

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Qualicorp, para discussão dos resultados do 2T18. Estão presentes hoje conosco a Sra. Grace Tourinho, Diretora Financeira e de Relações com Investidores e; o Sr. Pedro Henrique Rocha Nocetti, Gerente de Relações com Investidores.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet via webcast, podendo ser acessado no endereço <http://www.qualicorp.com.br/ri>, onde se encontra disponível a respectiva apresentação.

Informamos, também, que este evento será gravado e que os participantes ouvirão a teleconferência durante a apresentação da empresa e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Gostaria, agora, de passar a palavra a Sra. Grace Tourinho, que fará a abertura da teleconferência. Por favor, Sra. Grace, pode prosseguir.

Grace Tourinho:

Bom dia a todos e muito obrigada pela presença neste *call* de resultados. Vocês que são nossos investidores por algum tempo sabem que esse é o período mais desafiador da Companhia. Entre julho e setembro é onde registramos a maior parte dos nossos clientes, que correspondem a quase que 90% da receita e o equivalente a quase 83% das vidas em nosso portfólio. São registrados justamente neste período. Dessa forma, eu gostaria de iniciar o *call* dando uma visão deste momento.

Montamos um projeto envolvendo todas as áreas da Companhia. Comunicamos proativamente o reajuste anual para nossos clientes, bem como cada um deles recebeu uma oferta de *downgrades* adicionais para que eles pudessem, eventualmente, em uma dificuldade, migrar de um plano para outro.

Desenvolvemos produtos também, junto com as operadoras, para estarmos prontos a atender, de uma forma mais adequada, nossos clientes neste período, visando a disponibilizar planos de saúde mais acessíveis em praças como São Paulo, Brasília e Salvador, no mesmo formato que já tínhamos no Rio de Janeiro. Esses produtos, hoje disponíveis na nossa retenção, estarão também vigentes no mercado a partir de 10 de setembro, de forma a incrementar ainda nossa força de vendas.

É importante ressaltar a performance já obtida no mês de julho/2018, mesmo com reajuste anual médio. Acabamos incrementando em 17,7% e conseguimos melhorar, com isso, no mês de julho, a performance da Companhia versus o mesmo período ano de 2017 em 35%. Com relação a agosto, tenho uma parcial. Obviamente, agosto ainda não terminou, mas está muito paralelo ao que já tivemos em julho.

Só para lembrar, no mês de agosto de 2017, chegamos a perder 32 mil vidas nesse período e, pelo menos nos primeiros 15 dias, o percentual tem se mantido em 35%. Seguimos trabalhando para entregar o melhor valor possível aos acionistas de maneira sustentável. Nosso foco hoje é realmente reter o cliente dentro de casa.

Agora, vou passar a palavra ao Pedro, nosso gerente de RI.

Pedro Henrique Rocha Nocetti:

Muito obrigado, Grace. Bom dia a todos. Gostaria de começar no slide quatro, falando sobre portfólio. Acho que o primeiro destaque aqui é a melhora do nível do *churn*. Encerramos o 2T18 com 94 mil vidas saindo da Companhia. Acho que já começamos a apontar isso nos *calls* anteriores – que o cenário competitivo se mostrava mais favorável e que o trabalho de retenção com novos produtos em regiões chave, como a Grace mencionou, já começara a mostrar resultado.

Quando comparamos ao 1T18, vemos uma melhora de quase 4% e, quando comparamos ao 2T17, vemos uma melhora ainda mais acentuada. É claro que cabe destacar que, no 2T17, tivemos uma saída de carteira por conta da internalização do clube de saúde, mas mesmo quando eu faço esse ajuste e faço a comparação, tenho uma melhora de praticamente 15% no nível de *churn* com relação ao 2T17.

Com relação ao *gross debt*, ele cresce no comparativo sequencial. É importante colocar que as vendas foram totalmente no varejo. Isso é um mérito da venda do dia-a-dia feita pela Qualicorp, resultado não só dos produtos, como também da intensificação de campanhas de vendas. As iniciativas tomadas pela Companhia começam a mostrar resultado. É claro que queremos sempre mais, mas já começamos a observar reações dentro daquilo que vimos fazendo.

É importante colocar aqui a participação do segmento do clube de saúde, que fechou em cerca de 27% das vendas do 2T18. Antes de falar um pouco sobre auto-gestão e outros segmentos da Companhia, gostaria de complementar o que a Grace comentou: o momento exige que estejamos juntos ao cliente e ofereçamos a ele alternativas para retenção, produtos acessíveis e investimento em atendimento qualificado.

