

**Operadora:**

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Grupo Fleury referente ao primeiro trimestre de 2021. Estão presentes hoje conosco a Sra. Jeane Tsutsui, Presidente e o; Sr. Fernando Leão, Diretor Executivo de Finanças e Relações com Investidores.

Informamos que este 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 \*0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet através do *webcast*, podendo ser acessado no endereço [www.fleury.br/ri](http://www.fleury.br/ri), onde se encontra disponível a respectiva apresentação. A seleção de slides será controlada pelos senhores. O replay deste evento estará disponível logo após o 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 essa 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 informações atualmente disponíveis para o Grupo Fleury. Considerações futuras não são garantia 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 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 senhor Carlos Marinelli, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Carlos, pode prosseguir.

**Jeane Tsutsui:**

Bom dia a todos. Sejam bem-vindos a divulgação de resultados do Grupo Fleury referentes ao 1T21. Aqui no Grupo Fleury, estamos obcecados com a aceleração do crescimento. Acreditamos que as métricas mais importantes para uma empresa baseada na plataforma de saúde são: o aumento de receita, vidas atendidas e a capacidade de integrar novos produtos e serviços, potencializando a oferta de soluções integradas.

Estamos satisfeitos com o crescimento apresentado no 1T21, 25,1% quando comparado ao mesmo período de 2020, alcançado uma receita de R\$ 964,3 milhões, mas queremos mais.

Vale destacar que esse crescimento em receita, além de representar o vigor de nossas operações *core business*, veio acompanhado de aumento expressivo de vidas atendidas Grupo por meio do Saúde iD, a nossa plataforma de saúde lançada em setembro do ano passado.

Das cerca de 1,1 milhão de vidas atendidas pelo grupo no 1T21, 9,8 vieram do Saúde iD. O percentual é o dobro do registrado no 4T20. Se em pouco mais de seis meses de operação a plataforma conseguiu gerar um volume tão substancial de vidas atendidas, o que deve vir pela frente? A resposta é mais crescimento.

É importante dizer que além desse forte crescimento registrado no trimestre, mantivemos resultados robustos. O EBITDA aumentou 45% se comparado ao mesmo período de 2020, alcançando R\$ 285,5 milhões. O lucro chegou a R\$ 18,8 milhões, 102% superior ao resultado do 1T20.

O potencial do *market place* fica ainda mais evidente quando analisamos que essa safra de vidas foi gerada apenas pelos negócios B2B da plataforma. A versão B2C do Saúde iD, lançada em fevereiro, ainda está em fase piloto. Quando estiver aberta a pessoas físicas de todo o Brasil, terá assinaturas de serviços de saúde, com opção de planos mensais, semestrais ou anuais, que dão direito a consultas de telemedicina, exames de rotina e descontos em medicamentos e outras ofertas.

Na nossa visão, a versão B2C representa uma opção de acesso à saúde de qualidade para todos os brasileiros. Além disso, é mais um passo do Grupo em sua missão de democratizar o acesso à saúde no Brasil, gerar impacto social positivo e contribuir para a sustentabilidade de todo o setor de saúde.

Nenhuma frente de atuação do Grupo se expandiu mais do que o serviço de telemedicina. Desde que foi criado, até hoje, foram mais de trezentas mil teleconsultas. No entanto, mais impressionante do que o número absoluto é a sua curva de crescimento.

Se em 2020 a Companhia realizava 3 mil consultas ao mês, hoje esse volume é alcançado em apenas um único dia. Com isso, só no 1T21 foram realizadas 177,707 mil teleconsultas. Um volume maior do que todo o ano de 2020 somado e, um crescimento de 104,4% em relação ao 4T20.

Do total de pacientes atendidos no 1T21, quase 82% deles estavam utilizando o serviço pela primeira vez. Para oferecer um serviço de telemedicina de alta qualidade, com taxa de resolutividade de 89%, o Saúde iD conta com mais de 670 médicos contratados.

O avanço da telemedicina comprova que duas das nossas mais importantes premissas para o crescimento futuro da Companhia estão certas. A primeira delas é que o consumo de saúde se dará cada vez mais de maneira híbrida, com pacientes acessando produtos e serviços de forma presencial e também digital.

Um dado interessante nesse sentido, é que quase 40% das teleconsultas realizadas pelo Grupo foram originadas em lugares onde a Companhia não tem presença física, inclusive no exterior, em países como Estados Unidos Inglaterra e Portugal.

A segunda premissa é que a tecnologia e o desenvolvimento da plataforma vão proporcionar cada vez mais uma oferta de soluções integradas e a recorrência de atendimentos ao mesmo cliente.

Se no passado um paciente se dirigia para uma unidade física do Grupo Fleury apenas para fazer seus exames diagnósticos, ele ia uma ou duas vezes ao ano. Agora, o contato é muito mais frequente e se dá em múltiplos canais. O atendimento em cada canal tem

um potencial para levar o paciente a novas interações com o Grupo. Um exemplo de como isso acontece na prática.

No 1T21, o Saúde iD impulsionou uma receita de R\$ 6,1 milhões em serviços para toda as marcas e unidades do Grupo Fleury, o dobro do registrado no 4T20. Embora o valor ainda seja modesto, a curva de crescimento mostra o tamanho da oportunidade que temos pela frente.

Uma outra frente que vem expandindo fortemente além da telemedicina é o atendimento móvel, que correspondeu a 7,7% da receita bruta do trimestre, um crescimento de 86% em relação ao mesmo período de 2020. Hoje, a receita gerada pelo atendimento móvel é maior do que a de qualquer unidade física de qualquer bandeira do Grupo.

