Teleconferência de Resultados

23 de março de 2018

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 quarto trimestre de 2017. Estão presentes hoje o **Sr. Roberto Santoro Meirelles**, Diretor Presidente, o **Sr. Camilo de Lelis**, Diretor Executivo Administrativo Financeiro e o **Sr. Fernando 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 teleconferência de resultados do quarto trimestre de 2017 do Grupo Hermes Pardini. Eu, juntamente com Camilo e Fernando faremos a apresentação com base no material disponível em nosso site de Relações com Investidores. Logo depois, vamos abrir a seção de perguntas e respostas, em que os demais diretores aqui presentes também vão participar, fornecendo maiores detalhes sobre assuntos e questionamentos específicos. Temos aqui ao meu lado ainda conosco:

- Adriana Linhares, Diretora Executiva de Negócios;
- Alessandro Ferreira, Diretor Vice-Presidente Comercial e de Marketing; e
- Guilherme Collares, Diretor Executivo de Operações.

Gostaria de começar nossa apresentação falando dos destaques operacionais do quarto trimestre de 2017.

Na página 2 do material, começamos falando de uma aquisição que anunciamos recentemente. Na última semana, o conselho de administração aprovou a compra de 51% de participação no Labfar Pesquisa e Serviços Ltda, conhecida como Labfar. O Labfar é uma start-up que desenvolveu tecnologia própria para a realização de testes toxicológicos de detecção de drogas de abuso, com larga janela de detecção, já certificada pelo INMETRO e credenciada pelo DENATRAN. Esta aquisição reforça nossa posição no segmento Lab-to-Lab e está em linha com nossa estratégia de desenvolver uma linha de negócios em toxicologia forense. Esse mercado vem crescendo rapidamente nos últimos trimestres por conta de mudanças na legislação de trânsito, no CAGED, e já começa a trazer benefícios para a sociedade, como por exemplo a redução de acidentes em rodovias federais.

Seguimos agora para o projeto Enterprise 2018. Após diversas reuniões e rodadas de negociação, a análise das propostas técnicas e comerciais foi concluída no final de dezembro de 2017, quando os fornecedores foram comunicados sobre os resultados do processo competitivo. Isso significa que já definimos quem são os parceiros de automação laboratorial com quem vamos trabalhar nos próximos anos assim como quais serão as tecnologias que serão implementadas nos próximos meses no Núcleo Técnico Operacional (NTO) e nos Núcleos Técnicos Avançados (NTAs). No início da próxima semana deveremos assinar o contrato com o nosso parceiro principal, quando então vamos trazer maiores informações ao mercado.

Vale lembrar que o projeto Enterprise 2018 tem o objetivo de criar um novo patamar de modelo produtivo de análises clínicas com alto grau de especialização. Esse novo modelo inovador permitirá aumentar o nível de automação, a capacidade de expansão e a velocidade da entrega dos resultados com alto nível de especialização em portfólio, resultando em um maior nível de serviço prestado aos nossos clientes, nível de serviço e nível de interface, com o segmento Lab-to-Lab principalmente. Nossa expectativa é que a implementação do novo modelo produtivo seja concluída no primeiro semestre de 2019 e que os resultados do projeto tragam ganhos para nossos clientes além de eficiência em custo a partir de 2019.

Outro ponto que merece destaque é o processo de integração do Laboratório Humberto Abrão e da empresa Ecoar, ambos localizados em Belo Horizonte e adquiridos no quarto trimestre de 2017. Em ambos os casos, o back-office e o sistema de gestão já estão 100% integrados ao modelo do Grupo Pardini. No caso da Ecoar, estamos ainda mais avançados: já implantamos o nosso sistema de atendimento, o que permitiu integrar não só o Call Center mas também o processo de agendamento de exames pelos clientes.

Falando agora de um ponto muito importante da nossa cultura que é a inovação, entendemos que a área de Pesquisa e Desenvolvimento é um pilar importante cada dia mais importante na estratégia em saúde principalmente do Grupo Pardini. Além de implementar melhorias nos processos existentes de produção de exames, permitindo assim aumentar o nível de eficiência e nossa rentabilidade, o nosso

time de P&D vem sendo muito eficaz no desenvolvimento de novos testes. Só para citar, apenas em 2017 foram concluídos 36 projetos de desenvolvimento de novos testes, gerando uma receita de praticamente R$3 milhões no próprio ano. Além disso, foram internalizados 49 exames que anteriormente eram enviados a outros laboratórios, principalmente no exterior. Desta forma, reforçamos ainda mais o nosso diferencial competitivo no segmento Lab-to-Lab, que demanda muita inovação com renovação constante do portfólio de exames.

Avançando para o slide 3, nas últimas semanas o Grupo Pardini recebeu dois destaques:

- Primeiro, recebemos o Prêmio Equilibrista 2017 do IBEF – Minas Gerais, na categoria Excelência em Finanças Corporativas
- Segundo, fomos reconhecidos com o Prêmio Minas Desempenho Empresarial 2017, como uma das empresas que mais se destacaram no estado em função do desempenho econômico.

Também podemos ver que a marca Pardini encerrou o mês de dezembro de 2017 com indicador NPS de 74 em Minas Gerais. Lembrando que NPS é uma sigla para Net Promoter Score, que é um indicador que avalia o nível de serviço oferecido aos clientes. Em São Paulo, o NPS foi de 68 em dezembro de 2017, o que representa expansão de 13 pontos em relação ao início do ano e reflete nossas diversas iniciativas de melhorias de processo e a maturação do novo sistema de atendimento implementado há alguns meses, além do alto nível de hospitalidade e hotelaria.

