

## Transcrição videoconferência de resultados 1T25

07 de maio de 2025

### José Roberto Pacheco

Olá, bom dia, bom dia a todos. Sejam muito bem-vindos aqui à nossa webcast sobre o primeiro trimestre de 2025. A Odontoprev tradicionalmente lidera a apresentação dos resultados do setor de saúde. Mais uma vez, a gente está aqui abrindo esse ciclo de divulgação do primeiro trimestre agora no ano de 2025.

Bom, a gente vai ver hoje aqui um ciclo em que tradicionalmente a primeira linha, a expansão da receita, ela é mais modesta no setor e na Companhia também. A gente tem, historicamente, nesse primeiro trimestre, eu diria até o primeiro semestre do ano um movimento mais lento de expansão. Por outro lado, a Companhia tem uma fortíssima geração de caixa patrocinada, entre outras razões, por uma estrutura de custos que denota uma frequência mais lenta durante o verão. E em particular, hoje, aqui, nesse primeiro trimestre de 2025, a gente vai estar chamando a atenção de vocês sobre a diluição de despesas que aconteceu expandindo, por consequência, a margem Ebitda.

Por último, como é a tradicional, a gente tem uma importante receita financeira que patrocina um volume de dividendos bastante relevante e um *payout* sem equivalente setorialmente.

Mais uma vez, muito bem-vindos aqui a nossa conferência para o primeiro trimestre. Vamos dar início aqui a apresentação.

**[Slide 03]** No nosso primeiro slide a gente traz os dados da agência nacional de saúde. Na parte direita do slide, a comparação direta. Ali a gente voltou alguns anos, em 2022, os planos odontológicos crescendo cerca de 4,5 milhões de novos beneficiários, são cerca de 15 milhões de novos beneficiários na última década. A penetração na população brasileira ela mais que quadruplica, né? Desde a abertura de capital ali da Odontoprev, em 2006, hoje são 17% dos brasileiros de nós brasileiros com planos dentais, esse percentual ainda é modesto ao já existente ali no setor de planos médicos, que hoje tem ali uma participação de 26%, semelhante a observada em 2014.

**[Slide 04]** Bom, passando para o nosso próximo slide, a gente vê a os dados de 2014 dos demais players e a gente já traz aqui os dados da Odontoprev, claro, tal como agora nos 12 meses encerrados em março. Então já passamos ali dos 2 bilhões de reais de receita líquida, divididos em 2 grandes segmentos, um segmento importante ali no alto, que tem o maior ticket médio do Brasil, que é o de pequenas e médias e planos Individuais, com quase um bilhão de reais. A gente mostra também ali, um pouquinho mais abaixo no slide, a carteira clássica da Companhia de planos corporativos, essa já com cerca de 1,3 bilhão de reais em receita nos últimos 12 meses.

Observem os demais players citados aqui nesse slide, ainda não chegaram no primeiro bilhão de reais em receita líquida, o que mostra aí uma diferença relevante de escala entre os diversos participantes aqui do segmento dental.

**[Slide 05]** Bom, passando para o nosso próximo slide, a gente traz a performance sazonal específica de primeiro trimestre, em particular da marca Bradesco dental, especificamente com relação a pequenas e médias empresas, pequenos e médios clientes. Notem que, apesar do primeiro trimestre ter uma atividade menos intensa, é um destaque bastante relevante aí e superior inclusive a períodos de verão de anos anteriores, o canal bancário, trazendo 34 mil novos clientes agora no primeiro trimestre de 2025, com relação AA aos clientes PME

**[Slide 06]** Passando para o nosso próximo slide, a gente vê o crescimento da receita aqui. A gente traz trimestre a trimestre desde o início de 2024. Naquela época, o ticket médio ele até cedeu na variação anual. Notem como ele vem se recompondo e chega agora a 5%, com alta em todos os 3 segmentos, conforme a gente vai ver mais adiante na apresentação.

**[Slide 07]** Passando aí pro nosso próximo slide. A gente vê aqui, segmento a segmento, o comportamento do ticket médio. Notem um avanço em relação a um ano atrás, válido pro corporativo, pro PME, pro Individual também. E a gente aproveita e mostra também na linha pontilhada, em azul claro, na parte inferior do slide, a estrutura de custos, quer dizer, então são custos de atendimento bastante semelhantes entre os 3 segmentos. Por outro lado, o preço de venda não é. Isso faz com que a Companhia obviamente tenha margens diferenciadas. É quando ela tem a oportunidade, uma oportunidade exclusiva, inclusive, de de estar, enfim, introduzindo e sendo a pioneira em estar trazendo clientes de pequeno porte pro segmento odontológico, assim como também os planos Individuais.

**[Slide 08]** Bom, o nosso próximo slide, a gente traz aqui a estrutura então da sinistralidade ano após ano, desde 2021. Naquela época ali, a gente estava naquele patamar de 39 e 40. Esse patamar teve no ano passado a melhor marca na história da Companhia, atingindo ali 38,4, a mais eficiente da nossa trajetória. Esse patamar praticamente não oscila agora nos 12 meses encerrados em março de 38,6%. Olhando especificamente no primeiro trimestre, patamar bastante atrativo. Inferior, melhor, portanto, do que os demais trimestres do ano, de cerca de 36%.

**[Slide 09]** Bom, passando para o nosso próximo slide, essa narrativa que aparece aqui compara o perfil da margem de contribuição da Companhia como era 10 anos atrás, em 2014, como ele está agora nos 12 meses encerrados em março de 2025. Notem o crescimento de 15% ao ano na década nessa carteira de planos pra pequenas empresas e os planos Individuais, que hoje já representam a maior parte da nossa margem de contribuição, que nesses últimos 12 meses chegou a 60%. O slide mostra aqui a comparação com a margem de contribuição do segmento corporativo, que é de 43%.

Então, esse movimento é um movimento pioneiro, é um movimento é que tem sido a nossa grande prioridade estratégica aí da última década e hoje já apresenta resultados concretos bem diferenciados e muito difíceis de serem replicados, né, pelos principais competidores da Companhia.

**[Slide 10]** Passando pelo nosso próximo slide, a gente vê a expansão de margem Ebitda que acontece agora no primeiro trimestre de 2025. Um ano atrás, a gente estava ali no patamar de 36,8%, como podem observar do slide, e através da diluição de despesas e também de um menor nível de PDD, do do bad debt, a gente teve agora uma expansão de 150 pontos, chegando ali a 38,3% de margem Ebitda agora nesse primeiro trimestre de 2025.

**[Slide 11]** Nosso próximo slide mostra a geração de caixa no conceito Ebitda ajustado, 12% superior no primeiro trimestre de 25 em relação ao primeiro trimestre do ano passado. A gente já comentou aqui a expansão que de margem que houve especificamente dos 90 dias. A gente cita também aqui no slide o patamar em 12 meses de 31,1%, bastante diferente, enfim, dos números praticados e observados aí na indústria de saúde suplementar no Brasil.

