

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Grupo Fleury referente aos resultados do 1T19. Estão presentes, hoje, conosco, o Sr. Carlos Marinelli, Presidente; e o Sr. Fernando Leão, Diretor Executivo de Finanças, Jurídico e Relações com Investidores.

Informamos que esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação do Grupo Fleury. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet via webcast, podendo ser acessado no endereço www.fleury.com.br/ri, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento. Lembramos que os participantes do *webcast* poderão registrar, via website, perguntas para o Grupo Fleury.

Antes de prosseguir gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas de negócios do Grupo Fleury, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis para o Grupo Fleury. Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros do Grupo Fleury e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Carlos Marinelli, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Carlos, pode prosseguir.

Carlos Marinelli:

Bom dia. Desde já agradeço a presença de todos em nossa teleconferência de resultados referente ao 1T19. Neste período, seguimos dedicados à maturação do nosso plano de expansão, que tem contribuído de forma relevante para o crescimento de nossas operações.

Até o momento, atingimos 73% no intervalo mínimo do *guidance* de inaugurações, sendo que a conclusão do plano de expansão está prevista para 2021. Esse percentual corresponde a 53 novas unidades, ou 19.400 m² de áreas de atendimento.

Continuaremos focados ao longo do ano para garantir que essas novas unidades, que atualmente correspondem a cerca de 30% do total de unidades da Companhia, continuem avançando na curva de maturação, capturando mercado e melhorando a rentabilidade do nosso portfólio de marcas.

Gostaria agora de passar para o slide três, no qual destacamos os principais indicadores financeiros do 1T. Ressalto que, para fins de comparação, os números a seguir são apresentados sem o efeito do IFRS 16.

A receita líquida apresentou crescimento de 7,2%, totalizando R\$701 milhões. As glosas representaram 1,4% no período e permanecem estáveis em relação ao mesmo período do ano anterior.

O EBITDA atingiu crescimento de 5,8%, com margem de 28,1%. Nosso lucro líquido atingiu R\$97 milhões, apresentando crescimento de 0,5%. O ROIC sem o ágio alcançou 39,4%. Por fim, vale ressaltar que 95% da nova área da Companhia foram inaugurados nos últimos 24 meses, e 43% nos últimos 12 meses.

Seguimos agora para o slide número quatro, em que mostramos os destaques operacionais do trimestre. No encerramento do 1T19, o NPS das nossas marcas atingiu 75,6%, mantendo o alto nível de diferenciação dos nossos serviços.

Em medicina personalizada e de precisão, seguimos conquistando avanços importantes na direção de colocar o portfólio de testes do Fleury Genômica como o maior e mais completo do Brasil.

Apresentamos, nos últimos trimestres, um incremento significativo no número de exames oferecidos, contemplando praticamente todas as condições clínicas de relevância dentro dessa área.

Temos observado um crescimento importante no negócio Genômica, com destaque para o nosso portal dedicado, responsável por aproximadamente 10% da receita originada nessa linha de negócios. Também destacamos que 80% da receita do portal ocorre em regiões onde não possuímos unidades de atendimento.

Em inovação digital, nossas equipes do Fleury Labs estão desenvolvendo projetos de grande impacto para a experiência dos nossos clientes e comunidade médica. Adicionalmente, possuímos 20 projetos em andamento com startups nas mais diversas áreas.

Dentro da plataforma de negócios em saúde da marca Fleury, inauguramos, em fevereiro, a primeira estrutura dedicada para a infusão de medicamentos na unidade Morumbi. Esse espaço, totalmente novo, conta com boxes para tratamentos, equipe e farmácia com estrutura completa.

Além dessa unidade, temos também a oferta de infusão na unidade Itaim. Outras unidades da marca já contam com a estrutura para oferecer infusões, sem a necessidade de investimentos significativos, o que deve ocorrer com o crescimento da demanda por esse serviço.

Outra nova iniciativa na marca Fleury, o Day Clinic em ortopedia, será inaugurada agora no 2T, na unidade Higienópolis.

Gostaria também de mencionar os prêmios recebidos pela Companhia ao longo do 1T. Como reflexo de nossa excelência no atendimento aos clientes, fomos reconhecidos pela pesquisa Marcas de Quem Decide, que premiou a marca Weinmann como a mais

lembrada e preferida na categoria Laboratório Clínico pela 21ª vez no Rio Grande do Sul.

Já a marca Fleury conquistou a primeira posição, pela 7ª vez consecutiva, no ranking das empresas mais hospitaleiras do Brasil, promovido pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial.

Por fim, quero destacar que, em 2019, continuaremos entregando crescimento sustentável do nosso portfólio de marcas em medicina diagnóstica, com a maturação da rentabilidade das novas unidades.

Na marca Fleury, seguimos confiantes com o nosso posicionamento premium e a nossa capacidade de aumentar a nossa participação nesse mercado, tanto em medicina diagnóstica quanto nas iniciativas que compõem a plataforma de negócios em saúde.

Eu passo a palavra agora para o Fernando, para que ele prossiga com a apresentação de resultados. Estarei disponível ao final para as perguntas. Fernando, por favor.

Fernando Leão:

Obrigado, Carlos. Bom dia a todos. Seguimos com a apresentação no slide cinco, onde detalhamos o desempenho da receita bruta por linha de negócio. Apresentamos um crescimento no trimestre de 7,3%, somando R\$757,9 milhões. Seguindo a tendência dos últimos trimestres, o crescimento reflete um desempenho mais forte das operações das marcas regionais e no Rio de Janeiro.

Nas marcas regionais, apresentamos um crescimento 21,3%, enquanto no Rio de Janeiro crescemos 9,3%. A marca Fleury, por sua vez, cresceu 1,6%, revertendo a leve queda apresentada no 4T18. As operações em hospitais tiveram um aumento de 5,8%.

