

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Qualicorp, para discussão dos resultados do 2T20. Estão presentes hoje conosco o Sr. Bruno Blatt, CEO da Companhia, o Sr. Frederico Oldani, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores e o Sr. Elton Carlucci, Vice-Presidente Comercial, Inovação e Novos Negócios.

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 o Sr. Bruno Blatt, que fará a abertura da teleconferência. Por favor, Sr. Bruno, pode prosseguir.

Bruno Blatt:

Bom dia a todos. Que o conceito de bom preencha o nosso dia, preencha todos os dias. É nisso que acreditamos, é isso que nos move. Ser bom com imperativo ético, ser correto, fazer o que deve ser feito em um mundo competitivo sem perder o rumo e os valores que, se bem cultivados, melhoram o mundo.

O mundo nos assustou, um vírus nos separou das pessoas, das metas, dos trilhos em que caminhávamos. Um vírus mostrou o quanto somos frágeis, o quanto somos fortes e é sobre essa força que eu quero falar, compartilhando dados e solhos, realizações e futuro.

Assumimos a Qualicorp em novembro de 2019. Foi ontem. Assumimos com a decisão de quem quer crescer, investindo em pessoas e jamais negligenciando valores. A pandemia nos uniu ainda mais, nos fez refletir sobre o supérfluo e o essencial, sobre a feliz escolha em assumir a liderança da Qualicorp e atuar firmemente em prol do seu objetivo maior: cuidar da saúde das pessoas.

Ou temos em mente a razão do nosso existir ou nos transformaremos em burocratas de uma organização sem sonho. Cada membro da família Qualicorp sabe que a dor que mais dói é aquela que chega nos momentos mais vulneráveis da nossa vida.

E é por isso que precisamos de segurança, de tranquilidade para enfrentar as predas que surgem no caminho de mãos dadas com o que cuidamos de nós. Cuidamos de pessoas, essa é a alma da nossa organização. Se sabemos por onde ir, fica mais fácil caminhar, fica mais fácil adaptarmos diante dos obstáculos, mais fácil corrigirmos rumos e crescermos. Quanto mais crescermos, mais poderemos cuidar das pessoas.

Isso é bom, e é por isso que o dia de hoje é bom, foi assim que começamos. O mundo das

inteligências artificiais, da robótica da revolução informacional, não anula o mundo do respeito, da verdade, das relações interpessoais, do afeto. Eles convivem e convivem com a consciência ética dos valores de sustentabilidade, diversidade e transparência.

É possível e é preciso crescer sem destruir, nem os outros e nem a casa comum que se chama natureza. Está nascendo uma nova Qualicorp, as nascentes são limpas e, se não as sujarmos, elas vão ganhando força e se transformando em rios cheios de vida que embelezam o mundo e alimentam as pessoas.

Não compactuaremos com sujeiras, com mal feito e nem com nenhuma forma de desrespeito. Cada profissional da Qualicorp será tratado com dignidade e atenção. Acreditamos na máquina, nas novas tecnologias, mas acreditamos ainda mais no ser humano. Começamos um novo jeito Quali de ser e aqui resumimos alguns passos que já fizemos em tão pouco tempo.

Um, olhamos o passado, refletimos sobre os acertos e erros, incorporamos novos e competentes profissionais, pactuamos agilidades, transparência, valorização humana e metas. Repito, sabemos onde queremos chegar, a um modelo de governança que se torne uma referência para o mercado brasileiro e mundial, cuidando das pessoas sempre.

Dois, olhamos nossa essência, facilitar o acesso das pessoas ao sistema privado de saúde, cuidar de cada momento, da abordagem inicial à negociação dos reajustes, da qualidade do serviço aos programas de prevenção, queremos que os nossos acionistas, clientes e colaboradores sintam orgulho de uma Companhia que dá resultado provando que é possível fazer sempre do jeito certo.

Três, olhamos um mundo que sofre. Investimos mais de R\$15 milhões em projetos de solidariedade, como a doação de 345 leitos para o Sistema Único de Saúde, a ampla distribuição de álcool em gel para as comunidades carentes em diversos Estados do Brasil, a doação de 30 mil testes rápidos e 10 mil máscaras para profissionais de saúde que trabalham em hospitais públicos. Se cada um fizer a sua parte os dias serão melhores, os dias serão bons.

Quatro, olhamos a tecnologia como um expandir da consciência humana, com elas somos mais ágeis e transparentes, com ela reduzimos os danos que causamos ao meio ambiente.

Já começamos, reduzimos uma enorme quantidade de papéis, de produção de lixo, de serviços cansativos e desnecessários, que a redução do tempo gasto com caneta e papel seja utilizada para atenção que cada novo cliente nosso necessita, que os novos dados nos ajudem a sistematizar os procedimentos, a corrigir as rotas, a agir rapidamente.

Cinco, olhamos e olharemos sempre as pessoas. Melhorar e ampliar o nosso portfólio significa cumprir a nossa missão, um foco no cliente, um foco nos corretores, que fazem parte do que somos, que compõem a nossa riqueza, cada corretor é um Brasil inteiro nas suas diversidades, no seu jeito de ganhar a vida cuidados dos outros.

