

Teleconferência de Resultados

15 de agosto de 2017

OPERADORA:

Bom dia senhoras e senhores e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do **Instituto Hermes Pardini**, para discussão dos resultados referentes ao segundo trimestre de 2017. Estão presentes hoje o **Sr. Roberto Santoro Meirelles**, Diretor Presidente, o **Sr. Camilo de Lelis Maciel Silva**, Diretor Executivo Administrativo Financeiro e o **Sr. Fernando Jose Mancio Ramos**, Diretor de Relações com Investidores.

Informamos que os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da empresa e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

O áudio e os slides dessa teleconferência estão sendo apresentados simultaneamente pela Internet no endereço www.hermespardini.com.br/ri. Neste endereço, pode ser encontrada a respectiva apresentação para download, que pode ser acessada na sessão “central de resultados”.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria do **Instituto Hermes Pardini**, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. As 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 Sr. Roberto Santoro, Diretor Presidente. Por favor, Sr. Roberto, pode prosseguir.

ROBERTO SANTORO:

Bom dia senhoras e senhores, sejam bem-vindos à nossa teleconferência de resultados do segundo trimestre de 2017 do nosso grupo. Eu, Camilo e Fernando faremos a apresentação com base no material disponível em nosso site de Relações com Investidores e depois vamos abrir também para perguntas e respostas. Para a sessão de perguntas e respostas, nossos outros diretores também estão aqui presentes e poderão fornecer maiores detalhes sobre demais assuntos e questionamentos específicos. Temos hoje aqui conosco a Sra. Adriana Linhares, Diretora Executiva de Negócios, o Sr. Alessandro Ferreira, Diretor Vice-Presidente Comercial e de Marketing e o Sr. Guilherme Collares, Diretor Executivo de Operações.

Gostaria de começar nossa apresentação falando dos principais destaques do segundo trimestre de 2017.

Na página 2 desse material, podemos ver que a marca Hermes Pardini encerrou o mês de julho de 2017 com indicador de NPS de 74%. Como a maioria dos senhores já sabe o NPS é uma sigla para Net Promoter Score, que é um indicador que avalia o nível de serviço oferecido aos clientes. Especificamente em São Paulo, tivemos um forte avanço de mais de 600 basis points em comparação com os meses anteriores, já refletindo nossas iniciativas de melhorias desse processo de atendimento especificamente nessa praça e a maturação do novo sistema de atendimento implementado já há alguns meses.

Já que estamos falando da marca Hermes Pardini, recebemos aqui em Belo Horizonte o prêmio Top of Mind organizado pela revista Consumidor Moderno em Belo Horizonte, na categoria Excelência. Esse prêmio Já ganhamos algumas outras vezes, o que mostra a identificação e o nosso reconhecimento pelas pessoas que

moram aqui na cidade e na região metropolitana, que são os nossos clientes, fornecedores, enfim, todos os stakeholders que se relacionam com a nossa marca em Belo Horizonte.

Também vale destacar duas iniciativas também que refletem a importância da inovação para o nosso grupo, tanto referente à pesquisa quanto para melhoria do nosso modelo de atendimento ao cliente.

Primeiro, em relação à inovação, recebemos agora há alguns dias duas premiações muito importantes no maior congresso mundial de análises clínicas, que é o AACC 2017, nos Estados Unidos, que é o evento mais relevante do segmento mundial de medicina laboratorial:

- Primeira colocação em Excelência em Pesquisa na categoria Lipídeos/Lipoproteínas, em colaboração com a UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais e mais dois médicos de nossa assessoria médica científica do nosso grupo; e
- Segundo colocado também em Excelência em Pesquisa (AACC Awards), com trabalho na área de oncologia molecular.

Outras iniciativas também temos conquistado e uma delas é muito importante, que é um trabalho inovador, que foi a instalação em Belo Horizonte de novos totens que podem revolucionar o modelo de atendimento. Não se trata apenas de um sistema de impressão de resultados ou de geração da senha de atendimento, como oferecido pela maioria das empresas do nosso setor. Nossa inovação é que esse sistema através da biometria está totalmente integrado com as maiores operadoras de saúde. Com isso, o cliente chega à nossa unidade e com base na biometria, o sistema já reconhece o cliente e já valida autorização e já programa os exames que serão realizados naquele dia, com base na prescrição do médico. É um sistema em evolução de acordo com a integração com as principais operadoras de saúde. Desta forma, simplificamos e agilizamos os processos de atendimento e de aprovação de exames junto às operadoras de saúde. Já para o paciente, o totem de autoatendimento também é muito interessante pois aumenta o nível de segurança e acelera o processo, agilidade e conveniência do próprio atendimento.

