

**Operador:**

Boa tarde, senhoras e senhores, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Qualicorp, para discussão dos resultados do 3T20. Estão presentes hoje conosco o Sr. Bruno Blatt, CEO da Companhia, o Sr. Frederico Oldani, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores, o Sr. Elton Carlucci, 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 algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \*0.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Bruno Blatt, que iniciará a apresentação da teleconferência. Por favor, Sr. Bruno, pode prosseguir.

**Bruno Blatt:**

Boa tarde a todos. Gostaria de começar parabenizando nosso time, os Qualis, pela resiliência, adaptabilidade e enfrentamento dos desafios. Esses últimos sete meses não têm sido fáceis e estamos conseguindo avançar em muitas agendas. Mesmo em um cenário absurdamente desafiador, com efeitos econômicos da pandemia na sociedade, continuamos fazendo nossa parte.

Já investimentos, neste ano, mais de R\$13 milhões em ações sociais e de combate à pandemia. Além de tudo o que já contamos nos últimos dois trimestres, tivemos novas ações, como, por exemplo, a doação de 110.000 máscaras descartáveis, das quais 100.000 foram para estudantes do ensino público em São Paulo.

Distribuimos também 30.000 testes rápidos para 10 hospitais em diversas regiões do país e reservamos R\$2 milhões para o TamoJunto, que é o fundo de auxílio aos corretores diagnosticados com Covid-19.

Olhando para dentro da Qualicorp, quero destacar o grande esforço de gestão que estamos promovendo na Companhia. Trouxemos novos nomes de peso para áreas importantíssimas. Tivemos a chegada de um novo Diretor de Operações e Atendimento, o Marcus Mordechai, que, em seus 26 anos de carreira, atuou em empresas como Vivo, Oi, Tim e Sky, e o Marcus é responsável, por exemplo, por cerca de 300.000 contatos por mês

com nossos clientes por telefone ou digitalmente.

Para a nossa área de Relações com Investidores, trouxemos o Franco Abelardo, que é conhecido por boa parte de vocês e tem experiência de mais de 15 anos em empresas como B2W e Banco Morgan Stanley.

Reforçamos também a área de Marketing e de Negócios, com o Fernando Rosolem que, em seus 20 anos de experiência, passou por empresas como Banco Safra, Vivo, Telefônica, Serasa e Linx.

O Fernando assume como *head* responsável por aprimorar ações de marketing que imprimam inteligência a todo o ciclo de vida do cliente, desde uma eficiente captação de *leads*, até a manutenção do seu *lifetime value*. Trabalhará apoiando os canais de venda na geração dos negócios rentáveis da Companhia, respondendo diretamente ao Diretor de Comunicação e Marketing, que é o Ricardo Pedro.

Criamos ainda uma nova Diretoria de Pessoas e Cultura, com a chegada da Flávia Pontes que, nos últimos 15 anos, passou por empresas como Ernst & Young, Danone, Grupo Pão de Açúcar e Dasa. Além das atribuições tradicionais de gestão de pessoas, a Flávia vai cuidar e dar continuidade aos diversos projetos de inclusão e diversidade, como, por exemplo, o Quali Plural, que lançamos recentemente.

Temos uma força de distribuição incomparável e promovemos o Alessandro Courbassier para Diretor Comercial Nacional, que está com foco não somente na venda, mas também na estratégia de expansão regional, aumentando a nossa penetração por todo o país. O Alessandro tem 30 anos de experiência no setor e uma fortíssima ligação com o canal de distribuição.

Outro assunto que eu gostaria de abordar é a nossa agenda de transformação cultural. Temos dentro da Qualicorp, hoje, a metodologia ágil aplicada, atuando através de sete tribos e 39 *squads*. Desde o começo do ano, esses *squads* entregaram 64 iniciativas das mais diversas, e temos outras 94 dessas iniciativas em andamento, além da implantação de OKRs.

Lançamos o nosso programa de inovação, o InovaQuali, que tem como objetivo auxiliar a Companhia a superar desafios, tais como a aceitação das propostas através de inteligência artificial, gestão e modelo de treinamento à distância gamificados, jornada de atendimento focada em CX, um ambiente digital para o canal de distribuição, além do Programa de Ideias, um programa interno com 15 iniciativas distribuídas em diferentes *squads*.

A Qualicorp ressignificou sua estratégia de investimento por meio de leis de incentivo à cultura, esporte e iniciativas sociais. Ao invés de realizar ações pontuais, orientamos a nossa área de marketing a prospectar, avaliar e desenvolver projetos customizados, que refletem os valores do novo jeito Qualicorp de ser e que, principalmente, trazem benefícios tangíveis e mensuráveis para o negócio, considerando o fortalecimento das nossas marcas no longo prazo e o relacionamento com os nossos principais *stakeholders*, clientes, corretores e parceiros.

