

**Operador:** Bom dia a todos e todas. Gostaria de dar as boas-vindas a vocês na teleconferência de resultados do Grupo Fleury do 3T24.

Estão presentes hoje conosco a Sra. Jeanne Tsutsui, Presidente da Companhia, Sr. José Filippo, Diretor Executivo de Finanças, e Sr. Renato Brown, Diretor de RI.

Queria aproveitar para informar que este evento está sendo gravado e que também estamos disponibilizando tradução simultânea para o inglês.

Primeiro, vamos fazer a apresentação dos resultados da empresa e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Ao final dessa sessão, a Sra. Jeanne fará considerações finais.

Todos os números que vamos citar aqui hoje são comparados ao mesmo período do ano de 2023, exceto quando especificado, e foram arredondados para o milhar mais próximo.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que esta apresentação pode conter informações sobre eventos futuros. Tais informações não são apenas fatos históricos, mas refletem os desejos e as expectativas da direção da Companhia. As palavras acredita, espera, planeja, prevê, estima, projeta, almeja e similares pretendem tender a identificar afirmações que, necessariamente, envolvem riscos conhecidos e desconhecidos. Riscos conhecidos incluem incertezas, que não são limitadas ao impacto da competitividade dos preços e serviços.

Entre as incertezas estão também a aceitação dos serviços no mercado, transações de serviços da Companhia e de seus competidores, aprovação regulamentar, flutuação da moeda, mudanças no mix de serviços oferecidos e outros riscos descritos nos relatórios da Companhia.

Agora, gostaria de passar a palavra para a Sra. Jeanne Tsutsui.

**Jeanne Tsutsui:** Bom dia a todas e todos. Agradeço a participação de vocês nessa conferência de apresentação dos resultados do Grupo Fleury do 3T24.

Em nosso *call* de hoje, iniciaremos com uma visão geral do Grupo Fleury, passando por uma visão aprofundada do mercado de *Lat-to-Lab* e, por fim, chegando aos destaques financeiros do trimestre.

O Grupo Fleury mantém sua trajetória de consistência em execução e disciplina na entrega de resultados. Como podem observar no slide cinco, temos uma robusta rede de medicina diagnóstica B2C, com diferentes marcas que atendem os segmentos premium, intermediário e básico, em 14 estados, além do serviço *Lat-to-Lab*, que conta com laboratórios parceiros em todo o território nacional, o que traz resiliência às nossas

operações em um cenário macroeconômico desafiador e um mercado ainda em recuperação.

Além disso, oferecemos serviços de prevenção, atenção primária, secundária e terciária, e estamos presentes em todas as fases da jornada de saúde e bem-estar das pessoas, com experiências cada vez mais completas, integradas e sustentáveis.

Seguimos colhendo resultados positivos nessa estratégia de foco em soluções ambulatoriais, com maior abrangência nacional, impulsionados pelo processo bem-sucedido de integração com o Grupo Pardini.

No slide seis, ilustramos nossas quatro avenidas de crescimento: A primeira avenida é Medicina Diagnóstica B2C conta com 31 marcas regionais e 530 unidades de atendimento e representa 67% da receita total do grupo. O atendimento móvel já representa 7,8% da receita total, sendo que o desempenho do móvel reflete a expansão de rotas de atendimento e uma mudança do comportamento do cliente, que valoriza a comodidade e a excelente qualidade dos nossos serviços. Na marca Fleury seguimos com a estratégia de diferenciação, como centros integrados que ampliam a oferta de serviços especializados.

Nesse sentido, lançamos recentemente o Centro Integrado de Neurologia e Centro Integrado de Endometriose. O crescente número de pacientes com distúrbio cognitivo foi o ponto de partida para a empresa inaugurar o Centro Integrado de Neurologia, dedicado às afecções neurológicas e que reúne em um único espaço físico toda a inovação tecnológica e diagnóstico por imagem para a resolução das necessidades de pacientes e médicos solicitantes, usando equipamentos, métodos e técnicas de última geração no mercado mundial, como as mais avançadas técnicas de ressonância magnética, tomografia computadorizada, ultrassonografia e eletroneuromiografia.

O Fleury também foi pioneiro em lançar no Brasil o teste PrecivityAD2 em parceria com a C2N, um teste que detecta proteínas que provocam alterações cerebrais relacionadas à doença de Alzheimer a partir da amostra de sangue.

Já o Fleury Endometriose é um centro dedicado exclusivamente para diagnóstico avançado da doença, que atinge cerca de 7 milhões de mulheres no Brasil. O serviço foi idealizado para ser um espaço revolucionário na forma de atuação, na jornada da mulher com endometriose ou suspeitas da doença, e tudo em um ambiente humanizado de qualidade e segurança, voltado para atender de forma individualizada e personalizada, dando suporte aos médicos especialistas dessas pacientes.

A segunda avenida é a medicina diagnóstica B2B, que representa 24% da receita total do grupo e teve crescimento de 8,4% no trimestre, reflexo da boa performance do *Lat-to-Lab*, que após a combinação de negócios, teve seu portfólio de exames ampliado, novo posicionamento de comunicação e potencial de utilização de maior número de áreas técnicas para processamento de exames.

Destaque também para os novos contratos para processamento de exames de hospitais, como as parcerias com os hospitais Santa Lúcia, no centro-oeste, e hospitais

Santa Joana, Pro Matre e Santa Maria em São Paulo, que ajudam a impulsionar o crescimento no segmento.

A terceira avenida são os Novos Elos, que representam 8% da receita total e contam com 5 especialidades, 9 marcas e 33 unidades de atendimento. Em Plataformas de Saúde, a representatividade da receita foi de 1%.

O slide sete ilustra, no gráfico à esquerda, o crescimento do Grupo Fleury ao longo dos anos e no gráfico à direita a representatividade de cada negócio e marca. Em 2017, o faturamento do Grupo era de R\$ 2,6 bilhões, fortemente concentrado em B2C, 84% do total, e na marca Fleury 50%. Desde então, a Companhia expandiu a receita em 3x, R\$ 8,2 bilhões nos 12 meses findos em setembro de 2024, impulsionados por crescimento orgânico, mas também pela combinação de negócios com Pardini em 2023, que nos colocou em um novo patamar de receita.

Atualmente, temos um perfil mais diversificado de negócios, o segmento B2C representa 67% do faturamento total e a marca Fleury 25%. A combinação de negócios com Pardini fortaleceu o segmento B2B e desde 2021 passamos a ter Novos Elos e plataformas.

Essa diversificação de receitas e de fontes pagadoras confere ao grupo Fleury maior resiliência, capacidade de capturar *market share* e de se posicionar como um dos líderes de saúde no Brasil.

