

## **Operadora:**

Boa tarde, senhoras e senhores, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Qualicorp, para discussão dos resultados do 1T21. Estão presentes hoje conosco o Sr. Bruno Blatt, CEO da Companhia, o Sr. Fred Oldani, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores, o Sr. Elton Carluci, Vice-Presidente Comercial, Inovação e Novos Negócios, e o Sr. Pablo Meneses, Vice-Presidente de Operações e Relacionamento.

Algumas afirmações nesta teleconferência podem ser projeções ou afirmações sobre expectativas futuras. Tais afirmações estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

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 alguns dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram por favor solicitar a ajuda de um operador digitando \* zero.

Gostaria agora de passar a palavra para o Sr. Bruno Blatt, que fará a abertura da conferência. Por favor, Sr. Bruno, pode prosseguir.

## **Bruno Blatt:**

Olá todas e todos. Estamos aqui para fazer alguma diferença no universo, senão, porque estar aqui? Essa frase, aparentemente simples, de Steve Jobs, já foi dita outras vezes com palavras diferentes, mas ela encerra uma

verdade que é inspiradora: estamos aqui para fazer alguma diferença. Eu acredito nisso, no universo que desperta em nós o sentimento da ação, da ação correta, da vitória sobre os comodismos, da coragem de ousar.

Depois de um ano cheio de pausas, de dúvidas e de medos, começamos 2021 com uma força renovada, para fazer a diferença. Um ano para colhermos o que plantamos no primeiro ano de gestão da Nova Quali. Um ano de retomada de crescimento, de estreitamento do relacionamento com nosso cliente, de ampliação da parceria com as operadoras, de criação de horizontes de novos negócios e de continuidade nas melhorias de governança e gestão da nossa Companhia.

Queremos crescer com qualidade e com a consciência de estarmos evoluindo, fazendo tudo do jeito certo. Nesse 1T, tivemos o desafio relacionado à aplicação do reajuste e recomposição dos preços dos planos de saúde, em função da suspensão do reajuste de 2020. Este fato resultou em uma mudança de sazonalidade para o nosso negócio, postergando a aplicação do reajuste e gerando um elevado número de contatos de clientes. Como consequência, tivemos um *churn* completamente atípico para um 1T. Este nível, entretanto, já era esperado e foi em linha com o comportamento que temos usualmente em terceiros trimestres, períodos nos quais se concentram os reajustes anuais.

A boa notícia é que, por outro lado, tivemos um recorde de vendas na Companhia: foram mais de 100 mil vidas que entraram para a nossa base de maneira orgânica, fruto de todo investimento que temos feito em inovação, *ramp-up* de novas operadoras, expansão geográfica, melhor performance dos canais atuais, além da ampliação de incentivos e fidelização junto ao nosso canal corretor. A esse crescimento orgânico se somam a outras 52 mil vidas trazidas com a aquisição da MMS fazendo com que nosso *net adds* ficasse positivo.

E não vamos parar por aqui! Em nossa visão, o nível de vendas apresentado nesse 1T21, apesar de bom, ainda não reflete todo o potencial que enxergamos para a nossa Quali. Buscaremos acelerar gradativamente as

nossas vendas ao longo dos próximos trimestres, com o objetivo de atingir um patamar de vendas orgânicas entre 40 e 45 mil vidas por mês, controlando de forma cada vez mais eficiente e preditiva o *churn*, de modo a atingir nosso plano de retomada de crescimento orgânico até o final deste ano.

Olhando o slide 4, embora o impacto do coronavírus continue crítico, o início da vacinação nos trouxe esperança e a certeza de que isso tudo vai passar e que as coisas voltarão ao normal. E enquanto não passa, a Quali continua investindo em ações sociais, alinhadas com o nosso #NovoJeitoQualiDeSer. No total, já investimos mais de R\$16 milhões em ações de combate ao COVID-19, desde o início da pandemia e não nos furtaremos da nossa missão social de continuarmos ajudando.

Agora em março, fizemos uma doação de R\$100 mil à campanha SOS Manaus, que teve como objetivo arrecadar e distribuir insumos hospitalares e alimentos à grande população da capital do Amazonas. E, desde abril, participamos de um consórcio que está viabilizando a abertura de 50 leitos para atendimento a pacientes com COVID-19 no Hospital Federal da Lagoa, no Rio de Janeiro. Com investimento de R\$2 milhões por mês, o consórcio irá custear a contratação e manutenção de 200 profissionais da saúde, enquanto os medicamentos serão fornecidos pelo Ministério da Saúde.

Já no slide 5, na parte de negócios, dentro da nossa busca cada vez maior por inovação, tivemos diversas novidades ao longo do 1T21, dentre as quais vale destacar: o lançamento de um plano de saúde com seguro desemprego, em que o beneficiário conta com até 6 meses de cobertura, além de benefícios com acesso ao programa de medicamentos (PBM). A operação conta com a parceria da Unimed de BH para comercialização do PME Administrado e o início da parceria com a Samp, uma das maiores operadoras de plano de saúde do Espírito Santo, expandido a nossa oferta de produtos na região.

Continuamos buscando novas parcerias para consolidar, cada vez mais, em todas as regiões desse nosso Brasilão, a nossa liderança na venda e

administração de planos de saúde no país.

Entrando um pouco nos resultados do trimestre, tivemos um desempenho sólido, com um crescimento de 4% na receita líquida e EBITDA ajustado estável, com a margem de volta a um patamar acima de 46%. O nosso lucro líquido saltou 68%, com geração de caixa livre de R\$165 milhões e ROIC de 48%.

Também destaco a aprovação nesse trimestre de R\$570 milhões em dividendos, gerando um *yield* de 7,4% mesmo em um momento de aceleração de crescimento e aquisições.

Desse modo, seguimos entusiasmados com a oportunidade de consolidação e expansão de negócios que se apresentam para Quali. A estratégia definida para esse ano, com base em nossos três pilares: crescimento, foco no cliente, pessoas e cultura, vem se provando acertada.

