



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

Operador:

Boa tarde a todos e obrigado por aguardarem. Sejam muito bem-vindos a videoconferência de divulgação de resultados do primeiro trimestre de 2022 da Dasa. Destaco que aqueles que precisarem de tradução simultânea, temos essa ferramenta disponível na plataforma. Para isso, basta clicar no botão *interpretation* através do ícone do globo na parte inferior da tela e escolher seu idioma de preferência: português ou inglês. *For those that don't speak Portuguese, we have the English simultaneous translation that can be used by pressing the interpretation bottom representing by the global icon on the border corner of the screen and choose the English option. For those who are listening to the videoconference in English, there is an option to mute the original portuguese audio by clicking on original audio.*

Informamos que essa videoconferência está sendo gravada e será disponibilizada no site de RI da companhia, onde se encontra disponível o material completo da nossa divulgação de resultados. Durante a apresentação da companhia, todos os participantes estarão com microfone desabilitado. Em seguida, daremos início a seção de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone Q&A na parte inferior da sua tela, escreva o seu nome, empresa e sua pergunta, para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar o seu microfone aparecerá na tela, e então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. Orientamos que as perguntas sejam feitas todas de uma única vez.

Ressaltamos que as informações contidas nessa apresentação e eventuais declarações que possam ser feitas durante a videoconferência relativa às perspectivas de negócio, projeções e metas operacionais e financeiras da Dasa constituem-se em crenças e premissas da administração da companhia, bem como informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantia de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros, e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições de mercado, e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Dasa e em tais considerações futuras. Agora, passarei a palavra ao **Andrew Campbell**, Diretor de RI da Dasa.

Andrew Campbell – Diretor de Relações com o Investidor:

Muito obrigado. Boa tarde a todos. Iniciaremos a apresentação com as considerações de **Pedro Bueno**, Presidente da Dasa, seguido de **Felipe Guimarães**, Diretor Financeiro. Também estão aqui conosco, **Sérgio Ricardo Santos**, Diretor Geral de Estratégia, Jurídica e ESG; **Andrea Dolabella**, Diretora Geral de Produtos, Marketing e Experiência; **Emerson Gasparetto**, Diretor Geral de Hospitais e Oncologia; **Rafael Lucchesi**, Diretor Geral de Cuidados Ambulatoriais, Diagnósticos e Coordenação de Cuidados; e **Carlos de Barros**, Diretor Geral da Dasa. Eles também estarão disponíveis para responder as perguntas durante a sessão de Q&A, logo após o término da apresentação. Agora passo a palavra ao Sr. Pedro Bueno.



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

Pedro Bueno – Presidente:

Obrigado, Andy. Boa tarde a todos e todas e bem-vindos ao nosso *call* de resultados. É um prazer anunciar os resultados do primeiro de trimestre de 2022, em que tivemos importantes evoluções sob o ponto de vista de crescimento, execução da nossa estratégia e melhorias operacionais, principalmente no negócio hospitais e oncologia. Ainda assim, sabemos que temos muitas oportunidades para capturar e estamos focados na execução dessas frentes que beneficiarão a companhia ao longo do ano.

Esse trimestre também apresentamos para vocês o Rafael Lucchesi. Como comunicamos recentemente ao mercado, ele assumiu a Diretoria de Operações Ambulatoriais e Diagnósticos. O Lucchesi está conosco há 10 anos e liderou desafios importantes em Diagnósticos. Sua experiência, conhecimento e liderança irão trazer muitos ganhos para a companhia. Ele ficará a disposição de vocês também no final do *call*, seja bem-vindo, Lucchesi! Por gentileza, vamos para o slide 3.

Hoje vamos abordar cinco tópicos na nossa apresentação. Primeiro, vou comentar os *highlights* do trimestre e um resumo dos resultados consolidados. Depois, vou falar sobre o desenvolvimento do nosso core business, hospitais e diagnósticos, e a evolução do Nav, plataforma digital, e nossas iniciativas de navegação. Por último, o Felipe Guimarães vai falar sobre os nossos números e balanço. Continuando agora no slide 4, com os destaques do primeiro trimestre.

No primeiro trimestre, observamos avanços em vários objetivos estratégicos e financeiros anunciados ao mercado.

Primeiro, em termos de resultados financeiros, o primeiro trimestre marcou o início do retorno aos níveis de rentabilidade que foram mais compatíveis com nosso desempenho anterior ao quarto trimestre, ao mesmo tempo que mantivemos um elevado nível de crescimento da receita. Conforme havíamos sinalizado no *call* anterior, os resultados do quarto trimestre foram afetados por vários elementos pontuais, porém observamos um cenário operacional e financeiro favorável no primeiro trimestre. Demos um passo importante, mas ainda não estamos satisfeitos e estamos trabalhando para capturar as principais oportunidades de rentabilidade.

Além disso, desde o nosso re-IPO estamos sinalizando que buscaríamos uma infraestrutura completa e isso ficou evidente no primeiro trimestre, com a receita proveniente da unidade de Hospitais e Oncologia chegando em 48% de nossa receita total no primeiro trimestre. E nós continuaremos buscando oportunidades de crescimento relevantes para nosso negócio. Vale comentar também que essa mudança significativa em nosso mix da receita ocorreu sem deterioração relevante de nossas margens do lucro bruto, que vieram praticamente estáveis em relação ao primeiro trimestre do ano anterior.

Segundo, em nosso core business, no primeiro trimestre, ficou bem claro que nossas iniciativas de eficiência e nosso *playbook* de integração com ativos hospitalares começaram a apresentar resultados com melhor desempenho, conforme o nosso plano.



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

De destaque, tivemos uma melhora significativa de margem bruta na nossa unidade de negócios de Hospitais e Oncologia, com um aumento de 5.5 p.p. comparado com o primeiro trimestre de 2021 e 12.9 p.p. superior em relação ao quarto trimestre. Esses resultados foram especialmente animadores, já que nossas iniciativas de integração ainda se encontram em seu estágio inicial e à medida que avançamos o nosso *playbook*, ainda visualizamos uma oportunidade significativa de maior avanço. O primeiro trimestre também registrou um importante marco em nosso segmento de Oncologia, que vem crescendo rapidamente para se tornar o terceiro maior player independente do Brasil.

Em nossa unidade de Cuidados Ambulatoriais, Diagnósticos e Coordenação de Cuidados, como líderes de mercado, nossa receita registrou crescimento em relação ao primeiro trimestre de 2021, apesar do impacto significativo de menores receitas provenientes de testes da Covid. E nossas iniciativas de *high growth*, tais como o segmento de Coordenação de Cuidados e Dasa Empresas, continuaram mantendo o crescimento da receita em dois dígitos.

Terceiro, nossa plataforma digital e nossas iniciativas de navegação sustentaram um movimento ascendente no primeiro trimestre. O número de novos usuários únicos na plataforma Nav avançou novamente, adicionando 1,4 milhão de novos usuários no primeiro trimestre, um número 5 vezes maior do que no primeiro trimestre do ano passado. Ao mesmo tempo, a receita resultante de nossas iniciativas de navegação contribuiu positivamente para o nosso crescimento, com uma alta de 170%. Por gentileza, vamos agora passar para o slide 5, para falarmos mais sobre os resultados consolidados.