Agora, gostaria de falar um pouco mais sobre o *Lat-to-Lab*, no slide nove. O mercado brasileiro de *Lat-to-Lab*, também chamado de apoio laboratorial, é formado por diversos *players* nacionais, regionais e especializados. Nos últimos anos, o mercado de apoio cresceu mais rápido do que o mercado nacional de análises clínicas, pela aceleração na tendência de terceirização de exames.

Os clientes, que são laboratórios de pequeno, médio e grande porte, hospitais, clínicas, órgãos públicos, farmacêuticas, operadoras de saúde verticalizadas e cooperativas médicas, buscam apoio laboratorial quando não possuem expertise, recursos financeiros ou escala suficientes para justificar investimentos na própria operação. A terceirização traz uma série de benefícios, desde ampliação de portfólio até compartilhamento de conhecimento.

Com sua reputação, o Grupo Fleury se posiciona como um dos maiores *players* de *Lat-to-Lab* do Brasil em termos de faturamento por meio da marca *Lab-to-Lab* Pardini. Essa linha de negócio faz parte da avenida de crescimento Medicina Diagnóstica B2B, que nos nove primeiros meses de 2024 representou cerca de 24% da receita e 56% do volume de exames consolidado.

Prestamos o serviço de *Lat-to-Lab* a cerca de 7.700 clientes em 2.200 municípios, por meio de uma rede logística com capilaridade nacional. As 400 rotas logísticas cobrem todos os estados da federação e na maioria das regiões utilizam um modelo multimodal. Adotamos um posicionamento de diferenciação oferecendo aos nossos clientes o mais extenso portfólio de exames de análises clínicas, que abrange desde análises de baixa complexidade até áreas altamente especializadas. São mais de 9 mil diferentes tipos de

exames, que são processados em 13 áreas técnicas localizadas em todas as macrorregiões do Brasil.

Trazemos como benefícios aos laboratórios clientes um menor custo de processamento, exames com alto valor agregado, assessoria médica especializada e integração completa de sistemas com uma jornada digital fluida e ágil.

Antes de apresentar os destaques financeiros, gostaria de ressaltar que oferecemos, além dos resultados contábeis, valores em mesmas bases para os períodos, conforme a tabela apresentada no slide 11. Como a combinação de negócios entre Grupo Fleury e Pardini ocorreu em maio de 2023, o 3T24 já captura os resultados da operação combinada em ambos os anos de 2023 e 2024.

No slide 12, vemos os destaques financeiros do 3T24. A receita bruta foi de R\$ 2,1 bilhões, um crescimento de 6,1% em relação ao mesmo período de 2023, com destaques para as demais marcas São Paulo, que cresceram 10%, e as marcas Minas Gerais, que cresceram 10,5% no trimestre. Vale também ressaltar o crescimento do atendimento móvel, que foi de 20,8% no trimestre, representando 7,8% da receita total do grupo.

O EBITDA atingiu R\$ 537,4 milhões com crescimento de 6,2%, atingindo margem de 27,4%, expansão de 32 *base points* se comparado ao mesmo período do ano anterior. Esta expansão reflete a disciplina da Companhia nos programas de redução de custos e despesas. Destacamos ainda que nosso lucro líquido foi de R\$ 190,7 milhões, crescendo 9,5% e atingindo uma margem líquida de 9,7%, 40 *base points* acima do 3T23. Esse desempenho evidencia nossa capacidade de gerar valor de forma sustentável, equilibrando o crescimento e rentabilidade.

Agora, passo a palavra ao José Filippo, Diretor Executivo de Finanças e Relações com Investidores, que comentará com mais detalhes a nossa performance financeira.

**José Filippo:** Obrigado, Jeanne, e bom dia a todos. Seguiremos com detalhamento das informações financeiras do 3T24 e acumulados do ano.

No slide 13, vemos os resultados pro forma, com destaque para o crescimento da receita bruta, que alcançou R\$ 2,1 bilhões no 3T24, com variação de 6,1% em relação ao 3T23. No acumulado do ano, a receita bruta representa R\$ 6,3 bilhões, com crescimento de 7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse resultado mostra a resiliência das nossas operações em um cenário macroeconômico desafiador.

Seguimos colhendo resultados positivos, impulsionados pelo sucesso da integração com o Grupo Pardini. Mais uma vez, tivemos destaque no crescimento de 20,8% do atendimento móvel, representando 7,8% da receita total do grupo. Também o negócio B2B apresentou desempenho positivo, com crescimento de 8,4%.

No slide 14, destacamos o crescimento de 5% das unidades de atendimento, mesmo com uma forte base de comparação com o 3T23. Esse avanço reflete a boa performance de outras marcas de São Paulo, com crescimento de 10%, e de marcas de Minas Gerais, crescendo 10,5%. Além disso, o fechamento da aquisição do Grupo São Lucas, em

Santa Catarina, com resultados capturados a partir de setembro deste ano, levou ao crescimento de regionais a 5,8%.

No próximo slide, slide 15, o crescimento de B2B no 3T24 foi de 8,4%, atingindo R\$ 501,3 milhões de receita e chegando a 11,1% de aumento no comparativo acumulado dos nove primeiros meses de 2024. Esse resultado reflete a boa performance de *Lat-to-Lab* e do bom desempenho em hospitais, com maturação de clientes e novos contratos para processamento de exames. No ano, a receita bruta do negócio B2B representou R\$ 1,5 bilhão.

Passando para o slide 16, vemos o desempenho de Novos Elos e Plataformas de Saúde. A receita bruta no 3T24 cresceu 8,4%, alcançando R\$ 198,4 milhões, representando 9,3% da receita do grupo. A receita bruta de Novo Elos totalizou R\$ 183,7 milhões, com crescimento de 8% ante o mesmo período em 2023, reflexo do bom desempenho de ortopedia e oftalmologia. A receita de Novos Elos representou 8,6% da receita bruta do grupo.

A receita bruta de Plataformas de Saúde cresceu 13,1%, atingindo R\$ 14,7 milhões nesse trimestre. No ano, a receita bruta de Novos Elos e Plataformas de Saúde alcançou R\$ 587,8 milhões.

No próximo slide, 17, o lucro bruto apresentou crescimento de 5,6% do período, atingindo R\$ 557 milhões e margem de 28,4%. No acumulado dos nove meses de 2024, o lucro bruto alcançou R\$ 1,7 bilhão, com margem de 28,9%, refletindo nossa disciplina de custos e os programas de eficiência.

Passando para o próximo slide, slide 18, observamos que no 3T24, as despesas operacionais totalizaram R\$ 216,9 milhões, com uma diluição de 16 *basis points* em relação ao mesmo período do ano anterior, representando 11,1% da receita líquida. Essa variação, mais representativa em despesas gerais administrativas, é consequência principalmente dos programas de ganho de eficiência com redução de despesas, além do avanço da integração com o Grupo Pardini.

