

Operadora:

Bom dia senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Qualicorp, para discussão dos resultados do 1T20. Estão presentes hoje conosco o Sr. Bruno Blatt, CEO da Companhia, 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 ao Sr. Bruno Blatt, que fará a abertura da teleconferência. Por favor, Sr. Bruno, pode prosseguir.

Bruno Blatt:

Bom dia a todos, hoje o dia em que apresentamos resultados que obtivemos juntos, estamos cada um no seu canto, mas não estamos separados. A distância não separa o que o trabalho em conjunto une. Antes de começar esse *call*, eu quero registrar aqui a nossa homenagem aos profissionais da área de saúde que estão se arriscando para preservar as nossas vidas.

Um agradecimento às nossas mais de 500 entidades parceiras, em especial as associações médicas, de enfermagem, fisioterapeutas, psicólogos, farmacêuticos, de odontologia, eu não consigo, pela quantidade, nomear seus representantes, razão pela qual na pessoa do doutor Lincoln Lopes Ferreira, presidente da AMB, Associação Médica Brasileira, uma grande e importante parceira da Quali, parabéns a todos os profissionais dessas entidades.

Neste *call* não podemos deixar trazer uma realidade, os efeitos sociais e econômicos do Coronavírus ainda são imprevisíveis, e a Quali, como a maior administradora de benefícios do país sabe que tem um papel preponderante na busca por soluções para ajudar a sociedade a passar por esse momento.

O primeiro passo foi de garantir o funcionamento normal das nossas operações, mesmo em condições anormais, por isso temos conseguido atender nossos clientes sem jamais esquecer do nosso maior ativo, os nossos colaboradores hoje conhecidos pelo apelido de Qualis.

Aqui quero fazer um enorme agradecimento, para os nossos mil oitocentos e trinta e sete colaboradores pela dedicação, compromisso e engajamento. Estão dando um show, união, criatividade e entrega. Hoje a Quali e os Qualis estão entregando soluções rápidas e

eficientes.

Fizemos em dois meses o que planejávamos fazer em um ano. A decisão de adotar o home-office se mostrou acertada e desde 17 de março, trabalhamos em casa, sem que isso afetasse a operação. Ao contrário, o impacto foi tão positivo que quando a pandemia passar iremos adotar a política permanente até 2 dias na semana de home-office.

A medida vai continuar gerando economia, mais resultados, melhorando a qualidade de vida dos Qualis, quero destacar que até hoje não tivemos nenhum caso de COVID-19 na Companhia.

A Companhia ainda endossou um movimento “Não Demita”, se comprometendo a não fazer demissões em massa ou sistêmicas durante o período da pandemia.

O sucesso do trabalho em casa se deve também à tecnologia empregada em todos os processos da Quali, e isso não é diferente para os nossos mais de 30 mil corretores parceiros, que com a nossa ferramenta 100% digital conseguem garantir seu atendimento e venda sem sair de casa.

Não duvidamos da extrema gravidade da pandemia causada pelo novo Coronavírus, essa percepção não se limita à mera constatação, ao contrário ela nos impele a ação, criamos o novo jeito Quali de ser, com uma série de iniciativas, e vou destacar aqui algumas delas:

Até o momento, destinamos mais de R\$10 milhões a ações voltadas para a sociedade, profissionais da área de saúde, colaboradores da Quali, seus familiares e nossos corretores parceiros. Parte desses recursos foi empregada na construção de 300 novos leitos, sendo 100 leitos na Santa Casa de Misericórdia, São Paulo, 200 leitos no hospital de Campanha do Parque dos Atletas no Rio de Janeiro. Nos dois casos para atender exclusivamente pacientes do SUS.

Ainda apoiamos o projeto “Unidos contra o Coronavírus”, para uma realização de testagem gratuita, rápida dos profissionais de saúde que trabalham nos hospitais públicos. Além do apoio ao projeto em várias frentes, fizemos a doação de 3.000 testes rápidos e nesse primeiro mês de movimento, cerca de 1.000 profissionais de saúde já foram testados.

Outra iniciativa da Companhia, foi doar 3.000 litros de álcool em gel para as comunidades no Vidigal, no Rio de Janeiro, e Paraisópolis, em São Paulo. São duas áreas com uma grande concentração de pessoas afetadas pelo COVID-19.

Nossos colaboradores têm tido atenção especial. Eles e seus familiares receberão álcool gel em casa e terão à disposição máscaras e testes rápidos, ajuda extensiva aos nossos distribuidores e vendedores parceiros de todo o Brasil.

A informação também salva e a Quali está fazendo a sua parte, somando forças com operadoras, prestadores médicos, entidades de classe e órgãos do governo para oferecer informação atualizada sobre a pandemia, e lançamos um site, Qualicorpexplica.com.br, desde o início de abril, com um protocolo de prevenção, dúvidas frequentes, podcast e vídeos importantes, comunicados importantes do Ministério da Saúde e da Agência Nacional da Saúde, coberturas de planos de saúde.

No campo institucional, a Qualicorp tem trabalho de forma propositiva junto às principais associações representativas do setor de saúde suplementar, com o objetivo de criar e ofertar novos produtos e meios de acesso aos planos de saúde.

Desse esforço conjunto com a Associação Nacional das Administradoras de Benefícios (ANAB), com a Federação Nacional de Saúde Suplementar (FenaSaúde) e com a Associação Brasileira de Planos de Saúde (Abramge) surgiu a iniciativa da postergação dos reajustes de planos de saúde que aconteceria entre 1 de maio e 31 de julho. A Qualicorp foi a primeira administradora de benefícios que aderiu à estação.

Na agenda de trabalho conjunto está o acompanhamento da atuação das associações junto aos órgãos públicos e regulatórios na busca de novos caminhos para a ampliação do acesso ao setor de saúde suplementar. Essas iniciativas estão ligadas ao nosso papel como administradores de benefícios, que é de facilitar e viabilizar o acesso de estudantes, profissionais liberais, do comércio, da indústria e de serviços à saúde suplementar.

Temos trabalhado unindo esforços de nossas equipes técnicas, médicas, atuariais, com o objetivo de oferecer produtos novos, mais acessíveis para a população em diferentes regiões do Brasil.

Essas negociações seguem em andamento mesmo durante o período da pandemia, e ela se dão junto às operadoras e seguradoras nacionais e regionais, garantindo dessa forma produtos mais acessíveis e específicos para todos os públicos. Até o início da pandemia, estávamos testemunhando pela primeira vez em cinco anos uma inversão de ciclo. A Grace vai na sequência detalhar nosso resultado, mas nesse 1T registramos um crescimento consistente das vendas acima da expectativa.

A pandemia, no entanto, afetou todos os setores no Brasil e no mundo, e a Qualicorp não foi exceção. Mas olhamos para a frente, estamos confiantes que essa crise sem precedentes vai passar, e que a Qualicorp vai continuar a sua missão de garantir acesso a saúde privada de qualidade. Até o final do ano passado, o segundo maior desejo do brasileiro era ter plano de saúde, só perdia para a casa própria. Agora, quando esse período difícil passar, ter um plano de saúde deve assumir a primeira posição na lista de prioridade das pessoas.

Para viabilizar a concretização desse desejo, estamos em busca de oportunidades. Estamos ampliando nosso relacionamento com as entidades, operadoras, corretoras e parceiros. Estamos investindo em novas parcerias, novos canais e novos produtos. Também estamos atentos para o fato de que o momento atual é de contenção, desde d minha chegada na Quali, tenho me reunido com os times buscando oportunidades e sinergias.