Nesse contexto, destaca-se o nosso apoio a instituições e projetos, tais como o MASP, o

Museu de Arte Moderna de São Paulo; o Instituto Criar; o Rio Open, o maior torneio de tênis da América do Sul; projetos culturais promovidos pelo Abrigo do Marinheiro, uma das principais entidades cliente; o Hospital do Amor, antigo Hospital do Câncer; e o Hospital Pequeno Príncipe.

Apesar de não trabalharmos pensando em prêmios, ficamos felizes de compartilhar alguns reconhecimentos. Somos finalistas do prêmio EXAME Melhores e Maiores, ganhamos no 3T o selo *Great Place to Work* e fomos campeões no ranking *Top of Mind* de RH, na categoria de melhor consultoria de benefícios no segmento empresarial.

Falando um pouco de resultados financeiros, tivemos um desempenho sólido no 3T, apesar de todos esses desafios. Como já falei em outras oportunidades, estamos fazendo um massivo redirecionamento de recursos da Companhia, com foco nas agendas de crescimento e inovação.

Mesmo com todos os reinvestimentos, atingimos um EBITDA ajustado de R\$273 milhões no trimestre, que foi o maior já alcançado na série histórica da Qualicorp, graças a um rígido controle de custos e despesas, que caíram 11% ano contra ano.

Com isso, nosso lucro cresceu 18% e, ainda mais importante, tivemos uma geração de caixa livre próximo a R\$200 milhões. Vale ressaltar que os mais de 20 produtos recém-lançados ainda estão em *ramp-up* e nossa expectativa é que eles atinjam a maturidade nos próximos trimestres, devido à pulverização do canal, treinamento de força de vendas, aditivar todas as entidades, lançamento das campanhas e o próprio conhecimento do cliente em relação ao produto.

Nunca é demais lembrar que a nossa estratégia continua a mesma. Voltaremos a crescer com foco no cliente, fechando o *gap* de oferta de produtos e buscando uma maior regionalização através de parcerias e M&As.

Nesse tópico de M&As, anunciamos, nos últimos meses, algumas aquisições de carteiras, ampliando e fortalecendo a nossa presença em operadoras importantes no mercado. Foram três transações: a aquisição da carteira da Clube Care, com mais de 14.000 vidas; da Health, com mais de 4.000 vidas; e a grande notícia de hoje foi a aquisição da Plural. Essas aquisições mostram a nossa busca contínua por bons ativos em diferentes regiões.

Sobre a aquisição da Plural, quero dar alguns destaques que serão detalhados mais à frente pelo Elton Carluci. Trata-se da maior aquisição da Qualicorp em oito anos, com uma carteira de 96.000 vidas no segmento de adesão e ticket médio em torno de R\$300. A Plural traz uma adição de 21 novas operadoras, 79 novas entidades de classe, 13 filiais, sendo oito cidades em que não tínhamos escritórios, mais 500 plataformas e cerca de 5.000 corretores.

É importante frisar que não estamos apenas comprando carteiras de clientes ou presença em novas regiões. Trazemos também um ativo muito valioso e não mensurável, que são o conhecimento e a experiência dos executivos e sócios da Health e da Plural, com longa experiência no setor e que estão se juntando à Qualicorp.

Como temos comunicado, dentro do novo jeito Qualicorp de ser, estamos em busca de

muito mais do que aquisições de portfólio de carteiras. Estamos ressignificando a nossa plataforma de crescimento regional e distribuição de produtos. Temos convicção de que isso só será possível com o apoio e fortalecimento dos agora mais de 43.000 corretores e 920 plataformas, especialmente em regiões onde o produto coletivo por adesão é uma das grandes alternativas de acesso a planos de saúde do brasileiro.

Com isso, quero passar a palavra ao Elton Carluci, nosso Vice-Presidente, que vai detalhar as nossas principais realizações e projetos. Por favor, Carluci.

**Elton Carluci:**

Obrigado. Boa tarde a todos. É um prazer estar com vocês em mais um *call* de resultados da Qualicorp. Vou começar falando de vendas e indo direto para o que deve ser a principal dúvida neste trimestre.

A variação negativa no número de vidas vendidas é basicamente resultado da troca de portfólio com um dos nossos principais parceiros na região Norte-Nordeste. Em função da pandemia e da estratégia de tarifação, nós ficamos aproximadamente 45 dias sem comercializar esse produto, o que acabou trazendo um impacto no número de vidas do trimestre.