A confiança é muito grande para este 2S18. Acho que os primeiros indicadores apontam para uma melhora clara – 35% em julho e agosto também caminhando entre 30% e 35%. Acho, também, que o cenário se mostra mais favorável a ajustes menores do que os do ano passado. A dispersão entre reajustes das carteiras também está menor. Não estamos observando nenhum reajuste muito acima da média.

Tudo isso contribui para uma melhora na retenção e contribui para uma performance de portfólio que deve ser muito menor no 2S18 quando comparado ao 2S17. Só para fechar este slide, auto-gestão e PMEs também tiveram poucas mudanças nos sequencial. As mudanças no comparativo anual são muito por conta de um encerramento de contrato de autogestão, como foi falado no trimestre anterior.

O incremento no portfólio de PMEs também vem muito por conta da compra da carteira da Videomed, como falamos em *calls* anteriores. Com relação a contratos corporativos, houve uma redução de 430 mil vidas com relação ao 1T18, com um contrato que também foi encerrado e pouquíssimo impacto no volume de receita da Qualicorp. Não é uma tendência que estamos vendo de piora no segmento corporativo e outros, como eu vou mencionar já no próximo slide – slide cinco, sobre receita líquida.

Lembrando, aqui, que já desde o 1T estamos reportando a receita com base no IRFS15, em que não há mais o reconhecimento da receita de royalty por estipulação de contrato. Aquilo que antes reportávamos em receita, passamos a reportar no custo líquido do que recebíamos de royalties. Com relação ao resultado em si, R\$ 482 milhões no 2T18 – uma pequena redução no comparativo anual, muito por conta do menor portfolio ano contra ano e um pequeno incremento no comparativo sequencial, muito por conta da maior receita de agenciamento que recebemos.

Passando para o slide seis, falando de custos, a margem bruta cresce no comparativo anual. Conseguimos capturar algum valor na parte de gastos com pessoal e também na parte de royalties.

Quando observamos o incremento com relação ao 1T, isso muito se deve a gastos com pessoal, principalmente pagamentos para executivos, demissões pontuais em centros de custos que transitam por essa linha de custos de serviços prestados e também maiores gastos com assistência médica dos colaboradores; lembrando que é a própria Qualicorp que paga os gastos com assistência médica de seus colaboradores. Não somos segurados por ninguém.

No slide número sete, vamos falar mais sobre despesas administrativas, que cresceram, no comparativo com o ano anterior cerca de 15%; e no comparativo com o 1T18 cresceu cerca de 16%. Aqui, eu gostaria de colocar o que mais afetou essa linha no 2T18: um pagamento a executivo não recorrente, um incremento nas despesas médicas dos

colaboradores, tal qual vimos ocorrendo no que transita em custo, e um adicional de PPR ainda relativo ao ano de 2017.

É importante lembrar a todos que pagamos o PPR no mês de abril, após o fechamento do balanço do ano anterior. Quando fazemos esse pagamento, apuramos todas as metas – não só as metas globais da Companhia, mas também as metas departamentais e individuais de cada um dos colaboradores, então é feito esse ajuste e eventualmente podemos pagar mais do que o que estava provisionado.

Essa é a razão pela qual muitas vezes essa despesa com pessoal no 2T de cada ano sobe um pouco – muito por conta desse PPR. Com relação ao pagamento para executivos, gostaria de esclarecer que ele ocorreu em função da extinção do programa de *stock options* da Companhia, haja vista que não fazemos novas outorgas desde fevereiro de 2017. A Companhia, como foi reportado anteriormente, colocou todos seus esforços e elaborou um programa novo de ações restritas.

Esse programa alinha os interesses e é uma excelente ferramenta de retenção; inclusive foi aprovado em AGE realizada em abril. Entretanto, nos últimos 12 meses, não foi realizada nenhuma nova emissão, nenhuma nova outorga. Dessa forma, a Companhia honrou seu compromisso com os executivos através dessa gratificação. Dito tudo isso, é importante reforçar que não é um pagamento recorrente.

O plano de ação restrita foi aprovado, como eu falei, na última AGE e, futuramente, vamos utilizá-lo como uma ferramenta para reter executivos. Com relação ao crescimento em outras despesas administrativas, isso está muito vinculado a contingências regulatórias, a autos de infração. No gráfico abaixo, demonstramos a evolução das despesas administrativas. A inversão da tendência, como eu falei anteriormente, envolve muito mais despesas não recorrentes.

A Companhia segue sua diretriz de racionalizar o uso de despesas e ser cada vez mais eficiente. Isso não mudou; isso prevalece. Agora, vamos para as despesas comerciais, no slide número oito. Aqui, lembro novamente o impacto do IFRS15. Deixamos de reconhecer as comissões da competência da venda – isso serve tanto para comissão de equipe interna de vendas quanto para comissão de equipe externa – e passamos a capitalizar com amortização por 24 meses.