Todas as equipes vêm fazendo um brilhante trabalho na redução de custos, e conseguimos *savings* bastante expressivas. Uma delas é a evolução de 7 dos 15 andares do prédio da Plínio Barreto, além de mais de 15% na redução de custo de aluguéis das nossas filiais. Nesses primeiros quatro meses do ano tivemos um *saving* de 20% de mais de 40 contratos de fornecedores, de itens relevantes a pequenos itens como jardinagem, automação de persiana, áudio e vídeo.

Qualquer economia está sendo perseguida. Essa redução de custo se encaixa perfeitamente em nosso objetivo anterior de termos uma empresa mais leve, mais tecnológica, inovadora e, acima de tudo, mais sustentável. Com todas essas iniciativas a Qualicorp reafirma seu protagonismo no esforço para ajudar o Brasil para superar essa crise. Agora eu passo para a Grace iniciar a apresentação do 1T20. Obrigado.

Grace Tourinho:

Muito obrigada, Bruno, bom dia a todos e obrigada pela presença em nosso *call* de resultados do 1T20. Sobre esse trimestre, destacamos novamente a forte geração de caixa operacional, bem como a força da margem recorrente mesmo em um ciclo em que já vemos um maior peso das despesas comerciais frente à receita.

Essa tem sido a grande fortaleza da Qualicorp nos últimos anos, juntamente a uma operação que vem evoluindo e se tornando cada vez mais eficiente. Dessa forma, podemos dizer que temos uma Companhia forte e preparada para superar este momento difícil que estamos vivendo. Ao lado dos nossos clientes, nossos parceiros e nossos colaboradores. Agora vou passar a palavra ao Pedro. Pedro, por favor.

Pedro Nocetti:

Senhores, muito bom dia. Grace, muitíssimo obrigado. Vou começar falando sobre o portfólio no slide 4. Aqui temos uma deterioração do *churn* no comparativo anual. Isso se deve à saída de uma carteira de praticamente 16.000 vidas. Essa carteira saiu da Companhia em janeiro.

Claro, deu um impacto grande no *net adds*, mas não teve um impacto tão significativo assim no aspecto de receita, como falarei um pouco mais para frente. Com relação à adição bruta, é importante mencionar que no 1T19 tivemos entradas de carteiras, que somaram 31.000 vidas naquele trimestre. Então se fizéssemos um comparativo sem a entrada dessa carteira, estaríamos falando de uma melhora nas adições brutas. Ou seja, temos uma melhora anual nas adições brutas recorrentes.

Com isso, considerando já o efeito da saída de carteira, temos um *net adds* negativo em 21.000 vidas. Aqui é importante dizer que intensificamos campanhas de venda a partir de março, e seguimos investindo na venda, buscando sempre ser assertivos no incentivo, e vamos buscar melhorar adição bruta mesmo no cenário desafiador que vivemos hoje.

Com relação aos portfólios dos demais segmentos, conseguimos incrementar vidas tanto no corporativo quanto no PME e no Autogestão, ainda que o Autogestão não tenha um impacto tão significativo assim para a receita da Companhia como um todo.

Indo para o slide 5, falando justamente de receita líquida, aqui temos R\$503 bilhões de receita líquida no 1T20, um incremento no comparativo anual, reflexo de reajuste de preço e de maior receita nos demais segmentos da Companhia.

Resultado de incremento de portfólio, justamente que mencionei no slide anterior. Com relação ao 4T, a piora se deve muito mais por conta de receita extraordinária de

agenciamento que houve no 4T19. Então eu diria que excluindo esse efeito da receita extraordinária, teríamos uma receita líquida também rodando muito similar com relação ao trimestre passado.

Falando sobre custos no slide 6, aqui vemos a margem bruta subindo tanto no comparativo anual quanto no comparativo sequencial. No comparativo sequencial, vocês devem lembrar que houve custo extraordinário com sinistralidade naquele período, na ordem de R\$24 milhões, custo que não se repetiu, claro, no 1T20, e a ideia é que isso não se repita nos trimestres para frente.

Contra o 1T19, eu devo lembrá-los também que, no 1T19, eu rodava com uma folha de pagamentos, nessa parte de custos, maior, e eu também tive gastos com rescisão no 1T19, então a parte de gastos com pessoal que vocês observam é um reflexo do trabalho que a Companhia fez nos últimos doze meses e está colhendo o resultado agora.

Com relação a serviços de terceiros, eu venho falando já nos últimos trimestres sobre todos os gastos que temos com tecnologia de informação, melhorias de processos, melhoria de serviços, sempre buscando o melhor atendimento e a melhor satisfação ao cliente.

É claro que muitas vezes você não pode fazer uma substituição automática de sistemas, muitas vezes temos que rodar com sistemas em paralelo. Podemos chegar a observar períodos em que, no comparativo com o mesmo período do ano anterior, temos algum incremento. Entretanto, quando compararmos com o 4T19, já vemos uma redução, sinal de que estamos maturando já essas melhorias que foram implementadas nos últimos 12 meses.

Com relação à despesa administrativa, eu gostaria que vocês virassem no slide 7. Aqui, vemos uma subida nas despesas administrativas, principalmente na parte de gastos com pessoal. Isso se deve à rescisão de um executivo, cujo valor foi pago, em sua maior parte, através de ações restritas, no 1T. Além disso, além desse valor de rescisão do executivo da ordem de R\$42 milhões, tivemos um incremento de gastos, ou melhor, o que podemos considerar uma despesa extraordinária, com relação ao projeto QSaúde.

Podemos tratar hoje o QSaúde como extraordinária porque a venda foi aprovada em Assembleia em janeiro, e o desligamento do QSaúde da Companhia ocorreu agora no mês de abril.

Entretanto, como estava na Companhia ainda no 1T, o QSaúde impactou pessoal, serviços de terceiros, e gastos relacionados ao aluguel. Se eliminássemos esses efeitos que podemos considerar extraordinários pela natureza deles, e não só pela natureza, como também pelo montante deles, teríamos uma melhora anual tanto em valor absoluto de despesa de administrativa, como também comparando a despesa administrativa com a receita da Companhia.

Além disso, eu gostaria aqui de destacar uma redução em outras despesas administrativas, praticamente a última linha abaixo de depreciação e amortização. Essa redução se deve à redução de gastos com infração. Tivemos uma redução de gastos com infração. É claro que isso não é um fluxo que depende 100% da Qualicorp, mas a Qualicorp trabalha muito fortemente para ter o melhor atendimento ao cliente, para solucionar os problemas do

cliente o mais rápido possível, e isso deve nos levar a uma redução de gastos com infração no futuro.

Como eu mencionei anteriormente, com relação a aluguel temos um incremento anual que se deve ao aluguel da sede do QSaúde, mas isso deve cessar a partir do 2T. Antes de passar para a Grace, eu gostaria de falar, no slide 8, sobre despesa comercial.

Aqui é uma tendência que já venho comentando nos últimos *calls*, que é a subida do volume de amortização de comissão e premiação por novas vendas. Essa subida vem ocorrendo paulatinamente tanto no comparativo anual quanto no sequencial e reflete o incremento na venda e as campanhas de premiação por venda que viemos implementando nos últimos 12 meses.

Então se eu tento colocar essas despesas por competência, temos já, há cerca de três trimestres, tido um gasto de comissão mais premiação por vendas de uma ordem de R\$37 milhões a R\$40 milhões no trimestre.

Quer dizer, se eu olhar só para comissão no trimestre, foram R\$16 milhões, se eu somar mais os R\$21 milhões de premiação, são R\$37 milhões. Então a tendência é que, a venda mantendo esse ritmo ou, tomara, acelerando, e nós mantendo essa política ou até mesmo subindo, conforme a necessidade, a tendência é que esse volume de amortização de comissões por novas vendas suba.

