

Operadora:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Grupo Fleury referente aos resultados do **terceiro trimestre de 2018**. Estão presentes hoje conosco o **Sr. Carlos Marinelli**, presidente, o **Sr. Fernando Leão**, Diretor Executivo de Finanças, Jurídico e Relações com Investidores e o **Sr. Rodrigo Penido Paes Manso**, Gerente Sênior de 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 queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco zero.

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 condições futuras.

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

Carlos Marinelli:

Bom dia! Desde já, agradeço pela presença de todos em nossa teleconferência de resultados referente ao terceiro trimestre de 2018.

Nesse trimestre nosso portfólio de marcas e nossa crescente oferta de serviços de maior complexidade permanecem nos proporcionando importante patamar de crescimento e diferenciação. Paralelamente e de forma contínua, nossa disciplina em gestão nos tem trazido cada vez mais eficiência, preservando as margens e sustentabilidade do negócio.

Seguimos nosso Plano de Expansão e na consolidação da estratégia do Grupo Fleury, com o desenvolvimento de soluções inovadoras em medicina de precisão e personalizada, bem como no estabelecimento de parcerias estratégicas e de novas iniciativas que garantam à companhia crescimento de longo prazo mantendo o alto poder de diferenciação e competitividade das nossas marcas em benefício da prática médica e, conseqüentemente, dos nossos clientes.

No slide 4 da nossa apresentação, destacamos os principais indicadores deste trimestre:

- A receita líquida apresentou um crescimento de 11,0%, totalizando R\$ 683,0 milhões;
- No Same Store Sales, apresentamos um crescimento de 6,8%, resultado da forte evolução das Marcas no Rio de Janeiro e das marcas regionais;
- Glosas atingiram 1,5%, novamente uma melhoria em relação ao apresentado no ano anterior;
- O EBITDA expandiu 11,1%, alcançando uma margem estável de 26,6%;
- Nosso lucro líquido atingiu R\$ 90,3 milhões, apresentando um crescimento de 4,4%;
- O Fluxo de Caixa Operacional alcançou R\$ 173,5 milhões, um aumento de 1,7%;
- O ROIC sem ágio se manteve em patamar elevado e atingiu 41,3%. Vale ressaltar que neste período fizemos investimentos importantes para o desenvolvimentos dos nossos negócios, com a expansão de novas

unidades, melhorias de unidades, renovação do parque de equipamentos e projetos estratégicos. Conforme nosso plano de investimentos há a expectativa de crescentes retornos desses investimentos no médio e longo prazos.

Nos slides 5 e 6, apresentamos as novas unidades inauguradas do Plano de Expansão. Entre julho e setembro, inauguramos seis unidades, todas da marca a+ em São Paulo, sendo cinco unidades fast sites e uma unidade de grande porte.

Com isso estendemos nossa oferta nas regiões dos Jardins, Vila Andrade, Alphaville, Granja Viana, São Bernardo do Campo e Tatuapé. No Tatuapé, Zona Leste de São Paulo, inauguramos uma unidade de grande porte, com uma oferta completa, incluindo duas ressonâncias magnéticas, uma tomografia computadorizada e mix de serviços da mulher. Temos hoje na Zona Leste a maior unidade da marca a+ em São Paulo, reforçando a capilaridade e presença da marca em mercados de rápido crescimento.

Desde o início do Plano de Expansão, atingimos um total de 44 novas unidades inauguradas, totalizando 15,7 mil novos metros quadrados de área de atendimento. Os resultados vem sendo expressos em manutenção e captura de Market Share além de maior comodidade e nível de serviço para nossos clientes.

Ainda trabalhamos para inaugurar um número importante de novas unidades ao longo do quarto trimestre no Rio de Janeiro nas marcas Labs a+ e Felipe Mattoso, bem como na marca a+ em São Paulo.

Seguimos agora para o slide número 7, no qual mostramos os destaques operacionais do trimestre.

Paralelamente, continuamos evoluindo fortemente no âmbito da medicina personalizada e de precisão. Desenvolvemos 16 novos testes em genômica neste trimestre, dos quais três testes representam um avanço importante para o diagnóstico de tipos mais raros e síndromes genéticas associadas ao diabetes. Nossa área de genômica já tem um oferta de 287 testes, o que nos coloca à frente neste segmento da medicina diagnóstica.

Iniciamos uma pesquisa inédita, em parceria com o Hospital Pérola Byinton e a empresa americana, Genomic Health, para avançar no tratamento do câncer de mama por meio do teste genômico Oncotype. A iniciativa prevê que cerca de 600 pacientes do Hospital, diagnosticados com a doença, participem do primeiro estudo

da América Latina com dados reais da população brasileira. A expectativa é que em mais de 70% dos casos não seja necessário o tratamento por meio da quimioterapia, o que poderá provocar uma forte redução, por volta de 30%, no custo do tratamento e um benefício relevante para os pacientes, aumentando as chances do tratamento e reduzindo efeitos colaterais.