Ao conseguir identificar as novas necessidades do consumidor que busca comodidade do atendimento em casa, a Companhia conseguiu capturar valor e pavimentar uma forte avenida de crescimento.

Mantendo o ritmo de aquisições, no início de abril anunciamos a compra de 66,7% da Rede de Ortopedia Vita, referência em consultas e cirurgias ortopédicas, assim como sessões de reabilitação. Uma parte relevante de investimento será destinado a expansões orgânicas e inorgânicas nos serviços de ortopedia no país.

Além de posicionar a Companhia com uma oferta mais robusta nessa especialidade que já conta com um Centro Avançado de Diagnóstico por Imagem Osteomuscular e o Day Clinic. A aquisição da Vita se soma a quase uma dezena de outros movimentos realizados nos últimos 12 meses que contribuiram para tornar a Companhia cada vez mais uma protagonista no setor de saúde.

Só para lembrar, neste período lançamos a maior parte da plataforma de saúde do país, o Saúde iD. Criamos um dos maiores fundos de *corporate venture capital* de saúde do Brasil, o Kortex. Iniciamos um serviço de educação médica continuada para médicos, profissionais de saúde, estudantes e residentes, o Pupila.

Adquirimos a Clínica de Olhos Moacir Cunha e o Centro de Infusões Pacaembu. Lançamos uma plataforma de testes genéticos, a Somos DNA. Desenvolvemos um serviço de consultoria, o Cuidado Integrado para Empresas que já somam um total de 621 contratos. Inauguramos o Centro de Medicina Reprodutiva Fleury. Tudo isso em plena pandemia de covid-19.

Todas essas iniciativas se conectam com a nossa missão de prover soluções cada vez mais completas e integradas para a gestão na saúde o bem-estar das pessoas. Como já dissemos em outras ocasiões, é justamente por sermos uma empresa com origem médica que temos a legitimidade para integrar o que hoje só está disponível de forma fragmentada.

No Grupo Fleury, acreditamos que é papel das empresas contribuir para uma sociedade melhor. Por isso, há décadas, adotamos as melhores práticas sociais ambientais e de governança e estamos acelerando também neste campo.

Para alavancar o desenvolvimento do trabalho que já vem sendo realizado pela Companhia acabamos de anunciar a constituição do primeiro comitê ESG do Grupo formado por quatro membros. O novo comitê reforçará a atenção permanente do Grupo

Fleury aos princípios ESG e estratégia de negócios e irá acentuar as discussões sobre o tema dentro da Companhia sempre pensando no seu impacto na sociedade a longo prazo.

Neste trimestre também criamos, em parceria com o Grupo Sabin, o movimento Coração da Mulher, uma iniciativa nacional de conscientização da população feminina sobre a importância da prevenção e adoção de hábitos saudáveis para a redução da chance de desenvolvimento de doenças cardíacas. Hoje, doenças cardiovasculares são a principal causa de mortalidade em mulheres no Brasil.

Como não poderia deixar de ser, quero aqui registrar meus mais elevados agradecimentos ao Carlos Marinelli, que a frente do Grupo Fleury nos últimos sete anos, nos deixou um legado valioso e fundamental, criando as condições necessárias para o novo ciclo que se inicia.

A partir de agora, a Companhia terá como seu principal vetor, ampliar significativamente a velocidade de seu crescimento que se dará nos eixos de ampliação do número de vidas atendidas, aquisições e transformação digital. Com ofertas de serviços cada vez mais integradas dentro da nossa estratégia de plataforma de saúde.

Além disso, seguiremos avançando para sermos uma empresa de referência em todas as dimensões de ESG na direção de um país e de um setor que atenda as necessárias premissas de sustentabilidade.

Nesse contexto, estamos certos de que terá um peso determinante o nosso diferencial de mercado que é a confiança, um ativo poderoso e de sucesso mandatório no setor de saúde, presente nas relações que mantemos com todos os *stakeholders* e que nos tornam um prestador de serviços preferencial, por meio das marcas líderes que temos na maior parte dos mercados onde atuamos.

Por fim, quero agradecer a dedicação de nossos colaboradores 12 mil colaboradores e 3 mil médicos. Em tempos de recrudescimento da pandemia de covid-19, o empenho e a diligência desse time incrível estão sendo ainda mais necessárias para garantir que o Grupo leve adiante sua missão de oferecer saúde de qualidade a todo o país.

Ao mesmo tempo que nos permite protagonizar as transformações que lideramos no setor. Agora passo a palavra para Fernando Leão, nosso Diretor Executivo de Finanças e Relações com Investidores. Fernando, pode seguir, por favor.

**Fernando Leão:**

Obrigado, Jeane. Bom dia. Seguirei agora com a apresentação trazendo os resultados financeiros do 1T21.

No slide seis, detalhamos o desempenho da receita bruta consolidada do grupo. A receita bruta atingiu o segundo maior nível histórico em um trimestre, totalizando R\$ 964,3 milhões, um crescimento de 25,8%. As unidades de atendimento apresentaram crescimento de 22,9% e B2B 36,8%.