No slide seis, verificamos com mais detalhes o crescimento do nosso portfólio. No gráfico, é possível observar que grande parte do volume incremental de receita é resultado do avanço das marcas regionais, excluindo o Rio de Janeiro, que representou R\$29,3 milhões, seguido por R\$10,6 milhões das marcas do Rio de Janeiro. Na marca Fleury, observamos um incremento de R\$5,5 milhões.

Na tabela abaixo do gráfico, temos as variações expressas pela receita bruta e *same-store sales* para cada segmento. Iniciando pelas marcas regionais, excluindo o Rio de Janeiro, observamos um aumento de 21,3% da receita bruta e 6,6% em *same-store sales*.

Nessas operações, destacamos novamente a marca a+ São Paulo, que apresentou forte crescimento orgânico, de 19,9%, o que representa aproximadamente 60% dessas operações, além da regional Pernambuco, que apresentou crescimento orgânico de 9,9%.

Nas marcas do Rio de Janeiro, apresentamos um aumento de 9,3%, com 6,4% de *same-store sales*. A marca Fleury apresentou evolução de 1,6%, com *same-store sales* praticamente estável, -0,1%.

O 1T19 apresentou um calendário desafiador, com a realização do Carnaval em março, que é o mês mais forte do trimestre. Apesar desse efeito, conseguimos observar evolução positiva na marca Fleury e a manutenção do bom nível de crescimento das marcas regionais.

Destacamos que uma parte importante das unidades mais antigas das marcas a+ em São Paulo, Labs a+ e Felipe Mattoso, anteriores ao plano de expansão, já apresentam alto nível de ocupação e, portanto, o crescimento tende a ter cada vez mais origem nas novas unidades inauguradas dentro do plano de expansão, o que já estamos observando.

No slide número sete, mostramos a execução do nosso plano de expansão, que, desde seu início, em outubro de 2016, até março de 2019, inauguramos 53 unidades, que representam uma área nova de 19.400 m². Essas inaugurações correspondem ao atingimento de 73% do intervalo mínimo do *guidance* de expansão, que estima abertura de 73 a 90 unidades até 2021.

No gráfico, destacamos o *aging* das áreas inauguradas até o momento, sendo que praticamente toda a nova área, 95%, tem menos de 24 meses de operação e 43% tem menos de 12 meses e, portanto, ainda em estágio de maturação.

Seguimos para o slide oito, em que destacamos as glosas e a receita líquida. No gráfico à esquerda, observamos que o indicador de glosas apresentou manutenção do alto nível de eficiência, atingindo 1,4% no trimestre. À direita do slide, verificamos o crescimento de 7,2% da receita líquida no trimestre, totalizando R\$700,6 milhões.

Nos próximos slides, apresentaremos os principais indicadores financeiros, e gostaria de ressaltar que, em 01 de janeiro de 2019, passamos a adotar o IFRS 16 – Arrendamentos. Com o objetivo de apresentar uma melhor comparabilidade entre períodos, mostraremos os indicadores nos próximos slides sem o efeito do IFRS 16. Todos os detalhamentos sobre os impactos do IFRS 16 estão em nossas demonstrações financeiras auditadas e no *earnings release*.

No próximo slide, número nove, no gráfico à esquerda, destacamos a nossa estrutura de custos. No trimestre, tivemos incremento de 10,1%, o que representou um aumento de 179 bps na relação com a receita líquida. Continuamos apresentando ganhos importantes de eficiência na nossa principal linha de custos, pessoal e serviços médicos, que apresentou um crescimento de apenas 6,5% no trimestre, gerando uma melhora de 24 bps na relação com a receita líquida.

A eficiência gerada ocorreu em função da redução dos custos com participação dos lucros e dos custos com planos de saúde dos nossos colaboradores, por meio de programas internos de saúde corporativa e coordenação de cuidado.

Em contrapartida, tivemos um aumento de 11,5% nos custos de aluguéis, serviços com ocupação e utilidades, que resultaram em um aumento de 75 bps na relação com a receita líquida.

Parte desses custos foi impactada pela mudança na contratação de serviços de TI, que passaram da conta de pessoal para serviços de terceiros. Além disso, houve maior crescimento da conta de energia elétrica e aluguéis em função da inauguração de 19 novas unidades no período.

É importante destacarmos também o crescimento observado nas depreciações e amortizações, de 24,6%, resultando num aumento de 51 bps na relação com a receita líquida. Este incremento está diretamente ligado à abertura de novas unidades, com a expansão da oferta de serviços.

No gráfico à direita, apresentamos um aumento de 1,3% em nossas despesas operacionais, o que representa uma melhora de 60 bps na relação com a receita líquida. Os principais impactos positivos ocorreram em função de reduções em consultorias e participação nos lucros.

Indo para o slide dez, no gráfico à esquerda, observamos que o EBITDA atingiu R\$196,7 milhões, com um crescimento de 5,8%. A margem EBITDA foi de 28,1%, retração de 39 bps em relação ao 1T18.

Com crescimento mais forte das marcas regionais em relação à marca premium, observamos o efeito *mix* pressionando a margem consolidada. Por outro lado, as marcas regionais continuam apresentando evolução, com volume crescente nas novas unidades e aumento de eficiência.

No lado direito do slide, mostramos o lucro líquido, que alcançou R\$96,9 milhões no trimestre, um crescimento de 0,5% em relação a 2018. A margem líquida foi de 3,8%, em comparação a 14,8% no 1T18.