**[Slide 12]** Passando para o nosso próximo slide, a receita financeira da Companhia. A Companhia é uma tradicional geradora de caixa, o nosso estoque de caixa tende a ser, em 2025, menor do que a média de 2024. Só lembrando, no mês passado, no mês de abril, fizemos um relevante pagamento de dividendos, né? De cerca de 227 milhões de reais. No entanto, como todos sabemos, a taxa de juros

esperada na média para 2025 tende a ser superior a observada um ano atrás. Isso faz com que a gente tenha tido uma oscilação muito pequenininha, praticamente o mesmo nível, de receita financeira nos 12 meses encerrados agora em março, com relação ao observado há 1 ano atrás, no ano de 2024.

**[Slide 13]** passando agora para o lucro líquido, e aqui a gente chama atenção do lucro recorrente. Tivemos é nenhum evento não recorrente agora nesse primeiro trimestre de 2025. Sim, tivemos um ano atrás. A gente destaca aqui 5 milhões no primeiro trimestre de 2024. Isso posto, a taxa de crescimento anual do lucro da Companhia é de 12% ao ano desde 2021 e, em particular, o mesmo percentual de crescimento agora é observado no primeiro trimestre de 2025.

**[Slide 14]** Aqui, sobre os investimentos, basicamente os investimentos em tecnologia, eles tiveram um auge em 2023, um patamar que foi levemente menor no ano de 2024. A gente espera esse patamar. Então, ele ceder, ele ser menor, não é trimestre a trimestre, de modo que a gente possa ter aí o término, né, dos grandes investimentos em tecnologia, enfim, o processo de robotização inteiro, processos digitais na Companhia, implantação de sistema de grande porte, esses foram os grandes destaques do período recente, em que a Companhia praticamente triplica os seus investimentos em tecnologia do início ali de 2020 e chegando agora mais uma vez nesse auge, agora em 2023, 2024.

**[Slide 15]** Passando aqui pra alocação de capital, acho que a gente tem vários pontos interessantes aqui. A Companhia, ela faz 8 deliberações de resultado ao ano. São 4 deliberações de juros sobre capital próprio e mais 4 deliberações sobre dividendos. Aqui a gente traz o histórico desde o primeiro trimestre do ano passado, em que agora se observa essa manutenção da distribuição de 90% do lucro líquido. Isso pra dar um pouco mais de visibilidade a todos do nosso calendário, começando pelo juros sobre capital próprio, nos meses de março, junho, setembro e dezembro, a Companhia faz deliberações de juros sobre capital próprio e, na divulgação de cada resultado trimestral, a deliberação do respectivo dividendo.

É natural que no quarto trimestre, no encerramento do ano, haja uma recomendação de dividendos que finalmente é deliberada na assembleia relativa àquele exercício. Então essa é uma mensagem importante também. A gente tá aqui comentando sobre a prática de deliberações de resultados da Companhia, enfim, representada por essas 8 deliberações ao longo de cada ano.

**[Slide 16]** Passando aqui para a evolução do lucro líquido e do lucro líquido por ação, né? Isso é muito importante, então, o patamar de crescimento ali na linha azul clara, na parte de cima do slide, mostra a evolução ano a ano. No ano passado, tivemos 11% de crescimento do lucro por ação em relação ao ano anterior. Nos 12 meses que se encerram agora em março de 2025, esse patamar acelera, vai para cerca de 16%, representando praticamente ali 1 real por ação.

**[Slide 17]** Bom, aqui a nossa base acionária e o free float. Lembrando a todos, no mês passado, no mês de abril, na nossa assembleia anual, a Companhia aprovou o cancelamento de 6,7 milhões de ações que estavam em tesouraria. A Companhia então passa de um capital total que era de 552 milhões de ações e, atualmente, é de 545 milhões de ações e 825 mil. O free float permanece ali em 251 milhões de ações.

**[Slide 18]** Com muita satisfação a gente teve a confirmação, no início desse mês de maio, a Companhia passa, as suas ações, a pertencer a 2 índices importantes aqui no mercado brasileiro, o primeiro é o índice de sustentabilidade, o ISE, em que a gente passa a fazer parte agora a partir do mês de maio. E, também com muito orgulho, a gente entrou na carteira do índice de dividendos a partir também desse mês de maio. Uma Companhia muito feliz em estar participando aqui desses novos índices importantes no mercado local.

[Slide 19] Bom, o último slide aqui antes da gente encerrar. Divulgamos agora recentemente o nosso relatório anual de sustentabilidade, que mostra a performance durante o ano de 2024, seja no campo ambiental, social ou mesmo com dados de governança. Convido a todos aqui a estar visitando e conhecendo o relatório. Bom, eram esses gente os nossos comentários iniciais, queria aqui começar a nossa sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado!

### **Sessão de Perguntas e Respostas:**

#### **Gustavo Miele, Goldman Sachs**

Bom dia pessoal, obrigado pela apresentação. É, eu tenho duas perguntas, por favor. Primeira delas, eu queria que vocês comentassem um pouco sobre o ambiente competitivo que vocês estão vendo aqui no segmento, mais de grandes contas corporativas, né? A gente vê uma pequena erosão aqui de vidas. É principalmente quando a gente olha o canal Bradesco, né? Eu queria entender se a gente deve ler isso talvez como ambiente competitivo um pouquinho mais acirrado, né? De repente, operadoras de saúde fazendo um *cross-sell* um pouco mais pujante aqui, ou se tem algum efeito pontual é que vocês de repente poderiam destacar aqui pra gente? Essa seria uma primeira pergunta.

O segundo tema, né? Acho que queria mergulhar um pouco aqui na PDD, né? Que enfim, a gente tem visto algumas melhorias sequenciais que tem nos chamado a atenção é, eu queria entender só, enfim, é, se a gente poderia separar um pouco o efeito mix aqui com maior penetração do canal Bradesco, ou que de repente deveria ser lido com melhor adimplência aqui, contrato a contrato, alguma coisa talvez um pouco mais macro. São esses dois pontos, pessoal, muito obrigado.

#### **Elsen Carvalho**

Maravilha, bom dia a todos e bom dia Gustavo. Eu vou pegar a primeira parte aqui falando do ambiente competitivo aqui, especialmente no segmento corporativo, e a segunda parte, do PDD, o Pacheco fala, tá? É em linhas gerais assim, o ambiente competitivo no segmento corporativo, das grandes contas, ele é bastante acirrado, né? Já é um segmento bastante penetrado. A gente estima aí que ele que a penetração dele tá em 90% ou até um pouquinho mais. Então você tem um ambiente muito de rouba monte, né? E por esse motivo, é um ambiente já bastante competitivo. Quando você olha o resultado em vida de um período muito curto, que é o caso de um trimestre, você está sujeito a uma volatilidade por conta de movimento de grandes contas, né? Quer dizer, se você tem uma grande conta que entra ou que sai no dado trimestral, fica ali impactado por esse grande número, né? Então é o que aconteceu no primeiro tri desse ano. É pontual. Nós tivemos duas grandes contas que saíram sem ter duas grandes contas que tivessem entrado no mesmo trimestre.