Passando para o slide 19, vemos que o EBITDA no 3T24 cresceu 6,2%, alcançando R\$ 537,4 milhões, com margem de 27,4%, o que representa um aumento em relação ao 3T23. Essa expansão é reflexo principalmente do crescimento do lucro bruto, que foi motivado por redução em pessoal e serviços médicos, parcialmente compensado por expansão em materiais diretos e intermediação de exames. No acumulado do ano, o EBITDA alcançou R\$ 1,6 bilhão.

No próximo slide, slide 20, o lucro líquido do 3T24 cresceu 9,5%, alcançando R\$ 190,7 milhões, com margem líquida de 9,7%. Desconsiderando o efeito da Mais Valia do Instituto Hermes Pardini, o lucro líquido foi de R\$ 202 milhões, com margem de 10,3%. No acumulado de 2024, o lucro líquido alcançou R\$ 532,3 milhões, com margem de 9,1%.

Passando para o slide 21, vemos os investimentos de capital, que, no 3T24, totalizaram R\$ 112,7 milhões, um aumento de 29,1% em relação ao 3T23. No acumulado dos nove

primeiros meses do ano, o CAPEX somou R\$ 277,6 milhões, 5% acima do observado no mesmo período do ano anterior.

No próximo slide, slide 22, apresentamos a geração de caixa operacional, que chegou a R\$ 558,9 milhões no 3T24, com um crescimento de 16,2% em relação ao ano anterior, refletindo a elevação do EBITDA. No comparativo dos nove primeiros meses de 2024, o aumento foi de 34,6%, atingindo R\$ 1,4 bilhão, o que representa um *cash conversion* de 86,7% do EBITDA.

No próximo slide, slide 23, a alavancagem, calculada pela relação dívida líquida/EBITDA, era de 1x no final do trimestre, resultado da maior geração de caixa e elevação do EBITDA, se posicionando abaixo do limite de 3x previsto nos instrumentos de dívida. No final do trimestre, a dívida líquida representava R\$ 1,9 bilhão, contra R\$ 2 bilhões no final do trimestre imediatamente anterior.

No próximo slide, slide 24, apresentamos o cronograma de amortização de debêntures, financiamentos e aquisições do Grupo Fleury, evidenciando a robusta posição de caixa frente às nossas obrigações. O prazo médio da nossa dívida era de 3,4 anos ao final do 3T24. Seguimos com o perfil de dívida saudável, sem concentrações em vencimentos.

Vale destacar que no início de novembro de 2024, a Companhia concluiu a operação da décima emissão de debêntures, que resultará em menor custo médio de CDI mais 0,95, com maior prazo médio de 4,2 anos.

Antes de iniciarmos a sessão de perguntas e respostas, passo a palavra para a Jeanne para a conclusão da apresentação. Obrigado.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada, Filippo. Mais uma vez apresentamos um trimestre com resultados sólidos. Seguimos executando a nossa estratégia de forma disciplinada e consistente, fortalecendo o nosso *core* em medicina diagnóstica ao mesmo tempo em que avançamos em diversificação de receitas e fontes pagadoras.

Ao longo dos trimestres, temos demonstrado capacidade de manter margens apesar da mudança de mix de marcas e forte geração de caixa operacional. Vale pontuar que o ROIC da Companhia segue saudável, mostrando retornos adequados e disciplina na alocação de recursos.

Por fim, temos uma robusta estrutura de capital, que nos permite capturar oportunidades em linha com nossa estratégia. A excelência do Grupo Fleury foi reconhecida em prêmios no 3T24: Fomos eleitos, pelo terceiro ano consecutivo, a melhor empresa do Brasil em serviços médicos, no Prêmio Valor Mil, do Jornal Valor Econômico. Também conquistamos o primeiro lugar na categoria Saúde e Serviços de Saúde na premiação Melhores e Maiores da Exame. Adicionalmente, o Fleury foi considerado o laboratório mais amado de São Paulo na Pesquisa Os Mais Amados de São Paulo 2024, realizada pela Revista Veja São Paulo.

Acreditamos que com a continuidade de disciplina na execução, estamos bem-posicionados para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades com crescimento e geração de valor aos acionistas e parceiros. Nossa estrutura financeira sólida, forte cultura organizacional e clareza de direcionamento, nos permitem reforçar cada vez



mais o posicionamento do Grupo Fleury como um dos líderes no setor de saúde no Brasil.

Muito obrigada. Ficamos agora à disposição para a sessão de perguntas e respostas.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Maurício Cepeda, Morgan Stanley:** Oi, Jeanne, Filippo, bom dia, obrigado pelo espaço. Eu entendo que o *release* é todo construído no ano a ano, mas eu queria explorar um pouco essas tendências através dos *quarters*. E eu digo isso porque eu entendo que muitos dos *economics* de vocês dependem dessa expansão de volume ao longo do tempo. Então, assim, pelo que eu noto, tem havido uma desaceleração da marca Fleury, e também apesar do B2B ainda crescer bastante, parece que essa taxa de crescimento está arrefecendo um pouco.

Então, se pudesse talvez comentar um pouco sobre o que vocês acham que tem levado a isso, se é uma questão de que está havendo, pela parte da marca Fleury, mais *downgrades* de plano no mercado e se pode estar havendo uma saturação do que são os planos endereçáveis para vocês?

E, de outro lado também, entender na parte de custos, que também acho que é uma parte importante da tese de vocês, se vocês ainda veem possibilidade de ganhar pelo lado do custo, porque eu vejo, por exemplo, que o número de funcionários que vocês têm, talvez como uma proxy desses custos, ao longo dos *quarters*, também é uma coisa que parece que já está se movendo menos.

Então, se pudesse comentar um pouco dessa questão de tendências de volume e tendências de custo, quão longe de saturação vocês podem estar e como isso poderia influenciar no futuro. Obrigado.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada, Cepeda, pelas perguntas. Cepeda, você trouxe muito bem, ao longo dos trimestres, a gente faz esse acompanhamento e a gente tem que lembrar – e eu vou aqui exemplificar com a marca Fleury, mas depois eu também vou estender para as outras marcas e para o B2B, como você mencionou – uma sequência do 2T24 para o 3T24, que nós temos uma redução no número de dias de operação.

Então, só para a gente trazer de forma concreta, no 2T24 a gente teve 77,5 dias de operação e no 3T24 um número menor, 75,1. Então isso acaba implicando em termos de crescimento. A marca Fleury é uma marca premium, resiliente, que tem um alto *market share*, mas que é uma realidade que nós não temos crescimento no número de beneficiários no segmento premium. Então, no ano, é uma marca que cresce 3.2, em níveis semelhantes ao que a gente tinha no pré-pandemia, claro que pós-pandemia teve um crescimento muito forte, uma redução e depois um crescimento, e particularmente o ano passado, a gente teve uma base muito forte. Nos nove meses de 2023, a marca Fleury cresceu 11,6%. Então, é natural que este ano o crescimento tri a tri seja um pouco menor, dado que o número de beneficiários nesse segmento premium não cresce.