Assim, sem perder o foco na execução, esperamos continuar acelerando vendas e entregando resultados cada vez mais positivos nos próximos trimestres, gerando assim cada vez mais valor para a Companhia no longo prazo.

A nossa tarefa é árdua e exige compreensão do presente, mas com compreensão dos movimentos também que formam o amanhã. E com essa convicção, anunciamos ontem a aquisição de participação societária e parceria estratégica na Escale Health.

No slide 6 dizemos o porquê: para respeitar ainda mais o nosso foco, para mergulhar mais profundo no mundo digital, tendo ao nosso lado talentos de engenharia e cientistas de dados, designer de produtos WEB e UX de marketing digital.

Pecisamos transitar bem nos dois mundos, o online e o offline, da pessoalidade e vínculo com cada corretor, às minúcias de um universo digital, que amplia vendas e possibilidades, que geram novas avenidas de

crescimento. Tudo com o único foco: conquistar e fidelizar clientes.

Quero deixar muito claro aqui, a Escale não é apenas uma agência de marketing digital, é uma máquina de geração de demanda e conversão de vendas. Dessa forma, por meio do extremo uso de dados, nos ajudará a vender o produto certo, para o cliente certo, no momento certo. O aumento do *lifetime value*.

Mas o principal, encontramos na Escale o Matt e o Ken, dois empreendedores que assim como nós na Quali, valorizam o negócio e ao mesmo tempo amam as pessoas. Estão focados no crescimento, mas preocupados em fazer isso da forma certa, com os valores corretos. É uma equipe incrível, com uma cultura forte, assim como a que estamos construindo na Quali.

Durante o processo de negociação, tivemos contato com Kaszek, Invus e outros investidores da Escale e abrimos a eles nosso planejamento estratégico e discutimos de forma profunda todos os *upsides* que enxergamos na parceria. E fico orgulhoso de ver o alinhamento unanime que alcançamos nas potenciais sinergias e no valor a ser gerado pela parceria estratégica entre a Quali e a Escale. E essa união de visões e culturas, mas com um intenso alinhamento de interesses, me entusiasma e torna essa parceria extremamente promissora.

Quero voltar ao início, ao início da frase de Steve Jobs e ao início do nosso compromisso de transformar a Quali em uma companhia que dê orgulho aos acionistas, aos nossos Qualis, aos corretores e às vidas de todos que cuidamos.

Tenho orgulho de dizer que o que fazemos até agora, o que fizemos até aqui e prosseguimos dizendo: diuturnamente, em debates apaixonados, em decisões racionais, olhando o mercado e olhando o impacto que somos capazes de gerar no mundo, no mundo de cada brasileiro ou brasileira que sonha em ter um plano de saúde. Nossas ações prosseguirão nessa direção: firmeza ao atingir nossas metas e respeito aos princípios corretos

de governança e de valorização humana.

Queremos uma Companhia cada vez melhor e queremos um mundo cada vez melhor. Se não fosse por isso, por que estaríamos aqui? Obrigado a todos e a todas e passo a palavra ao nosso VP comercial de inovação e novos negócios, Elton Carluci.

### **Elton Carluci:**

Bom dia a todos, bom dia a todas. Obrigado Bruno. Como sempre, é um prazer estar com vocês em mais um *call* de resultados da Quali.

Como o Bruno já adiantou, eu tenho uma apresentação importante aqui para fazer, também vou falar um pouquinho do M&A estratégico que nós fizemos com a Escale, por isso serei breve na minha apresentação sobre os números do 1T21 e depois eu volto lá no final, para falar um pouquinho da Escale para vocês.

Mas antes de falar dos números e falar de vendas, eu gostaria de fazer um agradecimento especial ao Bruno, que me convidou para essa missão de assumir uma cadeira tão importante aqui na Quali. Obrigado Bruno, por continuar nos apoiando na execução dessa estratégia, que por sua vez começa a apresentar resultados sólidos com esse recorde que já foi anunciado aqui para o 1T da Companhia.

Eu tenho convicção que todos irão escutar esse termo "recorde de vendas" nos próximos trimestres ao longo desse ano. Então fica aqui também o meu agradecimento a todo o time comercial, em especial ao diretor de vendas, o Alessandro Courbassier, que vem realizando um trabalho incrível, um trabalho ímpar no *front* e o resultado está aí.

E também para não cometer nenhuma injustiça, além do apoio do Bruno, esses resultados não seriam possíveis sem o comprometimento do Pablo, que é sempre incansável na busca da perfeição em todas as suas áreas e também do Freddy, que continua extremamente focado em otimizar cada

vez mais as finanças da Quali, para que possamos alocar sempre mais recursos na retomada do crescimento.

E agora falando dos números e indo para o slide 8, com esse recorde de 100 mil vidas no 1T21, de fato alcançamos essa marca histórica, que representa 30% de crescimento do *net adds* do adesão, quando comparamos com o 4T do ano passado, e representa 15% de crescimento em relação ao mesmo período do ano passado, e 30% de crescimento quando comparamos com o 4T20.

Vocês também poderão notar no *release* que o segmento PME também vem apresentando uma performance consistente. Nós tivemos 5% de crescimento em relação ao 4T do ano passado e quando olhamos ano contra ano, o portfólio cresceu 20% no mesmo período, o que reforça o nosso posicionamento de que sim é possível acelerar o crescimento do PME sem canibalizar as vendas do segmento coletivo por adesão, e isso ficará cada vez mais claro ao longo dos próximos trimestres. Também vale um destaque empresarial, o portfólio cresceu 7.4 % em relação ao 4T20.

E ainda, falando um pouco de *gross adds*, a Companhia deve continuar acelerando, um destaque importante para o segmento adesão, que é e continuará sendo o nosso principal segmento.