No slide sete, mostramos no gráfico superior a evolução mês a mês da receita do 1T21 em relação ao 1T20. Continuamos a observar um forte crescimento da receita ao longo dos meses do trimestre. Vale ressaltar a importante expansão nos meses de janeiro e

fevereiro de 2021 de 11% e 15,4%, respectivamente, visto que a base de comparação do mesmo período do ano anterior, ou seja, e janeiro e fevereiro de 2020 não havia sido ainda impactada pela pandemia e, registrava já na época um crescimento de dois dígitos.

Já o mês de março de 2021, como sabemos, foi fortemente impactado pelas medidas restritivas tomadas logo no início da pandemia. Assim apresentamos agora um expressivo crescimento de cerca de 56% no mês de março de 2021. O movimento de crescimento pode ser observado no B2B que apresentou expansão expressiva de 36,8% no trimestre em função do maior volume de procedimentos eletivos e da contribuição dos testes para covid-19 nos hospitais e segmento de laboratório de referência.

No gráfico inferior, trazemos a participação dos exames de covid19 nos resultados. Foram cerca de 600 mil exames no trimestre. Percentualmente, em relação à receita total, os exames RT PCR sorologia registraram pequena redução em relação ao trimestre anterior, representando 9,7% da receita bruta total ante 11,1% no 4T20. Representaram também 7% da receita das unidades de atendimento e 22,4% da receita do B2B. A participação dos exames de covid-19 em relação à receita bruta da Companhia teve a menor representatividade neste trimestre desde o início da pandemia.

Indo para o slide oito, verificamos com mais detalhes o desempenho do portfólio de marcas. A receita bruta das unidades de atendimento apresentou crescimento de 22,9% no trimestre, atingindo R\$ 795,5 milhões. Todas as marcas da Companhia apresentaram crescimento relevante no período, conforme apresentado no gráfico.

No slide nove, destacamos a evolução dos custos e despesas operacionais. No gráfico a esquerda, observa-se que tivemos um aumento de 15,2% nos custos no trimestre.

A variação se deu principalmente nos custos com material direto e intermediação de exames, em função dos custos com a aquisição de reagentes para realização dos exames de covid-19 e equipamentos de proteção individual para atendimento nas unidades.

Nos custos de pessoal e serviços médicos, houve um incremento de 8,9%, representando 31,7% da receita líquida, uma redução de 474 bps em relação ao ano anterior. Novamente, registrando ganhos relevantes de produtividade acompanhando o maior nível de demanda nas unidades de atendimento.

No lado direito do slide, apresentamos as despesas operacionais. Neste trimestre, tivemos um aumento de 12,6%. O aumento decorre principalmente das despesas relacionadas a provisões para participação nos lucros e plano de incentivos de longo prazo da Companhia.

Indo para o slide dez, observamos que EBITDA atingiu R\$ 285,5 milhões no trimestre, um crescimento de 45,7% e margem de 31,9%, uma expansão de 450 bps em relação ao 1T20.

No slide 11, o lucro líquido no período alcançou R\$ 18,6 milhões com crescimento de 102% em relação ao mesmo período de 2020. A margem líquida foi de 13,3% em comparação a 8,2% no 1T20.

No slide 12, apresentamos à esquerda, o gráfico do fluxo de caixa operacional que registrou R\$ 199,2 milhões no trimestre, um aumento de 52,2% impactado principalmente pelo forte crescimento do EBITDA no período.

No capital de giro, a variação do contas a receber apresentou um impacto mais relevante em função do crescimento da receita no trimestre, com consequente elevação do contas de receber em relação ao 4T20. E, também no saldo da conta de fornecedores em função do maior nível de investimento realizados no trimestre. No gráfico à direita, o CAPEX no 1T21 totalizou R\$ 51,3 milhões com crescimento de 26%.

Indo para o slide 13, o ROIC sem ágio atingiu 47,2% no 1T21. A direita, mostramos o acompanhamento do Net Promoter Score que atingiu 73,1% apresentando melhora em relação ao 4T20. Por fim, no slide 14, incluindo os eventos já confirmados com o mercado nos próximos meses.

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

**Joseph Giordano, JP Morgan:**

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta. Na verdade, serão algumas. A primeira delas é com relação ao *footprints* de unidades de atendimento. Gostaria de entender qual é a estratégia hoje da Companhia? Tem aquele *guidance* de médio prazo? Estamos chegando próximo ao fim dele e eu gostaria de como é que vocês estão pensando, talvez em abertura ou talvez na racionalização do *footprint*.

Acho que outro ponto que temos perguntado é com relação ao crescimento ex-covid. Entende que nesse 1T2 ainda tivemos um ruído bastante grande, principalmente mais para o final do trimestre. Então queria saber se vocês conseguem compartilhar conosco o que seria talvez um *underline growth* mais normalizado.

E, por último, explorar um pouquinho mais todas estas iniciativas novas. Vocês deram bastante detalhe do Saúde iD. Gostaria de entender um pouco mais se deveríamos pensar em termos de tamanho desses *businesses* daqui três ou cinco anos, em termos de representatividade, de receita e talvez de EBITDA. Obrigado.

**Jeane Tsutsui:**

Bom dia, Joseph. Obrigado pela pergunta. Com relação a sus questões, com relação ao *footprint* de unidades de atendimento, lembrando que nos últimos anos abrimos 54 novas unidades de atendimento como crescimento orgânico. E também acrescentamos 64 unidades pelas aquisições.

Sim, estamos olhando com muito cuidado todas as possíveis oportunidades. Por exemplo, acabamos de inaugurar mais uma unidade de atendimento da marca Fleury junto com o Centro de Medicina Reprodutiva e, estamos olhando essas oportunidades assim como novas aquisições até em locais onde nós não estamos em termos de medicina diagnóstica.