Vamos passar agora para a página três do nosso material, começaremos falando de uma outra iniciativa inovadora também da nossa perspectiva, que recebeu o Leão de Ouro em Cannes 2017. No trabalho em parceria com a agência Ogilvy, desenvolvemos uma solução para tentar resolver um problema muito antigo, que é o sentimento de medo que as crianças e até muitos adolescentes e alguns adultos possuem da agulha na hora de tomar vacina. Utilizando óculos de realidade virtual e um aplicativo lúdico, conseguimos mudar a experiência e, principalmente, da percepção daquele momento mais delicado que é a introdução da agulha. A novidade já está disponível em várias de nossas unidades e vem fazendo muito sucesso.

Outro ponto de destaque é que concluímos em relação à nossa diretoria de operações a primeira etapa do projeto Enterprise 2018, que era o *RFI (Request For Information)*. Também estamos finalizando a etapa do *RFP (Request for Proposal)*, com o recebimento dos principais projetos técnicos dos principais fornecedores de medicina diagnóstica de análises clínicas até o final de agosto. Esse projeto, como já comentamos em outras teleconferências, tem o objetivo de criar um novo patamar de modelo produtivo de análises clínicas. Além disso é um modelo inovador que vai permitir um aumento do nível de automação, mais capacidade de expansão para os próximos anos e maior velocidade da entrega dos resultados com alto nível de especialização. Isso vai resultar em um maior nível de serviço prestado aos nossos clientes, principalmente no segmento **Lab-to-Lab** devido ao fator logístico que precisa de mais velocidade na liberação de resultados. Nossa expectativa é que os resultados desse projeto também tragam ganhos de eficiência em custo em nosso modelo produtivo a partir de 2019.

Bom, passando agora para a unidade de negócios **Lab-to-Lab**, ela continua apresentando um forte ritmo de crescimento, assim como já vinha ocorrendo em períodos anteriores. Encerramos o segundo trimestre com mais de 5.000 clientes geradores de receita, o que representa um crescimento de mais de 240 clientes em relação ao primeiro trimestre de 2017. Esse indicador muito importante que a área comercial vem conseguindo expandir a base de clientes do segmento **Lab-to-Lab**, em linha com o nosso planejamento estratégico.

Por fim, gostaria de ressaltar que no segundo trimestre incluímos 11 novos exames em nosso portfólio, como resultado do trabalho da área de Pesquisa e Desenvolvimento. Desta forma, reforçamos o nosso diferencial competitivo no segmento **Lab-to-Lab**, que demanda renovação constante, alta inovação, novos produtos e novos

serviços dentro do portfólio, para que possamos atender todos os clientes do Brasil, independente do tamanho e em qualquer distância e com um portfólio mais completo, que é o nosso objetivo.

Avançando agora para o slide 4, no segundo trimestre em Belo Horizonte, reposicionamos duas unidades na cidade, localizadas nos bairros de Mangabeiras e Grajaú. Nosso objetivo nessa revitalização e reposicionamento e maior exposição da marca é aumentar a capacidade de atendimento destas duas unidades, onde conseguimos oferecer aos clientes melhoria em hospitalidade, infraestrutura e comodidade, aumentando a capacidade e velocidade de atendimento, reforçando assim os atributos da marca Hermes Pardini. A força da marca vem nos ajudando a apresentar resiliência em mercados mais conservadores e com grande impacto da crise, como é o caso de Belo Horizonte e também outras iniciativas no mercado de Goiânia. Sabemos que nesse mercado a quantidade de vidas cobertas por operadoras de saúde vem caindo como próprio reflexo do desemprego.

Agora, gostaria de passar a palavra ao Camilo Lelis, nosso CFO, que vai falar dos destaques financeiros da companhia.

CAMILO LELIS:

Obrigado Roberto e bom dia a todos. Gostaria novamente de agradecer o interesse e a participação de todos.

No segundo trimestre de 2017 registramos excelentes resultados econômicos e financeiros apesar do atual cenário do país e também do reduzido número de dias úteis que registramos no mês de abril.

Agora apresento os destaques financeiros do segundo trimestre.