No slide 11, do lado esquerdo, apresentamos o gráfico de fluxo de caixa, que registrou R\$69,8 milhões no trimestre, redução de 32,8%. A conversão de caixa operacional em EBITDA atingiu 35,5% versus 55,9% no 1T18. A redução da geração de caixa operacional está principalmente ligada ao maior consumo de caixa com fornecedores, uma vez que tivemos uma forte concentração de investimentos comprometidos ao final do 4T18.

Os prazos médios de recebimento e pagamento apresentaram melhora em comparação ao 1T18. O prazo médio de recebimento atingiu 67 dias, em comparação com 72 dias do período anterior. O prazo médio de pagamento apresentou um alongamento de quatro dias no período, atingindo 50 dias.

Destacamos, ainda, que o contas a receber no 1T19 apresentou uma pequena queda de 0,5% em comparação ao mesmo período do ano anterior, apesar do crescimento de 7,3% da receita bruta no mesmo período.

À direita desse slide, apresentamos o CAPEX do trimestre, que totalizou R\$48 milhões, um aumento de 47,7% diante do 1T18. Em expansão e melhorias de unidades e áreas técnicas, os investimentos totalizaram R\$17,4 milhões e foram direcionados à ampliação da oferta de imagem nas marcas regionais, expansão de área técnica no Rio Grande do Sul e *carryover* de investimentos nas inaugurações do 4T18.

Na linha de outros, o foco foi em reformas e ajustes das unidades de atendimento, substituição de equipamentos de imagem, projetos digitais e investimentos em serviço de tecnologia.

No slide 12, no gráfico à esquerda, o ROIC sem ágio atingiu 39,4%. A Companhia tem passado por um ciclo forte de investimentos para expansão das nossas atividades. A redução do ROIC observada no gráfico reflete este efeito, sendo que estamos em processo de maturação da maior parte desses investimentos.

No gráfico à direita, mostramos a evolução do NPS, que atingiu 75,6% no período.

No próximo slide, número 13, ressaltamos no gráfico o volume médio diário de negociação de nossas ações na B3, que atingiu R\$45,4 milhões no trimestre.

Por fim, no slide 14, incluímos a nossa agenda com o mercado, com eventos já confirmados.

Abriremos agora a sessão de perguntas e repostas. Obrigado a todos.

Operadora:

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Carlos Marinelli que realizará um *statement*.

Carlos Marinelli:

Bom dia a todos. Só uma correção: como vocês percebem, fazemos a gravação desse áudio com certa antecedência e, infelizmente, foi tocada a versão errada dessa gravação. O único item que temos que fazer reparo é a questão do ROIC sem ágio.

O ROIC sem ágio, como está em nosso *earnings release* e como está na apresentação, foi de 45,2%, e não 39,4%, como saiu no speech. Então, tanto da minha fala como da do Leão, infelizmente, não foi tocada a versão correta. Ficamos com esse erro, e peço desculpas por esse equívoco. Mas considerem correto, tanto no *earnings release* quanto na apresentação, 45,2% de ROIC sem ágio, uma evolução de quase 160 bps.

Obrigado, e podemos passar para as perguntas e respostas agora.

Marco Calvi, Itaú BBA:

Oi, pessoal. Bom dia. A minha primeira pergunta é sobre as marcas regionais. Nós observamos um trimestre ainda muito bom em relação às marcas regionais, tanto nas marcas do Rio como fora do Rio, mas observamos uma leve desaceleração do que já havíamos observado nos últimos quatro trimestres.

Vocês podem comentar e dividir a discussão entre marcas regionais Rio e não Rio. Na visão de vocês, o que está associado a essa desaceleração? Essa é a minha primeira pergunta.

E a segunda é se vocês podem dar uma visão um pouco qualitativa em relação ao público da marca premium. Como vocês estão vendo a evolução ao longo do 1T e do começo do 2T, em relação ao próprio público premium? Vocês já estão observando, de repente, alguma recuperação nos últimos meses? São essas as minhas duas perguntas. Obrigado, pessoal.

Carlos Marinelli:

Calvi, depois o Leão pode complementar um pouco, mas só para lhe falar um pouco sobre a questão das marcas regionais: há uma questão, que é exatamente essa questão dos *hard comps*. Nós vendemos *hard comps* do ano passado, de um crescimento bastante intenso, então, naturalmente, isso coloca um pouco de pressão em cima dos números.

Mas nós continuamos muito confiantes nas nossas marcas regionais, em absolutamente todas as regionais, incluindo o Rio de Janeiro, que é o segundo maior mercado da Companhia.

Nós continuamos vendo oportunidades que podem ser capturadas, expansão de serviços nas unidades existentes e novas unidades que podem ser trabalhadas. Estamos maturando unidades importantes neste momento, então nós vemos esse número com uma certa naturalidade, sobre esses *hard comps*.

E, como eu já falava isso há algum tempo, nós viemos de dois anos seguidos de um nível baixo de inflação. Então, isso também tem um pouco dessa desaceleração. Mas, na nossa visão, nós continuamos muito confiantes nas nossas operações regionais. Prova disso, excluindo a marca premium, é o crescimento importante que a a+ São Paulo tem feito ultimamente.

De novo, também com *hard comps* e, mesmo assim, apresentando um crescimento muito robusto. Prova de que a nossa oferta de valor, seja para o paciente, para o médico ou para o cliente, tem bastante diferencial e captura muito o mercado.

Com relação ao público da marca premium, sem dúvidas, logicamente, ela tem sofrido bastante neste momento de três anos seguidos de crescimento muito baixo. O nosso setor não está imune ao momento em que o país vive. Nós tivemos grandes expectativas no final do ano passado e nós começamos este ano vendo que essas expectativas alongaram-se um pouco no tempo, por mais que continuemos confiando que elas se concretizarão.

E nós esperamos ter um 2T um pouco diferente em relação a isso, com uma visão um pouco melhor sobre uma possível e eventual retomada desse público premium. Mas o Fleury continua forte, mostrando crescimento real, ano contra ano.