Mas eu lembro que é uma marca muito resiliente, nós continuamos com uma série de ações para diferenciação dessa marca, eu chamei atenção com relação a novos centros integrados, que é uma forma de cada vez mais capturarmos condições mais complexas,

como a situação de neurologia ou de endometriose, e vale ressaltar também que cada vez mais o Grupo Fleury ele se torna um conjunto de marcas e serviços. Então, quando a gente olha, por exemplo, o B2B, a gente apresentou no trimestre, apesar de ter um número menor de dias úteis, um crescimento maior que o B2C, e a gente segue ganhando *market share*.

Então, de uma maneira geral, a gente acredita que a marca Fleury vai continuar com essa resiliência, apesar de um mercado macro desafiador, principalmente no segmento premium, e eu chamo atenção das demais marcas, por exemplo, aqui em São Paulo, a gente cresceu 10% nas outras marcas, assim como em Minas, por exemplo, a gente cresceu 10,5.

Então o importante é que o Grupo Fleury continua capturando as oportunidades de crescimento e de ganho de *share* em mercados onde a gente tem uma maior possibilidade de expansão de *market share* e também essa diversificação confere maior resiliência de uma maneira geral. Então, além dessa visão aí de dias, é importante a gente mencionar, e você trouxe, que a gente cresce mais em volume do que em preço, mas de uma maneira saudável, continuando expandindo margem EBITDA apesar de um mix de marcas menos favorável.

E aí vem a questão de custos, que você trouxe, sobre a possibilidade de ganhar, continuar ganhando pelo lado de custos. O Grupo Fleury já vem com uma disciplina muito forte em termos de redução de custos e despesas, esse ano de integração com Pardini foi muito importante para capturarmos sinergias, mas eu lembro que o importante é realmente fazer uma integração bem-feita, isso a gente se dedicou bastante nesse ano. E, olhando para frente, para médio e longo prazo, eu acredito que a gente ainda vá ter outras alavancas possíveis que vão nos ajudar em ganho de produtividade. Uma delas é a evolução digital.

Então, hoje, um exemplo é que a gente já tem parte do nosso atendimento, que é por meio do atendimento digital, tanto na marca A+ São Paulo, como no Labs, também na marca Fleury iniciada esse ano, isso tudo faz com que a gente tenha um ganho de produtividade, mantendo uma qualidade e uma satisfação do cliente. Então essas formas, novas alavancas de ganho de eficiência, elas estão sendo implementadas no grupo de uma maneira geral. Obrigada, Cepeda.

**Maurício Cepeda:** Eu que agradeço. Obrigado Jeanne, pela resposta clara e direta.

**Leonardo Olmos, UBS:** Oi, bom dia a todos. Duas perguntas aqui. A primeira é de capital de giro, se vocês pudessem discutir um pouquinho as variações no dia, na mudança de dias recebíveis. E a segunda é só um *follow-up* rápido da pergunta do Cepeda. Eu acho, Jeanne, que você comentou que o macro está desafiador e acho que você falou especialmente no segmento premium, aí não sei se eu entendi direito. Caso tenha falado, está um pouco mais desafiador no segmento premium macro, essa é a visão de vocês? Ou, na verdade, é geral? São essas duas. Obrigado.

**José Filippo:** Oi, Leonardo, bom dia. Em relação ao aspecto capital de giro, esse é um tema que obviamente nós temos uma dedicação importante, é uma gestão que nós fazemos muito de perto porque esse é um dos temas da composição da nossa geração



de caixa, que você tem acompanhado. Nós temos conseguido manter em níveis satisfatórios e, por exemplo, em termos de dias, que você mencionou, quando a gente olha a comparação trimestre a trimestre, ano a ano aqui, nós temos um aumento de dias de recebimento, mas isso está muito associado ao mix, à mudança de mix. Nós viemos aí já no ano passado evoluindo em termos de crescimento de, por exemplo, *Lab-to-Lab*, que tem um perfil de dias, a composição com B2C, enfim, é mais um mix que reflete quando você olha trimestre a trimestre no ano.

Se você olhar o trimestre anterior, nós estamos mantendo esse nível, que já é uma estabilidade em relação ao padrão atual da composição da receita. Então, de certa maneira, esse nível de dias de recebimento, nesse momento, consideramos que ele está estável, que ele não tem crescido. A gente fica com muita atenção a isso, obviamente, porque isso é importante dentro dessa composição. Nós tentamos fazer a mesma coisa para dias, prazo médio de pagamentos, ele não compensa totalmente, mas ele também reflete esse tipo de item, e somado aos estoques.

Nós passamos aí com, ainda nessa composição de negócio onde você tem um aumento de participação dos Novos Elos e infusões, ele traz um nível de estoque pela própria natureza do negócio, também nós temos gerenciado bastante gestão de estoque, que é uma composição importante dentro do capital de giro. Portanto, essa combinação dos elementos do capital de giro, eu entendo que nós estamos estabilizados, realmente continuamos otimizando, mas estabilizados, não há uma mudança de perfil aqui quando a gente olha trimestre a trimestre, embora nós tenhamos evoluído em termos de mix de negócios, que acaba gerando algum tipo de pequena variação, mas não dramaticamente. Nós não vamos ver uma mudança dramática disso na nossa expectativa.

**Jeanne Tsutsui:** Dando continuidade, Leonardo – obrigada pela pergunta –, quando a gente fala sobre o segmento premium da marca Fleury, eu lembro que nós estamos falando especificamente de uma marca que atua em São Paulo, claro que tem outras cidades, e o atendimento móvel vai até o interior, mas a gente está falando de um número relativamente limitado de beneficiários, esse número não cresce e nós já temos um *market share* muito alto no segmento premium.

Em compensação, quando a gente olha para o segmento intermediário, onde nós temos várias marcas em todo o Brasil, mas eu vou de novo trazer para o contexto de São Paulo, o nosso *market share* é muito menor e a base, o número de beneficiários é maior do que no segmento premium. Então, na verdade, nós temos mais oportunidades de crescimento e a gente vem executando, inclusive as nossas marcas em São Paulo, como a A+ São Paulo, ela tem um endosso do grupo Fleury e os médicos mantêm esse relacionamento e essa visão, esse reconhecimento de qualidade que nós construímos com a própria marca Fleury.

