

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à apresentação e discussão de resultados do 3T20 da OdontoPrev. Eu sou Stella Hong e estarão comigo hoje os senhores Rodrigo Bacellar, Diretor Presidente e José Roberto Pacheco, Diretor de Relações com Investidores.

Esse *webcast* está sendo transmitido exclusivamente pela internet e pode ser acessado no endereço [ri.odontoprev.com.br](http://ri.odontoprev.com.br) onde se encontra disponível a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. Em seguida iniciaremos a sessão de Q&A na qual as perguntas devem ser enviadas via e-mail para o endereço [ri@odontoprev.com.br](mailto:ri@odontoprev.com.br).

Esse *webcast* está sendo gravado e será disponibilizado no site de RI da Odontoprev nas próximas horas.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esse *webcast*, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Odontoprev, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia.

Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas. Essas se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da Empresa e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

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

**José Roberto Pacheco:**

Olá, bom dia a todos. Sejam muito bem-vindos. Muito obrigado pelo interesse e confiança. Nós somos a Odontoprev. Eu gostaria de agradecer a participação neste *webcast* em novo formato, espero que gostem, para apresentarmos os resultados do 3T20 e 9M20.

**Dando início à apresentação, no slide de número 3**, nós vemos dados da ANS desde 2006, em que os planos odontológicos, setor ainda jovem, apresentam contínuo crescimento mesmo durante os difíceis anos de recessão, alcançando agora 26 milhões de beneficiários.

Enquanto o setor de planos médicos, esse mais maduro, tem o mesmo patamar de beneficiários há quase uma década. **Em nosso próximo slide, o slide 4**, já mais especificamente agora sobre 2020, vemos a retomada do crescimento das adições no setor de saúde após as quedas originadas pela pandemia e a consequente recessão.

Quando comparado a junho, o auge da crise, os planos médicos já apresentam o crescimento de 187 mil vidas. Por sua vez, os planos odontológicos no mesmo período adicionaram mais de meio milhão de novas vidas.

**Passando para o nosso próximo slide, o slide 5**, observamos as receitas e os ticket médio dos principais planos médicos do Brasil. Nos últimos 12 meses encerrados no 1S, vemos o Bradesco Saúde, Amil e SulAmérica com destacada receita e preços médios de venda adequados aos altos padrões de entrega e excelência.

**Em nosso próximo slide, o slide 6**, demonstramos o mesmo quadro para os principais players do setor dental, evidenciando as carteiras Odontoprev nos segmentos corporativo, com mais de R\$ 1 bilhão de portfólio anualizado, e o massificado, com cerca de R\$ 700 milhões nos últimos 12 meses.

**Passando para o próximo slide, o slide número 7**, assim como o restante do setor, observamos na Odontoprev uma retomada no crescimento de beneficiários. Finalizamos o trimestre, como viram, com a adição de 121 mil novas vidas, foi o melhor desempenho comercial sazonal desde 2011.

Em particular no último mês de setembro, **como podemos ver no nosso próximo slide, o slide 8**, com 33 mil novos planos PME e 86 mil novos planos individuais, após os meses de queda desde o início da pandemia em abril. **No nosso próximo slide, o slide 9**, mostramos a evolução anual da receita líquida por segmento de negócio, que são bastante diferentes entre si.

O destaque é a crescente participação dos planos massificados, os chamados planos não corporativos, com taxa média de crescimento orgânico anual de 15% na receita PME e de 21% na receita dos planos individuais nos últimos anos. Patamares muito acima da indústria e das principais empresas pares, reforçando a beleza da estratégia, com rentabilidade bastante superior aos patamares de mercado.

**No nosso próximo slide, o número 10**, no 3T20 observamos mês após mês a retomada gradual da frequência de utilização, resultando na sinistralidade de 40% no trimestre comparada a 48% no 3T19 e 33% no trimestre passado, início da pandemia.

**O nosso próximo slide é o slide número 11**, nele observamos o segmento de planos individuais, apresentou sinistralidade de 41% no trimestre, contando com menores provisões não técnicas residuais de R\$4 milhões, relacionadas aos planos com livre escolha de dentistas junto ao canal bancário. Excluindo-se essas provisões, a sinistralidade teria sido de 36% no trimestre.

**Em nosso próximo slide, o slide 12**, trazemos alguns ganhos de eficiência com despesas administrativas menores em R\$12 milhões, agora nos primeiros meses de 2020. Entre os destaques positivos, as menores despesas de correios e aluguel de escritórios em todo o Brasil, além de menores gastos com publicidade e propaganda.

**Passando para o nosso próximo slide, o slide 13**, vemos que a PDD foi de 3,2% no trimestre, abaixo do patamar de 2019, pela transição da carteira de planos individuais dos últimos anos, passando dos tradicionais canais de varejo para os mais novos, de maior resiliência e mais lucrativos, canais bancários, parceiros exclusivos da Odontoprev.