Também gostaria de destacar a expansão do nosso projeto dos Totens de Autoatendimento. Instalamos os equipamentos em duas unidades de Belo Horizonte e temos observado um nível de utilização muito alto. Atualmente, um percentual relevante dos clientes dessas unidades optam por utilizar o Totem, o que agiliza e simplifica o processo de atendimento. Nosso plano é levar essa inovação tecnológica a todas as unidades de Belo Horizonte ainda no primeiro semestre.

Indo para a página 4, no quarto trimestre concluímos o processo de revitalização de duas unidades em Belo Horizonte, localizadas nos bairros do Buritis e da Pampulha. O objetivo aqui é aumentar a capacidade de atendimento destas unidades, com melhoria em hospitalidade, infraestrutura e comodidade ao cliente, reforçando os atributos da marca Pardini. Também concluímos a revitalização da unidade Tijuca do CMNG – Centro de Medicina Nuclear da Guanabara – no Rio de Janeiro.

No slide 5, mostramos as duas unidades inauguradas nos últimos meses:

- Primeiro, inauguramos em fevereiro de 2018 a unidade Morumbi, na cidade de São Paulo, com aproximadamente 1.500 m2 de área de atendimento e que replica o modelo de atendimento, portfólio de exames e estrutura de custos que já adotamos em outras localidades, principalmente Belo Horizonte. Em 2018 ainda deveremos fazer uma avaliação do modelo de atendimento oferecido nas demais unidades e continuar focando os esforços na melhoria dos níveis de serviço, de forma a fortalecer a nossa marca como referência de qualidade na região de São Paulo. O objetivo destas iniciativas é melhorar os indicadores operacionais e financeiros da nossa operação no mercado em São Paulo; e

- Segundo, inauguramos no quarto trimestre de 2017 uma unidade na região do Jardim Canadá, na região metropolitana de Belo Horizonte, no município de Nova Lima, com o objetivo de atender a demanda crescente da região nos últimos anos por ter se tornado um polo de alta densidade, principalmente de novos condomínios residenciais.

Agora, gostaria de passar a palavra ao Camilo de Lelis, nosso CFO, que vai falar dos destaques financeiros. Camilo, por favor:

CAMILO LELIS:

Obrigado Roberto e bom dia a todos.

Novamente eu gostaria de falar sobre os nossos destaques financeiros de 2017. Tomamos importantes iniciativas em 2017, das quais gostaria de destacar. Primeiramente, a nova política do grupo no pagamento de Juros sobre Capital Próprio. Iniciamos agora em 2017 e a previsão para os próprios anos é que continuamos com a política de Juros sobre Capital Próprio. Em consonância com o pagamento do JCP fizemos também em 2017 todo o processo de incorporação das empresas adquiridas. Concluímos toda essa incorporação nos últimos meses e tratamos de fazer uma intensa reestruturação de processos organizacionais e processo de back-office das empresas adquiridas. Ambos esses projetos tiveram um impacto significativo na nossa redução na taxa de impostos. Nos anos anteriores, tínhamos uma taxa de impostos efetiva de em torno de 34% e nesse ano estamos registrando uma taxa efetiva em torno de 25,6%. Continuaremos trabalhando nos próximos anos para ainda reduzir a nossa taxa efetiva.

Outro ponto importante na área financeira é que estamos introduzindo projeto de eficiência operacional onde realizados nos últimos anos um kick-off juntamente com o suporte do Instituto Áquila e tem como objetivo implementar melhorias nos nossos processos administrativos. Além desses pontos importantes que comunico, agora em relação aos aspectos operacionais, destacamos o:

Crescimento da Receita Bruta em 24,4% em relação ao ano anterior. Também, em linha com a Receita Bruta, o nosso EBITDA ajustado registrou um crescimento de 24% em relação ao ano anterior. Também, o nosso Lucro Líquido registrado no último exercício teve um crescimento de 26%. Em consonância, o ROIC sem ágio registrou o valor de 32,5%. Continuamos tomando iniciativas voltadas à redução dos custos de overhead e também na nossa carga tributária para os próximos anos. Agora vou passar a palavra para o nosso diretor de RI, Fernando Ramos.

FERNANDO RAMOS:

Obrigado Camilo e bom dia a todos.

O gráfico da página 7 do documento mostra que a receita bruta consolidada da Companhia alcançou R$ 294,5 milhões no trimestre, o que representa um crescimento de 21,2% na comparação com o mesmo período do ano passado. No ano, a receita bruta consolidada ficou em R$ 1,2 bilhão, com expansão de 24,4% em comparação com 2016.

Mesmo num cenário macroeconômico ainda desafiador, apresentamos fortes taxas de crescimento em ambos os segmentos. O Lab-to-Lab cresceu 8,1% no trimestre e 14,5% no acumulado de 2017. Já o segmento PSC cresceu ainda mais: 38,5% no trimestre e 37,9% no acumulado do ano.

A receita bruta do PSC excluindo os efeitos das aquisições apresentou expansão de 4,7% no trimestre e 3,6% no ano, o que sinaliza que a maior parte do crescimento deste segmento veio realmente das operações do Centro de Medicina Nuclear da Guanabara, no Rio de Janeiro, adquiridas no final de 2016. A aceleração em relação ao resultado que apresentamos no trimestre passado deve-se à expansão observada em nossas operações de Minas Gerais e Goiás, principalmente.