Esse efeito tem sido corrigido ao longo do 4T, então nós já vemos a recuperação. E acreditamos que, a partir de janeiro de 2021, esse ponto será superado, especialmente em função do novo posicionamento de preço. Então, não enxergamos nenhum impacto na dinâmica de longo prazo, em função dessa substituição de produto, que ocasionou esse efeito temporário.

Acho que vale destacar que, em volume de prêmios, nós praticamente vendemos o mesmo volume no 3T do que foi vendido no 2T, então isso nos ajudou a sustentar o *top line*. Então, através do *mix*, vendemos alguns produtos com um valor mais agregado, o que acabou nos ajudando a manter o faturamento.

Ainda falando de portfólio, como vocês já devem ter observado, o *churn* continua apresentando uma melhora em relação ao trimestre do ano anterior. Lembrando que essa sempre é uma comparação sazonal, quando falamos de *churn*, pelas características de reajuste. Então, essa também é uma boa notícia e confirma a nossa expectativa de melhora nesse indicador durante todo o ano de 2020.

Passando rapidamente por TI e inovação, nós continuamos focados em aprimorar nossos sistemas. Sempre mantemos o foco em CX, UX e UI. Nossa frente de *data* está bem acelerada. Acho que, mais do que nunca, hoje somos capazes de plugar qualquer tipo de dado no nosso *data lake*.

Estamos com um time super-robusto de cientistas de dados, temos um pessoal de estatística, *developers* trabalhando fortemente nessa frente. E acreditamos bastante que isso está gerando uma vantagem competitiva para a Qualicorp de longo prazo.

Falando um pouco de inovação, o Bruno já adiantou o tema, nós lançamos o InovaQuali, que é um programa à base de inovação. Nós temos seis frentes prioritárias. Nós já temos

os nossos embaixadores e mentores, está todo mundo alinhado ao nosso objetivo de trazer disrupção dentro do nosso ecossistema e nós esperamos que, a partir do ano que vem de 2021, nós tenhamos fortes impactos positivos na Companhia em função desse programa.

Um último ponto aqui, antes de passar para o Frederico, é dar um pouco mais de cor para vocês da aquisição da Plural e Oxcorp. É uma transação que, para nós, tem baixíssimo *overlap* de produtos. Praticamente 90% do portfólio da Plural é constituído por operadoras com as quais não tínhamos relacionamento. E a Plural foi muito feliz na execução do seu planejamento, porque ela focou em regiões onde a Qualicorp praticamente não tinha atuação.

Então, essa é uma transação que traz bastante sinergia para nós e está com um ticket médio de aproximadamente R\$300. Vale o destaque para a questão regional. Nós acabamos fortalecendo algumas regiões onde já temos presença e o grande destaque é que abrimos uma frente muito grande de crescimento no mercado do Norte, no Amazonas e na Rondônia, e em todo o Centro-Oeste também.

Não podemos esquecer do Distrito Federal, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Devemos certamente ampliar nossa distribuição nessas regiões.

Ainda sobre o portfólio, outro ponto importante é que a Plural não tem uma concentração elevada em uma única operadora e acredito que vale um destaque aqui bem interessante, que é a presença em Unimed. daquelas 21 operadoras que o Bruno já mencionou, 11 são Unimed e as outras 10 são operadoras regionais.

E ela tem algumas operadoras que também temos no nosso portfólio, o que é muito bom, porque também fortalece o nosso relacionamento com os parceiros atuais. Então, foi uma transação bem sinérgica para a Companhia.

Como o Bruno já adiantou, tem as 13 filiais, e nós acreditamos fortemente que isso vai ajudar com o nosso canal de distribuição, conosco incorporando isso ao nosso canal, para continuarmos levando plano de saúde acessível para milhares de brasileiros, o que reforça, certamente, nossa missão de atender aos diversos Brasis com uma abordagem cada vez mais regionalizada, aquilo que estamos sempre comentando aqui nos *calls*. E, é claro, administrando produtos de qualidade e gerando economia para os nossos clientes.

Por fim, gostaria de desejar muito sucesso para o time da Plural. Sintam-se todos bem-vindos e abraçados. A partir de agora, Qualicorp é Plural e Plural é Qualicorp. Vou passar aqui para o Frederico.

### **Frederico Oldani:**

Boa tarde, pessoal. Vou começar a parte de resultados financeiros, no slide de número nove, onde vou comentar sobre os destaques do trimestre.

Começando pela parte de vidas, primeiro, quero comentar sobre o desempenho do portfólio de adesão médico hospitalar, que apresentou uma pequena redução no trimestre. Aqui, temos dois fatores importantes para analisar. Primeiro, é a melhora do *churn*. Tivemos uma melhora importante do *churn* em relação ao ano anterior, lembrando sempre que o 3T é o

trimestre que tem o maior *churn* sazonalmente, muito em função dos efeitos do reajuste. Normalmente, após o reajuste, temos uma perda de vidas que costuma ser grande.