A Dasa tem demonstrado taxas de crescimento em um ritmo expressivo e consistente nos últimos anos e no primeiro trimestre do ano não foi diferente. O crescimento da receita bruta acelerou para 32% no primeiro trimestre de 2022, totalizando R\$ 3,4 bilhões, um recorde no trimestre para a companhia.

A unidade de negócios Hospitais e Oncologia quase dobrou sua receita bruta em relação ao mesmo período do ano anterior, com um aumento de 92,5%. Tivemos uma parcela importante deste crescimento vinda de aquisições, em linha com nossa estratégia, e a execução das iniciativas de *top line* que apresentamos no último *call* também nos permitiu capturar um crescimento orgânico importante de 10,7% no período.

Na unidade de Cuidados Ambulatoriais, Diagnósticos e Coordenação de Cuidados, obtivemos um crescimento anual sólido de receita ex-COVID de 7,7%. Evoluímos muito na implementação de iniciativas digitais como web check-in e agendamento digital, como iremos apresentar mais para frente.

Também gostaria de enfatizar a contribuição cada vez maior de nossas iniciativas de *high growth*. A receita proveniente da Dasa Empresas, Coordenação de Cuidados e Genômica, no agregado, cresceu mais de 30% no primeiro trimestre. Continuamos



otimistas com as oportunidades de crescimento nestas iniciativas. Vamos para o Slide 6 falar sobre a evolução de nosso core.

Antes de detalharmos os resultados do primeiro trimestre, gostaria de atualizá-los sobre nossa presença geográfica em Hospitais e Oncologia, levando em consideração a rápida implementação do nosso plano de expansão desde o nosso re-IPO e a contribuição que esses ativos já registram em nosso resultado.

Desde o início de 2021, aumentamos o número de nossos hospitais, de 7 para 15; e nosso número de leitos instalados quase dobrou, somando 3.515. Combinado a esse crescimento, o número de consultórios médicos também mais do que dobrou, somando 379, e já estão integrados aos nossos hospitais, gerando oportunidade de navegação de pacientes. Finalmente, no segmento de Oncologia, passamos de duas unidades de atendimento no início do ano passado para 29 atualmente, e agora estamos presentes em 7 estados e Brasília.

Aumentamos nossa capacidade de modo a atender os pacientes durante toda a sua jornada em praças estratégicas e relevantes. Isso consequentemente nos permitiu oferecer uma melhor experiência aos usuários, melhorar a eficiência e avançar nossa estratégia de ecossistema. Agora, no Slide 7 vamos falar sobre o resultado em Hospitais e Oncologia.

A receita da unidade de Hospitais e Oncologia quase dobrou em relação ao primeiro trimestre de 2021, com crescimento de 94,4%, devido a um crescimento orgânico de 10,7% e a contribuição de ativos adquiridos no período. Nossas aquisições foram o principal fator que justificou o crescimento de 76% no número de leitos instalados. Entretanto, vale salientar que o aumento no número de leitos operacionais foi até superior, um crescimento de 81%, reflexo de um índice maior de leitos operacionais como percentual de leitos instalados, e uma melhor utilização de nossa infraestrutura.

O aumento do ticket por paciente/dia, em 8%, também contribuiu para o forte crescimento da receita. Enquanto esse crescimento inclui a contribuição da Clínica AMO para a nossa receita, o ticket médio excluindo a Clínica AMO também aumentou em relação ao primeiro trimestre de 2021, em 1,6%, que na nossa visão foi positiva, considerando a rápida expansão no número de leitos e uma grande contribuição da receita decorrente de ativos adquiridos no ano passado, que poderia ter diluído o ticket médio.

O avanço da margem bruta na unidade de Hospitais e Oncologia foi o destaque positivo do trimestre, com um aumento de 5,5 pontos percentuais na comparação com o 1T21 e 12,9 pontos versus o 4T21. A melhora das margens brutas no primeiro trimestre na unidade de Hospitais e Oncologia representou um passo importante, demonstrando nossa capacidade de fortalecer o desempenho operacional através da execução de nosso *playbook*. Esses ganhos foram alcançados rapidamente e em alguns casos em hospitais administrados por nós durante apenas alguns meses. Vamos ainda falar mais sobre os drivers dessa maior rentabilidade nos próximos slides. Vamos agora falar mais sobre a oportunidade de hospitais no slide 8.



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

Na prática, podemos dividir nossos hospitais em dois grupos. No primeiro grupo, 1,467 leitos estavam em hospitais que registraram margem bruta de 31,7% no primeiro trimestre. Geralmente são hospitais maduros ou hospitais que possuímos há mais tempo. Apesar da rentabilidade satisfatória, temos iniciativas de receita e custo em implementação em todos os hospitais do primeiro grupo.

Por outro lado, 2.048 leitos, ou em torno de 60% do total, estavam em hospitais com margem bruta insatisfatória de 16,2% --- ou seja, basicamente a metade da rentabilidade do primeiro grupo. Esses hospitais geralmente são menos maduros ou são hospitais adquiridos recentemente e que ainda estão em fase de “turnaround”.

Acreditamos que a oportunidade aqui é clara. Pretendemos implementar melhores práticas e executar a reestruturação de hospitais com menor rentabilidade, replicando o que já alcançamos em hospitais com melhor desempenho. O rápido avanço em alguns hospitais adquiridos recentemente nos deixa confiantes que seremos capazes de realizar essa reestruturação. No slide 9, vamos falar com mais granularidade sobre nossas iniciativas nos hospitais.

Os avanços de rentabilidade em nossos hospitais são o resultado da implementação de fluxos de trabalho em que estamos trabalhando.

Com relação à receita, um exemplo de fluxo é o aumento de ticket médio por paciente. Nessa frente, obtivemos um aumento de 4,2% comparado ao quarto trimestre. Sob ótica de custo, reduzimos 267 *headcounts* devido a uma maior eficiência por leito. Esse é um passo dentro da nossa jornada de otimização de hospitais. Agora vamos falar mais sobre a oportunidade de sinergias nos nossos hospitais no slide 10.

Conforme já discutido em trimestres anteriores, nosso processo de integração após a aquisição de hospitais consiste em três estágios: primeiro, um foco em pessoas de cultura com prioridade para uma primeira onda de redução de custos; segundo, foco no aumento de receita com maior complexidade e a oferta de serviços mais ampla; e terceiro, expansão no número de leitos via projetos *brownfield*.

Os resultados do primeiro trimestre refletiram a eficaz execução desse *playbook*. Nos hospitais adquiridos, o foco da Fase 1 contribuiu com 13 pontos percentuais no avanço da margem bruta no primeiro trimestre, em relação ao quarto trimestre. O foco da Fase 2, em aumentar a complexidade e expandir os serviços, contribuiu com um crescimento de 12% do ticket médio em relação ao quarto trimestre especificamente para os hospitais adquiridos.

Finalmente, no Hospital São Domingos, a inauguração de uma nova entrada e um saguão marcou o início e irá agilizar uma expansão *brownfield* de 95 leitos nos próximos trimestres.