Então, isso está sendo revisado com cuidado. Certamente, temos uma atenção muito grande a todas as oportunidades. Também lembrando do crescimento significativo que estamos tendo no Atendimento Móvel, que é na verdade um negócio que não

precisamos de unidade de atendimento e estamos crescendo 86% nesse trimestre e buscando mais oportunidades.

Assim como, Joseph, estamos olhando para as unidades atuais e vendo se podemos incrementar outros serviços, principalmente no período da tarde, onde temos o menor fluxo de pacientes.

Gostaria de lembrar por último que desde que se iniciou a pandemia de covid, estamos com todos os protocolos de segurança nas unidades e, temos que nos readequar para atender aos nossos clientes, mesmo mantendo todo o distanciamento.

Então, é um olhar que nós temos agora muito atentos com relação a isso. Mas como eu disse, acho que temos um olhar muito atento para aquilo que faz sentido crescermos de forma orgânica e também um olho nas aquisições.

Com relação ao crescimento ex-covid, Joseph, vocês viram que neste trimestre já trazemos uma receita de covid que corresponde a 9,7%, que é menor do que nos trimestres anteriores. Lembrando que no 4T20 tivemos 11,1% de receita de covid. É uma realidade que existe uma incerteza com relação a como se comportará a pandemia este ano.

Infelizmente estamos chegando a 400 mil mortes. Temos uma vacinação que está avançando. Todo mundo acompanha a possibilidade de termos a vacinação do grupo prioritário até setembro, mas sem dúvida nenhuma, ainda consideramos que teremos uma parte vinda de covid esse ano, embora acreditemos que isso diminuirá ao longo do tempo.

Tivemos um crescimento robusto mesmo ex-covid, o que mostra realmente a força das nossas marcas, a força da parte de medicina diagnóstica. E, lembro a vocês que ainda temos um contingente grande de pessoas que deixaram de fazer exames e cuidar da saúde.

Por exemplo, na parte cardiovascular e na parte de oncologia, nós já temos dados de que já houve uma certa no acompanhamento de doenças crônicas, o que nos leva a acreditar cada vez mais, que teremos um crescimento do nosso *core* diagnóstico.

Por fim, voltando a parte de novas receitas, vindas de outras estratégias, gostaria só de enfatizar esses números que trouxemos agora dando mais visibilidade do crescimento exponencial que estamos tendo no número de vidas.

Então, consulta por telemedicina, só no 1T21, fizemos 177 mil, o que foi maior do que todo o ano de 2020, mostrando que realmente essa é uma tendência e o Saúde iD está crescendo bastante.

Um outro dado muito relevante quando falamos sobre o conceito de plataforma é realmente o número de vidas que está conectado a isso. Esse número de 9,8% das vidas atendidas no 1T21 já vindo do Saúde iD, que é o dobro do trimestre anterior, mostra o quanto que pode crescer.

Com relação aos novos negócios, a nossa visão é de que cada vez mais teremos esse atendimento híbrido. Então, ao mesmo tempo fazemos todo o crescimento de soluções digitais, também vemos oportunidade de abrir novas avenidas com o que chamamos de

outros serviços. Nós falamos sobre oftalmologia, agora anunciamos ortopedia, infusões de medicamentos. Na nossa visão, essa é uma grande avenida de crescimento.

Então, acredito que ainda temos espaço para continuar crescendo com M&As em medicina diagnóstica, também crescendo nesses novos serviços que estamos começando agora, mas que tem uma grande avenida e oportunidade de crescer em todos esses serviços que atendem a necessidade do indivíduo e que se plugam no conceito de plataforma para que tenhamos um cuidado integrado de toda a jornada.

Eu sempre digo que o indivíduo mais saudável pode ter muito digital ajudando a proporcionar uma melhor saúde. Mas quando você tem situações de doença, também precisa do atendimento físico. Então, nesse sentido vamos cada vez mais complementar o nosso portfólio de serviços em diferentes especialidades para poder acompanhar o indivíduo na jornada completa de cuidado.

E, sem dúvida nenhuma, toda essa transformação digital, principalmente, focando em vida que estão conectadas à plataforma e, que ao longo do tempo, nós aumentamos a nossa interação.

Esse dado de que antes eles só vinham fazer medicina diagnóstica, agora podemos fazer um atendimento por telemedicina. Se necessário, posso mandar o atendimento móvel para acolher o exame ou ele vai na nossa unidade. Se ele tiver qualquer problema oftalmológico, ele vai no nosso Centro Oftalmológico.

Então, nós começamos a oferecer ao longo da vida deste cliente todos os serviços necessários. Então, de uma forma geral, nós temos sim uma perspectiva de crescimento robusto, também essas novas estratégias, além de todo esse fortalecimento digital. Obrigada, Joseph. Não sei se respondi todas as suas questões.

#### **Joseph Giordano:**

Respondeu, sim. Se eu puder fazer um *follow-up* só para tentarmos quantificar um pouco. Principalmente, nessa parte de infusões que parece o *business* que vocês conseguem escalar talvez mais fácil com o *footprint* que vocês têm, vocês têm alguma estimativa de tamanho de mercado.

E o segundo ponto, você falou de M&A acelerar bastante. Estamos vendo uma consolidação bastante rápida na cadeia de saúde. Eu queria entender como é que está a cabeça de vocês para talvez alguns movimentos maiores dentro de M&A, tanto na parte ambulatorial quanto na parte de diagnóstico. Obrigado.

