



Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos ao *webcast* da Quali para a discussão dos resultados do 2T25.

Estão presentes hoje conosco o Sr. Maurício Lopes, Presidente da Companhia, e o Sr. Eder Grande, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores, e o Sr. Eduardo Garcia, Superintendente de Relações com Investidores.

Algumas afirmações neste *webcast* podem ser projeções ou afirmações sobre expectativas futuras. Tais afirmações estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet, podendo ser acessado no endereço ri.qualicorp.com.br, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. Informamos também que este evento será gravado e que os participantes ouvirão o *webcast* durante a apresentação da Empresa, e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais informações serão fornecidas.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Maurício Lopes, que fará a abertura da apresentação. Por favor, Sr. Maurício, pode prosseguir.

Maurício Lopes:

Bom dia a todos, prazer em poder estar aqui com vocês em mais uma divulgação de resultados. Obrigado a toda a nossa comunidade de investidores, parceiros, os nossos qualis por estarem nesse *call* referente ao 2T25.

Os pontos principais de contexto são: o cenário do setor continua em melhoria, nós temos enxergado redução contínua de sinistralidade em quase todos os *players*, e a nossa medida aqui, que é a quantidade de interações que nós temos tido com as operadoras, tem crescido trimestre a trimestre, e essas interações culminam no lançamento de muitos produtos ao longo do ano. O volume de produtos nesse começo de ano, nessa primeira metade do ano, já é quase próximo ao que nós tivemos no ano passado, então nós estamos aumentando bastante o *deck* de produtos. Isso obviamente traz uma calibragem operacional da Empresa, que necessita lidar com muitos produtos novos sendo cadastrados, registrados, desenvolvidos ao mesmo tempo, mas mostra a pluralidade da nossa capacidade de distribuição e a pluralidade que o mercado necessita de novos produtos sendo desenvolvidos para todos os tipos de público.

Como é que nós ajudamos nesse processo? Ajuda com as nossas fortalezas, ajudando a redesenhar o setor, capacidade técnica, capilaridade de distribuição e administração de novos produtos de maneira contínua. Mais do que isso, mais do que ajudar essa reconfiguração do mercado, eu acho que nós temos conseguido mostrar trimestralmente que

o projeto de *turnaround* continua sendo desenvolvido tal qual estava planejado. Nós estamos, de maneira muito consistente, no caminho que foi desenhado, a reestruturação interna continua de vento em popa, o redesenho de processos operacionais de subscrição, aceitação, o foco em disciplina no capital, o uso de capital, que nós não mudamos, não tiramos a mão do leme nem um minuto, essa agenda está muito bem trabalhada, está muito bem avançada, estamos colhendo os frutos trimestralmente.

E na questão de estrutura organizacional, esses dois últimos meses, nós anunciamos mais dois *deals*: um deles foi o acordo operacional e cessão da carteira do Empresarial; e o segundo deles foi a venda da Gama, isso vai trazer mais uma reestruturação na estrutura de capital e mais uma reconfiguração interna bastante relevante para a Empresa, dado o volume de atividades, *headcounts* e processos vinculados a esses dois negócios que nós estamos fazendo alterações.

Então, é mais uma parte da agenda de *turnaround*, a parte de retirada de complexidade do nosso negócio e foco no *core*. O *core* continua sendo a distribuição de varejo ao redor do país, em todo o país. É aqui que nós temos uma expertise muito grande, é aqui que nós temos concentrado a Empresa de maneira diligente e contínua nesses dois anos de projeto de *turnaround*.

O nosso *flywheel* continua intocado, nós estamos controlando o *churn* de maneira bem relevante, o reajuste médio de 2025 já está menor que 2024, que foi menor que 2023. Em 2023 nós ficamos na casa de 27%, 2024 na casa de 23% e 2025, com toda certeza, nós vamos ficar sub 20. Então, nós temos reduzido ano a ano 3, 4 p.p. dos percentuais de reajuste, em linha com um controle de *churn* de melhor qualidade, uma subscrição de melhor qualidade e um conserto, por assim dizer, dessas carteiras de varejo que têm natureza antisseletiva.

Então, nós temos trabalhado muito aqui nesse *flywheel*, desenhamos o produto bem, subscrevemos bem, reajustamos de maneira diligente e correta em direção ao cliente, para que o cliente se sinta o mais protegido possível, e isso se traduz em uma melhor rentabilidade e assim por diante. Então, nós estamos trabalhando nesse *flywheel* de maneira permanente.

