

José Roberto Pacheco

Olá, boa tarde a todos. Dia importante aqui para a companhia, um dia histórico, um dia em que começamos cedo anunciando um fato relevante, não só um, mas dois, em conjunto com o nosso controlador, criando um ecossistema bastante importante. Nosso objetivo aqui é tratar especificamente dos resultados do quarto trimestre da Odontoprev, neste webcast com vocês. Então, não abordaremos aqui a Bradsaúde.

[SLIDE 3] Temos esse modelo clássico de apresentar as principais métricas e, em seguida, abrir para perguntas e respostas. De modo geral, trazemos um fechamento de ano com crescimento de primeira linha de 5,3%, em que o grande destaque foi o segmento PME, na marca Bradesco Dental. Observem que o recorde de 193 mil vidas no ano foi um número importante, não só para o ano, mas também para o segundo semestre, com mais de 100 mil novas vidas.

Na parte inferior esquerda do slide, demonstramos que, mais uma vez, a companhia teve uma eficiência extraordinária em sua estrutura de custos. Após o recorde de sinistralidade, que foi o mais eficiente da história em 2024, com 38,4%, no ano passado não chegamos muito longe, com 38,9%, o que fez com que a companhia desfrutasse de uma margem EBITDA expandida, saindo de 30,6% em 2024 para 31% em 2025. Por último, à direita, na parte inferior, a geração de caixa foi de 562 milhões de reais no ano. Após o pagamento de dividendos — todos se lembram, em torno de 413 milhões entre dividendos e JCP feitos em dezembro — a companhia terminou o ano com 713 milhões, 200 milhões abaixo do final de 2024.

Portanto, foi um ano de forte geração de caixa, um ano de fluxo de caixa robusto, e agora abrimos 2026 com uma perspectiva bastante positiva na estratégia de geração de valor e, enfim, estamos mudando o mix de receita da companhia ao longo do tempo.

Para benefício de tempo, já que temos uma agenda bastante limitada hoje, podemos partir para a sessão de perguntas e respostas e, assim, endereçar eventuais temas relativos ao quarto trimestre ou mesmo a 2025. Obrigado a todos. Estamos à disposição.

Vinícius Figueiredo – Itaú BBA

Pessoal, tudo bem? Boa tarde a todos. Olá, novamente para quem participou do call de manhã. Minha dúvida é referente mais ao resultado; vejo o comportamento dos tickets e acho que seria interessante explorarmos um pouco mais sobre o ambiente competitivo. Quando olhamos para outras empresas da cobertura que têm essa exposição ao segmento dental, todas elas — ou quase todas — têm apresentado um crescimento bastante relevante. Conseguem se valer bastante do cross-sell com produtos de saúde. Gostaria de saber o quanto isso acaba

impactando na dinâmica de preços, quando analisamos o desempenho por segmento, comparando apples to apples o PME, o corporativo e o individual. É isso, obrigado.

José Roberto Pacheco

Vou fazer um comentário rápido e passo para o Elsen. Vinícius, de fato o que você falou faz sentido. Os três segmentos têm comportamentos diferentes e os concorrentes podem estar recuperando seus tickets. No entanto, todos eles têm tickets abaixo do consolidado da Odonto. Portanto, há uma distância que não é pequena entre o ticket consolidado da gente e o ticket da indústria; a companhia tem um prêmio em relação à indústria já há algum tempo. Olha, as dinâmicas de tickets são diferentes. Em resumo, o PME tem uma dinâmica própria, mais endógena, mais atrelada a uma distribuição feita internamente. Isso é mais evidente do que nunca, especialmente na marca bancária.

O mercado corporativo competitivo, o Elsen já comenta. Eu só queria falar um pouco do individual. O individual tem um ticket conservador, é robusto, apresenta risco de seleção adversa, cancelamentos e possível inadimplência, o que faz do individual um produto mais conservador em termos de precificação. Temos, sim, a expectativa de corrigir esses preços com diferentes produtos e portfólios ao longo do tempo. Mas acredito que, nos últimos dez anos, o dental nunca teve uma dinâmica de preços acima da inflação. Na prática, o ticket está muito mais atrelado à estrutura de custos. E como a estrutura de custos se mantém estável, os tickets permanecem estáveis. Dito isso, estamos otimistas em relação à estrutura de custos, que deve continuar abaixo, quem sabe, do IPCA ao longo de 2026.