Como forma de garantia e comparabilidade, mantemos essas amortizações dentro das despesas comerciais. Eu passo essa informação no *release*, mas reforço aqui que, caso fôssemos *despesar* essas comissões por competência, estaríamos falando de R\$ 16,7 milhões no 2T18, que se compara a R\$ 14,9 milhões no 1T e R\$ 18,8 milhões no 2T17. Aquilo que transita por comissão de terceiros é somente comissão recorrente e com corretagem.

É uma política nossa que está atrelada à performance do canal de vendas de corretoras parceiras e uma redução anual ou melhora sequencial vai da performance desses nossos parceiros e do quanto entendemos que remunerá-los pode ser melhor para a Companhia. Aqui, gostaria de gastar um pouco de tempo para explicar campanha de vendas.

Um ponto que temos direcionado ao mercado é que voltamos a investir com mais força nos últimos meses. Os investimentos foram feitos. A razão pela qual você não está vendo uma mudança nessa linha, principalmente no comparativo sequencial, é porque entendemos que este modelo de campanha se encaixa nas práticas do IFRS15, ou seja, é um modelo de campanha cuja premiação está totalmente atrelada a uma nova venda, portanto tem praticamente uma natureza de comissão.

Isso fez com que optássemos por enviar para o ativo R\$ 6,5 milhões em premiações no 2T18. Essas premiações foram *ativadas* e vão ser amortizadas pelos próximos 24 meses, tal qual fazemos com comissão de venda. Uma mensagem para o futuro: nossa força de vendas está no engajamento do corretor e não temos o menor receio de rever e, se for o caso, incrementar nossa política de premiação, se necessário, desde que seja para trazer vidas que gerem resultados que sejam rentáveis para a Companhia.

Fizemos essa revisão no começo do ano e podemos fazer novamente conforme entendamos que seja estratégico. Dito tudo isso, eu gostaria de devolver a palavra para a Grace, que vai falar um pouco mais de PDD e mais destaques financeiros.

Grace Tourinho:

Obrigada, Pedro. Indo para o slide nove, da PDD, hoje estamos adotando o IFRS9 e, com isso, passamos a reportar não só a perda efetiva, como também a perda esperada, com base no histórico que temos de inadimplência. A PDD, na realidade, ficou estável quando comparada ao 1T18; entretanto, subiu quando comparada ao mesmo período do ano de 2017.

Em nossa análise conseguimos destacar como piora o segmento da Aliança – na realidade ele veio piorando, principalmente pela exposição, já que a maior parte dos clientes da Aliança são membros de órgãos públicos. Esses membros desses órgãos públicos estão tendo dificuldades com alguns pagamentos em algumas regiões e vimos acentuando essa PDD nesse nosso negócio. Nada mais é, também, a conjuntura atual da dificuldade econômica em alguns estados e municípios do nosso país.

Destaco, também, o trabalho que continuamos fazendo na recuperação de crédito dos clientes, com descontos e campanhas para poder devolver esse dinheiro para a Companhia, o que já nos ajudou a recuperar mais de R\$ 12 milhões no 1S18 – ou seja,

48% superior ao mesmo período de 2017. Entendo que, para o restante do ano, nosso trabalho de retenção será de grande valia para ajudar a melhorar esse montante de PDD, ao mantermos o cliente dentro da Companhia e evitarmos o impacto da inadimplência.

Indo para o slide 10, com relação ao resultado financeiro: aqui é um pouco do que já vem acontecendo nos outros trimestres. A partir de outubro de 2017, passamos a cobrar 2% de multa por atraso no pagamento, onde antes cobrávamos 10%. Verificamos uma desaceleração da nossa receita com relação ao comparativo anual. Na parte de aplicação, também temos a redução da SELIC, que impacta tanto a parte de receita, como despesas no nosso empréstimo, das nossas debêntures.

Com relação às despesas financeiras também, vocês lembram que tínhamos uma parte do pagamento da aquisição da Aliança, que sofria um reajuste que, agora, devido ao pagamento em 2017, já não tem mais para 2018. Sobre os juros das debêntures, realizamos os pagamentos no 2T e no 4T de cada ano.

Indo para o slide 11, sobre EBITDA, temos uma queda da margem no trimestre, que está associada, basicamente, a gastos pontuais com a área de pessoal, conforme o Pedro mencionou, bem com a despesas operacionais voltadas, principalmente, a retenção de clientes que tiveram e devem seguir tendo efeito positivo no nosso *churn*.

Destaco que mantemos nosso foco em ser uma Companhia eficiente, ainda com bastante espaço para melhoria. Indo, agora, para o slide 12, sobre lucro líquido, onde podemos ver a comparação do 2T18 com o 2T17. Aqui, cabe mencionar que o incremento de 24% anual se deve, em grande parte, ao impacto do distrato da Potencial no ano passado.