O novo portfólio de produtos vem avançando bem. Nós já lançamos 84 produtos e algumas exclusividades aqui ao longo do ano. Então, nós continuamos aqui na pauta de melhoria de portfólio de produtos. Acho que vale a pena destacar – e o Eder vai fazer um ponto especial ao longo da apresentação –, nós tivemos a menor perda líquida de carteira desde o 4T21, menos 0,9%. Estamos voltando no período pré-pandêmico, está voltando à normalidade do que era a Empresa pré-pandemia. E o *churn* também, é o menor *churn* desde o 4T20, 8,3% no trimestre.

Acho que, de novo, é o resultado do *flywheel*: controla, reajusta menos, protege o cliente, dá pluralidade de produtos, encontra um lugar para o cliente que não está satisfeito no produto atual para se realocar no outro produto, em outro portfólio, em outra operadora, e isso vai dando a chance de o cliente permanecer vinculado a um plano de saúde, que é o grande



desejo dele, e a nossa chance de ter um produto mais sustentável com menos reajustes lá na frente.

Acho que são esses os pontos para nós abrimos aqui esse bloco de destaques do trimestre. Passo para o Éder, agora com detalhamento maior dos números, e no final nós voltamos com Q&A caso tenham algum questionamento, dúvida que vocês porventura possam fazer.

Eder, contigo.

Eder Garcia:

Obrigado, Maurício. Bom dia a todos. Começando pela carteira administrada, encerramos o 2T com 586 mil vidas, tivemos uma adição bruta de 44 mil vidas, volume 33% maior em relação ao trimestre anterior. Um avanço bem relevante aqui, muito em função dos produtos mais bem posicionados e também no fortalecimento do relacionamento com operadoras, muito em função das exclusividades que nós vimos fechando. Então, esse é um tema bem relevante que ajuda na adição de vidas.

O *churn* fechou em 8,3, como o Maurício comentou, o menor índice desde 2020, resultado aqui de reajustes mais suaves e um processo de retenção mais eficiente, muito ancorado por um portfólio de produto completo e que vem melhorando o tri a tri. Então, nossa expectativa aqui é positiva.

A receita do trimestre fechou em 3,7% menor em relação ao trimestre anterior, impactada basicamente pela perda da carteira, que nós abrimos mão lá no 1T. Inclusive nós falamos, nós comentamos disso no último *call*, nós abrimos mão dessa carteira porque a rentabilidade dela não era satisfatória. Se nós considerássemos essa carteira, a receita do trimestre iria estar praticamente em linha com a do 1T.

O CAC fechou em 8,3% da receita, superior ao trimestre anterior, 8,4% da receita, superior ao trimestre anterior, muito em função também do volume de vendas. É importante reforçar nessa frente que a Companhia continua diligente na alocação de capital. Então, os números mostram, a série histórica dos últimos dois anos mostra que, como o Maurício comentou, nós estamos com a mão no leme e não vamos perder a direção nessa frente. Mas também sempre atentos às oportunidades que surjam, seja na frente de exclusividade.

A margem EBITDA ajustada menos CAC melhorou em relação ao trimestre anterior com a estabilidade das despesas fixas e as melhoras de PCI e outras despesas operacionais, aqui mais na frente de outras despesas operacionais, na frente de despesas variadas. Em se tratando de despesa fixa, em valores absolutos, nós fechamos o trimestre menor, ficamos menor que o trimestre anterior, 2,5 milhões, 2,7 milhões mais ou menos.

E em relação ao mesmo período do ano passado, nós tivemos R\$ 18 milhões de economia em despesa fixa. Já as despesas variáveis, elas também melhoraram frente ao trimestre anterior, mas ainda superiores quando comparadas ao mesmo período do ano passado,



muito em função dos gastos com judicialização e inadimplência. Apesar de nós termos um estoque elevado de processo, o volume mensal de entrada de processo vem reduzindo. Mesmo assim, as entradas estão num patamar ainda bem acima do histórico. Então, a tendência é positiva, mas vai demorar para nós enxergarmos o efeito disso no resultado da Companhia.

Por fim, tivemos uma geração de caixa recorrente antes dos juros e dividendos de aproximadamente R\$ 2 milhões. A geração não foi expressiva devido a desembolsos pontuais – nós até mencionamos isso no *release* –, pagamento de prêmio daquela operadora que nós cancelamos a carteira, que descompassou ali os trimestres, tivemos aquisição de exclusividade, descasamento de recebível de uma das empresas do grupo. Mas nada que preocupe a Companhia para os trimestres seguintes.