Neste ano, em função tanto da suspensão do reajuste quanto das diversas ações que foram tomadas nas frentes de retenção, tivemos uma melhora substancial no *churn* em relação ao ano passado e em relação também ao que temos visto nos últimos anos.

Por outro lado, como o Elton comentou, tivemos uma questão específica de não comercialização de um produto importante por 45 dias, o que acabou compensando esse bom desempenho no *churn* e na retenção, e acabou levando a essa pequena contração no portfólio de adesão médico hospitalar.

Já olhando o portfólio total, tivemos no trimestre a adição de 240.000 vidas de odonto, advindas do novo portfólio da SulAmérica, que geraram esse crescimento relevante de pouco mais de 21% no portfólio total de adesão.

Indo para os resultados financeiros, temos uma receita líquida que atingiu R\$524,6 milhões, um crescimento de 1,3% em relação ao ano anterior. Um EBITDA ajustado de R\$272,9 milhões, 5,4% de crescimento ano contra ano e 200 b.p. de expansão de margem EBITDA.

Tivemos um lucro líquido de R\$130,9 milhões, 18,1% de crescimento, ou seja, apesar do baixo crescimento de receita, tivemos um bom desempenho tanto de EBITDA quanto de lucro no trimestre. Vamos comentar um pouco sobre o que está por trás desses números ao longo da apresentação de resultados financeiros.

Por fim, quero destacar a geração de caixa livre, que atingiu R\$196 milhões. Como consequência dessa forte geração de caixa, acabamos terminando com um endividamento bem baixo, um pouco menos de R\$390 milhões, o que dá por volta de 0,45x EBITDA, um nível bastante baixo e bastante confortável.

Indo para o slide seguinte, o slide de número 10, quero comentar sobre as principais linhas do DRE. Primeiro, quero comentar sobre o desempenho do EBITDA, que foi impulsionado principalmente pela redução de cerca de 24% no SG&A que observamos no trimestre, na comparação em relação ao mesmo trimestre do ano passado.

Aqui, acho que vale a pena destacar que, apesar de termos tido neste trimestre boa parte desse crescimento de EBITDA vindo em função de economia de despesas, para frente, enxergamos claramente que o nosso crescimento virá de crescimento de vidas, de portfólio.

É claro que também temos uma série de frentes de melhora de eficiência e de economia de custo e despesas que estamos implementando. Mas vamos trabalhar bastante no redirecionamento dos recursos dentro da Companhia para as frentes de crescimento e de inovação, e para fomentar a equipe comercial.

Em relação ao lucro, tivemos um crescimento de 18,1%, como já comentei. Aqui, temos dois efeitos importantes. Primeiro, é o próprio crescimento do EBITDA. Segundo, acho que vale a pena mencionar também a redução da alíquota efetiva que tivemos em relação ao ano passado.



Aqui, acho que também vale comentar que, embora ainda não teve efeito neste 3T, no início do 4T, começamos a distribuir JCP. A ideia é que continuemos a fazer essa distribuição todo trimestre, o que deve beneficiar ainda mais a alíquota efetiva a partir dos próximos trimestres.

Acho que também cabe aqui colocar que a suspensão dos reajustes de planos de saúde pela ANS teve um impacto bastante importante nos números do trimestre, e vamos detalhar esses impactos no próximo slide, o slide de número 11.

Aqui, quando vemos os impactos que tivemos em função do reajuste, é importante comentar que, embora o reajuste tenha sido suspenso, a determinação da ANS foi que as operadoras e as administradoras de benefício efetivamente provisionassem a receita desse reajuste, porque o reajuste é efetivamente devido.

Então, até respeitando as questões de competência, a Administração provisionou cerca de R\$32 milhões de receita líquida no trimestre; R\$34 milhões de receita bruta e R\$32 milhões de receita líquida. Também teve um efeito de R\$2 milhões de custos de serviços provisionados que serão devidos para os parceiros quando recebermos.

E a Administração também decidiu fazer uma PDD de R\$17,9 milhões no trimestre, o que totaliza um efeito líquido entre a provisão de receita, custos e PDD de R\$12 milhões no EBITDA do trimestre.

Aqui, vale a pena mencionar que a Administração optou por ser bastante conservadora nessa estimativa, porque, quando formos efetivamente fazer a recomposição a partir de janeiro, parte desses clientes já vão ter saído da Companhia e ainda não temos certeza de quanto efetiva será a nossa capacidade de cobrança desses clientes quando efetivamente pudermos fazer a recomposição.