Vamos seguir executando nosso *playbook*, inclusive para ativos que entraram durante o primeiro trimestre, olhando ainda para uma grande oportunidade enquanto os hospitais passam por essas três fases de integração. Continuando em Hospitais e



Oncologia, vamos agora falar sobre um caso mais específico de integração, Leforte no slide 11.

Para ilustrar como funciona a implementação do nosso *playbook* de integração, trazemos aqui o caso do Leforte. Para lembrar, o Grupo Leforte consiste em três hospitais em Grande São Paulo, com 641 leitos instalados, sendo a maior aquisição que executamos desde a integração da Ímpar. Concluímos a aquisição em setembro do ano passado. E, desde então, aumentamos a margem bruta do Leforte em 5,7 p.p.

Na primeira fase de nosso *playbook* nós contratamos dois novos diretores para liderar os hospitais e implementamos nosso modelo de gestão. Em seguida, consolidamos as áreas administrativas e conduzimos a primeira onda de redução de custos, alavancando a força da Dasa. E, para manter a sustentabilidade das economias, padronizamos os processos de compra de materiais e medicamentos e das tabelas de custos com nossos fornecedores.

Na segunda fase, focamos em ações de aumento de receita. Introduzimos e reforçamos novas especialidades médicas, como Oncologia e Neurologia, melhoramos os centros cirúrgicos e trouxemos credenciamentos importantes. Com essas medidas, criamos condições mais favoráveis para trazer procedimentos de maior complexidade.

Olhando para futuro, temos ainda mais etapas a serem implementadas, gerando aumento de complexidade e receita, uma segunda onda de redução de custo e com oportunidades de *retrofit* e expansão *brownfield* nas unidades. Continuando em Hospitais e Oncologia, vamos agora falar sobre nossos avanços em oncologia no slide 12.

No início de 2022 também avançamos na execução da nossa estratégia de Oncologia, posicionando a Dasa como o terceiro maior player independente do mercado brasileiro. Concluímos em janeiro a aquisição da Clínica AMO, líder em oncologia nos estados da Bahia, Sergipe e Rio Grande do Norte, reforçando nossa posição na Bahia, uma praça estratégica para a Dasa, pela presença de nossos laboratórios e do Hospital da Bahia. Incluindo a Clínica AMO, a receita de Oncologia cresceu 67% em relação ao primeiro trimestre de 2021.

Em 1º de abril anunciamos um acordo para a aquisição da CENTRON, clínica referência em oncologia do Rio de Janeiro, com reputação em cuidados de qualidade e dirigida pelo oncologista, Dr. Daniel Tabak.

Nós também reforçamos nosso time, com a contratação do Dr. Gustavo Fernandes, renomado oncologista brasileiro que foi presidente da Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica. Dr. Gustavo lidera hoje a nossa divisão de Oncologia.

A Oncologia é uma especialidade de importância estratégica para a Dasa pelo potencial de integração de jornada dos pacientes, o que inclui desde a detecção precoce em nossos laboratórios, algoritmos preditivos e preventivos, até os cuidados em nossos hospitais e clínicas. Seguindo nossa discussão sobre o Core, passaremos



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

para o slide 13 para falar sobre Cuidados Ambulatoriais, Diagnósticos e Coordenação de Cuidados.

Nossa unidade de Cuidados Ambulatoriais, Diagnósticos e Coordenação de Cuidados registrou crescimento sólido da receita em relação ao primeiro trimestre de 2021, apesar do impacto negativo equivalente a 5,1 pontos percentuais devido a redução de testes Covid. Excluindo o efeito Covid, a receita cresceu 7,7% em relação ao primeiro trimestre de 2021. Nossa marca premium, Alta, continuou performando bem com crescimento superior ao mercado em geral, com um aumento da receita de 27% em relação ao primeiro trimestre de 2021.

A receita proveniente da Coordenação de Cuidados e Dasa Empresas cresceu a um ritmo saudável, devido ao aumento no número de vidas. As vidas em contratos da Coordenação de Cuidados subiram 35% na comparação anual, enquanto as vidas na Dasa Empresas ultrapassaram 1,1 milhão no trimestre.

O lucro bruto ficou praticamente em linha com o primeiro trimestre de 2021, enquanto a margem bruta registrou queda de 0,7 pontos percentuais, devido a uma mudança de mix no perfil dos exames comercializados. Agora, no slide 14, vamos falar sobre as iniciativas digitais em Cuidados Ambulatoriais, Diagnósticos e Coordenação de Cuidados.

Continuamos investindo em tecnologia e iniciativas digitais visando potencializar a experiência do usuário e aumentar a eficiência em nossas unidades de atendimento. Nossas iniciativas para acelerar a digitalização da experiência do cliente ganharam força no primeiro trimestre, trazendo benefícios tanto para os usuários quanto para a Dasa e preparando o cenário para uma maior lucratividade no futuro.

Nosso serviço de web check-in ultrapassou 1 milhão de check-ins desde o seu lançamento no ano passado, incluindo 591 mil no primeiro trimestre de 2022. Das unidades de atendimento onde nossos serviços foram oferecidos, 21,5% dos atendimentos foram feitos via web check-in. Esse esforço reduz o tempo médio de espera aos usuários versus o tradicional check-in e 95% dos usuários classificaram a experiência como positiva. Ao escalar esse serviço, estimamos obter reduções importantes de custos em nossas unidades de atendimento, em especial, em custos relacionados a recepção.

Ao mesmo tempo, o volume de exames agendados online também aumentou 25% no primeiro trimestre, um total de 959 mil agendamentos. De todos os exames que podem ser agendados online, o percentual que foi efetivamente agendado online aumentou de 23,5% para 31,9%. O agendamento online resultou em uma queda significativa do percentual de nossos usuários que necessitavam de interação com um de nossos atendentes de *call center*. Isso também resultou em maiores taxas de produtividade de nossos atendentes de *call center*. Esses ganhos de eficiência também irão crescer à medida em que o agendamento online será escalado. Ainda sobre desenvolvimentos digitais, vamos passar para o slide 15 para falar sobre nossa plataforma digital.



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

O número de novos usuários únicos na plataforma Nav demonstrou um ponto de inflexão no quarto trimestre de 2021 e esse movimento se manteve no primeiro trimestre de 2022. O número de novos usuários pacientes aumentou para 1,4 milhão no primeiro trimestre, após um salto para 1,2 milhão de novos usuários no quarto trimestre. O número total de usuários registrados na plataforma Nav atingiu 3,5 milhões no final de março.

Além dos pacientes, a NavPro, interface do aplicativo para os médicos, manteve seu movimento ascendente. Após adicionar 4 mil novos usuários únicos no quarto trimestre, o número total de usuários registrados na NavPro atingiu 26 mil no final de março.

O crescimento robusto dos usuários ocorre ao mesmo tempo que mantemos altas avaliações de usuários nas lojas de aplicativos. O aplicativo Nav app recebeu a nota de usuário 4,5 de 5 no 1T22, com base na média ponderada do iOS e Android, com a maior validação de experiência positiva de nossos usuários. Essa avaliação aumentou em relação aos 3,7 registrados em junho de 2021. Esperamos que a plataforma Nav cada vez mais se torne um importante canal de conexão entre pacientes e médicos, fortalecendo a experiência do usuário e do médico e gerando eficiência para o setor de saúde. Passamos agora para slide 16.

