

TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA NACIONAL SOBRE OS RESULTADOS DO SEGUNDO TRIMESTRE

14 de agosto de 2009

Operadora: Bom dia, senhoras e senhores. Obrigada por aguardarem. Esta é a teleconferência da Medial Saúde S.A. Todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes. Ao final, será aberta a sessão de perguntas e respostas para analistas e investidores. Caso seja necessária a ajuda de um operador durante a teleconferência, basta teclar “asterisco zero”. Cabe lembrar que esta teleconferência está sendo gravada.

Agora, gostaria de passar a palavra à Srta. Daniela Ueda, da FIRB – Financial Investor Relations Brasil. Por favor, pode prosseguir.

Srta. Daniela Ueda: Bom dia e bem-vindos à teleconferência da Medial Saúde sobre os resultados do segundo trimestre de 2009.

Cabe lembrar que esta teleconferência é acompanhada de slides e está sendo transmitida simultaneamente pelo site de relações com investidores, www.medialsaude.com.br/rj, onde estão disponíveis também o release e a apresentação da Companhia.

Antes de prosseguir, esclareço que eventuais declarações feitas durante esta teleconferência sobre as perspectivas dos negócios da Medial Saúde, bem como projeções, metas operacionais e financeiras relativas ao seu potencial de crescimento são previsões baseadas nas expectativas da Administração em relação ao futuro da Companhia. As expectativas são altamente dependentes das condições do mercado, do desempenho econômico geral do país, do setor e dos mercados internacionais. Portanto, estão sujeitas a mudanças.

Conosco hoje em São Paulo estão os senhores Emílio Carazzai, Diretor-Presidente da Medial, e Vitor Fagá, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores.

Inicialmente, os executivos falarão sobre os resultados do trimestre. Na seqüência, eles responderão às perguntas.

Agora, eu passo a palavra ao Sr. Carazzai. Por favor, pode prosseguir.

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Bom dia, muito obrigado. Eu gostaria de agradecer a todos os que se conectaram para essa conferência sobre os resultados do segundo trimestre de 2009 da Medial, e também aos nossos controladores, acionistas, analistas e todos os colaboradores da empresa.

Aqui ao meu lado eu tenho o Vitor, CFO da Medial, tenho o André Lima, nosso Controller, o Eduardo Peres, nosso Gerente de Relações com Investidores. E hoje,

como nosso convidado especial, o nosso CEO da unidade de laboratórios, Cláudio Marote.

Vamos abordar três tópicos na apresentação que estão na página da agenda. Primeiro, os pontos de destaque para o segundo trimestre de 2009. Na sequência, comentaremos os resultados e, por fim, vamos discutir o programa de reestruturação que nós estamos já implementando na empresa.

Na página 3, nós comentamos os pontos de destaque do trimestre e do semestre. Em primeiro lugar, ressaltar a receita da Medial, que teve um crescimento de 13% em relação ao segundo trimestre de 2008. Atingimos agora R\$ 538 milhões no segundo trimestre de 2009, o que permite inferir um padrão de expansão anualizado superior a R\$ 2 bilhões e, possivelmente, atingindo R\$ 2,1 bilhões de receita. A sinistralidade do trimestre veio elevada, no patamar de 82%. E como nós costumamos comentar, esse índice foi bastante afetado pelo efeito da PEONA, na fórmula como a Medial calcula, que leva em consideração tanto o crescimento da receita quanto o crescimento do sinistro, e nós achamos que com isso somos mais conservadores e, conseqüentemente, protegemos o patrimônio da Companhia. Excluído o efeito da PEONA, que não tem efeito caixa, o índice é de 78%. Mais adiante na apresentação, nós vamos comentar em maior detalhe as dimensões que compuseram essas sinistralidade. As despesas combinadas vêm caindo a cada trimestre. Vocês podem observar uma redução em relação ao primeiro trimestre de mais 1,5 ponto percentual. E lembrando que toda vez que a gente fala em ponto percentual, nós estamos nos referindo aproximadamente, por percentual da receita líquida, nós estamos nos referindo aproximadamente a um valor de R\$ 20 milhões para cada ponto percentual. Essa queda foi fruto de um trabalho exaustivo dos colaboradores, da direção da Medial, com o propósito de rever e ganhar produtividade em processos, aumentar o nível de automação em alguns desses processos e é um trabalho contínuo em que nós já temos várias frentes que foram disparadas recentemente com boa expectativa de ganhos adicionais. A geração total de caixa no semestre foi de R\$ 47 milhões, suficientes para financiarem integralmente os gastos com investimentos, que foram de R\$ 26 milhões no período. Conseqüentemente, todo o nosso investimento foi financiado com geração interna e, ainda assim, foi possível fechar o semestre com disponibilidades maiores do que da abertura do semestre, em um estoque de liquidez de R\$ 223 milhões. O último ponto da página aponta justamente para o programa de reestruturação, que nós nos sentimos agora em condições de disparar, uma vez que estamos muito próximos de concluir a estabilização dos processos básicos da empresa, e que drenaram muito da nossa energia e da nossa atenção gerencial nesses últimos dois semestres. A terceira parte da apresentação é dedicada justamente aos comentários sobre este programa.