A receita bruta registrou crescimento de 24,8%, com destaques para o mês de maio, onde tivemos o recorde de produção na empresa. Produzimos quase 7,5 milhões de exames, além do crescimento de 12,6% no *same labs sales* e 321 novos clientes no segmento do **Lab-to-Lab**.

Nossa receita líquida no período apresentou crescimento de 24,6%. O nosso EBITDA ajustado foi de R\$ 67,7 milhões, tendo evolução de 24,6%, atingindo uma margem ajustada de 23,6%, em linha com o resultado do mesmo período do ano anterior, do segundo trimestre de 2016. Essa margem EBITDA foi impactada principalmente pela menor quantidade de dias úteis registrados no mês de abril. Entretanto, nos últimos 12 meses a margem EBITDA ficou acima de 25%.

O lucro líquido do período registrou R\$ 31,6 milhões, com crescimento de 2,4% em relação ao segundo trimestre de 2016. O lucro líquido no período está impactado pelos ajustes referentes à integração da aquisição da Guanabara, despesas com pessoal relacionada ao IPO, dos quais são não recorrentes e a aquisição da participação minoritária da Diagpar que é a atualização do put option registrada no período. O lucro líquido ajustado, sem esses efeitos não recorrentes, registra crescimento em torno de 36%. No mesmo período registramos também ROIC sem ágio em torno de 30,3%.

Gostaria de destacar que esses resultados estão dentro das nossas expectativas e em linha com o nosso planejamento estratégico. Continuamos buscando sempre melhores resultados e dando continuidade à busca desses resultados nós temos dois significativos projetos em andamento que vou destacar a seguir.

Nós temos o projeto de distribuição de JCP, no qual foi finalizado nesse último mês um estudo com a área financeira e uma consultoria contratada pela empresa. O estudo foi apresentado aos acionistas do bloco controlador e o resultado foi muito positivo. Destacamos que na reunião do conselho a ser realizada no próximo dia quatro de setembro, os conselheiros deverão deliberar sobre a distribuição de JCP referente ao exercício de 2017.

Também em sequência ao processo de busca de melhores índices econômicos estamos em andamento com o processo de incorporação das empresas adquiridas em 2016 e 2017. Já iniciamos toda a realização de abertura de [inaudível] e no próximo trimestre estaremos já concluindo todo o processo de incorporação dessas empresas. Para isso, na próxima semana, devemos convocar uma assembleia geral extraordinária para deliberar sobre esse assunto. Os efeitos econômicos dessa incorporação o Fernando irá comentar mais adiante em relação aos eventos futuros.

Gostaria agora de passar a palavra ao Fernando Ramos, nosso Diretor de RI, que irá comentar sobre as principais variações dos resultados do segundo trimestre.

Fernando, por favor.

FERNANDO RAMOS:

Obrigado Camilo e bom dia a todos.

O gráfico na página 6 do documento mostra que a receita bruta consolidada alcançou R\$ 310 milhões no trimestre, o que representa um crescimento de 24,8% na comparação com o mesmo período do ano passado.

Mesmo num cenário macroeconômico ainda desafiador, apresentamos fortes taxas de crescimento em ambos os segmentos. O **Lab-to-Lab** manteve o ritmo de expansão observado nos trimestres anteriores e cresceu 17,5% no trimestre e 18,2% no primeiro semestre. O segmento **PSC** cresceu ainda mais: 35,1% no trimestre e 36,8% no semestre.

A receita bruta do **PSC**, excluindo os efeitos do Guanabara, variou pouco menos de 1% no trimestre, o que sinaliza que a maior parte do crescimento deste segmento veio realmente das operações do RJ, adquiridas no final de 2016.

Avançando para o slide 7, podemos ver que o forte crescimento no segmento **Lab-to-Lab** está associado principalmente a dois indicadores operacionais. Primeiro, conseguimos aumentar a quantidade de clientes. No primeiro trimestre tivemos 5.090 clientes que geraram receita, o que representa um crescimento de 7,6% em relação ao ano anterior. Apenas no segundo trimestre foram 243 novos clientes geradores de receita em relação ao trimestre anterior, o que reflete o sucesso da estratégia de expandir nossa base de clientes tanto em rotas existentes quanto através da abertura de novas rotas comerciais. Em segundo lugar, conseguimos expandir a receita média por cliente como resultado do ganho de *share of wallet*, aumento da terceirização por parte dos clientes e também da demanda por exames de maior complexidade.