Ainda no contexto da medicina personalizada e de precisão, destacamos que concluímos no 3T18 a negociação para credenciamento de parte relevante do nosso portfolio de genômica com duas importantes operadoras.

Esses movimentos estão conectados à nossa estratégia de forte crescimento do segmento de medicina personalizada e de precisão nos próximos anos, ganhando relevância em nossas receitas e na composição futura dos negócios em diagnósticos.

Também de forma consistente, seguimos avançando nossa transformação digital, que tem como objetivo aprimorar a jornada do cliente na utilização de nossos serviços e na sua relação com sua saúde e os sistemas e profissionais que o atendem. Um desses projetos é o Check-in Digital que, ao longo do trimestre, passou a estar presente em 10 unidades das marcas Fleury e a+ em São Paulo. Nossa expectativa é acelerar a implantação da solução nos próximos meses para mais unidades de nossa rede.

Como um dos resultados dessa evolução temos a satisfação cada vez maior de nossos clientes. Nessa direção, o NPS das nossas marcas demonstrou expansão, ao atingir 77,9% no trimestre, uma evolução de 93 bps.

Adicionalmente é importante destacar que o alcance dessa e outras iniciativas de transformação digital vão muito além da eficiência operacional e satisfação dos clientes. O Grupo Fleury tem investido de maneira consistente em conectar as tendências de utilização de serviços de saúde em uma plataforma digital preparada para ser multicanal e atender nossos clientes nas necessidades atuais e futuras. Sabemos que macro tendências como a longevidade, a medicina de precisão e personalizada e o crescimento da prevalência de doenças crônicas trazem e trarão cada vez mais desafios aos sistemas tradicionais de saúde. Entendemos que a preparação de nosso ambiente de negócios para novas formas da relação entre médicos, pacientes, pagadores e financiadores do sistema é algo crítico. Iniciativas como a criação do “Data Lake de Saúde Fleury”, que consolida todas as

informações históricas e futuras existentes na empresa, tem por objetivo o desenvolvimento de conhecimentos e insights para tomada de decisão, além da oferta de novos serviços e soluções baseados em dados. E essa é apenas uma das várias iniciativas que fazem parte de um projeto maior e mais ambicioso.

Gostaria, ainda, de registrar os prêmios recebidos pela Companhia ao longo do terceiro trimestre:

- Fomos destaque no prêmio Valor Inovação Brasil, do Jornal Valor Econômico, com a nossa plataforma de testes genômicos e projetos com a utilização de Inteligência Artificial.
- Fomos reconhecidos, junto com nossos parceiros, com o primeiro lugar na categoria Inovação Tecnológica em Oncologia do 9º Prêmio Octavio Frias de Oliveira, do Instituto do Câncer de São Paulo (Icesp), com a criação do TOT, exame genômico indicado para identificar tumores metastáticos de origem desconhecida.
- Recebemos do Centro de Estudos da Comunicação o reconhecimento como uma das empresas que melhor se comunica com jornalistas, destacando-se como o único prestador de serviços de saúde a fazer parte deste ranking.
- Por fim, ficamos em quinto lugar entre 185 empresas com ações negociadas na B3 no prêmio Broadcast Empresas que avalia diversos indicadores financeiros.

O conjunto de evoluções que aqui apresentamos reafirmam o nosso poder de execução de uma estratégia que nos tem possibilitado alcançar resultados diferenciados e consistentes de performance no segmento.

Sabemos e estamos atentos para as transformações importantes pelas quais passa o setor Saúde neste momento. Enxergamos oportunidades para continuar ocupando papel de protagonismo por meio da força do nosso portfólio de marcas e da expansão de nossos serviços e produtos na área de saúde, constituindo uma plataforma que entrega soluções inovadoras com uma proposta de valor voltada para o desfecho médico, promovendo a melhor utilização dos recursos de saúde e a sustentabilidade do setor.

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, e bom dia a todos.

Seguimos com a apresentação no slide 8, onde detalhamos o desempenho da receita bruta por linha de negócio.

Apresentamos um crescimento no trimestre de 10,6% da Receita Bruta total, somando R\$ 738,5 milhões. Esse crescimento reflete um forte desempenho das operações nas Marcas Regionais e no Rio de Janeiro. Desconsiderando as unidades provenientes das aquisições da Serdil e IRN consolidadas no 1T18 e 2T18, respectivamente, a Receita Bruta no trimestre apresentou um crescimento orgânico de 7,9%.