Na página 5, nós iniciamos mostrando o crescimento da base, a única página em que a gente se detém sobre um prazo mais longo, nós mostramos o crescimento da base de beneficiários e da receita total. E vocês observam que o número de beneficiários cresceu 21% ao ano, cumulativamente, passando de 600 mil beneficiários em 2003 para próximo de 2 milhões de beneficiários, quando nós somamos os planos médicos e odontológicos, como é praxe do mercado. Essa variação considera tanto as aquisições

quanto o crescimento orgânico. As contraprestações líquidas no acumulado de 12 meses somam, como eu mencionei anteriormente, mais de R\$ 2 bilhões, o que representa um crescimento anual, cumulativo, de 26% desde 2003, um CAGR de 26%.

Na próxima página, nós abordamos a receita total, que no trimestre foi de R\$ 538,3 milhões, um aumento de 13% em relação ao trimestre anterior, que, juntamente com as receitas de hospitais, laboratórios, compõe a receita total, que atingiu R\$ 523 milhões, aumento de 14,1% no segundo trimestre de 2009. Se olharmos o gráfico à direita, veremos as receitas totais acumuladas dos últimos 12 meses e, no segundo trimestre de 2009, atingindo os R\$ 2,1 bilhões, que é o nosso atual *run rate* em termos de receita. Essa é uma demonstração desse crescimento forte da receita, demonstra um posicionamento competitivo bastante evidente tanto em relação à marca, quanto em relação ao nosso portfólio de produtos.

Na próxima página vemos o desempenho da carteira de beneficiários de planos médico-hospitalares, que teve um crescimento líquido em 2009 de 4,4%, um crescimento bastante forte de 64 mil novos clientes. Com o dado de que no segundo trimestre a soma algébrica das aquisições e dos cancelamentos levou a que a carteira de beneficiários permanecesse estável. Aí houve também um componente voluntário da nossa parte na administração, no ajuste do nosso portfólio. No acumulado do ano, o crescimento maior foi em contratos corporativos de grande empresa, com 70 mil vidas, e no trimestre pode se verificar que nós vendemos 138 mil planos, sendo a segunda maior venda histórica da Medial. Os cancelamentos foram, no entanto, elevados, montando a 137 mil beneficiários, tanto por um movimento orgânico do mercado quanto pelo manejo que nós fizemos na nossa carteira.

Na página seguinte, nós endereçamos os planos odontológicos, tivemos um crescimento orgânico de 150%. Continua vigoroso e, obviamente, ainda tem um espaço considerável para crescer tanto dentro da nossa própria base como individualmente, no mercado. Foram 34 mil novos beneficiários adicionados no trimestre, com sinistralidade abaixo de 40%. A penetração de planos odontológicos na nossa base subiu, portanto, de 7% para 17% do segundo trimestre de 2008 para o segundo trimestre de 2009.

Na página seguinte nós endereçamos a sinistralidade, que é a razão matemática entre os custos médicos e as contraprestações líquidas. A sinistralidade nesse trimestre foi de 82,2%, com um impacto de R\$ 21 milhões, ou seja, 4 pontos percentuais da PEONA. Excluindo esse efeito, a sinistralidade seria, portanto, aritmeticamente, de 78,2%. A rede própria da Medial responde por 30% do total de custos médicos. Consequentemente, os outros 70% são adquiridos de prestadores terceiros.

Na próxima página, página 10, nós visualizamos as despesas, tanto as despesas administrativas, de marketing, de comercialização, que combinadas formam 23% das contraprestações líquidas. Observa-se aí um ganho, houve uma redução de 1,5 ponto percentual em relação ao último trimestre. As despesas de comercialização, que representam principalmente as comissões pagas a corretores, pela venda de nossos planos, foram de R\$ 38 milhões. Portanto, nós observamos aqui um aumento discreto,

um solução de 0,6 ponto percentual. Nós temos convicção de que com o plano de reestruturação as despesas de comercialização retomarão a tendência de queda do primeiro trimestre. As despesas de marketing representaram 0,5% das contraprestações, uma redução de 1,6 ponto percentual em relação ao resultado do segundo trimestre de 2008, que foi de 2,1% das contraprestações. As despesas administrativas somaram R\$ 71,8 milhões, ou 15% das contraprestações líquidas. Aqui é preciso levar em consideração que esse índice está aproximadamente comparável ao do ano passado, mas, a rigor, é preciso fazer uma reconciliação porque nós temos itens adicionais nesse ano, o que demonstra que nós tivemos efetivo ganho de produtividade nas despesas administrativas também. Mesmo com a significativa melhora nos últimos meses nas despesas gerais e administrativas, nós estamos convencidos de que temos espaço para manter a tendência de redução e obter ganhos adicionais.