Conforme discutimos em trimestres anteriores, um importante componente de nossa estratégia é a navegação de nossos usuários em nosso ecossistema a partir de experiências que geram engajamento e modelos assistenciais que permitem melhor desfecho e maior eficiência para nossos clientes.

Observamos êxito contínuo dessa evolução durante o primeiro trimestre, com um aumento de 121% no número de pacientes navegados, comparado com o primeiro trimestre de 2021. Como o ticket médio dos pacientes navegados também aumentou, o crescimento da receita originada de iniciativas de navegação cresceu mais rápido ainda, em 170%.

Nosso serviço de consultas via telemedicina, oferecido via plataforma Nav, aumentou 77%. Ao mesmo tempo, o percentual de usuários que foram engajados em nossos serviços através da telemedicina passou de 9,3% para 11,5% no período. Agora, passo a palavra ao Felipe Guimarães que fará uma atualização sobre nossa estratégia M&A.

Felipe Guimarães – Diretor Financeiro:

Agora, no slide 17, vamos apresentar uma atualização das iniciativas de M&A. Durante o primeiro trimestre, prosseguimos com o desenvolvimento da sólida base M&A da Dasa, o que nos possibilitou acelerar ainda mais nosso crescimento.

Conforme já comentamos mais cedo, em janeiro de 2022 concluímos a aquisição da Clínica Amo, rede líder de clínicas de oncologia na região Nordeste do país. Além disso, ainda no primeiro trimestre do ano, concluímos a aquisição do Hospital Paraná, em março, que irá contribuir para o nosso resultado por um trimestre completo no



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

segundo trimestre do ano. Com essa operação, consolidamos todas as aquisições de hospitais e oncologia anunciadas em 2021.

Ontem à noite, também anunciamos a conclusão da aquisição da Mantris, importante prestadora de serviços de saúde ocupacional no país, anunciada em novembro do ano passado. A Mantris aumentará a oferta da Dasa Empresas dentro de nossa unidade de negócio de Cuidados Ambulatoriais, Diagnósticos e Coordenação de Cuidados, e amplia nossas possibilidades para navegação de pacientes. Seguimos agora para o slide 18 onde comentaremos nossos resultados financeiros.

Encerramos o primeiro trimestre com um crescimento de 32% na receita, comparado ao primeiro trimestre de 2021, impulsionado por um forte aumento da receita na unidade de Hospitais e Oncologia. O EBITDA ajustado registrou alta de 23%, totalizando R\$ 616 milhões, com uma queda da margem EBITDA de 1,4 ponto percentual para 19,6%, devido a um maior mix da receita proveniente da unidade de Hospitais e Oncologia e um aumento das despesas gerais e administrativas para sustentar nossa estratégia de crescimento.

No primeiro trimestre de 2022, outras receitas operacionais foram impulsionadas por uma reversão das provisões no valor de R\$ 50 milhões, um item não-caixa e pontual que contribuiu positivamente para nosso resultado de EBITDA ajustado. Mesmo excluindo esse item, o EBITDA ajustado teria totalizado R\$ 566 milhões, que significa uma margem EBITDA de 18,1%, e recuperando 5,7 pontos percentuais em relação ao quarto trimestre. Passando agora para o slide 19, vamos comentar sobre o endividamento e posição de caixa financeira.

Encerramos o primeiro trimestre com um índice de dívida líquida/EBITDA ajustado de 3,1x, que exclui as despesas com *stock options* e itens não recorrentes provenientes do EBITDA. Ao considerarmos o EBITDA reportado, que inclui despesas com itens não recorrentes e SOP, nosso índice de alavancagem vai para 4,0x. Nosso índice de alavancagem aumentou no trimestre devido aos pagamentos das aquisições concluídas.

Fechamos o primeiro trimestre com caixa de R\$ 2,9 bilhões, incluindo a emissão de R\$ 2 bilhões em *commercial papers*. Já em abril, depois do fechamento do primeiro trimestre, também concluímos a emissão de R\$ 2 bilhões em debêntures no mercado local. Essas emissões, no total de R\$ 4 bilhões esse ano, demonstraram como continuamos acessando o mercado de capitais, com termos atrativos, e isso nos dá a flexibilidade para cumprirmos nossas obrigações, nossos planos de investimentos, e nossa busca por oportunidades no setor.

Acreditamos que a Companhia continua bem-posicionada para aproveitar tanto das oportunidades orgânicas e inorgânicas no futuro.

Operador:



Agora, daremos início à sessão de perguntas e respostas. Lembramos que para fazer perguntas devem clicar no ícone de Q&A na parte inferior da tela para escrever o seu nome e empresa. A nossa primeira pergunta vem do Maurício Cepeda, analista *sell side* da Credit Suisse. Maurício, iremos abrir o seu áudio para que você possa realizar a sua pergunta. Por favor, Maurício, pode prosseguir.

Maurício Cepeda – Credit Suisse:

Oi pessoal, boa tarde. Pedro e demais diretores, obrigado pelo espaço. Eu tenho algumas perguntas aqui, até um pouco mais sobre estratégia futura. Primeiro a questão que vocês acabaram de falar um pouco da alavancagem, eu entendo que ela dá um certo conforto, mas isso poderia limitar vocês de alguma expansão inorgânica, por exemplo, oncologia? Vocês estão indo bem na parte orgânica, mas como que vocês poderiam se expandir inorgânicamente? A segunda pergunta é mais sobre custos, a gente vê que não só vocês, mas outros competidores têm trabalhado muito nessa vertente, tem bastante pressão inflacionária, ao mesmo tempo pressão sobre os próprios tickets. Então, eu vejo que vocês estão trabalhando em várias vertentes, se pudessem detalhar quais são as principais frentes aí que vocês estão trabalhando para a redução de custo. A minha terceira pergunta é sobre diagnóstico, o diagnóstico parece que tem um negócio mais estável, então eu queria saber o que vocês têm pensado como avenida de crescimento e o que os outros serviços de saúde que vocês tem dentro do grupo tem gerado de volume. E terminar com uma quarta pergunta um pouco desconectada, mas a gente está muito discutindo a questão do piso salarial da Enfermagem, que é um tema que parecia menos provável, agora parece que está avançando. Qual o impacto que vocês preveem para vocês e se o diagnóstico estaria também disposto ou vocês usam profissionais de saúde para fazer a coleta de material biológico? Muito obrigado.