Por isso, optamos por essa postura conservadora e, efetivamente, a partir do ano que vem, vamos descobrir qual será o efeito.

Indo para o slide de número 12, vou comentar sobre o desempenho de custos e despesas. Aqui, vale a pena mencionar a queda de 7,3% na comparação anual do total de custos e despesas, líquidos dos efeitos não-recorrentes. O número total de custos e despesas deste trimestre foi exatamente em linha com o mesmo trimestre anterior, mesmo tendo essa provisão adicional de cerca de R\$18 milhões de PDD. Ou seja, tivemos um desempenho, como eu e o Bruno já comentamos, bastante bom neste trimestre.

Olhando os números com um pouco mais de detalhe, vale a pena destacar, primeiro, a redução de pessoal. A redução de pessoal tem dois efeitos principais. Primeiro, foi a correção na contabilização das ações restritas concedidas no ano passado, que teve um impacto de deslocamento de despesas entre os anos de 2019 e 2020, mas também observamos que teve uma redução importante na remuneração da Administração a partir deste ano, que mostra um novo patamar para esse tipo de despesa de hoje em diante.

Também gostaríamos de mencionar reduções em outras linhas importantes, principalmente despesas com serviços de terceiros e, dentro da linha de outras despesas, a questão de multas relacionadas à ANS, que também mostram importantes melhorias em algumas

linhas de despesa.

Também tivemos, no trimestre, R\$5,3 milhões de despesas não-recorrentes. Desses, R\$3,6 milhões em doações de ação de combate à Covid, como já tínhamos feito no 2T. Seguimos com as ações. Também foram comentadas já no início do *call* algumas dessas ações. E também tivemos um efeito não-recorrente de R\$1,7 milhão no trimestre, em função de baixa de benfeitorias em imóveis que desmobilizamos também ao longo do 3T.

Indo para o slide de número 13, o nosso último slide da apresentação, quero comentar sobre o desempenho do fluxo de caixa no trimestre. O fluxo de caixa, como já foi colocado, foi bastante forte, por volta de R\$196 milhões no trimestre, o que reforça a grande capacidade do nosso negócio de gerar caixa, convertendo resultado em geração de caixa efetiva.

Aqui, acho que tem dois impactos para serem comentados em relação a esse número. Primeiro, o impacto negativo no fluxo de caixa de cerca de R\$12 milhões já líquidos da PDD, em função da suspensão do reajuste. Esse é um efeito negativo.

Por outro lado, tivemos um efeito positivo não-recorrente e que deve ser revertido no 4T, de R\$65 milhões de ganho na linha de capital de giro, em função de uma operadora que acabou atrasando o envio de faturas que deveriam ter sido pagas em setembro e acabaram sendo pagas em outubro. Com isso, temos por volta de R\$53 milhões de ganhos de caixa não-recorrentes neste 3T, parte dos quais esperamos que seja normalizada no 4T.

Com isso, eu encerro a minha parte de apresentação dos resultados do 3T. Nós queríamos abrir para a sessão de Q&A. Muito obrigado.

**Samuel Alves, BTG Pactual:**

Boa tarde a todos. São três perguntas rápidas aqui do meu lado, sobre as aquisições da Plural e da Oxcorp. A primeira é, qual seria o faturamento das companhias, se vocês pudessem abrir para nós, dada a representatividade do movimento?

A segunda pergunta é mais para entender se a totalidade das 96.000 vidas estariam na modalidade de adesão médico hospitalar. E a terceira pergunta é mais para entender como que funcionou o acordo para a eventual compra dos 25% restantes. Se isso seria pelo mesmo *valuation* ou se isso estaria condicionado a algum *earn-out* futuro. Obrigado.

**Eltou Carluci:**

Samuel, boa tarde. Obrigado pela pergunta. Vou falar rapidamente. Primeiro, sobre o portfólio, praticamente a totalidade é coletivo por adesão. Esse aqui é o portfólio da Companhia.

O *run rate* de faturamento está na casa dos R\$60 milhões. Então, esse é o *run rate* do faturamento e nós temos uma opção *put call* lá no quinto ano. É basicamente isso o que está acordado, não tem nenhum *trigger*, nada que antecipe esse gatilho, nenhuma condição do que quer que seja, faturamento, vidas, etc.



**Samuel Alves:**

Perfeito. Muito obrigado, Elton.

**Fred Mendes, Bradesco:**

Boa tarde a todos. Obrigado pelo *call*. Tenho duas perguntas aqui também. A primeira é mais estratégica, só queria entender um pouco das vantagens competitivas que vocês veem em PME, sabendo que a própria operadora pode fazer esse tipo de venda. Queria entender se é basicamente distribuição em escala de vocês, ou se tem alguma outra coisa que vai além disso.

