

OdontoPrev**Teleconferência de resultados 2T19**José Roberto Pacheco

Bom dia a todos, sejam bem-vindos, muito obrigado pelo interesse e confiança, nós somos a OdontoPrev. Gostaria de agradecer a participação nesta conferência telefônica da Companhia, para apresentarmos os resultados do segundo trimestre e primeiro semestre de 2019.

Dando início à apresentação, no slide de número 3, vemos dados da ANS desde 2012, com o crescimento contínuo dos planos odontológicos, mesmo durante os anos de recessão, com adições líquidas em 2019, superando 24 milhões de beneficiários ao final de maio/19. Por outro lado, vemos a estagnação do número de vidas nos planos médico-hospitalares, hoje menor que sete anos atrás, em número de beneficiários, com perda líquida nos 6 primeiros meses deste ano de 2019.

No slide 4, destacamos o crescimento de 19,2% da receita líquida no trimestre, melhor desempenho em 9 anos, das quais 12,4% puramente orgânico, confirmando os diferenciais estratégicos da OdontoPrev, com destaque para a aceleração de receita de PME e de Planos Individuais.

No próximo slide, slide 5, mostramos a evolução dos diversos segmentos de negócio, em particular os massificados, com taxa média de crescimento anual de 17% na receita PME e de 27% na receita de planos individuais, desde 2014.

Esses segmentos, como vemos no slide 6, apresentam expansão contínua e acelerada da receita, com taxa de crescimento anual muito acima da indústria, inclusive pelo lançamento de novos produtos, de maior valor agregado. Os planos massificados apresentam hoje tíquete médio de R\$36, 62 % acima do nível de 2014, como podemos ver no próximo slide.

No slide 7, ressaltamos o posicionamento único da OdontoPrev com relação à liderança no desenvolvimento e expansão dos segmentos massificados, de planos individuais e PME, os quais apresentam tíquete superior, menor número de competidores, crescimento acelerado em relação ao mercado e margens de contribuição diferenciadas. Além disso, reforçando a estratégia, os produtos não-corporativos apresentam significativas barreiras à entrada, como escala e qualidade de distribuição, risco de crédito do cliente de pequeno porte ou individual, seleção adversa e tecnologia de gestão, diferenciais claros do modelo de negócios OdontoPrev.

No slide 8, apresentamos a receita incremental consolidada de R\$70 milhões no trimestre, melhor desempenho desde 4T10, com o segmento PME apresentando recorde histórico de R\$15 milhões em receita incremental. Destaque também para o segmento corporativo, com R\$40 milhões de receita incremental no 1º semestre, comparada à receita incremental negativa em R\$11 milhões no 1º semestre de 2017.

Como podemos ver no próximo slide, 9, crescimento de 7,9 % na receita corporativa e registra o oitavo trimestre consecutivo de maior receita corporativa, principalmente na modalidade de livre adesão.

No próximo slide, slide 10, mostramos a evolução semestral das adições líquidas. O primeiro semestre, em particular, é sazonalmente menor em crescimento em relação ao 2º semestre do ano. Desde 2014, houve, em média queda de 20 mil vidas no 1º semestre, versus adição de mais de cem mil beneficiários no 2º semestre.

No nosso próximo slide, o slide 11, destacamos o melhor nível de sinistralidade anual, de 43,6%, abaixo do registrado no ano anterior, pela crescente participação de produtos massificados na receita, com custos competitivos, que permitem maior valor presente líquido, como é o caso dos planos individuais bancários, de maior ticket, melhor duration e menor inadimplência.

No slide 12, vemos que o lucro bruto atingiu R\$235 milhões no trimestre, 21% acima do 2T18. No semestre, o lucro bruto cresceu 23%, superando meio bilhão de reais.

Passando à geração de caixa, conforme slide 13, vemos que apesar da queda de sinistralidade, e maior eficiência nas despesas de administração, tivemos aumento das despesas de comercialização, dado o crescimento da carteira de planos individuais, de maior custo de aquisição, e de outras despesas operacionais, pela implantação do Programa de Incentivo de Longo Prazo em 2019, resultando na margem EBITDA de 22,7% no trimestre.