Acho que o recado aqui é mais que, no semestre, nós continuamos com uma geração de caixa bem coerente com o nosso tamanho. Se nós somarmos aqui, pegarmos o 1T e 2T, a geração é expressiva, e acho que com os fatos relevantes que nós divulgamos, só reforça que nós seguimos fortes aqui na direção de uma alavancagem ainda mais saudável.

Acho que com isso, nós corremos aqui os principais números da Companhia e eu passo a palavra para o fechamento agora.

Maurício Lopes:

Eu vou pegar só esses dois pontos, só para tentar materializar para vocês. No ano de 2024 inteiro, 138 novos produtos. Nós já estamos no final do 1S com 84 novos produtos e tem um lote grande já lançado e mais um lote grande para poder lançar.

Só um *remark* que eu acho que vale a pena, nós temos melhorado muito o processo operacional da Empresa, a área de operações passou por uma reestruturação muito grande nos últimos 15 meses e isso está se traduzindo em diversos itens internos, não só redução de custos internos, que nós temos falado muito de despesas fixas, mas também em melhoria no atendimento do cliente, que é o alvo principal. O cliente tem que se sentir bem atendido em absolutamente todos os processos da Empresa, e nós vimos aqui melhorando tri a tri a visibilidade do cliente em relação à nossa operação.

Aqui é um desses *benchmarks* de mercado, que é Reclame Aqui. Nós temos transitado bem em direção ao ótimo, que é o nosso alvo para os próximos tris. Apenas para não deixar de citar as melhorias processuais, que não se traduzem apenas em redução de custeio, mas se traduzem em melhoria de atendimento do beneficiário.

E com isso, nós podemos caminhar para perguntas e respostas aqui na sequência.

Sessão de Perguntas e Respostas

Felipe Amâncio, Itaú BBA: Opa, bom dia, pessoal. São duas perguntas aqui do meu lado. A primeira delas é sobre crescimento de portfólio. Nesse trimestre, nós já conseguimos observar aqui uma base bem mais estável, por conta dessa melhora de *churn*. Então, eu queria entender aqui a expectativa da Companhia para esse 2S, se nós já podemos começar a pensar em um portfólio com ganho de vidas ou estável aqui na visão.

E a minha segunda pergunta é sobre venda de ativos. Nessas últimas semanas, nós temos observado a Companhia fazendo alguns movimentos de venda de ativos *non-core*, que nem vocês comentaram. Nós já vimos duas operações acontecendo, mas queria entender se vocês enxergam espaço aqui para novos desinvestimentos, por favor. Obrigado, pessoal.

Maurício Lopes: Felipe, é Maurício. Obrigado pela pergunta. Na questão, nós não damos *forward guidance* de maneira clara, então nós não damos o *guidance*. O que nós podemos falar é que a curva fala por si, a curva vem melhorando tri a tri, conforme nós tínhamos falado. A questão aqui é, carteiras antisseletivas, que são carteiras de varejo, seja ela PME, seja individual, seja adesão, escolha aí a que você quiser, são produtos que focam basicamente no mesmo tipo de cliente, só mudam o mecanismo de venda e o mecanismo de vinculação, mas elas só se resolvem com alguns ciclos, e à medida que os ciclos vão passando, os reajustes, os novos portfólios, elas vão ficando mais estáveis, então a nossa perspectiva dos últimos três todos tem sido um fechamento dessa curva de perda.

E nós continuamos confiantes que nós estamos no caminho correto. Exige um pouco de paciência, só um pouco de resiliência, que é o que nós ganhamos aqui tentando, de maneira muito transparente, deixar claro desde que nós começamos esse *turnaround*, mas o caminho é o caminho certo, não tenho dúvida disso, que nós estamos no caminho correto. Vamos ver o que os próximos tris nos falam, mas acho que as séries são boas preditoras, são bons *inputs* para vocês olharem e tentarem encontrar *proxies*.

Com relação à venda de ativos, eu acho que esses eram os dois ativos grandes que nós tínhamos para voltar a focar no *core*. Os dois ativos são ativos muito interessantes, são ativos muito bons, mas eles não são ativos que nós conseguíamos gerenciar de maneira efetiva com todo o bloco de varejo que nós temos para gerenciar ao mesmo tempo.