Na página seguinte, página 11, nós temos o nosso EBITDA e o resultado líquido. O EBITDA no trimestre foi negativo em R\$ 37 milhões, com consequente prejuízo líquido de R\$ 27 milhões. É importante salientar, de novo, a relevância da PEONA nesse trimestre, de R\$ 21 milhões, sem impacto caixa, mas impactando fortemente o resultado. Portanto, mantendo o espírito do EBITDA, que, quando foi proposto lá na sua origem era justamente um índice para reconciliar as linhas sem efeito caixa e levar o resultado reconciliado para mais próximo da geração de caixa, se nós fizermos essa reconciliação da PEONA com o EBITDA, nós chegamos a um valor negativo inferior de R\$ 16 milhões, ao invés dos R\$ 37 milhões que estão aqui apresentados.

Na página seguinte, página 12, nós vemos a trajetória da ação da Medial, que valorizou 63% contra 25% do Ibovespa. E a liquidez também acompanhou o movimento de recuperação, com uma média de 112 negócios por mês, e R\$ 1,2 milhão em volume.

Na página seguinte, 14, comentando o plano de ação da Medial, para o fortalecimento do desempenho. Nós temos quatro frentes nesse programa, vários projetos endereçando receita, projetos endereçando custos, projetos endereçando processos e projetos endereçando sistemas no *back-office*, principalmente na área de tecnologia. Esse programa se compõe, como está aí listado na página, de um reajuste do portfólio para recomposição de margem, realinhamento de preços e comissões, um aprimoramento da nossa gestão de contratos com os nossos principais fornecedores, sobretudo a rede credenciada, revisão contínua das despesas combinadas, investimentos em ativo fixo - hospitais, centros médicos, laboratórios - de modo a nós continuarmos fortalecendo e expandindo a nossa rede própria. E, finalmente, o programa como um todo, obviamente, mantém a nossa atenção, o nosso foco na geração de caixa e na preservação da liquidez da empresa, que é um fator competitivo muito importante, como ficou demonstrado nesse período de turbulência do mercado, decorrente principalmente pela constrição de liquidez e dificuldade de acesso ao crédito para as empresas que não tinham um colchão de liquidez na sua tesouraria, como é o caso da Medial.

Na página 15, nós começamos a detalhar cada um desses itens que eu mencionei do programa de reestruturação. O primeiro deles, o reajuste do portfólio. Nós fizemos uma

revisão das políticas de gestão do portfólio, principalmente dos clientes corporativos, reforçamos o programa de ajuste e elevação da margem de contribuição de planos e carteiras.

Na página seguinte, página 16, nós mencionamos o subprograma de realinhamento de preços e comissões. Temos apresentado um crescimento forte ao longo dos anos, como eu já mencionei. No último trimestre de 2008 e no primeiro trimestre de 2009 nós crescemos quase 10%, um crescimento forte nesse mercado turbulento. Esse crescimento veio mesmo após alguns movimentos nossos de realinhamento de preços. O primeiro movimento, nós disparamos em outubro de 2008 de 15% a 20%, dependendo dos produtos e das carteiras. Três meses depois, disparamos uma segunda onda, em janeiro. E em maio, recentemente, uma terceira onda para os produtos corporativos, de aproximadamente 10%. Os realinhamentos de preços devem contribuir para restabelecer a margem da empresa para patamares mais satisfatórios.

Na página 17, nós abordamos a preocupação com a gestão de contratos e revisão das despesas gerais de comercialização e administrativas - SG&A. Há uma necessidade de reforçar a inteligência de mercado, a análise da nossa parte, e sofisticar a negociação com os nossos fornecedores, nossos parceiros credenciados, uma vez que 70% dos nossos custos médicos são destinados à rede terceirizada. Esse relacionamento com a rede terceirizada tem que ser baseado em estratégias ganhadoras de parte a parte, sustentáveis, e que sejam alinhadoras dos interesses dos participantes dessa cadeia de valor, e que seja satisfatória para todas as partes. Além dos custos operacionais, nós estamos também obtendo ganhos satisfatórios em relação ao início do ano nas despesas administrativas. Nós revisamos as despesas correntes, fizemos cortes, revisamos os preços de fornecedores, e nesse trimestre já podemos ver os resultados. Vamos manter esse trabalho forte em relação aos custos e as despesas. E buscaremos cada vez mais oportunidades de ganho, porque nós temos uma consciência muito clara de que o nosso desempenho ainda é, comparado com o mercado, ainda está abaixo do padrão, o que significa dizer que nós temos grandes oportunidades.