Eu acho mais adequado pra olhar o segmento Empresarial, especificamente Empresarial, olhar as janelas mais longas, preferencialmente de 12 meses. Se você olhar, a gente segue crescendo. No tri, de fato, duas contas que saíram impactaram o resultado de vidas ali, do segmento como um todo e obviamente da Companhia. O ambiente segue sendo muito competitivo, duro mesmo, mas é um jogo que a gente sabe jogar, está acostumado a jogar. Vai ter trimestre que pode ser impactado como esse, para baixo. Vai ter trimestre que pode ser impactado para cima quando entrarem grandes contas.

Mas olhando em janela de 12 meses, que é o que eu acho mais adequado, eu acho que assim, até o confiança muito grande, que é um jogo que a gente está acostumado a jogar, perde conta aqui, ganha conta ali. E no líquido a gente segue crescendo, né? Se você olhar todos os anos, a gente cresce no segmento Empresarial, então, então vou com esse dado pontual aí do primeiro tri desse ano, mas eu não vejo nada de tendência nisso. E a realidade em termos de ambiente competitivo é a mesma dos outros trimestres, né? Acho que nada de especial.

**José Roberto Pacheco**

Ô Gustavo, bom dia. Vou dar uma palavrinha aqui sobre o PDD. O PDD ele é muito atrelado aos planos Individuais, né? Então, historicamente, bastante lá atrás, ele era muito próximo de zero, porque a carteira corporativa, que era predominante na época, praticamente não tinha PDD. Com o crescimento da carteira PME, que a gente já vai falar do dos planos Individuais, aí passou-se a registrar, um PDD que vocês lembram, chegou a ser 4 a 5% da receita e ele vem cedendo pra 3 e meio, 3 bateu 2 e meio. Agora num ritmo mais anualizado. Ele está ali em 2,3%.

Eu acho que é isso que a gente deve ter em mente. Tivemos agora um trimestre excelente, tá? De fato, o PDD ficou no nível inferior a base de 12 meses. Mas eu acho que a gente tem que ser cauteloso, não é? E entender que, de fato, a tendência pros próximos anos pro médio prazo é de ter um PDD mais eficiente, mais baixo, portanto, especialmente como consequência da vantagem competitiva da leitura de risco de crédito que o canal bancário tem, em particular o Bradesco, então essa, esse é um diferencial muito claro.

A qualidade da carteira que está sendo construída, em particular no PME e também nos planos Individuais, quando bancarizada, tem um nível de PDD muito atrativo. Então esse é um fator de expansão de margem e de fato, vem sendo observado aí nos últimos anos. O número desse primeiro trimestre realmente chama a atenção. Foi uma métrica excelente. Mas eu seria mais conservador e usaria o padrão de 12 meses como uma referência aí pros próximos períodos, tá bom?

**Gustavo Miele, Goldman Sachs**

Excelente, Pacheco Elsen, obrigado pelas respostas. Bom dia.

**Artur Alves, Morgan Stanley**

Obrigado pelo espaço, parabéns pelos resultados. Duas perguntas rápidas aqui. A primeira seria sobre é o custo per capita. O que tem gerado esse aumento na utilização na visão de vocês, e por que esse crescimento destoa tanto aí quando você olha o corporativo, PME, Individual teve um crescimento muito diferente ali do custo per capita. O que que geraria principalmente seria puramente é os produtos bancarizados ou teria outro motivo?

E o segundo ponto seria, se você acredita, teria espaço pra contrabalancear essas pressões de custo via preços, né? Como vocês já discutiram um pouco da competitividade, na parte de vida. Eu queria entender também na parte de ajuste de preços, tá? Tanto no corporativo quanto nos outros segmentos. Muito obrigado.

**José Roberto Pacheco**

Artur, obrigado pelo ponto interessante, realmente, o padrão de custo ele é bastante semelhante, né, entre os 3 segmentos, mas o preço de venda não é. Todo modelo da Companhia busca o reembolso pela frequência e pela utilização do benefício que é oferecido, né? Então, esse é o principal regramento, é por detrás aí da precificação dos contratos, é corporativos.

Vocês notaram agora nesse trimestre um reajuste positivo, os tíquetes crescendo. Na verdade, isso aconteceu no ano passado também. Volta a acontecer agora no primeiro trimestre de 2025 e de uma maneira educada, adequada, a estar recompondo a estrutura de custos. Veja, a maior sinistralidade do corporativo, ela é benéfica e ela sugere um ticket maior no período seguinte. Então, no fundo, os grandes clientes, os clientes corporativos, né? Dos grandes contratos vão estar reembolsando a Companhia no período subsequente da utilização que acontece agora.

O cliente corporativo é importante a gente dizer, é aquele que melhor conhece o benefício, ele é mais previsível, ele usa com uma frequência já esperada. Então esse é um cliente que já conhece exatamente a dinâmica do benefício dental. Quando a gente vai para o PME e quando a gente vai para o plano Individual, isso, essa realidade é diferente. É um outro perfil de utilização, outro perfil de frequência.

Mas a Companhia tem ao longo do tempo, né, feito reajustes, aí, vamos dizer, educados e suficientes, né, para manter rentabilidades aí bem diferenciadas, bem, bem positivas. Eu acho que a gente pode esperar é reajustes, então, em linha com a estrutura de custos. E só para dar uma informação final, a gente já comentou isso em ocasiões anteriores. Se a gente olhar o período de 10 anos da Companhia, nossa estrutura de custos ela é de um percentual do IPCA. Então assim, a gente tem por diversas diferenciais de tecnologias, gestão de risco, qualidade de processos, uma estrutura de uma estrutura de custos em 10 anos, tá, que ela é mais eficiente, tem uma variação inferior ao IPCA.

Isso nos dá aí uma condição diferenciada, né, de estar possibilitando ter um ticket médio em consequência, que vocês viram, tem subido pelo efeito mix e também pelos reajustes é pontuais, suficientes pra pra enfim cobrir ali a estrutura de custos, segmento a segmento. Não sei se o Elsen quer complementar, por favor.

### **Elsen Carvalho**

Eu acho que você acho que o Pacheco cobriu os principais pontos, né? É, em linhas gerais, o nosso setor como um todo e especificamente a Odontoprev tem uma sinistralidade equilibrada. Então a gente, os reajustes, eles não têm o elemento técnico, né? Ali de você ter excedente de sinistro e ter que cobrir uma sinistralidade desequilibrada, como em outros setores, no nosso caso específico, que a gente tem uma reposição inflacionária.

Então, o caminho é para você conseguir trabalhar melhores tickets no segmento Empresarial, que é muito competitivo? É, a gente tem já tem feito um trabalho comercial de vender contratos pequenos e médios, não ficar focado só em grandes contas, muito embora a grande conta, quando se movimenta, gera um resultado ali mais perceptível no curto prazo, né? Porque você vê as vidas entrando e saindo como foi nesse tri. Mas uma venda constante de empresas médias te dão um pouquinho mais de pricing power, né? Então esse é um tema no Empresarial, mas segue sendo um segmento competitivo.