Pedro Bueno – Presidente:

Oi Cepeda, tudo bem? Obrigado aí pela pergunta. Então, vou começar aqui na ordem que você perguntou. Bem, a primeira é sobre expansão inorgânica. Como é que a gente está vendo a nossa alavancagem? A nossa alavancagem, como a gente tinha mencionado para o mercado, a gente atingiu um pico agora no primeiro trimestre e com a geração, com o aumento do nosso EBITDA, geração de caixa da companhia, a gente vai ver provavelmente uma queda dessa alavancagem ao longo do ano. Então, a gente ainda tem algum espaço para fazer expansão inorgânica. A gente também tem, como a gente tinha mencionado, cerca de R\$ 500 milhões de oportunidades *sale-leaseback* de móveis que vieram dentro de aquisições de hospitais que a gente fez nos últimos anos. Então, a gente ainda tem um espaço. A gente tem usado estratégia também de parcelamento, obviamente o cenário macro nos permite também conseguir negociações melhores, tanto em termos de múltiplos quanto de parcelamento, condições mais interessantes, então a gente tem olhado para M&A, mas de uma forma bastante assertiva e priorizando o que faz mais sentido dentro da nossa estratégia, quais são as aquisições mais relevantes



que a gente pode fazer nesse ano. Então, a gente não espera fazer dezenas de M&As como a gente fez no ano passado, a gente provavelmente vai ser mais assertivo em priorizar o que é mais relevante. E a gente também sempre pode, se aparecer alguma oportunidade muito boa, também fazer uma compensação com o nosso plano de CAPEX interno e despriorizar outros projetos internos que a gente vem trabalhando. Então, tem espaço ainda. Aí eu passo agora para o Felipe para ele responder sobre custos e o piso de Enfermagem.

Felipe Guimarães – Diretor Financeiro:

Tudo bem, Cepeda? Acho que em relação as ações de custo a gente tem uma série de iniciativas abertas, eu diria que as quatro são principais. A primeira delas é toda a parte de digitalização do nosso negócio de diagnósticos tanto das unidades quanto da parte de atendimento. Tem uma segunda frente superimportante também de estandarização dos nossos materiais e medicamentos, a ampliação dessa estandarização, super chave para a nossa rentabilidade. Terceira, a gente ainda tem oportunidades que vão ser aproveitadas ao longo do ano de redução de G&A de pessoas administrativas, então é uma terceira frente super relevante. E por último toda a parte de *price list* com essa consolidação de volumes em menos fornecedores e com esse maior volume vindo das integradas, a gente já capturou boas oportunidades, mas ainda tem espaço para capturar oportunidades adicionais. Então essas quatro frentes são as principais que devem gerar ganho de rentabilidade para frente. Em relação ao piso de Enfermagem perguntou também? Em relação ao piso de Enfermagem, Pedro, a expectativa nesse ano é de um impacto menor, em torno de 0.5 a 1% do nosso EBITDA, se influencia talvez em 2023 algo mais próximo de 2%, abaixo de 2%, mas mais próximo de 2%.

Pedro Bueno – Presidente:

Está bom. Emerson, quer responder de oncologia?

Emerson Gasparetto – Diretor Geral de Hospitais e Oncologia:

Sobre oncologia, Cepeda, o nosso foco maior está no crescimento orgânico, como você falou, e as ações são, primeiro, com a chegada do Gustavo Fernandes, que é uma das maiores lideranças de oncologia, lideranças médicas de oncologia no país, a gente já começa a atrair novas equipes médicas para o grupo, o que é muito relevante para o crescimento da oncologia. Segundo; a gente tem tido novos credenciamentos na área de oncologia, o que também ajuda no nosso crescimento. A terceira alavanca, e são quatro, é o início das atividades ou a aceleração das atividades de oncologia nas unidades que foram adquiridas como, por exemplo, no Grupo Leforte, que é bastante relevante. E a quarta alavanca de crescimento da oncologia é a navegação de pacientes como, por exemplo, acontece em Salvador, em que os pacientes da Amo já estão navegados para o Hospital da Bahia, e os pacientes das nossas marcas de diagnóstico, Leme e Image, sendo navegados para a Amo. Então essas são as nossas quatro alavancas prioritárias de crescimento da Amo, a gente está com uma boa base instalada hoje, e obviamente



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

a aquisição da Clínica do doutor Daniel Tabak é uma aquisição estratégica que também vai trazer sinergia para os nossos negócios.

Pedro Bueno - Presidente:

Agora a gente passa aqui para o Lucchesi.

Rafael Lucchesi – Diretor Geral de Cuidados Ambulatoriais, Diagnósticos e Coordenação de Cuidados:

Isso. Bom, falando de diagnósticos a gente tem frentes importantes de crescimento que vale a gente citar aqui na BU2 como um todo. Primeiro em diagnósticos a gente tem o crescimento do nosso segmento premium em alta, que ganhando *market share*, esse trimestre com um crescimento de 27% versus o primeiro trimestre do ano passado. Nós temos também a coleta domiciliar que nós crescemos 47% em 2021, e agora segue num ritmo de crescimento importante ex-Covid, e vai ser um serviço fundamental para a gente crescer no longo prazo. Nós temos também novos produtos em diagnóstico com genética, com um crescimento de 47% também nesse primeiro trimestre versus o primeiro trimestre do ano passado. E o serviço de coordenação de cuidado com um crescimento de 35% versus o primeiro trimestre do ano passado. Além, claro, da Dasa Empresas como o Pedro citou, um forte crescimento, atingimos 1.1 milhão de vidas, habilitando essas empresas a terem acesso aos serviços da Dasa como um todo, que também impulsiona o nosso crescimento. Agora para a segunda parte da pergunta, que é a questão de serviços provenientes de outros serviços do nosso grupo, eu vou passar para o Sérgio que vai detalhar melhor essa resposta.

Pedro Bueno – Presidente:

Eu posso comentar. Na verdade, Cepeda, é o seguinte, a gente tem ali, como você viu ali, o crescimento da receita navegada ela vem acelerando, cresceu 170%, e a gente vê bastante oportunidade nisso. Ele já vem contribuindo para o crescimento de todos os negócios, mas onde a gente está mais animado é na verdade no caminho inverso, que é a navegação dos pacientes que a gente capta pelo diagnóstico, ou seja, identificando quem é o paciente grave, quem é o paciente oncológico, que precisa de um cuidado mais complexo, pode ser oncologia, pode ser hospital, e direciona para o hospital. Então, provavelmente essa frente ela, como eu falei, vai contribuir para todos os negócios, mas principalmente para o nosso negócio de alta complexidade.

Maurício Cepeda – Credit Suisse:

Prefeito Pedro, Felipe, Emerson, Lucchesi, obrigado. E também, deixar os parabéns aí pela clareza do release e da apresentação, ficou ótimo, viu. Obrigado.

Operador:

Obrigado Maurício. A nossa próxima pergunta vem do Ricardo Boiati, analista sell side do Banco Safra. Ricardo, iremos abrir o seu áudio para que você possa realizar a sua pergunta. Por favor, Ricardo, pode prosseguir.