Na página seguinte, nós abordamos o tema dos investimentos em ativo fixo. Nós entendemos que a nossa rede própria é essencial para o nosso controle de custos e a verticalização apresenta sinergias importantes entre os nossos negócios e esses investimentos destinam-se, portanto, a atender à demanda crescente dos nossos clientes e beneficiários. Para isso, nós temos feito investimentos em centros médicos, laboratórios, hospitais, seja construindo, reformando ou arrendando instalações estrategicamente interessantes. Nesse trimestre, nós construímos dois centros médicos em São Paulo - um na Lapa, na rua Tito, outro em Taboão da Serra. Essas duas unidades serão capazes de realizar 24 mil consultas por mês. Reformamos mais quatro centros médicos - São Miguel, Osasco, Brigadeiro e Diadema -, aumentando, assim, progressivamente nosso padrão de qualidade no atendimento nas nossas unidades próprias. É muito importante também, nós estamos festejando a aquisição da totalidade da operação do Hospital São Braz, em Brasília, no plano-piloto. São mais 64 leitos que nós vamos adicionar à nossa capacidade para atendimento aos beneficiários daquela filial. Ainda em aquisições, no tema de aquisições, nós adquirimos dois terrenos

contíguos aos hospitais de Taguatinga, lá no Distrito Federal, e o Itacolomy Butantã, aqui em São Paulo. Dessa maneira, nós reforçamos o nosso compromisso com os beneficiários de um atendimento eficaz, com padrão de qualidade já reconhecido pela reputação da marca Medial.

Na página 19, o nosso foco, a nossa insistência com a geração de caixa da Companhia. Os analistas já estão familiarizados com o fato de que existe uma diferença importante na nossa operação, entre o EBITDA e a geração de caixa - uma boca de jacaré entre o EBITDA e a geração de caixa. Muitos lançamentos, como o PEONA, de R\$ 21 milhões, afetam o resultado, mas não necessariamente o caixa. Geramos R\$ 15 milhões no segundo trimestre e R\$ 47 milhões no semestre. Como eu mencionei no início, na abertura, esse fato permitiu que nós pudéssemos financiar todo o nosso investimento com geração interna e encerrar o semestre com uma disponibilidade líquida de caixa superior à abertura do semestre. Nós vamos manter a atenção e o foco com relação à preservação da liquidez do nosso caixa.

Finalmente, repetindo esses pontos de destaque, eu menciono, então, o crescimento substancial da nossa receita, 13,4% no trimestre. A sinistralidade esperada, acima da nossa expectativa. Despesas combinadas no trimestre com uma redução de 1,5 ponto percentual em relação ao primeiro trimestre. Uma geração total de caixa, que eu acabei de mencionar, bastante forte. Uma disponibilidade líquida que nos deixa em uma posição bastante confortável, competitiva na indústria de saúde no nosso país. E o programa de reestruturação, que nós disparamos, acabamos de disparar, e já estamos em via de implementação, o que nos deixa bastante otimistas com relação à possibilidade de a gente mudar o *run rate* da Companhia e poder alcançar os resultados que essa operação certamente permite.

Nesse sentido eu gostaria, inclusive, de anunciar que, para acelerar e aprofundar e garantir os resultados desse programa de reestruturação, nós estamos contratando uma empresa de consultoria bastante reputada e especializada justamente em programas de reestruturação, que deve iniciar o seu trabalho conosco agora no mês de setembro, bastante conhecida do mercado, que é a empresa de consultoria Galeazzi.

Eu reforço aqui os pontos colocados e encerro com a minha percepção de que esse período, principalmente desse último semestre, o primeiro semestre de 2009, consumiu muita energia da Administração na estabilização dos nossos processos básicos, que foram impactados por diferentes motivos. A empresa recuperou as suas alavancas e controles sobre esses processos. Continuamos dispensando uma atenção séria, ética e de qualidade para os nossos beneficiários. E temos a expectativa agora de que podemos dirigir a nossa energia, a nossa atenção gerencial, para a recuperação dos nossos resultados progressiva e crescentemente.

Pessoalmente, como profissional, administrador, eu tenho absoluta convicção de que aqueles acionistas, investidores, que estiverem conosco com visão de longo prazo serão recompensados, porque eu vejo a Medial, pessoalmente eu vejo a Medial como o maior *upside* da indústria de saúde no nosso país. Muito obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. João Carlos dos Santos (Merrill Lynch): Bom dia a todos. A primeira pergunta, Emílio, eu queria saber com relação à utilização de capacidade da rede própria. Se você pudesse dar um pouco mais de informação para a gente como é que está rodando agora, depois dessas reformas no centro médico, inauguração de novos centros médicos? E para quanto você espera que isso deva ir ao final do ano, se isso pode dar um pouco mais de alívio nos planos mais limitados à utilização de própria? E se, por consequência disso, existe algum direcionamento para a equipe de vendas para que seja uma venda daqui para frente mais focada em planos não tão limitados à rede própria, ou seja, de ticket médio maior? Se existe alguma coisa nesse sentido? Obrigado.