Podemos passar para o próximo slide 9, onde é possível observar como viemos acelerando gradualmente o patamar de vendas da Companhia, e como faremos isso ao longo do ano. Listamos as diversas iniciativas que foram implementadas nos últimos trimestres.

Vale destacar as novas parcerias comerciais que viemos fazendo *ramp-up*, todo o lançamento de novos produtos, renovação de portfólio também foram muito importantes, a melhoria de eficiência e relacionamento com os nossos canais atuais, e é claro, a contribuição da venda orgânica das nossas empresas e portfólios que foram adquiridas nos últimos meses.

Ainda nesse slide, podemos verificar, se fizermos uma soma, mapeamos

um potencial incremental de 18 mil vidas de vendas por mês, e quando comparamos em relação a média do ano anterior, de 2020, foi de 27 mil vidas/mês em média, estamos falando de elevar a Companhia de 27 mil vidas, e se conseguirmos e formos felizes em alcançar todos os potenciais que foram mapeados para 45 mil vidas/mês, deveríamos atingir isso ao longo de 2021.

Vale destacar que já capturamos 1/3 dessa oportunidade no 1T21 e eu acredito que devemos conseguir capturar pelo menos mais 1/3 ao longo do 2T21.

Passando para o slide 10, vamos falar um pouquinho do *churn*. Como já era esperado, nós tivemos um aumento no cancelamento. Esse aumento é típico para período de aplicação de reajuste. Acho que tem um pequeno destaque positivo aqui, que esse número foi ligeiramente abaixo do comportamento histórico e da modelagem estatística que tínhamos feito quando colocamos o percentual de reajuste.

Só para reforçar mais uma vez, nunca é demais enfatizar esse ponto, tudo isso deveria ter acontecido no 3T do ano passado, e estamos vendo isso agora em função da recomposição do reajuste.

E falando em recomposição, esse dado está no *release*, mas também está aqui no gráfico, quando somamos reajuste mais recomposição, chegamos a 23% de reajuste no 1T médio e é em função da recomposição que esse percentual foi até acima do que foi o reajuste médio que deveria ter sido aplicado no ano anterior, que foi de 15% para o ano de 2020, porque considera não só os 15%, mas a recomposição dos 5 meses não cobrados, que pode incluir adicionalmente os reajustes de faixa etária, que também cobraremos em 12 parcelas ao longo desse ano.

Lendo o gráfico, o que temos é o seguinte: a barra azul demonstra o *churn* do trimestre, a linha laranja um reajuste médio, a barra azul escura o que viemos chamando de excesso de *churn*, em função do reajuste. E identificamos esse pontinho laranja um pouco mais escuro, que faz a



correlação entre o excesso de *churn* e o reajuste, fazemos a correlação entre esses dois indicadores.

Desta forma, conseguimos observar que o excesso de *churn* do 1T21 foi de 5,2, conforme está indicado no gráfico, e quando calculamos a relação do excesso de *churn* e dividimos isso pelo reajuste médio com a recomposição, chegamos no indicador de 0,22 vezes. Esse indicador demonstra e evidencia que estamos em linha e ligeiramente abaixo, quando olhamos o ano de 2020, que temos alguns *dates points* a menos do que o modelo estatístico demonstraria que seria esse reajuste, portanto estamos em linha com o reajuste aplicado. Eu falei aqui dos números e do portfólio, e agora vou passar a palavra para o Fred e eu volto no final para falar um pouquinho da Escale também.

### **Frederico Oldani:**

Obrigado Elton. Eu vou começar a apresentação sobre os resultados do 1T21 comentando sobre os os principais destaques do trimestre. Primeiro, comentar o crescimento do portfólio de adesão, acho que já foi comentado tanto pelo Bruno quanto pelo Elton, a questão da aplicação do reajuste, tivemos também a adição da carteira da MMS, que adquirimos no final do ano passado, mas que entrou efetivamente na base nesse trimestre, então essa combinação da venda recorde, com o *churn* alto em cima da aplicação do reajuste mais as entradas de MMS fizeram com que o portfólio de adesão Médico-Hospitalar tivesse essa pequena adição de vidas nesse primeiro trimestre.

Em relação à receita líquida, crescemos 4,1 em relação ao ano passado. EBITDA: atingimos R\$241,6 milhões, 46,2% de margem EBITDA ajustada, algo bastante em linha com o que foi a média do ano passado. Os resultados no ano passado são difíceis de serem comparados na base trimestral, em função de uma série de efeitos não recorrentes ao longo do ano, mas que esse ano esperamos ter números muito mais limpos, muito mais simples de serem analisados.

Com isso, atingimos um lucro de R\$114,5 milhões, 68% de crescimento ano contra ano, impulsionado principalmente por esse fator de não ter nenhum efeito não recorrente na base de comparação. Também mostra que é um número que reflete de forma mais fidedigna o que são os níveis atuais de lucro e EBITDA da Companhia.

Fluxo de caixa livre, atingimos R\$165 milhões. Continuamos demonstrando a nossa alta capacidade de gerar resultado e converter isso em caixa, algo bastante característico do nosso negócio. Isso segue firme, devemos continuar vendo números bastante fortes na geração de caixa ao longo dos trimestres. E com isso encerramos o trimestre, com um endividamento de R\$603 milhões, com 64 x EBITDA.

Indo para o próximo slide, para comentar o DRE, os resultados do 1T. Aqui eu acho que o primeiro ponto importante para destacar é que foi um trimestre limpo, sem efeitos não recorrentes relevantes, sem nenhuma sujeira que faça com que tenhamos que gastar muito tempo explicando as variações nos números, mas é um trimestre que reflete bastante bem o que são hoje os resultados, dados os níveis de receita atual da Companhia.

Esperamos que, de agora em diante, precisemos gastar muito mais tempo explicando o que estamos fazendo no mercado, o crescimento, as ações estratégicas, do que efetivamente ficar discutindo números de não recorrentes, baixas, reestruturações, isso é algo bastante importante, teremos números muito mais limpos e fáceis de serem analisados e entendidos.

