,7%
Impostos, taxas e contribuições	219	0,0%	205	0,0%	377	0,0%
Imposto de renda e contribuição social a pagar	9.056	0,5%	4.366	0,2%	-	0,0%
Juros sobre capital próprio e dividendos a pagar	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Instrumentos financeiros derivativos	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Receita diferida	1.174.892	58,4%	1.195.491	56,0%	1.141.449	58,1%
Passivo de Breakage	172.335	8,6%	190.573	8,9%	204.781	10,4%
Adiantamento de clientes	207.061	10,3%	293.327	13,7%	160.538	8,2%
Demais contas a pagar	3.842	0,2%	5.620	0,3%	2.804	0,1%
Dividendos a pagar	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>1.134</b>	<b>0,1%</b>	<b>-</b>	<b>0,0%</b>	<b>-</b>	<b>0,0%</b>
Partes Relacionadas	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Contingências	1.134	0,1%	-	0,0%	-	0,0%
Instrumentos financeiros derivativos	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Receita diferida	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>261.272</b>	<b>13,0%</b>	<b>245.613</b>	<b>11,5%</b>	<b>238.186</b>	<b>12,1%</b>
Capital social	107.300	5,3%	107.300	5,0%	107.300	5,5%
Ações em tesouraria	(10.393)	-0,5%	(10.902)	-0,5%	(2.943)	-0,1%
Reserva de capital	116	0,0%	143	0,0%	(1.676)	-0,1%
Reserva de lucros	164.249	8,2%	149.072	7,0%	135.715	6,9%
Ajuste de avaliação patrimonial	-	0,0%	-	0,0%	(210)	0,0%
Lucros acumulados	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%

## GLOSSÁRIO

**Breakage mensal:** pontos expirados e não resgatados como porcentagem dos pontos emitidos há 2 anos (Exemplo: pontos expirados e não resgatados em jan/2016 como porcentagem dos pontos emitidos em jan/2014).

**Data de expiração do ponto:** data em que o ponto perde a validade. A política da Multiplus estabelece validade de 2 anos para cada ponto emitido.

**Faturamento bruto de pontos:** valor correspondente aos pontos Multiplus emitidos durante o período, contabilizado como receita diferida.

**Participante:** pessoa física cadastrada como membro de programas de fidelização de clientes ou de redes de coalizão de programas de fidelização.

**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.

**Passivo de *breakage*:** valor correspondente ao percentual (=Taxa de *Breakage*) dos pontos emitidos que estima-se não serão resgatados.

**Pontos bônus:** um ponto gratuito; que pode ser emitido como um estímulo, para engajar os participantes atuais e futuros.

**Receita de *breakage*:** valor correspondente ao reconhecimento do passivo de *Breakage* como Receita de *Breakage* seguindo a curva de resgate.

**Receita de venda de pontos:** valor correspondente ao reconhecimento do faturamento na demonstração de resultado à medida que os pontos são resgatados.

**Taxa de *breakage*:** média do *Breakage* mensal dos últimos 12 meses.

### Sobre a Multiplus:

A Multiplus (BM&FBOVESPA: MPLU3) é uma rede de fidelidade composta por diversas empresas e programas de fidelidade. Criada em junho de 2009 como uma unidade de negócios do Grupo TAM, em outubro de 2009, foi constituída legalmente como uma operação independente e, em fevereiro de 2010, passou a ser listada na BM&FBOVESPA (MPLU3). Hoje, a Multiplus é uma empresa controlada pela TAM S.A., que detém 72,74% de suas ações.

Ao conectar diferentes empresas e programas de fidelização, a Multiplus permite aos seus participantes acumularem e resgatarem pontos em várias empresas de diferentes segmentos. Atualmente a rede é composta por 373 parceiros e reúne 15,1 milhões de participantes, que podem ganhar pontos Multiplus direta ou indiretamente (por meio da transferência do programa de um parceiro) em mais de 13 mil estabelecimentos comerciais. Além disso, é possível resgatar pontos por mais de 550 mil opções de produtos e serviços.

As parcerias estratégicas da Multiplus incluem grandes empresas como a LATAM, TAM Viagens, Pontofrio.com, Ipiranga, Netshoes, Dafiti, Accor, TripAdvisor, Booking.com, PBKIDS, Editora Abril, Samsung, Swarovski, Atlantica Hotels, Droga Raia, Smart Fit, Even, Tramontina, GPA, Vivo, dentre outros.