São tantas histórias em tantos Brasis, tantos sorrisos por metas alcançadas, são emoções por vidas recuperadas e até algum adeus que sempre dói.

Seis, olhamos para o negócio, para o segmento adesão e para o PME, retenção e crescimento. Olhamos para o ecossistema de auto potencial, são mais de 1,2 milhão de clientes, mais de 35 mil corretores, mais de 500 entidades de classe e mais de 50 operadores de saúde.

Somos o principal elo entre eles, fazemos pontes e, sem falsa modéstia, sabemos fazer. Gostamos dos números, dos desafios, da ampla visão que nos faz compreender o passado para viver o presente, planejando o futuro, mas gostamos ainda mais das pessoas, dos nossos colaboradores a quem chamamos carinhosamente Qualis.

O tempo vai mostrar o quanto somos coerentes na convivência entre o discurso e a prática. Somos ágeis e precisamos ser. Dou um entre tantos possíveis exemplos. Logo no início da pandemia, no dia 16 de março, implantamos um home office modelar para mais de 2 mil colaboradores.

Com repertório de cursos online, de acompanhamento nas dificuldades e de vibração nas conquistas. A eficiência foi tão grande que serviu de base para um plano de trabalho híbrido já em fase de implementação. Desocupamos com isso sete andares inteiros na sede da empresa em São Paulo e vamos devolver outros cinco até o final do ano, gerando uma economia de R\$18,8 milhões já em 2020.

Saber para onde ir faz toda a diferença. Sei que vocês sabem disso, mas ir mais leve nos ajuda a ir mais longe. Em pouco tempo geramos uma redução de custo de 25% com a transformação digital dos canais de atendimento, economizamos R\$24 milhões de redução de custos com modernização, digitalização e sinergia operacional.

Conquistamos o selo do Great Place to Work e estamos entre as 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, com uma nota de favorabilidade dada pelos nossos funcionários que subiu de 51% para 84%. E o índice Orgulho por Pertencer, aumentou de 42% para 91%.

Saber para onde ir, repito. Ampliamos substancialmente nossa estratégia competitiva com as parceiras regionais. Assim Saúde no Rio de Janeiro, Paraná Clínicas, no Paraná, Centro Clínico Gaúcho, no Rio Grande do Sul, Hapvida, no Nordeste, Grupo NotreDrame Intermédica em São Paulo e Rio, e com o lançamento do novo SulAmérica Saúde Adesão, que é um produto inovador e abrangente.

O nosso dia é bom sempre que abraçamos um tema para viver e que envolvemos outras pessoas que acreditam no mesmo tema. Cuidar da saúde das pessoas é um tema bom demais. Temos mercado para crescer e temos vontade de crescer, e isso é bom e temos um time de excelência.

No nosso dia bom, não cabe a palavra desânimo, nem os seus ecos, mal humor, acomodação, distração, o nosso foco é o novo jeito Quali de ser. A nossa força mora, inclusive, na nossa humildade, mora na nossa consciência de que a estrada é desafiadora e que é por isso que é melhor irmos de mãos dadas, com decisão e com respeito, com velocidade e atenção e, sobretudo, com amor.

Amor ao que fazemos, amor às pessoas que compõem a nossa jornada, a jornada da nova

Qualicorp. Obrigado a todas e a todos. Que seja um dia bom e que os dias sejam bons. Agora passo a palavra para o Elton, nosso Vice-Presidente.

Elton Carluci:

Bom dia a todos, muito obrigado, Bruno. É um prazer estar com vocês em mais um call de resultados da Qualicorp. Depois dessa introdução inspiradora e tenho a dizer que a pressão está altíssima, mas eu prometo que eu vou me esforçar para manter a qualidade.

E antes de passar a palavra para o Fred, eu irei destacar rapidamente alguns pontos relacionados à nossa estratégia comercial, falando um pouco do que vimos pensando para PME, de fidelização e, por fim, dar um update rápido do que está acontecendo dentro das Squads.

E começando pelo lado comercial, falando um pouco de vendas, uma das novidades que lançamos recentemente foi o novo portfólio da Sul América. Um produto inovador, eu diria que é o novo marco para a Qualicorp e a para a Sul América porque traz o conceito de produto familiar para dentro do produto coletivo por adesão.

Temos 9% de desconto quando temos duas ou mais vidas dentro do contrato e certamente esse produto vai potencializar a diluição do risco atuarial e vai contribuir com a sustentabilidade da nossa parceria com a Sul América. Definitivamente esse é um produto diferente, inovador e que eu acredito que atenda à demanda que temos no mercado para esse tipo de produto.

Um segundo destaque foi o lançamento da GNDI, o Grupo NotreDame Intermédica, é mais uma parceria comercial inédita da Qualicorp, é um produto que amplia o acesso, amplia a nossa oferta dentro da carteira, as vendas começaram agora. A primeira vigência é setembro e o produto já está disponível nos canais proprietários da Qualicorp, seja no time de vendas e na equipe de fidelização.

Cabe ressaltar que além do adesão, também estamos potencializando a oferta de NotreDame Intermédica para clientes corporativos, incluindo contratos para pequenas e médias empresas.