Então, nós continuamos muito confiantes de que a marca, tanto na medicina diagnóstica quanto em soluções que temos feito de plataforma de serviço para também capturar valor em outros serviços, além de medicina diagnóstica, é uma solução que pode ser muito interessante para o mercado como um todo, dada a sustentabilidade das soluções que vimos trazendo.

A questão do Day Clinic em infusão, a questão do Day Clinic em ortopedia, que abriremos daqui a pouco. Então, essa captura, através dessa plataforma, é algo em que também confiamos, além da medicina diagnóstica, para trazer valor para a marca no público premium.

Fernando Leão:

Para reforçar um pouco o que o Carlos colocou sobre *hard comps*, acho que, para a Companhia como um todo, o 1T é um pouco diferente. Normalmente, você tem dois meses relativamente fracos e um mês muito forte em demanda, que é o mês de março. E neste trimestre específico, em 2019, o Carnaval veio inteiramente no mês de março. E, como sabemos, o Carnaval tem se estendido entre os fins de semana anteriores e posteriores ao feriado específico. Esse também é um efeito que merece ser destacado.

E, ainda dentro do âmbito de *hard comp*, olhando para a marca Fleury, ela veio de um crescimento, no ano passado, de 2018 contra 2017, de cerca de 7%. Então, nós também temos uma grande base para compensar, quando olhamos o crescimento de 2019 contra 2018. Acho que são esses os dois temas que também valem a pena serem mencionados, dentro do âmbito de ter uma base forte no ano anterior, para compararmos agora.

Marco Calvi:

Perfeito, pessoal. Muito claro. Obrigado.

Guilherme Palhares, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Antes de passar para ela, eu gostaria de reconhecer que o *breakdown* do IFRS 16 ficou muito bom. Vocês foram a primeira Companhia do setor a divulgar.

Partindo para as perguntas, na verdade, são três perguntas. A primeira é em relação à SantéCorp. Eu gostaria de entender um pouco quais são as perspectivas para isso, dado que vocês estão com a operação rodando agora. Quão importante isso está sendo para a marca Fleury, especificamente?

A segunda pergunta: eu gostaria de entender sobre a primeira vez que vocês divulgaram o quanto o Genômica está representando das receitas, nós ficamos bastante surpresos, sendo 10% da receita já. Eu gostaria de entender, primeiro, como isso foi distribuído, olhando as marcas e o segmento B2B, assim como eu gostaria de entender um pouco o que podemos esperar desse setor, olhando para o ano de 2019.

E, por último, seguindo a pergunta do Marco, eu só gostaria de entender como está a questão da dinâmica de credenciamento das unidades que foram abertas nos últimos 12 meses e tentar entender o quanto as operadoras estão sendo abertas em novos credenciamentos, principalmente da marca a+. Obrigado.

Carlos Marinelli:

Guilherme, eu anotei todos os tópicos de que você falou. Se estiver alguma coisa faltando, você nos dá um toque e nós ajustaremos. Só um ponto que já aparece aqui: eu, talvez, possa ter entendido mal o que você falou e me desculpe se entendi mal, mas reforçando que Genômica representa 10% da receita do portal que temos.

Então, não é que Genômica representa 10% do total da nossa receita. Genômica ainda é uma operação relativamente pequena frente a toda a nossa operação principal. Mas pode ser que eu quem tenha entendido errado o que você colocou.

Vamos falar de SantéCorp. A SantéCorp é uma operação da qual fizemos a aquisição no ano passado. Nós ainda estamos numa fase de integração dela, então há muita coisa que estamos fazendo em conjunto, abordando potenciais clientes em conjunto e entendendo como cada operação alavanca o seu negócio.

Então, o que pode ser feito junto com o Fleury, aqui, em São Paulo, o que pode ser feito junto com o a+ e o que pode ser feito nas regionais. E nós temos bastante oportunidades acontecendo. Logicamente, essas oportunidades são negociações que levam algum tempo. Há uma parte de análise de custo das empresas que nós fazemos e a questão das propostas que fazemos, incluindo a utilização das unidades.

E algo com o qual temos ficado muito surpresos, positivamente, é a receptividade do mercado. Nós temos tido boas respostas. Ainda não tivemos nenhum contato digno de nota, mas nós temos uma boa receptividade do mercado.

Um detalhe: embora estejamos fazendo a integração, nós optamos por manter a SantéCorp apartada da Empresa, num escritório separado, com uma operação e uma gestão totalmente separadas, exatamente para que possamos ter agilidade de decisão, flexibilidade e decisão e uma cabeça de *startup* dentro desse negócio, no qual acreditamos que possa ser uma alavanca de valor para todas as marcas do Grupo Fleury.

Então, por enquanto, a interação tem sido bastante positiva. Nós acreditamos que, nos próximos meses, isso já reverterá, eventualmente, em algum tipo de impacto nas nossas operações de medicina diagnóstica.

Utilizando e organizando melhor os espaços das nossas unidades, oferecendo nelas algum tipo de serviço mais intensamente, seja em contratos nos quais possamos, definitivamente, levar, por exemplo, uma redução de custo com saúde relevante, mantendo a diferenciação ao serviço de medicina diagnóstica. Nós sabemos que é muito importante.

Em relação à marca Fleury, nós, logicamente, temos uma conexão bastante grande da SantéCorp com a marca Fleury. Nós temos um objetivo de ter uma viabilidade cada vez maior de marca Fleury nos seus mercados. E sabemos que isso também depende de uma melhor gestão de custos das empresas com relação à parte de medicina diagnóstica.