Dentro deste contexto, as nossas unidades de atendimento cresceram 11,3% no trimestre ou 8,0% se considerarmos somente o crescimento orgânico. A composição foi a seguinte:

- Destaque para as Marcas Regionais excluindo o Rio de Janeiro com crescimento de 33,0% ou 18,3% se considerarmos apenas o crescimento orgânico;
- Marcas Rio de Janeiro com um aumento de 17,3%.
- e marca Fleury apresentou crescimento de 1,1%;

Por fim as nossas operações em hospitais apresentaram crescimento de 7,8%.

Conforme pode ser verificado no gráfico à direita, no acumulado de 9 meses, a Receita Bruta total cresceu 11,1%, somando R\$ 2,2 bilhões. Da mesma forma, sem considerar as unidades provenientes das aquisições Serdil e IRN, a Receita Bruta apresentou um crescimento orgânico de 9,0%, com destaques, novamente, para as Marcas Regionais excluindo Rio de Janeiro, com 18,6% de crescimento, e Marcas do Rio de Janeiro, com 14,1%.

No slide 9, verificamos com mais detalhe o crescimento das marcas 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\$ 40,3 milhões, seguido por R\$ 18,7 milhões das marcas do Rio de Janeiro. A marca Fleury contribuiu com R\$ 3,8 milhões.

Na tabela abaixo do gráfico temos os crescimentos expressos pela Receita Bruta e Same Store Sales para cada segmento.

Iniciando pelas Marcas Regionais excluindo o Rio de Janeiro observamos crescimento de 33,0% da Receita Bruta, com Same Store Sales de 9,3%. Nestas operações, destacamos a marca a+ em São Paulo, que apresentou forte crescimento orgânico de 29,5%, que conta, também, com o efeito das novas unidades inauguradas. Além disso, observamos o aumento da receita bruta na regional do Rio Grande do Sul com 20,4%, resultado da entrada da marca Serdil, consolidada desde o 1T18, e na regional Nordeste onde crescemos 58,1%, em virtude da entrada de IRN – Instituto de Radiologia de Natal, consolidada neste 2T18.

Nas Marcas do Rio de Janeiro observamos aumento de 17,3% na Receita Bruta com 15,1% de Same Store Sales. O elevado crescimento no Rio de Janeiro é resultado de diversas iniciativas dentre elas:

1. Aumento de atendimentos em análises clínicas;
2. Ampliação e otimização da oferta com agenda expandida em exames de imagem;
3. Credenciamentos de novas operadoras iniciados no 4T17;
4. Expansão de rotas do atendimento móvel;
5. Relacionamento médico; e
6. Aumento de atendimentos com as principais operadoras parceiras da Companhia.

Esperamos agora, no quarto trimestre, uma expansão importante das marcas do Rio de Janeiro com a inauguração de novas unidades previstas no nosso Plano de Expansão.

Na Marca Fleury verificamos um aumento de 1,1% na Receita Bruta com Same Store Sales de menos 1,2%. Diante do cenário econômico, o segmento premium tem apresentado variação no número de beneficiários nos últimos trimestres, com reflexo no desempenho da marca Fleury. Mesmo diante deste cenário entendemos que a

marca tem ampliando sua participação de mercado no segmento premium, principalmente nas regiões onde inauguramos novas unidades.

Além desse efeito mais relevante, tivemos uma combinação de efeitos pontuais com a Copa do Mundo, calendário mais fraco, manutenção e substituições de equipamentos de imagem que afetaram nosso crescimento.

No próximo slide, número 10, mostramos a execução do nosso Plano de Expansão, que adicionou um total de 44 novas unidades até setembro de 2018. Isso representa uma área nova de 15,7 mil m². No gráfico, destacamos o aging das áreas inauguradas, sendo que 55% tem menos de 12 meses de operação e estão em estágio inicial de maturação. Destacamos que nas Marcas Regionais e no Rio de Janeiro, 77% das áreas inauguradas tem menos de 12 meses.

Seguimos para o slide 11, onde destacamos as Glosas e Receita Líquida. No gráfico à esquerda, observamos que o indicador de glosas atingiu 1,5% no trimestre, e que mais uma vez apresentou melhora em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 9 meses, este indicador atingiu 1,4%, melhorando 33 bps.

À direita do slide, verificamos que a receita líquida expandiu 11,0% no trimestre, totalizando R\$ 683,0 milhões. Em 9 meses, o crescimento foi de 11,6%, atingindo R\$ 2,0 bilhões.

No próximo slide, número 12, no gráfico a esquerda, destacamos nossos custos. No trimestre, tivemos incremento de 12,2%, que representou um aumento de 74 bps na relação com a receita líquida. Parte relevante deste desempenho está relacionado com o crescimento das Depreciações e Amortizações, que aumentaram sua participação na relação com a Receita Líquida em função dos investimentos em expansões e melhorias nas unidades existentes.

Ressalto que a nossa principal linha de custos, Pessoal e Serviços Médicos, continua apresentando ganhos de eficiência, sendo que neste trimestre o crescimento foi de 7,0%.