Então, é fato que a gente, pelo fato de ter um *market share* menor e o número de beneficiários maior nesse segmento, a gente consegue manter um crescimento todo trimestre mais acentuado do que no segmento premium. Mas eu vou chamar a atenção novamente, apesar da mudança de mix – e eu lembro que lá em 2017 a marca Fleury correspondia a 50% da receita total do grupo, mas com uma receita total de R\$ 2,6

bilhões, e hoje nós triplicamos isso, estamos com uma receita total de grupo Fleury de R\$ 8,2 bilhões no LTM –, a marca Fleury hoje continua extremamente relevante, diferenciada, mas ela representa 25% da receita total do grupo, sendo que outras marcas ganharam representatividade.

Então talvez esse seja o ponto importante. Hoje nós temos diferentes marcas, diferentes serviços, temos uma resiliência muito maior e uma oportunidade de, trazendo volume adicional, reduzir os nossos custos e manter um nível adequado de rentabilidade.

E o ponto positivo, talvez só para lembrar, Leonardo, é que de uma forma geral a gente vê que as operadoras passaram por um período de alta sinistralidade, mas agora os últimos dados da ANS do 2T24 já mostram que elas estão, na média, atingindo uma sinistralidade em níveis semelhantes ao pré-pandemia. Então a gente vê um cenário um pouco mais, vamos assim dizer, promissor em termos de sistema de saúde como um todo. Obrigada, Leonardo.

**Leonardo Olmos:** Obrigado a vocês, um abraço e bom dia.

**Jeanne Tsutsui:** Bom dia.

**Estela Strano, JP Morgan:** Oi pessoal, bom dia, obrigada por pegar minha pergunta. É uma dúvida um pouco mais direta, então, agora com um pouco mais de um ano da integração de Pardini, vocês estão enxergando algum upside para o *guidance* de sinergia? E, se sim, seria mais em COGs ou mais em G&A?

E também um outro ponto que eu queria tocar, agora também com a integração já caminhando para os estágios um pouco mais finais, qual que é o foco da Companhia aqui na integração da operação de Fleury com o Pardini? Obrigada.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada, Estela. A gente realmente deu destaque no 2T que a gente estava completando um ano de combinação de negócios, então a gente já está no primeiro trimestre do segundo ano de integração. Foi um ano muito intenso, Estela, onde a gente atuou no pilar de integração cultural, trazendo todos os mais de 20 mil colaboradores, 5 mil médicos, para ter um foco de que somos uma única empresa, uma única essência. Todas as equipes atuam de forma integrada desde o início e nós tivemos toda uma disciplina de captura de sinergias, além de integração de processos.

Em relação ao *guidance* de sinergia que nós demos lá atrás, nós seguimos o mesmo e, ao longo desse primeiro ano, nós conseguimos aí obter as sinergias em linha com aquilo que a gente havia planejado. Então, de uma maneira geral, agora num segundo ano, a gente ainda tem sinergias para capturar, lembrando que a gente tinha uma curva que a captura de sinergias era maior no primeiro ano, chegava a 60% no *run rate* do primeiro ano, 85% do segundo e 95% do terceiro, e nós acreditamos que a gente vai seguir de acordo com essa curva.

O foco da Companhia nesse segundo ano, a gente ainda tem algumas integrações com relação a plataformas técnicas para serem realizadas. Lembrando que a gente havia mencionado que alguns contratos a gente ia capturar negociações com fornecedores no primeiro ano, mas alguns contratos se estendiam para além do primeiro ano, muito porque a gente tinha que ver o tempo de contrato que fazia sentido e algumas questões

mais relacionadas a sistemas, e plataformas técnicas, ficarão agora para o segundo ano. Mas nós estamos confiantes que foi uma integração muito bem-sucedida nesse primeiro ano e seguimos com disciplina na execução do segundo ano.

**Jose Filippo:** Estela, em relação à alocação dessa sinergia, realmente eu diria que em despesas a gente evoluiu bastante, como a Jeanne colocou, dentro do plano de integração. Nós temos algumas possibilidades dentro do plano exatamente da continuidade do que foi o indicado pelo alcance das sinergias, COGs talvez seja um item que a gente tenha algum espaço ainda aqui dentro dessa evolução agora para seguir. Mas, de uma maneira geral, nós continuamos olhando as eficiências da própria combinação que possam trazer redução de despesa. É natural que isso aconteça.

Alguns movimentos talvez em COGs, e a gente possa começar a ver também na sequência daqui para frente, mas é um balanço das duas coisas, acho que não haverá uma predominância de uma das linhas aqui não, e a gente continua nesse momento entendendo que o *guidance*, na maneira como ele foi indicado e está valendo hoje, ele é o mais apropriado para o entendimento dos impactos da combinação de negócios.

**Estela Strano:** Muito obrigada, bom dia.

**Flávio Yoshida, Bank of America:** Bom dia pessoal, bom dia Jeanne, Filippo, Renato. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Tenho duas aqui do nosso lado. A primeira é com relação ao mix de produtos quando a gente pensa em exames clínicos e de imagens. Então, queria entender um pouco melhor o que a gente deveria esperar em relação a esse crescimento, se exames clínicos deve ter um crescimento maior que imagem, a gente entende que o exame clínico tem um ticket menor e o de imagem tem um custo médico maior, então como é que a gente deveria pensar nessa dinâmica olhando para frente?

E a minha segunda pergunta é com relação à expansão. Acho que a Jeanne já colocou bem a questão que a marca Fleury já é super penetrada, tem um *market share* muito bom, muito grande, mas, por outro lado, o crescimento é mais difícil. Então, eu queria entender o que a gente deveria esperar aqui de expansão de unidades olhando para frente em outras marcas, ou outro segmentos. A gente entende que Novos Elos deve ter uma expansão, mas se tem alguma outra coisa no radar que poderia ajudar esse crescimento. Obrigado.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada, Flávio, bom dia, obrigada pelas perguntas. Com relação ao mix de produtos, Flávio, a gente vê, principalmente aqui quando a gente olha, por exemplo, o crescimento de volume de exames, tanto em unidades de atendimento quanto no B2B, assim como a receita por exame nas duas principais avenidas de crescimento, nós temos um crescimento mix de produto que favorece análises clínicas. Ou seja, a gente está crescendo mais em exames de análises clínicas do que de imagem.

Como consequência, o número de exames, a gente olha as duas linhas, ele é maior em termos de volume de exames, mas nós temos uma discreta redução do ticket médio por exame, exatamente porque nós temos mais exames de análises clínicas. Isso tem um ponto importante que, por exemplo, exames de margem, nós temos um custo associado

de médicos. Então é importante a gente enfatizar que, embora o ticket de análise clínica seja menor, a margem é uma margem muito saudável. Isso nos ajuda com relação a essa mudança de mix.

Olhando para frente, nós temos aqui uma oportunidade de crescer com o *Lat-to-Lab*, e no *Lat-to-Lab* especificamente, a gente vem não só aproveitando mais áreas técnicas, lembrando que com a combinação de negócios com o Grupo Pardini, nós temos um total de 24 áreas técnicas, processando especificamente exames de *Lat-to-Lab* nós temos 13, mas nós temos oportunidade de aumentar a capacidade produtiva dedicada a *Lat-to-Lab* e com isso crescer inclusive em exames de apoio, que são exames mais simples, que têm um ticket menor, mas que têm uma margem muito saudável.