E, senhores, esses são os esforços que estamos fazendo, justamente para acelerar a venda. E a tendência é que suba e ganhe mais peso com relação à receita. A Companhia, hoje, tem capacidade, trabalhou para ser mais eficiente, e tem espaço para que a despesa comercial tenha maior peso com relação à receita. Isso não significa, necessariamente, que vamos perder margem, mas significa que conseguimos um ganho em diversas áreas e esse ganho está sendo utilizado para investir em vendas.

Agora vou passar a palavra para a Grace. Muito obrigado.

Grace Tourinho:

Obrigada, Pedro. No slide 9, para falar sobre a PDD e outras despesas. Aqui temos que relembrar que no 4T tivemos um resultado recorde histórico na Companhia, devido ao forte trabalho de recuperação de saldos anteriores, em que recuperamos mais de R\$18 milhões em perdas, montante muito acima da média normal de recuperação.

Portanto é importante destacar que a performance no 1T é resultado da manutenção dos esforços que viemos fazendo dentro da Companhia, e nos dá conforto para suportar possíveis cenários mais desafiadores. Ressalto o monitoramento diário e o trabalho muito específico da área de retenção de clientes, dando suporte e um atendimento especializado para cada um deles.

Em relação às despesas, outras despesas, o maior volume de provisão para contingência dentro desse trimestre, e despesas também com bate-fatura, que são os valores em discussão que temos quase que diariamente com as operadoras. Indo para o slide 10, para falar sobre o resultado financeiro. A receita teve forte redução sequencial, dado que

pagamos, só relembrando, a redução de capital de R\$980 milhões no último dia 5 de novembro.

Temos cerca de 4 milhões de despesas com marcação a mercado do fundo exclusivo de investimento. Esse efeito foi uma oscilação do mercado, devido à pandemia do COVID-19. Indo para o slide 11, para falar sobre o EBITDA.

Aqui, excluindo os efeitos não recorrentes dentro do EBITDA, temos um crescimento anual relativo à estabilidade de margem mesmo com a maior peso das despesas comerciais dentro do resultado. Em relação ao 4T19, a alta se deve principalmente aos custos do *impairment* e sinistralidade que foram reportados dentro do EBITDA naquele período.

Novamente, vou enaltecer o trabalho realizado por toda a Companhia, e capitaneado por líderes da gestão matricial de cada pacote, controlando quase que 80% das despesas da Companhia, visando racionalizar não só as despesas, mas também sem perder o foco no valor entregue para os nossos clientes.

A margem atual da Qualicorp permite que a Companhia suporte períodos macroeconômicos mais desafiadores ou invista no crescimento, gerando valor aos nossos acionistas. Tão importante quanto isso, temos uma cultura corporativa de cuidado com os nossos gastos. Indo agora para o slide 12, o lucro do 1T20 cai no comparativo anual por conta de duas despesas não recorrentes.

A primeira, com relação ao QSaúde, que acabamos de realizar a venda e rescisões. E com relação à alíquota de impostos efetiva, apresentamos, nesse trimestre, 37% contra 39% do 1T19. Importante destacar que caso excluíssemos os gastos com o QSaúde, que foram não dedutíveis nesse período, teríamos uma alíquota efetiva de 34%.

No slide 13, de CAPEX e endividamento, a Companhia encerrou o 1T com a dívida líquida de R\$778 milhões, mantendo a forte geração de caixa operacional. A Qualicorp sempre buscou entregar valor aos seus acionistas, seja na forma de dividendos, seja em redução de capital.

Nesse momento em que a pandemia do COVID-19 traz incertezas em relação ao cenário macroeconômico, a Companhia propôs o pagamento apenas das diferenças dos dividendos para atender o mínimo legal dos 25% do lucro líquido do exercício de 2019, o que foi ratificado pela AGO de 30 de abril de 2020.

O montante mantido em reserva de lucros poderá ser deliberado no futuro, caso o Conselho de Administração sinta-se confortável em fazer essa distribuição. Somente lembrando que a Companhia, pelos últimos 5 anos, vem distribuindo 100% do lucro de cada exercício.

Outra também, a compra da Uniconsult foi efetivada em fevereiro de 2020, em passamos a consolidar os números dentro dos resultados da Quali. Compramos 75% da empresa, que tem 35.000 vidas, pelo valor final apurado de R\$21 milhões, que foram pagos em fevereiro e em abril. No slide 14, com relação ao fluxo de caixa.

Fluxo de caixa operacional após CAPEX foi positivo em R\$116 milhões nesse trimestre, inferior ao trimestre anterior por conta do maior consumo nas contas de capital de giro e

também, só relembrando, pagamento dos juros da dívida. Indo para o slide 15, falar um pouco sobre os eventos subsequentes, aqui conseguimos obter a aprovação final, no final de março da ANS.

Dessa forma, conseguimos concluir o fechamento da operação do QSaúde em 24 de abril de 2020, no qual ocorreu a transferência da totalidade das cotas, e a gestão empresarial, administrativa e financeira, bem como todos os compromissos ficam agora a cargo do adquirente.

Ocorreu uma discordância entre as partes com relação ao preço de aquisição, e essa discussão está sendo realizada em um procedimento arbitral da câmara de arbitragem Brasil-Canadá.

Indo agora para o slide 16, para falar um pouco da composição da Administração, e aqui eu queria fazer um parêntese, e gostaria muito de agradecer a participação massiva dos nossos acionistas na AGO de 30 abril, em que foi aprovada a chapa do Conselho de Administração, com o nosso Presidente do Conselho de Administração, o Sr. Heráclito de Brito Gomes Júnior, e para membros do Conselho, os Srs. Mauro Sampaio, Otávio Lazcano, Murilo Ramos Neto, Roberto Martins de Souza, Arthur Farne d'Amoed Neto e Wilson Olivieri, todos considerados como membros independentes.

A Companhia também agradece a João Cox, Rogerio Calderón e Alexandre Dias, que deixam o nosso Conselho, pelos os serviços prestados. E dá boas-vindas aos nossos membros do Conselho. Foram reeleitos, na reunião do Conselho da Administração no dia 6 de maio de 2020, para seus cargos estatutários, o Bruno Blatt, a Grace Turino e o Fabian Rocha. Adicionalmente foi eleito para o cargo de Diretor de Assuntos Estratégicos, o Sr. Pablo dos Santos Meneses.

Agora passarei a palavra ao Elton, Diretor de Inovação e Novos Negócios, Elton, por favor.

Elton Carluci:

Muito obrigado Grace, e bom dia a todos que estão conosco nesse *call*. Como o Bruno já antecipou o home-office tem sido dinâmico e intenso. Quando falamos na última oportunidade, em 13 de março, nós tínhamos 5 *squads* na Companhia e algumas iniciativas estratégicas. Em menos de dois meses já multiplicamos isso por 5, hoje nós temos 25 *squads* pilotando mais de 50 iniciativas, e um ponto importante é que nós finalizamos a contratação de uma parte relevante do nosso time de CX.

Essa é uma frente que continua em franco crescimento. Falando ainda um pouco sobre inovação, estamos conseguindo implementar vários testes no processo de fidelização. No último *call* eu havia mencionado, que estávamos focados em acompanhar o ciclo de vida do cliente, ofertando o produto certo no momento certo, sempre com uma visão de *lifetime value*, e hoje já estamos conseguindo descobrir em alguns casos quando o cliente vai solicitar o cancelamento.

E como estamos conseguindo nos antecipar? Olhando para os dados. Os senhores vão se lembrar que no último *call* eu havia comentado que a Qualicorp precisava ser uma empresa mais *data-driven*, e hoje através da mineração e com alguns ensaios de modelagem

preditiva, nós já conseguimos determinar em alguns casos quando o cliente vai solicitar o cancelamento e comprar um PME por exemplo.

Por quê? Porque hoje nós estamos conseguindo olhar para o ciclo de vida do cliente, identificamos que agora ele é um pequeno empresário e tem uma enorme propensão de comprar o PME. E de certa forma, já estamos conseguindo nos antecipar.