No acumulado do ano, houve crescimento de 12,7% no total de custos, com aumento de 70 bps. Novamente destacamos o crescimento das Depreciações e Amortizações que aumentaram sua participação na relação com a Receita Líquida.

No gráfico à direita, apresentamos aumento de 13,3% nas nossas despesas, o que representa um crescimento de 22 bps na relação com a receita líquida, principalmente

devido ao aumento de despesas operacionais relacionado com o aumento de provisões diversas. No acumulado de 9 meses, nossas despesas cresceram 14,0%, um aumento de 23 bps na relação com a receita líquida.

Continuamos com a nossa firme disciplina na gestão de custos e despesas, com evolução de nossos controles e busca incansável por eficiência, mesmo diante da plena execução do Plano de Expansão.

No slide 13, mostramos que a margem EBITDA alcançou 26,6%, uma expansão de 3 bps, portanto estável na comparação com o 3T17. Ressalto que estamos ganhando eficiência operacional em nossas marcas e, portanto, equilibrando os efeitos na margem da Companhia relativos ao maior crescimento dos negócios regionais e ao ramp up das unidades do Plano de Expansão.

O EBITDA atingiu R\$ 181,5 milhões no trimestre, um aumento de 11,1% em relação ao ano anterior. Em 9 meses, o EBITDA atingiu R\$ 546,3 milhões, um crescimento de 11,9%, com margem de 27,2%

No próximo slide, o de número 14, mostramos o lucro líquido, que alcançou R\$ 90,3 milhões no trimestre, aumento de 4,4%. A margem líquida foi de 13,2% em comparação a 14,1% no terceiro trimestre de 2017.

Em 9 meses, o lucro líquido totalizou R\$ 273,4 milhões, um aumento de 6,8%.

No slide 15, apresentamos no gráfico à esquerda o fluxo de caixa operacional que registrou R\$ 173,5 milhões no trimestre, aumento de 1,7% na comparação com o ano anterior. A conversão de Caixa Operacional em EBITDA atingiu 95,6%.

Em 9 meses, o fluxo de caixa operacional atingiu R\$ 489,3 milhões, aumento de 17,1% na comparação com o ano anterior. Já a conversão de Caixa Operacional em EBITDA foi de 89,6%.

À direita apresentamos o CAPEX do trimestre, que totalizou R\$ 96,9 milhões, um aumento de 37,9% diante do 3T17. Deste montante, 61,0% estão concentrados em expansão e melhorias de unidades de atendimento.

Em 9 meses, o CAPEX atingiu R\$ 182,4 milhões, uma redução de 6,2% frente ao mesmo período do ano anterior.

No slide 16, no gráfico a esquerda, ressaltamos que nosso ROIC sem ágio se manteve em patamar elevado e atingiu 41,3% no trimestre. Estamos em plena execução do nosso plano de investimentos e gerando importantes desenvolvimentos dos nossos

negócios, com a expansão de novas unidades, renovação do parque de equipamentos, melhoria de unidades existentes e projetos estratégicos.

No mesmo slide, no gráfico à direita, mostramos a evolução do NPS, que atingiu 77,9%, melhora de 93 bps.

No próximo slide, número 17, ressaltamos no gráfico o volume médio diário de negociação de nossas ações na B3, que atingiu R\$ 38,5 milhões.

Por fim, no slide 18, incluímos a nossa agenda com o mercado com eventos já confirmados. Destacamos o nosso Investor Day que ocorrerá no dia 4 de dezembro, no período da manhã, na sede da Companhia em São Paulo.

Abriremos agora, a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado a todos

Rodrigo Gastim, BTG Pactual:

Bom dia, pessoal. Eu tenho uma dúvida em relação à dinâmica das diferentes marcas. Eu acho que, olhando para marca Fleury, nós subestimamos um pouco o efeito macro e a pressão desses downgrades dos planos de saúde. Então, enfim, para a marca Fleury, eu gostaria de entender duas coisas. Primeiro, se vocês podem nos passar uma ideia de como está o crescimento, ou eventual decréscimo, do mercado premium em São Paulo, com base nos estudos internos de vocês. Esse é o primeiro ponto.

O segundo é tentar entender um pouco como fica a visão de vocês para o crescimento da marca Fleury daqui em diante. Da última vez em que nos falamos, acho que a Companhia ainda acreditava na possibilidade de um crescimento entre mid-single e high single-digit pelos próximos trimestres. Então, gostaria de saber como ficou essa visão de crescimento da marca Fleury depois da desaceleração que nós vimos agora no 3T. Essa é a dúvida. Obrigado, pessoal.