Elsen Carvalho

Obrigado pela pergunta, Vinícius. O segmento empresarial, como já comentamos em outras reuniões, é mais maduro e mais penetrado, então há uma dinâmica de ticket mais apertada. As vendas ocorrem em tickets abaixo do ticket legado da carteira, porque estamos disputando novos clientes em um mercado bastante competitivo. Temos uma carteira equilibrada, como o Pacheco falou, sem razões para reequilibrá-la do ponto de vista de sinistro. O repasse acompanha o limite da inflação e como temos alguns clientes muito grandes e alguns BIDs, ajustamos as médias dos clientes. Mas num BID, às vezes, não conseguimos reajustar e até oferecemos desconto para não perder, fazendo o ticket crescer pouco. No empresarial, o ticket cresceu cerca de 3% em 2025.

No PME, temos uma dinâmica muito interessante. Os concorrentes vendem o PME essencialmente no canal mercado, via corretores, e nós também atuamos nesse canal, onde todos competem. Porém, a maior parte das nossas vendas ocorre via distribuição bancária. Na distribuição bancária, o tema não é

competição, e sim penetração em uma base de clientes que ainda não possui plano odontológico. Diferentemente do corporativo, já mais penetrado, o PME representa um mercado mais próximo do chamado oceano azul, com alto potencial de crescimento ao vender para quem ainda não tem cobertura.

Qual é a estratégia que temos adotado para crescer tanto? Como o Pacheco mencionou, a marca Bradesco cresceu 192 mil vidas. Olhando toda a estratégia, considerando todas as marcas, alcançamos o recorde de crescimento de 215 mil vidas, e esse crescimento é baseado em volume, pela penetração na base de clientes, vendendo para novos clientes. Não temos problema de reajuste nessa carteira; repassar a inflação não é um problema.

O desafio é que vendíamos uma carteira legado focada em clientes pequenos. Você lembra da estratégia de precificação do PME? Por vários anos, o PME da Odontoprev, que vai de três até 199 vidas, tinha preço único. Nós segmentamos por tamanho, criando o que chamamos de faixa 1, faixa 2 e faixa 3: faixa 1 até 29 vidas, faixa 2 de 30 a 99 vidas e faixa 3 de 100 a 199 vidas. À medida que o número de vidas aumentava, o preço ficava mais competitivo.

Antes da pandemia, as vendas eram concentradas na faixa 1. Ao direcionar as vendas para as faixas 2 e 3, assumimos que clientes maiores teriam comportamento semelhante ao corporativo, ou seja, não cancelariam contratos. Então, ao vender para clientes maiores no PME, teríamos um efeito maior de acúmulo na carteira. Isso começou a acontecer, chegando a vender mais de 215 mil vidas no ano com boa retenção de carteira.

A questão é que, iniciando essa estratégia, a carteira legado era muito baseada na faixa 1, com ticket mais alto. Conforme mudamos o mix de vendas, o mix da carteira também mudou: as novas vidas entram com tickets menores do que o legado anterior, pois são vendas para clientes das faixas 2 e 3. A carteira agora reflete esse novo perfil, com metade dos clientes na faixa 1, de ticket maior, e a outra metade nas faixas 2 e 3. Este efeito de queda no ticket por mudança do mix diminui e o ticket começa a subir gradualmente.

Portanto, esperamos um ticket no PME estável ou em crescimento, mas o fator que realmente fará a receita e a margem do PME avançar é o crescimento do volume de vidas na carteira.

José Roberto Pacheco

Só para concluir, deixo um abraço a todos. Mais uma vez, um dia histórico para a companhia. Estamos apresentando os resultados de 2025. Tem muita coisa acontecendo no mercado de capitais para os próximos anos. Um abraço a todos, até breve. Elsen, por favor.

Elsen Carvalho

Como o Pacheco falou, é um dia histórico para a companhia. A empresa passou a ter o controle acionário do Bradesco em 2009 e, desde então, trabalhar junto com o Bradesco e ter essa parceria foi fundamental para crescermos tanto e consolidarmos a liderança.

É óbvio que, no dia do evento em 2009, não havia um plano completo do que faríamos a partir da parceria com o Bradesco e do uso dos canais de distribuição da marca Bradesco Dental. Olhem tudo o que foi construído desde então, e aonde a companhia chegou.

Hoje, novamente, vivenciamos um fato disruptivo: estamos integrando esse ecossistema de empresas sinérgicas de saúde, o ecossistema mais completo do Brasil. Estamos totalmente integrados a essas empresas do grupo de saúde, e isso certamente possibilitará novas oportunidades de crescimento.

Vamos lembrar deste dia como um novo marco para a companhia, que vai alavancar o crescimento e a prosperidade da Odontoprev. Obrigado a todos pela atenção e até a próxima!