É claro que essa é uma medida que tem que ser tomada de forma cirúrgica, porque estamos falando de produtos diferentes com margem diferentes, agora o nosso desafio é acelerar esse tipo de iniciativa, aumentar o leque de produtos, quebrar paradigmas e continuar gerando acesso para os nossos clientes. Essa é apenas uma das mais de 50 iniciativas que estão em andamento enquanto estamos nesse *call*. Espero que no próximo tenhamos mais ideias implementadas e quem sabe mais de uma centena de iniciativas como essa.

Também estamos preparando alguns pilotos de *market place*, produtos massificados e sempre com foco no aumento do tempo médio de permanência do nosso cliente, eu acredito que no nosso próximo *call*, teremos alguns resultados preliminares que poderemos compartilhar.

Já na frente M&A, continuamos avaliando as oportunidades e estamos nos adaptando a essa nova dinâmica que acaba tornando os processos um pouco mais longos, mas continuamos ativos, olhando sempre de forma segmentada, procurando oportunidades que possam agregar novos produtos ou praças para o nosso principal segmento que é o adesão. Essa foi uma pequena atualização do que estamos fazendo nas frentes de inovação e novos negócios. E agora vamos ao Q&A.

Leandro Bastos, Citibank:

Obrigado. Oi, pessoal, bom dia. Espero que esteja tudo bem com vocês por aí. Aqui são duas perguntas do nosso lado. A primeira, se vocês pudessem comentar um pouco sobre as tendências principalmente de *net adds* e de PDD ao longo do mês de abril e um pouco desse início de maio. Essa seria a primeira pergunta.

E uma segunda, relacionada ao ambiente regulatório. Vemos a agência propondo algumas discussões em várias frentes em meio a essa pandemia, então só para entender se vocês enxergam alguma discussão em relação às atividades das administradoras especificamente. Obrigado.

Elton Carluci:

Oi, Leandro, bom dia. Obrigado pela pergunta. Vou falar um pouco de *net adds*, vendas, cancelamentos, como estamos vendo abril e maio, posso falar um pouco de PDD e a Grace complementa, e o regulatório, vou passar para o colega que está na linha, o nosso Diretor Estatutário recém-nomeado, Pablo.

Falando um pouco de abril e maio, o que vimos experimentando, vou falar um pouco, primeiro, do *churn*, para falar de *net adds*. Vimos experimentando uma redução sistemática nesse indicador nos últimos meses, fevereiro, março e abril. Vimos apresentando melhora mês após mês na solicitação de cancelamento.

E começamos a perceber agora, em função do COVID, que a parte do cancelamento por débito, porque temos o cancelamento por solicitação e o cancelamento por débito que, por sua vez, gera PDD. Esse começou a subir um pouco agora no final de abril, começo de maio. A Grace pode complementar, ela tem os números mais frescos, mas vínhamos vendo uma melhora nesse indicador em função de várias ações que estão sendo implementadas na Companhia desde janeiro.

Vimos sentindo uma melhora, obviamente, nesse momento de COVID, acho que algumas pessoas ficaram receosas de cancelar, então isso melhorou bastante em abril, mas por outro lado estamos vendo a PDD dando uma leve piorada e a Grace pode complementar depois.

Do ponto de vendas, vimos com um abril muito bom, eu diria. Foi um abril que realmente surpreendeu a Companhia, mas maio já vemos um movimento um pouco mais difícil.

De novo, estamos mergulhando nos números, estamos olhando, tentando entender o que disso é questão COVID, econômico, mas maio realmente piorou um pouco em relação a abril, que tinha sido muito bom. E abril pode ter sido uma antecipação, também, de muita gente que estava cotando e resolveu antecipar a compra em função do COVID. Então esse é o cenário, de vendas, cancelamentos, a Grace, se quiser, pode complementar um pouco de PDD, e passo também para o Pablo me ajudar nessa questão regulatória.

Grace Tourinho:

Só para complementar um pouco o Elton, com relação à PDD, estamos monitorando-a diariamente. E a base que pegamos foi o mês de março, ou seja, no mês de março, todo o nosso contas a receber, já temos acumulado, dentro da Companhia, 99% do nosso faturamento já recebido. O mês de abril, estamos ainda no período de recebimento, então vamos fazer hoje, performar hoje, quase que 35 dias do mês de abril também, e estamos já na faixa de 96% de todo o faturamento recebido.

Quando olhamos comparativamente essa base, ela está muito em linha com aquilo que já tínhamos. A sensibilidade de um período como esse, ninguém quer ficar sem plano no período de uma pandemia como essa.

Acho que as pessoas estão focando e priorizando o pagamento. Inclusive alguns pagamentos antecipados. Acho que nunca recebemos tanto pagamento antecipado como estamos recebendo agora, mas temos que ter um conservadorismo, de que a situação econômica vem se deteriorando e deve se deteriorar, principalmente se houver uma necessidade de as pessoas ficarem mais em casa, de mais negócios não conseguirem trabalhar.

A Qualicorp teve uma sorte enorme de conseguir estar trabalhando 100% de todas as áreas, e isso basicamente porque temos um setor muito administrativo e tem esse benefício. Mas provavelmente vamos sentir, e é por isso que estamos monitorando diariamente e, mais do que isso, estamos muito à frente, junto com nossos clientes, para entender a necessidade de cada um para tentar atender.

Agora passo a palavra para o Pablo e o Bruno, se quiser também, acrescentar com relação à parte de regulamentação. Espero que tenha respondido, Leandro.

Leandro Bastos:

Está ótimo, Grace. Obrigado.

Pablo Meneses:

Leandro, é um prazer falar com você. Quanto à questão regulatória que você trouxe à tela, é uma questão muito importante, estamos muito atentos a isso. Só tem um enfoque que é importante darmos tanto para você quanto para todos que nos ouvem: esses debates regulatórios acontecem já há muitos anos, desde 2009 que esse debate está em tela, não só junto à agência reguladora, mas também a todos os *stakeholders* e tudo o mais do mercado.

Uma questão que é importante frisar nesse momento é que os planos coletivos por adesão, dos quais fazemos parte, fazem parte de um segmento diferente e de um segmento que gera acesso aos planos de saúde. Hoje temos, em média, 14% do mercado que acessa um plano de saúde via os planos coletivos por adesão.

E isso é reconhecido, não só pela sociedade, mas também pelas entidades de classe que são parceiras da Qualicorp, e também pelas entidades que representam os direitos dos consumidores.

Isso é muito importante de destacar, porque com a administradora de benefícios a negociação com as operadoras leva em consideração toda uma equipe técnica que está por trás das administradoras de benefício, que conseguem, em negociação com as operadoras, encontrar produtos melhores, mais acessíveis e, com isso, conseguem inclusive encontrar uma redução nos reajustes, uma redução inclusive na própria sinistralidade, com essa parceria que fazemos junto às operadoras também.

É importante destacar que o que se pretende hoje em dia, especificamente respondendo à sua pergunta, é gerar justamente acesso a mais pessoas terem o seu plano de saúde. E nesse fator, é preponderante a participação das administradoras de benefício.

E nesse fator também, reitero, é importante frisar que o que está em discussão é justamente a ajuda e o papel das administradoras de benefício, com geração de produtos inovadores e regionalizados também, com preços e tickets até mais baixos, isto é, produtos específicos para cada população.

A pergunta se responde da seguinte maneira: esse tema está em discussão? Sim, mas ele não ameaça os administradores de benefício. Pelo contrário, ele beneficia o público atendido por essas administradoras e as administradoras de benefício em si porque vão ampliar os acessos com novos produtos e novos segmentos, também dentro do coletivo por adesão e, assim, esperamos um crescimento da carteira do coletivo por adesão. Espero que tenha respondido.