Avançando para o slide 8, podemos ver que o crescimento no segmento Lab-to-Lab continua sendo beneficiado por evoluções em dois indicadores operacionais muito importantes:

- Primeiro, conseguimos aumentar a quantidade de clientes. No quarto trimestre tivemos 5.223 clientes que geraram receita, o que representa um crescimento de 6,5% na base em relação ao mesmo período de 2016. Em 2017, foram 327 clientes geradores de receita a mais do que em 2016, o que reflete o bom desempenho da equipe comercial na expansão de nossa base de clientes tanto em rotas existentes quanto por meio da abertura de novas rotas comerciais;
- O segundo indicador diz respeito à receita média por cliente que expandiu 1,5% no quarto trimestre como resultado do ganho de share of wallet, aumento da terceirização por parte dos clientes e também da demanda por exames de maior complexidade.

Gostaria de destacar que a desaceleração da taxa de crescimento do segmento Lab-to-Lab observada no quarto trimestre, quando comparada aos trimestres anteriores, deve-se principalmente a dois fatores:

- Primeiro, no quarto trimestre tivemos um efeito calendário significativo, por conta de feriados e emendas de feriado. Com isso, tivemos menor quantidade de dias úteis em comparação com o quarto trimestre de 2016. O efeito calendário também teve efeito sobre a taxa de expansão da receita média por cliente e naturalmente, na quantidade média de exames por cliente;
- Em segundo lugar, a taxa de crescimento do Lab-to-Lab foi negativamente impactada pelo processo de incorporação das empresas adquiridas. Na página 11 do release de resultados explicamos em detalhe esse efeito que é puramente técnico e que por si só retirou do segmento Lab-to-Lab aproximadamente 1,4 pontos percentuais de crescimento.

Avançando agora para a página 9, mostramos que a receita bruta do segmento PSC avançou 38,5% no quarto trimestre, em comparação com o mesmo período de 2016.

Nossa operação de Minas Gerais manteve forte ritmo de expansão, como já tinha ocorrido no trimestre anterior, apesar do efeito calendário. O indicador Same Store Sales da região ficou em 7,2% no trimestre e 6,5% no ano, mesmo com o cenário de retração de mercado;

Em Goiás, a força da marca Padrão nos ajudou a manter um excelente ritmo de expansão no trimestre, em que o indicador Same Store Sales ficou em 8,3% no trimestre e 9,8% no ano. Mais uma vez, Goiás apresentou o melhor indicador de crescimento dentre as nossas operações;

A operação de São Paulo começa a mostrar sinais de que o pior já passou. A operação vinha apresentando queda de dois dígitos na receita, principalmente por conta do menor volume de exames

de imagem. No quarto trimestre, a operação continuou apresentando queda de receita, mas num ritmo menor. O indicador Same Store Sales ficou em -8,4% no trimestre. A queda no volume de exames está diretamente associada à retração do mercado local e à mudança da marca Digimagem para Hermes Pardini. 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 operação em São Paulo.

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 de 2016 e representou pouco menos de 25% da receita bruta deste segmento no ano de 2017. Apesar de não possuirmos indicadores de Same Store Sales, estimamos que a receita bruta da operação do Rio de Janeiro tenha apresentado expansão da ordem de 14% em 2017, refletindo uma série de iniciativas que foram implementadas pelo time Pardini para melhorar processos e garantir atendimento da demanda na região. Na página 10, mostramos dois indicadores operacionais que foram diretamente beneficiados pela compra do Guanabara:

- A Receita Bruta por m2 cresceu 9,4% no trimestre; e
- A Receita Bruta por loja cresceu 24,4% no trimestre, em comparação com o mesmo período do ano passado, e 29,1% no ano.

Indo agora para a próxima página, podemos notar que as glosas reduziram um pouco como percentual da receita bruta no quarto trimestre, o que reflete as iniciativas destacadas pelo Camilo principalmente no último call de resultados. Vale destacar que essa melhoria ocorreu mesmo com a maior importância do segmento PSC que neste último ano ganhou bastante representatividade na composição da receita total. Como pode ser visto no gráfico da direita, no quarto trimestre o segmento PSC foi responsável por 45,4% da receita líquida total, o que representa um incremento de aproximadamente 550 basis points na comparação com o mesmo período de 2016.

Como resultado, as deduções da receita bruta caíram um pouco, fechando o trimestre em 7,4% da receita bruta.

No slide 12, 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 das aquisições realizadas no PSC, sobretudo do laboratório Guanabara.

- Primeiramente, quando olhamos para a linha de Custos com Pessoal, elas passaram de 22,0% da receita líquida no quarto trimestre de 2016 para 23,8% agora por conta de 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 melhoria, passando de 25,7% da receita líquida no quarto trimestre de 2016 para 23,6% no último trimestre. Isso é resultado do maior mix de imagem na composição da receita e dos esforços nas negociações com fornecedores;

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 superior à receita líquida. Como podemos ver na página 13, isso fez com que a margem bruta consolidada apresentasse queda de 66 basis points, encerrando o quarto trimestre em 29,8% da receita líquida.

Nos últimos trimestres, temos destacado que o segmento PSC possui alto grau de alavancagem operacional, uma vez que parcela significativa dos custos pode ser classificada como "fixo". No quarto trimestre pudemos verificar significativa melhoria na margem bruta do segmento PSC, com crescimento de 244 basis points em comparação com o mesmo período de 2016, refletindo a expansão das nossas operações de Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro. Consequentemente, a margem bruta consolidada deste segmento encerrou o trimestre em 23,2%.