Não poderia esquecer de mencionar que também lançamos Paraná Clínicas. Iniciamos as vendas aqui no final de julho e também estamos com a operação da operadora Assim já 100% integrada na nossa base de distribuição e, é claro, a Qualicorp continua perseguindo novas oportunidades sem nos esquecer do compromisso que temos com cada um dos nossos parceiros atuais.

Agora vou falar rápido de PME. Estamos finalizando uma adequação na nossa estrutura organizacional, temos aqui o objetivo de ser a maior corretora de PME do Brasil. É claro que não será do dia para a noite, mas vamos perseguir esse objetivo, e cabe ressaltar que essa é uma estratégia incremental.

Vamos buscar o aumento de market share dentro do segmento de planos coletivos empresariais para pequenas e médias empresas sem perder o foco do nosso negócio principal, que é o coletivo por adesão.

Agora eu vou falar do que eu acredito ser um dos destaques desse trimestre, que é retenção, que é a diminuição do *churn*. Ela foi responsável pela performance do nosso portfólio. O cancelamento teve uma melhora de 8,5% quando comparamos o 2T20 com o 2T19 e estamos muito satisfeitos com os resultados alcançados até agora.

Ainda não implementamos todas as estratégias, mas os primeiros resultados já estão aparecendo.

E para finalizar, vou falar das Squads. Continuamos acelerando esse modelo dentro da Companhia. No final de fevereiro, começo de março, eram 50 iniciativas. Hoje já são mais de 200 que estão dentro das 34 Squads que temos na Qualicorp.

Hoje temos basicamente sete tribos, que estão segmentadas para olhar clientes, corretores, *people*, os nossos funcionários, nossos parceiros entidade de classe, operadoras, toda a parte de *customer intelligence* e novos produtos. É basicamente assim que estamos organizados com as Squads.

E agora eu vou passar a bola para o Fred. Fred, é contigo.

Frederico Oldani:

Obrigado, Elton, bom dia, pessoal. Eu vou começar a minha apresentação sobre os resultados no slide número 9, onde eu vou comentar sobre os destaques do trimestre. O primeiro ponto importante para destacar foi o crescimento no segmento afinidade médico-hospitalar, o que demonstra claramente já os primeiros resultados da nossa nova estratégia comercial, já demonstrando melhora tanto nas vendas quanto na redução no *churn*.

A receita líquida do trimestre atingiu R\$483,7 milhões, uma pequena contração em relação ao ano passado, mas com um ponto importante, que a queda veio principalmente em função das receitas não recorrentes, as receitas de agenciamento, que dependem de atividades de comercialização.

Agora, as receitas recorrentes, que são a taxa de administração e corretagem, estão bastante em linha com o crescimento de vidas no portfólio e apresentaram um pequeno crescimento no trimestre.

Nosso EBITDA alcançou por volta de R\$233 milhões, uma pequena contração em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Aqui é importante destacar o bom desempenho na gestão de custos e despesas, que ajudou a compensar esse desempenho mais fraco na receita.

Com isso, nosso lucro chegou a R\$126,7 milhões, um crescimento em relação ao ano passado, principalmente em função de eventos não recorrentes na alienação de uma operação que vamos comentar com um pouco mais de detalhe nos slides à frente.

Também é importante destacar a forte geração de caixa livre, que é algo já característico do nosso modelo de negócios, mas que no trimestre teve um benefício adicional, principalmente em função da melhora nos indicadores de capital de giro.

Passando os destaques, vou para o slide número 10 comentar sobre o desempenho do portfólio de vidas. O portfólio de vidas, aqui já começamos a ver os detalhes de como a nossa estratégia já está se refletindo em uma melhora no net adds. Tivemos uma adição líquida de 12,3 mil vidas no segmento adesão médico-hospitalar, com aumento nas vendas e redução no *churn*.

No segmento de outros produtos de afinidade, aqui também tivemos um bom desempenho, impulsionado pelos produtos de dental. Indo para o desempenho dos outros segmentos, tivemos uma redução tanto no segmento gama quanto no empresarial, agora em função de contratos que foram cancelados, contratos cancelados por decisão da Companhia porque tinham resultados ruins.

Se vocês olharem com mais detalhe, vocês verão que mesmo com o cancelamento desses contratos e com a queda na receita, os resultados da gama melhoram e seguem melhorando. Aqui tem um ponto novo para comentarmos, fizemos uma abertura, segmentamos os contratos, a carteira de vidas do PME. Temos dois modelos bastante diferentes dentro do PME.

Um é o modelo PME tradicional que tanto o Bruno quanto o Elton comentaram, que passa ser um foco importante da Companhia. Hoje chegamos a cerca de 44 mil vidas nesse segmento, um crescimento de por volta de 20% em relação ao ano passado e que já mostra um pouco do que os nossos esforços têm de potencial de alavancar esse segmento.

Já temos outra carteira dentro do PME, que chamamos de PME estipulação, que é um contrato um pouco diferente, em que basicamente recebemos um fee sobre os volumes comercializados desse contrato. Não é um contrato que necessariamente a Qualicorp administra, mas é específico com uma operadora, em que temos a estipulação dessa carteira e recebemos um fee.

Esse contrato foi rompido unilateralmente pela contraparte em abril e entramos em uma discussão judicial em relação a esses contratos, dado que paramos de ter receita em abril, tiramos essas vidas da carteira. Agora o efeito nisso é um efeito bastante pequeno, estamos falando em algo por volta de R\$6 milhões por trimestre.