Carlos Marinelli:

Bom dia, Gastim. Obrigado pela pergunta. O primeiro ponto, com relação ao mercado premium. Realmente, nós temos notado o mercado premium mais desafiador, logicamente, do que há um ano ou dois anos, quando nós começamos todo o plano de expansão. Isso não quer dizer que nós tenhamos alguma remark para fazer em relação ao nosso plano de expansão. Nós acreditamos que as ações foram feitas no momento certo, com a expansão, com a capilaridade e com o mix certos.

Felizmente, essa expansão está permitindo, inclusive, que nós mantenhamos o ritmo de crescimento total da marca, embora, logicamente, tenhamos um pouco de volta no same-store sales, mas a marca total está crescendo.

As nossas estimativas internas indicam, no último ano, um decréscimo de vendas nesse mercado premium na ordem de 7,5%. O que não é pouco e, logicamente, impacta o nosso negócio, dado que nós continuamos avançando nesse mercado. A nossa visão é de que essa expansão, com a maior capilaridade e maior mix de

serviços, fez com que nós continuássemos ganhando market share mesmo diante de um mercado premium que tem andado no sentido contrário.

Outro ponto importante para destacar no mercado premium é que, hoje, nós temos projetos que tentam explorar muito melhor a questão da nossa penetração nesse mercado. Então, só para citar um deles, todo o projeto que nós temos com a parte de infusão.

Nós temos, hoje, dentro da nossa unidade do Itaim serviços de infusão, algo que nós não fazíamos anteriormente, mas nós vimos uma oportunidade de mercado, de fazer um serviço com valor agregado bastante interessante, um serviço que era subdimensionado, dada a oferta subdimensionada no mercado e, principalmente, com maior conforto para os nossos clientes.

Nós vemos, claramente, que é o mercado no qual nós temos conseguido bons contratos, boa recepção das operadoras; e nós conseguimos fazer uma melhor utilização dos nossos ativos, começando pela Unidade Itaim e, depois, expandindo para outras unidades nas quais teremos, no futuro, esse serviço e também outros serviços que começaremos a ter nessas unidades.

Com relação ao que você comentou sobre como fica o crescimento, definitivamente ele ficará cada vez mais desafiador dentro do mercado premium, dado que nós temos uma retração total desse mercado.

Por outro lado, e se nós confirmamos algum tipo de otimismo que o mercado vem demonstrando, por meio de questão de baixa de dólar e questão de perspectiva de fluxo de capitais, uma série de coisas, se nós tivermos algum tipo de retomada da economia, o fato é que nós estamos muito bem preparados para entregar uma eventual retomada que possa haver dentro desse segmento de mercado.

Complementando essa estratégia, não só o crescimento lá, atrás, para capturar market share e estarmos preparados para uma eventual retomada desse mercado, eu destaco que a tônica dessa divulgação de resultados é o crescimento expressivo das marcas regionais, especialmente da marca a+ São Paulo.

O desenvolvimento estratégico da marca a+ São Paulo a posicionou como a marca intermediário alta e isso, dentro da nossa estratégia, para ser a melhor opção para quem não tem acesso à Fleury.

Então, uma vez que existe esse downgrade, nós estamos conseguindo capturar, com sucesso, esses clientes dentro da marca a+ São Paulo. Logicamente, com um posicionamento diferente e uma oferta de serviços diferentes, mas capturando esse cliente e tendo a lealdade às marcas de medicina diagnóstica do Grupo Fleury.

Rodrigo Gastim:

Excelente, Carlos. Super claro, obrigado pela resposta.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Olá, bom dia a todos. Na verdade, eu tenho duas perguntas. A primeira delas, vocês mencionaram um pouco e até falaram de uma queda no segmento premium na ordem

de 7%, em número de membros. Eu queria entender um pouco, passado esse ambiente sazonalmente mais conturbado, se nós vemos algum tipo de demanda reprimida que nós possamos ver ajudando o resultado no 4T.

Olhando um pouco para as marcas regionais, principalmente em âmbito de Bahia, eu queria entender um pouco esses fechamentos e se, na verdade, vocês estão realocando essa capacidade para unidades existentes. Como nós devemos ver esse comportamento ao longo do tempo?

Por último, quando nós olhamos para a margem bruta, ela foi flat, ano contra ano. Nós temos um componente mix, um componente de expansão e outro componente que seria, talvez, uma expansão de margem nas marcas regionais. Então, eu gostaria de entender como nós deveríamos olhar para a composição dessa margem flat. Se nós perdemos ou se nós ganhamos margem no Fleury, se houve um ganho relevante no estoque de marcas regionais e o quanto foi de despesa pré-operacional. Obrigado.

Carlos Marinelli:

Oi, Joseph. Eu anotei as suas questões. Eu vou endereçar as duas primeiras e o Fernando endereçará a questão da margem bruta que você questionou. Com relação à demanda, se nós vemos algum tipo de demanda reprimida. É difícil falar que existe uma demanda reprimida, eu acredito que nós vimos uma sazonalidade bastante diferente do que nós esperávamos.