A Gama está entre as maiores redes credenciadas do país, é fenomenal, é um ativo excelente, atende 26 operadoras como Rede Complementar e BPO, recepção de conta médica, auditoria, segunda opinião médica, junta, esse tipo de coisa, trabalha para 26 operadoras, mas é um ativo que está sub-explorado dentro do conjunto aqui da Qualicorp. Nós não conseguimos dar o foco que nós precisamos nesse ativo e apareceu um interessado em efetivamente dar foco nesse BPO de operação de planos de saúde e gerenciamento de rede complementar, rede terceira, para outras operadoras.



E a carteira do Empresarial é um pouco isso, nós geramos um volume grande de *leads* de empresarial, muito grande, e nós não conseguimos coordenar ao mesmo tempo a carteira do Adesão, a carteira do PME, que está muito quente, com a carteira do Empresarial. E esse acordo operacional com um outro parceiro grande de mercado possibilita que nós consigamos somar forças dos dois lados: nós conseguirmos maximizar os nossos *leads* do Empresarial; e eles maximizam os *leads* de varejo que eles têm lá e não têm produto disponível.

Então, acho que o alvo aqui é focar no *core*, desinveste do que pode ser desinvestido que não é *core* e eu acho que nós chegamos no fim desse processo, o que vai trazer também uma redução de despesa fixa, redução de complexidade da estrutura operacional e todos os benefícios que nós esperamos com isso.

Felipe Amâncio: Obrigado. Perfeito, obrigado pelas respostas, bom dia pessoal.

Gustavo Tiseu, Bank of America. Obrigado pela oportunidade de fazer duas perguntas, pessoal. Maurício, acho que você comentou um pouco do crescimento e tudo mais. Eu queria explorar um pouquinho a competição, principalmente com o PME. Nós sabemos que algumas operadoras estão mais agressivas em preço e queria tentar entender qual que está a diferença hoje entre o PME e afinidade – porque sempre teve um desconto histórico –, se isso está tendendo a ficar mais próximo de zero ou pelo menos pela taxa que vocês cobram acima da afinidade, ou se a competição ainda está muito violenta e o PME ganha ainda espaço nesse cenário.

E a segunda questão é um *follow-up* de uma questão que eu fiz no passado, porque nós vemos as operadoras numa situação bem mais positiva, seja de MLR, seja de lucro, e vocês sempre têm aquela receita que eles pagam de acordo com o MLR, né? E aí queria entender se vocês estão vendo algum espaço para conseguir aumentar esses tipos de receita e fortalecer um pouco o seu *top line*. São essas duas questões. Obrigado, pessoal.

Maurício Lopes: Tiseu, obrigado. Deixa-me pegar essa avenida aqui do PME. O PME, em tese, ele transitava no passado em 20% abaixo da adesão, que transitava com os 20% abaixo do individual. Isso é o histórico, até pré-pandemia. Da pré-pandemia para cá, esse assunto todo desandou, nós chegamos a ficar com adesão 100% maior do que o PME e nós estamos transitando ali ao redor de 20%, 30%, mais para 30% do que para 20% acima do PME hoje em dia.

Mas deixa eu pegar dois números para você que eu acho que vale a pena. O produto de adesão, ele tem uma superioridade em relação ao PME no tocante à alinhamento de incentivos com o canal comercial, alinhamento de incentivos com a operadora que o PME não tem. O PME é um modelo de distribuição focado em agenciamento, se paga muito rápido para o canal de distribuição e se paga pouquíssimo na permanência do produto. Ou seja, não há um alinhamento efetivo entre o canal fazer uma venda de boa qualidade, o canal privilegiar a permanência do cliente no produto e a operadora conseguir retornar o fluxo de caixa necessário para poder ter um produto com LTV CAC mais aceitável.



O adesão consegue alinhar todos esses itens. A maneira como nós fazemos o adesão hoje aqui na Qualicorp, é um modelo de agenciamento menor, é um modelo que privilegia a renovação contratual no 13º mês, no 25º mês, é um modelo que privilegia o alinhamento de incentivos entre o distribuidor (nós) e a operadora no tocante, como é que nós temos a remuneração sendo feita, e assim por diante, e não se faz isso no PME.

Então, eu continuo com a minha tese, eu acho que o adesão tem superioridade em alinhamento de interesses entre todos os *players* para ter uma venda de boa qualidade e um cliente mais bem atendido ao longo do tempo. Contudo, essa conversa com a operadora é uma conversa que traz marcas do passado de quando o adesão não era distribuída de maneira eficiente e tem aqui uma semestralidade de carteira ainda muito alta, que está sendo corrigida ao longo do tempo, como eu falei, por serem carteiras antisseletivas, sem [21:11 – incompreensível] como ciclo de gestão.