Passando ao slide 14, o EBITDA ajustado alcançou R\$438 milhões nos últimos doze meses, com margem de 25,2%. No primeiro semestre, atingimos EBITDA ajustado de R\$223 milhões, com crescimento anual de 11%.

No slide 15, vemos que o lucro líquido atingiu R\$62 milhões no trimestre. No primeiro semestre, o lucro cresceu 12%, com margem líquida de 18%.

No slide 16, mostramos a evolução da remuneração ao mercado em dividendos e juros sobre capital próprio, critério caixa. Em Reunião do Conselho de Administração realizada ontem, foi aprovada a distribuição de dividendos adicionais, no valor de R\$28 milhões, que somados aos R\$16 milhões em JCP já pagos, totalizaram 70% de payout no trimestre.

Nosso próximo slide 17, vemos que a OdontoPrev terminou o trimestre com caixa de R\$475 milhões, sem endividamento.

No slide 18, destacamos com satisfação o crescimento do número de acionistas pessoa física, superando 14 mil. A base de investidores da Companhia, conforme slide 19, permanece globalizada, com cerca de 90% do free float com investidores de mais de 30 países.

Em nosso último slide, 20, temos o prazer de informar que a Companhia, pelo terceiro ano consecutivo, foi confirmada constituinte da série britânica de índices FTSE4Good, que mensura a performance de empresas em práticas Socioambientais e de Governança Corporativa, internacionalmente.

Bem, mais uma vez agradecemos a todos pelo interesse e confiança na OdontoPrev. Gostaria agora de passar a seção de perguntas e respostas, nesta nossa prática de call de 45 minutos.

Muito obrigado!

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta por favor digitem asterisco um e para retirar a pergunta da lista digitem asterisco dois.

Nossa pergunta vem da Sra. Mariana Hernandez do Credit Suisse. Pode prosseguir.

Sra. Mariana Hernandez: Oi pessoal bom dia, obrigada por pegarem minha pergunta. Eu tenho duas na verdade, a primeira sobre Odonto System. A gente viu uma queda relevante dos planos corporativos nesse tri e a gente tinha visto uma queda relevante dos planos PME. Qual a impressão de vocês, o que está acontecendo? É uma questão de integração, vocês estão revendo alguns contratos? Qual a lógica dessa queda?

E a segunda pergunta é em relação ao plano individual, a despesa de comercialização. Só queria entender um pouquinho melhor como vocês estão fazendo a conexão, porque nesse tri a gente viu uma venda maior pelos varejistas e mesmo assim a despesa de comercialização caiu e os sinistros continuam piorando. Eu queria entender um pouquinho melhor como vocês estão entendendo essa rentabilidade dos planos individuais nesse tri. É isso obrigada.

Sr. Rodrigo Bacellar: Mariana bom dia, é Rodrigo falando, obrigado pela sua pergunta. Eu vou responder a parte de Odonto System e depois o Luis Blanco endereça sobre os varejistas. Com relação à Odonto System não tem nada que preocupe, não tem nada a ver com integração. Isso foi uma coisa pontual, um cliente em particular que tinha uma escala relevante, então a operação segue caminhando normal, enfim, uma coisa muito pontual, não tem nada que preocupe a gente não e nem tem a ver com a integração como você chegou a mencionar. Passo aqui para o Luis para a questão dos planos individuais.

Sr. Luis Andre Blanco: oi Mariana bom dia. Falando dos planos individuais, a questão da utilização, primeiro a utilização vem crescendo muito nos planos de mais alto valor que foram implementados a partir do ano passado. Então a gente coloca, consegue comercializar tíquetes, planos com maiores coberturas, maior quantidade de procedimentos e conseqüentemente alto valor.

Junto a isso também a gente tem uma prática de incentivo à utilização principalmente naqueles planos que possuem fator ponderador de carência para que principalmente perto do vencimento dessa carência a gente entre em contato com esses clientes e o plano está disponível para utilização dentro da nossa mensuração de que um cliente individual que utiliza o produto ele percebe o valor do nosso serviço e conseqüentemente aumenta o duration desse cliente conosco.