Ricardo Boiati – Banco Safra:

Boa tarde, pessoal, tudo bem? Obrigado aí por pegar a minha pergunta. Eu queria reforçar aqui o cumprimento do Cepeda pelo *break down* aí, pelo *disclosure* da apresentação e pela clareza na estimativa aí, no impacto do piso de Enfermagem, eu acho que ajuda bastante a gente a pensar e fazer conta aqui. A minha primeira pergunta é com relação a *affordability* dentro desse cenário bastante inflacionário que a gente está vendo, não só para a Saúde, mas para a economia como um todo, se vocês estão vendo alguma piora com relação a *affordability* para planos de saúde ou não, se isso não é um problema e não é um fato que preocupa aí olhando para frente. Essa é a primeira pergunta. E a segunda pergunta para o Felipe, só um pouco mais detalhe Felipe, se você puder passar, você já comentou um pouquinho aí do perfil da dívida, você tem um caixa aí que cobre dois anos aí pelo menos de vencimento de principal. Vocês estão trabalhando com algum alongamento adicional, vocês estão pensando em reforçar um pouco mais o balanço, ainda que a alavancagem ela vá diminuindo gradualmente com a melhora de EBITDA, mas pensando em vencimento, em disponibilidade de caixa, ainda tem algumas oportunidades de M&A? Enfim, como é que vocês estão olhando aí para o balanço da companhia e planejando aí os próximos meses e anos? Obrigado.

Pedro Bueno – Presidente:

Valeu Ricardo, obrigado pelas perguntas, cara. Bem, eu vou começar aqui com a primeira, da *affordability*. E primeiro assim, eu acho que vocês têm acompanhado isso, embora todos os desafios o mercado voltou a crescer, a gente começou a ver um aumento de pessoas com plano de saúde no Brasil, que a gente não via já há muito tempo. Eu acho que obviamente a crise do Covid ela trouxe ainda mais vontade das pessoas se comprometerem com plano de saúde, elas deixam de comprar outras coisas, apertam em outros lugares para conseguir continuar pagando os seus planos. Então, eu acho que isso foi uma, até um ponto que beneficiou o setor. Agora claro que o problema de *affordability* é um problema gigante, esse é o maior problema do setor, é a fragmentação do setor que gera esse aumento de custo desenfreado, que foi o que a gente viu lá em 2017 quando a gente começou a pivotar o nosso business, que a gente começou a se posicionar para tentar endereçar esse problema junto com os outros players do setor, as outras operadoras, os médicos, etc., a gente tentar solucionar esse problema. Então, a gente está vendo isso na verdade até como uma oportunidade para a Dasa porque a gente vem se posicionando como um player que está olhando para pertinência clínica, que está olhando para eficiência, que está olhando para a jornada do cuidado de uma forma mais integrada, mais inteligente. Então, obviamente, eu acho que isso é uma grande oportunidade de a gente abraçar mais *share* junto com as operadoras, em contrapartida a outros prestadores que não estão se posicionando, não estão com essa mesma proposta de valor. E é isso que a gente está trabalhando esse ano e a gente espera capturar esses ganhos. E agora eu passo para o Felipe para falar da dívida.



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

Felipe Guimarães – Diretor Financeiro:

Legal Ricardo. Estamos trabalhando firme nisso sim, no alongamento do prazo da nossa dívida, conforme visto nas nossas duas últimas emissões, a gente emitiu R\$ 2 bilhões num prazo médio de 5 anos e uma outra emissão de outros R\$ 2 bilhões com prazo médio de 6 anos, um pouco mais que 6 anos, o que fez com que hoje o nosso *duration* médio esteja próximo de três anos. Mas ainda tem muito para fazer. Então, no radar algumas emissões de prazos até mais longos que esses como uma eventual CRI, com prazos mais esticados, mais próximos de 10 anos para continuar puxando a *duration* da companhia para um prazo mais longo.

Ricardo Boaiti – Banco Safra:

Legal pessoal, obrigado.

Operador:

Obrigado Ricardo. A nossa próxima pergunta vem do Gustavo Miele, analista sell side do Goldman Sachs. Gustavo, iremos abrir o seu áudio para que você possa realizar a sua pergunta. Por favor Gustavo, pode prosseguir.

Gustavo Miele – Goldman Sachs:

Boa tarde, Pedro, Felipe, demais diretores, e obrigado pela apresentação. São duas perguntas rápidas aqui do nosso lado. A primeira pergunta é em relação a Nav. Eu acho que chamou bastante a nossa atenção aqui o fato de que, acho que a companhia conseguiu expandir bem assim a base de usuários pacientes aqui na plataforma sem sacrificar a percepção de qualidade. Foi um ponto que eu acho que a gente achou bem positivo. A gente só queria entender um pouco melhor qual é o *unit economics* desse usuário novo que está entrando na base, pessoal, vocês conseguiram fazer alguma avaliação a respeito do tráfego que ele tem dentro da rede, se ele é um usuário que transita mais entre as duas BUs ou não, se é um usuário de repente mais parecido com a base legada que vocês tinham. E até entender um pouco quanto desse crescimento de base de usuários vem dos M&As e o quanto é um crescimento um pouco mais orgânico. Mas enfim, focar um pouco mais de repente na rentabilidade desse usuário em relação aos mais antigos. Acho que essa seria a minha primeira pergunta. E uma segunda pergunta um pouco mais específica em relação a ticket, pessoal, eu queria entender um pouco aqui desse crescimento sequencial de 4% que vocês reportaram na BU de hospitais e oncologia, 4% sem clínica Amo. Eu queria entender o quanto disso deriva daquele impacto que vocês comentaram no tri passado de adiamento do reajuste de preço de alguns clientes, de outubro para janeiro, se não me falha a memória. Se a gente eventualmente ajustasse esses feitos vocês conseguiram ter uma estimativa de quanto foi o aumento de ticket? E até fazendo um gancho com esse ponto, ouvir de vocês um pouco como que está a retomada das eletivas aqui para a gente projetar um pouco o mix ao longo do ano. Acho que seriam essas duas perguntas pessoal, enfim, *economics* do usuário novo do Nav, e *outlook* de ticket. Muito obrigado.



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

Andréa Dolabela – Diretora Geral de Produtos, Marketing e Experiência:

Oi, Gustavo, tudo bem? Então, sobre o usuário do Nav a gente aumentou bastante a base de usuários do Nav, como era dentro do plano do primeiro ano, então já tinha esse plano aqui de focar muito em usuários do plano. E agora no segundo ano a gente está focando muito em engajamento desse usuário. O que a gente observa de perfil desse usuário é que como o objetivo da plataforma Nav é reduzir a fricção no uso do serviço da Dasa, tanto para o médico quanto para o paciente, a gente observa um *uplift* importante tanto no uso do médico quanto do paciente, esse *uplift* de receita, ganhando *share of wallet*. Um exemplo disso é na telemedicina, o Pedro até comentou, 11, cerca de 11.3% dos usuários a gente consegue fazer a navegação dele seja para o nosso hospital, seja para o nosso diagnóstico, então, e nos outros serviços também. Então, a plataforma ela está contribuindo e ela vai contribuir ainda mais à medida que a gente vai incluindo novos serviços e aí conectando toda essa jornada do usuário. Sobre M&A, esse é um crescimento orgânico e não é de M&A, vem da nossa base de usuários e dentro da captura da nossa base de usuários e não de M&A.