Leandro Bastos:

Está bastante claro, Pablo, muito obrigado pela resposta.

Gustavo Mieli, Itaú BBA:

Bom dia, pessoal. Obrigado pela apresentação, obrigado por pegarem minha pergunta, espero que estejam todos bem. Tenho duas perguntas aqui do meu lado. A primeira é em relação a custos, mais especificamente o PMSO. Na nossa visão, foi um dos destaques positivos do trimestre, o controle de custos que a Companhia entregou.

Minha pergunta é mais no sentido de: as medidas que vocês vêm tomando de controle de custos já maturaram totalmente ou vocês acreditam que ainda exista um espaço relevante para a manutenção desse nível saudável de PMSO que vocês vêm reportando?

O Bruno até comentou no começo do *call* que a Companhia está comprometida a minimizar níveis de demissão, isso está bem claro, mas queria saber se além desse ponto existe algum ponto de serviço de terceiro ou até de pessoal mesmo que pode ser reduzido olhando para a frente. Essa seria a minha primeira pergunta.

A minha segunda pergunta é mais um *follow-up* de PDD em relação à primeira pergunta do meu colega. Ficou extremamente claro o panorama que a Grace e o Elton nos passaram de PDD, eu só queria saber se daquele *backlog* de recuperação de créditos que vocês fizeram no final do ano passado sobrou alguma coisa que pode vir ao longo dos próximos trimestres para mitigar um pouco o impacto de PDD por conta de COVID.

Dá para esperar alguma coisa de recuperação adicional de crédito ou não? Só olhando para frente como vocês já comentaram na pergunta anterior. São esses meus dois pontos, pessoal, muito obrigado.

Grace Tourinho:

Oi, Gustavo, obrigada pela sua pergunta. Deixa-me tentar responder primeiro da PDD. Não, não há um acúmulo tão grande. É claro que temos esse acúmulo grande de PDD, mas não consigo receber isso rapidamente agora.

Não vejo que nesse cenário as pessoas vão pagar os saldos do passado. Por mais que dividamos, por mais que flexibilizemos, tiremos multas, tiremos juros, eu não nos vejo podendo ter uma recuperação como ocorreu no 4T, em que recuperamos R\$18 milhões. A faixa de recuperação é em torno de sete, pode ser até que caia um pouco essa faixa de recuperação de valores já atrasados, mas o que eu sinto é: a Companhia não sente ainda a inadimplência batendo na porta.

É claro que estamos olhando isso cuidadosamente e pode mudar nos próximos meses. Nesse momento, no primeiro momento, o setor de saúde é um dos últimos a serem atingidos, principalmente pela pandemia. De novo, ninguém quer ficar sem o seu seguro. Se você tem condições de pagar, você vai pagar. Essa seria a visão que teríamos. Não gostaria que você contasse com nenhuma recuperação extraordinária como aconteceu no 4T.

Você vê que já no 1T não houve essa recuperação tão grande assim, mas a PDD está em linha com a perda que normalmente tínhamos. O que faltou foi não ter uma recuperação tão boa assim.

No outro ponto, com relação a custo, custo é igual unha, ou seja, temos que cortar sempre. E acho que com essa nova Administração há oportunidade, sim, de estarmos fazendo coisas diferentes.

Agora, o único foco que, por outro lado, terá uma contrapartida das economias que serão geradas dentro do nosso balanço, será a questão do incentivo de vendas, porque estamos muito focados em tentar voltar a crescer novamente. Não sei se o Bruno gostaria de acrescentar também.

Qualicorp:

Só complementando aqui, o Bruno caiu. Ele acabou de mandar uma mensagem aqui, por isso ele não conseguirá complementar, mas ele volta e, assim que voltar, ele pode complementar. Não sei se o Pedro quer falar alguma coisa também.

Pedro Nocetti:

Gustavo, só acrescentando um ponto em relação ao que a Grace falou: conseguimos fazer muita melhoria sim, nos últimos 12 meses, mas algumas delas ainda dependem de maturação para eu entender o que eu posso, ainda, cortar.

Por exemplo: fizemos, a partir de dezembro, uma troca no CRM, quer dizer, ficamos em um ciclo de praticamente dois meses trazendo todos os clientes e todas as operadoras para todos usarem esse CRM, só que ainda falta uma parte da carteira para fazermos isso, então tem um ciclo de maturação ainda para acontecer, e aí poderemos entender o que pode ser reduzido de custo.

Por outro lado, como eu mencionei no *call*, você pode reparar que melhorias de processo, por si só, já começam a me cortar custos que são consequência. Por exemplo: se eu consigo ter um sistema, processos mais eficientes, eu evito gargalos com clientes, é um cliente que deixa de solicitar o meu *call center*.

É um cliente que, no limite, se o *call center* não resolve, ele deixa de ir à ANS e fazer uma reclamação que me gere um auto de infração. Então ainda que estejamos em um ciclo de maturação, as melhorias já geram economias por si só e já são observadas no próprio resultado, como mencionei para você.

Gustavo Mieli:

Excelente.

Bruno Blatt:

Gustavo, deixe-me complementar em relação à redução de custos. Estamos em uma

agenda de austeridade forte. A Grace, junto com toda a equipe, já vinha ao longo de 2019 fazendo um brilhante trabalho, embarcou a equipe de *facilities* com uma agenda muito forte de austeridade, entramos em mais de 140 contratos para serem renegociados, como eu falei, contratos maiores a contratos menores, então entre janeiro e abril foram 149 contratos renegociados no detalhe.

E, como eu falei alguns exemplos, desde ambientação até jardinagem, bombeiro civil, limpeza de recepção, catraca, monitoramento de ar, então entramos em todos os detalhes e estamos buscando um *saving* importante. Não tem nenhuma despesa que não esteja sendo revisitada. Claro que tivemos economia de água, esgoto e energia elétrica bastante relevantes, na parte de manutenção também, mas estamos com uma agenda bastante austera, buscando oportunidades nesse momento para reforçar caixa da Companhia.

Gustavo Mieli:

Ótimo, excelente, muito obrigado, pessoal, o panorama ficou bem claro.

Maurício Cepeda, Credit Suisse:

Bom dia a todos, muito obrigado pelo tempo de responder. Queria focar em dois pontos, um pouco mais para o longo prazo. Observamos que desde 2018 não dá para observar uma tendência propriamente de crescimento, nem de vida nem de receita, até no segmento de afinidade, que é o *core business*.

Vemos uma certa estabilização, com uma oscilação um pouco para cima, um pouco para baixo, e daqui para a frente sabemos que a situação irá, inclusive, mudar, há uma crise que irá agravar, por um lado, emprego, o que vai ajudar em afinidade de alguma forma, mas também, por outro, a própria renda, com a questão do comprometimento dos autônomos.

Então minha primeira pergunta é em relação, o que vocês pretendem fazer de diferente para o futuro. O que vocês querem fazer em termos de produtos, geografia, parceria, canal, coisas que de fato vão diferir do que já fizeram até então.

E a segunda pergunta, até por um gancho dessa primeira, é que esse aumento do custo comercial que vemos nas amortizações, que representa, obviamente, uma agressividade comercial maior justamente para buscar esse crescimento, o que vocês acham que será um nível de estabilização? Quando vocês vão alcançar um ponto em que vocês têm uma elasticidade da demanda, aquela agressividade comercial de fato te traz carteira? São minhas duas perguntas.

Bruno Blatt:

Maurício, obrigado pela sua pergunta. Vou começar falando um pouco sobre aumento de canais e produtos, o Elton depois complementa. Estamos buscando uma série de oportunidades, como o Elton colocou na introdução dele.