Seguindo no slide número 11, comentar sobre o resultado do trimestre. Aqui eu queria destacar os principais pontos que achamos que valeria a pena comentar. O primeiro é o próprio crescimento do EBITDA. Como já comentamos, o trimestre teve uma série de eventos não recorrentes que afetaram o EBITDA.

Já quando olhamos o EBITDA ajustado descontado com os efeitos não recorrentes, o EBITDA acabou tendo um desempenho bastante em linha com o nosso desempenho de top line, muito em função do bom desempenho na gestão de custos e despesas.

Seguindo nas linhas do P&L também é importante destacar o aumento da despesa financeira que tivemos em relação ao ano anterior. Aqui é importante mencionar que esse aumento de despesa financeira tem a ver com mudança no perfil de alavancagem da Companhia após a redução de capital feita no ano passado.

Ou seja, no ano passado a Companhia praticamente não tinha endividamento e, a partir dessa mudança na estrutura, é natural esperar um aumento nas despesas financeiras. Seguindo, a taxa efetiva de imposto teve um benefício importante no trimestre, tivemos uma redução importante na taxa efetiva de imposto, associada à alienação da operação do QSaúde, que vai ter um benefício tributário porque não vai ser tributada sobre o valor principal.

Esse é um efeito importante para explicar o desempenho da taxa efetiva nesse trimestre. Dados todos esses efeitos, como comentamos, tivemos um lucro de R\$126,7 milhões, um crescimento na ordem de 20% em relação ao ano passado, mas bastante influenciado pelos efeitos não recorrentes que já foram comentados.

Seguindo para o slide número 12. Comentar sobre os principais efeitos não recorrentes que ajustamos no EBTIDA. Aqui tivemos quatro efeitos principais que eu acho que vale a pena comentar. O primeiro foi a própria alienação do QSaúde, um efeito de quase R\$40 milhões positivo no trimestre, temos uma segunda linha de ajuste tem a ver com as rescisões de executivos, como consequência da mudança do Management na Companhia.

Aqui tivemos um custo no trimestre com rescisões e também ações que tiveram seu valor antecipado, a despesa não recorrente associada a esses eventos foi por volta de R\$18,6 milhões no trimestre. Em compensação, tínhamos provisionado no 1T um valor por volta de R\$25 milhões de encargos em relação à rescisão de outro executivo, mas que a Companhia revisou nesse trimestre, o entendimento.

E entendemos que como se tratam de verbas indenizatórias, os encargos trabalhistas não deveriam incidir sobre aqueles valores de rescisão, então procedemos com a reversão desses R\$25 milhões, o que de certa forma compensou os custos de rescisões de R\$18,6 milhões, gerando um efeito líquido na ordem de R\$7 milhões no trimestre, positivo.

Também achamos importante ajustar no EBITDA para ter um número bastante claro, os valores que aplicamos em doações de ações de combate à COVID. Embora já disponibilizemos um total de cerca de R\$15 milhões para estas ações, no 2T efetivamente foram gastos R\$9,4 milhões.

Adicionalmente tivemos um último item importante que vale a pena mencionar. Como o Bruno comentou na abertura dele, procedemos com a devolução de sete andares aqui na sede da Companhia. Com a devolução, a Companhia teve que fazer uma baixa de todas as benfeitorias feitas nesses andares que ainda não estavam inteiramente amortizadas, e isso gerou um efeito de R\$12,2 milhões no trimestre.

É um efeito não recorrente. É um efeito que normalmente nem passaria no EBITDA, passaria na linha de depreciação, mas como isso foi feito de forma antecipada, ele acaba afetando o EBITDA. Importante mencionar que isso é um gasto não-caixa e que já passamos a ter os benefícios da entrega desses andares no resultado daqui para frente.

Dando sequência à apresentação, slide número 13. Comentar sobre o desempenho de custos e despesas. Aqui, como eu já mencionei anteriormente, a boa gestão de custos e despesas ajudou a compensar a pequena queda que apresentamos na receita, mas acho que mais importante do que discutir efetivamente o detalhe das contas no trimestre é

comentar que a Administração está fazendo um grande redirecionamento de recursos dentro da Companhia.

Isso vai começar a ficar cada vez mais claro nos números de custos e despesa da Companhia. Tem um foco muito grande em redirecionar recursos para as nossas agendas de crescimento, ou seja, para todas as frentes que envolvem tecnologia, inovação, retenção de cliente, canais de distribuição, ou seja, ações que entendemos que são fundamentais para conseguirmos implementar a nossa agenda de crescimento.

Em compensação, seremos bastante duros em buscar eficiência e corte de custos em todas as demais frentes.

Já temos uma série de oportunidades mapeadas de economias, mas boa parte dessas economias deve ser reinvestida nas nossas frentes de crescimento. Por fim, também vale a pena comentar que dentro da parte de custo e despesas, faremos uma profunda reformulação no modelo de remuneração da Administração.

O novo Management já vem para a Companhia com um modelo de remuneração e incentivo bastante diferente. E é algo também que vai ficar bastante evidente ao longo dos próximos trimestres, a redução substancial que tendemos a ter em remuneração da Administração a partir de agora.