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Bom dia, João Carlos, obrigado pela sua pergunta. A nossa rede própria, esse é um fenômeno que já é conhecido, com exceção de algumas unidades como, por exemplo, a unidade do Taguatinga, lá no Distrito Federal, mas, de um modo geral, no consolidado, ela está muito próxima da ocupação total. Essa é a percepção nossa de continuar assim, o que para nós, inclusive, é um motivo de satisfação, uma vez que ela roda com custos fixos elevados, como é a sua característica - a característica das operações de hospitais e de centros médicos. Com relação ao direcionamento da área comercial, a nossa preocupação principal é baseada em três eixos. Em primeiro lugar, uma atenção com relação ao ticket médio, que a sua pergunta, obviamente, traz implícita, com o mix dos produtos e, sobretudo, com a redução das despesas de comercialização. Nós consideramos que, com relação às despesas de comercialização, nós podemos avançar muito. Nós estamos abaixo do padrão de mercado e temos possibilidade de ter ganhos. E tomamos, dentro desse programa de reestruturação que eu mencionei, nós já tomamos algumas iniciativas. Essa é uma área, obviamente, onde você tem que ser prudente, você tem que agir com sensibilidade, não pode ser truculento, tem que agir de uma maneira inteligente e, ao se movimentar, tem que observar os resultados, de tal sorte que você possa caminhar progressivamente. Então, eu vou repetir: atenção com ticket médio, atenção com mix da carteira e, sobretudo, principalmente, atenção com as despesas de comercialização. Se você tiver ainda mais algum ponto que eu possa esclarecer, por favor, pode comentar.

Sr. João Carlos dos Santos (Merrill Lynch): Eu agradeço a resposta, Emílio. Na verdade, até explorando um pouquinho mais essa questão do ticket médio, você vê ainda espaço para mais ajuste de preço ainda este ano, até o final do ano, *overall* na carteira?

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Veja, a tua pergunta tem dois aspectos, duas vertentes. A primeira é que você sabe que, por um fenômeno técnico da carteira, os movimentos de preço não afetam nem todas as safras e nem todos os planos instantaneamente. Ao fazer movimentos de preço, primeiro não afeta a carteira como

um todo, e em segundo lugar, em determinados segmentos, você tem que esperar, por exemplo, aniversário do plano para poder fazer ajustes e assim por diante. O que eu vejo é, em primeiro lugar, um ambiente econômico mais positivo, mais receptivo para os ajustes, por exemplo, para negociação de repasse de custos de sinistralidade, para o repasse do VCMH, dos custos médicos e hospitalares, diferentemente do que nós tivemos no segundo semestre de 2008 e ainda no primeiro semestre de 2009. Eu vou te dar um dado material: nesse primeiro semestre de 2009, a nossa capacidade de repasse nas negociações com PMG, com as grandes empresas, a nossa capacidade de repasse dos custos negociados foi inferior ao primeiro semestre de 2008, justamente por conta do ambiente econômico. Houve uma compressão em toda a cadeia de valor. Da mesma maneira como nós estávamos comprimindo os custos dos nossos fornecedores de serviços, nós também temos a nossa posição na cadeia e sofremos pressão sobre esse lado. Então, a nossa expectativa é que para o próximo semestre o ambiente seja mais favorável com relação a esse primeiro ponto. Segundo, os movimentos de preço que nós já fizemos no primeiro semestre vão evoluir no sentido de contaminar positivamente toda a carteira, quer dizer, nós ainda vamos ter o *run-off* desses movimentos. E, terceiro, haverá o desafio, que nós ainda precisamos avaliar adequadamente, do impacto da Resolução 195, porque ali nós temos efeitos positivos e alguns desafios que nós precisamos balancear adequadamente.

Sr. João Carlos dos Santos (Merrill Lynch): Tá ótimo Emílio, muito obrigado.

Sr. Daniel Gewehr (Santander): Bom dia, eu teria duas perguntas. A primeira é em relação ao impacto da gripe suína, se vocês têm como quantificar qual foi o impacto no segundo trimestre? E se a gente deve esperar que a sinistralidade do terceiro trimestre seja pior por causa da gripe suína e os aumentos de preço não serão suficientes para compensar isso? Essa seria a minha primeira pergunta. E a segunda pergunta, eu queria entender um pouco o mix da carteira, quantos por cento da carteira de membros de saúde de vocês tem sinistralidade acima de 100%? E se não é o caso de a Medial reduzir de tamanho e colocar esses membros para fora, se já não o fez? Eu queria entender um pouco essa questão.

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Daniel, obrigado. Em primeiro lugar, eu vou te dar indicadores, eu não vou te dar valores absolutos dos efeitos da gripe suína. Os nossos médicos especialistas avaliam que os surtos de gripe e as epidemias têm um período determinado. Esse período, inclusive, está chegando ao fim, nós já sentimos a partir da semana passada que a demanda nos nossos postos de atendimento e postos de saúde iniciou um arrefecimento, iniciou um movimento de declínio. Nós tivemos, no pico, no auge da epidemia, nós observamos um aumento da ordem de 20% nas consultas e de 3% na ocupação de leitos da nossa rede. Como eu sei que você é muito bom de aritmética, você vai fazer os cálculos e concluir sobre os impactos. Com relação à sua segunda pergunta, Daniel, eu não vou te dizer, obviamente, quantos por cento da nossa carteira, quantos clientes, quantos planos têm uma margem de contribuição negativa, ou acima de 100%, mas eu quero dizer a você o seguinte: que esse é um tema muito sensível, nós estamos extremamente atentos à questão da margem de contribuição e já iniciamos, sim, um movimento de ajuste do nosso portfólio.