No segmento Lab-to-Lab a queda de margem bruta observada no quarto trimestre está associada ao efeito calendário e ao aumento da estrutura de necessária para rodar uma operação com maior volume.

Avançando para o slide 14, temos a abertura das despesas operacionais que apresentaram aumento de R$ 4,6 milhões na comparação com o ano anterior.

Com relação às Despesas com Vendas, a expansão nominal de R$ 6,4 milhões no quarto trimestre, quando comparamos com o mesmo período do ano anterior, foi resultado de alguns fatores:

- Primeiro, a aquisição do Laboratório Guanabara, no Rio de Janeiro, que no quarto trimestre apresentou despesas comerciais da ordem de R$ 3,4 milhões;
- Segundo, as aquisições dos laboratórios Ecoar e Humberto Abrão, em Belo Horizonte, que adicionaram R$ 0,5 milhão em despesas com vendas no trimestre;
- Por fim, no quarto trimestre tivemos despesa com Publicidade e Propaganda de aproximadamente R$ 0,9 milhão em Minas Gerais, como estratégia de reforço da marca Hermes Pardini.

Gostaria de reforçar que nesse trimestre foi realizada uma pequena mudança no critério de contabilização de perdas no recebimento de clientes, também conhecida como PDD, e com pré-faturamento. Anteriormente, estas provisões eram alocadas em despesas com vendas. A partir do quarto trimestre, elas passaram a ser alocadas no grupo de outras receitas e despesas operacionais. O objetivo desta mudança é permitir ao mercado o acompanhamento mais efetivo da linha de despesas comerciais, sem o impacto das provisões que vinham trazendo muita volatilidade. A nova apresentação foi estendida para 2016 para comparabilidade das informações.

No caso das Despesas Gerais e Administrativas, os principais itens que levaram ao aumento de R$ 8,0 milhões no quarto trimestre de 2017 foram:

- Despesas com Pessoal: aumento de R$ 2,4 milhões, por conta principalmente de mudanças no formato de contratação dos diretores, que passaram do modelo CLT para o regime estatutário;
- Em segundo lugar, tivemos a incorporação dos números do Laboratório Guanabara, que impactaram essa linha de SG&A em R$ 2,9 milhões;
- E por fim, as Baixa de Provisões: no quarto trimestre de 2016 a gente tinha observado algumas reversões de provisão em processos judiciais na casa de 3 milhões de reais que não se repetiram em 2017.

Avançando para o slide 15 podemos ver que o EBITDA Ajustado totalizou R$ 45,7 milhões no quarto trimestre e R$ 247,4 milhões no ano de 2017, representando evolução de 5,2% e 24%, respectivamente.

O slide 16 traz um resumo do resultado financeiro, que encerrou o trimestre com valor negativo em R$ 2,5 milhões. Esse valor foi influenciado tanto pela queda na receita financeira, o que reflete a redução da taxa SELIC no período, e também reflete o aumento nas despesas financeiras, por conta da captação das debentures no valor de R$ 210 milhões que aconteceu em março de 2016.

Fechamos o quarto trimestre com dívida líquida de R$ 119,5 milhões. Entendemos que esse é um grau de alavancagem extremamente saudável, dado que o indicador Dívida Líquida / EBITDA LTM ficou em apenas 0,5x. O aumento da alavancagem em relação ao trimestre anterior está associado ao pagamento de JCP, juros sobre capital próprio, aos acionistas e também por conta do pagamento das aquisições do Laboratório Humberto Abrão e Ecoar, que ocorreram majoritariamente no quarto trimestre do ano passado.

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 17, podemos ver que o pagamento de Juros sobre Capital Próprio em dezembro de 2017 permitiu que o Grupo Pardini apresentasse forte evolução na alíquota efetiva de Imposto de Renda e Contribuição Social, tanto no trimestre quanto no acumulado do ano. Esse efeito também trouxe impacto positivo sobre o Lucro Líquido, que encerrou o quarto trimestre em R$ 29,4 milhões, o que representou aumento de 54,8% na comparação com o mesmo período do ano passado. No ano, o Lucro Líquido apresentou expansão de 26,0% e encerrou 2017 em R$ 129,7 milhões.

Na página 18, mostramos que os investimentos em ativos imobilizados no quarto trimestre totalizaram R$ 18,1 milhões, com destaque para itens que classificamos como CAPEX de manutenção. Isso inclui os gastos envolvidos na reforma de unidades no Rio de Janeiro, com o objetivo de melhorar as instalações de nossas lojas e ajustar o modelo de atendimento, assim como incluiu benfeitorias em unidades de Belo Horizonte que o Roberto apresentou agora há pouco. Além disso, tivemos R$ 6,8 milhões em investimentos nas novas unidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a serem inauguradas no primeiro semestre de 2018, e R$ 2,2 milhões em Tecnologia da Informação.

Como resultado de um alto índice de lucratividade e de uma estrutura de capital extremamente saudável, o ROIC dos últimos doze meses sem ágio fechou o quarto trimestre em 32,5%, o que representa expansão de 122 basis points em relação ao ano anterior e pode ser considerado um dos maiores indicadores no nosso setor de atuação.