Nossa alíquota de imposto fechou o 2T18 em 36,5%, contra o 2T17 com 37,6% e 37,3% no 1T18. Ainda, também, elevada para o patamar que queremos conquistar. Estamos trabalhando internamente para que isso consiga reduzir. Acho que nos próximos trimestres, vocês vão ver alguma evolução dessa alíquota já sendo apresentada no próximo trimestre.

No último trimestre, comentei sobre reestruturação societária e oportunidades de entregas de valor aos nossos acionistas. Inclusive aprovamos, em junho, a alteração no estatuto da controladora, adicionando ao objeto social da *Holding*, Qualicorp S/A as atividades de corretagem. Essas oportunidades permanecem e a Companhia vai trabalhar nela para entregar o máximo de valor a seus acionistas, mas no momento certo. O ciclo atual demanda foco total na administração do cliente, não só para reter o portfólio, como para voltar a crescer.

Indo para o slide 13, sobre CAPEX: em maio de 2018, basicamente fizemos um acordo com a Hapvida, no valor de R\$ 10 milhões, com o objetivo de obter o direito de preferência na comercialização dos contratos de saúde por adesão pelo período de cinco anos.

Com relação à dívida líquida, que subiu um pouco em 2018, é importante destacar que utilizamos nosso adicional de caixa para pagar e antecipar os dividendos da Companhia. Somente nos primeiros três meses do ano já pagamos R\$ 355 milhões de dividendos aos nossos acionistas, o que equivale a quase 7% de *yield* para o papel no valor atual.

Indo para o slide 14, sobre fluxo de caixa: o fluxo de caixa operacional após o CAPEX de mais de R\$ 83 milhões no trimestre, levando-se em conta os gastos com o pessoal, além do pagamento dos juros da debênture, se comparado ao do 2T17, tem uma melhora de mais de 20%.

Eu gostaria de agradecer a vocês e passar para as perguntas. Obrigada.

Rodrigo Gastim, BTG Pactual:

Eu tenho duas perguntas. A primeira delas: Grace, eu gostaria de voltar àquela questão que você começou a comentar, sobre a questão do *net adds* neste 2S, de que já houve uma melhora importante em julho e vocês continuam vendo isso no começo de agosto. Com base nesses 45 dias que vocês já têm do trimestre, o que muda na perspectiva de vocês de *net adds* para o 2S?

Sei que ainda há muitos meses pela frente, mas não sei se essa melhora estava tanto na conta de vocês e tenha sido talvez um pouco melhor, melhorando a perspectiva de vocês de *net adds* para o 2S.

Puxando já essa pergunta para uma segunda, como vemos a evolução de tíquete médio daqui para frente? Se olhamos no consolidado, vemos uma desaceleração de tíquete médio ao longo dos trimestres, provavelmente por conta do *downgrade* e da mudança de *mix*.

Se vocês puderem nos ajudar nessa dinâmica de perda de esquema – como essa melhora no volume de *net adds* por *downgrade*, por novos produtos, vai impactar o tíquete médio consolidado da Companhia, ajudaria bastante.

Pedro Henrique Rocha Nocetti:

Com relação ao *net adds* do 2S, acho que é uma dinâmica em que vemos uma melhora significativa com relação ao ano passado, mas é claro, como você disse, ainda há

bastante pela frente. O mês de agosto do ano passado foi um mês muito difícil. Como a Grace mencionou, perdemos 32 mil vidas. Por enquanto, está apontando para uma melhora de 30-35%.

Acredito que essa dinâmica pode permanecer daqui para frente, até porque há alguns produtos que começaram somente no canal de retenção e, agora, no mês de setembro, vão começar a ser oferecidos para fora. Pode acontecer de haver, eventualmente, uma manutenção do ritmo de vendas ou, pontualmente, algum aumento. A tendência de *net adds* para o restante do ano é muito melhor do que a do ano passado, o que não significa que não vamos perder vidas. O que estamos estimando aqui é que vamos perder muito menos do que no 2S17.

Já avançando para sua segunda pergunta, é claro que a dinâmica de tíquete médio é fortemente impactada. Mudamos um pouco esse processo de reajuste e partimos para uma oferta ativa de produtos para praticamente todos os clientes que estavam recebendo reajuste e é claro que isso, de alguma forma, aumenta as movimentações para toda a carteira e eu estou retendo grande parte desses clientes a partir de *downgrades*.

Se estamos falando de um reajuste mais baixo do que o do ano passado, também estamos falando de um reajuste refletido no meu tíquete médio também mais baixo do que o que você viu no ano passado.