#### **Jeane Tsutsui:**

Sobre infusão, lembra que começamos esse *business* utilizando o espaço físico dentro das nossas unidades. Então, realmente colocamos o serviço de infusão em unidade em que já temos aí toda uma infraestrutura adequada, e vimos que podemos escalar muito mais.

Agora, com a aquisição do CIP, estamos fazendo ainda o período de *closing* do negócio, só lembrando que trazemos mais de R\$ 100 milhões de receita por ano ao Grupo com a infusão de medicamentos imunobiológicos, e esse negócio tem seis de atendimento.

Outro ponto importante é que com isso também nós ganhamos um outro poder de negociação com os fornecedores porque realmente passamos a ser o *player* mais relevante aqui em São Paulo em termos de implantação de medicamentos imunobiológicos, e podemos ampliar isso para o resto do Brasil.

Com relação ao crescimento, é claro que sempre olhamos todas as oportunidades, Joseph. Estamos começando este ciclo, não só olhando para a medicina diagnóstica, para novos elos e também, eventualmente, para um crescimento que podemos ter inclusive como *startups*.

Lembre-se que inauguramos agora o Kortex Venture, que é um CDC para a conexão com *health techs*. Então, estamos olhando para todas as oportunidades. Eu acho que essa questão de M&As maiores também está na mesa, mas obviamente que depende de uma série de outras motivações, só para dizer que está tudo no radar.

**Joseph Giordano:**

Perfeito. Muito obrigada, Jeane.

**Gustavo Miele, Itaú BBA:**

Bom dia. Obrigado pela apresentação e por pegarem minhas perguntas. São dois pontos bem rápidos do nosso lado. Primeiro, queria ouvir um pouco de vocês com relação ao ambiente de negociação de preços com as operadoras. Esse provavelmente será um ano de reajustes um pouco mais baixos que a média, então queria de saber se vocês estão enxergando alguma mudança de dinâmica relevante em relação ao que temos visto nos últimos anos. Esse é o meu primeiro ponto.

E o meu segundo ponto está até em linha com uma das perguntas do Joseph. Com relação a receita ex-covid, olhando um pouco mais do *core business*. Vocês acham que de repente vamos enxergar uma criação de *backlog* por conta da postergação dos procedimentos eletivos?

Isso tende a voltar um pouco, olhando o core business de vocês em termos de exames nos próximos trimestres? Vocês acham que pode existir alguma pressão de gargalo para atender toda essa demanda reprimida? Ela existe?

Então, se vocês puderem falar um pouco do que vocês estão enxergando de *backlog* de exames para serem feitos ao longo dos próximos trimestres seria legal de ouvir de vocês. Eram esses os dois pontos. Obrigado.

**Jeane Tsutsui:**

Começarei novamente a resposta porque eu acho que caiu. Com relação ao reajuste de operadoras, temos feito uma aproximação muito grande com as operadoras. Eu acho que todo mundo acompanha a redução de sinistralidade das operadoras no ano passado.

Hoje, temos um balanço entre o tratamento de covid, a redução de algumas outras questões de saúde que são mais crônicas, mas não vemos muita dificuldade com relação a esse reajuste.

O ponto que acho muito importante enfatizarmos, Gustavo, é que o tempo inteiro nós estamos alinhados em como podemos fazer uma maior integração no sistema, uma maior redução de potencial de desperdício. Acho que esse é um ponto que vai nos ajudar com relação a cada vez mais ajudarmos com a sustentabilidade do sistema.

Por exemplo, quando falamos que aumentamos e fizemos mais consultas de telemedicina neste trimestre do que no ano passado é importante dizer que também temos uma alta resolutividade. Em 89% dos casos, nós conseguimos resolver o problema do paciente com a consulta de telemedicina.

Isso evita que ele procure o atendimento físico ou, por exemplo, procure um pronto atendimento no momento em que realmente os hospitais estão tratando pacientes com covid.

Este é um exemplo em que temos realmente uma maior eficiência no sistema de saúde. Então, de uma forma geral, estamos buscando essas soluções integradas para ganhar mais eficiência, para manter qualidade e para resolver o problema de sustentabilidade como um todo. Então, essa é a visão que nós temos.

Com relação a possíveis exames ou demandas que não foi plenamente realizada durante a pandemia de covid, acreditamos que temos uma situação em que muitos pacientes principalmente com doenças crônicas, deixaram de alguma forma de ter um acompanhamento tão próximo. Muitos deixaram de fazer exames diagnósticos infelizmente, porque temos uma situação de saúde no país que exige atenção.

Sempre dissemos que tem algumas doenças que seja no acompanhamento crônico, que é fundamental, seja o diagnóstico precoce em algumas situações, ela evita um custo maior para o sistema de saúde. Nós acompanhamos os dados por exemplo, da sociedade de oncologia ou da sociedade de cardiologia onde tem pacientes que deixaram de fazer um acompanhamento.

Então, isso virá de uma certa forma, estamos para isso e acompanhando esses números, mas o que posso afirmar para você é que do ponto de vista do Grupo Fleury, nós estamos preparados para fazer esse atendimento. Temos não só equipes treinadas, uma melhora do nível de satisfação dos pacientes, o *Net Promoter Score*, apesar de estarmos ainda em situação de pandemia. Os nossos quadros estão preparados, ou seja, nós estamos aqui para dar o suporte a toda a população precisa desse atendimento.