Seguindo na apresentação, temos o último slide, onde gostaríamos de destacar o bom desempenho da geração de caixa livre da Companhia. A Companhia gerou R\$214 milhões de caixa no trimestre, um crescimento de 50% em relação ao ano passado, quase 40% em relação ao trimestre imediatamente anterior e, aqui, alguns pontos valem a pena destacar.

Primeiro, a forte geração de caixa já é uma característica do nosso negócio, temos um negócio com geração de caixa muito forte, com um nível de conversão de EBITDA e lucro em caixa bastante alto e nesse trimestre, especificamente, tivemos dois efeitos importantes que vale a pena comentar.

Ambos impactaram positivamente o capital de giro, tivemos um ganho de por volta de R\$50 milhões no trimestre. Dois efeitos que vale a pena destacar são uma redução substancial no montante de adiantamento para as operadoras e, um segundo efeito, um pouco menor, em relação a postergações de impostos federais dentro do programa de ajuda ao combate à COVID feito pelo governo.

Esse segundo volume é um pouco menor, por volta de R\$15 milhões, mas que deve ser normalizado ao longo do terceiro trimestre. Esses foram os principais pontos que a Administração achava importante destacarmos em relação aos resultados do trimestre e agora queríamos nos colocar à disposição para responder qualquer tipo de dúvida ou comentário em relação ao nosso resultado, muito obrigado.

Fred Mendes, Bradesco BBI:

Bom dia a todos e obrigado pelo call. Eu tenho duas perguntas, uma começando no assunto, se vocês puderem falar, sobre o contrato com a GNDI. Se vocês puderem falar um pouco mais sobre os detalhes dessa parceria, as regiões, obviamente, São Paulo e Rio,

e se teve, acho que mais importante, alguma flexibilidade em termos de taxa por parte da Qualicorp para conseguir fechar essa parceria. Essa seria a minha primeira pergunta.

A segunda, acho que um entendimento mais nesse trimestre em particular, mas na linha de comissões de custo, era uma linha que no final do ano passado, esperava-se uma redução, depois a empresa falou que o foco era crescimento e que poderia estar focando nessa linha, mas eu queria entender daqui para frente, houve um aumento relevante de uns 10% trimestre contra trimestre, como devemos esperar essa linha de comissões daqui para frente, obrigado.

Elton Carluci:

Oi, Fred, obrigado pela pergunta, eu vou falar de GNDI. Primeiro, não tem flexibilização de taxa, é a tabela da NotreDrame para esse produto com os carregamentos usuais que temos para distribuir o produto. Acho que não tem nenhuma flexibilização, o que vimos estudando é se no nosso canal retenção não vamos fazer alguma estratégia comercial.

Mas aí é Qualicorp adotando alguma estratégia um pouco mais agressiva. Dependendo do tempo de permanência do cliente dentro de casa, podemos fazer alguma coisa diferente na retenção. Estamos colocando esses produtos prioritariamente nos canais da Qualicorp, a equipe própria e a nossa célula de fidelização e focando especialmente, nesse primeiro momento, em São Paulo.

Mais um ponto importante, acho que essa pergunta não está na mesa, mas já recebemos algumas vezes, não temos nenhum risco atuarial nesse contrato, o que temos é que um pedaço da nossa comissão pode variar ou não de acordo com a performance do contrato, mas isso está limitado e pode variar para cima ou para baixo.

Não corremos um risco não controlado, isso está bem definido e bem delimitado. E quanto a comissões, vou falar de comissões/incentivos, vimos redesenhando a estratégia e, como o foco é crescimento, estamos priorizando determinados parceiros e colocando incentivos baseados em metas. Esperamos que essa conta possa ser um pouco maior do que no ano passado baseado nesse novo modelo, onde estamos trabalhando muito próximo com alguns parceiros.

E dois, porque a Companhia vai voltar a crescer. Naturalmente esperamos gastar mais com despesa comercial, colocando a Companhia em crescimento. Basicamente é isso que temos para tratar desses dois assuntos, GNDI e comissões.

Bruno Blatt:

Fred, só para complementar, a parceira com a GNDI é uma parceria de uma expectativa alta da nossa parte. Como o Elton bem colocou, estamos iniciando com um projeto estritamente para o canal próprio, para a equipe própria e célula de retenção e fidelização.

Em relação a remuneração, já temos essa parceria com outras operadoras. Já existe na Companhia eventual risco na comissão para mais e para menos, de acordo com o resultado da carteira, mas nunca no risco atuarial, como o Elton bem colocou.

O nosso negócio não é tomar risco no sinistro, não fazemos preço, não fazemos regulação, não gerenciamos a rede, esse é o papel da operadora. Reforçando esse ponto, já temos a parceria com algumas outras operadoras no mesmo modelo que a GNDI.

Estamos, sim, entusiasmados com essa possibilidade, com a aproximação de novo da GNDI, não só no segmento adesão, mas em um combinado de crescimento de carteira do PME e do segmento empresarial também.