Mas como o Pacheco comentou, o ticket da Companhia deve evoluir não só pelo reajuste, mas sobretudo pelo mix. A gente massificando a Companhia, que é o que a gente já vem conversando com vocês aí nos últimos resultados, né? E que a gente tem conseguido mostrar aqui em diversas métricas.

### **Artur Alves, Morgan Stanley**

Obrigado pessoal.

### **Estela Strano, JP Morgan**

Oi pessoal, bom dia. Obrigada por pegar minha pergunta. É ela é sobre a estrutura de SG&A, então no quarto tri essa linha veio um pouco mais forte por conta de alguns anos que vocês comentaram. E agora no primeiro trio ela veio um pouco abaixo. É, então eu queria que vocês explorassem um pouquinho mais essa tendência, se esse, SG&A um pouco mais leve no primeiro tri aí teve algum efeito de algum reconhecimento a menos, ou se é uma tendência que acha que a gente pode esperar para o ano. Obrigada.

### **José Roberto Pacheco**

Oi Estela, bom dia. É bacana sua pergunta porque a gente acabou de ter, no quarto trimestre do ano passado, uma estrutura de SG&A acima do que normalmente a gente traz, né? Então notem como já

houve um progresso importante agora na virada do quarto trimestre para esse primeiro trimestre de 2025.

Mas eu diria que esse ponto é um ponto fora da curva agora no primeiro trimestre de 2025, tanto o final do ano passado, vamos começar ali pelo *Selling*, pelas despesas de aquisição, elas tiveram razões específicas e pontuais pra terminar o ano passado acima do histórico, acima da média. Por outro lado, a gente tem agora, né? Como a gente acabou de ver uma dinâmica comercial, é um pouco mais específica, um pouco mais lenta, né? Como acontece na Companhia e no setor nesse início de ano. Então não são exatamente comparáveis.

Eu diria que é a tendência de médio prazo da despesa de comercialização é ser maior do que foi antes. Por quê? Porque tanto no canal visando ao segmento PME quanto nos planos Individuais, os custos de aquisição são historicamente acima e superiores do que o segmento corporativo, tá?

Então, é natural que a gente tenha aí, ao longo do tempo, onde uma despesa de comercialização maior, conforme foi o progresso e o crescimento desses segmentos de maior custo de aquisição.

Por outro lado, e passando agora para as despesas administrativas, em função do que a gente mostrou aqui, os investimentos em tecnologia, que foram mais que triplicados aqui nos anos recentes, os ganhos ainda estão por vir, tá, pessoal? Então, assim, são processos digitais, mais uma vez, robotização em todas as áreas da Companhia a gente tem, é, é obtido e vai continuar, na nossa opinião, a ter ganhos assim interessantes ao longo do tempo, ano após ano, com relação às despesas administrativas.

Então acho que são duas métricas que tem trajetórias diferentes. Se a gente for pensar assim mais no médio prazo, de fato foi um trimestre agora que a gente ficou bastante contente com a métrica observada e que nos no final do dia nos permitiu uma expansão de margem nítida que a gente já comentou aqui. É praticamente aí um dos patamares, senão recorde, um dos melhores patamares que a gente entregou aqui em 36 anos.

### **Estela Strano, JP Morgan**

Obrigada, Pacheco. Super claro.

### **Samuel Alves, BTG**

Bom dia, Elsen, Pacheco, bom dia a todos é, são duas perguntas aqui do nosso lado. A primeira é sobre crescimento, né? O primeiro trimestre acabou sendo um trimestre mais de *low season* mesmo para crescimento orgânico. Vocês até comentaram, né? daquelas duas grandes contas que vocês acabaram perdendo. Era mais que vocês pudessem falar um pouquinho para o ano. É, vocês imaginam que 2025 é um ano, que é aí que dá para crescer acima da indústria, dá para ganhar *share*, é mais um crescimento em linha com a indústria, mais para ler aí a expectativa de crescimento de vocês para 2025.

E uma segunda pergunta não é relacionado ao resultado, é, mas se vocês pudessem falar é, acho que desde a entrada do Elsen na liderança da Companhia, vocês tem falado um pouco mais sobre o mercado *out of pocket*, é, se vocês pudessem comentar grandes números de oportunidade que esse mercado *out of pocket* dentro do dental tem, como que vocês imaginam que poderiam capturar parte aí desse mercado endereçável. É isso, muito obrigado.

### **Elsen Carvalho**

Bom dia, Samuel. É começando pela primeira pergunta, né? É, eu acho falando de crescimento, né? É, a gente cresceu quase 40 mil vidas do PME, né? E então assim, eu acho que quando a gente fala de crescimento aqui é da Companhia. A gente não pode deixar de falar da nossa estratégia de massificação e do papel protagonista do PME, do segmento de PME. É um segmento sub penetrado, né? Ou seja,



tem muita oportunidade, diferente do Empresarial, que já é mais penetrado, que já tá numa dinâmica que mais rouba monte.

E o tema não é exatamente um tema de competição, porque esse é um canal em que os nossos concorrentes, eles são mais habituados a trabalhar com canal corretor. E o canal corretor não tem capilaridade suficiente pra chegar em todas as pequenas e médias empresas, né? E nós temos uma possibilidade que, por enquanto nossos concorrentes não conseguem obter não operam, que é utilizar canal bancário para distribuir o nosso produto.

Então assim, é um tema menos de competição, é um tema mais de penetração, é, é uma oportunidade muito grande e a gente tá trabalhando para acelerar esse crescimento. A gente vai, já tem tido um crescimento expressivo ano após ano no PME. Você vê ali que quando a gente faz um *breakdown* das vidas do primeiro tri, foi o Corporativo que atrapalhou, o PME foi forte, foi mais forte do que em primeiros trimestres de anos anteriores.

E a nossa expectativa é acelerar ainda mais esse crescimento. É um desafio de execução, né? Mas a nossa expectativa, a nossa ambição é acelerar ainda mais esse crescimento. Então, assim, a gente enxerga que no Empresarial, todo ano a gente cresce, apesar do do do ambiente competitivo mais acirrado do segmento, como eu já comentei aqui na primeira pergunta, mas a gente espera ter um canal de crescimento cada vez maior, que é o segmento de pequenas e médias empresas, muito apoiado na nossa estratégia de *bancassurance* de distribuição por canal bancário.

Então, acredito sim que a gente vai é continuar tendo crescimentos robustos e sobretudo, um crescimento com rentabilidade, porque pela natureza do segmento é faz sentido que ele tem um preço maior. Então é. Pode parecer um pouco contra o intuitivo, mas a gente cresce aumentando a rentabilidade por conta do efeito mix.