Também tenho que chamar a atenção para o ticket médio do segmento **Lab-to-Lab**. Como pode ser visto no gráfico na parte de baixo do slide, nos últimos trimestres vínhamos observando quedas sequenciais no ticket médio como resultado, principalmente, da entrada de novos clientes. Entretanto, no segundo trimestre tivemos uma reversão desta tendência e o ticket médio aumentou 4,5% em comparação ao trimestre anterior. Essa reversão de tendência está relacionada a dois fatores. Primeiro, ao reajuste de preços no segmento **Lab-to-Lab**, que foi implementado agora no segundo trimestre. Estimamos que esse reajuste seja responsável por aproximadamente 2,5% dos 4,5% de aumento do ticket médio. A parte restante da evolução no ticket médio pode ser atribuída à variação no *mix* de exames, o que já reflete a maturação dos clientes que entraram em nossa base nos últimos períodos.

O gráfico da página 8 nos mostra que a receita bruta do segmento **PSC** avançou 35,1% no segundo trimestre, em comparação com o mesmo período de 2016. Nossa operação de Minas Gerais conseguiu apresentar pequeno crescimento, com Same Store Sales na casa de 3%, mesmo com o cenário de retração de mercado, conforme o sr. Roberto comentou agora há pouco.

Em Goiás, o reconhecimento da marca Padrão nos ajudou a apresentar *Same Store Sales* de 13,6% no trimestre, o melhor indicador dentre as nossas operações.

A operação de São Paulo apresentou queda na receita bruta, principalmente por conta do menor volume de exames de imagem no período. Esse resultado foi influenciado pela mudança da marca Digimagem para Hermes Pardini, que ocorreu no segundo semestre de 2016, e da implantação do novo sistema de atendimento. Acreditamos que a recente melhora no indicador NPS, como falado há pouco pelo Roberto, é um passo importante para a estabilização e posterior melhora nos resultados desta unidade.

Por fim, o gráfico deixa claro que a maior parte do crescimento no **PSC** pode ser atribuído à aquisição do Centro de Medicina Nuclear da Guanabara, no Rio de Janeiro, que aconteceu no final do ano passado e já representa 25% da

receita bruta deste segmento. Na página 9, mostramos dois indicadores operacionais que foram diretamente beneficiados pela compra do Guanabara. A Receita Bruta por m² cresceu 21% em relação ao primeiro trimestre do ano anterior e a Receita Bruta por loja cresceu 36,3% em relação ao segundo trimestre de 2016.

Indo para a próxima página, podemos notar que as glosas permaneceram estáveis mesmo com a forte evolução na receita bruta do segmento **PSC**, que fez com que esse segmento ganhasse bastante representatividade na composição da receita líquida total. No segundo trimestre, o **PSC** foi responsável por quase 45% da receita líquida total, o que representa um incremento de aproximadamente 350 *basis points* na comparação com o mesmo período de 2016. Desta forma, as deduções da receita bruta permaneceram estáveis, fechando o trimestre em 7,6% da receita bruta.

No slide 11, as principais variações do Custo dos Serviços Prestados, em comparação com os números do ano anterior, ocorreram por conta do aumento do volume de exames em ambos os segmentos de atuação e da aquisição do laboratório Guanabara. O Custo com Pessoal passou de 20,5% da receita líquida no segundo trimestre de 2016 para 21,8% agora por conta de dissídios coletivos e contratação de pessoal para atender o crescimento no volume de exames. Além disso, o *mix* de receita do Guanabara, com maior participação de exames de imagem, também contribuiu para o aumento dos gastos com pessoal como percentual da receita líquida. Já os Custos com Materiais apresentaram evolução, passando de 25,3% da receita líquida no segundo trimestre de 2016 para 23,5% no último trimestre. Isso é resultado da eficiência do NTO e dos esforços nas negociações com fornecedores. Aqui, vale destacar que estamos fazendo um esforço interno para reduzir custos junto aos principais fornecedores, em complemento ao projeto Enterprise 2018. As demais linhas de custo permaneceram relativamente estáveis no período.

No comparativo com o mesmo trimestre do ano anterior, os custos totais aumentaram em proporção inferior à receita. Isso permitiu que a margem bruta consolidada apresentasse expansão de 50 *basis points*, encerrando o segundo trimestre em 33,0% da receita líquida.

Avançando para o slide 12, temos a abertura das despesas operacionais que apresentaram aumento de R\$ 16,2 milhões na comparação com o ano anterior, sendo pouco menos de R\$ 5,0 milhões em despesas com vendas e R\$ 10,7 milhões em despesas gerais e administrativas.