Por fim, na página 19, gostaria de destacar que a Proposta da Administração disponibilizada ontem à noite prevê um pagamento de dividendos da ordem de R$ 4,2 milhões aos acionistas, referentes ao lucro líquido de 2017. Vale lembrar que uma parte do lucro do exercício já foi pago aos acionistas em dezembro, na forma de Juros sobre Capital Próprio. Caso essa proposta seja aprovada pela Assembleia Geral Ordinária, que deve ser realizada em 24 de abril desse ano, o pagamento dos dividendos deverá ocorrer até o final de maio.

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, digite *1.

Nossa primeira pergunta vem de Marco Calvi, Itaú BBA.

MARCO CALVI:

Oi pessoal, bom dia. Algumas perguntas aqui do meu lado. Primeira, se vocês puderem dar uma cor em relação ao crescimento do Lab-to-Lab nesses primeiros meses de 2018. Como é que vocês estão vendo, já que não vão ter um efeito negativo nesse trimestre da questão dos dias úteis menores. Essa é a primeira pergunta. Segunda, queria entender melhor a queda no ano contra ano da margem bruta do Lab-to-Lab, não deu para entender muito bem pelo release. Queria entender melhor por que a margem bruta caiu no ano contra ano. E a terceira pergunta é entender melhor esse aumento nas despesas com porcentagem de receitas líquidas, tanto em G&A como Selling no Guanabara. O que seriam esses aumentos e como a gente pode tratar essa linha para 2018? Obrigado pessoal.

ALESSANDRO FERREIRA:

Marco, bom dia. É Alessandro. Vou responder primeiro a pergunta sobre os primeiros meses de 2018 sobre o crescimento do Lab-to-Lab. A gente voltou a ter crescimento de dois dígitos no Lab-to-Lab, falando em crescimento em receita líquida, e outros indicadores que vocês acompanham de Lab-to-Lab voltaram a ter um patamar bem interessantes. Ainda não finalizamos o primeiro trimestre, mas a prévia que temos dos primeiros meses mais o parcial do terceiro mês mostram resultados bem interessantes. Lembrando só, eu sempre destaco essa questão do crescimento percentual do Lab-to-Lab que é o efeito denominador que temos em cima do forte crescimento que tivemos nos últimos três anos. Percentualmente esse número a gente vai ficar cada vez mais pressionado nos números percentuais. Mas eu vi boas perspectivas para esse primeiro semestre inteiro de acordo com o que a gente já tem acumulado no primeiro e no segundo mês de 2018. Não só em relação ao crescimento de receita mas em relação aos outros indicadores que vocês acompanham de Same Lab Sales, de compra médio por cliente. Perfeito? Em relação à questão da margem bruta do apoio, o Fernando Ramos vai responder para você estou passando a palavra para ele.

FERNANDO RAMOS:

Obrigado Alessandro. Obrigado pela pergunta Marco. Acho que é importante esclarecer esse ponto da margem bruta do Lab-to-Lab. Talvez não tenha ficado tão claro no release. Mas vale destacar que primeiro, o quarto trimestre em geral tem uma margem bruta no geral por conta de efeitos sazonais. Como a gente tem um menor volume de testes, o que já é esperado para ambos os segmentos a gente tem uma menor diluição de custos fixos. Então quando você compara a margem bruta, por exemplo, do

quarto trimestre de 2016 com terceiro trimestre de 2016 você também vê um movimento de queda por conta desses efeitos sazonais. Em 2017 especificamente o efeito foi potencializado por conta do calendário. Na nossa análise, foram dois dias úteis a menos e uma emenda de feriado a mais quando a gente compara o calendário 2017 com o calendário 2016, o que representa 5% de dias úteis a menos na nossa operação. Isso naturalmente tem impacto na nossa receita e também acaba trazendo impacto na margem operacional do segmento. Uma conta interessante que eu sugiro que você faça é, quando a gente faz uma simulação da receita bruta do Lab-to-Lab por dia útil a gente chega numa taxa de expansão da receita muito mais próxima do que aquela que a gente vinha apresentando nos trimestres anteriores, e naturalmente isso também teria efeito positivo sobre a margem bruta do segmento caso a gente tivesse a mesma quantidade de dias úteis do ano anterior. E como o Alessandro comentou há pouco, quando a gente olha para o resultado do Lab-to-Lab no primeiro trimestre, a gente já observa uma recuperação de volume e receita, então a gente já está operando num patamar de duplo dígito. Então a gente entende que esse efeito calendário teve um impacto muito relevante na margem bruta do Lab-to-Lab e a gente entende isso, Marco, como sendo efeito pontual.

MARCO CALVI:

Perfeito.

FERNANDO RAMOS:

Agora com relação à próxima pergunta do Guanabara, vou passar a palavra para o Roberto.

ROBERTO SANTORO:

Bom dia. Em relação ao Centro de Medicina Nuclear da Guanabara. Nós tivemos um evento que considero que foi não recorrente que foi a mudança do sistema de CRC dentro do Rio de Janeiro. Nós fizemos uma nova operação de CRC dada a nossa necessidade de plataforma multicanal para trazer inovação ao atendimento aos usuários do Rio de Janeiro e novas formas do cliente fazer a marcação com plataformas multicanais e essa mudança nós convivemos praticamente com duas despesas de CRC durante alguns meses e a partir de agora do primeiro trimestres a gente vai retornar aos valores anteriores. Então foi uma convivência de duas estruturas de CRC, uma antiga e uma nova, que agora mais estruturado para que a gente possa entrar em uma nova base de clientes. Lembrar que Guanabara atende essencialmente clientes numa posição mais de C e D e justamente para permitir um crescimento maior em outras áreas também do Rio de Janeiro. Essa nova plataforma vai permitir mais digitalização e mais interface com novos usuários e novos clientes dado o interesse dos operadores locais que a gente aumente a nossa base. Então esse é um evento não recorrente, a principal causa é a duplicação da estrutura de CRC, a nova e a antiga, que conviveram juntos para que a gente não perdesse o nível de atendimento. Isso vai ser corrigido no primeiro trimestre de 2018.