Mas eu tenho convicção: nós estamos no caminho certo do lado de cá e várias operadoras têm entendido isso junto conosco. E o adesão deve voltar ao longo do tempo para estar muito mais próximo desse patamar de/ao redor de 20% de sobrepreço em relação ao PME, adesão versus PME.

Com relação ao MLR, a sinistralidade tem reduzido e as conversas têm ficado mais simples com as operadoras. Enquanto o MLR estava muito alto, a insatisfação da operadora com as carteiras anteriores era uma insatisfação muito alta. Nós fizemos um conjunto grande de acordos com as operadoras visando tentar equacionar esse desequilíbrio que existia entre o que a operadora estava conseguindo rentabilizar e o que nós estávamos conseguindo rentabilizar do lado de cá, vocês viram os números todos no passado sendo alterados, nós fomos mexendo nas curvas de *take rates* ao longo do tempo. E hoje, eu acho que está relativamente equacionado e o que nós temos conseguido mostrar para a operadora hoje é que as safras de adesão são safras muito boas e nós deveríamos ter um prêmio aqui ao longo do tempo, e são as conversas que nós temos estruturado junto com as operadoras de maneira contínua.

Eu acho que nós podemos explorar isso com mais calma ao longo dos próximos *calls* e interações para tentar dar um pouco mais de cor disso aí. Tá bom? Obrigado pela pergunta.

Gustavo Tiseu: Ótimo, muito claro, Maurício. Obrigado.

Giuseppe Giordano, JP Morgan: Olá, bom dia a todos. Obrigado, Maurício, por pegar minha pergunta. Eu queria explorar um pouquinho mais essa estratégia de redução de *churn*. Talvez aqui esse seja o grande gerador de valor, porque você não tem que fazer venda nova e mantém, aumenta o LTV desse cliente.

Então, a minha pergunta aqui, Maurício, é: temos visto a Empresa trabalhando cada vez mais, esse relacionamento comercial mais próximo, até com um pouco de compartilhamento de risco. Então, eu queria entender de você, como é que muda um pouco o *economics* desse produto ao longo do tempo? E aqui, entrar em duas vertentes, tanto o quanto você tem, entre

aspas, de *take rate*, seja taxa administrativa, seja a *brokeragem*, quanto o comissionamento do corretor, como é que você aumenta esse alinhamento.

E o segundo ponto: como é que vocês têm feito essa construção desses produtos a quatro mãos, ou seja, trabalhar demandas mais regionais para conseguir ter uma aderência melhor com o cliente, e entender onde vocês conseguem chegar já e quando nós deveríamos ter um crescimento de base ou talvez uma estabilização maior aqui dessa base de afinidade. Obrigado.

Giuseppe Giordano: Oi, Jô, tudo bem? Obrigado pela pergunta. Vamos lá, na questão de portfólio, tudo soma aqui: corretor, como eu falei, nós remuneramos o corretor hoje, o canal de distribuição, por permanência. Então, se o cliente fica 13 meses, fica 25, nós remuneramos aqui. E isso é indutor, a operadora precisa disso, o cliente precisa disso. Todo mundo tem que pedalar na mesma direção. Então, essa primeira vertical está resolvida.

100% dos contratos de distribuição dessa nossa administradora, aqui da Qualy, foram aditivados ao longo do ano de 2023. A equipe comercial da Qualy aditivou 100% dos contratos até dezembro de 2023. Então, não tem um distribuidor aqui na casa que não tenha alinhamento de longo prazo. Primeiro pedaço.

Segundo pedaço, a nossa remuneração com a operadora está vinculada à retenção à permanência. Então, nós também estamos alinhados com a operadora do lado de cá. Aí ela consegue trabalhar em prevenção, promoção, ter uma gestão maior de saúde do cliente mais efetivo, e assim por diante.

Terceira vertical aqui. Portfólio de produtos. À medida que o portfólio de produtos cresce, nós temos maiores possibilidades de realocar o cliente onde ele tenha capacidade de pagamento e consiga ter a satisfação do que ele procura para a cobertura. No ano de 23, que nós tínhamos um portfólio muito reduzido, nós não tínhamos onde alocar o cliente. Agora, no ano de 25, nós temos muita opção para realocar o cliente. Não tem todas as opções, infelizmente, ainda, mas está trabalhando para ter cada vez mais opções. Isso diminui muito o *churn*.