Fred Mendes:

Perfeito, Bruno e Elton, obrigado, muito claros. Se vocês me permitirem um *follow-up* rápido, é obvio que esse contrato com a GNDI deveria impactar nas duas frentes, tanto em venda bruta quanto em redução de *churn*, mas me parece, até por uma pressão do 3T, tudo bem que vocês postergaram grande parte dos aumentos para o 4T, mas você acha que está mais ou menos correta a leitura de que, no primeiro no momento, essa parceria pode ajudar ainda mais o *churn* e, obviamente, as vendas brutas vêm com o tempo, mas no primeiro momento ajuda mais no *churn*? Obrigado.

Elton Carluci:

Sim, acreditamos bastante, é claro que quando olhamos o leque de produtos, esse é um produto que não tínhamos nos nossos canais internos, especialmente, na célula de fidelização. Temos uma expectativa de que ele vai complementar bastante, especialmente aqui em São Paulo.

E, nesse primeiro momento, prioritariamente estamos até focando na retenção, nos scripts, na parte de inteligência, fazendo as marcações na base, colocando em scripts, recriamos todo o modelo. Há uma inteligência por trás da retenção, não é só o operador fazendo todo o processo, ele tem um script por trás mais inteligente, estamos rodando os modelos de aderência.

Estamos investindo um pouco mais de tempo na fidelização nesse momento porque no nosso canal, a equipe própria, o pessoal de certa forma já conhece o produto e, nesse momento, eu diria que 80%-70% dos nossos esforços no lançamento estão relacionados a fidelização, a retenção.

:

Fred Mendes:

Perfeito. Obrigado, Elton.

Tobias Stingelin, Citibank:

Bom dia e obrigado a todos. Eu queria falar um pouco, entender como vocês enxergam a tendência de *churn* daqui para frente, levando em consideração que vocês já evoluíram bem no trimestre e todas as iniciativas que vocês têm e estão fazendo agora também.

Em segundo lugar, eu queria que vocês falassem um pouco a respeito da estratégia, de um dos pilares, que é aumentar a penetração nas afinidades. O que vocês estão pensando exatamente e quando podemos eventualmente começar a ver alguma coisa relacionado a

isso? Obrigado.

Elton Carluci:

Obrigado pela pergunta. Churn, tivemos um resultado que foi bem surpreendente no 2T. Há alguns meses temos uma boa parte das Squads trabalhando efetivamente em fidelização, eu diria que começamos por lá. Os modelos preditivos, as modelagens, clusterização e definição de personas, não implementamos tudo ainda, eu diria que implementamos nem 20%-30% do que gostaríamos de ter implementado, até porque são estratégias segmentadas.

Uma coisa que não controlamos é a variável macroeconômica, sabemos que tem uma sensibilidade grande nessa questão do *churn*. Tem algumas perguntas de como ficamos pós-COVID, como fica a questão de PIB, essa é uma variável importante para *churn*.

E, por outro lado, como eu comentei anteriormente, trouxemos alguns produtos que não tínhamos. Dando destaque para o lançamento, que foi GNDI, mas também acabamos de lançar o Assim e tudo isso está sendo inserido na nossa estratégia de retenção.

Eu diria que temos coisas que podem diminuir e que vamos continuar implementando, mas também tem essas questões macro. Enquanto falamos aqui o pessoal lá está trabalhando para entender os impactos. Agora, é claro que a nossa expectativa é que continuemos, ainda, melhorando, aprimorando e diminuindo o *churn*, mas essa variável macroeconômica é muito importante. Eu diria que ela, dentro da modelagem, quase 80% do modelo são questões financeiras, isso aqui é extremamente importante.

O ponto dois, para falar de penetração, eu vou convidar uma pessoa que não estava na abertura do call, mas está aqui na sala conosco, o Pablo Meneses, outro Vice-Presidente da Companhia, que vai falar um pouco de penetração/entidades que vimos pensando.

Pablo Meneses:

Tobias, bom dia. Um prazer falar com você e todos que nos ouvem. O nosso relacionamento com as entidades, temos trabalhado, na Qualicorp, um relacionamento muito mais próximo com as entidades, muito mais próximo dos nossos clientes, dos usuários da Qualicorp e daqueles que ainda virão ser usuários da Quali.

E como temos feito essa proximidade? Número um, é entendendo as necessidades desse público, e quando eu falo desse público, trabalhamos com mais de 500 entidades de classe, e dessas 500 entidades de classe, cada uma delas posicionado em um canto, em um local do nosso Brasil.

Precisamos entender as necessidades, as características, os produtos, os tickets, isso casa muito com a estratégia que o Elton, o Bruno e o Fred já falaram, de fidelização, mas também de crescimento de mercado. E esse crescimento de mercado se dará justamente em conjunto com essas entidades, verificando quais são os produtos sob demanda para cada uma delas.

Isto é, temos que entender a necessidade do Rio de Janeiro, mas também entender a

realidade do Amazonas, e é entendendo essas realidades em parceria com essas entidades e também com as operadoras é que vamos entregar os produtos mais diversificados para atender os Brasis que se apresentam para cada um de nós.

Tobias Stingelin:

Perfeito, obrigado. E para quando vocês acham que podemos começar a ver o resultado dessas iniciativas, só aproveitando essa última pergunta. Do ponto de vista macro, eu sei que 80% da modelagem é o que vai acontecer com o macro, como vocês estão enxergando a inadimplência?