Sr. Daniel Gewehr (Santander): OK, obrigado.

Sr. Iago Whately (Fator): Bom dia, gostaria de pedir, se os senhores pudessem, por favor, falar um pouco mais sobre essa dinâmica do aumento dos custos com a rede credenciada. Se isso está mais relacionado à falta de capacidade, ou é deficiência no processo que leva os clientes a não irem para o local onde vocês gostariam?

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Obrigado pela sua pergunta, ela me dá a oportunidade de esclarecer aspectos importantes com relação a esse tema. Em primeiro lugar, quando nós vendemos planos, obviamente nós oferecemos graus de liberdade, nós oferecemos opções de escolha para os nossos beneficiários. Portanto, essa não é necessariamente uma questão adversa. O fato também de usar a rede credenciada, o fato de nós estarmos com crescimento da nossa base, estarmos utilizando mais rede credenciada, também não é necessariamente algo que devesse nos preocupar, até porque existem modelos de negócio, e vocês estão completamente familiarizados com isso, que são baseados exclusivamente na aquisição de provedores, prestadores terceiros. Portanto, o ponto não é exatamente nenhum, nem a questão do direcionamento, uma vez que nós vendemos planos com livre escolha, nem o fato de usarmos parceiros prestadores. A questão aí, como eu mencionei anteriormente, é de nós aumentarmos a nossa inteligência de mercado, análise de dados, para construirmos parcerias mais sofisticadas, parcerias ganhadoras, com provedores. Baseado em quê? Em primeiro lugar, baseado em uma moeda que nós temos à nossa mão, que é muito atraente para os prestadores, que é o volume. Prestadores na indústria de saúde trabalham, no caso de hospitais, de clínicas, com custos fixos bastante elevados. Portanto, volume é uma moeda muito atraente para esses prestadores. A rigor, é o mesmo caso dos laboratórios também, onde os custos fixos são muito mais sensíveis e mais relevantes que os custos variáveis. Então, essa é uma característica dos prestadores na indústria de saúde, que faz com que os planos de saúde possam ser atraentes para negociar contratos de volumes, contratos de longo prazo, baseados em protocolos pré-definidos, com materiais pré-negociados, e assim por diante. Então é essa habilidade, é essa inteligência que nós precisamos reforçar na Medial, por conta da maior demanda com a rede. E nós estamos tomando iniciativas nesse sentido, sentimos que há bastante receptividade, e verificamos, inclusive, que os operadores que já o fizeram no passado, inclusive no passado recente, encontram maior estabilidade na previsibilidade dos seus custos médicos. Uma vez que esse negócio, embora seja um negócio com características de varejo, ele tem um duplo risco - no varejo você tem o risco comercial, no varejo típico; na operação de planos de saúde você tem, além do risco comercial, você tem um risco pelo lado dos custos, que são variáveis e nem sempre completamente conhecidos previamente. Agora, endereçando o ponto principal da sua pergunta, no nosso caso, nós tivemos no primeiro semestre, nós tivemos, sim, um aumento da frequência de utilização. Nós tivemos um aumento de 11% na frequência de utilização e mais aproximadamente 4% de inflação no VCMH, o que deu um aumento de 15% estrutural na sinistralidade do primeiro semestre. Portanto, não há nenhuma questão adversa no fato de a gente estar utilizando mais rede credenciada.

Sr. Iago Whately (Fator): OK, obrigado.

Sra. Andrea Teixeira (JP Morgan): Olá, bom dia a todos. Eu só queria ter uma idéia, Emílio, se você pudesse comentar com a gente sobre essas mudanças também das regras do reajuste de preços. Quanto você acha que você pode, do percentual da carteira, você poderia renegociar preços de acordo com os aniversários? Eu sei que tem uma regra de transição e que não necessariamente você teria engessado para não fazer esses reajustes agora, mas só para ter uma idéia do tipo de carteira na parte corporativa que você teria, do percentual da carteira que você teria condições de mexer ainda agora nos próximos meses. E qual é a magnitude, como você bem detalhou, você já vem fazendo uma mudança de preço desde novembro, mas mesmo assim continua crescendo muito acima da média, o que implica que ou o preço, ou a comissão estão, na verdade, muito atrativas ainda para o cliente final e também para o *broker*. Você tem como dar uma idéia para gente de qual vai ser essa progressão de preço? Muito obrigada.

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Andrea, obrigado. Eu vou fazer aqui um exercício aritmético com você. Se os aniversários dos planos fossem uniformemente distribuídos ao longo do ano, e considerando que 80% dos nossos planos são planos corporativos, você poderia estimar que 40% dos nossos planos ainda são suscetíveis de ajuste de preço pelo restante desse ano-calendário. Com relação aos outros dois aspectos que você mencionou, na tela do radar agora, nós não temos nenhum movimento de preço pré-determinado, mas podemos eventualmente fazê-lo, dependendo do mercado, uma vez que você verificou que a atratividade do nosso portfólio e o posicionamento competitivo da Medial continuam muito fortes. E aí nós precisamos ser honestos, tanto pela reputação da nossa marca, quanto pela debilidade também de alguns dos nossos concorrentes que emitem sinais crescentes de vulnerabilidade. Eu concordo com você que as nossas comissões continuam abaixo do padrão do mercado. A gente tem oportunidades, mas isso tem que ser feito de uma forma leal, inteligente, com os nossos parceiros e com o canal de distribuição. Mas já tomamos medidas recentíssimas, na abertura do segundo semestre, que terão efeitos positivos nessa direção.