Nós tivemos a situação de um ano atípico, com a questão de Copa do Mundo, depois, e eu não sei se dá para classificar isso como um fator, mas, talvez, a questão das eleições também. Uma questão de incertezas e instabilidade de alguma maneira. O fato é que há alguns movimentos que nós achamos estranhos em relação às séries históricas e à sazonalidade.

Agora, há um ponto de inflexão que ficou muito claro neste ano que foi o pós-greve dos caminhoneiros. Então, nós tivemos, embora esse seja um fator de 2T, o fato é que você tem uma cauda longa que se mostrou: greve dos caminhoneiros, depois vem Copa do Mundo e depois vem férias. Então, a retomada, talvez, não tenha sido da maneira como imaginávamos.

Isso até, de alguma maneira, acaba influenciando na nossa capacidade da gestão da força de trabalho, alocação de recursos e uma série de coisas. Então, definitivamente, este é um ano que mexeu com as séries históricas que tínhamos. Se haverá uma retomada, nós já temos uma política de não dar guidance e, diante deste cenário no qual estamos hoje, eu diria para você que eu não me arriscaria a fazer grandes previsões.

A única coisa que eu sei é que, como eu comentei na resposta anterior, seja na marca a+, seja nas regionais que têm outras marcas, seja na marca Fleury, nós estamos muito bem preparados, sob o ponto de vista de oferta, para capturar eventuais movimentos positivos; sempre com uma gestão muito firme e próxima da questão dos custos variáveis.

Com relação à Bahia, que você colocou, é um movimento nosso em relação ao mercado que tem desafios bastante peculiares, vamos dizer assim. É um mercado que é muito disputado, tem uma oferta acima do usual, do relativo a outros mercados. É um mercado que chega a ser até “promocionado” demais. Ele tem uma questão de comunicação intensa demais, que não vemos em outros mercados.

E alguns movimentos de pagadores locais que trazem certa instabilidade para a questão da nossa previsão de faturamento. Então, o que fizemos foi uma reorganização dos nossos ativos, lá, logicamente, preservando uma intenção de capturas desses clientes das unidades que foram fechadas, para as unidades que permanecem abertas.

Dentro da nossa previsão, isso está acontecendo e está fazendo com que tenhamos uma base de custos fixos menor e uma receita mais adequada para a nossa participação naquele mercado. Ou seja, nós temos conseguido, nesses últimos meses, depois do encerramento dessas unidades, melhorar a nossa rentabilidade naquele mercado.

E, para qualquer plano futuro de retomada de crescimento naquele mercado ou de abertura de novas unidades, isso será muito importante. Começar a partir de uma base que esteja sendo suficientemente rentável, entendendo melhor o mercado e explorando essas oportunidades de maior rentabilidade.

Com relação à margem, o Leão fará os comentários.

Fernando Leão:

Bom dia, Joseph. Obrigado pela pergunta. Eu acho que você colocou bem quais foram os três efeitos principais no impacto de margem. Nós temos Fleury efetivamente com pressão no P&L, por conta de um crescimento mais discreto de receita; marcas com crescimento de margem são importantes para nós por conta da captura de resultados em função do crescimento elevado da receita.

E o tema expansão fica pressionando também a nossa margem no trimestre, justamente porque tivemos um ritmo de abertura maior nesse período.

O que eu diria? Qual é a nossa função principal, aqui, agora? Na Fleury, nós temos um cuidado muito grande para proteger o P&L da marca. Com a pressão de receita nesse crescimento um pouco menor, nós temos, sim, de estar atentos aos custos e despesas, para fazer a proteção dessa margem. E esse é um trabalho para o qual estamos olhando com bastante afinho e cuidado.

E, ao mesmo tempo, é importantíssima a maior captura possível de expansão de margem vindo do crescimento expressivo de receita e marcas. Expansão, nós acabamos não abrindo uma informação discutida, que seria o efeito de expansão dentro da margem do trimestre.

Esse efeito é pouco superior a 100 pontos base, então temos, sim, hoje, uma expansão de margem se nós olharmos o grupo de forma consolidada, se nós desconsideramos esse efeito da expansão de novas unidades agora no 3T, principalmente por conta das despesas pré-operacionais, em função das unidades que foram abertas agora no 3T.

Joseph Giordano:

Perfeito. Muito obrigado, pessoal.

Marco Calvim, Itaú BBA:

Oi, pessoal. Três perguntas do meu lado. A primeira é: vocês podem, por favor, comentar essa queda de 7,5% no mercado premium? Vocês estão vendo alguma diferença entre mercado corporativo e mercado não corporativo? Então, também entraria a discussão de estar havendo ou não uma queda de receita na parte que é out-of-pocket.