Em relação ao resultado, acho que vale a pena comentar também algumas linhas abaixo do EBITDA, porque acima do EBITDA os números são muito claros, mas para baixo do EBITDA vale a pena mencionar a questão do resultado financeiro.

Temos uma redução em relação ao ano passado, basicamente explicada pela queda no CDI. Também acho que vale a pena comentar a depreciação e amortização, que tiveram alguns impactos importantes em relação ao

passado, mas acho que esse é o novo nível esperado de depreciação e amortização para os próximos trimestres, além também de mencionar a redução na taxa efetiva de Imposto de Renda, que tivemos por volta de 33% no trimestre.

Indo para o próximo slide, gostaria de comentar aqui sobre a geração de caixa, acho que é um ponto importante a ser mencionado, apesar da nossa geração de caixa ser bastante estável ao longo dos trimestres, vale a pena apontar especificamente a questão do capital de giro, porque acho que todo mundo lembra da questão do reajuste que foi postergado, mas que foi reconhecido nos resultados da Companhia no 2T20.

Isso gerou um aumento grande, tanto de contas a receber de clientes, como de contas a pagar para as operadoras, e que começam a se normalizar ao longo desse ano, com a cobrança efetiva desses valores. Então, devemos continuar mantendo esses ganhos de capital de giro ao longo de todo o ano de 2021.

E com isso eu cubro os principais pontos em relação aos resultados. Os resultados já começam a apontar corretamente para que tipo de direção de resultado queremos entregar para a frente, mas obviamente acreditamos que a nossa oportunidade de continuar crescendo o negócio deve ser a principal alavanca de melhora de resultado para frente.

Seguimos com o compromisso de continuar investindo forte nessa linha de crescimento. As nossas ações para melhorar a eficiência da operação, reduzir custo, elas seguem firme, mas pretendemos usar todos os recursos adicionais para continuar investindo em ações de crescimento e na melhora também do nosso atendimento e do relacionamento com os clientes.

Com isso eu termino a parte de comentário de resultados em relação ao 1T21 e volto aqui para o Elton para ele comentar sobre a Escale.

**Elton Carluci:**

Obrigado Fred, nós anunciamos ontem à noite essa aquisição, esse M&A estratégico, agora antes de fazer a apresentação, nós temos aqui uma mensagem do Matt, que é um dos fundadores da Escale, uma mensagem bem bacana, vamos escutar agora e depois eu vou para a apresentação.

**Matt Kligerman:**

Bom dia. Que honra eu tenho de compartilhar com vocês, ainda que com meu sotaque gringo, nossa visão dessa parceria é sensacional. Me chamo Matt Kligerman, eu e meu sócio Ken Diamond somos os fundadores da Escale. Que orgulho temos de estar aqui com vocês. Ken e eu somos empreendedores americanos e chegamos no Brasil em busca de aventura.

Adoramos o Brasil, mas percebemos em primeira mão a dificuldade em adquirir serviços essenciais: planos de celular e internet, planos de saúde, créditos, seguros e outros processos de contratação complexos e difíceis. E ao mesmo tempo, foi óbvio o quanto as grandes marcas perdem novos clientes por causa dessas ineficiências e quanto isso aumenta os custos de aquisição.

Então, construímos a Escale, para resolver essa ineficiência. Na sua essência, a Escale é uma máquina de aquisição de clientes no mundo digital. Entregamos clientes incrementais nas maiores marcas no Brasil. Focamos em produtos de alto valor com funis de vendas complexos, planos de internet, planos de saúde, produtos financeiros, seguros e outros.

Em 2020, entregamos mais que 49 bilhões em *lifetime value* receita para as nossas marcas parceiras. Mais do que dobramos no ano passado e vamos dobrar de novo este ano. Como entregamos todas essas vendas, interagimos com milhões de potenciais clientes cada mês, com o nosso próprio portfólio de *digital assets*, comparadores de planos, sites de conteúdo e aplicativos relacionados aos momentos de compra, gerando *leads* qualificados.

Além disso, gerenciamos os sites e campanhas digitais das nossas marcas

parceiras, elevando dramaticamente a performance. E não paramos na geração de *leads*, convertemos os *leads* que geramos em vendas ativadas com nossos carrinhos de compra e *chat bot* integrados com os sistemas *back-end* dos nossos parceiros e também com a nossa própria central de vendas *inbound*.

A nossa própria plataforma de tecnologia integra dados in *end-to-end*, desde a interação com o *lead* online, até a conversão offline e usamos *data science* para otimizar cada etapa do funil de vendas.

Em comparação com nossas marcas parceiras, convertemos *leads* em vendas com duas vezes mais eficiência de conversão, aumentando drasticamente o volume de vendas. E o melhor de tudo, a nossa remuneração é 100% baseada em performance, ganhamos quando efetivamente entregamos clientes ativados.

A Quali e a Escale são empresas complementares, com uma essência em comum. Ambas empresas são máquinas de aquisição de clientes. A nossa expertise está na aquisição de novos clientes nos canais digitais, enquanto a Quali tem focado nos canais offline.

Agora, vamos somar forças dos nossos canais para ajudar as operadoras de saúde a distribuir planos de saúde no Brasil offline e on-line. Além disso, vamos ajudar a Quali a escalar a venda dos seus canais digitais e aumentar a sua eficiência próprio para a adesão e PME.

Pessoalmente, eu nunca enxerguei a Quali apenas como uma empresa de saúde, sempre como algo muito maior. Uma empresa de geração de demanda e distribuição de produtos. Acredito que as nossas energias vão muito alguém do setor de saúde e temos clientes em comum. Eu e o Ken fundamos a Escale com o propósito de despertar o pleno potencial das pessoas e organizações. O novo jeito Quali de ser é totalmente alinhado com a nossa visão.