E, na segunda, chama atenção uma redução já bem relevante, de R\$6 milhões nessa questão de infração da ANS. Salvo engano, vocês falavam algo na casa de R\$60 milhões. É um valor total, então já é bem relevante. Só queria entender se dá para esperar algo mais significativo ainda no curto prazo nessa linha. Obrigado.

**Elton Carluci:**

Fred, boa tarde. Vou falar um pouco do PME e depois vou passar para o Pablo, que está aqui do meu lado, para ele responder à sua outra questão. Nós distribuimos o PME através da nossa equipe própria. Nós sabemos que algumas operadoras regionais e algumas Unimed's acabam tendo equipe para fazer isso, mas nós basicamente concorreremos com essas equipes quando temos o produto, e estamos ampliando essa estratégia.

Então, não só vimos ofertando PME na nossa base de cancelamentos – antes, nós praticamente ignorávamos isso, porque tínhamos um receio de fazer a oferta, e eu comentei sobre isso em outro *call* – mas hoje, nós temos na nossa base exatamente quem é elegível a essa oferta, porque temos o dado do CNPJ. Então, se não fizéssemos essa oferta, nós perderíamos aquela venda para o canal, o que não fazia nenhum sentido, sendo que tínhamos o produto dentro de casa.

Então, hoje, conseguimos fazer isso sem receio de canibalizar a base, usando inteligência. E acreditamos, sim, que vamos expandir essa atuação. Nós testamos, funcionou e tem sido eficiente, os números estão aí. Nós estamos crescendo na base mensal ano contra ano. O número é bem expressivo no crescimento, não só em vidas, mas também em prêmios. E vamos expandir esse PME regionalmente também, com equipes regionais, fazendo essa oferta em cada região.

E é lógico que não estamos descartando nenhum M&A nesse sentido. Continuamos avaliando oportunidades também de M&As em PMEs.

Espero ter respondido à sua pergunta. Vou passar para o Pablo agora.

**Pablo Meneses:**

Fred, é um prazer falar com você. Na verdade, a primeira coisa que nós fizemos foi implantar a cultura de priorização do cliente, isto é, olhar para dentro de casa e ver onde nosso atendimento, nossa operação poderia estar eventualmente falhando, e cuja falha

poderia estar desagradando o cliente; portanto, gerando uma NIP e gerando uma multa.

Então, a primeira coisa que fizemos foi olhar para dentro de casa e verificar onde nós poderíamos melhorar, e encontramos muitas possibilidades de melhorias. E essas possibilidades de melhorias no atendimento e na operação ao cliente já geraram, dentro de casa, essa economia.

O segundo aspecto que eu considero positivo é o aspecto de que, a partir do momento em que somos acionados pelo cliente em alguma de suas dores ou em algum de seus problemas, nós tentamos já resolver isso dentro de casa. Então, nós empoderamos o nosso atendimento, os nossos Qualis, para que possam resolver os problemas.

O terceiro aspecto que também deu bastante resultado, quando eventualmente houver o surgimento de alguma NIP, isto é, de alguma reclamação perante a agência reguladora, é também uma atuação muito forte junto ao cliente para que possamos resolver esse problema e tenhamos o cancelamento das NIPs.

Tudo isso já gerou um resultado positivo e nós, sim, temos muita expectativa de que, com o trabalho que estamos fazendo, essa redução ainda seja mais significativa e que, nos próximos trimestres, possamos trazer boas novidades.

**Fred Mendes:**

Perfeito. Obrigado, Elton e Pablo. Acho que ficou muito claro. Se vocês me permitirem só mais uma, até em linha com as outras perguntas. Mas, de novo na questão da Plural, chama atenção esse ticket médio de R\$300 da Plural. Acho que vocês falaram um pouco na questão da adesão, e, na nossa conta, a entrada de vocês roda entre R\$400, R\$450. Então, só queria entender esse ponto. Há algum parceiro específico da Plural que, eventualmente, joga esse ticket médio para baixo? E acho que o principal ponto é entender se, caso tenha, e vocês eventualmente hoje mantém um relacionamento, se daria para estender as sinergias com esse parceiro, ou se é muito mais uma questão de região, promoção, por isso o ticket médio fica mais para baixo. Obrigado.

**Elton Carluci:**

Eu acredito que a principal característica dessa transação é que ela é absolutamente sinérgica e complementar. Nós acabamos acessando inúmeras praças que não acessávamos com produtos que também não tínhamos na prateleira.

A questão do ticket é uma questão de acesso. Temos vários Brasis, então um ticket de R\$350 em São Paulo talvez seja considerado como intermediário e, dependendo da região, ele é considerado um ticket alto. Isso acabou ampliando de maneira bem relevante o nosso portfólio e a forma com a qual vamos conseguir ampliar acesso. Então, basicamente é isso.