Então tudo isso já está em programação, inclusive nós estamos com nova capacidade produtiva para *Lab-to-Lab* em São Paulo e no Rio Grande do Sul, e ao longo do tempo, então, nós sim temos a oportunidade de crescer mais em análises clínicas.

Outro ponto importante é o próprio crescimento do atendimento móvel. Então, se a gente olha o que foi o atendimento móvel esse ano, a gente cresceu mais ou menos 23% no 1T, 19% no 2T e, mais uma vez, a gente mostra um crescimento de 20,8% no 3T.

O atendimento móvel é predominantemente exames de análises clínicas. Ao longo do tempo, a gente também tem colocado outros tipos de serviços e produtos no atendimento móvel; vacinas, exames de infusão de medicamentos imunobiológicos subcutâneo e outras coisas, mas é predominantemente análises clínicas, por isso que a gente tem tanto em unidades de atendimento como no B2B um crescimento maior de AC.

Com relação à expansão de unidades, Flávio, a gente vê a própria alavanca do móvel como sendo uma alavanca importante que nos permite um crescimento nas diferentes marcas sem necessariamente colocarmos mais unidades de atendimento. Eu trago aqui um número, hoje o atendimento móvel corresponde a 7,8% da receita total do grupo. Quando a gente olha a receita que nós fazemos no atendimento móvel e a receita média das unidades de atendimento, o atendimento móvel corresponde a aproximadamente 60 unidades de atendimento. Ou seja, nós fomos capazes de expandir sem necessariamente colocar novas unidades de atendimento, sem precisar alocar este capital em unidades.

Agora é claro, nas unidades de atendimento a gente também tem expandido, tanto é que nós temos aí o investimento, a maior parte é TI e *digital*, mas também a gente faz renovação de equipamentos e expansão de serviços em unidades. Então, *retrofits*, por exemplo, são oportunidades que nós temos de aumentar a disponibilidade de novos serviços e aumentar a receita por metro quadrado.

Nós faremos expansão de unidades quando for pertinente. Lembrando que com combinação de negócios com o Pardini, nós trouxemos mais 185 unidades de atendimento para o nosso portfólio e hoje nós estamos aproveitando então essas unidades para ter um melhor aproveitamento de receita por metro quadrado. Obrigada, Flávio.

**Flávio Yoshida:** Eu que agradeço, Jeanne. Obrigado pelas respostas bastante completas.

**Samuel Alves, BTG:** Oi, bom dia, Jeanne, Filippo, Renato, bom dia a todos. São duas perguntas aqui do nosso lado. A primeira é voltando um pouco ao debate sobre a marca Fleury. Dentro do que vocês puderem falar, se vocês pudessem dar uma cor se o número de outubro foi um pouco melhor, se ele mostrou uma certa aceleração nesse crescimento ano contra ano quando comparado com o 3T. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda pergunta, um pouco mais específica sobre o resultado, a gente notou na nota explicativa 30 um ressarcimento de seguros, que passou na linha de outras despesas e receitas, de R\$ 16 milhões. Era mais para perguntar para vocês a natureza disso e se vocês esperam que isso possa se repetir no 4T. Obrigado.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada, Samuel, pelas perguntas. Bom dia. Samuel, você sabe que a gente não dá *guidance*, em geral vem em linha com as nossas expectativas. Lembrando que é muito importante a gente levar em consideração esse ponto que eu trouxe no início, que é o número de dias de operação. Então, considerando este parâmetro, nós temos aí um número de dias é bom para outubro, mas a gente não dá nenhum *guidance* com relação ao crescimento do 4T, mas com certeza estaremos discutindo isso com vocês no começo do próximo ano, quando a gente anunciar os resultados do 4T.

Mas eu chamo atenção que marca a Fleury, de novo, a gente segue criando cada vez mais diferenciação, inovações, aplicação de inteligência artificial, uma série de outros parâmetros, como centros integrados que a gente lançou neste trimestre e obviamente a partir de agora a gente começa a capturar, temos claramente o envelhecimento da população, temos claramente – e os dados da Organização Mundial de Saúde mostram – um incremento de doenças, afecções neurológicas e mesmo declínio cognitivo, por isso que a gente traz essa diferenciação para a marca Fleury com o Centro Integrado de Neurologia.

O número cada vez maior de mulheres com algumas afecções como a endometriose, que é uma das principais causas de infertilidade feminina. Hoje nós temos no Brasil mais de 7 milhões de mulheres com endometriose e é um centro completamente dedicado, com especialistas, com os melhores médicos para fazer o diagnóstico, com todas as técnicas possíveis, mas também com todo o apoio para a mulher com endometriose. Então, são diferenciais importantes e a gente continua cada vez mais com essa estratégia de *share of wallet* na marca Fleury.

Por exemplo, no atendimento móvel, a gente expandiu o portfólio, temos uma série de outros serviços para a marca Fleury, que é a marca premium, ou mesmo quando a gente olha Novos Elos, acaba sendo uma forma de fazer uma oferta integrada na jornada de cuidado do paciente para outros serviços para um público que realmente é um público da marca Fleury. Então, esse é o primeiro ponto.

Eu vou passar a palavra agora para o Filippo.

**José Filippo:** Samuel, então em relação à nota 30 que você mencionou ali no item de outras receitas e despesas, aquilo tem –, e nós chamamos a atenção que havia ali inclusão de reembolsos de seguros – existem outros fatores, mas principalmente teve o item mais relevante em reembolso de seguros associado aos eventos do Rio Grande do Sul. Nós tínhamos apólices que tinham as coberturas e isso foi operacionalizado e nós provisionamos aqui esse recebimento, o efeito caixa virá na sequência. Então, basicamente é isso que está aqui.

Não devemos ter nenhuma outra adição quanto a seguros quando a gente olha para frente. Está resolvido, está concluído e já foi formalizado pela execução da operacionalização da apólice e deverá entrar em breve os recursos. Então, basicamente é isso.

**Samuel Alves:** Obrigado, Filippo, Jeanne. Bom dia a todos.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada, Samuel.

**Gustavo Miele, Goldman Sachs:** Oi Renato, obrigado. Bom dia para você, Jeanne, Filippo, a todos os participantes. Eu queria fazer também duas perguntas, por favor. A primeira delas, eu queria ouvi-los um pouco sobre o nível de glosas. Isso havia sido um tema lá no 1T, no 2T um pouco melhor, e aí agora no 3T a gente volta a notar um aumento não desprezível desse número.