Em relação à parte de comercialização ano passado a gente teve realmente uma comercialização mais alta daqui, então a gente apesar de ter subido a participação dos varejistas nessa comercialização nesse trimestre, a gente conseguiu reduzir esse total de comercialização, despesas de comercialização tanto no canal bancário como do dos varejistas. Então são esses dois fatores, tanto sinistralidade como de comercialização.

Sra. Mariana: beleza pessoal, obrigada.

Operador: próxima pergunta de Marco Calvi, Itaú.

Sr. Marco Calvi: oi pessoal. Duas perguntas do nosso lado, a primeira sobre o segmento corporativo. Quando a gente olha, olhando só os números da OdontoPrev e excluindo net adds de Odonto System a gente viu o 2T em sequência com uma queda de membros. No release vocês se referem a desemprego, então só entender se esse net adds negativo está associado à de repente um macro mais difícil e não a uma perda de mercado.

E aí se vocês puderem falar um pouquinho de dinâmica de sinistro também no produto corporativo, qual foi a influencia da incorporação da carteira da Odonto System no produto corporativo olhando só o DLR do corporativo porque o DLR ficou flat. Então só para entender o efeito positivo dessa incorporação.

Do lado do individual só um follow up em cima da pergunta inicial: a gente viu ano contra ano já, a loja de departamento ganhando share em cima do canal bancário. Só entendendo, para frente vocês continuam vendo o canal bancário como principal fonte de crescimento do canal em termos de produto individual? São essas as nossas duas perguntas, obrigado pessoal.

Sr. Rodrigo: Marco bom dia, Rodrigo. Com relação ao mercado corporativo o que a gente observa é o seguinte: ele é composto de dois fatores, tem a perda e ganho de contratos e você tem também a movimentação do contrato, ou seja, todo mês as empresas e exclui funcionários que pediram demissão ou foram mandados embora e incluem funcionários que foram contratados.

Então que a gente vinha sempre comentando nos calls é a dinâmica muito grande de desemprego no Brasil. Não parava-se de criar, de mandar gente embora e isso afetava os contratos corporativos na questão da movimentação.

A dinâmica disso foi diferente nesse trimestre, então a gente teve um final de trimestre melhor, bem melhor que o início e meio do trimestre. Então que a gente pode comentar é que teve essa melhora na percepção, assim como lá atrás a gente comentava também do comportamento de sinistralidade dizendo como é que ele tinha sido ao longo do tri, com relação a essa movimentação também.

Então a gente está vendo - não sei se é para ficar, de vez ou não - mas a gente viu uma economia melhor da metade do trimestre para frente, uma reação não só na questão de movimentação como também na atividade comercial de perda e ganho de contratos. E como o Pacheco mostrou e você comentou em relação à apresentação dele, de fato nós temos essa sazonalidade histórica da companhia conforme o gráfico mostra.

Na questão do individual você tinha feito uma pergunta. Você pode repetir Marco, por favor?

Sr. Marco: só para entender a estratégia de canal.

Sr. Rodrigo: lembrei. A gente segue achando e convicto que sem dúvida nenhuma o canal bancário será o grande destaque, a grande estrela da nossa estratégia de massificação. Então a gente tem uma base enorme ainda por explorar, uma penetração baixa ainda e seguimos acreditando nisso. Ele tinha uma coisa de sinistralidade que o Luis Blanco vai responder.

Sr. Luis Andre: falando sobre a sinistralidade como um todo se a gente retirar o efeito dilutivo da sinistralidade que vem da Odonto System, a Odonto System é uma operação que apresenta a composição de sinistralidade mais baixa que o da

OdontoPrev consolidado, a gente tem um aumento da sinistralidade nesse período do 2T19 frente ao 2T18.