Como eu disse anteriormente, a Plural optou por uma estratégia que foi bem-sucedida de ir para onde a Qualicorp não estava. Então, ganhamos um *time to market* para algumas regiões absurdo, sem contar que acabamos adicionando 96.000 vidas no portfólio também. Então, é extremamente sinérgico.

**Fred Mendes:**

Obrigado pelas impressões, pessoal.

**Eugenia Cavalheiro, JPMorgan:**

Boa tarde, pessoal. Obrigada pelo *call*. Tenho duas perguntas. A primeira é se vocês poderiam dar um *update* para nós de como vocês têm visto o *gross adds* e o *churn* no mês de outubro e nessa metade de novembro.

E a outra pergunta é mais na frente de M&A. Eu sei que vocês não podem dar muito detalhe, mas o que poderíamos esperar nessa frente e como deveríamos ver a Companhia se comportando, os *targets* e que tipo de empresa vocês têm olhado. Obrigado.

**Elton Carluci:**

Vamos falar de *gross adds*. Essa é uma das duas pontas. Começando pelo *churn*, nós vimos outubro e novembro melhores do que vimos em setembro, então estamos vendo uma melhora no *churn*. Isso continua e é fruto do trabalho que estamos fazendo. E também, claro, estamos em uma pandemia e as pessoas têm receio de perder seu plano de saúde.

Já na linha de *top line*, vimos recuperando a deficiência daquele produto, então operamos ainda um pedaço de outubro com um produto parcial, daquele parceiro cujo portfólio acabamos trocando, e isso vem melhorando. Enfim, temos uma perspectiva clara de ter um *gross adds* no 4T. Mas, é claro, tudo depende da dinâmica deste mês e do mês de dezembro. Estamos acompanhando de perto.

Quanto à frente de M&A, nós continuamos, claro, olhando inúmeras oportunidades, sempre com essa característica regional de trazer alguma vantagem para a Qualicorp, ou expansão de produto, como acabamos de falar aqui do PME.

E, claro, também olhando sempre não só para a empresa em si, mas especialmente se conseguimos trazer para dentro da Qualicorp, para o nosso time, pessoas como trouxemos agora nas últimas. O André Vianna e o Sérgio, que são sócios que fundaram a Plural, vão continuar conosco, apoiando a distribuição.

Quando fizemos uma operação com a Health Administradora, também trouxemos para ajudar no nosso comitê de expansão – faz parte da expansão, especialmente no produto do *no-end* – o Antônio Carlos, que veio da Health.

Então, esse é o tipo de M&A que procuramos. Procuramos um M&A que não só agregue portfólio e novas operadoras, mas também traga gente que consiga nos ajudar na execução do nosso plano de expansão. O plano é muito robusto e arrojado, o Brasil é muito grande e precisamos de gente para nos ajudar. É isso que estamos procurando.

**Bruno Blatt:**

Eugenia, para complementar o que o Elton colocou em relação ao *churn*, ainda imaginamos para 2021 que o brasileiro ainda vai ter muito receio de ficar sem alguma corretora de plano

de assistência privada. A vacina certamente ainda vai se alongar e isso ainda vai para março, abril e maio. Não temos uma visibilidade de quando realmente terá uma escala para poder deixar a população ainda tranquila em relação à vacina.

Então, acreditamos que essa preocupação com relação a cancelamento de plano ainda vai existir e vai ser muito forte e latente, como temos percebido, o que pode nos trazer boas notícias em relação ao *churn*.

**Eugenia Cavalheiro:**

Obrigada, Bruno e Elton. Ficou superclaro.

**Vinícius Ribeiro, UBS:**

Boa tarde a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta e pela apresentação. São duas perguntas também. Se pudéssemos falar um pouco do *gross adds*, eu queria fazer um *breakdown* entre o que é de entidades abertas e o de entidades não abertas. Se vocês puderem dar algum outro *breakdown* regional, eu só queria entender de alguma maneira, com o quanto vocês puderem dividir, como que tem se comportado essa agenda comercial e o que vocês esperam para 2021, com base nesse *breakdown*.

E a segunda pergunta é sobre G&A. Vocês tinham indicado no passado que eventuais ganhos de eficiência em G&A seriam, de alguma maneira, reinvestidos em períodos de recessão e tudo mais. Então, talvez essa dinâmica trimestral seja um pouco *misleading*, mas, neste trimestre, o fato é que vocês tiveram uma rentabilidade.