Segundo, com relação a esse crescimento de 1,1% no Fleury e, considerando já essa queda de 7,5% na base, nós conseguimos quebrar esse crescimento de receita entre preço e exame per capita orgânico mais exame per capita de novos exames? E a terceira pergunta é com relação às iniciativas que vocês têm nas outras marcas, que não a marca Fleury, para o ano que vem.

Eu gostaria de ter um pouco de cor em relação a que tipo de iniciativas vocês estão conduzindo nas marcas regionais, e também de forma consolidada, para eventualmente mitigar uma pressão em 2019, a vinda de um crescimento menor da marca Fleury quando comparado com as outras marcas da Empresa e quando comparado com o B2B. Essas são as minhas três perguntas. Obrigado.

Carlos Marinelli:

Oi, Marco. Obrigado pela pergunta. Com relação à queda de 7,5%, nós vemos, como analisamos na segunda derivada, uma queda maior no mercado privado, o não corporativo. Então, nós vemos que o cliente que tem o plano não corporativo, talvez, tenha uma intensidade desse downgrade maior do que a do plano corporativo. Isso, pelo menos, é o que conseguimos capturar com os dados que temos.

Com relação a preço e exames, eu não vejo absolutamente nenhuma tendência muito diferente aqui. Nós temos, naturalmente, um crescimento de exames por ficha, dada a questão de novas tecnologias, novos exames, novas metodologias e coisas que vemos, isso, historicamente, fica numa faixa de 2% a 3%. Não vemos nada muito diferente em relação a este ano.

E com relação a preço, também não há grandes diferenças, uma vez que nós estamos no mesmo tracking de repasse de preço com as operadoras e tudo mais. O que nós vemos, no final das contas, é que você tem de ver essa questão do mercado premium para o mercado intermediário, mas também dentro do próprio mercado premium. Então, você pode ter contratos em mercado premium que podem variar entre si, então você tem um pouco de variação de preço.

Outro ponto que tem sido muito interessante para nós conquistarmos ainda esse crescimento, é toda essa nossa fase de medicina de precisão e personalizada. O mercado premium é um mercado que consome esse tipo de serviço. É um mercado que tem tickets altos e no qual temos investido fortemente.

Então, é um jogo com vários vetores nesse mercado e que, felizmente, na somatória desses vetores, temos definido uma estratégia que tem sido vencedora, porque mesmo diante de um decréscimo no total de vidas nesse mercado, continuamos crescendo.

Com relação à questão das marcas de que você estava falando, o foco nas marcas regionais, hoje, é de continuar maturando os investimentos em expansão o mais rápido possível.

Como você sabe, temos price points diferentes entre Fleury e as marcas (o premium e o intermediário) e, logicamente, uma maturação mais rápida dentro do intermediário faz com que tenhamos um retorno consistente e que se demonstre dentro da margem total da Companhia. É isso que está embarcado dentro desse resultado do 3T.

Mostramos que mesmo diante dos desafios, que não são pequenos, na marca Fleury, mesmo diante de uma estratégia na qual acreditamos que continue sendo vencedora no segmento premium, conseguimos mais que compensar isso, uma vez que a participação cai – e não cai pouco no total da marca Fleury da Companhia – e mesmo assim, continuamos estabelecendo uma margem flat, que, como vocês sabem, é o recorde histórico de margem dentro do grupo e até dentro do segmento.

É importante destacar que isso não vem necessariamente de preço, definitivamente, a participação de Genômica ainda é pequena. Logicamente, todas as operadoras têm colocado os seus desafios para nós também.

Temos colaborado muito com esses desafios das operadoras, ajudando-as nessa questão da sustentabilidade do setor, mas, principalmente, ajustando os nossos modelos de negócio dentro das marcas regionais para entregar um investimento adequado, um custo de operação adequado, um ramp-up acelerado e fazer com que as margens venham desse segmento, que é o que mais cresce dentro do grupo hoje em dia, para que continuemos tendo protagonismo no setor e continuemos elevando a penetração de mercado do grupo como um todo em todas as oito geográficas nas quais estamos presentes.

Marco Calvim, Itaú BBA:

Perfeito, Carlos. Muito obrigado.

Rodrigo Gastim, BTG Pactual:

Oi, pessoal. Obrigado por pegarem mais uma pergunta. Eu gostaria de entender um pouco mais falando das marcas regionais, nós, aqui, fora da empresa, temos uma dificuldade para tentar entender se essas marcas regionais podem continuar ganhando mercado e crescendo no ritmo que vem crescendo ao longo de 2017 e 2018.

Então, a dúvida é: quanto ainda há para capturar desse crescimento muito forte das marcas regionais em 2019? É tudo mais constante. Se deveria haver uma dinâmica

mais parecida com o que aconteceu em 2018. E já seguindo nessa linha, o quanto podemos esperar de CAPEX para o ano que vem. Se é um CAPEX que desacelerará em relação a este ano, se deverá permanecer muito parecido, se acelerará um pouco. Qual é a visão de CAPEX de vocês para o ano que vem? Obrigado, pessoal.