Tá dado que como o Pacheco já comentou aqui, o custo de atender uma boca é muito parecido, não importa se ela vem de uma grande empresa, onde uma pequena e média empresa, mas o ticket é diferente, então a rentabilidade desse cliente naturalmente é maior, né? Então acredito sim que a gente tem perspectiva de crescimento sólida. É, é difícil, né? É, tem uma questão importante que é o seguinte, né, a nossa base de comparação já é muito grande, são quase 9 milhões de vidas, né? Então quando a gente ganha um contrato muito grande, de 30 a 40 mil vidas, ou quando a gente consegue expandir uma carteira de PME 150, 200 mil vidas no ano, quando você coloca isso em termos percentuais, com a base de comparação, a gente fica refém do efeito de grandes números. E, percentualmente, esse crescimento é menor do que seria se essa mesma conta tivesse entrado num concorrente nosso, que é muito menor, né?

Então é um, enfim, é um desafio que a gente tem aqui e a maneira que a gente tem de endereçar esse desafio é procurando justamente segmentos onde você pode crescer de forma mais acelerada. E o tema que a gente tem explorado já com vocês aqui é o PME, né?

Na segunda parte de out of pocket, né? Quer dizer, é, existe o mercado de odontologia, que é maior do que o mercado de planos. Eu acho que é sobre isso que você está querendo falar, né? Grosso modo, a gente o mercado de planos odontológicos é um mercado um pouco superior a 8 bilhões, dos quais a gente já tem mais ou menos 2,3, então é natural que a gente olhe pros outros. É o mercado de odontologia como um todo, estima-se que seja um mercado de 37, 38 bilhões, então tem 30 que a gente não está atuando. Hoje é dado que a gente atua só nos planos, que é o mercado em torno de 8 bi, então é natural que a gente olhe para isso.

A gente tem estudos internos aqui, tem modelos de negócios que estão sendo testados fora de plano, mas a gente não tem ainda resultados para mostrar, então é muito cedo. Eu acho que a única sinalização que a gente pode fazer é que a Companhia não tem uma visão presa apenas no seu core business, que é de plano odontológico, muito embora isso seja ainda, obviamente o nosso core business, o nosso grande negócio. Mas a gente já está olhando, sim, estudando outros modelos de negócios para atuar na odontologia, fora de planos odontológicos, que é um mercado muito maior.



**Samuel Alves, BTG**

Obrigado, Elsen. Bom dia a todos.

**Vinícius Figueiredo, Itaú BBA**

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a pergunta. É, queria assim mais um *follow-up* que boa parte das minhas perguntas acabaram sendo respondidas, mas, é, em relação à sinistralidade do Corporativo, né? Acho que até foi a pergunta de um colega em relação ao custo por beneficiário. Ele ter crescido um pouco, né? Ter acelerado é um tantinho aqui. Esse primeiro tri, é. Queria tentar entender se se teve algum é alguma razão específica para isso, se teve algum efeito base de 2024, que a frequência tinha sido um pouco mais baixa, é ou se é só assim um caminho aqui de normalização de frequência.

E aí um outro ponto aqui que eu queria explorar assim é, acho que se vocês comentaram um pouco sobre já, mas quando a gente olha a sinistralidade olhando comparando com as nossas expectativas, né? A sinistralidade foi um pouco diferente do que a gente tinha. É só que OSGN. Ele acabou surpreendendo bastante. Do lado positivo, é, queria tentar entender assim, qual que é a sustentabilidade de você ter um crescimento aqui, principalmente na parte aqui do G&A abaixo da receita pro ano fechado de 2025. Obrigado, bom dia,

**José Roberto Pacheco**

Vinícius, bons pontos aí que você tá trazendo até pra gente poder elaborar um pouquinho mais. Então, assim, a sinistralidade no Corporativo ela já é muito estável, né? E analisando ainda um período enfim, que pode chegar aí a 15 anos. Você vê ela muito próxima, ali dos 50%, um pouquinho acima, um pouquinho abaixo. Então assim, o que houve agora é uma normalização de frequência. Mais uma vez o cliente corporativo, ele é bastante familiarizado com o benefício dental, então ele tem já uma frequência bastante conhecida. É o tipo de utilização, normalmente é de procedimentos de menor risco.

Então essa é a realidade aí do negócio, onde a sinistralidade já está num patamar adequado, mais uma vez próximo ali de 50% em bases recorrentes, em períodos aí anuais.

É, acho que vale comentar também a sinistralidade dos demais segmentos, ambas abaixo de 30%. Estou falando do PME e estou falando do Individual. Essas merecem atenção, em particular os planos Individuais. E eles ainda não tem um patamar de sinistralidade que a gente gostaria que fosse, inclusive superior. Por quê? Porque a utilização traz maior valor ao produto, ao benefício dental, e esse é um processo educativo que ainda precisa acontecer, eu diria, no mercado brasileiro, é visando a trazer cada vez mais clientes Individuais, né, pessoa física pro mercado que hoje ainda é predominantemente corporativo, né? Sejam grandes empresas ou empresas menores.

Você fala também do SG&A né? Das despesas é de comercialização e das despesas administrativas. Veja agora, nesse primeiro trimestre ambas as métricas foram excepcionalmente boas, então de fato a gente espera, como a gente já comentou um pouquinho antes aqui, trazer no tempo uma diluição de despesas administrativas, principalmente patrocinados por tecnologia, e são ganhos de eficiência. Então é os processos, os robôs etc. Eles estão espalhados, estão sendo revisitados. Todas as áreas da Companhia a gente espera, sim, ganhos de eficiência ao longo do tempo. Isso deveria estar trazendo uma despesa administrativa sobre receita mais eficiente. Aí, ao longo dos próximos anos, o caminho é inverso nas despesas de comercialização, uma vez que o custo de aquisição, né? De clientes menores e dos planos Individuais é, por definição, superior ao corporativo. Então esse é o grande desenho aí, tá, Vinícius, que a gente espera aí com relação às grandes métricas, né? Que você que você trouxe aí na tua pergunta, tá bom, obrigado.

**Vinícius Figueiredo, Itaú BBA**

Excelente, obrigado, Pacheco, bom dia.

### **Ricardo Boiati, Safra**

Oi, bom dia, é Elsen, bom dia, Pacheco, Catarina, demais participantes. É, tenho duas perguntas aqui. É a primeira com relação à alocação do caixa e das aplicações financeiras da Companhia. É pelo consenso de mercado, né? Pacheco, Elsen, a gente pode estar se aproximando aí de um fim de um ciclo de aperto monetário, né? Queria saber se a Companhia reavalia, né? É a alocação de repente aumentar um pouco a parcela de títulos pré-fixados na carteira, é ou se não, se a Companhia está também satisfeita com essa com essa alocação, atual aí do caixa das aplicações financeiras.