Queria entender só se tem algum efeito *one-off* aqui que vocês poderiam destacar em relação a isso ou se esse aumento é mais oriundo mesmo de um escrutínio um pouco maior aqui das fontes pagadoras e se esse nível aqui faz sentido para fins de modelagem de médio prazo. Essa era a minha primeira pergunta.

O segundo tópico, dentro do *Lat-to-Lab*, vocês mencionam aqui no *release* alguns contratos novos que vocês conquistaram aí nesse trimestre, Santa Lúcia, Santa Joana, Pro Matre e Santa Maria. Eu queria que vocês pudessem nos ajudar um pouco a entender o que é tamanho e o que é margem eventualmente desses contratos quando a gente compara com os outros contratos já existentes dentro do B2B do Grupo Fleury. Acho que também isso é importante para a gente entender um pouco a dinâmica aqui de *economics* de uma vertical que está ficando super relevante dentro do grupo.

Então, eu queria entender esses dois temas, pessoal. Muito obrigado.

**José Filippo:** Mieli, bom dia. Em relação ao item que você mencionou de glosas, o que nós temos visto é realmente uma dinâmica que é natural dentro do relacionamento comercial, isso sempre existiu, nós temos trabalhado nisso, é natural que em algum momento quando nós buscamos aí as operadoras em parceria também, de tentar ganhar eficiência, reduzir fraudes e todas as ineficiências associadas a esse momento para melhorar a operação, a gente vê inclusive aí as indicações da ANS de melhora do resultado operacional das operadoras, o que é bom para o sistema como um todo e a gente é parceiro nisso e temos interesse também que isso seja uma relação saudável, então é difícil a gente prever como é que nós vamos evoluir.

Eu entendo que nós não vamos ter uma exponencial em termos disso, estamos gerenciando, nós fizemos já há algum tempo um ajuste de gestão onde a gestão do



ciclo de recebimento ela tem um grupo dedicado que faz uma avaliação muito profunda não só dos aspectos do que é questionado pelas operadoras, mas também dos aspectos que envolvem falhas ou causas internas na hora do envio das informações para faturamento. Então, isso é natural, isso acontece regularmente, todo mundo, todas as partes estão buscando aqui maior eficiência, nós estamos reduzindo a zero algumas dessas falhas, vamos assim chamar, internas, mas são naturais.

Então, todo esse processo está sendo olhado com muita proximidade e disciplina por nós. Então, acredito que esse é da gestão. Nós não podemos, assim, indicar qual será a tendência, mas eu acho que isso nós temos tido historicamente nos menores níveis de glosa do mercado e isso a gente está trabalhando e continuamos disciplinados e focados nisso.

Então, é um pouco dessa tendência que a gente vê aqui nesse item.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada, Miele, pela pergunta. Eu vou abordar agora a sua questão com relação ao B2B. Lembrando que no B2B a gente teve o crescimento no trimestre de 8.4 e a gente vem crescendo no ano aí *double digit*, a gente tem tanto o *Lat-to-Lab*, que a gente já falou, quer dizer, este apoio diagnóstico aos laboratórios em mais de 2.200 municípios, mas também o apoio diagnóstico dentro de hospitais, que a gente chama na linha de hospitais ali, tanto para análises clínicas como, a depender do hospital, nós também temos serviços de imagem, mas é predominantemente de análises clínicas.

E este é um ciclo dinâmico, ou seja, nós temos o tempo inteiro prospecção de novos hospitais, agora, eventualmente, a gente também tem interrupção de alguns contratos, precisa fazer sentido tanto para o hospital quanto para a gente. Obviamente, a gente tem uma visão não só de manter o crescimento, mas também de ter uma rentabilidade saudável nas nossas diferentes linhas de negócio.

Com relação ao que você mencionou, nós entramos agora no 3T em alguns hospitais. Então, do Grupo Santa Joana aqui em São Paulo, nós entramos no Hospital Santa Joana, no Pro Matre e no Santa Maria e, em Brasília, também no Hospital Santa Lúcia. E lembrando que outros hospitais, por exemplo, o ano passado, fim do ano passado, a gente entrou no HCor aqui em São Paulo.

Então, é um processo dinâmico, novamente, nós temos essas operações que fazem tanto os exames básicos, mas também temos exames especializados dentro dos hospitais. Essa é uma linha de negócios importante para a gente, porque a gente mantém o relacionamento com o corpo clínico, são serviços bastante diferenciados e tem o seu desafio também, porque a gente precisa rodar 24 por 7 dentro dos hospitais, com toda a parte de emergência, então temos que ter áreas técnicas locais.

Então, é um pouquinho diferente do que o apoio, onde basicamente a gente tem uma logística muito eficiente, mas processa os exames dentro dos nossos núcleos técnicos espalhados pelo Brasil, em todas as macrorregiões, e especificamente nos hospitais a gente, em geral, tem uma operação intra-hospitalar. Mas é isso, o tempo inteiro, Miele, buscamos novas oportunidades e acredito que seja uma dinâmica diferente para cada hospital, dependendo da visão estratégica de cada hospital. Obrigada.

**Gustavo Miele?** Obrigado você, Jeanne. Super claro. Obrigado, Filippo, também.

**Leandro Bastos, Citi:** Bom dia pessoal, obrigado. São duas perguntas, as duas aqui sobre a marca Fleury. A primeira, vocês podem comentar qual que tem sido o patamar de crescimento do atendimento móvel dentro da marca Fleury? Se ele vem desacelerando junto com toda a marca ou se as alavancas de *share of wallet*, que vocês mencionaram em outra resposta, vem suportando um crescimento mais em linha com a média que a gente vê para a empresa como um todo. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, no ano passado vocês dividiram uma série de iniciativas, *retrofit*, aumento de metragem quadrada para exames nas unidades, que foram muito importantes para a marca Fleury e produtividade à época. Eu queria saber se hoje vocês enxergam alavancas parecidas ou, enfim, o que vocês têm de iniciativas micro para eventualmente melhorar aqui a performance da marca ou se fica mais à mercê aqui do mercado premium e como isso vai evoluir para frente? Se vocês quiserem comentar. Obrigado.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada Leandro pelas perguntas, bom dia. Com relação ao atendimento móvel, claro que a gente tem um nível de penetração diferente para diferentes marcas, Leandro. Lembrando que a marca Fleury, pelo fato de ser uma marca mais, vamos assim dizer, de 98 anos, e a gente começou atendimento móvel pela marca Fleury, ele já tem um nível de maturidade maior, mas mesmo assim a gente vê um crescimento do atendimento móvel na marca Fleury e aqui eu gostaria de chamar a atenção para algumas características: Por exemplo, no atendimento móvel, a gente está usando algumas ferramentas, como ferramentas de inteligência artificial, uma plataforma de roteirização para fazer a gestão de rotas e isso permite uma melhor distribuição, então com isso a gente conseguiu até um 15% de aumento na oferta de agendamentos.