Sra. Andrea Teixeira (JP Morgan): E você tem como dar mais ou menos uma idéia, porque, como você falou, se os planos fossem todos uniformes de data, mas eles são uniformes, a gente pode pensar que, desses efeitos, a gente pode assumir que esses aumentos de preço que vocês determinaram, que vocês colocaram aberto na apresentação, vão continuar? Ali está escalonado porque foram aplicados para um determinado número de planos, e a gente pode observar a mesma magnitude para o resto da carteira? Ou não, como você já disse, já fez a maioria dos movimentos?

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Não, Andrea, na realidade, é bem pulverizado, e você não estaria muito fora da realidade de assumir que há uma distribuição uniforme ao longo do ano. Não é muita concentração com relação aos aniversários. E, como eu disse anteriormente para um dos seus colegas que endereçaram pergunta semelhante,

eu vejo que com a melhoria do cenário econômico, com o fortalecimento do mercado, nós vamos ter mais condições, de uma maneira justa, seguindo os termos dos nossos contratos com os nossos clientes corporativos, repassar os custos de sinistralidade de uma forma mais balanceada do que houve a possibilidade de fazermos ao longo dos dois últimos semestres, por conta da pressão de custos na cadeia de valor.

Sra. Andrea Teixeira (JP Morgan): Perfeito. OK, muito obrigada.

Sr. Luis Otávio Campos (Credit Suisse): Eu queria entender um pouco esse projeto, essas iniciativas para melhorar a parte de G&A. E eu queria entender um pouco porque um pouco mais de um ano atrás a Companhia passou por todo um processo de reestruturação, contratação de consultorias, etc., e agora ela vem e vai passar por outro processo de reestruturação. Então, eu queria tentar entender um pouco melhor quais são essas iniciativas, quais são as reduções de custo que elas podem trazer e qual vai ser o custo disso? Dado que vocês comentaram que devem entrar novas consultorias para ajudar em toda essa parte. Obrigado.

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Eu agradeço a pergunta, é uma pergunta muito importante. A rigor, quando você fala um ano atrás, eu permitiria fazer uma correção discreta: mais de um ano atrás. Mais de um ano atrás a Companhia estava envolvida com a fusão decorrente da aquisição da Amesp. E você sabe que uma aquisição dessa magnitude, é possível ver isso repetidamente no mercado, ela pode eventualmente provocar turbulência na operação e isso de fato aconteceu, é completamente notório e familiar aos analistas que nós tivemos perturbação no nosso *back-office*, na execução de algum dos nossos processos básicos, que cumularam com a migração do nosso *call center* ao final do ano passado. Eu mencionei que essa fase roubou muita energia, drenou muita energia da administração e dos nossos colaboradores como um todo. E, obviamente, a nossa preocupação número 1 foi restabelecer a qualidade de atendimento para os nossos beneficiários. É óbvio que não descuidamos da liquidez, não descuidamos da geração de caixa, não descuidamos das oportunidades de redução de custos e despesas, mas a preocupação número 1 era repor a qualidade do atendimento para os nossos beneficiários em níveis que a Medial considera como ponto de honra e tradição da sua marca. Essa fase, nós consideramos que está praticamente superada. Nós achamos que 80% dos problemas que nós tivemos com processos básicos já foram corrigidos. O que nós temos agora é um *run-off* natural, que demanda alterações mais complexas no *back-office* e no sistema. Daí porque, o que eu considero efetivamente reestruturação da Companhia e dos seus processos operacionais começa agora, com nossos programas de implementação, nessas quatro frentes que eu mencionei: são 47 projetos que nós disparamos aqui dentro. E contratamos a Galeazzi para que pudesse garantir que esse programa vai efetivamente produzir resultado.

Sr. João Carlos dos Santos (Merrill Lynch): Obrigado por pegar a pergunta. Na verdade, no final da apresentação, Emílio, você comentou alguma coisa com relação à Galeazzi, você pode comentar um pouco com relação ao projeto?

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Eu acabei de falar, você estava multiplexado, estava usando o Blackberry, né?

Sr. João Carlos dos Santos (Merrill Lynch): Por isso que eu deixei para o final do *call* para o pessoal não perceber.