Rodrigo Gastim, BTG Pactual:

Apenas um *follow-up* para essa pergunta: vocês conseguem dividir conosco o quanto dessa melhora que vocês começaram a ver em julho, estão vendo em agosto e esperam continuar a ver ao longo do 2S vem, eventualmente, de uma melhora macro, na margem, ou o quanto vem, realmente, do fato de vocês terem se preparado com vários produtos diferentes, produtos de *downgrade* e etc.? Gostaria de tentar dividir um pouco quanto dessa melhora vem por um fator ou pelo outro. É possível, mesmo se de maneira qualitativa?

Grade Tourinho:

Na realidade, posso mostrar o sentimento. Francamente, Gastim, nosso sentimento é que a melhora é devido a termos disponibilizado produtos mais acessíveis para nossos clientes. Inclusive, já visualizamos, nos meses de julho e agosto, um *downgrade* maior. Fizemos mais *downgrades* do que fazíamos anteriormente – foi mais elevado esse movimento dentro da Companhia.

A sensação que temos é que o cliente não quer deixar de ter um plano de saúde. O ponto é que, muitas vezes, ele não consegue pagar esse plano de saúde. Foi isso que tentamos

construir com nossas operadoras – em conjunto com nossas operadoras parceiras. O que conseguimos ainda não é o que gostaríamos. Gostaríamos de ter produtos acessíveis em 100% das nossas praças, mas já conseguimos em pelo menos 80-95% das praças – que é São Paulo, Brasília e Bahia, que são praças importantes para nós.

Já tínhamos no Rio de Janeiro e é engraçado porque quando visualizamos a praça do Rio de Janeiro, ela está vendendo muito bem. Eu não vejo isso como uma melhoria macroeconômica ainda, infelizmente. Esperamos que essa melhoria macroeconômica venha após a eleição, a partir de janeiro.

Entretanto, não podemos ficar parados esperando que nosso cenário macroeconômico melhore; temos que dar alternativas para nossos clientes e é isso que vimos tentando fazer, inclusive com melhora em termos de atendimento, estando mais preparados, com pessoas treinadas.

A Companhia fez um esforço e investimento enorme para que, realmente, pudéssemos segurar os clientes dentro de casa. O grande foco hoje é esse. Agora, não vejo, ainda, uma situação macroeconômica realmente nos ajudando. Na hora que ela ajudar, isso vai ser extremamente positivo para a Companhia.

Luciano Campos, Bradesco BBI:

Minha primeira pergunta é sobre a matéria prima por trás do trabalho de vocês, que é o produto, tanto para retenção quanto para crescimento futuro, e a relação com os provedores desses produtos, que são as operadoras de plano de saúde.

Temos falado com muitas dessas operadoras. Sem citar nomes, de maneira geral, há algumas operadoras grandes que expressam interesse em ofertar mais produtos no segmento de adesão, eventualmente até produtos mais simples, mais acessíveis, mas em contrapartida com uma – a palavra usada foi – repactuação da relação e corretagem.

O outro aspecto é: quando olhamos os números de vocês no 2T e fazemos uma comparação bem simples da receita de corretagem por membro, dividido pela receita de administração por membro, vemos uma mudança – era cerca de 47% e passou para 42%. Eu queria se você comentasse, Grace, se possível, se existe sim essa tendência de mercado, de eventualmente termos uma melhora de oferta, de mais produtos em adesão, em troca de uma mudança nessa relação de corretagem.

Segundo: isso tem alguma influência no resultado que estamos vendo no 2T, nessa pequena mudança nessa relação de corretagem.

Grace Tourinho:

Primeiramente, eu gostaria de mostrar a você o cenário. Na realidade, a receita de corretagem que a Qualicorp tem no mercado é uma receita mais baixa do que o mercado normalmente paga. Apenas para deixar isso muito claro. Na realidade, a Qualicorp tem um índice de inadimplência e, dentro desse índice, ela cobre toda a parte operacional, *call center*, sete dias, aceitação, toda a parte de documentos – toda a burocracia está aqui dentro; e nós recebemos o mesmo valor do que um corretor de mercado.

É um ponto que tem que deixar muito claro. Agora, não tenha dúvida de que a Qualicorp está aberta para trazer novos produtos, mais acessíveis. Eventualmente, como eu já vinha falando para vocês, parte da receita em termos de corretagem eu acho que é importante vê-la na totalidade – a corretagem e o agenciamento que temos dentro da administradora.

Se você as visualizar em conjunto, você vai ver que cresce um pouco o pedaço da corretora, mas ela vem crescendo do outro lado. Esse é um movimento que trabalhamos em conjunto com a operadora. Estamos dispostos, sim, caso isso venha a trazer melhorias para voltarmos a crescer.