**Gustavo Miele:**

Legal, Jeane. Obrigado pelas respostas, ficou super claro.

**Maurício Cepeda, Credit Suisse:**

Oi, Jeane e Leão. Obrigado pelo espaço. Farei algumas perguntas aqui pensando estrategicamente no negócio base. Vocês veem ainda espaço para continuar consolidando o setor na estratégia de M&A, aproveitando que existe uma certa fragmentação no Brasil e que possam existir grupos menores que vocês? O que vocês pensam a respeito disso?

Também a questão do fato de que a marca principal, o Fleury que é uma marca *premium*, hoje em dia temos muito mais plano de saúde com participação, esses que não cobertura para o Fleury. É o caso de vocês usarem a plataforma para tentar atrair fluxo para as outras marcas ou mesmo tentar reposicionar o Fleury?

E, eu queria também perguntar um pouco sobre a questão da diversificação. Primeiro, se de fato, a telemedicina será o driver da diversificação? É o principal vetor de criação de base para a plataforma de vocês? E como vocês pretendem se organizar em termos de *business unit* dado que vocês estão com negócios bem distintos na mão? Muito obrigado.

**Fernando Leão:**

Bom dia. Obrigado pela pergunta. Começarei com o tema de M&A e na sequência a Jeane pode complementar e endereçar as outras questões. Com relação a M&A, temos sido bastantes vocal com isso, continuamos com bastante apetite. Temos olhado o mercado diagnóstico, mas também temos olhado muito os mercados adicionais, em que estamos trazendo essas novas avenidas de crescimento através de novas especialidades.

Então, tem sim bastante espaço. Voltando aqui para sua pergunta de diagnóstico, temos praças relevantes no país onde ainda não temos presença e, isso sim é uma prioridade de atuação para nós. Olhando para o M&A, existem algumas oportunidades pontuais em algumas praças onde há a possibilidade de aumentarmos a nossa presença.

Então, temos um time interno que está com um pipeline bastante robusto. Nós aumentamos consideravelmente a capacidade de análise e de condução dos processos de M&A.

A Companhia, do ponto de vista financeiro, está muito bem preparada para essa jornada de crescimento através de aquisições, com resultados muito robustos, uma geração de caixa muito robusta e, um endividamento e uma alavancagem muito confortável.

Então, temos espaço para buscar, com todas as alternativas que nós temos à mesa, como falei, não só em diagnósticos, mas também, principalmente, nas demais frentes de novos serviços que estamos lançando.

Jeane, você quer complementar?

**Jeane Tsutsui:**

Perfeito, Leão. Cepeda, obrigada pelas perguntas. Eu acho que você traz questionamentos importantes. O primeiro ponto que eu queria enfatizar que realmente durante todo esse período tão difícil que passamos, eu acho que a saúde ganhou uma valorização muito importante para todo mundo. Trazemos um dado que mesmo tendo um aumento de desemprego no país, nós tivemos também um aumento do número de beneficiários na saúde suplementar.

Então, estamos vendo um (FALHA NO ÁUDIO 41:58) que mostra e reforça a questão de valorização de saúde. Mesmo nas nossas marcas, temos um aumento dos números de beneficiários que têm acesso às nossas marcas.

Sem dúvida nenhuma, o desafio de sustentabilidade é um fator importante e nos vemos com a oferta de soluções que realmente atendam a necessidade do cliente, do paciente, do médico e também a questão de uma maior eficiência no setor, fará com que continuemos crescendo nos nossos negócios atuais, mesmo em negócios que hoje estão posicionados no segmento *premium*, intermediário e alto.

O ponto que você traz é bastante interessante na questão da plataforma. Como eu disse, é muito importante para nós essa estratégia de termos o indivíduo conectado com um sistema que atende a todas as suas necessidades o tempo inteiro. Ou seja, ele tem um único local, todos os seus dados de saúde, todos os seus resultados de exame, e a partir do momento que criamos essas soluções, ele fica dentro de um ecossistema.

A plataforma acaba ajudando nessa condução da sua saúde. Tem um dado muito importante que os clientes confiam na nossa marca para fazer isso. Acho que isso é muito relevante, temos essa legitimidade para cuidar da saúde de todos.

Sem dúvida nenhuma, temos essa visão de que vamos crescer com novos negócios. Estamos sim discutindo essa visão de *business unit* porque, de uma certa forma, são negócios um pouco diferentes. Mas eu sempre lembro que começamos como um laboratório, depois fomos para centros de medicina diagnóstica, agora temos também tratamento e a oferta integrada, e a plataforma.

E sem esquecer que temos outros negócios como a própria genômica, que só nesse trimestre cresceu 31%. E se formos ver o futuro de medicina de precisão, ele é muito promissor, existe um avanço muito grande.

Então, de uma maneira geral, estamos bastante otimistas com toda essa estratégia, e mais do que pela estratégia, mas pela execução da estratégia. Estamos com um time preparado para fazer essa execução, Cepeda.

**Maurício Cepeda:**

Perfeito. Muito obrigado.

**Vinícius Ribeiro, UBS:**

Bom dia a todos. Obrigado por pegaram a pergunta. São duas, ambas sobre margem, um tema que exploramos bastante. A primeira, eu sei que tem muitas *moving parts*, então é uma pergunta um pouco abstrata, mas se pudéssemos pensar na operação *core*, como as margens estariam se comportando quando comparamos com o nível normalizado até 2019 e o que vocês esperam para frente/;

A segunda pergunta, também na dinâmica de retorno e margem para frente, temos visto vocês sendo muito vocais como relação à aceleração de crescimento e uma série de iniciativas. Queríamos entender se parte dos ratings de G&A que vimos durante 2020 e agora em 2021 serão reinvestidos nessa iniciativa de crescimento, ou se faz sentido imaginarmos uma expansão de margem para frente. É isso. Obrigado, pessoal.