Sua pergunta estou entendendo que é mais sobre o segmento empresarial e isso acontece realmente. A gente tem essa ligeira subida da sinistralidade como um todo de 0,7% e isso também acontece em empresarial, e isso basicamente vem por frequência. E aí só lembrar um pouco do 2T do ano passado a gente teve o efeito copa do mundo também, que acaba reduzindo um pouco a utilização desse período. Então a gente teve sim um pouco maior de frequência tanto no corporativo e também no PME nesse trimestre frente ao trimestre anterior, mas nada que chame muito a atenção principalmente por esse efeito específico que a gente teve no 2T18 da copa do mundo principalmente no mês de junho.

Sr. Marco: perfeito pessoal, obrigado.

Operador: próxima pergunta de Tobias Stingelin, Citibank. Pode prosseguir.

Sr. Tobias Stingelin: só aproveitando - bom dia Pacheco, Rodrigo - tem alguma novidade com relação a aquela discussão do capital regulatório? A gente pode esperar alguma coisa nos próximos meses? Que vocês podem falar para a gente a respeito disso por favor?

Sr. Luis Andre: oi. O que a gente tem no aspecto regulatório? No início do ano saiu a RN 443 que dispõe sobre a governança da companhia e em março se não me engano saiu consulta pública que dispõe desse novo regramento das regras de solvência para o mercado como um todo. E isso estava pautado para a reunião da diretoria da ANS na semana passada, uma das diretorias pediu vistas a essa norma apresentada e essa ainda está em discussão interna na ANS, e isso vamos dizer do regramento geral.

No nosso caso específico, só lembrando antes de todas essas mudanças que a ANS colocou esse ano a gente já tinha apresentado nosso modelo próprio em junho do ano passado. Esse modelo próprio a gente veio trabalhando ao longo dos meses, apresentando em várias fases da etapa junto com o time da ANS, mais especificamente junto ao time da DIOPS, que é a diretoria da ANS que cuida desse tema, e atualmente a bola está com o time da DIOPS.

Eles fizeram alguns questionamentos ao longo desse período de junho até agora com a gente, gente prontamente respondeu e a gente entende que nós somos a única, a primeira e única operadora que já apresentou o modelo próprio para a ANS, que entende que o próprio regulador tem um tempo de estar absorvendo esse tipo de metodologia e está aprovando ela. Então está nessa situação. O regramento geral, a revisão desse regramento geral está ainda em consulta pública, ainda não foi aprovada pela diretoria; e do nosso caso específico a OdontoPrev apresentou há um

ano essa metodologia, está lá na ANS e a gente sempre está à disposição de continuar conversando com eles como a gente vem fazendo, mas eles também tendem que isso é um processo de aprendizado e inclusive para eles.

Sr. Tobias: maravilha, e só aproveitando, outra pergunta: quer dizer vocês têm falado bastante em maximizar o valor presente do cliente principalmente no individual estimulando a frequência, o uso, como vocês acabaram de falar. Como tem evoluído o duration do individual de vocês? Que métricas vocês podem dividir para a gente para mostrar como essa estratégia está funcionando em termos do que vocês têm monitorado?

Sr. José Roberto Pacheco: oi Tobias. O mix dos planos individuais tem melhorado ano após ano com maior participação dos canais bancários. Eles trazem maior tíquete, eles trazem menor despesa de comercialização, eles trazem menor PDD. Então como o Rodrigo comentou numa questão anterior a visão de longo prazo e a beleza da estratégia ela permanece muito clara. A companhia tem a vocação natural de estar trabalhando como líder e protagonista no crescimento dos planos individuais via canais bancários, que são dominantes no mercado brasileiro.

Eu acho que a melhor métrica é a própria margem de contribuição e a expansão em essência de margem Ebitda. Não tenho dúvida que o segmento de planos individuais vão buscar isso. É o segmento de maior retorno do portfólio OdontoPrev hoje. É uma prioridade estratégica absoluta da companhia, e bem diferente da indústria como um todo de planos médicos, que não tem nenhuma possibilidade de cross-sell nos planos médico-hospitalares individuais, que sequer são vendidos na última década.