Com relação às Despesas com Vendas, a variação observada é resultado basicamente da incorporação dos gastos realizados no laboratório Guanabara e de aumentos de despesas com Pessoal;

No caso das Despesas Gerais e Administrativas, a variação observada é resultado basicamente da incorporação dos gastos realizados no laboratório Guanabara, aumentos de despesas com Pessoal, gastos relacionados ao processo de abertura de capital (IPO) e gastos relacionados ao processo de integração do Guanabara.

Mesmo com o crescimento das despesas operacionais, no slide 13 podemos ver que o EBITDA ajustado totalizou R\$ 67,7 milhões no segundo trimestre, representando evolução de 24,6% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA ajustada permaneceu estável em 23,6% em ambos os períodos. Vale mencionar que o EBITDA ajustado poderia ter sido ainda maior, pois foi negativamente impactado pela quantidade de dias úteis no mês de abril, assim como mencionado há pouco pelo Camilo.

O slide 14 traz um resumo do resultado financeiro, que encerrou o trimestre com valor negativo em R\$ 8,8 milhões. É importante ressaltar que esse desempenho foi impactado por um item que classificamos como não recorrente. No trimestre, tivemos que reconhecer uma despesa financeira no valor de R\$ 7,4 milhões em função da atualização da Put Option referente à aquisição das cotas da Diagpar Holding, aquisição esta que ocorreu no mês de maio. Sem essa despesa, o resultado financeiro teria sido de aproximadamente R\$ 1,4 milhão negativo.

Fechamos o segundo trimestre com dívida líquida de R\$ 91,7 milhões. Entendemos que esse é um grau de alavancagem extremamente saudável, dado que o indicador Dívida Líquida / EBITDA LTM ficou em apenas 0,4x.

Nos últimos trimestres, vínhamos trabalhando com uma posição de caixa líquido. A mudança de perfil em relação aos trimestres anteriores deve-se, principalmente, ao pagamento de dividendos realizado no mês de maio de 2017 no valor de R\$ 158 milhões. Além disso, no segundo trimestre adquirimos a participação acionária detida pelos

sócios minoritários na Diagpar Holding, no montante de R\$ 21,6 milhões. Com isso, passamos a deter 100% da participação societária desta companhia. Para os próximos trimestres, nossa intenção é manter posição de dívida líquida, logicamente num grau saudável de alavancagem, com o objetivo de reduzir o custo médio ponderado de capital e otimizar a estrutura de capital.

Avançando agora para o slide 15, podemos ver que o Lucro Líquido encerrou o segundo trimestre em R\$ 31,6 milhões, aumento de 2,4% na comparação com o mesmo período do ano passado.

A margem líquida caiu para 11,0%, contra 13,4% no segundo trimestre de 2016. Entretanto, a margem líquida teria apresentado expansão se excluíssemos os itens não recorrentes da despesa operacional, no valor de R\$ 6,6 milhões, e a atualização da *Put Option* da Diagpar Holding, no valor de R\$ 7,4 milhões, assim como os ajustes contábeis do Guanabara. Nessa simulação gerencial, o lucro líquido superaria os R\$ 40 milhões e chegaria naquele patamar que o Camilo comentou há pouco de um crescimento de 36% e a margem líquida teria apresentado expansão superior a 90 *basis points*.

No fluxo de caixa disponível no slide 17, gostaria de destacar alguns pontos. Primeiro, o Fluxo de Caixa operacional chegou a R\$ 48,7 milhões no trimestre, beneficiado dentre outros fatores por uma redução no prazo médio de recebimento de clientes. Isso ocorreu por conta da maior participação do segmento **PSC** na composição da receita líquida, que possui prazo médio de recebimento inferior por conta da dinâmica do negócio assim como por mudanças na política comercial para redução do prazo de faturamento no segmento **Lab-to-Lab**. Em segundo lugar, o fluxo de caixa de financiamento traz o desembolso com pagamento de dividendos realizados no mês de maio, como acabei de comentar, no valor de R\$ 158 milhões. Finalmente, o fluxo de caixa de investimento incluiu um pagamento de R\$ 21,6 milhões referente à aquisição das cotas da Diagpar Holding no mês de maio e de R\$ 4,7 milhões referentes ao CAPEX.