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Olha, eu mencionei, sim, eu acabei de responder a um colega seu que, efetivamente, nós consideramos que a reestruturação dos processos operacionais da Companhia, com vistas à recomposição da nossa margem operacional, começa agora com esse programa de reestruturação que eu anuncio. Aquele programa que está na memória de vocês, que aconteceu pós-aquisição da Amesp, aquilo para mim é PMI – *Post-Merger Integration*. Aquilo não é reestruturação – reestruturação para mim começa agora efetivamente. E alguém pode perguntar: mas por que levou esse tempo todo para vocês colocarem um programa de reestruturação? Por conta dos problemas que nós tivemos com os nossos processos básicos. Nós gastamos uma energia enorme para reestabilizar os nossos processos e garantir qualidade de acesso, qualidade assistencial para os nossos beneficiários. Como eu disse, nós acabamos de montar e disparar esse programa e estamos contratando, é a sua pergunta e eu reconfirmo, a Galeazzi, que é uma empresa de consultoria especializada justamente em reestruturação, para garantir que este programa produza resultados materiais efetivos, mensuráveis.

Sr. João Carlos dos Santos (Merrill Lynch): Certo, e esse projeto tem uma métrica específica, ou ele é um mapeamento total?

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Ele tem uma métrica. Ele começa agora em setembro, está previsto para durar seis meses e o objetivo dele é a recomposição da margem operacional da Companhia.

Sr. João Carlos dos Santos (Merrill Lynch): Quer dizer, você tem um número que está acertado, e que obviamente eu acredito que você não vai poder me falar qual é, mas você já tem um *target* em termos de margem que esse negócio tem que atingir?

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Tem, João Carlos, e a minha preocupação é o *run rate* da Companhia. Eu acho que a gente tem que pegar as curvas dessazonalizadas e alavancar a Companhia para um *run rate* crescente. Todos os especialistas, e eu tenho me reunido, tenho discutido, e vocês, inclusive. Aliás, eu acho que vocês têm feito uma análise de excelente qualidade com a Companhia, mesmo quando vocês não são lisonjeiros, mas são muito corretos, a gente mantém, inclusive, essa transparência com o mercado. Eu prometi para vocês um atrás, quando eu assumi, que eu pararia de dar *guidance*, mas manteria um relacionamento amigável com o mercado. A gente tem mantido isso e vocês têm sido muito corretos, nada obstante em alguns momentos severos, com a Companhia. Eu acho que a Companhia agora está preparada para iniciar um processo efetivo, gradual, de reconstrução das suas margens operacionais. Eu tenho convicção que é o maior *upside* das companhias de capital aberto da indústria

de saúde no Brasil e os investidores que estiverem com a gente vão ser recompensados.

Sr. João Carlos dos Santos (Merrill Lynch): Perfeito. Desculpe insistir no tema, Emílio, mas a Galeazzi está olhando para a empresa inteira, ela está olhando para processos operacionais ou também faz parte do escopo a questão estratégica também para frente?

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): As quatro coisas que você mencionou. Nós vamos fazer uma revisão estratégica. O que nós queremos vender, para quem e onde, vamos fazer essa revisão. E, conseqüentemente, qual é o mix adequado para a Companhia. Vamos olhar muito forte controladoria. Vamos olhar processos, verificar quais são os ganhos, aliás, já estamos olhando. É muito importante mencionar que a gente tem 47 projetos em execução que começaram em maio. Alguns já surtindo efeitos visíveis, palpáveis, no segundo semestre, e outros que precisam ser acelerados. A Galeazzi vai trazer uma metodologia de garantia da execução e da obtenção dos resultados que nós esperamos. A minha expectativa pessoal é que a gente já vai mudar o *run rate* da Companhia em algum ponto do segundo semestre e entrar com uma tendência forte em 2010.

Sr. João Carlos dos Santos (Merrill Lynch): Tá ótimo Emílio, muito obrigado.

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Eu que agradeço, João Carlos.

Sr. Mauricio Oliveira (Skopos Investimentos): Bom dia a todos. Por favor, eu queria esclarecimento maior dentro da variação de capital de giro, que foi cerca de R\$ 10 milhões positivo, o que foi exatamente, e se isso é temporal, ou seja, se volta na frente ou se ele vai ficar? Obrigado.

Sr. Vitor Fagá (Medial Saúde): Não, essa variação de capital de giro. É o Vitor Fagá falando. Essa variação de capital de giro está relacionada à alteração da conta, especialmente de fornecedores. E ela não tem efeito, não esperamos um efeito oposto, ou seja, uma reversão desse capital de giro no segundo semestre. Eu diria que o efeito que já aconteceu no primeiro semestre é uma reversão do que aconteceu em 2008, que teve um movimento contrário. Então, nós não esperamos ajustes significativos nessa conta no segundo semestre.

Sr. Mauricio Oliveira (Skopos Investimentos): OK, obrigado.

Sr. Emílio Carazzai (Medial Saúde): Muito bem, eu gostaria de agradecer a participação de todos. Vocês sabem que eu aprecio pessoalmente esses momentos de discussão com vocês e tenho convicção de que, ao final desse semestre que iniciou agora em julho, nós teremos um panorama diferente da Companhia, já mostrando uma tendência de recuperação importante. Agradeço a atenção de vocês e faço votos de um bom final de semana.



Operadora: A teleconferência da Medial Saúde está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia. Obrigada.