Há mais de 50 projetos em andamento que nos últimos dois meses conseguimos colocar no ar. Assinamos agora, eu ainda não posso divulgar, mas assinamos ontem à noite com uma grande operadora verticalizada, importante em uma região para nós em que não

tínhamos esse papel no canal, então devemos divulgar assim que tivermos o contrato assinado formalmente. Mas ontem vencemos a etapa das tabelas, dos preços e de toda a discussão jurídica, então só acho que foi uma boa conquista.

Tem mais, como eu disse no último *call*, de um mês e meio atrás, em outras operadoras estamos discutindo não só ampliação de produtos, como abertura de parcerias que não tínhamos com algumas operadoras. Há mais de dez discussões na mesa acontecendo, bastante avançadas.

Estamos buscando canais alternativos que não operávamos na Companhia, e já estamos pilotando alguns deles, só não estamos divulgando ainda até percebermos a viabilidade e que isso será uma alternativa para a Companhia diante do que está acontecendo no mercado e no setor como um todo.

É claro que não é o momento de colocar tanto entusiasmo e otimismo apesar de estarmos muito animados com o que temos pilotado de inovação em relação a produto, canal e novas parcerias. O Elton complementa, mas acredito que na próxima semana já possamos divulgar essa nova parceira, essa nova operadora verticalizada, que vamos entrar pesado em uma praça importante no país.

Elton Carluci:

Obrigado, Bruno. Maurício, só complementando a sua pergunta, do ponto de vista de custo de aquisição, é claro que vemos a linha aumentando, mas quando olhamos antes do impacto do COVID, toda essa estratégia mais agressiva comercial, as campanhas, isso já estava apontando, a Companhia quando olhamos, nós brincamos, olhamos a loja, o orgânico, é quase 20% acima, em vendas, quando olhamos o mesmo período do ano anterior. Estávamos em um *ramp-up* interessante que estava justificando esse custo.

Uma das *squads* que temos hoje na Companhia, na verdade é uma tribo e dentro dela há uma série de *squads*, esse pessoal está 100% focado, uma das iniciativas, entre várias, em como otimizamos esse custo.

Não significa, necessariamente, diminuir o custo, mas sim potencializar. Com essa questão de segmentação. Assim como falamos de segmentação de clientes, há um trabalho gigantesco sendo feito na segmentação dos mais de 30.000 corretores que estão vinculados àquelas mais de 400 plataformas que a Qualicorp tem hoje como força de distribuição.

Então está sendo feito todo um trabalho, baseado em dados, mineração em cima disso, para vermos como potencializamos esse custo, porque pode ser sim que, óbvio, precisamos recalibrar tudo isso em função do momento do COVID, mas quando começamos a olhar, pode ser que haja espaço para fazer remunerações diferentes, colocando alguns outros critérios que hoje não pontuam, como: tempo de fidelização do cliente, o tipo de cliente que ele está trazendo, qual é perfil, qual é o *lifetime* esperado.

Tudo isso está em discussão para que possamos olhar o custo de aquisição de uma outra forma.

Lógico que estamos fazendo isso muito no *as is*, e esse momento COVID está nos trazendo muita reflexão porque teremos que olhar para esses dados com uma nova perspectiva. Tudo que temos de dados, de incentivos, está baseado em uma estratégia que foi feita até agora.

Tínhamos um caminho, uma luz, temos uma convicção para onde esse modelo vai, só que nesse momento talvez tenhamos que fazer alguns ajustes, temporários ou que serão permanentes, até em função da nova reorganização que podemos ter de distribuição em função desse aprendizado todo de *home office* etc. Espero ter respondido um pouco a sua pergunta.

Bruno Blatt:

Elton, Maurício, deixe-me só complementar ainda mais um ponto em relação a M&A. Estamos com 20 análises em andamento, quatro bem avançadas e uma que estamos bastante otimistas de concluir nos próximos 30, 60 dias no máximo. São oportunidades que antes a Companhia não estava olhando, era mais compra de carteira, e nesse sentido também em breve estamos entusiasmados em divulgar isso ao mercado.

Mas como o Elton reforçou bem, o momento é de muita cautela, de uma análise duplamente criteriosa, não só em M&A, não só em expansão, em canal, e estamos revisitando todos os nossos planos ao longo de 2020.

Mais 25 *squads* que estão em andamento com CX e UX. Antigamente não operávamos nessa linha, não tínhamos nenhuma segmentação de corretor, acho que isso nos trará resultados ainda esse ano.

Elton Carluci:

Obrigado, Bruno, pelo complemento.

Maurício Cepeda:

Eu que agradeço a resposta de vocês. Obrigado.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Olá, bom dia a todos, espero que estejam bem nessa pandemia. A minha pergunta talvez seja um pouco mais para pegar um termômetro regional que vocês enxergam, tentar entender como é que estão vendo as vendas por região e como é que o grupo de saúde tem se diferenciado talvez em São Paulo versus o Nordeste, como tem se comportado nesse aspecto. Obrigado.

Elton Carluci:

Oi, Joseph, bom dia. Eu vou dar um pouco de cor nesse tema e depois o Bruno, se quiser complementar, se junta aqui também.

Essa questão da distribuição, o ticket de regionalização, eu tinha comentado um pouco isso

no último *call* quando falei inclusive de M&A, da perspectiva de como abrimos esse negócio, no mapa do Brasil, olhamos as penetrações, os *gaps* de onde não temos produtos e o que está performando no canal, e sempre olhando também uma visão agora de *lifetime*, de retorno, etc., para podermos calibrar os investimentos.

E o que vemos, é claro que é uma tendência, temos o nosso segmento clube que opera o ticket mais barato, vemos claramente uma tendência, nesses momentos de retração econômica, essa questão desse ticket, esse produto performa um pouco melhor, e nesse sentido, como o Bruno já adiantou, esperamos poder anunciar, muito em breve, um parceiro que ajudará bastante nessa estratégia, especificamente no que vamos viver nos próximos meses.

Acho que é um consenso que teremos um período econômico bem desafiador no Brasil, e é claro que embora saúde seja o último a entrar porque, de novo, já vimos isso na Qualicorp em outros momentos, é a última coisa que ele cancela, enfim, esperamos obviamente, entrar no final desse ciclo, mas de qualquer forma também já vemos que há uma tendência natural de ter uma distribuição baseada nesses tickets mais baratos.

Então estamos combinando conversas com operadoras, que não tínhamos com esse padrão, com as estratégias de M&A. Basicamente é isso, tentando cobrir o *gap* e não gerar competição com os produtos atuais.

Porque não adianta também trazeremos um produto para uma determinada praça que hoje pode canibalizar um parceiro nosso que já opera extremamente bem lá naquela faixa de ticket.

Passa a ser uma análise muito mais complexa do que simplesmente “vamos assinar a operadora x”. Ela pode ser interessante, mas, de fato discutimos isso, há cinco porquês que temos que superar quando implementamos um produto, que vai desde market share potencial, custo de aquisição, se ele se sobrepõe ou complementa a nossa estratégia de distribuição, se isso é via M&A ou não, enfim, esse é o panorama e estamos buscando, basicamente, para cobrir esses *gaps*.

Já temos os *gaps* bem mapeados e estamos buscando a cobertura desses *gaps*, seja com a assinatura de um contrato, seja com a questão de um M&A estratégico pontual para aumentar o leque. Acho que o Bruno vai querer complementar um pouco agora, mas espero ter respondido, Joseph.

Bruno Blatt:

Joseph, tudo bem com você? Espero que esteja bem também. Complementando inclusive o ponto do Maurício, a pergunta anterior, estamos expandindo também bastante no segmento público. A Qualicorp, com a aquisição da Aliança, que hoje já não existe mais como empresa, foi incorporada, mas estamos focados na expansão do segmento público.