Porque tem uma primeira reação da pandemia, as pessoas ainda têm tentado proteger, na medida do possível, o plano de saúde, isso pode ter ajudado, mas como vocês estão enxergando isso daqui para frente? Obrigado, são as últimas perguntas.

Frederico Oldani:

O primeiro ponto importante, vou comentar um pouco sobre a questão da inadimplência. A inadimplência está bastante controlada. Houve um ponto importante em relação a postergação dos reajustes. Normalmente o momento do reajuste, no pós-reajuste você tem não só perda da carteira, mas também com os aumentos você acaba tendo um aumento dos problemas financeiros.

A suspensão do reajuste ajudou a manter a inadimplência controlada, agora tem um outro fator que novo. Com a pandemia, o que temos percebido é uma necessidade muito grande das famílias, de alguma forma manter cobertura de plano de saúde, dada a questão do risco à saúde.

Essa combinação de pandemia com postergação dos reajustes, achamos que ajudou bastante a segurar a inadimplência e a manter a demanda por plano de saúde no curto prazo. Eu acho que o Bruno vai querer complementar.

Bruno Blatt:

Tobias, bom dia. Obrigado pela pergunta, deixe-me só colocar uma questão em relação aos resultados, você perguntou quando esperamos. Eu tenho conversado bastante com todos vocês, reforçando que a nossa visão é de longo prazo. Estamos em um processo transformacional na Companhia, pensando no longo prazo, não estamos mirando no curto prazo.

E essas transformações todas que estamos conseguindo realizar nesse curto espaço de tempo, principalmente na expansão regional e na abertura de novos parceiros locais, que vão aumentar a penetração das entidades, mas vão também dar mais opções para os nossos vendedores de plano, para os nossos corretores distribuírem e fazerem renda, certamente isso vai trazer um resultado sólido, sustentável no longo prazo.

No curto prazo, já percebemos os avanços importantes, o exemplo do Assim, que acabou de começar, mês passado, e já foi acima da nossa expectativa de meta, não só no primeiro mês, como no segundo já está apontando.

Acreditamos que essa demanda reprimida, essa necessidade dos usuários, das entidades, dos vendedores e dos corretores era algo latente que estamos atacando com muita seriedade com muita diligência, essa expansão nacional olhando de forma regionalizada. Estamos mirando em resultados realmente de médio e longo prazo, apesar de em tão pouco tempo já termos conseguido tracionar muita coisa.

Tobias Stingelin:

Perfeito, obrigado de novo.

Mauricio Cepeda, Credit Suisse:

Em primeiro lugar, parabéns pelos resultados, realmente surpreendeu bastante positivamente, acho que dá uma boa direção do longo prazo. Temos algumas perguntas. Vemos que vocês tiveram uma gestão de custos e despesas muito responsável, conseguiram fazer várias coisas, mas sabemos que a Qualicorp sempre teve algumas distorções one-off positivas ou negativas nos resultados. Para que tenhamos um pouco mais de visibilidade, o que vocês acham, quão longe vocês estão do nível de estabilização, tanto de margem bruta quanto de G&A? Acho que essa é a primeira pergunta.

Depois, a segunda pergunta é o que vocês estão sentindo no mercado agora de afinidade pós pandemia? Agora já passaram alguns meses, a procura está aumentando, o que está acontecendo nesse mercado?

Terceira pergunta, em relação à evolução de ticket, o que vocês estão vendo, se existe alguma pressão ticket, quão forte esta isso? Mesmo porque vocês até estão entrando em outros produtos também, obviamente, para poder competir nesse mercado.

E quarta pergunta, a ideia que vocês tiveram de PME administrado e que vocês viram estipulantes, como vocês estão sentindo a recepção comercial disso? Muito obrigado.

Frederico Oldani:

Eu vou começar a responder sobre SG&A. De SG&A não esperamos grandes mudanças em relação aos patamares atuais quando você pensa no todo. Dentro das linhas você pode esperar bastante mudança. Por exemplo, como você já viu, a parte de comissão, sim, pretendemos usar mais recursos para estimular o canal em campanhas.

Devemos investir mais em geração de leads, devemos investir mais em tecnologia nas Squads. Em compensação, você verá isso ser financiado pela queda em diversas outras linhas. Para citar alguns exemplos, ocupação, com a devolução dos sete andares, e já temos algumas frentes mapeadas que tem *savings* relevantes.

Na questão de remuneração de Administração, o saving em relação ao cenário que tínhamos anteriormente é bastante relevante. Não espere grandes mudanças na hora que você olha o consolidado das contas, mas você pode esperar bastante mudanças na composição entre as contas porque é como o Bruno comentou.

Temos um plano de crescimento, precisamos investir em algumas frentes e essa, por exemplo, é uma empresa que tinha orçamento zero de inovação. Isso é algo que para nós não funciona, vamos ter que investir bastante em tecnologia, boa parte das frentes que o Elton está trabalhando em reversão de cliente nas Squads, mesmo nas frentes de crescimento, precisam que invistamos em algumas frentes.

Eu acho que a principal mensagem é: não espere grandes sustos na hora que você olha custos e despesas no total, mas pode esperar bastante mudança nessa composição para frente. Eu vou passar para o Elton completar as respostas.