Essa é a primeira pergunta, e a segunda, pegando um *follow-up* aqui também em um comentário do Elsen com relação à aceleração de crescimento no PME, vocês poderiam detalhar um pouquinho mais aqui quais as alavancas pra essa aceleração, e principalmente, qual o potencial né que vocês enxergam é pro PME, dadas as características do canal bancário, né? Pelos resultados apresentados e pelo entusiasmo de vocês, parece ser um segmento de fato que pode ser muito bom pra Companhia, ele é notadamente mais rentável. E vocês estão satisfeitos com potencial de crescimento aqui, né? Estão entusiasmados com potencial de crescimento. Como é que vocês enxergam essa carteira aí daqui 5 anos, por exemplo? E quais as alavancas aqui para acelerar? Faz sentido, por exemplo, aqui aumentar um comissionamento, né? De repente, para o canal, para crescer mais rápido, consolidar mais rápido do que essa carteira.

Quando a gente olha o ROE da Companhia, né? Um patamar extremamente alto, parece fazer sentido, né? Você *trade-off* um pouquinho de ROE no curto prazo para crescer mais rápido é dado, assumindo aqui que você consiga obviamente manter um spread sobre o curso de *equity*. satisfatório, né, no longo prazo. Queria pegar um pouquinho aqui a cabeça de vocês, como é que vocês estão pensando aqui esse segmento que parece ser o mais atrativo mesmo aqui, né? Olhando os resultados de potencial, obrigado pessoal.

### **José Roberto Pacheco**

O Ricardo, bom, bons pontos aí que você está trazendo, eu vou começar aqui pela parte do caixa e do portfólio financeiro. A Companhia, tem, aproximadamente, 1bi de caixa, né? É esse caixa ele tem uma gestão muito conservadora, ele tem dois grandes componentes. Talvez a gente possa falar ali de hoje, tal como 31 de março, três quartos desse caixa é vinculado a títulos públicos de longo prazo e um quarto desse caixa é vinculado é a liquidez da Companhia. Está disponível aí para os pagamentos do dia a dia, dividendos etc.

Veja, na carteira de longo prazo, a Companhia tem no IPCA o índice que nos interessa muito, porque a grande maioria dos contratos da Companhia tem algum vínculo com o IPCA direto. É onde, indiretamente, os contratos são negociados também com a própria rede, a estrutura de custos da Companhia. Então, a métrica IPCA é uma métrica favorita aqui no nosso negócio. Isso faz com que a gente tenha um spread positivo natural, onde a Companhia encontra nos títulos públicos de longo prazo.

Vocês conhecem os juros reais no Brasil, em particular acima do IPCA, então esse é o ponto favorito da Companhia. A gente procura dedicar uma parte substancial dos recursos de longo prazo, 100% em títulos públicos, 100% serão levados a vencimento, o que gera zero volatilidade ou notas explicativas. Trimestre a trimestre, tá, gente?

Então esse é o fundamento da nossa estratégia de gestão financeira de recursos. É visando o longo prazo. É só para passar a palavra aqui para o Elsen. Com relação a PME compartilho o entusiasmo que você trouxe, Ricardo, na pergunta o PME de fato, um mercado endereçável superior ao corporativo. A gente está de fato muito contente aí com os resultados até agora e, sobretudo, é bastante positivos e otimistas com o que vem pela frente.

## Elsen Carvalho

Bom dia, Ricardo, é a gente é, eu vou eu vou dar um passinho atrás aqui pra contar uma história rápida. A gente mudou a estratégia de PME da Companhia em 2020 e como o primeiro ano, de janeiro a dezembro, é o primeiro ano, o calendário completo da execução dessa estratégia foi 2021, né? E o que a gente detectou na época é que a carteira de PME da Companhia independente das marcas que a gente tem, né? Tem marca do Odontoprev, marca Bradesco, marca Banco do Brasil, é o tamanho médio das empresas era muito pequeno e a gente identificou que a venda tava muito concentrada em PMEs pequenos.

E isso dava uma oportunidade muito grande para gente de vender para empresas maiores dentro do segmento PME, né? Nós aqui que trabalhamos com de alguma forma que temos aqui é bons fundamentos de economia e de finanças. Sabemos que é quando você olha para o tecido da economia, né? Falando de PIB, falando de emprego, o PME tem um papel protagonista. A gente sempre lembra das grandes empresas por conta da força de marca que as empresas têm, mas o tecido da economia, um papel muito importante exercido pelo PME, da renda, do PIB, no emprego, né?

E a gente olhando aqui uma carteira com tamanho médio em vidas muito pequeno, ficou claro pra gente que a gente tinha oportunidade de vender pra empresas maiores. Então a gente pegou o produto, a gente segmentou o produto e passou a tratar de maneira diferente empresas que tinham tamanhos diferentes, mesmo sendo PMEs, e começamos a criar todo, todo um fazer um trabalho comercial de treinamento de força de vendas, incentivos, comunicação, campanha, é para direcionar essa venda para as empresas maiores dentro do segmento PME, notadamente acima de 30 vidas e acima de 100 vidas.

A gente tem uma linguagem interna aqui que a gente usa, que a gente chama de faixa 1, faixa 2, faixa 3 é qual era a tese que a gente tava testando com essa estratégia? Que se a gente vendesse para empresas maiores, quanto maior a empresa, mais parecido o comportamento dela, dessa empresa, com uma empresa do segmento Empresarial, ou seja, se você vende pra um PME acima de 30 vidas ou um PME acima de 100 vidas, ele tende a ter um comportamento de *duration* de *churn* mais parecido com as empresas do segmento Empresarial. E são empresas que não cancelam seus contratos, né? Então essa era a tese que a gente testou com essa estratégia. Antes dessa estratégia, o nosso crescimento em vidas. É era de da ordem de 40 a 50 mil vidas por ano. Depois da estratégia, a gente tem conseguido crescer a uma velocidade de 150 mil vidas ano, né?

Lembrando aquilo que você falou, que é um ticket muito maior, com custo de atender parecido, portanto, mais rentável, né? Então assim é, a gente já tem uma estratégia que está funcionando, que que tem um crescimento acelerado em relação ao passado. O desafio é o de sempre, né? Quer dizer, partir de um patamar que a gente já está alto de é o patamar que já é alto de crescimento e fazer esse patamar ficar ainda maior.

Então, assim, o que que a gente enxerga de oportunidade? O segmento como um todo é oportunidade. Tem um desafio de que o canal bancário não é apenas nosso, né? O canal bancário é um canal em que se distribui vários produtos, produtos do banco e da seguradora. Então tem uma questão ali de poder ocupar um espaço no canal, mas assim, o que a gente entende que é uma oportunidade que vai nos ajudar a catalisar um aumento de vendas e um aumento de velocidade nesse crescimento.

É o fato de que se vocês, se vocês certamente acompanham é as mudanças que estão acontecendo no banco, né? Eles falam, usam a linguagem de *run change*, essa mudança passa por um redesenho de estruturas de atendimento e uma declaração explícita do banco do foco no segmento PME como foco em que o banco tem vocação para atender e ser o banqueiro, né? E a gente então tá readaptando as nossas estruturas redesenhando e reorganizando as nossas estruturas de venda pra estar o encaixe perfeito nessa redesenho de atendimento, de estrutura de atendimento do banco e com isso potencializar ainda mais essa venda e esse crescimento que já é grande.