Eu queria entender, para frente, como deveríamos pensar nesses vasos comunicantes. de custo. Se realmente, para frente, podemos esperar uma manutenção das margens e que o ganho de escala e tudo mais seja reinvestido, ou se, de fato, o *net* pode ainda ser mais positivo, assim como foi neste trimestre. Obrigado.

**Frederico Oldani:**

Vinícius, vou começar falando sobre a gestão de G&A do trimestre. Sim, foi muito forte o G&A no trimestre. Nós esperamos conseguir manter esses níveis ao longo dos próximos trimestres, mas não esperamos ganhos adicionais. Ainda existem frentes para continuarmos gerando *savings*, mas vamos pegar todos esses *savings* e vamos reinvestir nos *squads*, em crescimento e no canal. Enfim, não conte com aumento de margem sendo nosso *driver* de valor.

Nosso *driver* de valor é crescimento de portfólio. Crescimento de margem é algo que, pelo menos enquanto não tivermos um cenário muito claro de que voltamos para um *net adds* positivo e consistente durante algum tempo, não vamos discutir internamente nenhum tipo de ganho de G&A.

O que não quer dizer que não vamos continuar trabalhando nas frentes em que temos trabalhado para buscar *savings*. Isso nós estamos fazendo. Mas é que, para esses *savings* hoje, nós temos um *pipeline* de coisas que vão ser financiadas por esses *savings*. Então, sendo claro, não espere ganhos adicionais de margem.

Vou voltar para o Elton, para que ele responda à sua primeira pergunta.

**Elton Carluci:**

Vinícius, falando de *gross adds*, nós acreditamos que esse *breakdown* seja uma informação estratégica, até pensando que tem concorrentes que de vez em quando, quase sempre, escutam o nosso *call*. Mas o que eu posso dizer é que temos as entidades que são multiprofissionais, aquelas que abrangem um maior número de profissões, e aquelas entidades que acabam representando uma única profissão.

O que estamos vendo é o seguinte, até em função do produto familiar e de algumas coisas que estamos fazendo na estratégia de tarifação, nós acabamos trazendo para essas entidades que hoje representam uma única profissão um tipo de cliente que antes comprava PME.

Então, estamos vendo isso, porque, dando o exemplo de um produto que lançamos a partir da segunda vida de desconto, já percebemos que aquela pessoa que está ali em uma transição, que tem um CNPJ e que antes poderia recorrer a um PME, ela acaba usando a sua entidade, que representa uma única profissão – contador, engenheiro, arquiteto – para comprar uma adesão.

Ainda sabemos que tem um *gap* em relação a PME, mas é porque ela tem uma expectativa. Ela não sabe se vai precisar desse produto por seis meses ou oito meses, se depois ela vai voltar para o mercado de trabalho. Então, esse produto acaba encaixando.

Então, estamos vendo uma mudança na dinâmica de pessoas que antes iriam para uma entidade ou outra, e isso está mudando um pouco dentro de casa. O que eu posso dizer, sem dar um número por questões estratégicas, é que estamos vendo uma mudança, especialmente em função da competitividade, com a adesão retomando em relação a alguns PMEs de mercado. É isso que eu posso dizer para você neste momento.

**Vinícius Ribeiro:**

Perfeito. Está excelente, pessoal. Obrigado.

**Operador:**

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Sr. Bruno Blatt, CEO da Companhia, para suas considerações finais.

**Bruno Blatt:**

Queria agradecer aos corretores, aos mais de 43.000 vendedores de planos de saúde que estão ligados à Qualicorp e à Plural e que nos ajudam a ampliar o acesso à saúde privada do Brasil.

Queria agradecer também a quase 100 operadoras parceiras que confiam na Qualicorp e na Plural para distribuir seus produtos. E agradecer ainda a quase 600 entidades que têm

a confiança de colocar a vida de seus associados nas mãos da Qualicorp e da Plural. Agradecer também aos 50.607 investidores da Qualicorp, que depositam sua confiança na Companhia.

Nosso agradecimento também aos mais de 2.300 funcionários da Qualicorp e da Plural, que são o combustível que move a Companhia diariamente. E, claro, como não podia deixar de ser, agradecer aos quase 2,5 milhões de clientes e de vidas que possuem um plano de saúde administrado pela Qualicorp.

Nossa missão é cuidar dessas vidas e a nossa ambição é fazer isso cada vez melhor. Para isso, queremos inovar e crescer. Me emociona profundamente ver que estamos avançando mesmo diante de tantos desafios. Tenho a convicção de que 2021 será um ano melhor para todos nós. E podem ter certeza de que teremos muitas novidades ainda pela frente.

Obrigado e boa tarde a todos.

**Operador:**

A teleconferência da Qualicorp está encerrada. Agradecemos a participação de todos e desejamos uma boa tarde.

“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”