Carlos Marinelli:

Gastim, eu vou endereçar a parte da pergunta mais relacionada às regiões, depois o Leão falará um pouco do CAPEX para 2019. Com relação às marcas regionais, é importante destacar que se pegarmos um período mais longo, veremos que fizemos um play, recentemente, muito de alavancagem operacional em toda a Companhia. Você nos acompanha há bastante tempo e nos viu fazendo isso.

Chega-se a um determinado momento em que não há o que fazer senão expandir as unidades porque você está vendo demandas, oportunidades e que o investimento faz sentido. Foi isso que fizemos. Quando você pega o volume de unidades a+ em São Paulo que abrimos, por exemplo, estamos quase dobrando esse número nos últimos 12 meses.

Como destacamos no earnings release e no meu discurso, abrimos a unidade de Tatuapé, que é a maior da marca a+, em São Paulo, já construída, ou seja, isso reforça que mesmo diante de um mercado desafiador, nós, primeiro, confiamos na proposta de valor; confiamos que, nesse mercado, existe oportunidade a serem capturadas com uma qualidade de serviço diferenciada e que existe valor a ser gerado para a Empresa nesse mercado, porque temos um modelo que consegue entregar isso.

Então, quando vemos isso na marca a+ São Paulo, no Rio de Janeiro, temos feito a abertura também, vamos fazer mais aberturas até o final do ano; fizemos, pontualmente, ampliações de oferta de serviços em outras regionais. No Paraná, estamos maturando as unidades que já abrimos. Então, nossa expectativa é que esse crescimento continue nessas marcas regionais.

Colocamos uma base instalada nas nossas marcas regionais que possibilita que mantenhamos esse crescimento double digit. É um modelo de negócios dentro das marcas regionais que está possibilitando que mantenhamos essa margem, que, como eu destaquei anteriormente, é a margem histórica da Companhia, a despeito de termos, dentro da marca Fleury, um decréscimo do mercado premium, e menor participação dela dentro do mercado premium.

Com relação a B2B, é um mercado superimportante para nós. É um mercado que tem sofrido também. A pressão das operadoras vai para hospitais. A pressão dos hospitais vem para as nossas operações hospitalares, e nós também temos os nossos desafios, mas estamos firmes dentro desse segmento, buscando novas oportunidades, principalmente com hospitais de volumes menores, que consigamos desenvolver um modelo de negócios que consiga atender com um retorno interessante para a Companhia.

Então, com relação a 2019, estamos trabalhando, sim, para que essa demanda continue forte, para que continuemos capturando market share nesses segmentos e que isso preserve e mantenha o nosso crescimento constante e coerente, porque uma coisa eu posso garantir a você: tudo que fazemos aqui é para a sustentabilidade do setor e para a sustentabilidade dos nossos negócios também. Não faremos nada que não reflita no melhor interesse da comunidade médica, dos nossos clientes e também dos acionistas.

Fernando Leão:

Bom dia, Gastim. Sobre a pergunta de CAPEX, dentro das regionais, vimos, neste trimestre, uma aceleração em relação ao 3T17. Ela está mais ligada ao timing de execução dos investimentos. Houve também um crescimento importante.

Quando olhamos para frente, dentro do planejamento de expansão de marca, vemos, sim, uma pequena desaceleração de investimentos, nada fora do que tínhamos originalmente planejado. No ano passado, viemos com um ritmo bastante forte, e também neste ano. Então, logicamente, temos, sim, um planejamento que executaremos, mas num ritmo um pouco diferente do que víamos em efeito.

De novo, nada que seja diferente do que tínhamos planejando inicialmente no nosso plano de expansão e captura de mercado.

Rodrigo Gastim, BTG Pactual:

Excelente. Obrigado, pessoal, pelas respostas.

Operadora:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra para o Sr. Carlos Marinelli, para as suas considerações finais. Por favor, pode prosseguir.

Carlos Marinelli:

Gostaria de finalizar enfatizando que, nos últimos anos, temos evoluído na nossa plataforma de negócios, gerando eficiência e desenvolvendo, na nossa cultura, a excelência de gestão, o que faz com que a Companhia esteja preparada e confiante para os desafios de um novo ciclo econômico.

Reafirmamos o nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável do nosso negócio, por meio dos pilares de crescimento, inovação e transformação digital. Estamos preparados para encontrar e superar desafios, bem como para engajar e alavancar as oportunidades.

Mais uma vez, agradeço a todos pela presença em nossa teleconferência e espero encontrá-los ao longo dos eventos que participaremos no 4T, com destaque para o Investor Day, que ocorrerá no dia 4 de dezembro. Tenham um ótimo dia.

Operadora:

A teleconferência do Grupo Fleury está encerrada. 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”.