Passando agora para a geração de caixa, **conforme nosso slide 14**, vemos que com a queda do custo de serviços, os ganhos de eficiência administrativa e menor PDD, há

natural aumento no EBITA ajustado, de 46% no trimestre, com expansão de margem de 20% para 31%.

**Nosso slide seguinte, o 15,** vemos a perspectiva histórica da sinistralidade anualizada desde o IPO, e também da margem EBITDA. Vale notar a grande previsibilidade do retorno da Companhia, resiliência do modelo único de negócios, mesmo em ciclos de retração econômica como a atual.

**Nosso próximo slide o 16,** nos 9 primeiros meses do ano, a Companhia gerou R\$407 milhões de caixa, já superando a geração observada no ano de 2019, terminando o período com caixa líquido de R\$874 milhões, quase sem nenhum endividamento.

Partindo para a parte final dessa rápida apresentação, **como vemos no slide 17,** a evolução do caixa líquido e da sobra de solvência, que ao final do trimestre alcançou R\$146 milhões, após a adesão pioneira no mercado pela Odontoprev às novas regras setoriais que permitem capital regulatório estável.

**Nosso próximo slide é o slide 18.** Nele vemos o fluxo de caixa desde a abertura de capital, desde o IPO. E a disciplina na alocação de capital com prioridade na remuneração aos acionistas, principalmente via dividendos. Os dividendos aprovados ontem pelo Conselho de Administração e os juros sobre o capital próprio já pagos totalizam 100% de *payout* no trimestre.

Destacamos também, com muita satisfação, o crescimento contínuo do número de acionistas pessoa física, conforme o nosso slide 19, que mais que dobrou nesse ano de 2020 e a base globalizada acionistas da Companhia, **conforme nosso último slide, o slide 20,** com cerca de 86% das ações em circulação com investidores de mais de 30 países.

Mais uma vez agradecemos a todos pelo interesse e confiança na Odontoprev. Eu gostaria agora de passar à sessão de perguntas e respostas nessa nossa prática de *call* de resultados de 45 minutos. Como a Stella já comentou, por favor, enviem suas questões para o endereço de e-mail da Companhia o [ri@odontoprev.com.br](mailto:ri@odontoprev.com.br). Muito obrigado a todos.

#### **Leandro Bastos (Citi):**

Nossa primeira pergunta vem do Leandro Bastos, do Citi, e ele comenta que os *net adds* foram positivos no 3T em todas as categorias. Como vocês estão sentindo em relação ao 4T e eventualmente qual direção para 2021?

#### **Rodrigo Bacellar:**

Bom dia, Leandro, bem-vindo ao *call* e obrigado pela pergunta. Como você já destacou, realmente tivemos um trimestre de crescimento fora a fora, em todos os nossos segmentos e em todos os canais de distribuição, demonstrando a retomada. Isso claramente está intimamente ligado com a flexibilização no tema da pandemia, reabertura de shoppings, funcionamento melhor das agências bancárias. Eu acho que esse 3T é um reflexo dessa volta da atividade comercial e com uma resposta muito positiva.

Realmente houve esse retorno em um ritmo interessante de acompanharmos. Como vemos o 4T e eventualmente para 2021, se nos encorajamos a dar um palpite. Estamos cautelosamente otimistas para o 4T. Veremos como se comporta a questão dessa retomada, se continua ou não continua, o que vai acontecer.

Sem dúvida nenhuma essa injeção de dinheiro do governo foi muito positiva para tudo isso. Vamos aguardar para ver, mas com um tom cautelosamente otimista. E para 2021, acho que em dezembro teremos um cheiro melhor, acho que está muito cedo para falarmos qualquer coisa sobre 2021, obrigado.

**Roberto Otero (Merrill Lynch):**

Nossa próxima pergunta vem do Roberto Otero, Merrill Lynch, e ele comenta também sobre o forte crescimento de vidas nos últimos trimestres no segmento PME. E Ele questiona qual é a maturidade do canal do portfólio de produto? O que esperar pela frente?

**Rodrigo Bacellar:**

Bom dia e obrigado, essas coisas são reflexos. A Companhia, com pandemia ou sem pandemia, nunca parou de trabalhar duramente aqui para construir soluções que tragam facilidade para os nossos parceiros comerciais, para os corretores, para os canais bancários, que tragam facilidades também para os beneficiários.

O que estamos vendo agora não é uma ação pontual que houve no trimestre e sim um reflexo e uma série de melhorias, de desenvolvimentos e inovações que a Companhia está sempre correndo atrás para disponibilizar.

Por exemplo, no caso do PME que você pergunta especificamente, tivemos soluções em aplicativo, onde melhora muito a venda, a venda na ponta ficou muito mais fácil, muito mais fluida, toda a parte de captura de assinatura, de facilidade de simulação. Tivemos outro negócio interessante mais com a cabeça agora de produto, não só a facilitação por uma inovação de tecnologia, mas com a cabeça de produto.