Avaliamos vários caminhos para realizar a nossa visão ambiciosa. De todos

os caminhos, de longe o que mais nos animou, foi com a Quali.

Para finalizar, eu gostaria de agradecer o Bruno, Elton, Fred, Pablo, Fernando, Ricardo e todo o *board* do conselho da Quali pelo esforço para construir essa nova realidade. Agora partimos juntos nessa escalada. Quando olharmos para trás, daqui a alguns anos, vamos ter um orgulho enorme do que realizamos juntos. Trabalhando uma parceria, alcançaremos os cumes mais altos e recompensadores.

### **Elton Carluci:**

Então vamos lá. Depois dessa mensagem do Matt, a minha apresentação fica muito mais fácil, eu já vou começar indo para o slide 16, onde temos essa agenda para cobrir cinco pontos, falar dos detalhes da transação, falar um pouco sobre a Escale, Matt já adiantou o meu trabalho aqui.

Vou falar depois sobre a Escale Health, e falar o que nós queremos com essa parceria entre a Quali + Escale, e depois vamos para Q&A junto com os resultados.

Indo para o slide 17, falando da estrutura da transação, onde basicamente nós temos aqui a aquisição de 5% da *holding*, que por sua vez controla várias verticais, dentre elas a Escale Health, e fizemos a aquisição de 35% da vertical de saúde, com opção de aumentar essa participação em mais 5% nos próximos 12 meses.

Vale ressaltar e citar a nossa FR, nos fatos relevantes, que são investimentos 100% primários, todos os recursos serão utilizados na expansão dos negócios e de fato acreditamos que esse é um modelo muito disruptivo e esse investimento certamente ajudará a acelerar e exponenciar o crescimento da Escale. Só repassando rapidamente, os valores foram R\$48.4 milhões na *holding* e R\$84,2 milhões na vertical de saúde.

Indo para o próximo slide, o slide 19, que o Matt já repassou, o que é a

Escale para nós? É um *player* no modelo de distribuição *data-driven*. Isso é o que estamos apontando, foi isso que enxergamos na Escale, esse é um *player* de dados, é um *player* de tech, é um *player* de conversão de custo de aquisição, cada vez mais utilizado. Foi isso que enxergamos, isso ficará mais claro na medida em que formos avançando aqui da apresentação.

Indo para o próximo slide, acho que é um slide que por si só já fala da qualidade dos nossos sócios, porque a partir de agora nós somos sócios. Foram mais de R\$100 milhões de investimentos, os Interest Capitals que estão aqui dispensam apresentação, Kaszek, QED, Invus, Redpoint e Ventures dispensam apresentação.

E os fundadores são o Ken e o Matt, empreendedores que enxergaram a oportunidade de fazer algo diferente, fazer algo disruptivo aqui no Brasil. Eu gostaria de agradecer tanto ao Ken quanto ao Matt por permitirem que a Quali faça parte dessa nova jornada, faça parte dessa escalada e com certeza vamos acelerar muito as vendas no digital no setor de saúde no Brasil.

Avançando para o próximo, o que temos no slide 21? Basicamente temos um modelo de geração de demanda, conversão de *leads* e alta finalização. Eu vou detalhar isso na sequência, vou aprofundar melhor quando entrarmos na Escale Health, mas eles fazem isso para todas as verticais, tudo baseado em dados, em milhões de *leads*, em milhões de dados relacionados a conversão que são enriquecidos, as demandas geradas a cada segundo dentro da Escale são direcionadas por time ou por fluxo que possa fazer a melhor conversão, a conversão de forma mais natural para o cliente.

Tem um slide lá na frente onde eu vou detalhar, vai ficar bem claro como toda essa questão de dados e *leads* funciona dentro do funil de aquisição.

No slide 22, basicamente, temos uma demonstração que acaba se tangibilizando. Como isso funciona? De um lado temos os consumidores. Já falamos um pouquinho de saúde aqui e sabemos que quando alguém começa uma pesquisa on-line de produtos, marcas, rede etc, isso é muito fragmentado, o que acaba gerando frustração e muitas vezes um cancelamento precoce porque ele compra o produto errado e acaba cancelando na sequência.

A Escale conecta, ela faz essa conexão para fazer a melhor jornada entre o consumidor, a marca e o produto através da geração de demanda, uma forte atribuição de dados para operar o funil *end-to-end* e toda a tecnologia de conversão que é retroalimentada por esse modelo de *data science* e inteligência artificial.

Eu acho que o ponto de destaque desse slide é que enxergamos a Escale como uma empresa que conecta de forma única os consumidores, as marcas e os produtos e transforma toda a dificuldade de aquisição em uma experiência memorável, que vai se adaptando de acordo com o *cluster*, de acordo com o perfil do cliente.

Passando para o próximo, que é o slide 23, enxergamos as verticais. Quando falamos daquele investimento de 5%, nosso investimento na *holding* contempla todas essas verticais de *home services*, saúde, finanças pessoal, educação e outras que podem surgir em baixo da *holding* e o nosso investimento de 35% na vertical de saúde, que hoje já distribui produtos da Amil, Bradesco, Sula, GNDI, que são nossos clientes, nossos parceiros na Qualicorp e, portanto, temos uma sinergia enorme na vertical de saúde.

Avançando para o próximo, que é slide de número 24, o que Escale faz em todos os seus segmentos? Essa otimização de jornada *end-to-end* do funil de aquisição, falando de topo, meio e fundo de funil.

O que constatamos quando iniciamos as conversas, quando vimos esse negócio funcionando na ponta? Ele é um modelo de venda incremental e o objetivo é empilhar as vendas, não canibalizar.

Nós vimos toda a engenharia por trás do aumento de conversão. De fato, tem o potencial de até 3,4 vezes mais conversão, mais vendas utilizando o mesmo investimento.