E nós, definitivamente, queremos mostrar o quanto é possível manter um diferencial como a marca Fleury, de renome como a marca Fleury, desejado como a marca Fleury e, mesmo assim, ter uma melhoria na gestão de custos médico-hospitalares.

Em relação à parte do credenciamento das unidades que você comentou, eu acho que não há nenhuma grande novidade. Nós sabemos que vivemos num momento bastante desafiador e que esses credenciamentos acontecem num ritmo inferior ao que desejaríamos, mas ele vem acontecendo à medida que essas unidades mostram o quanto elas podem trazer de conveniência para o cliente, sob o ponto de vista de ter um serviço diferenciado que ele pode acessar, seja a+ ou seja Fleury.

E a questão de como os clientes dos planos de pagadores desejam essas unidades. Logicamente, se um cliente pode reduzir pela metade o tempo para procurar uma

unidade nossa, ele desejará aquela unidade do portfólio, e nós faremos esse trabalho de comunicação com as operadoras para conseguir esse credenciamento.

Em relação ao Fleury, hoje, nós não temos nenhuma das unidades novas sem o credenciamento das principais operadoras. Estamos tranquilos em relação a isso. Em relação à a+, segue esse fluxo que já sabíamos que haveria. Uma ainda em negociação, mas acreditando que é o tempo normal e que esses credenciamentos estão acontecendo com a velocidade que já era esperada diante do cenário.

Prova disso é esse crescimento da a+, que continua robusto neste trimestre mesmo diante de um crescimento muito importante em relação ao ano passado. Sobre Genômica, como eu lhe disse, nós continuamos bastante confiantes. Os números mostram isso claramente, é uma área que tem crescido exponencialmente dentro do nosso portfólio. É uma área em que temos sido procurados cada vez mais, inclusive por toda a parte de hospitais, para trabalhar essas informações.

Eu acho que alguns dos senhores que tiverem acesso a uma reportagem que saiu recentemente na Folha de S. Paulo, mostrando o quão importante é essa parte Genômica por meio, por exemplo, do Oncotype DX, que é um teste que nós temos em exclusividade no Brasil, com o qual conseguimos reduzir, em quase 70%, a indicação de quimioterapias no Hospital Pérola Byington.

Então, um grande *saving*, no caso, para o setor público. E, logicamente, por que isso não poderia acontecer também em operadoras de saúde? Felizmente, tivemos um *recall* muito bom dessa reportagem com as operadoras, muitas procuraram-nos para montar um modelo para que possamos oferecer esse teste.

É um teste de custo bastante elevado, mas que comparado ao custo de uma quimioterapia, quando ela não é necessária, esse custo é ínfimo. Então, nós estamos bastante confiantes numa nova penetração desse teste.

E eu falei, logicamente, da parte financeira aqui, mas o que não dizer também da questão da satisfação do cliente e do médico. Poder evitar um processo como esse que também traz outras questões laterais para a saúde do indivíduo é sempre muito bom.

Então, continuamos bastante confiante na Genômica, no Oncotype DX, em outras siglas que estão vindo, em parcerias que temos feito, tanto no Brasil quanto no exterior, muitas parcerias com hospitais. E agora, vemos uma grande avenida, que é a questão das operadoras de saúde que, certamente, poderão se beneficiar dessa questão, com relação à redução, por exemplo, do número de quimioterapias não necessárias.

Se eu não cobri todos os itens, por favor, avise-me, Guilherme.

Guilherme Palhares:

Não. Perfeito, Carlos, ficou super claro. Só, ainda dentro da questão da plataforma de saúde, eu gostaria de entender o quão importante foi a questão de infusão. É só essa pergunta. Obrigado.

Carlos Marinelli:

Ainda é um negócio lateral nosso. Nós fizemos isso numa unidade em que tínhamos espaço para fazê-lo e que estava disponível, um espaço sem investimento nenhum. Nós fizemos um investimento específico em infusão, que foi na unidade do Morumbi.

Nós já estávamos oferecendo na unidade do Itaim, e a ideia é oferecer em outras unidades. A procura das operadoras tem crescido. Esse é um serviço que, hoje, é muito pulverizado, e as operadoras têm visto, por exemplo, que a oferta do Fleury, seja do ponto de vista de pacotes, seja do ponto de vista de preço, seja do ponto de vista da satisfação do cliente, têm sido algo muito positivo.

Então, ainda é uma operação muito pequena, muito incipiente, mas o *recall* que temos tem sido muito positivo também. E, como sempre destacamos, é uma utilização de um espaço na maioria das unidades, que, hoje, se encontra ocioso em parte do dia. Então, é uma receita marginal com uma capacidade de geração de fluxo e relacionamento com o cliente superimportante.

Guilherme Palhares:

Perfeito. Obrigado, pessoal.

Joseph Giordano, JPMorgan:

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu gostaria de voltar a um tópico bem pontual que o Leão comentou sobre o efeito calendário. Eu gostaria de entender se vocês têm alguma estimativa do que foi impacto de receita no 1T em relação a março ser bem mais fraco.

E voltando um pouco às questões estruturais do setor e às discussões com as operadoras, eu gostaria de entender como você está vendo a evolução dos modelos de pagamento, Carlos. Nós vimos algumas mudanças pontuais entre alguns prestadores e operadoras, e eu gostaria de entender qual é a sua cabeça em relação a empacotamento, à exclusividade.

E, o segundo ponto, como estão as discussões em relação às operadoras abraçarem toda essa linha de novos serviços de gestão de saúde que o Fleury está desenvolvendo. Obrigado.

Fernando Leão:

Bom dia, Joseph. Sobre o tema do Carnaval, o efeito é diferente, logicamente, quando o comparamos com aquelas discussões anteriores sobre dias úteis. Então, não deixa de, necessariamente, ser um dia útil, quando temos o evento de Carnaval concentrado fora do período de feriado.