Por falar em CAPEX, sua abertura pode ser encontrada na página 17, em que mostramos que os investimentos em ativos imobilizados no segundo trimestre ficaram concentrados no que classificamos como CAPEX de manutenção. Isso incluiu os gastos envolvidos na mudança de endereço das duas lojas em Belo Horizonte, mencionadas há pouco pelo Roberto e da reforma de unidades no Rio de Janeiro, com o objetivo de melhorar as instalações de nossas lojas e ajustar o modelo de atendimento.

Por fim, como resultado de um alto índice de lucratividade e de uma estrutura de capital extremamente saudável, o ROIC LTM sem ágio fechou o segundo trimestre em 30,3%, um dos maiores indicadores no nosso segmento de atuação.

Agora, gostaríamos de passar para a seção de perguntas e respostas.

OPERADORA: Obrigada! Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas.

Caso haja alguma pergunta queiram, por favor, digitar *1.

O sr. Luciano Campo, do Bradesco BBI, gostaria de fazer uma pergunta.

LUCIANO CAMPOS

Bom dia pessoal. Aqui é o Marcos falando. A primeira pergunta que eu tenho é com relação a operação em São Paulo, gostaria que vocês comentassem um pouco mais como está a operação nesta região e se vocês podem falar quais foram os elementos que melhoraram o NPS no local. A segunda pergunta é com relação ao planejamento de abertura de novas unidades. Vocês comentaram no release de Rio e São Paulo. Se vocês podem passar um pouco mais de detalhes sobre como está a expectativa e como está ainda com relação a essas aberturas.

ROBERTO SANTORO

Roberto falando. Em relação à primeira pergunta, São Paulo nós continuamos um trabalho de transformação da empresa, não só a troca de marca, sistemas de atendimento, transferência dos atributos de atendimento da marca Pardini para São Paulo. É um processo em evolução, que a gente espera estabilizar até o final do ano. Realmente o mercado de São Paulo ele teve uma queda dentro das nossas métricas de volume, além da perda de vidas também

e como essa marca busca fundamentos nossos, é uma rede pequena, pouco capilarizada, então toda diminuição do número de vidas do consumo de saúde outras redes podem ter se beneficiado desse crescimento, desse nosso momento de transformação. A elevação do NPS reflete realmente a transferência desse nosso *know-how*, principalmente de Belo Horizonte para São Paulo, nós estamos atendendo cada vez melhor. Em Junho tivemos uma tendência muito positiva, aumentamos cerca de 600 *basis points* em relação ao NPS e a gente espera um cenário melhor, claro, dependendo também da recuperação da economia e a competitividade em São Paulo é muito alta e temos aí como uma das grandes empresas temos a menor rede de atendimento dentre desse mercado específico.

Em relação à abertura de unidades, continuamos em São Paulo ainda de forma mais conservadora, vamos abrir uma unidade agora dentro do nosso modelo pleno de atendimento, com todos atributos que será ali na região do Morumbi/Panamby, que vai ser a primeira unidade com expectativa para outubro desse ano. Ali vocês vão poder observar, quem conhecer, que vai ser o modelo Pardini mesmo de atendimento, com nossas métricas, nossos atributos, nossos custos fixos, estruturais inseridos, já na experiência madura do nosso modelo de atendimento. Em relação ao restante da empresa São Paulo é uma empresa em transformação conforme já dissemos.

Em relação ao Rio de Janeiro também ainda é uma estratégia de pesado crescimento, nós estamos aí fazendo toda revitalização das unidades que nós temos, e temos a expectativa de abrir pelo menos mais uma unidade esse ano. Já abrimos em São Gonçalo uma unidade e temos expectativa de abrir mais uma além de todo o processo de revitalização, inserção de análises clínicas. Nosso NTO que está pronto, nosso núcleo de produção está pronto no Rio de Janeiro, já operando, enfim, ainda conseguimos aí uma alta taxa de ocupação, um mercado muito favorável, mas em relação às aberturas a gente tem muito trabalho para fazer nas unidades já existentes, aumentando capacidade de atendimento, aumentando fluxo de análises clínicas, vamos começa a medir lá no Rio de Janeiro NPS também para melhorar a qualidade dos serviços prestados, ter um monitoramento deste indicador que é muito importante para o nosso grupo e o mercado do Rio de Janeiro ele realmente, apesar do posicionamento que nós temos, eu diria assim, que é não tão central no Rio de Janeiro, mas você tem uma grande demanda a ser atendida e uma alta taxa de ocupação dentro dessas unidades, muito diferente de São Paulo.