É um modelo totalmente baseado em fidelização, em *lifetime value* porque ele olha basicamente o cancelamento precoce, se faz sentido ou não fazer oferta daquele produto e é claro, essa integração de dados de funil.

Ficamos muito impressionados com os dados que são de fatos utilizados em cada etapa. Não só para aquisição do *lead* de forma mais eficiente, como o enriquecimento que é feito no meio do funil para que se for necessário, o



agente de venda na ponta receba exatamente qual é o melhor *lead* que vai ser convertido de acordo com o seu perfil, com a sua expertise.

A própria inteligência artificial já fala, “esse é o tipo de *lead* que é melhor o José converter porque ele é quem mais converte aquela tipo de pessoa, naquela faixa etária, naquela região, que faz pesquisa por aquele tipo de rede médico hospitalar”, por exemplo. É um modelo bem impressionante e tudo isso aqui acontece em milésimos de segundo, é impressionante como isso funciona.

O próximo slide que é o 25 demonstra isso de uma maneira mais integrada, como funciona essa integração de dados *end-to-end* e como imaginamos colocar a Qualicorp em um novo patamar de conversão nesse modelo totalmente *data-driven* e *data analytics*.

Basicamente, vemos de um lado a entrega de valor para o cliente, do outro lado toda a parte de dados e de soluções proprietárias. Uma vez que esse *lead*, que esse *prospect* entra nesse funil, ele é totalmente enriquecido com uma série de atribuições, com uma série de *flags* e marcações para que de fato o *lead* seja trabalhado da melhor forma possível.

Isso faz com que, no final do dia, tenhamos um custo mais efetivo de aquisição um enriquecimento, uma escoragem e priorização do *lead* em uma velocidade absurda, não tínhamos visto isso acontecer antes de ter sentado com a Escale e de ter feito inúmeros testes dentro da plataforma.

Esse modelo de dados e de inteligência artificial retroalimenta. Então imaginamos que, com a quantidade de *leads* que a Qualicorp tem hoje, quando jogarmos isso nesse modelo com essa inteligência, de fato daremos um salto na nossa taxa de conversão e deve dar um salto também do ponto de vista de incremento de vendas baseado em originação de *leads*.

Indo para o slide e 26, eu vou passar por ele rápido porque é um slide para entrarmos no segmento Health para falar da Escala Health e já passaremos para o próximo slide, que é o slide 27.

Aqui temos um pouco do que inspirou o Ken e o Matt para trazer esse modelo para a saúde aqui no Brasil. Eles se inspiraram nessas companhias como a Select Code, tem companhias listadas, *market cap*, Assurance e Refox, que operam basicamente no mercado europeu.

Essa foi a inspiração, foi essa a oportunidade que eles enxergaram dentro da vertical de saúde no Brasil, eles se inspiraram nessas três companhias e eu acho que são ótimas referências para quem quiser conhecer um pouco mais do modelo da Escale e do que enxergamos. São ótimas referências, eu recomendo que pesquisem um pouco sobre essas empresas.

Indo para o próximo, que é o slide e 28, temos basicamente do lado esquerdo o modelo atual de distribuição com várias ineficiências, desde o investimento que é feito no digital e que acaba sendo capturado por outros agentes, a desconexão entre o *lead* gerado e a conversão disso em produto, gerando o que eu havia comentado de cancelamento precoce e até uma frustração do cliente que achou que comprou uma coisa e quando foi usar viu que era outra. É um modelo que ainda tem uso de dados não intensivo.

Quando vamos para o lado direito, a Escale Health endereça esses pontos usando toda aquela tecnologia que eu apresentei alguns slides antes, três slides antes desse aqui. Ela endereça cada ponto da ineficiência do funil com tecnologia, com dados, com inteligência artificial e otimiza esse *lead*, identificando possibilidade de *up-sell* e *cross-sell* fazendo isso de forma digital.

É bem interessante, eu diria que talvez foi uma das coisas mais inovadoras que vimos funcionando na nossa frente. Acredito que cabe um pequeno parêntese. Quando fomos lá para termos as primeiras conversas, como parte do *business due diligence*, praticamente tivemos uma aula sobre nosso site, sobre o nosso *e-commerce*, eles tinham mapeado basicamente qual eram os pontos de melhoria. Ficamos bem impressionados com o que eles já tinham mapeado de eficiências para a Qualicorp se tivéssemos o modelo em conjunto.

Indo para o próximo, que é o slide 29, esse é um exemplo dos ativos digitais. Além de toda a aquisição feita no Google, Facebook, Instagram, etc, eles têm ativos digitais proprietários exclusivos no qual geram demanda através dos ativos. Aqui é um exemplo de um deles, que é um comparador de preço e de dúvidas que é um ativo proprietário, um site proprietário que gera demanda sem necessariamente estar ali competindo em *add words* ou outros mecanismos, pagando por cliques etc.

É algo bem interessante, acreditamos que teremos uma sinergia enorme quando começarmos a utilizar esses ativos digitais, não só para venda como para a presunção de cancelamento, uma vez que como sócios, podemos ter acesso aos dados e identificar de forma precoce um cliente nosso que porventura está pesquisando um produto mais barato, uma alternativa, que estaria fora do nosso radar. Ele tem um fluxo muito grande de informação.

Esse é só um exemplo, mas todo modelo de dados cruza com outras fontes externas de dados, de sites, de apontamentos ou reclamações de consumidores, é uma engenharia bem mais complexa que coleta dados de N situações para que possamos não só fazer uma conversão mais assertiva como também enriquecer os nossos modelos cognitivos de cancelamento. Estamos bem entusiasmados com isso.

Indo direto para o slide 31, eu resumi em um slide o que essa parceria estratégica, o que esse M&A significa para a Qualicorp e quais são as nossas prioridades que vão muito além de simplesmente aumentar vendas e reduzir o *churn*.