MARCO CALVI:

Perfeito pessoal, muito obrigado. Super claro.

OPERADORA:

Nossa próxima pergunta vem de Olivia Petronilho, do banco JP Morgan.

OLÍVIA PETRONILHO:

Oi pessoal, obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu tenho duas perguntas na verdade. Primeiro olhando um pouco para o lado do PSC, eu queria falar um pouco da operação de São Paulo. A gente viu uma receita que continua caindo ano-a-ano e vocês acabaram de abrir mais uma unidade no Morumbi. Queria entender qual que é o plano de vocês para trabalhar São Paulo, tentar melhorar percepção de marca, tentar trazer mais demanda. Minha segunda pergunta é ainda no ponto da margem bruta do Lab-to-Lab, quando a gente fala de projeto Enterprise mais essa queda de margem que acho que não era tão esperada pelo menos pelo nosso lado. Que que a deve imaginar daqui para frente, que o Enterprise deveria trazer um ganho de margem em cima da margem de 2017 que a gente viu ou se a gente pode pensar num nível base um pouco mais histórico? Obrigada.

ROBERTO SANTORO:

Bom dia. Em relação à primeira pergunta sobre São Paulo. Nós acabamos de inaugurar o modelo que acreditamos que vai ter um novo comportamento de atratividade nesse mercado de São Paulo, que é a unidade de Morumbi, uma unidade de 1500 metros quadrados, voltadas essencialmente a um grande volume e grande escala de análises clínicas, além disso um custo fixo principal, que é o aluguel, muito bem determinado, um modelo muito parecido com o que nós temos em Belo Horizonte. Além disso, associado a um back-office na área de imagem para atender principalmente a saúde da mulher. Além de Ressonância Nuclear Magnética, que é um exame de alta complexidade. Mas a essência da unidade, que é a primeira vez que a gente abre em São Paulo, é uma grande porta aberta para grande escala e alto nível de atendimento em análises clínicas e dentro da conveniência do pedido do cliente, atender imagem nas necessidades, principalmente da saúde da mulher. Esse modelo nós não tínhamos em São Paulo, que é um modelo que nós dominamos em Belo Horizonte, principalmente nas nossas grandes unidades. É o nosso modelo de expansão na cidade, ainda de forma conservadora até para poder reforçar a marca, entender melhor a relação do cliente e é um modelo que foi, eu diria, exportado para São Paulo mas com alta hotelaria e alta hospitalidade. Um alto controle também de nível de serviço, tempo de entrega de resultado, ferramentas de NPS para medir a satisfação do cliente. Nesse contexto, nos parece que até então, esse é o modelo que está tendo alta atratividade e a gente tem acompanhado a satisfação do cliente tanto em redes sociais quanto em pesquisas espontâneas também. E tem sido muito favorável os primeiros atendimentos, o aumento do volume de exames que já tem acontecido nesses primeiros meses e isso é o nosso modelo, eu diria assim, avançado, transformador, para que a gente possa modificar as outras unidades. São unidades muito dedicadas à imagem, nós sabemos que

tem um custo fixo maior, um breakeven maior também. Então esse é um modelo mais escalável, mais parecido com o nosso grupo. É o que vai prevalecer em São Paulo. Claro, a gente acompanha muito de perto o nível de serviço e a aderência do cliente e das operadoras de saúde e seus resultados. Mas nós acreditamos que é o modelo que vai prevalecer para os próximos meses e a gente vai ter um tempo para transformar ao longo do ano as outras unidades, o legado que a gente fez da aquisição em 2012. Só complementando aqui passar para Alessandro.

ALESSANDRO FERREIRA:

Olivia, complementando a resposta do Roberto. Apesar do pouco tempo de inauguração da nossa nova loja Morumbi, nós já estamos com os principais convênios, grandes convênios de São Paulo. A unidade é toda credenciada nos principais convênios. E níveis dentro dos convênios, planos de alto padrão, bem diferenciados, o que para a gente foi uma ótima notícia: num curto prazo de tempo a gente ter todos os credenciamentos. Além disso vale destacar que a gente fez uma alteração na estratégia de divulgação das nossas lojas em São Paulo. Nós substituímos o marketing institucional mais abrangentes por mídias e marketing hiperlocais, principalmente marketing em rede social para o público externo, pacientes, e instalamos um programa de relacionamento médico também hiperlocal para todas as lojas. Isso tem trazido bons resultados no relacionamento com a comunidade em torno das lojas e uma boa receptividade, na verdade uma excelente receptividade por parte dos médicos que a gente chama de hiperlocal, nas redondezas das lojas. Alguns eventos foram feitos com feedbacks bem positivos das comunidades, dos bairros onde as unidades estão inseridas. E isso é o que a gente vai manter para São Paulo e o que a gente está observando e está trazendo muito retorno, a gente acredita que talvez seja a melhor estratégia para o Pardini comercialmente expandir em São Paulo dessa maneira. Vou passar agora a palavra para o Dr. Guilherme Collares, que vai responder a sua segunda pergunta sobre projeto Enterprise.