Quarto pedaço, equipe e tecnologia. Toda a estrutura de retenção foi refeita. Hoje nós temos mais de 110 pessoas, *headcount*, permanente, super treinado, fazendo retenção. A tecnologia toda foi refeita, os sistemas de retenção todos foram refeitos e agora nós estamos indo uma camada a mais. Como temos muitos produtos para reter em muitas entidades e portfólios que, eventualmente, nós não temos nem visibilidade no treinamento para o nosso consultor de retenção, nós estamos criando agora algumas camadas de inteligência artificial para conseguir dar a melhor opção para o cliente em tempo de atendimento, diminuindo o TMA do cliente e aumentando a aderência do que ele pode ter.

Então, esse cliente tem o perfil X, consegue pagar tanto, utiliza a rede A, utiliza a rede B: a melhor opção de retenção para esse cliente deve ser esse produto? Esse produto? Ou esse produto? É isso que nós estamos tentando colocar de maneira mais automática para o nosso consultor, dado o tamanho do portfólio e a quantidade de entidades vinculada a ele.



Então, toda essa estruturação operacional e tecnológica, somado a um aumento do portfólio, somado a um alinhamento com a operadora, somado a um alinhamento com o distribuidor, leva a um menor *churn* estrutural. Algum trimestre vai diminuir mais, algum vai diminuir menos, é do jogo, não tem o menor problema, foi dado concentrações de reajuste, mas estruturalmente ele tem que melhorar de maneira contínua e é aqui que nós estamos postando muita ficha.

Giuseppe Giordano: Perfeito, muito obrigado, Maurício.

Operadora: A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria de passar a palavra ao senhor Maurício Lopes para que faça as considerações finais da Companhia. Por favor, senhor Maurício, pode prosseguir.

Maurício Lopes: Pessoal, obrigado por estarem conosco aqui nesse *call* trimestral uma vez mais.

Vou repetir um pouco o que eu tenho falado em todos os *calls*. Eu acho que essas mensagens finais são importantes para nós tentarmos deixar frisadas. Está todo mundo trabalhando aqui nesse *turnaround*. A equipe não parou e nós não vamos, como eu falei em todos os *calls* anteriores, mudar o *mindset* da Empresa, o *mindset* de *turnaround*, enquanto nós não entendermos que ele efetivamente terminou. Então, é gestão de custo na veia, sim. É foco no cliente de maneira compulsiva. É uma parceria com a operadora e com o canal de distribuição de maneira obsessiva. Nós vamos continuar focando nesses itens todos e vamos continuar gerando resultado da melhor maneira possível, reduzindo a alavancagem da Empresa e assim por diante.

Os nossos acionistas, o nosso Conselho e gestores estão todos alinhados no longo prazo, com todos nós aqui, e com muita clareza da visão de negócio que nós temos, a visão de futuro. Nós temos muita convicção na rota traçada e nós vamos continuar avançando nessa direção enquanto o mercado se reorganiza e reduz sinistralidade. O fato de nós termos caixa sempre dá aquela tentação de gastarmos mais CAC do que devia e abrir a guarda na subscrição. Nós não vamos fazer isso. Nós vamos continuar mantendo a mão no leme, uma subscrição responsável em prol do cliente, para ter um mercado sustentável, cliente com reajustes menores lá na frente.

O cliente precisa de um reajuste menor, precisa de uma carteira estável, a operadora precisa de uma carteira estável para melhorar a oferta de produtos. Então, é aqui que nós estamos focando, em instabilidade e proteção do consumidor. Nós não vamos tirar a mão da rota traçada. Nós vamos seguir esse *flywheel* de preço e produto correto, distribuição com incentivo alinhado, subscrição correta, reajuste baixo, litigação baixa, tempo médio de permanência alto e LTV do cliente alto. É aqui que nós vamos continuar focando.

E eu agradeço a todas as equipes e aos nossos acionistas que continuam acreditando, investidores que acreditam nessa tese.

Transcrição da Teleconferência
Resultados do 2T25
Qualicorp (QUAL3 BZ)
15 de agosto de 2025



Um abraço a todos e falamos novamente daqui a três meses, no nosso próximo *call*.
Obrigado, bom final de semana!

Operadora: Agradecemos a presença de todos. A apresentação de resultados do 2T25 da Qualy está encerrada.