Sr. Luis Andre: se eu puder só um ponto aqui Pacheco, são dados que são compras internas que a gente faz para cada um desses canais, o que a gente faz, e a gente trabalha sempre com safra. Então a gente tem a safra vendida naquele mês e acompanha essa safra ao longo dos meses, tanto em relação à permanência desse cliente e compara essa permanência separando essas safras daqueles clientes que a gente consegue contatar, incentivar o uso, daqueles clientes que a gente não consegue porventura falar com eles para fazer esse incentivo ao uso no final da carência.

Então internamente a gente trabalha com essa métrica, mas aí já é uma métrica muito específica de saframento por canal e por tipo de comercialização, se ele é um plano de comercialização mensal ou um plano de comercialização anual - mas essa é uma métrica que a gente acompanha internamente e acho que fica muito específico aqui, mas isso eu garanto que a gente acompanha essa performance e esse duration dessa permanência por canal desses clientes.

Sr. Tobias: perfeito. Aproveitando isso, acho que essa métrica específica que a gente não tem acesso hoje, essa métrica, quer dizer se vocês compraram essa safra, se

vocês vêm olhando ao longo do último ano, doze meses, seis meses, ela vem melhorando? Quer dizer, ela vem evoluindo bem?

Sr. Luis Andre: sim, principalmente no canal bancário.

Sr. Tobias: tá ótimo obrigado.

Operador: próxima pergunta de Samuel Alves, BTG Pactual.

Sr. Samuel Alves: bom dia Rodrigo, Luis, Pacheco, bom dia a todos. Minha pergunta é mais um follow up em cima da questão do corporativo. Vocês acabaram falando até de um ambiente um pouco melhor no último mês, principalmente atribuindo ao macro. Se vocês pudessem passar uma atualização nesse sentido no segmento corporativo com relação ao cenário competitivo, se vocês sentiram uma deterioração disso ao longo dos últimos tempos ou não, se esse cenário competitivo segue mais ou menos no mesmo nível que a gente já vinha vendo.

Um segundo ponto se vocês me permitem, eu queria comentar um pouco sobre a questão de tíquete médio. A gente viu, igual o Pacheco comentou na apresentação, um crescimento de planos com maior valor agregado, o crescimento de tíquete médio acabou crescendo no 2T. Se vocês pudessem falar um pouco sobre se vocês sentem ainda que existe mais espaço para crescimento de tíquete médio em geral não só pelo efeito de mix como olhando especificamente a carteira do individual seria interessante, obrigado.

Sr. Rodrigo: Samuel obrigado. Com relação ao cenário competitivo segue igual, não tem nenhuma alteração não, é uma dinâmica bastante competitiva de fato. Nos últimos seis, oito anos o mercado odontológico atraiu a atenção de muitas operadoras e a gente segue competindo como sempre fizemos, e a gente julga que é muito bom. Quanto mais visibilidade tiver o setor odontológico melhor será para desenvolver e a gente conseguir dar acesso a mais brasileiros para ter uma odontologia de qualidade.

Então a gente vê o cenário competitivo como uma coisa muito boa para também desenvolver o mercado - e não mudou a intensidade não, segue como sempre foi nos últimos oito, nove anos. O Pacheco comentar questão do tíquete.

Sr. Pacheco: Samuel sobre a questão do tíquete corporativo na realidade na última década a companhia teve o privilégio de seguir sua inflação interna, quer dizer, então é bem diferente é a dinâmica no dental do que nos planos médico-hospitalares em que você tem uma inflação alguns múltiplos acima da inflação geral de preços.

Não é realidade do dental. No o dental, especialmente no modelo OdontoPrev, tem uma estrutura de custos muito bem definida, muito sob controle, de modo que a gente vê reajustes na última década por ano números suficientes para manter a margem

equilibrada em patamares muito difíceis de serem aplicados pela indústria, que tem uma outra vocação que não o dental e sim a prioridade ao médico-hospitalar.

Então a gente vê sim a dinâmica de tíquete no corporativo, mas apenas suficiente para cobrir a dinâmica interna de inflação e portanto tendo margens estáveis e muito saudáveis no corporativo. Essa é nossa visão.

Sr. Samuel: perfeito muito obrigado, bom dia a todos.