GUILHERME COLLARES:

Bom dia Olivia, Guilherme Collares falando. Com relação à recuperação das margens, o que a gente pode falar do Enterprise é que realmente ele vai trazer uma redução do custo operacional para a gente, desde por conta do próprio nível de automação, dos projetos, também um aumento de capacidade produtiva, quer dizer, você pode produzir mais exames com o mesmo custo fixo e ainda com uma possível redução dos custos de reagentes e [inaudível]. O que vai acontecer na verdade é que esse projeto ele vai ser implantado ao longo do ano até o primeiro semestre do ano que vem. Então esses efeitos vão aparecendo paulatinamente ao longo do tempo porque essa mudança não é uma mudança abrupta. Você vai mudando alguns equipamentos, vai mudando algumas configurações da planta e você já vai tendo algumas melhorias inicialmente, mas todo o ganho esperado vai estar completo ao final do projeto no primeiro semestre do ano que vem.

OLÍVIA PETRONILHO:

Legal gente, obrigada.

OPERADORA:

Nossa próxima pergunta vem de Ricardo Rezende, HSBC.

RICARDO REZENDE:

Bom dia pessoal, tenho duas perguntas: primeira sobre essas unidades em Belo Horizonte que vocês revitalizaram. Queria saber, se vocês quiserem falar, qual o plano para esse ano. Vocês esperam fazer isso com mais unidades? E faz pouco tempo que vocês fizeram, tiveram alguma indicação de como elas estão performando depois da mudança? E a segunda pergunta é na parte de contas a receber, afinal o prazo caiu um pouquinho. Um dos motivos que vocês falam no release é que houve uma mudança na política comercial do Lab-to-Lab, mas se vocês puderem dar mais cor nisso seria ótimo. Obrigado.

ADRIANA LINHARES:

É a Adriana falando. Sobre a revitalização das unidades em Belo Horizonte. O que a gente tem percebido é um excelente retorno, um aumento de receita nas unidades revitalizadas com melhorias do nível de serviço. Nós pretendemos continuar nessa linha no ano de 2018, fazendo este tipo de trabalho nas principais unidades, nas nossas maiores unidades, localizadas nos grandes corredores aqui da cidade. A gente considera que isso tem trazido retorno grande de visibilidade da marca como em receita.

ALESSANDRO FERREIRA:

Só colocando um ponto a respeito da sua segunda colocação. Durante todo o ano de 2017, a área comercial de Lab-to-Lab fez um esforço muito grande na redução dos prazos de recebimento da carteira de clientes. A gente aumentou junto com a equipe financeira, junto com a equipe do CFO, criamos novas políticas para gerar redução do prazo de recebimento, ficando um pouco mais rígida, existe uma série de ações que nós vamos tomando não só na incorporação de novos clientes, nós somos extremamente exigentes na entrada, na incorporação de novos clientes dentro da carteira. Fazemos uma análise bem criteriosa de saúde financeira desses clientes. A tendência é entrar com prazo menor e uma ação comercial bem forte na diminuição, vamos colocar, de atrasos ou de prorrogação de prazos de pagamento, o que no final das contas vai ter um efeito na tentativa de redução dos prazos de pagamento de Lab-to-Lab. Então esse é um trabalho constante que nós fizemos ao longo de 2017 e que a gente pretende continuar agora em 2018. Continuar nessa insistência de ter prazos de recebimento para carteira do Lab-to-Lab cada vez mais adequados devido ao efeito que o Lab-to-Lab gera no ciclo financeiro da empresa, principalmente no que a gente espera na grande expansão de carteira em 2018.

RICARDO REZENDE:

Obrigado.

OPERADORA:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra para o Sr. Roberto Santoro, para as considerações finais.

ROBERTO SANTORO:

Gostaria de agradecer novamente a participação de todos na nossa teleconferência de resultados e lembrar que nossa área de Relacionamento com Investidores está sempre disponível para esclarecer dúvidas que não tenham sido discutidas aqui.

É importante citar que nós continuamos otimistas com as perspectivas operacionais e financeiras da Companhia. No curto e médio prazo, uma recuperação econômica pode colaborar para a criação de novas vagas de emprego e, com isso, aumentar a quantidade de pessoas com acesso a planos de saúde. No longo prazo, o setor deve se beneficiar do envelhecimento da população brasileira, maior consumo em saúde, com potencial aumento da penetração de planos de saúde privada e das tendências de foco em medicina preventiva e cada vez mais especializada dentro da área da medicina de precisão.

Bom, já no segmento ***Lab-to-Lab***, só para reforçar, enxergamos oportunidades para buscar crescimento tanto em receita quanto em margens operacionais. Primeiramente, a retomada da atividade econômica pode trazer expansão no volume de exames para nossos clientes, o que deve naturalmente beneficiar a Companhia. Segundo ponto, ao longo dos últimos trimestres temos desenvolvido várias iniciativas estratégicas para fortalecer nosso diferencial competitivo no segmento. Dentre tais iniciativas: o primeiro é o próprio projeto Enterprise, que é uma nova plataforma tecnológica, diria quase disruptiva, em que o processo de negociação com fornecedores foi concluído em dezembro de 2017 e que, quando implementado, vai permitir ao nosso Grupo oferecer um novo patamar de nível de serviço aos clientes, que é o nosso objetivo principal: melhorar o nível do serviço e dar mais eficiência nas relações operacionais do ***Lab-to-Lab***; e além disso nós temos todo um trabalho de redesenho dos processos de atendimento de forma a aumentar ainda mais a aderência dos nossos serviços às necessidades atuais e futuras dos clientes, principalmente no segmento ***Lab-to-Lab*** que é o nosso maior negócio. Nós temos desenvolvido muito uma área de *Customer Service*, além disso todo uma digitalização prevista dentro desses novos fluxos para o cliente, vai mostrar ainda esse ano e principalmente após a conclusão do projeto Enterprise, um novo patamar, uma nova perspectiva de nível de serviço para o segmento ***Lab-to-Lab*** principalmente. Então é uma renovação muito interessante do modelo de negócio em termo de serviço ao cliente.