Saibam que vamos sempre tentar preservar, na medida do possível, nossa margem no todo. Eu pediria a você para não olhar apenas nossa receita de corretagem, mas o conjunto. Isso é importante. Há uma equação interna da Companhia baseada em qual eu posso contribuir com alguma coisa com o tanto que o outro lado seja recompensado. Consegui responder a sua pergunta?

Luciano Campos, Bradesco BBI:

É possível ficar otimista quanto a ter mais produtos ou ainda está muito cedo para imaginar que teremos, realmente, uma disponibilidade maior de produtos no segmento?

Grace Tourinho:

Quanto a isso, tenho de ser muito honesta com você. Só para vocês entenderem, tínhamos aquele produto na praça do Rio de Janeiro, que foi trabalhado também a quatro mãos, junto com as operadoras. Somente agora, depois de quase três anos que esse produto foi lançado que conseguimos lança-lo em São Paulo, Brasília e Salvador.

Estamos buscando parcerias com outras operadoras, inclusive operadoras parceiras, que queiram entrar nesse mercado de um tíquete um pouco mais baixo, justamente neste período mais difícil macroeconômico, mas não é tão rápido. E a dificuldade que as operadoras têm, que entendemos, é que não temos um mercado.

Ou seja, os hospitais, clínicas, laboratórios que há no Rio de Janeiro são distintos do que há em São Paulo, que são distintos dos que há na Bahia e assim por diante. Não é fácil para elas também trazerem para o mercado produtos mais acessíveis. Até porque o *hall* continua sendo o mesmo. O que diferencia um produto do outro é, basicamente, onde você vai ser atendido. Não é fácil, mas estamos trabalhando internamente, fortemente, para ter mais produtos.

E eu acredito que, a partir do momento que uma operadora lance no mercado, as outras vão mais rápido. Esse movimento já aconteceu. Outra coisa que eu também acho importante destacar é que tem um movimento dentro do mercado que eu não consigo provar ainda para vocês – vamos ter de esperar um pouco –, principalmente dos hospitais, que estão mais parceiros das operadoras neste momento, até porque eles querem encher seus hospitais.

Há muita capacidade instalada e essa capacidade não está sendo atendida na sua totalidade. Vejo, hoje, muitos hospitais, clínicas e laboratórios sentando na mesa para conceder outras formas de atendimento, tratamento, para que realmente possa atender melhor aos nossos clientes. Já visualizo uma melhora que vai nos ajudar no próximo ano para, provavelmente, não ter de reajustar nossos clientes a uma taxa média de 17% novamente.

Na realidade, já estamos reduzindo versus o que reajustamos no ano anterior, mas ainda assim é muito alto diante da inflação que temos hoje no país. Já visualizo também uma melhora nesse sentido e espero, nesse período, não ter de registrar um percentual tão alto.

Luciano Campos, Bradesco BBI:

Permita-me fazer uma segunda pergunta: não sei se vocês olham os números dessa forma e, se olharem, podem me dar uma resposta mais quantitativa; se não, uma resposta mais qualitativa. Se separássemos a base de cliente de vocês em três grupos, sendo o primeiro grupo quem entrou na base no último ano e o outro grupo o de clientes antigos, mas de associações fechadas e o outro de clientes antigos de associações abertas e se vocês olharem o perfil de *churn* desses três grupos, como eles se comparam?

Grace Tourinho:

Não tenho essas informações. Comparamos isso, mas eu não tenho aqui, à mão, para apresentar para você, mas eu consigo lhe entregar isso rapidamente depois do *call*.

Pedro Henrique Rocha Nocetti:

Apenas um pequeno qualitativo, Luciano: quando você olha os últimos dois ou três anos, há uma participação maior, não só nas vendas como no portfólio, do clube de saúde. É um perfil de cliente de renda mais baixa. Claro que o *turnover* desse cidadão é muito maior do que o do restante da base.

Quando você cita algumas entidades fechadas, é claro que o perfil do membro dessas entidades fechadas também é um perfil com uma renda um pouco mais alta, então ele tem um *turnover* muito menor, para dar uma breve resposta qualitativa. Sobre o quantitativo, levantamos internamente e podemos conversar depois.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Tenho duas perguntas. Eu gostaria de voltar à questão do *churn* do perfil de cancelamento. Vocês até comentaram a questão da Aliança, que eu imagino que é um portfólio que carrega um pouco mais de planos *premium* do que a média da Companhia. Eu queria entender como está o *churn* entre o *premium*, o plano normal médio e o plano básico. Imagino que o básico tem um *churn* um pouco mais alto.

Mais do que isso, gostaria de entender em qual parte da pirâmide vocês estão vendo mais cancelamentos. Também gostaria de entender um pouco qual é o tíquete médio da entrada de cliente hoje e como isso se compara com o da Companhia. Quando olhamos o tíquete médio da Companhia, se isso caiu muito no ano contra ano. Obrigado.