Operador: próxima pergunta de Joseph Giordano, banco J. P. Morgan.

Sr. Joseph Giordano: olá, bom dia a todos, bom dia Rodrigo, Pacheco, Luis. Eu tenho duas perguntinhas. Voltando um pouco na questão do corporativo eu queria entender um pouquinho como é que vocês estão vendo essa tendência de bundling com health e cross-sale mais agressivo de algumas operadoras, sejam elas verticalizadas ou não.

O segundo ponto a gente começa a haver bastante transação pequena acontecendo no setor dental. Então eu queria entender como é que vocês estão olhando isso. A gente teve a Odonto System ano passado, mas foi mais um one-off num prazo longo de M&A. Eu queria entender se vocês estão ativamente nesse mercado de M&A também, obrigado.

Sr. Rodrigo: Joseph bom dia, obrigado pela pergunta. Com relação a cross-sell recentemente esse bundling que você mencionou, recentemente isso voltou à moda de ser falado por causa dos IPOs recentes; mas na verdade isso acontece há muitos anos, então também a gente não vê novidade aqui. A gente também vem aqui nosso bundling, e de novo daqui a pouco até a linha da resposta do Samuel, continua como sempre esteve.

De fato lança-se do artifício de bundling para contratos que a gente também tem, tem tudo acontecendo com esse objetivo, que mais uma vez reforço, a gente vê com muito bons olhos. Não é à toa que a gente vê o mercado de saúde caindo abaixo de 2012 e o dental crescendo. Isso é ótimo. Quanto mais você falar do setor odontológico melhor, e a gente acredita que tem um potencial enorme de crescimento esses 12%, 12% e pouco de crescimento que têm hoje a odontologia. A gente crer que isso pode chegar a 30%, 40% e quanto mais ajuda tiver melhor, tem espaço para todo mundo, tem segmentos para todo mundo.

Então de novo, teve uma visibilidade maior recente por causa de IPOs, mas isso sempre foi uma realidade para quem está no mercado. Isso já acontece há muito tempo.

Com relação a M&A você já mencionou, a Odonto System era a oitava maior operadora do mercado e é difícil imaginar que haja uma outra escala desse tamanho

disponível, e a gente sempre olha para oportunidades. Então estamos sempre abertos. A companhia tem no seu histórico de ter realizado 12 aquisições ao longo dos nossos 32 anos de vida, foram 4 aquisições antes do IPO e 8 aquisições pós-IPO, então a gente está sempre de olhando para oportunidades, sabendo que como você bem colocou a escala agora vai ser outra.

Então tem que fazer sentido de fato. O trabalho de comprar uma operadora grande é igualzinho ao trabalho de comprar uma operadora pequena. Então tem que olhar com cuidado e ver se faz sentido, se há uma complementação como no caso a Odonto System tinha de escala, de regional, de região do país, etc. - mas estaremos atentos a isso como sempre estivemos e como realizamos essas doze aquisições na nossa história.

Sr. Joseph: perfeito. Se puder fazer uma última pergunta com relação ao México, a gente vê a operação ali ainda muito pequena, mas crescendo bastante em receita numa escala. Eu queria entender se a internacionalização começa a ficar um pouco mais relevante quando a gente olha para os próximos cinco anos, obrigado.

Sr. Rodrigo: Joseph estou vendo que você fez o dever de casa porque esse México estava numa na parte da receita e você deve ter observado que ele dobrou a receita semestre contra semestre. Então como a gente já teve oportunidade de conversar várias vezes, o México a gente tem a visão de que o Brasil de vinte anos atrás no setor odontológico.

O que vai acontecer daqui para frente a gente não sabe, mas a gente está trabalhando de novo junto com outras operadoras desenvolvendo o mercado, levando a cultura da odontologia e a gente segue animado por que é uma operação que tem dobrado a cada ano, que tem crescido. A gente tem apoiado e semana que vem eu estarei no México. Então tem dado alegrias para a gente ver que a empresa está crescendo, está se desenvolvendo, que mais pessoas, mais corretores começam a falar disso lá fora.