LUCIANO CAMPOS

Perfeito, muito obrigado!

ROBERTO SANTORO

De nada.

OPERADORA

O senhor Roberto Ottero, do Bank of America, gostaria de fazer uma pergunta.

ROBERTO OTTERO

Bom dia pessoal. Duas perguntas do **Lab-to-Lab** aqui do nosso lado. A primeira, se vocês poderiam comentar um pouco sobre o ambiente competitivo no **Lab-to-Lab** e também se vocês continuam vendo tendências bastante forte de volume agora até a metade do terceiro trimestre e a segunda pergunta é sobre *ticket* médio se dado esse reajuste de preço que vocês conduziram aí, a melhora de *mix*, a gente já poderia esperar *ticket* médio no território positivo na comparação ano contra ano já no segundo semestre de 2018. São essas as duas perguntas. Obrigado pessoal.

ALESSANDRO FERREIRA

Bom dia. Alessandro falando. Sobre a primeira pergunta, o ambiente competitivo do **Lab-to-Lab**, no campo, na prática, nós não vemos aí uma grande mudança na dinâmica do mercado. Os três principais *players* continuam com o mesmo posicionamento. Eu diria que o segundo *player* teve uma mudança estratégica e em relação a competição de preço não teve nenhum tipo de alteração, nenhum tipo de aviltamento de concorrência mais intensa em preço. E no que diz respeito ao posicionamento geográfico, nós também não percebemos nenhum avanço dos nossos concorrentes em regiões que eles não estavam de maneira significativa. O que nós estamos observando é uma intensificação dentro das áreas mais centrais do Brasil. Pelo crescimento do **Lab-to-Lab** observado a gente está bem confiante na estratégia estabelecida de crescimento de base de clientes dentro de rotas já existentes e no crescimento de *share of wallet* que tem trazido resultados para a gente e a gente tem

bastante confiança que ela pode continuar gerando um ritmo de crescimento igual ao apresentado do primeiro para o segundo trimestre.

Em relação ao *ticket* médio, ele ainda pode aumentar esse ano em decorrência do *mix* de exames que nós praticamos para os clientes que entraram na base e estão em processo de maturação. Em relação ao ajuste de preço é sempre bom lembrar que pelo volume que o Pardini trabalha dentro do **Lab-to-Lab** existe uma produção de *mix* principalmente dos exames mais básicos, dos exames que nós chamamos aqui de *commodity* ou modelo de produção que tem o *ticket* médio mais baixo que o ticket médio da companhia. Então a gente tem que observar que o repasse do *ticket* médio a [inaudível] do repasse que passamos é praticamente impossível em virtude do *mix* e principalmente dos novos clientes, que vem primeiro com os exames mais básicos. De qualquer maneira o trabalho de incremento de *mix*, o trabalho de incremento de venda de exames mais especializados, exames de base biotecnológica, que hoje é uma das grandes vertentes de estratégia do Pardini, eles podem ainda gerar um aumento de *mix* para a companhia.

OPERADORA

O senhor Thiago Macruz, do Itau BBA, gostaria de fazer uma pergunta.

THIAGO MACRUZ

Pessoal, bom dia! Minha pergunta é com relação à Guanabara, chamou um pouco nossa atenção nesse resultado a combinação da margem bruta um pouco mais pressionada e a despesa com vendas talvez também um pouco mais pressionada. Eu queria entender se esse patamar que a gente atingiu nesse trimestre nessas duas linhas se ele é um patamar sustentável para a operação da Guanabara de agora em diante se a gente deve imaginar isso como sendo recorrente. E caso, contrário, caso não seja, eu queria entender para onde a gente deve imaginar que essas duas linhas deve ir com essa operação. Essa é a minha pergunta pessoal, obrigado!

ROBERTO SANTORO

Com relação a essas despesas, claro que é uma empresa que nós estamos fazendo a integração e ao mesmo tempo toda uma melhoria processual e operacional. A princípio nós estamos prevendo uma maior eficiência nos próximos meses, dada a nossa integração. Eu consideraria ela ainda não totalmente recorrente dada a nossa entrada cada vez mais profunda dentro do sistema de atendimento da Guanabara. Então o desafio processual muitas vezes ele foi superior à própria integração, em virtude da grande demanda e alta taxa de ocupação. Ou seja, tinha demanda, tinha que colocar o cliente para ser atendido, melhorar o nível de serviço e agora nesta segunda etapa a gente vai focar na integração. Então considero que ainda há ganhos de eficiência e que estas operações não sejam totalmente recorrentes.