Como faremos isso? Otimizando o índice de conversão da Qualicorp e esse eu diria que é um *quick win*, tão logo tivermos o *closing*, já vamos começar a otimizar nosso funil. Isso vai aumentar nossa taxa de conversão, vai otimizar substancialmente nosso investimento na aquisição. Basicamente, estamos falando de *leads*, não só para mercado de adesão, como também para o mercado PME.

Acreditamos no aumento exponencial sim, na geração de demanda on-line e quando falamos de geração de demanda, estamos sempre falando de adesão e estamos sempre falando de PME.

Vai ser um canal digital de aquisição de clientes, estamos avançando fortemente na estratégia do digital. Eu já antecipei um pouco a estratégia de retenção e redução de *churn*. Devemos dar um salto na nossa modelagem cognitiva quando plugarmos tudo que a Escale já tem de dados, acreditamos que será realmente algo impressionante.

É claro que com esse investimento, buscamos obter alguns diferenciais competitivos em todas essas questões de ativos e proprietários exclusivas para geração de demanda e também a tecnologia de conversão, além de fazer *cross-sell* e *up-sell*.

E é claro, usar essa plataforma, a Escale faz muito teste A/B, enfim, tem inúmeros modelos de teste para que também possamos testar e comercializar outros produtos da Qualicorp.

Quando olhamos a Escale, eu queria fazer uma conexão com tudo que já estamos executando e que já estamos conversando com o mercado desde do nosso Quali Day.

Estava muito claro que quando reposicionarmos a Quali como uma Companhia multiproduto e multicanal, estamos caminhando cada vez mais na missão de ser uma plataforma, de ser muito mais do que um *market place*, de ser uma plataforma com a integração do *e-commerce*, do nosso super app não só para os nossos clientes como também para os nossos corretores.

Isso encaixa na nossa estratégia, vamos ganhar um *time to market* muito importante em algumas frentes que vínhamos desenhando para essa Companhia.

Quando olhamos a arquitetura de tecnologia e olhamos a Escale dentro disso, são coisas, são *upsides* que ainda são confidenciais, em algum momento, na medida que formos entregando, isso vai ficar mais claro para os investidores.

Mas a dica é o seguinte: quando olhamos para o Quali Day, quando olhamos para Escale e os atributos, e pensamos na Qualicorp como plataforma, acredito que todos conseguem enxergar exatamente para onde estamos apontando, qual é o objetivo de ter esse investimento estratégico na Escale e onde vamos chegar com a combinação desses negócios.

Eu acredito que a parte da apresentação foi concluída e podemos partir direto para a sessão de Q&A.

**Vinicius Ribeiro, UBS:**

Oi pessoal, bom dia/boa tarde a todos. Obrigado por aceitar a minha pergunta. Dois pontos relativamente rápidos. O primeiro com relação ao *gross adds*. Vocês podiam dar para gente, mesmo que seja de um ponto

mais qualitativo, se os produtos novos, os canais novos já são representativos ou relevantes nesse número de *gross adds*?

Em segundo, com relação a Escale, e até aproveito para dizer que a apresentação foi muito interessante, só um ponto que não ficou muito claro para mim sob um ponto de vista um pouco mais objetivo, se o investimento de vocês é para que a Escale seja o canal de distribuição digital da Quali ou se é, de uma maneira, para criar uma outra empresa que vai ser o fornecedor da Qualicorp e no qual vocês vão dividir parte dos *economics*.

Para finalizar também sobre a Escale, como exatamente serão utilizados os *proceeds* que vocês estão investindo na empresa? Seria isso. Obrigado pessoal.

### **Elton Carluci:**

Oi Vinicius, tudo bem? Boa tarde. Eu vou endereçar as duas perguntas e o time que está aqui complementa. Vamos começar pelo *gross adds*. Sim, já estamos capturando, como eu falei, quase todas as barrinhas com os *upsides*, eu diria que já estamos capturando em praticamente todos, alguns estamos mais acelerados, outros nem tanto.

Mas eu diria o seguinte: na frente de produtos, na troca de portfólio já fizemos praticamente todas as que precisávamos fazer. Isso já está feito, alguns foram feitos ao longo do 1T, temos um mês de vendas mas isso já está 100% capturado, vai impactar o 2T.

Em relação aos canais, já estamos observado um aumento em alguns canais em que operávamos muito pouco, exemplo do *e-commerce*, já começamos a ver que esse canal, depois que reformulamos, as coisas estão começando a acontecer. Mas lógico, não temos uma grande expectativa porque sabemos que isso é uma mudança de hábito que vai acontecer ao longo de anos. Mas sim, já estamos observando isso. Eu diria que é um pouco de tudo, temos sinergia capturada, temos *upside* capturado em todas aquelas barrinhas.

Falando agora da Escale, ela é mais um canal, não vamos substituir nossos canais. O que faremos é usar a sinergia de topo e meio de funil. A Escale vai operar os canais, temos um acordo que nos deixou bem confortável que primeiro, ela garante nosso fluxo de *leads* para os nossos N canais e depois

ela passa o excesso de demanda, converte para nós. Então é mais um canal.

Os *proceeds* serão usados para acelerar, exponenciar ou para usar a palavra do Matt, para escalar. Basicamente, é o uso de expansão tecnologia e eventualmente avançar na aquisição de *lead* e se tiver algum ativo digital que faça sentido, algum site, algum outro ativo digital, também podemos fazer uma aquisição por lá e adicionar isso a plataforma. Essa é a destinação dos *proceeds*.

### **Vinicius Ribeiro:**

Perfeito, muito obrigado pelas respostas.

### **Joseph Giordano, JP Morgan:**

Olá, bom dia a todos. Obrigado por aceitar minha pergunta. Eu queria voltar um pouquinho essa questão de *gross adds*. O que vocês fizeram de mudanças, de incentivo comercial para trabalhar melhor essa venda? Temos um volume bastante grande, um nível recorde. O que vocês mexeram culturalmente, e talvez até na equação monetária, para alavancar bastante essa venda?