Grace Tourinho:

Excelente pergunta, Joseph. Na realidade, só para você entender, no 4T16 a média de vendas era em torno de R\$ 370 da Aliança, R\$ 160 do clube de saúde, em torno de R\$ 500 da Qualicorp e, no consolidado, em torno de R\$ 400 por membro, para cada um desses dos nossos segmentos dentro da afinidade.

Com relação ao portfólio, temos a Aliança com R\$ 460, o clube de saúde dentro do nosso portfólio está em torno de R\$ 190 e a Qualicorp com, mais ou menos R\$ 750. Na média, no consolidado total da Companhia, estamos com, mais ou menos, R\$ 630 dentro do nosso portfólio – da carteira da Companhia atualmente.

Pedro Henrique Rocha Nocetti:

Gostaria apenas de complementar que, na verdade, quando você pega o segmento Aliança, ele lida com diversos funcionários públicos, membros de órgãos municipais e estaduais, com uma dispersão em diversos estados que não só São Paulo e Rio de

Janeiro. Não é segredo para ninguém a crise em diversos órgãos públicos. E você está lidando com um cidadão que, muitas vezes, não te paga porque ele não está recebendo.

Na verdade, essa é a razão pela qual acaba havendo um aumento de cancelamento, eventualmente até um aumento de PDD de Aliança. Apenas complementando o que a Grace colocou com relação a vendas, não é segredo para ninguém que o que vimos reforçando na nossa oferta desde o começo do ano é produto mais acessível.

Então o produto mais acessível tem uma disparidade de tíquete com relação ao que você tem na carteira da Qualicorp, que foi uma carteira construída ao longo dos últimos anos com uma base muito sólida de clientes *premium*, de *middle-high* para *high-end*. Acaba havendo essa dispersão.

Grace Tourinho:

Apenas para simplificar, quando se olha o total, as vendas hoje estão em torno de R\$ 400, versus o estoque de R\$ 720. 50% da nossa carteira são clientes mais resilientes, que têm um produto mais *premium* – na verdade, 30% do portfólio de clientes, que correspondem a cerca de 50% da nossa receita.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Ainda sobre a questão de cancelamento, entre faixa de produto, como isso está se comportando?

Pedro Henrique Rocha Nocetti:

O perfil de cancelamento é um perfil, mais ou menos, entre o perfil que está sendo vendido e o perfil de estoque. É um perfil de cancelamento de média renda. É o cidadão que se encaixa na sensibilidade que eu comentei antes: ele tem uma perda momentânea de remuneração ou é frontalmente afetado pelo aumento de preços pós reajuste e perde a capacidade de se manter pagando. O cancelamento acaba ficando muito mais nessa faixa média.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Um último *follow-up*, se eu puder: vocês já começam a ver alguma migração para carteiras corporativas ou ainda é muito mais pessoas que perdem a capacidade de pagamento? Obrigado.

Pedro Henrique Rocha Nocetti:

É muito mais a questão da capacidade de pagamento. O fluxo para a carteira corporativa existe – eu poderia estimar entre 20% e 25% do meu total de cancelamento, mais ou menos –, mas eu não vejo uma subida tão grande assim. É muito mais capacidade de pagamento.

Há muita gente – e até pesquisa nossa indicando uma fatia de quase 50% – indo para o sistema público. Pessoas que não conseguem mais pagar qualquer plano de saúde e não conseguem mais se encaixar em qualquer plano de saúde.

Grace Tourinho:

Apenas complementando o que o Pedro está colocando, no momento certo, com uma condição macroeconômica mais favorável, com certeza essas pessoas vão retornar, porque qualquer pessoa que teve a experiência de estar no setor público, em hospital público, com certeza vai retornar ao hospital privado.

Pedro, Bank of America:

Eu tenho uma pergunta apenas, voltada para a linha de PDD. Dado que ela veio em um patamar superior ao esperado neste trimestre, explicado, principalmente, pela Aliança, eu gostaria de saber se vocês já têm uma ideia de como essa linha pode se comportar agora nos próximos trimestres, principalmente olhando para o segundo semestre de 2018. Obrigado.

Pedro Henrique Rocha Nocetti:

Na verdade, acompanhamos essa linha em julho e eu não vi ainda uma mudança muito significativa. O que é importante colocar para vocês é o seguinte: a iniciativa de vocês colocar novos produtos, ofertar produtos mais baratos, não só tem como fim reter o cliente – manter o cliente na base – como também evitar a perda de cliente por inadimplência.