Fizemos uma subsegmentação dentro do setor de pequena e média empresa. Como o pequena e média empresa pega uma empresa que vai de 3 vidas a 199 vidas, tem uma gama, é muito diferente o comportamento em uma companhia de 4, 5, 10 vidas para uma companhia de 150 vidas.

Subsegmentamos isso, com produtos específicos e, conseqüentemente, precificações específicas. É um resultado de uma série de trabalhos contínuos que a Companhia está sempre fazendo, sempre se debruçando, sempre tentando colocar inteligência, entendendo a necessidade do canal de distribuição, do beneficiário final.

Acho que é isso que estamos vendo, foi isso que fizemos e o reflexo disso foi, nesse 3T, esse aumento de vidas como você comentou.

**Mauricio Cepeda, Credit Suisse (via webcast):**

Qual foi o plano de reconquista dos planos corporativos?

**Rodrigo Bacellar:**

Bom dia, Mauricio. Acho que um pouco do que eu falei na resposta do Roberto, na verdade, a reconquista é sempre, está sempre. Por exemplo, a conquista de um plano corporativo inicia-se, às vezes, oito meses antes da entrada das vidas. Não podemos, de novo, olhar para um trimestre, achando assim, eles fizeram alguma coisa diferente neste trimestre.

Eu acho que estamos sempre plantando soluções, estamos sempre plantando essas inovações, facilidades etc., um contato comercial forte, um planejamento comercial interessante e esse negócio vai colhendo os frutos ao longo do período. Dito isso, acho que o que vale ressaltar, e aí temos a capacidade de enxergar, é a questão de melhoria nas demissões.

Teve um fresco no 3T, tivemos dois meses, depois de abril para frente, com demissões pesadas, e tivemos um fresco principalmente nos meses de agosto e setembro com relação a demissão. Acho que o que há nesse trimestre é um pouco de esforços comerciais que se originam, via de regra, oito meses antes, até a implantação final das vidas, que é quando aparece no resultado e vocês conseguem ver, junto com, do outro lado também ajudando um pouco, parou de sangrar.

Não teve recuperação de emprego, mas só parar aquela sangria que estava, já teve um impacto bastante importante, obrigado.

**Mauricio Cepeda (Credit Suisse):**

Falando um pouco sobre massificados, qual é o papel do Bradesco dentro desse crescimento dos massificados? E o que podemos esperar daqui para frente?

**Rodrigo Bacellar:**

O papel é fundamental, imaginar a base de clientes que o banco tem, a capilaridade que o banco tem no Brasil inteiro, a força de distribuição, seja força própria, sejam as parcerias com corretores, é um benefício danado que temos por ter um parceiro na distribuição como o Bradesco.

Poderíamos esperar esse movimento crescendo cada vez mais, acho que esses desenvolvimentos de aplicativos, tudo isso, do corretor, como eu falei, isso interessa e beneficia diretamente essa força de vendas desse canal de distribuição fantástico que é o Bradesco, dá para esperar que tenha um movimento, uma tração sendo conquistada e que nos coloca com otimismo. Eu não sei se o Pacheco quer complementar com alguma coisa.

**José Roberto Pacheco:**

Esse ponto é muito importante, que o Cepeda está trazendo, a participação da marca Bradesco Dental é absolutamente dominante já na carteira PME, é uma carteira de ticket superior ao corporativo, é uma carteira que tem um mercado endereçável superior ao mercado tradicional corporativo, e através dela e, principalmente, da marca Bradesco Dental, a Companhia foi capaz de trazer, nos últimos cinco anos, na carteira PME, um crescimento de *top line*, um crescimento de receita, de 15%, em média.

É uma carteira que tem, mais uma vez, um ticket superior, um retorno bastante superior ao mercado, um tamanho potencial bastante expressivo, e através dos canais bancários, particularmente a Companhia tem o privilégio de lidar com os maiores canais de *bankassurance* da América Latina, Bradesco e Banco do Brasil.

Temos sido hoje, sim, capazes de atingir cerca de 1 milhão de beneficiários em uma carteira que é, sobretudo, muito resiliente. Ela agora apresenta um sinal claro de retomada, de certa maneira desconectado do movimento do PIB, do movimento de emprego, é um mercado potencial que nos interessa muito.

Dentro do planejamento estratégico da Companhia para os próximos anos, o segmento PME é um destaque e, sem dúvida alguma, como o Rodrigo bem colocou, os canais bancários sócios da Companhia e com comprometimento de longo prazo sem dúvidas são elementos fundamentais para que desenvolvamos e apoiemos cada vez mais esse tipo de carteira.

**Roberto Otero (Merrill Lynch)** / Vinicius Ribeiro (UBS) / Caio Moscardini (Morgan Stanley): Houve uma aceleração muito forte do canal varejo nesse trimestre. Isso foi parte da sua estratégia comercial? Algum incentivo referente ao canal? Foi lançamento de produtos mais baratos para o público, ou realmente a demanda foi mais forte?