Pedro Bueno – Presidente:

Exato. É, porque a gente está naquela estratégia, não é, Gustavo, de ir usando o nosso core business para migrar usuários para a plataforma. E a gente ainda está fazendo isso em cima da base de ativos que a gente já tinha. Então, os M&As de fato não estão contribuindo, e aí, por exemplo, se você pega o usuário médico que usa o Nav, e a gente compara o que não está usando Nav, tem uma diferença importante na média de três vezes mais o uso de serviço da Dasa. E o *uplift* que ele vem apresentando também ele é consistentemente maior. E é claro que a gente está focando em ganhar qualidade e gerar valor para o médico e para o usuário. Então, o nosso maior foco não é gerar receita agora no curto prazo, a gente não quer queimar a nossa plataforma, a gente quer que ele resolva o problema do usuário, do médico, e depois que ele está gerando muito valor para os usuários aí sim a gente começa a trabalhar estratégia de monetização mais para frente, embora, como eu mencionei, ele já está contribuindo para a receita de curto prazo também. E agora eu passo aqui para o Emerson. Antes de passar para o Emerson, aqui a sua pergunta sobre o reajuste. Aquele adiamento que a gente fez no quarto trimestre ele foi todo, basicamente todo em diagnóstico, então aquele efeito ele só contribui para o diagnóstico, quando você olha para hospitais o impacto é zero, ou seja, a gente de fato teve um aumento de ticket de 4%. E aí sobre as eletivas o Emerson pode comentar mais.

Emerson Gasparetto - Diretor Geral de Hospitais e Oncologia:

Esse aumento foi relacionado a complexidade e a gente viu sim um aumento de eletivas no primeiro trimestre esse ano, e continua sendo uma tendência esse aumento das cirurgias eletivas.

Gustavo Miele – Goldman Sachs:



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

Perfeito pessoal, super claras as respostas. Obrigado.

Operador:

Obrigado Gustavo. A nossa próxima pergunta vem do Samuel Alves, analista sell side do BTG Pactual. Por favor, Samuel, pode perseguir.

Samuel Alves – BTG Pactual:

Boa tarde, Pedro, demais diretores, boa tarde a todos. É apenas uma pergunta aqui do meu lado para explorar um pouco mais aqui o segmento de laboratório. Vocês até comentaram que a estratégia de crescimento aí envolve coleta domiciliar, crescimento de marcas premium, novos produtos, coordenação de cuidados. Mas era mais para entender o que aconteceu no primeiro trimestre, assim, a receita ficou praticamente flat, olhando ano contra ano, mais para entender qual foi esse efeito, se foi só esse *downsize* relacionado com Covid, se tem alguma marca talvez de ticket mais baixo perdendo *share*, mais para entender o efeito pontual ali no primeiro trimestre. E se vocês imaginam que o *downsize* do Covid ao longo do ano ele pode trazer algum impacto nocivo para a margem. Não sei se foi isso que aconteceu no segmento aí no primeiro trimestre, mais para entender a recorrência do ex-Covid. Obrigado.

Rafael Lucchesi - Diretor Geral de Cuidados Ambulatoriais, Diagnósticos e Coordenação de Cuidados:

Obrigado pela pergunta, Samuel. O nosso crescimento se você tirar o Covid ele está quase em 8% do primeiro trimestre, então a gente consegue continuar crescendo bem. E quando a gente tira esse efeito do Covid, que realmente o ano passado foi muito forte. A gente acha mesmo que o Covid vai continuar caindo nos próximos trimestres, isso está na nossa base aqui de projeção, e a gente vai buscar de todas as formas compensando isso com outras linhas de crescimento e como algumas que eu já comentei aqui. A perda de margem que é bem pequena do trimestre anterior para esse é basicamente, a gente teve que incrementar um pouco uso pessoal por causa do pico da Ômicron de janeiro, e também ter uma linha de despesa de energia que está bem alta nesse começo de ano, que é a questão da bandeira. Então esses os dois principais pontos na questão de margem, a gente não acha que vai deteriorar margem para frente, pelo contrário. Com todas as relações de otimização, de check-in, de digitalização que o Pedro comentou, a gente está bem confiante de ganhar produtividade e unidade, controlar custo e seguir com uma boa projeção de margem para frente. Eu acho que esses são os principais pontos. E além disso tem uma frente comercial importante, a gente vem nesse primeiro trimestre com uma força comercial muito forte, bons acordos aqui saindo para a gente continuar com bons volumes nos próximos trimestres. Então bem confiante aí que tirando o efeito de Covid a gente vai continuar crescendo bem.

Samuel Alves – BTG Pactual:

Obrigado Rafael.



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

Operador:

Obrigado Samuel. A nossa próxima pergunta vem do Lucca Marquezini, analista sell side do Itaú BBA. Por favor, Luca, pode prosseguir.

Lucca Marquezini – Itaú BBA:

Boa tarde a todos, obrigado por pegar a nossa pergunta. A nossa pergunta é em relação à Clínica Amo e o segmento de oncologia que tem mostrado um bom crescimento nos últimos trimestres. Pensando na praça de Salvador a gente tem visto aí uma maior participação de outros players dos estados também com atuação em oncologia. Poderia, por favor, comentar como complementar a venda se é tão competitiva, nessa praça em específico, também qual que é a estratégia para esse segmento. Obrigado.

Emerson Gasparetto – Diretor Geral de Hospitais e Oncologia:

Bom Lucca, como eu já mencionei a oncologia além de ser um *high growth business* dentro da nossa companhia ela é totalmente beneficiada pela nossa tese de navegação. O diagnóstico precoce é muito relevante para você ter um impacto em menor custo e melhor desfecho para paciente oncológico. A gente já mostrou isso durante o IPO, os nossos cases de câncer de mama, e a gente criou aqui dentro do grupo, há poucas semanas atrás a gente mostrou uma ferramenta de NLP que a gente busca dentro dos exames de imagem alterações que possam determinar diagnóstico precoce de câncer e por consequência a navegação desse paciente para a gente fazer um acesso rápido. Na praça de Salvador a gente tem o Leme, que é um laboratório muito forte lá, uma marca muito relevante, tem o Image Memorial, que também é uma das principais marcas de imagem lá. Então você tem essa possibilidade de fazer diagnóstico precoce através do nosso *business* diagnóstico. A Clínica Amo é super forte, mas ela não tinha um hospital de referência, que é essencial para um paciente oncológico, porque seja na necessidade de um procedimento cirúrgico, seja numa urgência que ele precisa buscar um pronto-socorro, você ter um parceiro como agora a Amo tem o Hospital da Bahia, é super estratégico para o negócio. Então hoje a gente tem todo o ecossistema de oncologia, o arsenal da Dasa, especialmente em oncologia, lá em Salvador, então o que nos coloca numa posição bastante boa de fazer essa navegação, fazer intervenção precoce, garantir que esse paciente tenha a linha de cuidado da sua doença oncológica feita dentro do nosso grupo, garantindo menor custo e melhor desfecho. Como eu falei, a estratégia aqui nesse momento com a aquisição da Amo é muito focada em crescimento orgânico, atração de novas equipes médicas, que já está acontecendo com a chegada do Gustavo, novos credenciamentos, porque esse impacto do diagnóstico precoce ele é muito relevante para a operadora. Então a gente está tendo novos credenciamentos no nosso serviço de oncologia. As sinergias com as adquiridas, então essa é a nossa estratégia hoje para oncologia, e a praça de Salvador é totalmente alinhada com isso porque temos todos os serviços lá disponíveis para os nossos pacientes.