Muitas operadoras, não tínhamos ativado produtos no segmento público, há novidades para aparecerem nos próximos dias também, estamos muito empolgados com um segmento em que a inadimplência é muito menor, o ticket também está bem interessante, então já percebemos no portfólio um crescimento do segmento público.

Em relação a expansão, para complementar o que o Elton colocou, regional, estamos com conversas com algumas operadoras regionais, e até então a Qualicorp não tinha aberto essa discussão. A conversa está bastante avançada e estamos muito empolgados nesse avanço regional.

Além das nossas grandes parceiras, SulAmérica, Bradesco, Amil, as Unimed em geral, CNU, Unimed Rio, em que temos tido reuniões frequentes para discussão não só de produtos, como também algumas inovações em praças e canais. É isso, Joseph.

Joseph Giordano:

Perfeito. Se eu puder fazer um *follow-up* aqui, tentar entender onde você sente talvez essa maior falta de produtos, quais são as praças que deveríamos ter um pouco mais de foco. E uma outra pergunta, que foge um pouco dessas perguntas de *conference call* é explorar um pouco o que vocês têm feito em âmbito de ajuda dentro da pandemia. Essa é uma pergunta mais do lado de ESG para vocês.

Bruno Blatt:

Joseph, a praça de São Paulo é uma praça em que temos tido uma dedicação especial nos últimos meses. Vamos lançar, como já divulgamos, o produto direto. Estamos desenvolvendo também algumas outras possibilidades não só em produtos, mas em canais na praça de São Paulo. E, Elton, pode complementar em relação à visão que o Joseph perguntou de produtos e locais.

Elton Carluci:

Excelente, Bruno. Você já complementou bastante. Tem toda essa questão de produtos mais acessíveis na praça de São Paulo. Rio também, estamos olhando interior de São Paulo de maneira muito forte, parceiros locais, temos operadoras locais que poderiam cobrir esse *gap* com produtos que funcionam, rodando, estruturas verticalizadas, é nesse tipo de localidade e parceiro que estamos conversando nesse exato momento.

Abrimos uma série de conversas com essa característica e, obviamente, sempre olhando market share porque às vezes já temos uma operadora local lá, forte, e não conseguimos ter o produto ali, então não adianta também, às vezes, ter uma operadora que não vai te justificar ou que o custo de aquisição não vai dar o retorno, ou tem alguma questão, por exemplo, de ANS que impede em recuperação, em plano de recuperação, então acabamos olhando tudo isso também.

Mas esse é o tipo, esse é o perfil. Olhamos o *gap*, há um estudo gigantesco aqui de mercado potencial que estamos usando para guiar a Companhia, e estamos nos adaptando. O que talvez fizéssemos presencialmente, hoje estamos fazendo isso tudo por vídeo, em uma dinâmica que talvez demore um pouco mais do que estávamos acostumados, mas acreditamos, sim, que conseguiremos implementar várias dessas iniciativas nos próximos meses.

E sobre essa questão do nosso posicionamento, o que temos feito, vou passar para o Bruno

novamente.

Bruno Blatt:

Elton, desculpa a ligação falhou agora aqui. Joseph, está respondida, tem alguma complementação?

Joseph Giordano:

Acho que eu tinha perguntado, a outra pergunta sim, a minha pergunta incremental era relativa a quais são as principais iniciativas da empresa do ponto de vista de ESG dentro do contexto do COVID, o que vocês estão fazendo para ajudar o setor público e a comunidade onde estão inseridos.

Bruno Blatt:

Joseph, eu cheguei a comentar no início do *call*, estamos fazendo uma série de ações para ajudar a sociedade. Entendemos nosso papel no setor e já participamos com mais de 300 leitos para pacientes SUS, sendo 100 deles em São Paulo, no HC, e 200 no Hospital de Campanha do Parque dos Atletas, no Rio de Janeiro. Há uma série de ações de álcool em gel que fizemos para Paraisópolis, para o Vidigal, no Rio de Janeiro.

Para todos os funcionários da Companhia e seus familiares também, entregamos álcool em gel, agora vamos começar máscaras e testes rápidos para COVID-19. Com os corretores, entendemos também nosso papel até social com essa categoria, os vendedores, então estamos já fizemos ação de álcool em gel e vamos fazer um reforço dessa ação, ação de testes de COVID, uma campanha com uma operadora parceira para ampliar, uma campanha comercial, uma campanha também que tem um aspecto social junto aos vendedores.

Temos ajudado pontualmente casos de corretores que estão passando uma situação bastante complicada, desafiadora, financeira, e temos apoiado também esses casos pontuais, enfim, estamos com uma série de iniciativas, e acho que a Companhia tem cumprido o seu papel, o seu protagonismo nesse suporte à sociedade nesse novo jeito Quali de ser que nomeamos aqui dentro da Companhia.

Joseph Giordano:

Perfeito, muito obrigado. Bom dia.

Fred Mendes, Bradesco:

Bom dia a todos, eu tenho duas perguntas aqui também, acho que a primeira, entender um pouco mais do *churn*, eu sei que vocês já mencionaram, mas só para entendermos principalmente ali na parte da solicitação, quando você tem um contato saindo, talvez usando o exemplo do contrato de 16.000 vidas desse trimestre, se ele vai para a competição, se tem alguma mudança interna e na própria empresa acaba perdendo esse contrato.

Para onde vão essas vidas que eventualmente na parte de solicitação saem da Qualicorp, e não sei se tem como dar uma ideia de *breakdown* entre o que é débito e o que é solicitação, não sei se vocês dão esse valor, mas essa é a primeira.

E a segunda, na parte de *royalties*, entendemos que a Companhia está em grande parte focada em crescimento, já falaram isso algumas vezes, mas ainda tínhamos aqui talvez uma expectativa de que esse valor poderia ter um espaço para redução, e na realidade ele vem aumentando.

Então eu queria só entender essa tendência para o ano e esse relacionamento com as empresas que vocês estão fazendo *royalty*, se vocês obviamente conseguem fazer esse *tracking*, o quanto esse aumento ajuda nas vendas, só para termos uma ideia aqui também para o impacto e vendas, obrigado.

Elton Carluci:

Fred, vou falar um pouco do *churn*, de qual é o *breakdown* que nós viemos fazendo, e depois o Pedro complementa a questão dos *royalties*.

Na questão, de *churn*, talvez alguém já tenha dito isso em algum *call* no passado, mas hoje como funciona aqui o cancelamento: os números variam um pouco, mas geralmente temos perto de 60% - 62% por solicitação, o cliente liga e pede e, obviamente, os 40%, 38% dependendo do mês, seria o cancelamento por inadimplência, que depois vira PDD. E quando olhamos o motivo e somamos os dois, no geral, em grande parte disso a questão é financeira.

Tem gente que liga e solicita, e fala “Olha, estou cancelando aqui porque não tenho mais condições de pagar”. Só que dentro desse tipo, nós identificamos que uma parte importante disso, que ele acaba comprando ou um produto regional, vou dar um exemplo aqui, ou um produto verticalizado. Ou ele cancela e compra um Prevent Senior, ou ele tinha uma cobertura nacional e acaba comprando um produto de uma Unimed local mais barato, e tem aquele que acabava comprando, por exemplo, um PME.

Nós temos vários, e tem aquela pessoa que arrumou um emprego também, e vai entrar em uma apólice empresarial. Então quando nós olhamos e, de novo, amarrando com a questão das *squads*, nós temos também um pessoal só olhando para isso hoje dentro da Companhia.

O que estamos começando a fazer, do ponto de vista de produto, nós deveríamos ter um leque, enquanto essa pessoa tiver condições de ter um produto, nós deveríamos ter isso dentro de casa para poder ofertar.