Então a gente enxerga um segmento que tem é subpenetrado, tem potencial, um canal bancário que tem capilaridade pra chegar nesse segmento e um redesenho em que a gente vai conseguir estar bem encaixado nele e acelerar ainda mais a nossa venda e o nosso crescimento com essa tese que tem se

confirmado de que essa venda é uma venda que tem um efeito bola de neve na carteira, é uma venda que acumula a carteira, né?

Então é uma estratégia que já está funcionando e o nosso desafio agora é fazer ela acelerar ainda mais um crescimento que já já está grande, né? Então a gente olha com muito otimismo, pra essa história que eu contei aqui pra você.

### **Ricardo Boiati, Safra**

Está ótimo, muito obrigado Elsen e Pacheco.

### **Raphael Elage, XP**

Bom, bom dia, pessoal, é obrigado por pegar nossas perguntas. É, acho que os demais participantes já já fizeram boa parte delas, mas só tentando explorar mais aqui dois pontos em específico, é o primeiro deles, é especificamente com o segundo trimestre ali de desse ano é, a gente acabou vendo uma maior utilização, conforme já foi falado aqui anteriormente, é na vertical de Corporativo.

Eu queria entender se essa maior utilização poderia é culminar talvez num efeito contrário, olhando pro próximo trimestre, é imaginando que boa parte desses, enfim, procedimentos talvez já tenha sido, é antecipada, tá? Essa seria uma primeira pergunta.

E a segunda é com relação à questão do Capex, né? É, olhando pra frente, vocês mesmo antecipam que deveria ter um menor investimento dada, dada, dado a diminuição desses investimentos em tecnologia. Queria entender um pouco mais que patamar que a gente deveria esperar, se é algo mais alinhado ao histórico e em quanto tempo é esse patamar deveria acabar convergindo. Do nosso lado, era isso. Obrigado pessoal.

### **José Roberto Pacheco**

Rafael, bom dia é, deixa eu começar aqui pelo pelos investimentos, né? Pelo Capex. A gente teve ali em 2023 o auge, né? Com cerca de 95 milhões de reais, esse patamar praticamente se manteve, em termos nominais, em 2024, e é também o que a gente observa nos 12 meses encerrados agora em março. Eu diria que ele vai se manter, né? É Rafa. E aos poucos ele vai ceder nominalmente. É já em 2025, certamente em 2026. Então algo aí como talvez 10 milhões em 2026, menor do que foi em 2024 e, 2025 sendo um ano de transição.

Os projetos estão praticamente encerrados, as grandes linhas de projetos, mas claro que a Companhia está sempre buscando, não é, o progresso tecnológico, né? E o avanço em diversas linhas. Mas eu diria que, de uma maneira geral, o Capex tende a ser em reais menor ano após ano nos próximos três, cinco anos. E essa é a primeira parte aí da tua pergunta sobre o Capex.

A utilização do Corporativo mais uma vez ela é muito bem-vinda, imprevisível, não tem nenhuma novidade. Então, essa sinistralidade aí do patamar de 50%, ela é o histórico, é o que a gente vem observando aí há muito tempo. Acho que não tem novidade, não deveria ter nada muito fora aí do padrão, agora para esse ano de 2025. Muito pelo contrário, a gente tá tendo mais uma vez uma estrutura de custos abaixo do IPCA e que, enfim, é patrocinada não só pelos ganhos, é de auditoria tecnológica, auditoria técnica, né? Se sabe que são mais de é, é 25 mil procedimentos por dia e que a gente está sendo mais eficiente no entendimento do risco comportamental dos é dos acreditados da rede, né? Credenciada pela Companhia. Isso faz então com que a gente tenha aí uma previsibilidade e uma visibilidade da sinistralidade no corporativo muito, muito boa, tá?

A gente consegue enxergar antes e, enfim, modelar, né? E precificar os contratos como talvez nenhuma outra Companhia consiga no mercado. Basicamente isso, tá Rafael?

### **Raphael Elage, XP**

Obrigado, super claro, pessoal, bom dia.

### **Gustavo Tiseo, Bank of America**

Bom dia pessoal, obrigado por pegar a pergunta. São duas aqui também. Na verdade é explorando um pouco do do que o pessoal já comentou sobre o PME, o Elsen falou muito bem. Em 2023 teve um bom resultado, 2024 foi um pouco abaixo e a gente volta acelerar agora em 2025. É, vocês já comentaram que é um alinhamento entre o banco e vocês. Mas teve alguma coisa que mudou de 24 para 25. Olha, daqui para frente o de fato o banco está muito mais alinhado e vai vender PME. Por isso que esse start de 2025 faz sentido e dá para acreditar que seja grande parte dos beneficiários vindo do PME?

E a segunda pergunta, na nossa cabeça, o resultado veio impactado por um nível de provisionamento menor, seja ele de PDD que já foi comentado aqui, seja pelo nível de PEONA, que teve uma reversão bastante superior ao histórico, né? Veio uns R\$ 5 milhões de reversão ali que meio que *off-setou* qualquer aumento de DLR. É mais pra entender se essa reversão de peona foi muito específica, se ela, se ela é alguma coisa estrutural ou o que que a gente pode esperar daqui pra frente. São essas duas perguntas, obrigado pessoal.

### **Elsen Carvalho**

Bom dia, Gustavo, é, a tua pergunta se teve alguma mudança específica, formal, assim de do compromisso conosco, do banco, é o que o que mudou, o que é o que a gente vem trabalhando. Então a gente pode caracterizar como é coisas que nos permitem ter uma expectativa de de venda e crescimento acima do que a gente tem conseguido até então. Não é exatamente uma mudança formal. Quer dizer, o engajamento do canal a gente tem, já tá demonstrado.

Mas são justamente uma série de iniciativas que a gente toma pra pra potencializar a venda que a gente já tem hoje, né? Então, por exemplo, assim é são temas assim, um pouco da porta pra dentro. É melhorias de jornada de vendas, mudanças de sistema, simplificação de processos para tornar a venda pacificada, mais ágil, mais né, mais simples, com menos atrito. É toda uma parte que a gente faz, obviamente de incentivo, campanha, reconhecimento, é ajuste de produto, né?

E isso que eu falei, que é importante é o banco, ele tem declarado, é explicitamente, na sua revisão de é estratégica o foco no PME e a readequação de estruturas de atendimento, em grande parte, vão estar focadas nesse segmento de clientes. E a gente tem uma estrutura de vendas que é encaixada é nas estruturas do banco, uma vez que o banco vai poder ter um atendimento, ainda mais focado nesse segmento.

E a gente consegue pegar nossas estruturas de venda, equipes de venda, é e redesenhar, redimensionar e fazer um encaixe nessa estrutura. A gente enxerga um potencial de vendas ainda maior, né? Tudo isso tem desafio de execução, mas é, eu entendo que isso nos permite ter uma expectativa de venda e, portanto, de crescimento de carteira ainda maior do que o que a gente tem apresentado, né? Então é por isso que a gente tem um otimismo tão grande, com essa linha de crescimento da Companhia, do PME, é isso.