**Rodrigo Bacellar:**

O canal varejo eu acho que foi dos mais afetados, se não o mais afetado com a pandemia, ficou fechado 6-7 meses. Acho que o que estamos observando nele, é um produto dental de fácil venda, fácil utilização, fácil compreensão, acho que a hora que liberou os shopping centers, por exemplo, agências etc. de forma mais ampla, havia uma demanda reprimida por parte de clientes, acho que havia também uma vontade de ofertar esse produto por parte dos canais.

O que estamos vendo é tão somente a fome com a vontade de comer. Os clientes que estavam sem visitar esses canais, eventualmente com essa demanda reprimida e, por outro lado, os canais também querendo fazer a oferta de produtos, atender as necessidades dos clientes. De modo geral, resumido, foi isso que observamos.

**José Roberto Pacheco:**

Dando uma palavra sobre os planos individuais, na realidade eles foram muito impactados na pandemia, e houve uma retração grande no trimestre passado, no 2T. Esse efeito é o oposto agora, com a reabertura das lojas, como o Rodrigo falou, a reabertura dos shoppings e o próprio desenvolvimento dos canais bancários, a Companhia já vê, de uma maneira mais construtiva, a retomada nos planos individuais.

Vocês observaram isso, nós divulgamos mês a mês, em cada um dos seis meses, as adições líquidas, e fica claro que o mês de setembro foi o mês de maior retomada, maior número de adições, agora durante o 3T.

Isso nos deixa, mais uma vez, cautelosamente otimistas para os trimestres seguintes, mas podendo contar com o crescimento tradicional no mercado corporativo mais o crescimento novo e difícil de ser replicado junto às pequenas e médias empresas e,

finalmente, aí sim contanto com vários canais de distribuição, não só nas lojas tradicionais de varejo e canais atrelados a lojas de departamento, mas também e principalmente nessa nova carteira mais rentável e de mais resiliência e visibilidade, que é a carteira dos acionistas bancários.

Eu acho que essa transição é uma transição estratégica muito importante, que eleva a rentabilidade da carteira dos planos individuais, é muito difícil de ser replicada por concorrente e está nos permitindo, em alguns casos, tickets 4 ou 5 vezes maiores que eventualmente a concorrência possa estar obtendo.

Não sem razão, como já tenho observado, a receita dos planos individuais da Companhia supera a receita de qualquer concorrente direto na sua carteira total de vidas. Acho que estamos muito bem posicionado para capturar mais uma vez as diversas oportunidades em todo o Brasil, em todo os segmentos de mercado, e apoiado, por uma plataforma de distribuição que não tem equivalente no segmento dental no Brasil.

**Joseph Giordano (JP Morgan):**

Sobre as vidas individuais, como tem sido o comportamento das vendas em outubro? Quando olhamos o ticket médio, qual é o perfil dessa nova venda? Existe alguma diferença na performance de venda de acordo com as diferentes regiões?

**José Roberto Pacheco:**

Esse é um bom ponto, a carteira de planos individuais está mudando no tempo. Anteriormente ela era basicamente originada, há 10 anos atrás, em lojas de departamento, e hoje vocês observam uma maior presença dos planos originados em canais bancários.

Uma novidade importante que já vimos antecipando ao mercado é a cada vez maior possibilidade que a Odontoprev tem tido de iniciar os planos mais populares, os planos de menor custo. Todos lembram bem da aquisição da Odonto System há alguns anos, é uma companhia diferenciada, um modelo bem específico de negócios, de baixa sinistralidade e baixo custo, que nos permite gradativamente, já estamos na região Sudeste, iniciando esse lançamento, em particular São Paulo, Rio e Minas, em alguns pontos estratégicos.

É importante essa diversificação, a pergunta vem para o mês de outubro, normalmente não comentamos o mês, damos a perspectiva do que a Companhia espera para os próximos trimestres, é importante dizer, sim, que a Companhia espera para os próximos anos, eu diria, uma diversificação nos seus planos individuais.

Nós começamos em planos individuais de maior ticket, endereçados às classes A e B, e é a intenção, sim, gradativamente, em nível nacional, ir montando a base operacional, a rede de credenciados, e ser capazes de desfrutar, trabalhar com diversos canais simultâneos de distribuição.

Isso certamente vai gerar volumes interessantes e uma diversificação na fonte de receita, não necessariamente baseados em tickets, mas também baseados em volume. Sempre com rentabilidades diferenciadas, a Companhia, como sabem, é

orientada a valor e não a volume, e é isso que está como fundamento do planejamento estratégico nos planos individuais para os próximos anos.

**Marcio Osako (Santander):**

Vocês têm alguma atualização sobre o lançamento de planos de ticket mais baixo?