Outro ponto importante: acreditamos que há uma tendência de terceirização de exames de análises clínicas deve continuar avançando ao longo dos próximos períodos, sobretudo para testes com maior grau de complexidade. Neste sentido, vamos perseguir um grau ainda maior de especialização do nosso portfólio de exames, por meio do desenvolvimento das unidades de negócio Medicina de Precisão e Toxicologia Forense.

Já no segmento **PSC**, o nível de alavancagem operacional é maior, dado que uma parcela significativa dos custos pode ser classificada como "fixos". Desta forma, eventual aceleração da retomada econômica nos próximos trimestres poderá ajudar esta unidade de negócios a manter as margens de lucro em patamares mais próximos das médias históricas. Lembrar que tanto em Belo Horizonte quanto em Goiânia, nossos maiores mercados de **PSC** nós estamos prontos para receber uma receita adicional. E a opção da Companhia foi realmente manter as unidades abertas esperando uma retomando macroeconômica do Brasil.

Nesse sentido, nossa estratégia passa por otimizar o uso dos ativos em Minas Gerais (MG), lembrar que a gente inaugurou a maior parte das lojas entre 2013 e 2015, no meio praticamente da grande crise. Mesmo assim, deveremos continuar abrindo pontualmente lojas de pequeno porte com foco em coleta de análises clínicas, de acordo com a necessidade ou da operadora de saúde ou da comunidade local, da população local que demanda saúde, reforçando a reputação da nossa marca principalmente nessas duas grandes regiões que é Goiânia e Belo Horizonte.

Temos também, falando agora especificamente da marca Padrão em Goiás, nossa estratégia ainda é buscar oportunidades de expandir o negócio de exames de imagem, com o objetivo de a complementar nosso portfólio e reforçar os atributos da marca Padrão. Lembrar que, lá essencialmente temos maior volume em análises clínicas e há oportunidade de crescimento da marca Padrão na área de imagem também.

Falando um pouco agora do Rio de Janeiro, a nossa estratégia passa por buscar oportunidades de crescimento por meio da abertura de novas unidades em 2018 e pela adição de novos equipamentos nas unidades existentes. Rio de Janeiro a gente tem duas unidades com uma grande saturação ou taxa de ocupação de equipamentos na área de imagem principalmente Ressonância Nuclear Magnética, nos dando aí grandes oportunidades de agregar mais equipamentos e até expandir novas lojas dentro do posicionamento do Centro de Medicina Nuclear do Guanabara. Os objetivos destas iniciativas são continuar melhorando o nível de serviço oferecido aos clientes, exemplo que eu dei foi o *call center*, que teve aí um aumento de despesa não-recorrente mas que faz parte do fortalecimento, do reforço do posicionamento no Rio de Janeiro para aumentar a base de clientes, entrando em, eu diria, em um outro nível de clientes dado a necessidade de operadoras locais para que a gente assuma carteiras, eu diria, de *ticket* um pouco diferentes da que nós atuamos no Rio de Janeiro. *Tickets* melhores eu diria.

Só para finalizar que em São Paulo essa inauguração em fevereiro agora da unidade Morumbi, acho que quem tiver oportunidade de conhecer, que tem 1.500 metros quadrados de área de atendimento e que replica o nosso modelo, o nosso core de atendimento, com portfólio de exames e estrutura de custos que já adotamos em outras localidades. Esse é o modelo Pardini. É o modelo que vai prevalecer de acordo com as necessidades e até a gente tateando como que vai evoluir assim a relação com a nossa marca, nível de serviço e aderência das operadoras e clientes de São Paulo.

Este ano ainda devemos fazer uma avaliação do modelo de atendimento oferecido no legado das demais unidades em São Paulo e focando esforços na melhoria dos níveis de serviço, de forma a fortalecer a marca Pardini como referência de qualidade, hotelaria, hospitalidade, conveniência na região de São Paulo. Então o objetivo destas iniciativas é melhorar os indicadores operacionais e financeiros da operação. Lembrar que nosso legado em São Paulo, fora essa unidade nova, são empresas basicamente de imagem, de grandes investimentos em imagem, com *breakeven* mais alto e que realmente demanda receita e crescimento adicional para que a gente possa produzir resultado.

Por fim, finalizando, gostaria de reforçar nosso compromisso em continuar trabalhando para manter o Grupo Pardini entre as empresas com rentabilidade, com solidez no mercado, que seja uma empresa inovadora, que vai renovando seu modelo de negócios, melhorando o nível de serviços, e ainda cumprindo as questões de rentabilidade necessárias dos nossos acionistas e honrar também nossos

compromissos corporativos, sempre com ética, responsabilidade e, acima de tudo, nosso rigor técnico, de qualidade, reforçando sempre os pilares da nossa marca: medicina, saúde e bem-estar também. Muito obrigado e bom dia a todos vocês.

OPERADORA:

O *Conference Call* do Instituto Hermes Pardini está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.