Então, até para evitar maiores expectativas, nós não quantificamos isso com detalhes, de novo, porque esse não é um raciocínio trivial como é o raciocínio do dia útil. Mas, o fato é que vimos, sim, efeitos com demanda menor durante esse período.

Então, em termos de quantificação, não temos essa resposta até por conta de entendermos que há uma grande oscilação dentro de cada dia. Se eu puder agregar nesse ponto, acho que há uma questão relacionada especificamente a São Paulo.

São Paulo começou a ter uma dinâmica de Carnaval diferente do passado. O Carnaval era uma coisa que tinha dois dias; na quarta-feira, muitas vezes já começava a se reorganizar, e a coisa acontecia naturalmente.

São Paulo começou a ter um pré-carnaval e um pós-carnaval. Quem está na cidade vê isso, porque, às vezes, existe uma certa dificuldade para se locomover. E uma coisa superinteressante, que é um *minor*, mas acaba afetando: muitas escolas não tem aula durante toda a semana do Carnaval.

Então, as pessoas se programam para sair de São Paulo durante a semana do Carnaval. O que isso tem a ver com a nossa demanda? "Ah, pessoa não fez o exame naquela semana, mas fará na semana posterior." Sim, mas também o médico que não atendeu durante aquela semana, porque tinha alguma dificuldade de locomoção, ou que usou aquela semana porque a agenda dele ficou diminuída para, por exemplo, fazer um período de férias, ele também deixa de atender e de pedir exame.

Então, a dinâmica de São Paulo, que é o nosso maior mercado, em relação ao Carnaval, vêm mudando nos últimos anos e continua mudando, como neste ano, por exemplo, quando começamos a ter praticamente uma semana inteira estendida, e o volume fica menor tanto em hospitais quanto em consultórios e, conseqüentemente, isso nos traz um efeito.

E isso tende a ser normal se a cidade continuar investindo em fazer pré-carnaval, um carnaval estendido e depois o pós-carnaval também, como tem sido. Isso será o novo normal. E nós sabemos que essas coisas se acomodam. Eventualmente, neste ano, temos um ritmo maior e, de repente, no ano que vem, as pessoas se organizam e isso deixa de existir. É lógico que temos que ver o próximo Carnaval para saber como isso acontecerá.

Em relação à sua pergunta sobre SantéCorp e recepção, como eu disse anteriormente: acho que tem sido positiva. Nós temos mantido conversas constantes, e essas conversas, que, muitas vezes, eram conceituais, em algum momento, agora, passam eventualmente, para a discussão de propostas. E temos visto isso com uma naturalidade muito grande.

Nós demos esse passo. Isso não era necessariamente óbvio para muitas pessoas. Em alguns momentos, a reação em relação ao que isso poderia significar ficou um pouco confusa, mas tem ficado cada vez mais claro que é um passo em direção à questão de sustentabilidade.

Eu digo isso, porque, conectado à sua outra pergunta sobre a questão de novos modelos, não tenha dúvida que temos trabalhado nesse tema. Temos nos organizado e nos desafiado cada vez mais, aqui, dentro internamente. Isso, cada vez mais intensamente, nessa questão de novos modelos. E devemos, em alguns momentos, em breve, começarmos a trabalhar com esses novos modelos. Porém, não é algo simples e trivial.

Continuamos a ser uma Empresa em que o cliente chega para nós com um pedido, chega para nós com uma carteirinha. Eu não posso, simplesmente, não fazer aquele exame, ou os meus custos daquele exame serão diferentes. Então, temos que olhar (e é o que estamos fazendo), sobre um ponto de vista da cadeia como um todo.

Como sermos mais sustentáveis na cadeia como um todo? Como organizar novos modelos dentro da cadeia como um todo, em que uma melhor utilização dos recursos seja revertida em benefícios para o paciente, para o médico e, logicamente, para a operadora, mas que também possa ser revertido para nós como um prestador de serviços de qualidade e de confiabilidade diferenciados, o que resulta, logicamente, em mais clientes.

Eu sempre falo: “Nós não queremos fazer mais exames; nós queremos ter mais clientes.” E é nessa direção que temos ido.

Joseph Giordano:

Perfeito. Muito obrigado.

Vinicius Ribeiro, Bradesco BBI:

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegarem a minha pergunta.

A primeira, no *release* e também em toda apresentação, vocês comentam que a performance das regionais afetou um pouco a questão de abertura e a mudança de *mix*. Nesse sentido, vocês poderiam ajudar a conciliar essa melhora de margem das regionais com essa desaceleração que vimos nas regionais maduras, como vimos no *same-store* das regionais?

E a segunda coisa: vocês poderiam nos dar uma ideia de como foi a dinâmica de preço e volume para a marca a+ neste trimestre? É um pouco parecido com a pergunta anterior. Nós ouvimos que há algumas operadoras que poderiam trocar volume por preço. Então, eu gostaria de entender se já conseguimos ver essa dinâmica nesse resultado ou ainda não. Obrigado.

Carlos Marinelli:

Vinicius, obrigado pela sua pergunta. Deixe-me começar pelo final – o tema de preço e volume. Na realidade, o que temos experimentado em termos de variação tem, basicamente, a ver com o *mix* de operadoras compondo a receita, com o crescimento entre operadoras.

Não temos nada relevante do ponto de vista de variações de preço para baixo em relação a trocas de volume para cima. Então, isso não é um efeito que está acontecendo conosco. E estamos no curso natural de discussões e de negociações com as operadoras. Então, o efeito que pode acontecer é um efeito regular da variação do *mix* de receita na participação de cada uma das operadoras.

Você pode repetir sua outra pergunta, Vinicius? A primeira.