Na questão do PME, nós já estamos rodando algumas modelagens. Óbvio, como é um produto diferente, ele tem margens diferentes etc., mas hoje, dentro da Companhia, já conseguimos identificar, por exemplo, quando um contador, um arquiteto ou um engenheiro que não tinha um CNPJ se associou, montou uma empresa e por um exemplo está fazendo uma cotação de um produto PME.

Quando ele entra no simulador, nós já temos uma inteligência ali com uma série de dados,

e já percebemos que esse cliente vai em algum momento ligar e fazer a troca do plano e comprar um PME. A grande diferença é que no passado muito disso acontecia fora da Qualicorp, então quando acionávamos esse cliente, ele já tinha fechado, com uma outra corretora, pequena, não importa, tinha fechado fora da Qualicorp.

Nós estamos mexendo no fluxo. Já temos alguns ensaios, já rodamos alguns testes AB, e estamos chegando um pouco antes, estamos chegando no momento da decisão. É um cliente que nesse caso nós já tínhamos perdido, ele já cancelaria de qualquer forma, e nós estamos conseguindo ofertar para esse cliente também um PME.

Então não temos mais ele no adesão porque ele cancelaria de qualquer forma, não seria mais nosso cliente, mas matemos ele na casa com uma remuneração de PME e continuamos sendo remunerados com esse cliente.

Como o custo de aquisição já está afundado, de *lead*, de captação etc., nós acreditamos que esse tipo de ação vai melhorar um pouco esse perfil. Esse é só um exemplo para pôr um pouco de cor, nós estamos estudando muito para conseguir cobrir todos esses *gaps*. Do ponto de vista de *churn* é isso, espero ter respondido, agora vou passar para o Pedro continuar.

Fred Mendes:

Muito claro, Elton, obrigado.

Pedro Nocetti:

Obrigado, Elton, bom dia Fred. Fred, com relação a pró-labore, porque esse é um aspecto importante: as entidades são nossas parceiras, então estamos o tempo todo trabalhando para estar ao lado delas, aumentar ao máximo a premiação que temos junto com essas entidades e, claro, estarei sempre buscando também o melhor alinhamento possível dessas entidades comigo.

Estar sempre aumentando a oferta do produto, estar sempre trabalhando junto com essas entidades para que eu tenha também o cliente mais saudável possível. Quando você observa 1T20 contra 1T19, na verdade o 1T19 teve uma oscilação para baixo no volume de repasse, então o volume do repasse financeiro do pró-labore recorrente, de fato, é um pró-labore muito mais parecido com o do 4T, e essa por enquanto é a realidade da Companhia.

Nós estamos o tempo todo buscando novas parcerias que sejam boas para nós e que sejam boas para as entidades também. O que eu quero deixar muito claro é que não estamos necessariamente colocando mais dinheiro no pró-labore, é só uma oscilação. O pró-labore varia juntamente ao prêmio que tenho junto com a entidade.

Fred Mendes:

Está ótimo Pedro, obrigado, muito claro que bom que todos estão bem também.

Gustavo Tiseo, Bradesco:

Muito bom dia pessoal, obrigado por pegar minha pergunta. Aliás, acho que acabarei fazendo uma outra. Eu só queria complementar com uma também na questão de cancelamento por débito. Se nós conseguiríamos ter uma visão, se vocês têm alguma perspectiva de mudança nessa questão, se você tende a segurar um pouco mais essa pessoa, aumentar a PDD, a questão que eu quero entender é: quanto nós conseguimos entender entre o balanceamento do *churn* e a PDD.

Se eu seguro mais a pessoa por um tempo ou se eu cancelo e faço ela virar um *churn* no período de COVID. Só para entender um pouco qual é a dinâmica que vocês estão pensando. E se me deixarem eu fazer uma outra pergunta, sobre o QSaúde, acho que é só mais uma confirmação: quanto a esse custo que tivemos no trimestre, ele deve retornar no 2T, como o *closing* foi feito lá no final de 2019, se essa possibilidade vai ocorrer de fato, esses R\$11 milhões, poderíamos esperar voltando no 2T? Obrigado.

Elton Carluci:

Oi Gustavo, obrigado pela pergunta. Eu vou falar um pouco do cancelamento por débito/PDD, e depois os colegas complementam as demais aqui. O que nós estamos fazendo, sua pergunta é bem ampla, falou de COVID, o que estamos fazendo, obviamente nós queremos que o cliente fique o máximo possível, então nós temos uma iniciativa dentro de casa de tentar parcelar, então estamos sendo mais flexíveis nesse momento com o parcelamento, mas no limite ali também, de manter o cliente ativo.

Então é um desafio muito grande, se comenta isso várias vezes, quando olhamos nossa remuneração versus o ticket, são 5x a receita, precisamos de cinco meses aqui para bancar o mês que o cliente deixa de PDD, então estamos fazendo isso com muito cuidado, até mesmo para evitar que tenhamos um efeito muito grande lá na frente no resultado.

Então estamos sendo mais flexíveis para quem está ligando, tentando reter esse cliente, todo o time de fidelização tenta fazer o possível, troca de produto, *downgrade*, etc., mas uma vez que ele fica inadimplente, nós percebemos que é difícil mesmo recuperá-lo, embora nós lancemos mão de todas as ferramentas possíveis, o histórico demonstra que é difícil reverter isso. Então é isso que eu queria de comentar do ponto de vista de PDD e agora eu vou passar para o time complementar, obrigado.

Gustavo Tiseo:

Obrigado pela resposta

Pedro Nocetti:

Gustavo, a sua segunda pergunta era com relação aos gastos com o QSaúde, certo?

Gustavo Tiseo:

Isso mesmo, Pedro.

Pedro Nocetti:

Gustavo, o QSaúde foi desligado da Companhia agora no mês de abril, então a tendência é que de maio para frente nós já não tenhamos gastos de nenhuma natureza com o QSaúde. Ele foi vendido no mês de abril, o *closing* da operação aconteceu no mês de abril, então de maio para frente não tem nenhum gasto relacionado ao QSaúde, de qualquer natureza. Todas as obrigações do QSaúde, foram transferidas para o seu adquirente.

Gustavo Tiseo:

Ótimo, muito obrigado pessoal, claro, e muito bom.

Bruno Blatt:

Eu gostaria de deixar uma mensagem final, uma vez que não temos mais perguntas, essa crise que todos estamos vivendo é muito séria. Nós temos uma agenda estratégica, uma agenda de médio e longo prazo desde quando eu entrei, bastante positiva. Estamos entusiasmados e apesar de toda a confiança que temos nessa agenda estratégica na Quali, ainda estou fazendo uma virada na Companhia, ainda tem uma série de coisas que estamos implementando, mas não eu quero deixar aqui uma mensagem de enorme entusiasmo.

Estamos todos revendo nossas posições, estamos todos revendo os números, revisitando as estratégias. Ainda haverá várias cidades que entrarão em colapso, a crise é muito séria, e esse mês de maio é bastante importante para estarmos acompanhando o que está acontecendo no país.

Essa é a mensagem final que eu quero deixar para vocês, eu estou muito orgulhoso de toda a equipe, desses 1.837 funcionários que pegaram o espírito de Quali, esse novo jeito Quali de ser. Estão em casa trabalhando a todo vapor, com muita criatividade, com muita união, acho que a Companhia ficou muito unida nos últimos 50 dias. Eu tive a oportunidade, apesar do pouco tempo na Companhia, me sinto muito à vontade com todas as equipes, e elas têm feito um brilhante trabalho nesses desafios que estamos tendo nesses últimos 50 dias.

Eu quero agradecer o apoio de todos vocês, agradecer por acreditarem na Companhia e dizer que a equipe de RI está extremamente disponível para atender todos vocês. Muito obrigado e vamos em frente.

Operadora:

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

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”