**Fernando Leão:**

Vinicius, obrigado pela pergunta. Eu começarei e a Jeane fica à vontade para complementar no final. Como você colocou, tem uma série de *moving parts* quando

olhamos o resultado da Companhia. A dinâmica, e principalmente a receita, principalmente por conta dos efeitos da pandemia, mexe substancialmente em todas as preferências que tínhamos lá atrás, até 2019, quando tínhamos uma curva de crescimento que tinham alguma estabilidade entre as diversas partes da nossa receita.

O que posso te falar em termos de margem, é que a Companhia está mantendo muito fortemente a diligência de custo e despesas nesse momento porque nós entendemos que é absolutamente necessário termos uma operação de *core business* que entregue resultados relevantes à medida que continuamos crescendo e ganhando mercado para que possamos também entrar nesse ciclo de novos investimentos, seja investimentos no digital, seja investimentos em Saúde iD, com novos serviços, a plataforma, para que façamos frente a todo esse ciclo de investimento em que já estamos embarcados.

Então, sim, observamos ganhos de eficiência e produtividade. Eu costumo sempre colocar que, quando a Companhia ganha alguns pontos adicionais de crescimento e receita, fazemos um trabalho muito bom de trazer esses ganhos adicionais e converter isso em alavancagem operacional, e nós entendemos que isso permanece dessa forma.

A segunda parte da pergunta, com relação as novas frentes e as margens que virão dessas novas iniciativas também vemos de forma semelhante. Cada nova iniciativa tem um nível de margem específico daquela especialidade, daquela frente de negócio. Via de regra, você pode ter algumas que tem um nível de rentabilidade maior que o nosso business hoje, outras que terão um nível de margem inferior.

Mas acho que a mensagem importante é que sempre buscamos, primeiro, (48:27 FALHA NO ÁUDIO). O primeiro ponto é esse. O segundo ponto é que temos uma base instalada de unidades muito grande, e buscamos conectar essa base instalada, essa oferta integrada de serviços que estamos trazendo via plataforma para também alavancar o crescimento dessas novas especialidades, desses novos serviços. Isso, com certeza, também contribui para que tenhamos possibilidades de, ao entrarmos em um novo negócio, alavancarmos não só o crescimento, mas também a rentabilidade dele.

Agora, a questão da margem combinada do Grupo obviamente dependerá um pouco da velocidade de cada movimento desse em relação ao que temos pela frente. Em inclusões, mencionamos agora que fizemos uma aquisição relevante, estamos ainda pendentes do *closing*, mas ela já traz mais de R\$ 100 milhões de receita para a unidade.

Então, ela acelera muito rápido, e obviamente, terá uma contribuição no nível de margem específico desse negócio do que as demais especialidades, que também estamos trazendo para o portfólio da Companhia, que terão seu ritmo próprio de crescimento. Jeane, se quiser complementar.

**Jeane Tsutsui:**

Obrigada, Leão. Vinicius, acho que a grande mensagem que temos aqui para o futuro é que vamos buscar esse crescimento como estamos colocando. E, na medida do possível, o máximo de eficiência e ganho de sinergia. Mas sim, precisamos crescer e construir toda essa jornada de oferta integrada.

Em algumas situações, conseguimos crescer com um investimento menor. O próprio conceito de plataforma, a partir do momento que você tem muitas vidas conectadas

nessa plataforma, você passa a ter um efeito de inclusive, com outros negócios ou não só oferecendo os nossos próprios serviços, mas oferecendo serviços de outras na nossa plataforma.

Então, começa a crescer sem necessariamente ter um investimento nosso. Então, ele se torna mais *asset light*. Mas nesse momento estamos em uma fase em que precisaremos investir, precisaremos crescer e o balanço da eficiência virá a partir do momento que tivermos ganho de sinergia. O nosso foco agora é que crescimento, é diversificação, é transformação digital, é fortalecer cada vez mais a estratégia de plataforma.

**Vinicius Ribeiro:**

Perfeito, muito obrigado. Bom dia.

**Gustavo Tiseo, Bradesco:**

Bom dia. Obrigado por pegarem minhas perguntas. São duas do nosso lado, coisa rápida. A primeira é em relação aos 10% das vidas ligadas ao Saúde iD. Se puder dar um pouco mais de cor, se essas pessoas estão tendo maior engajamento. Eu sei que está cedo ainda, faz pouco tempo, mas se elas estão tendo uma recorrência maior no cuidado primário, se já dá para ver algum sinal disso.

E a segunda questão é um pouco ligada ao que já comentaram sobre o plano de expansão, mas pensando um pouco para frente, se podemos esperar um novo plano de expansão ligado mais ao ambulatorial, mais para tentarmos colocar no *valuation* algum plano de expansão de longo prazo, de três a cinco anos, para essas novas frentes. Se puderem comentar esses dois pontos, por favor. Muito obrigado.

**Jeane Tsutsui:**

Gustavo, muito obrigada. Com relação ao Saúde iD, realmente trouxemos esse dado de 10% de vidas, e sim, ao longo do tempo estamos vendo não só o crescimento dessas vidas atendidas, dobramos em relação ao trimestre anterior, mas um maior engajamento, e isso é muito importante, realmente.