Vinicius Ribeiro:

No *release*, vocês comentam um pouco como a performance das regionais maduras ‘offsetou’ a performance das aberturas recentes, e a mudança de *mix* de Fleury e das regionais. Então, nesse sentido, eu gostaria que vocês nos dessem uma ideia de

como devemos entender isso, vendo essa desaceleração das regionais maduras. O *same-store* voltou a *single digit*?

Eu gostaria de entender, se tivéssemos mantido essa performance das regionais maduras, como foi no 4T18, teríamos uma margem ainda melhor ou não necessariamente?

Carlos Marinelli:

O efeito das regionais está ligado, primeiro, à questão do volume de abertura de novas unidades e ao próprio ganho operacional, com o crescimento de receita que se desdobrará em aumento de margem.

Esse é o ponto. É uma relação difícil de fazermos. Acho que o momento de crescimento continua muito bom nas regionais. Logo no início do *call*, nós mencionamos que tínhamos compensações fortes em relação ao 1T18.

A mensagem que vale a pena deixar e, se o Carlos quiser complementar também, é que continuamos com um crescimento robusto nas regionais, continuamos com as unidades abertas maturando.

E quando pensamos em panorama econômico, temos uma mensagem importante. Olhando mais para frente, nós temos perspectivas de crescimento positivas, partindo, logicamente, de uma premissa que teremos uma melhora macro. Ainda vemos desafios de curto prazo.

Nesta semana, reportou-se o CAGED com um decréscimo de abertura de vagas formais. Então, temos desafios fortes de custo prazo. Mas, uma vez que tenhamos as expectativas de melhora macro se consolidando, acho que são boas notícias, olhando para frente, para o mercado, principalmente, de marcas regionais.

Com relação a essa questão das regionais, continuamos vendo muito positivamente. Em absolutamente todos os mercados nos quais entramos, fizemos duas aquisições – Serdil, e, no ano passado, IRN, uma empresa superimportante na região no norte, líder na parte de imagem. E é natural que essas variações de *mix* aconteçam.

Por exemplo, no Rio Grande do Norte, quando você compra uma empresa do tamanho de IRN e a coloca no total do portfólio, sendo ela só de imagem, você tem uma composição de *mix* diferente do que, por exemplo, um crescimento só de análises clínicas. A mesma coisa para a Serdil, lá, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Ela é uma empresa de imagem dentro de uma operação que era somente de análises clínicas.

Então, o que vemos são essas pequenas oscilações e modificações, mas o mais importante é que continuamos muito confiantes no setor de medicina diagnóstica. Ele continuará resistindo, continuará demandando cada vez com mais qualidade; se organizará cada vez mais em torno das operações que realmente têm a confiabilidade do público e das operadoras.

Então, continuamos confiantes e, como sempre, analisando boas oportunidades de mercado que existem pelo Brasil. As operações regionais são a nossa grande fonte futura de aquisições. E continuamos procurando e analisando ativamente potenciais

aquisições para termos ganhos de sinergia e ganhos de escala industrial de que o setor precisa.

Somos um dos maiores operadores da parte de imagem e da parte de medicina diagnóstica nem se fala. E continuamos procurando todas as oportunidades para fazermos a consolidação desse mercado.

Vinicius Ribeiro:

Perfeito, Fernando e Carlos. Muito obrigado.

Mariana Hernandez, Credit Suisse:

Oi, pessoal. Bom dia. Obrigada por pegarem a pergunta. A minha pergunta é em relação ao comentário que vocês fizeram sobre desacelerar um pouco o *pace* de aberturas de lojas neste ano. Eu gostaria de entender melhor se realmente só deveria haver aberturas no 2S ou se, no 2T, deveria haver alguma coisa.

E como pensar nesse *guidance* de resultado de abertura por marca, ou seja, Fleury realmente teria uma abertura, mas também a+, etc., e qual é a razão disso. Porque o *same-store sales* das outras marcas da Fleury continua bastante saudável e superforte. Então, qual é a razão que está desacelerando essa abertura de vocês? É outra preocupação com credenciamento ou alguma outra questão? Se vocês puderem dar um pouco mais de cor seria super útil.

E, em linha com isso também, como deveríamos pensar no *guidance* de CAPEX deste ano e o *breakdown* dele? Ou seja, quanto deveria estar alocado em abertura, em TI, etc.?

E um segundo ponto rapidamente, acho até que é um *follow-up* da última, como deveríamos pensar no impacto que vimos na receita bruta por exame dividida entre preço e *mix* de exame? Vocês têm um pouco mais de cor sobre isso? Realmente, o *mix* de exames está atrapalhando bastante? O preço ainda está para cima? Como deveríamos entender esse número? Obrigada.

Carlos Marinelli:

Obrigado pela pergunta, Mariana. Acho que é como você mesma colocou. Vimos de resultados muito bons: continuamos apresentando crescimento e continuamos apresentando evolução de EBITDA em várias das linhas. Nós nos organizamos em termos desse sucesso que tivemos nos anos recentes. Sem dúvidas, acho que, comparativamente, são números expressivos que nos colocam de maneira diferenciada no setor, como você mesma colocou.

E essa questão da desaceleração. Na verdade, falar de desaceleração diante de já termos cumprido uma parte importante do plano que já tínhamos originalmente, a questão é que estávamos sempre acelerados. Não é uma desaceleração; é simplesmente um ajuste.

Continuamos com nossa intenção de abrir de 73 a 90 unidades até 2021. Já fizemos mais de 50, o que mostra a força do que vimos trabalhando, e essas 50 estão maturando, conforme já falávamos. Não dá para ficarmos desconectados da realidade

do macro. A realidade do macro para o nosso setor e para todos os outros setores da economia não é exatamente como imaginávamos que aconteceria dentro deste 1S.