**Joseph Giordano (JPMorgan):**

Qual é a tendência do ticket médio? Temos visto queda ao longo dos últimos trimestres, podemos ver uma mudança estratégica da Companhia em relação ao crescimento de vidas versus ticket?

**José Roberto Pacheco:**

Para iniciar essa resposta, acho que temos que lembrar, é um aspecto muito importante do dental, é que com os menores custos no tempo é muito natural e isso acontece no mercado corporativo, a companhia ter tickets menores com maior rentabilidade. Existe uma correlação muito direta nos contratos de longo prazo entre comportamento do ticket médio atrelado ao comportamento dos custos.

É notável que em 2020, a Companhia e o setor têm enfrentado custos mais baixos, de modo que é natural que haja tickets mais baixos também, permitindo margens estáveis e orientadas ao longo prazo. No individual não é diferente, essa também é a realidade dos planos individuais e que deve se realçar no tempo como um lançamento contínuo de produtos de acesso, produtos mais populares.

Eu acho que a Companhia, no tempo, será capaz de mostrar os diversos perfis diferentes de planos individuais que existirão no portfólio para a compreensão de todos da estratégia que pretende ser pluridistribuição, multifocada em diversos potenciais inícios de mercados diferentes dada a robustez e o tamanho dos canais de distribuição exclusivos da Companhia. Se o Rodrigo quiser comentar um pouco sobre o *roll out* da Odonto System, do modelo da Odonto System agora recentemente.

**Rodrigo Bacellar:**

Acho que só complementando Pacheco, você apontou muito bem. Estamos trazendo o modelo Odonto System para a região Sudeste. Já existem aqui clientes, já existem vendas acontecendo, e eu acho que isso compõe o portfólio da Companhia. Uma Companhia que tem o plano Privian, que é o plano mais *top*, tem planos Odontoprev, Bradesco Dental, BB Dental, Odonto System, que são esses de primeiro acesso ou primeira entrada.

Acho que temos um portfólio muito robusto de produtos e temos que orquestrar esse portfólio ao longo do território brasileiro. As nossas marcas, com nossos tipos de produto, com os nossos canais de distribuição para atender a cada um dos segmentos de clientes que nós temos.

E esse processo está deflagrado, vamos começar a ver a cada vez mais, por vezes um perfil vai andar mais que o outro, uma marca, um tipo de plano, o que é normal quando você tem a introdução de planos novos em regiões novas. Só complementando o que você comentou, Pacheco, está perfeito.

**Roberto Otero (Bank of America):**

Como está se comportando o ticket médio das adições brutas versus o ticket de contratos perdidos? O que esperar de tendência de ticket médio corporativo para 2021? Além disso, inflexões nas adições líquidas do corporativo, mais puxado pela redução de *churn* ou aceleração de venda bruta?

**Marcio Osako (Santander):**

Sobre reajuste de preços para 2021, há risco de queda em função da menor sinistralidade de 2020?

**José Roberto Pacheco:**

Basicamente, temos dois temas: o perfil das adições e o comportamento do ticket médio. É muito importante no corporativo, conforme já comentamos aqui, o ticket médio dos contratos é atrelado a um comportamento da sinistralidade. Em ambientes de menor sinistralidade como agora é muito natural que haja concessão, que haja distribuição de parte da geração de valor, compartilhando isso com os clientes no relacionamento de longo prazo.

O ticket médio tem sido menor, sim, em 2020, e ele é proporcional ao comportamento dos custos. É natural que em 2021 esperemos uma sinistralidade mais de volta ao padrão histórico e aí deve haver a retomada também do ticket médio na mesma velocidade.

Acho que esse é um ponto importante. A carteira agora tem sido muito resiliente, acho que é uma característica importante de 2020, no segmento corporativo, observar a resiliência dos contratos. Mesmo com algum nível de desemprego, a Companhia foi capaz, sim, de atrair novos contratos com preços competitivos, com margens atrativas, mais uma vez, muito difíceis de serem desempenhadas, entregues por concorrentes nossos, que não têm no dental a sua primeira oferta, o seu primeiro valor.

Nós, como somos 100% dedicados à odontologia, e todos os contratos visam à geração de valor no longo prazo, certamente através dessa estratégia temos sido capazes de fazer a maior parte da receita e geração de caixa setorial, pelo aspecto muito peculiar da competição, que é uma competição voltada a outro segmento de negócios e não necessariamente ao dental.

Diria, em resumo, que a visão de 2021 é de uma sinistralidade voltando ao padrão histórico, diferente da que temos observado até agora em 2020, e isso tem um impacto direto na possibilidade de reajuste do ticket, especialmente no mercado corporativo, que é o mercado ainda principal da carteira e da Companhia, e que tende a ser também bastante importante no ano que vem.

**Caio Moscardini (Morgan Stanley):**

O ticket do individual também sofreu, esse efeito foi por conta do *mix* varejistas versus bancos ou por conta de produtos mais baratos?