Elton Carluci:

Mercado de afinidades. O que temos visto, vou falar um pouco de 3T, eu diria que são variações diferentes, porque temos um olhar muito regionalizado. O que percebemos basicamente é que em algumas praças diríamos que ele está meio de lado, crescendo um pouco, olhamos o efeito do portfólio novo da Sul América, claro que eu não posso dar nenhum *forward-looking statement* nem abrir o número, mas ele está acima do que esperávamos que fosse acontecer, com toda a questão da tarifação etc.

De maneira geral, não temos visto um arrefecimento, não. O que logicamente acaba acontecendo, ah, não, trocamos com um portfólio de uma operadora, acabamos perdendo duas ou três vigências, isso deve mexer um pouco, talvez, em uma venda de uma região específica, mas são questões operacionais, é sazonal, é aquilo já acontece eventualmente ao longo do ano em troca de portfólio.

Mas tirando isso não temos visto uma redução, não, na demanda. A princípio não temos visto. É claro que a médio e longo prazo sempre olhamos a questão macroeconômica.

Eu diria que hoje estamos mais preocupados com o macro de médio e longo, quanto tempo a economia vai demorar para se recuperar, a questão de renda etc., basicamente essa hoje é a nossa principal discussão, porque acreditamos que estamos cobrindo até de uma maneira mais rápida do que imaginávamos os gaps de produtos e continuamos perseguindo isso para tentar virar esses gaps regionais o mais rápido possível.

Isso não nos preocupa, a questão aqui é mais macro. A evolução de tickets, podemos, sim, ter uma diluição, mas é pelo crescimento dos tickets do *low end*, não pela redução dos demais tickets. Como eu disse, estamos tendo um desempenho melhor de alguns produtos de tickets um pouco mais elevados, o que para nós é muito bom.

Mas é natural que possa ter uma diluição porque estamos aumentando a participação de tickets um pouco mais baixos dentro da nossa base. Isso a princípio não será uma redução das vendas dos produtos de tickets de médio-alto, definitivamente não é isso que estamos vendo dentro de casa.

Falando de PME por último, temos a discussão, sim, de alguns modelos diferenciados para PME. Essas discussões estão andando, e os nossos efeitos de curto prazo, que estamos sentindo, basicamente são em cima da distribuição dos produtos tradicionais de PME, sejam na nossa oferta de retenção por marcações que temos hoje na nossa base.

Hoje a nossa base é totalmente marcada, sabemos exatamente é ou não elegível a uma oferta de PME e em que tempo podemos fazer isso através de modelagem preditiva, não é mais tiro no escuro e é nesse sentido que estamos vendo uma grande oportunidade porque conseguimos distribuir qualquer produto de saúde dentro da base.

Estamos animados com os resultados que vimos tendo obtendo com o PME tradicional e esperamos muito em breve ter modelos diferentes da Qualicorp, usando toda a nossa plataforma tecnológica, como podemos colocar um produto desses dentro dos nossos canais tradicionais de distribuição.

Eu acho que é isso, se eu esqueci alguma coisa, você me dá um toque, mas eu acho que cobri tudo.

Mauricio Cepeda:

Cobriu sim, obrigado pela transparência e obrigado por esse novo formato de release, ficou mais fácil de entender, parabéns e pelos resultados.

Eugenia Cavalheiro, JPMorgan:

Oi, pessoal, bom dia, tudo bem? Obrigada por pegarem minha pergunta e já peço desculpas porque eu não consegui conectar no começo do call então eu não sei se esse tema já foi citado. Eu queria entender um pouco melhor os impactos do não aumento de preço para a Qualicorp.

Eu ouvi quando vocês mencionaram que acham que pode ajudar do lado de inadimplência, mas queria entender se vocês acham que isso pode ter algum impacto no *churn* de vocês, na redução de *churn* e como esse carregó vai afetar na parte de top line, muito obrigada.

Frederico Oldani:

Oi, Eugenia. Os detalhes sobre a forma de suspensão, quando você efetivamente vai poder recompor esse reajuste, todos esses detalhes saíram ontem à noite. Ainda é cedo para podermos dar qualquer tipo de estimativa. Estamos avaliando, assim que tivermos algo mais concreto poderemos dar uma sinalizada, mas hoje ainda é bastante cedo para comentarmos eventualmente que tipo de impacto poderíamos ter a partir dessa suspensão.

Elton Carluci:

Eugenia, só complementando o Fred e quanto ao *churn*, esse é o ponto que você colocou. É claro que como já temos essa questão da renda e do aumento de preço como uma das principais variáveis de cancelamento no curto prazo, isso vai ajudar, mas precisamos lembrar que isso será recomposto em algum momento também.

Basicamente, é isso, tentamos olhar o ciclo de vida do cliente, e não olhar esses três, quatro meses de forma isolada. Basicamente esse é ponto de atenção que eu gostaria de adicionar por esse questionamento do *churn*, para não considerarmos só o curto prazo e olhar, sim, o tempo como um todo.

Eugenia Cavalheiro:

Sim, extremamente claro. Obrigada, pessoal.

Operador:

Senhoras e senhores encerramos neste momento a sessão de perguntas para analistas e investidores. Gostaria de retornar a palavra ao Bruno Blatt, CEO da Companhia, para suas considerações finais.

A teleconferência da Qualicorp está encerrada, obrigado pela participação de todos e 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"