Não adianta nós, simplesmente, ficarmos com o mesmo plano, dentro de uma realidade ou uma situação macro que é diferente. Ela continua sendo bastante inspiradora, dadas as recentes evoluções e o que esperamos para o futuro; mas, neste momento, preferimos colocar nosso CAPEX na melhoria da área técnica, na troca dos equipamentos para ter uma solução melhor dentro da nossa própria unidade anterior e expandir o serviço de imagem dentro das unidades existentes e melhorar a experiência do cliente, do que, necessariamente, abrir novas unidades.

Então, quando você olha para o CAPEX, embora ele não tenha sido revertido em novas unidades, ele se reverte em novos serviços, seja um equipamento melhor, seja uma área técnica um pouco mais produtiva e com mais eficiência, seja uma unidade que passa a oferecer um serviço que antes não oferecia.

Então, não dá para olharmos e falarmos que não ter novas unidades quer dizer que não temos novos serviços. Como falei agora há pouco nas respostas de SantéCorp, é um novo serviço, é um novo modelo; Fleury Day Clinic é um novo serviço, é um novo modelo; Clínica de Infusão é um novo serviço, é um novo modelo, mesmo nas unidades que já existiam anteriormente.

Então, não ter um novo CNPJ dentro da unidade não quer dizer que não estamos fazendo novas unidades, ou que estamos desacelerando porque não estamos confiantes. Continuamos confiantes no mercado e continuamos confiantes no que pode acontecer de reversão no futuro. Aliás, é o que todo o mundo espera.

Mas o *pace* que esperávamos não necessariamente está acontecendo; não só para nós, mas para o mercado inteiro. Definitivamente, achamos que isso deve se reverter a partir do meio do ano e poderemos ter um cenário um pouco melhor.

Com relação à sua pergunta de CAPEX, o Leão pode dar um pouco mais de cor para você.

Fernando Leão:

Com relação ao CAPEX, logicamente, não damos *guidance* específico, mas, quanto às perguntas que recebemos em reuniões anteriores: temos sinalizado que vamos ter, sim, um montante de CAPEX menor para este ano. O Carlos já respondeu parte da discussão, mas temos, sim, mais oferta de serviços e novas unidades.

Então, o CAPEX de abertura de unidades novas no portfólio está reduzido; existe uma mudança no *mix* desse CAPEX também para projetos de inovação e de *digital*, que vão se reverter, num curto espaço de tempo, na nossa visão, em melhoria operacional e eficiência.

Então, há a mudança de *mix*; há o volume menor – são menos unidades; e a expansão de serviços, como o Carlos mencionou, vai estar ligada a investimentos em unidades correntes, o que favorece a rentabilidade e a eficiência operacional da Companhia.

Mariana Hernandez:

Está ótimo. Se vocês puderem dar um pouco mais de cor sobre como o *mix* de exames impactou aquele número que vimos, de receita por exame – quanto foi preço, quanto foi *mix* – qualquer coisa sobre isso ajudaria bastante. Obrigada.

Fernando Leão:

É importante olharmos que essa mudança de *mix* está muito relacionada à própria mudança do *mix* de receita que temos em regionais específicas que têm alguma relevância para nós, no contexto geral.

Se você olha no Rio de Janeiro, nossas análises clínicas têm crescido, e isso afeta nosso *mix*; quando olhamos para a regional nordeste, para Natal, a aquisição da IRN traz um impacto relevante também, com *mix* diferente de imagem – há um *ticket* diferente, um volume de exames diferente; quando olhamos para hospitais, o crescimento também traz essa alteração.

Então, quando a composição geral dessa mudança de *mix* de exames ou da mudança de preço é influenciada por esses negócios em expansão, que alteram de forma importante. Temos, sim, mercados mais maduros, mas quando você olha para a Companhia como um todo, você tem efeitos importantes que vêm desses mercados que estamos desbravando e ganhando mais importância.

Mariana Hernandez:

Está ótimo, gente. Super claro. Muito obrigada pelas respostas.

Operadora:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de retornar a palavra ao Sr. Carlos Marinelli, para suas considerações finais.

Carlos Marinelli:

Terminamos o 1T19. Definitivamente, tivemos um trimestre desafiador, e vamos para um 2T que, também, se dependermos só do macro, vai continuar desafiador.

Mas, como colocamos dentro do *call*, estamos bastante confiantes com relação à capacidade da Companhia de se adaptar e se estruturar melhor nesses momentos, para que continuemos entregando a diferenciação pela qual somos reconhecidos: novas soluções; novos modelos; o valor que é esperado pelos nossos clientes, nossos médicos e nossos pacientes; continuemos sendo grandes parceiros das operadoras, como temos sido sempre e vamos continuar sendo, dentro dos novos modelos.

E esperamos que possamos ter, como falei, novas notícias do macro que possam nos ajudar a ter perspectivas melhores, principalmente de crescimento da base de vidas.

Mas também destaco todo o esforço que tem sido feito pela Companhia para se adaptar a esses tempos, com inovação, com capacidade de resposta rápida, e que continuemos com esse crescimento que, embora tenha sido de *single digit*, continua sendo bastante expressivo, dado inclusive o *hard comps* que tínhamos no passado.

E, tanto na marca Fleury como nas marcas regionais e nas plataformas de negócio de Fleury Genômica, continuamos acreditando bastante que a qualidade que entregamos é diferencial nesse mercado e vai nos levar a resultados e entregas cada vez melhores.

Agradeço, novamente, a presença de vocês no *call*, e nós nos vemos nas interações com o mercado ou, então, no próximo *release* de resultados, em julho. Muito obrigado e uma boa tarde a todos.

Operadora:

O *conference call* do Grupo Fleury está encerrado. Agradecemos a participação de todos, e tenham 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”