Eu tô falando da porta para dentro do das variáveis que a gente aqui influencia e controla, mas sobretudo porque é um segmento ainda subpenetrado, né? E o tema é menos de competição, como eu falei, e é mais de penetração, né? Então é isso. Mantém a nossa expectativa que é otimista com o crescimento do PME da Companhia.

### **José Roberto Pacheco**

É de fato, né? Esse o PME é o mercado interessado, é o maior, né? Gustavo, então é esse, é esse é um movimento aí, se a gente puder dizer disruptivo da Companhia que tá sendo entregue aí nos últimos anos, acho que é merece de fato olhar com carinho.

Bom, passando aqui pra segunda parte da pergunta que é sobre as provisões, né? A gente já comentou um pouco sobre o PDD da Companhia. Ele hoje é menor do que era há anos atrás. E aí é, eu acho que tem um link interessante com o comentário anterior do Elsen: a bancarização. Ela traz um conhecimento de risco de crédito que nós não teríamos jamais. Quer dizer, essa vantagem competitiva que o canal bancário traz ao entender os pequenos clientes de melhor solvência e aquele plano de pessoa física que tem melhor capacidade de pagamento.

E isso é de Extrema importância para o sucesso da estratégia. E é isso que a gente está observando aí nos anos recentes, é você também comenta Gustavo sobre a PEONA. A PEONA, no fundo, é a sinistralidade futura, né? O custo de serviços que vem pela frente e ela, de fato tem potencial para ser, é levemente melhorada, uma vez que a Companhia hoje tem padrões de sinistralidade abaixo do que já tivemos lá atrás, né?

Todos lembram Companhia tendo aí sinistralidade de 45%, 44%. E aí, já nos últimos 6 anos, por que não dizer? A gente está ali estável aí por volta de 40%. A pioria é consequência disso. A gente teve agora uma pequena reversão, o que não exclui possibilidade de ter menores patamares de PEONA no futuro, tá? Isso é uma possibilidade real. É que a gente pode observar lá na frente, tá bom, Gustavo?

### **Gustavo Tiseo, Bank of America**

Perfeito. Obrigado Elsen, obrigado Pacheco.

### **Caio Moscardini, Santander**

Oi pessoal, bom dia, obrigado por pegar a pergunta. Queria entender um pouco melhor as dinâmicas do Individual. A gente viu o ticket subindo, aí 6,3% no ano contra ano. Queria entender um pouco sobre essa variação, se grande parte disso vem de um melhor mix, né? Ou se não, e quando a gente olha o custo, né, o custo nominal caiu, aí 1,6%, a sinistralidade muito baixa, 18% no primeiro trimestre.

Queria entender então as iniciativas, né, que vocês têm tomado pra tentar aumentar um pouco a utilização desse produto, né? Mostrar de fato o valor que ele tem pro pro beneficiário e quanto tempo isso demora, né? Pra pra acontecer, né? Há quanto tempo que essa, essa sinistralidade do Individual deveria se permanecer nesse nesses patamares super baixos e quanto tempo ela deveria convergir para algo, algo, não sei, 25%, talvez 30%. O que vocês acham que poderia ser uma sinistralidade alvo, né, desse produto. Obrigado.

### **José Roberto Pacheco**

Ô Caio, bom, bom dia é deixa eu começar aqui o comentário sobre os planos Individuais. De fato, ele o consumidor, né? Vamos colocar assim, diferente da pessoa jurídica, seja ela uma grande corporação ou um pequeno cliente, o consumidor, ele tem um comportamento é que precisa ser entendido. Ele traz mais risco, ele pode cancelar o contrato, ele pode trazer risco de inadimplência, ele pode trazer e traz seleção adversa. Então, não sem razão, o preço dos planos Individuais é mais do dobro dos planos, vamos dizer, empresariais, na média.

A Odontoprev tem cerca de 1 milhão de clientes Individuais e eles estão divididos em dois grandes blocos, um bloco mais tradicional, histórico, de distribuição via varejo, via loja de departamento e o segundo bloco mais recente, que é o bloco via canal bancário.



Veja é, os preços de vendas são diferentes, os custos de aquisição são diferentes. Consequentemente, o padrão de utilização também é. Dado o poder de precificação e um custo de aquisição mais atrativo, vale sim dizer que a rentabilidade que a gente vem observando nos planos Individuais de banco é bastante superior ou mais do dobro do que os planos Individuais de loja. Essa tem sido, Caio, uma característica aí da Companhia nos últimos anos.

Veja, esse é um segmento difícil no Brasil. Na realidade, a carteira do setor como um todo hoje é menor do que era em anos anteriores. Mas a gente vem prosseguindo as pesquisas, prosseguindo os estudos sobre como chegar, como educar, né? Esse mercado tão importante que seria o mercado B to C, né? O mercado de consumo, né? Seria uma Fronteira nova pros planos odontológicos ainda não conquistada e ainda praticamente aí disponível.

Eu acho que é no médio prazo, a Companhia deveria estar é almejando ter uma sinistralidade superior, mais próxima é talvez aquele patamar ali de é mais próximo ali de 30%. Claramente esse essa métrica, a gente já teve perguntas hoje aqui relativas ao corporativo. A nossa preocupação com o corporativo é zero. Ele é um cliente educado e que já conhece o benefício. Por outro lado, a preocupação é grande com os consumidores que ainda não conhecem o benefício dental.

Então isso, como você bem colocou, demora. São anos aí de trabalho pela frente. É um processo educativo e que deveria estar lá na frente trazendo uma tração muito maior e se traduziria numa sinistralidade não de 20%, né? Ela faz pouco sentido no médio prazo. Ela deveria ser muito mais próxima ali dos 25, 30%. Se o Elsen quer comentar aqui, por favor, Elsen.

### **Elsen Carvalho**

Eu acho que é, são os pontos que eu teria comentado, né? E acho curioso observar é, a gente sempre começa essa apresentação de resultado, o Pacheco sempre projeta aquele aquela aqueles dois gráficos que mostram o crescimento do do do saúde e depois o segmento do dental, né? E aquele segmento do dental, se você fizer uma quebra dele e pra ver o que que é CNPJ e o que que é CPF, o CPF não cresce tanto, né? O que cresce mais é o CNPJ, as empresas, porque o plano odontológico já se consolidou como benefícios, né?

É, mas ainda como um seguro de pessoa física, tem um desafio cultural pela frente, eu acho que como o Pacheco comentou, então o trabalho aí a ser construído, que leva ainda algum tempo, e isso é um dado que não é da Odontoprev, é um dado da indústria, né? Ainda assim, a gente consegue ter 1 milhão de vidas desse segmento, que 1 milhão de vidas é um é um tamanho de carteira maior do que a carteira total de muitos concorrentes nossos, né?

### **Caio Moscardini, Santander**

Tá ótimo, pessoal, muito obrigado.

### **José Roberto Pacheco**

Agradecer a participação de todos e desejar aí um ótimo dia. Um grande abraço.