THIAGO MACRUZ

Perfeito, muito obrigado!

ROBERTO SANTORO

De nada.

OPERADORA

O senhor Joseph Giordano, do Banco JP Morgan, gostaria de fazer uma pergunta.

JOSEPH GIORDANO

Olá, bom dia a todos, obrigado pela pergunta. Minha pergunta é do **Lab-to-Lab**, eu queria tender um pouquinho o estágio e *status* do projeto *Enterprise*, vocês tem que renegociar todos os contratos do NTO e queria entender quando isso deve trazer algum fluxo. Também entender se esse ganho de margem potencial pode ser reinvestido em preço. Obrigado!

GUILHERME COLLARES

Perfeito Giordano, é o Guilherme Collares falando. Bom dia a todos! Em relação ao projeto *Enterprise* ele está dentro do cronograma dele, estamos para receber as propostas dos principais fornecedores, as propostas técnicas, ainda até o final desse mês de agosto, depois a gente tem mais um mês de precificação, a partir da aceitação desses projetos e aí entra em uma parte negocial. Portanto a parte negocial é de outubro até o final do ano quando a gente vai decidir as plataformas que serão implementadas durante o ano de 2018, para gente poder já

no ano de 2019 ter os resultados provavelmente já vai ter algum tipo de resultado em 2018. Os projetos, a gente tem acompanhado, os projetos técnicos estão ficando realmente muito bons, nós vamos ter várias inovações em sentido de melhorar realmente o nível de serviço, reduzir tempo, a gente vai empregar um novo modelo de relacionamento com os próprios fornecedores, modelo de pagamento, de estoque, então são várias inovações, não só da produção, do processo produtivo, mas do modelo mesmo de relacionamento com os fornecedores.

Com relação a essas reduções de custo é claro que elas são esperadas com essas negociações, a gente não pode entrar em detalhes sobre essa questão nesse momento, até porque não chegamos na fase de negociação, tem todo um sigilo relacionado a isso mas as expectativas estão muito boas porque há inclusive lançamento de novos equipamentos, novos produtos por conta desses pelo menos três principais fornecedores. Então estamos com expectativas muito boas com as melhorias técnicas e redução de custo dentro desse projeto.

ROBERTO SANTORO

É o Roberto falando. Em relação aos ganhos de margem, que serão convertidos em preço no **Lab-to-Lab**, a princípio nós consideramos que a precificação do **Lab-to-Lab** é uma precificação na maioria dos *players* muito competitiva, sustentável para a maioria dos pequenos e médios laboratórios e a nossa crença que ainda há elasticidade através dos próximos anos para que você tenha ganhos de preço porque nos últimos anos chegaram a preços muito baixos e até com dificuldade de sustentabilidade, então eu vejo uma tendência, apesar da escala, apesar das inovações, há uma tendência de acompanhar dentro das nossas métricas uma reposição de pelo menos 50% da inflação e de consumo para os próximos anos, sem afetar aí o mercado e a sustentabilidade do cliente, ou a rentabilidade do cliente.

JOSEPH GIORDANO

Perfeito, obrigado gente!

JOSEPH GIORDANO

Não havendo mais perguntas encerramos nesse momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de retornar as palavras para o sr. Roberto Santoro para as suas considerações finais.

ROBERTO SANTORO

Gostaria novamente de agradecer a participação de todos vocês em nossa teleconferência de resultados. Entendendo que ainda é um desafio de comunicação para a nossa companhia, que é muito nova como empresa aberta e lembrar também da nossa área aqui, principalmente com o Fernando, de relacionamento com investidores, que estará sempre disponível para esclarecer dúvidas e questões que não tenham sido discutidas aqui, na maior transparência possível. E a nossa batalha de sempre, continuamos trabalhando para manter o nosso grupo entre as empresas mais rentáveis, sólidas e inovadoras do mercado, honrando todos os nossos compromissos corporativos, com muita responsabilidade, ética e, acima de tudo, o nosso rigor técnico também, justamente para não afetar a nossa essência de serviços que é atender ao cliente, produzir um resultado complementar com alto valor clínico para os médicos prescritores, importando os nossos pilares da nossa marca, que nós viemos apresentando, que é medicina, saúde e bem-estar e mais uma vez muito obrigado a todos vocês.