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

Lucca Marquezini – Itaú BBA:

Perfeito Emerson, super claro, obrigado.

Operador:

Obrigado Lucca. A nossa próxima pergunta vem do Gustavo Tiseo, analista sell side do Bank of America. Gustavo, por favor, pode prosseguir.

Gustavo Tiseo – Bank of America:

Boa tarde, pessoal, obrigado por pegar a nossa pergunta. É uma só aqui do nosso lado também. Entender um pouquinho sobre o cuidado coordenado, a gente tinha, sabia um pouco da história desde lá do IPO, entender um pouco com as atualizações. Parece que as operadoras de saúde estão, parece não, eles estão com a sinistralidade alta, talvez faça bastante sentido cada vez se aproximar e trazer fluxo para vocês. Queria entender se de fato está ocorrendo isso. E se aqueles valores, 15, 20% de cortes na sinistralidade continuam factível nessas bases de cuidado coordenado. Entender um pouquinho a estratégia e o que pode estar acontecendo ali. Obrigado pessoal.

Felipe Guimarães – Diretor Financeiro:

Gustavo, tudo bem? Cara, basicamente os ajustes como equipe a gente comentou no último trimestre, foram efetivados e implementadas, conforme a gente já comentou aqui, muito focado no diagnóstico ali no primeiro trimestre de 22. E a agenda de reajuste nunca é fácil, não é, e fica ainda mais delicada com a pressão inflacionária que a gente está vivendo. Mas a gente tem aproveitado aí da nossa escala e da sinergia que a gente tem entre os nossos negócios e da boa relação que a gente tem com as fontes pagadoras para construir modelos de negócio que alinhe mais os incentivos entre a gente, sem prejudicar a nossa rentabilidade. Por hora a gente tem sido bem efetivo e tido sucesso nessa empreitada aí cara.

Pedro Bueno – Presidente:

O que a gente tinha postergado já foi implementado logo em janeiro, então já está impactando o primeiro tri, e a gente não tem nenhum contrato relevante que foi reajustado por data de contrato mesmo no primeiro trimestre. Então, o crescimento que a gente viu no primeiro trimestre foi principalmente o crescimento de complexidade, os reajustes vão entrar no segundo e principalmente no terceiro trimestre do ano.

Gustavo Tiseo – Bank of America:

Perfeito pessoal. Eu acabei acho que enviando essa pergunta um pouco antes do outro *sell side* ter feito, então eu peço desculpa, acho que ficou replicada. Mas se eu pudesse só fazer um follow-up do cuidado coordenado, se vocês me permitirem. Eu queria entender um pouquinho de como está a estratégia do cuidado coordenado, parece que as operadoras estão com uma sinistralidade superior, talvez tenha aí uma possibilidade de trazerem mais fluxo para vocês. Queria entender se aqueles benefícios que vinham no passado de cortes de sinistralidade



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

de 15 a 20% estão correndo de fato. Entender um pouquinho da estratégia do cuidado coordenado. Mas obrigado pela resposta da questão do repasse de preço, pessoal.

Pedro Bueno - Presidente:

Maravilha, Gustavo. Bem, então, aqui, eu acho que até vale a pena mencionar, eu li aqui a sua pergunta. Quando a gente fala sobre o Nav a gente está falando sobre uma plataforma de engajamento do usuário e do médico que a gente disponibiliza para todos os usuários e médicos que usam alguns serviços da Dasa, é de graça, você pode ir lá, baixar ou entrar na web. E a estratégia da plataforma Nav é a gente simplificar, como disse a Andréa mais cedo, simplificar essa jornada do usuário, resolver a vida dele ali dentro daquela plataforma, e à medida que a gente aumenta esse engajamento a gente vai aumentando o LTV desses usuários aqui dentro da Dasa. Então, essa é uma estratégia. A coordenação de cuidados é um outro business, então são coisas diferentes, só para deixar mais claro. A coordenação de cuidado é um business que a gente tem aqui dentro e que a gente vende o serviço de coordenação de cuidados para as outras operadoras e a gente faz cogestão. E obviamente com esse cenário de sinistralidade e *affordability*, é uma oportunidade sim da gente crescer nesse negócio, principalmente modelos de *profit sharing* como a gente vem fazendo desde o início do ano passado com muito sucesso junto com algumas operadoras. A gente tem conseguido reduzir tanto em comparação, quando a gente pega uma carteira, tanto em comparação com a mesma carteira dos 12 meses antes da gente começar a coordenar quanto, tem outros contratos que a gente compara com grupos de controle no meio e dentro do mesmo período que a gente está coordenando, grupos de controle de pacientes que tenham o mesmo perfil populacional e que não estão sendo coordenados por nós. E tanto num cenário quanto no outro a gente vê reduções na ordem de 20%, às vezes até mais, na ordem de 35% do custo total dessa carteira, deixando os pacientes mais saudáveis, mais satisfeitos, a NPS aumentando. Então realmente é um serviço de excelência que a gente presta, reconhecido pelas operadoras, e eu acho que a gente pode ter sim ganho de novos contratos aí dentro desse cenário. E obviamente também esse *know how* de coordenação de cuidados que a gente já tem ele é superimportante para a gente ir automatizando esse modelo de coordenação de cuidados dentro do Nav, para que a gente também possa usar essa inteligência assistencial de uma forma escalável automatizada para a gente navegar os usuários dentro do nosso ecossistema. Isso também é parte da nossa estratégia, então é um business, mas a gente também vai automatizando e digitalizando esse *know how* para empoderar o Nav e à medida que a gente avance gerar ainda maior valor para os usuários e LTV para a Dasa.

Gustavo Tiseo – Bank of America:

Está perfeito, Pedro, ficou claro. E obrigado. Acho que teve uma hora que eu estava no mudo aqui por isso que eu acho que deu algum descompasso. Obrigado mais uma vez pela apresentação. Foi erro meu, obrigado.



www.dasa3.com.br

+55(11)2630-3000

Rua Gilberto Sabino, 215

2º andar – Pinheiros

São Paulo – SP – 05425-020

Operador:

Obrigado Gustavo. A nossa sessão de perguntas e respostas está encerrada. E agora eu gostaria de passar a palavra para as considerações finais da companhia.

Pedro Bueno – Presidente:

Pessoal, obrigado pela participação, acho que foi um trimestre superimportante para dar um passo na direção do que a gente sonha aqui para a companhia, tanto do ponto de vista estratégico quanto de eficiência operacional, ganho de margem e rentabilidade. E a gente está muito focado priorizando quais são as principais alavancas para a gente continuar trazendo benefícios para a nossa companhia e avançando, ganhando *share* e crescimento. Então muito obrigado, até o próximo trimestre. Um abraço, bom fim de semana.

Operador:

A videoconferência de resultados referente ao 1º Trimestre de 2022 da Dasa está encerrada. A área de Relações com Investidores está à disposição para responder as demais dúvidas e questões. Muito obrigado aos participantes e tenham uma boa tarde.