Nosso objetivo é que esse indivíduo permaneça conosco no seu cuidado da saúde, e, eventualmente, se ele tiver necessidade de outros serviços, que continuemos oferecendo isso.

Então, a resposta é sim, não só estamos tendo aumento do número de vidas atendidas, mas também estamos vendo também um maior engajamento, porque essas pessoas têm uma recorrência.

Já temos um dado de que temos, mais ou menos, 1,8 atendimento por cliente hoje. E outro dado interessante, Gustavo, é que já trazemos, embora modesto, um número de receita vindo de medicina diagnóstica das vidas atendidas de telemedicina, que é exatamente isso, nós passamos a tratar esse indivíduo em vários momentos.

Com relação ao plano de expansão, como falei, estamos olhando bastante para a expansão via M&A, seja no *core business*, seja em novos negócios. Em termos de unidade de negócio orgânico, vamos buscar (53:42 FALHA NO ÁUDIO) com relação a,

por exemplo, regiões onde ainda vemos espaço para crescer. De forma geral, é isso. Obrigada, Gustavo.

**Gustavo Tiseo:**

Obrigado, pessoal.

**Samuel Alves, BTG:**

Bom dia. São duas perguntas, ambas sobre o Saúde iD. A primeira é sobre o *economics* da plataforma. Salvo engano, vocês comentaram R\$6 milhões de receita no 1T. Olhando aqui, são 168.000 consultas, fazendo uma conta simples, pensaríamos em cerca de R\$30, R\$35 por consulta. Esse cálculo faz sentido? Só para pegar um pouco de cor com relação ao *economics* da plataforma.

E a segunda pergunta é se existem e como andam as conversas com as operadoras para elas eventualmente adotarem o Saúde iD como plataforma de referência. Obrigada.

**Jeane Tsutsui:**

Obrigada, Samuel. Só fazendo um esclarecimento, trouxemos esse número de R\$6,1 milhões, mas essa é a receita de medicina diagnóstica que veio dos atendimentos de telemedicina. Então, temos, sim, receita de Saúde iD por esse serviço de telemedicina, que não é esse valor de R\$6,1 milhões.

Por que trouxemos os R\$6,1 milhões? Porque muitos perguntam se a receita virá somente do atendimento de telemedicina, e dizemos que não, a partir do momento em que o indivíduo está na plataforma e ele necessita de outros serviços, ele passa a ter esse atendimento também nos outros elos. É isso que queremos enfatizar.

A partir do momento em que crescemos o número de vidas na plataforma, esse indivíduo passa a ter mais interações conosco, e ele passa a, então, receber outros serviços, que não da própria telemedicina.

Para você ter uma ideia, hoje, mais ou menos, a Saúde iD, junto com os novos negócios, acaba tendo 2% da receita total do Grupo Fleury. Mas o ponto mais importante é a nossa capacidade de impulsionar isso, não só com o aumento do número de vidas, mas com essa receita que virá desses clientes que ficarão conosco durante a vida, tendo o atendimento de suas necessidades.

Então, a nossa visão é que, tendo mais vidas, ao longo do tempo iremos impulsionar a nossa receita.

**Samuel Alves:**

Claro. E sobre a segunda, sobre as conversas com as operadoras para elas eventualmente adotarem a plataforma?

**Jeane Tsutsui:**

Temos tido essas conversas, Samuel, e eu acho que está sendo muito bem recebido, porque a partir do momento em que trazemos, cada vez mais, a visão de eficiência, de utilizar adequadamente os recursos no local; eu sempre digo, a saúde precisa ser vista como diferentes níveis de complexidade. Se você usar e fazer o atendimento correto no nível adequado, você reduz o custo, melhora o desfecho, e isso está sendo muito bem-visto pelas operadoras, de maneira geral.

É isso que temos levado, e, como eu falei anteriormente, temos nos aproximado muito das operadoras para levar essas soluções integradas, e acho que esse é um ponto muito importante.

**Samuel Alves:**

Perfeito. Obrigado, e bom dia.

**Operadora:**

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de retornar a palavra a Sra. Jeane para as suas considerações finais.

**Jeane Tsutsui:**

Eu queria agradecer a todos vocês pela atenção dedicada a divulgação de resultados do 1T21 e pela ótima interação que mantiveram conosco.

Para encerrar, quero enfatizar que estamos muito confiantes no novo ciclo que terá como seu principal vetor, ampliar significativamente a velocidade de nosso crescimento tendo como alavanca a ampliação do número de vidas atendidas a intensificação de aquisições e aceleração ainda maior de nossa transformação digital, com ofertas de serviços cada vez mais integrados dentro da nossa estratégia de plataforma de saúde.

Estejam certos de que seremos cada vez mais uma empresa relevante e presente no dia a dia da saúde e do bem-estar das pessoas, bem como na sustentabilidade do sistema de saúde do nosso país. Para tanto, temos no nosso lado, o principal diferencial de mercado que é a confiança de todos os *stakeholders*, fato que nos tornam, o prestador de serviços preferencial de clientes e médicos.

Eu, o Fernando Leão e nossa equipe de RI permanecemos a disposição de vocês. Contem conosco. Desejo a todos um ótimo dia. Muito obrigada.

**Operadora:**

O *conference call* do Grupo Fleury está encerrado. Agradecemos a participação de todos. Tenham um bom dia.

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