A segunda pergunta, talvez voltando um pouco na Escale que vocês estão acabando de falar, quando vocês acham que começaremos a ver ganhos materiais de advindos dessa maior inteligência, tanto na captura, conversão e retenção de clientes? Obrigado.

### **Elton Carluci:**

Oi Joseph, acho que essa pergunta é comigo também, obrigado pela pergunta. O que estamos fazendo para acelerar as vendas é basicamente seguir aquela estratégica que falamos no nosso evento, no Quali Day, também tem a estratégia do nosso Estamos Juntos Live Fest que foi uma reaproximação com o canal corretor.

O canal corretor vem performando muito melhor do que a média histórica e isso vem acontecendo em praticamente todas as praças, algumas estão mais aceleradas, outras menos. Aquela barrinha de melhora dos canais atuais está bem avançada.

É um pouquinho de cada estratégica, algumas estamos mais no limite de atingir 100% e outras estamos começando. E é claro, também reestruturamos todo o time comercial, em algum momento eu comentei isso. Fizemos uma estratégia muito grande de regionalização e de equipe.

Não tem hoje lugar que não faça sentido ter uma filial da Qualicorp, que não tenhamos time. Nós mapeamos, faz sentido, tem GPL positivo, tanto que tem alguém com sotaque local, falando com a operadora local, fazendo vendas no modelo que sempre fizemos através de corretores na ponta.

Então é tudo, estamos fazendo um pouquinho de tudo. As adquiridas, a Plural contribuiu desde dezembro e temos a MMS que vai contribuir a partir do 2T porque tivemos o fechamento no 1T e esperamos sim, ela é uma parte importante das adquiridas, da contribuição dos adquiridas.

Acho que por isso que quando falamos de 2T, nós ainda não estamos no ponto de dar um gás mas eu já enxergo o quão preenchidas estão essas barrinhas de oportunidades. Com um pouco disso que eu já comentei aqui acho que vocês já conseguem fazer uma estimativa de como seria a performance em cima do que estamos fazendo, especialmente em função dessa questão do *closing* ter acontecido agora, já temos uma contribuição importante que vai acontecer de uma adquirida no 2T e depois todas as iniciativas.

Falando da Escale, do que esperamos, somos um conhecedor profundo do modelo, dado o tempo que investimos, tem bastante tempo que estamos tentando fazer, dado a relevância que identificamos de contribuição para nós.

Agora, é claro que faremos isso de forma gradual porque também temos nosso funil onde estamos investindo para otimizar topo, meio e fundo de funil. Vamos começar agora a fazer os testes e fazer as integrações e esperamos capturar 100% disso ao longo de 2021.

Temos uma curva que o pessoal está desenhando e é claro que se dependesse do Matt e do Ken que estão super empolgados, faríamos 100% amanhã porque eles já estão com o time disponível lá. Mas do nosso lado é claro que precisamos fazer isso com calma e toda a diligência que um

processo como esse requer, dada a importância que a geração de lucros tem para nós.

Esse é o nosso plano, veremos isso ao longo dos próximos meses e estamos convictos que certamente colocaremos as vendas em outro patamar do que vem sendo indicado quando a escala estiver 100% integrada.

**Joseph Giordano:**

Perfeito, obrigada Elton.

**Leandro Bastos, Citi:**

Oi Pessoal, boa tarde. Eu tenho apenas uma pergunta sobre comissionamento. Olhando o fluxo de caixa, vemos um aumento expressivo, basicamente dobra ano contra ano, as vendas vem evoluindo e vocês ainda têm opções de avançar, de chegar a mais 40 a 45 mil vidas por mês.

Então a pergunta seria seguinte: qual ordem de grandeza podemos pensar de investimentos e comissões para empresa atingir essa velocidade de crescimento que você vislumbrou no médio e curto prazo? Acho que é isso. Obrigado.

**Frederico Oldani:**

Tudo bem Leandro? É o Fred. O crescimento do condicionamento, a base de comparação não é tão boa porque não conseguimos enxergar o tíquete médio das novas vendas. As novas vendas vem com tíquete médio mais alto. Tivemos no 1T o novo portfólio de Sula, o familiar com desconto para dependente, são produtos que tracionam muito bem, muito fortes, então nesse 1T o tíquete médio foi mais alto.

Se observarmos, o nosso investimento subiu ao longo do ano passado inteiro. Esse T1 acho que é uma boa proxy do que esperar para os próximos meses. Acho que reflete o nível atual que estamos gastando hoje para adquirir vidas.

Acho que temos que levar em consideração que são para vidas com tíquete médio mais alto e que geram uma margem de contribuição e um *lifetime*



*value* maior, mas enfim, essa estratégia está alinhada com a nossa estratégia de ser bastante agressivo no canal. Isso está totalmente em linha com a nossa estratégia e deve permanecer nos níveis atuais ao longo dos próximos trimestres.

**Leandro Bastos:**

Obrigado Fred. Boa tarde.

**Operadora:**

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao senhor Bruno para as considerações finais.

**Bruno Blatt:**

Eu me despeço aqui agradecendo aos corretores, aos mais de 43.000 vendedores de planos de saúde que estão ligados a Qualicorp e que nos ajudam a ampliar o acesso à saúde privada no Brasil.

Gostaria de agradecer também as nossas operadoras parceiras que confiam na Quali para distribuir seus produtos.

Um agradecimento superespecial aos nossos dois 2590 Qualis que estão sendo resilientes, apaixonados pela transformação que estamos fazendo e que são o combustível que move a nossa Companhia diariamente.

E agradecer de forma muito calorosa todo o time da Escale, ao Matt, ao Ken, pela confiança, por acreditarem que junto nossos sonhos serão melhores e maiores.

Nossa missão é cuidar da suas vidas e nossa ambição é fazer isso cada vez melhor. Me emociona profundamente ver que estamos avançando mesmo diante de tantos desafios. Obrigado a todas e a todos.