Além disso, a gente vem ampliando a oferta de serviços diferenciados na marca Fleury, porque obviamente você precisa ter um retorno, a gente sabe que no atendimento móvel a produtividade é menor porque você tem o tempo de deslocamento, então na marca Fleury a gente tem um portfólio mais amplo, além de análises clínicas, a gente faz polissonografia, exames de métodos gráficos, inclusive trazendo outras inovações com relação à forma de fazer exames de Holter, a gente também oferece serviços de infusão de medicamentos imunobiológicos.

Então, o que a gente tem feito é o atendimento móvel dentro da marca Fleury, ele continua crescendo, mas lembrando que a penetração dele na marca Fleury é maior do que em outras marcas. Eu trago, por exemplo, as marcas que vieram do Pardini. Em algumas delas, nós temos uma penetração de móvel menor, então nós vamos ao longo do tempo aumentar essa penetração, por isso que a gente acredita que o móvel continua sendo uma alavanca de crescimento pensando nos 14 estados onde nós atuamos com unidades de atendimento.

Com relação ao outro ponto que você trouxe, é fato, nós tivemos um período em que a gente fez uma expansão grande com *retrofits* na marca Fleury, por exemplo, a unidade JK a gente aumentou em 17% a metragem quadrada, disponibilizamos mais um andar, colocamos mais uma ressonância, outros serviços e obviamente houve um crescimento

resultante disso e a gente tem ainda algumas unidades que estão passando pelo mesmo processo.

O exemplo que eu trago é a própria unidade Jundiaí da marca Fleury, então nós expandimos serviços, colocamos uma oferta maior e é uma unidade em que a gente também vê ali na sequência um melhor atendimento ao cliente de uma maneira geral.

Mas de uma maneira geral, nós lembramos, como eu mencionei anteriormente, que a marca Fleury ela já é mais madura, já tem um *market share* maior, mas continuamos buscando todas as oportunidades, Leandro.

**Leandro Bastos:** Tá joia, Jeanne, obrigado.

**Vinícius Figueiredo, Itaú BBA:** Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a minha pergunta. Acho que alguns tópicos até já foram abordados aqui, mas só tentando fazer um *follow-up* aqui dentro de B2B, eu acho que algo que beneficiou bastante a empresa no começo desse ano é que vocês até comentavam que tinham notado uma racionalidade maior dos principais competidores repassando mais em linha com a inflação, tentando privilegiar a margem.

E aí eu queria só entender como que está essa racionalidade agora. Se já teve alguma mudança, se já conseguem observar os competidores sendo mais agressivos em preço.

E aí um outro ponto é em glosa, também um outro *follow-up* aqui. Eu entendo que vocês, dado que têm um controle já há muitos e muitos anos aqui nesse tópico específico, vocês acabavam não sendo afetados quanto a gente viu para o resto, até a própria natureza de diagnósticos acaba dando menos espaço para glosa. Eu queria tentar entender se vocês observam que de repente alguma fonte pagadora em específico ou se tem algum tipo de glosa, dentro dos tipos de glosa, se tem algum tipo de glosa que tem pegado mais? Seriam esses os tópicos. Obrigado pessoal.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada Vinícius pelas perguntas, bom dia. Vinícius, com relação ao cenário de competitividade do *Lat-to-Lab*, nós claro que somos um dos maiores *players*, mas temos outros *players* no mercado. Talvez aqui o ponto que eu chamo a atenção é que a gente tem, como eu mencionei anteriormente, uma capacidade agora produtiva maior considerando as nossas áreas técnicas e uma oportunidade de avançar em outros exames que antes a gente não era tão forte, como o apoio total.

Então, talvez, de uma maneira geral, a gente vê que essa racionalidade de competidores permanece, então não vejo nenhuma mudança significativa. O que a gente vê é a oportunidade, talvez, de cada vez mais você ter o que a gente chama de terceirização de exames por esses laboratórios que existem em todo o Brasil.

Quando a gente olha o mercado de medicina diagnóstica, é um mercado grande e altamente pulverizado em pequenos laboratórios em todo o Brasil. A partir do momento que esses laboratórios eles veem uma oportunidade de terceirizar mais, uma vez que a gente oferece serviços de qualidade, um *turnaround time* muito bom para eles, uma capacidade de fazer essa coleta, inclusive apoio para esses laboratórios, eles podem passar a terceirizar mais. E está aí uma oportunidade de ganho de mercado, de ampliação de uma forma geral do mercado de *Lab-to-Lab* no Brasil.

Então, a gente ainda vê oportunidades de crescimento do mercado de uma forma geral. Isso vai ser benéfico não só para a gente, mas para todos que atuam neste mercado. Com relação à glosa, a gente não tem especificamente aqui aberto nenhuma fonte pagadora específica. O que a gente viu foi esse incremento neste trimestre, em comparação com o ano passado, mas ainda em níveis bastante baixos, como você mencionou, não só pela natureza de uma atuação mais ambulatorial, onde parte dos exames de maior complexidade, a gente inclusive tem uma pré-autorização, mas lembrar que essa pré-autorização não são para todos os exames, então eles são para os de maior complexidade que a gente faz isso.

Então ainda tem uma parte, como o Filippo explicou, é uma situação que as operadoras estão evitando fraudes e a gente está alinhado com isso, queremos ter sustentabilidade no sistema e, obviamente, a gente passa por um processo de maior complexidade, por isso que também internamente a gente reforçou ainda mais toda essa parte de treinamento das equipes para que a gente possa evitar qualquer escalada.

O ponto positivo é que a gente já está vendo aí, de forma geral, pelos dados da ANS, o nível de sinistralidade das operadoras que caiu em relação a trimestres anteriores e a gente já está com os níveis próximos ao do pré-pandemia.

Então vamos trabalhar de forma conjunta e para que a gente possa também vencer mais esse desafio.

**Vinícius Figueiredo:** Excelente, muito obrigado pelas respostas. Bom dia.

**Jeanne Tsutsui:** Obrigada, Vinícius. Bom dia.

Operador: Senhoras e senhores, não havendo novas perguntas, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria agora de passar a palavra à senhora Jeanne Tsutsui para suas considerações finais.

**Jeanne?** Agradeço a participação de todos no nosso call de resultados do 3T24.

Seguimos confiantes de uma execução com disciplina e entrega de serviços ambulatoriais de qualidade, reforçando o nosso *core* de medicina diagnóstica e novos serviços que completam a jornada de cuidado dos clientes. Assim, mantemos o nosso objetivo de geração de valor a todos os *stakeholders*.

Muito obrigada, bom fim de semana a todas e todos. Grande abraço.

**Operador?** Concluimos, assim, a teleconferência do grupo Fleury. Obrigado pela participação de todos. Os senhores podem se desconectar agora.