**Marcio Osako (Santander):**

A Companhia não pretender rever a estratégia de atuação dos planos individuais no canal varejo, dada a baixa rentabilidade do canal?

**José Roberto Pacheco:**

São dois pontos interessantes e verdadeiros na estratégia de abordagem dos planos individuais. É verdade, sim, agora nos últimos meses houve um aumento importante do segmento varejo, que tem um ticket abaixo do segmento bancário, principalmente por essa razão houve um menor ticket médio agora no trimestre.

O que não quer dizer que na visão de 2021, por exemplo, não haja uma perspectiva de crescimento.

O que vamos estar balanceando em 2021 é o crescimento do varejo que tem um ticket menor do que o canal bancário, o lançamento de novos produtos, produtos de acesso, que também têm tickets inferiores, isso tudo deve gerar um volume relevante e, permitindo, portanto, um equacionamento do crescimento da receita nos planos individuais, que certamente vem acima do mercado, certamente vem acima da própria carteira corporativa de uma maneira geral.

Não sem razão, o crescimento dos planos individuais, lembrando a todos, foi acima de 20% ao ano nos últimos cinco anos. É uma carteira estratégica de grande interesse da Companhia e cada vez mais estaremos diversificando, lançando produtos novos, desde produtos de acesso, no modelo do Odonto System, em outras regiões do Brasil e não apenas no Nordeste, mas também explorando os canais digitais bancários, os canais de varejo que eventualmente estão lidando conosco, mas sempre orientados a valor, orientados a margens saudáveis. Basicamente é isso.

**Mauricio Cepeda (Credit Suisse) / Leandro Bastos (Citi) / Samuel Alves (BTG Pactual) / Joseph Giordano (JP Morgan):**

Como tem sido o *ramp up* de sinistralidade considerando o fim do 3T e agora no começo do 4T? Quais as perspectivas de volta à normalidade? Haverá um novo normal?

E os pedidos de autorização têm subido à frente dos procedimentos. Qual o estoque dos procedimentos não atendidos?

**Rodrigo Bacellar:**

Com relação a sinistro, acompanhamos isso diariamente. Temos uma reunião todo dia no final do dia para ver como está acontecendo a demanda, o que chamamos de liberação de senha para os atendimentos, tudo isso.

E o que observamos é que depois de cair praticamente a zero na primeira semana de *lockdown*, isso veio subindo paulatinamente, e nos primeiros dias, já tínhamos 87% da nossa base de clientes atendidos com rede de urgência e emergência.

Montamos a teleorientação odontológica, que foi também muito importante, para dar aquela primeira consulta, o primeiro passo, para ver se de fato precisava se deslocar,

com toda a preocupação que se tinha do distanciamento social, de você ter as precauções.

Vimos primeiro com medidas, por um lado, para não deixar o beneficiário sem atendimento, seja a teleorientação, seja o atendimento físico em emergências e urgências. E, por outro lado, a própria liberação da economia, flexibilização.

Esse negócio sai de praticamente zero e observamos que nas últimas 12 semanas, temos observado um padrão bastante estável, com uma liberação de senhas entre 9% a 12% inferior ao que seria o normal para cada um desses períodos. Nossa melhor impressão hoje, estimativa, é que de agora até o final do ano é provável que continue assim.

Acho que tem esse resquício de 10% das pessoas que ainda estão evitando consultas etc. e pode passar um pedaço por gente que está usando a teleorientação odontológica, o que é boa notícia, pois se isso continuar daqui para frente e esperamos que esse procedimento passe a ser adotado cada vez mais, as pessoas estão confiando cada vez mais que podem ter uma primeira consulta com esse *video call* que estamos fazendo aqui, com toda a segurança, transparência, tranquilidade.

Um pedaço por isso e outro pedaço pelos grupos de risco, que têm mais medo ainda de se exporem. Acreditamos que até dezembro seria razoável imaginar que esse comportamento que observamos nas últimas 12 semanas continue assim, que é uma quebra de 9% a 12% do que imaginamos que seria uma liberação de senha normal.

Para o ano que vem temos que pensar o que vai acontecer com vacina, acho que quando chegar dezembro dará um cheiro melhor para nós, para conseguirmos imaginar o que vai acontecer em 2021.

De maneira geral esse tem sido o comportamento e é o que esperamos nesse trimestre que já começou também.

**Mariana Ferraz (Eleven Financeira):**

Como está o comportamento da teleodonto no trimestre? Acha que deve haver uma tendência de triagem online, reduzindo possíveis consultas e sinistros?

**Rodrigo Bacellar:**

Obrigado, Mariana, pela pergunta. Eu acho que sim. Já atendemos quase 6 mil pacientes em teleodonto e teleorientação odontológica. Acho que tem uma parte importante desse primeiro atendimento que é o de direcionar o paciente, trazer tranquilidade para ele.