Então em termos de dinheiro, financeiramente falando é claramente não material, mas a gente vê um negócio que cresce, um negócio que vai ganhando um pouquinho de corpo e a gente fica feliz e animado de ver a evolução.

Sr. Joseph: perfeito obrigado Rodrigo, bom dia.

Sr. Rodrigo: Valeu Joseph.

Operador: seguimos com Mariana Ferraz, Eleven Financial.

Sra. Mariana Ferraz: oi pessoal, obrigado por pegarem minha pergunta. São dois pontos pontuais: eu queria só entender um pouquinho o aumento da comercialização no corporativo, o porquê desse movimento, se é alguma coisa pontual.

E nos canais bancários também a gente vê a queda no Banco do Brasil tanto no corporativo quanto no PME no 1S, dá para vocês passarem um pouquinho desse movimento no 2S, o que vocês esperam, se tem movimento de alta, talvez algumas campanhas para serem feitas? O que vocês veem nesses dois canais?

Sr. Luis Andre: oi Mariana, é Luis André falando. Em relação à comercialização, despesa de comercialização do segmento empresarial, o grande ponto foi o one-off que a gente teve no ano passado. Então o 2S do ano passado foi baixo e agora esse patamar que a gente atinge no 2T19 é o patamar normalizado. Então o grande ponto é o 2T18 e então você tem esse efeito nas despesas de comercialização do segmento empresarial.

Sr. Rodrigo: Mariana bom dia é Rodrigo. Com relação ao Banco do Brasil só lembrando, o Banco do Brasil nos trouxe aproximadamente 100.000 vidas em 16, 100.000 em 17, 40.000 ano passado e a gente acha que como você já olhou nos números que realmente não trouxe o crescimento esse ano ainda, e acho que é fruto do próprio governo novo, de redirecionamento de estratégias, reformulações de equipe, saiu muita gente, então acho que tem um movimento natural deles de reacomodação, de entender qual o novo jogo, o novo espírito de governo e tudo isso, gestão.

Então a gente está acompanhando, apoiando e esperando que eles cheguem ao equilíbrio para voltar a crescer e trazer vidas para a gente e levar a odontologia para mais e mais brasileiros.

Sra. Mariana: ótimo muito obrigada pessoal.

Operador: próxima pergunta de Tobias Stingelin, Citibank.

Sr. Tobias Stingelin: desculpa, só fazer um follow up. Com relação à Odonto System obviamente ela oferece um produto diferente do de vocês; vocês já têm aprendido bastante com ela? Já estão pensando em usar o aprendizado lá para eventualmente expandir a oferta de produto para vocês em outros lugares também?

Sr. Rodrigo: Tobias temos aprendido à beça e a gente pensa em usar. Tem algumas maneiras de usar, a gente pilota algumas coisas em algumas regiões. Tem o tema do modelo para ser pilotado em outras regiões, tem o tema do modelo para ser adaptado eventualmente no nosso próprio modelo. Então a gente está evoluindo e avançando com esse conhecimento para ver como potencializar isso.

Sr. Tobias: na prática vocês não estão fazendo teste nenhum, quer dizer, vocês estão na fase realmente de entender melhor o produto?

Sr. Rodrigo: não, não. Estamos fazendo testes, o produto deles a gente já entendeu porque é nosso, a gente já entendeu perfeitamente. Agora a gente em cima do produto

a gente está testando coisas, por exemplo, com a marca deles em outras praças, está pensando se a gente poderia fazer alguma coisa similar a isso com a rede nossa; então tem uma coisa que está na mesa e a gente está evoluindo nesse aprendizado todo.

Sr. Tobias: maravilha tá ótimo então, obrigado.

Operador: Lembramos que para fazer perguntas basta digitar asterisco um e para retirar sua pergunta da fila digitem asterisco dois.

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Passo a palavra para as considerações finais.

Sr. Pacheco: Bom, nós gostaríamos de agradecer a participação de todos nesse nosso conference call. Um abraço, bom dia, até nosso próximo evento.

Operador: A áudio conferência da OdontoPrev está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um excelente dia, obrigado.