Na verdade, o que eu estou buscando também neste 2S18 é não ter uma disparidade tão grande de PDD como a que ocorreu no ano passado. O que vamos buscar é não ter uma alta tão grande de PDD no 2S18. Agora, é claro, é uma análise que estamos fazendo no dia-a-dia, no mês-a-mês. Por enquanto não vi piora em julho.

Rodrigo Gastim, BTG Pactual:

Apenas mais uma pergunta, sobre a utilização futura de caixa de vocês. A Companhia ainda tem uma geração de caixa bem robusta e a Grace comentou, ao longo do *call*, a mudança na estrutura, a corretora e etc. Vocês poderiam passar alguma ideia que vocês tenham de cronograma de quais são os próximos passos em uma eventual distribuição

extraordinária de dividendos, uma redução de capital? Quais são os planos de vocês em relação a isso e qual é o melhor feeling que podemos ter neste momento.

Grace Tourinho:

Oi, Rodrigo. Obrigado pela pergunta. Tentamos otimizar ao máximo nosso caixa. Na realidade, já distribuimos antecipadamente, até o 1T18. Este ano de 2018 teve um fluxo de pagamento de quase R\$ 55 milhões para nossos acionistas. Agora estamos em um momento interno da Companhia cujo foco é nosso cliente, é reter o cliente dentro de casa.

Estamos trabalhando a incorporação da corretora dentro da *holding*, dentro do prazo. Acabamos de receber nesses últimos dois dias a documentação da Junta Comercial e vamos a inscrever a *Holding*, que passou a ser uma corretora, na SUSEP. Há um prazo de 30-40 dias para que ela possa receber as receitas de uma corretora. Esse é o primeiro momento. Provavelmente, com isso, vamos nos beneficiar do prejuízo fiscal de ter uma receita na *Holding*, o que vai atenuar esse processo nesse período.

Com relação aos próximos passos, estamos trabalhando internamente, até para poder criar mais valor. A única coisa que eu gostaria de vocês é dar um espaço que o grande foco é manter o cliente e, no momento oportuno, vamos fazer a segunda, a terceira e a quarta etapa. Isso já está fechado e planejado internamente dentro da Companhia. Agora é só ter um pouco de paciência que no momento mais oportuno, vamos realizar isso com certeza.

Marco Calvi, Itaú BBA:

Minha pergunta é sobre a expansão do clube de saúde na carteira, tanto na parte de vendas como na base. Eu queria ver se vocês podem dar uma ideia da diferença de perfil ou da vida do clube de saúde, em termos de duração, provisão, corretagem, etc. Em outras palavras, como vocês enxergam o retorno dessa vida, dado que está se expandindo na base de vocês, versus a média da base? Há uma diferença de retorno significativo da vida para vocês quando comparada à base e origem da empresa.

Pedro Henrique Rocha Nocetti:

Na verdade, quando você pensa a lógica: taxa de administração, corretagem, não há uma diferença muito significativa em termos percentuais. Agora, é claro, estamos falando de um perfil de vida que é 3.5x ou até 4x mais barato do que um tíquete médio de Qualicorp, então o ganho por vida é menor.

Com relação a como estamos vendo essa base: é um produto que vende com muita facilidade. Entretanto, até pelo perfil de quem está comprando, do público alvo, é um

cidadão que sofre muito com qualquer movimentação de mercado – uma greve ou qualquer coisa pode fazer com que esse cara tenha que desistir do plano e recomprar o plano novamente com uma diferença de preço pequena. O *turnover* é mais alto do que eu tenho na minha base, não há a menor sombra de dúvida.

Grace Tourinho:

Adicionando ao que o Pedro falou, é extremamente estratégico. É a base da pirâmide. É o primeiro momento que esse indivíduo começa a participar de um produto privado. Isso é extremamente importante, principalmente no momento em que o país começar a ter uma evolução macroeconômica.

Essa pessoa é um entrante que pode galgar outras posições. Adicionalmente, não sei se vocês lembram, utilizamos o clube de saúde, que é outro nome que não é a empresa Qualicorp – é outro CNPJ – para justamente trabalhar, de forma diferenciada, fazendo com que ainda entregue valor para a Companhia essas vidas dentro do clube de saúde.

Eu acho que é um começo, é um nicho. É importante e ela está sendo trabalhada de forma diferenciada dentro da Companhia e sim, gera valor e cria uma oportunidade muito grande e, principalmente, em termos estratégicos para a Companhia no futuro – não só de concorrentes e coisas desse tipo.

Grace Tourinho:

Muito obrigada pelo *call*. Estamos à disposição – todo o pessoal de RI e eu própria – para tirar qualquer dúvida que vocês tenham. Muito obrigado e bom dia para vocês.

Pedro Henrique Rocha Nocetti:

Obrigado e bom dia.

Operadora:

O *conference call* da Qualicorp está encerrado. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.

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.”