Seja você conseguir, a partir de uma dica de usar um produto específico, como uma pasta de dentes daquelas mais sensíveis, seja um anti-inflamatório, algo para esperar dois, três dias e que vai curar o problema ou seja para indicar para o especialista correto, isso já traz um ganho danado, porque ou você já está direcionando para aquele que de fato entende daquele assunto que tem que ser tratado ou você está coibindo a consulta tão somente com o tratamento, que pode ser um comprimido, algo assim.

Esperamos que isso vá ganhar tração, a pandemia deu uma ajuda incrível para todo o tema de confiança em digital, em vídeo e acho que isso será importante. Acho que podemos conviver, sim, daqui para frente com uma maneira de viver, de as pessoas se adaptarem e aceitarem muito mais lidarem com esse tema da consulta virtual.

Isso trará benefícios, não só para o paciente, mas também para o sinistro da Companhia. Podemos esperar isso para o futuro, sim. Veremos em que dimensão, mas seguramente um pedaço importante disso veio para ficar.

**Samuel Alves (BTG Pactual):**

Existe algum risco de provisões adicionais não técnicas dos produtos de livre adesão no segmento individual?

**José Roberto Pacheco:**

Esse tema das provisões não técnicas nos planos individuais se iniciou no 3T19 e vem tendo magnitude menor trimestre a trimestre. No 3T não foi diferente. Ainda convivemos, sim, com uma pequena carteira de planos individuais de livre escolha no canal bancário que tem direito a tratamentos que podem acontecer agora no final do ano e no início do ano que vem.

São provisões menores, provisões residuais. Vemos esse tema como relevante, é um tema de planejamento para 2021 de uma maneira significativa ou não.

**Leandro Bastos (Citi):**

Falando de despesas, na diluição que tiveram nas despesas comerciais e G&A no 3T, tem algum efeito *one-off* ou existe alguma dinâmica a se seguir? Se puderem também falar um pouco sobre a tendência de PDD.

**Rodrigo Bacellar:**

Leandro, deixe-me começar, depois eu passo para o Pacheco, seguramente ele tem algo a agregar, mas assim como falei da teleorientação odontológica, aprendemos a fazer diversas outras coisas de forma digital.

Temos uma operação importante na Companhia, que vocês conhecem, que é aquela das empresas que têm contratos por adesão. Como há o *churn* natural de funcionários, funcionários que pedem para sair e saem, outros que são recontratados etc., voltamos de tempos e tempos a essas empresas para falar sobre o produto, da importância da escovação, enfim, da importância da saúde bucal.

E aprendemos que somos capazes de fazer esse tipo de educação bucal nas empresas, esse tipo de angariação de contratos, de forma digital. Temos tido grande sucesso em usar esse tipo de sistema, de tecnologia que estamos usando aqui agora para fazer essas angariações.

Estamos falando aqui de economia de viagem, despesa de hotel, transporte, segurança para os funcionários que não precisam ficar se deslocando com tanta frequência. Claramente um pedaço dessa economia das despesas que conseguimos

fazer durante a pandemia, um pedaço disso seguramente iremos incorporar nas nossas novas práticas.

Isso veio para ficar também, a exemplo da teleorientação odontológica e estamos de olho nisso, já planejando para 2021 como faremos disso um ganho permanente. Passo a palavra para o Pacheco.

**José Roberto Pacheco:**

Tivemos alguns ganhos momentâneos, evidentemente que o volume de viagens desse ano é atípico e ficará muito baixo, mas tivemos alguns ganhos permanentes. Todos os aluguéis dos escritórios comerciais no Brasil foram renegociados e tivemos ganhos permanentes importantes.

Processos digitais e processos de implantação de diversos robôs, a robotização na Companhia é uma tônica, é uma atividade constante em diversas áreas. A implantação de inteligência artificial em alguns processos de auditoria clínica em um estágio já interessante também tem nos permitido a economia de algumas despesas.

De uma maneira geral, Leandro, acho que a palavra digital, o mundo digital é um tema muito importante para a Companhia, e certamente tivemos esse ano alguns progressos importantes que se traduziram em um *G&A ratio* mais baixo em relação a anos anteriores. Isso não acabou, não, e buscamos, sim, uma maior escalabilidade nos próximos anos.

**Roberto Otero (Bank of America):**

Dada a sobra de solvência e perspectiva de geração de caixa, o que esperar de *payout* médio daqui para a frente?

**José Roberto Pacheco:**

Tivemos uma boa notícia regulatória no mês de abril e a Companhia foi pioneira em adotar a RN 451, que é uma possibilidade que a Agência Nacional de Saúde do Brasil deu a *players* do setor em congelar a margem de solvência em um patamar de 75%. Isso será válido até o final de 2022, o que nos permite um capital regulatório estável e, portanto, a geração extra de caixa pode ser distribuída ao mercado.

Não sem razão, o *payout* do 1T foi de 50%. Ele sobe para próximo de 85%, 90% no 2T e, agora, como todos viram, ele atinge 100% no 3T. Acho que a Companhia é uma tradicional pagadora de dividendos e acho que expectativa do mercado para os próximos anos é, sim, de contar com uma distribuição da maior parte do resultado e, por que não, de todo o resultado, trimestre a trimestre, número 1, sob a forma de juros sobre o capital próprio e, número 2, sob a forma de dividendos.

Somos sim, e gostaríamos, sim, de ser reconhecidos como uma companhia que tem um alinhamento, na alocação de capital, muito claro em relação aos acionistas.

**Vinicius Ribeiro (UBS):**

Assumindo que o macro não recupere tão rápido quanto achávamos, como deveríamos ver a combinação entre crescimento e margens da Odontoprev? Nesse

caso, quais iniciativas vocês podem adotar para garantir que vão manter o *share* de receita? Se o *base case* for um macro mais forte, quais as expectativas?

**Rodrigo Bacellar:**

Com relação a 2021, acho que uma tônica importante que vim comentando desde o início do *call*, é que quando vemos um resultado em um trimestre, na verdade ele foi fruto de plantios que foram feitos com grande antecedência. De esforços comerciais, de planejamento, de desenvolvimento de ferramentas. O que fazemos aqui?

Temos que fazer o que está dentro do nosso domínio, dentro do nosso comando. Temos uma série de variáveis que não controlamos. Imaginar vírus, imaginar isso tudo. O que fazemos internamente é uma atividade comercial pesada, dura, um planejamento com muito entendimento do consumidor, com entendimento do canal de distribuição, essa busca constante por desenvolver ferramentas que tragam facilidade, eficiência, rapidez.

Tudo que facilite a vida, vou comentar uma aqui do beneficiário, por exemplo, o beneficiário hoje, via aplicativo, entra em contato conosco e vai dizendo, por uma árvore de decisão montada, diz que dor está sentindo, se é com quente, com frio, se dói sem parar, se só lateja de vez quando, e essa árvore de decisão vai fazendo as possibilidades do que pode ser aquele problema e já indica para ele, você pode ter esse problema, conseqüentemente, você deveria visitar esse dentista.

E mais, como você está nessa localização aqui agora, por georreferenciamento, nós temos esses dentistas aqui na área próxima a você, gostaria de marcar algum deles? Já roteiriza o trajeto para o cliente. Acho que nós aqui não paramos de pensar em desenvolvimentos, evoluções, inovações o tempo inteiro.

Isso é o que está dentro do nosso controle. Conseguimos levar um serviço de cada vez mais alta qualidade. Jamais nos furtaremos de levar uma odontologia de altíssima qualidade para o nosso beneficiário, cuidar muito bem das nossas marcas, dos canais de distribuição, de tudo isso.

E tem o fator externo, que é o que vai ser. Do nosso lado, trabalhamos muito duro no dia a dia para evoluir em todas essas frentes. Para 2021 veremos o que esse fator externo, o ambiente externo traz de novidade.

Mas assim como a pandemia trouxe várias incertezas e foi difícil e nos ajustamos, seja na forma de DA, seja na forma de outras inovações e repriorizações de demandas de tecnologias para atender a essa fase estranha que estamos passando da pandemia, temos essa capacidade de identificar quais são os perigos, modelar e ver como podemos, com a nossa capacidade interna, responder a tudo isso.

Passo agora para o Pacheco, não sei se ele quer complementar.

**José Roberto Pacheco:**

Quereria deixar uma mensagem otimista aqui. O nosso papel é de sermos inovadores e, mais uma vez, como o Rodrigo comentou, levar odontologia de qualidade para todo o Brasil, em todos os segmentos de mercado.

Esse ano de 2020, se pararmos para pensar e analisar bem, no 1T tivemos a melhor performance comercial dos últimos anos. Isso acontece de novo no 3T. A exceção foi o início da pandemia, no 2T.

Então eu acho que há, sim, oportunidades em um macro melhor em 2021 em todos os segmentos de mercado, no Brasil inteiro, contando com as marcas livres que são Odontoprev e os canais bancários. Por favor, esperem, sim, um foco em geração de valor, em crescimento orgânico, quem sabe, inorgânico também, nas parcerias digitais e presenciais que a Companhia possa estar desenvolvendo.

Estamos realmente animados. Gostaria de deixar uma mensagem de otimismo, para esse ano, mais uma vez, e 2021. Calma que até lá ainda tem mais um trimestre para trazermos valor e geração de resultados para todos.

Gostaria aqui de agradecer a participação de todos nesse nosso primeiro evento com imagens desde a abertura de capital em 2006. Acho que é uma oportunidade excelente para todos estarem presenciando aqui conosco e compartilhando conosco como foi o comportamento desse período de 90 dias e, sobretudo, as visões para frente. Como estamos enxergando a Companhia.

Foi um prazer estar aqui com vocês. Muito obrigado e até o nosso próximo encontro.