
Pacheco

Bom dia a todos! Sejam muito bem-vindos à nossa Webcast do primeiro trimestre de 2026. Meu nome é José Roberto Pacheco, diretor de Relações com Investidores da Bradsaúde, comigo aqui o Carlos Marinelli, CEO da de Saúde. Marinelli. Por favor.

Marinelli

Obrigado, Pacheco. Bom dia a todas e todos. Nós estamos aqui para falar do primeiro trimestre de 2026, onde por respeito e consideração a todos os acionistas que nos acompanharam, via Odontoprev nesses últimos 20 anos, nós vamos apresentar os resultados de primeiro trimestre de 2026 da Odontoprev e vamos fornecer informações gerenciais e voluntárias da Bradsaúde.

Hoje é um dia muito importante para falar de saúde e o dia que marca o início da listagem do ticker SAUD3 porque mais cedo, estivemos na B3, tocamos o sino e começamos essa história nova de uma empresa que está conectada com o ecossistema da saúde, que traz novidades, que conecta empresas, que são líderes, que têm propósito por si só, mas conjuntamente procuram entregar esse valor agregado muito superior na saúde brasileira.

Um motivo de muito orgulho para nós e, logicamente, de muito trabalho. Até aqui vários times trabalharam incansavelmente para entregar todas as necessidades regulatórias, operacionais e de negócio para que a gente pudesse estar aqui nesse dia fazendo essa celebração e fornecendo essas informações que a gente vai ter a partir de agora. Então, sem mais delongas, vou deixar vocês com o Pacheco para ter as informações do primeiro trimestre de 2026.

Pacheco

[SLIDE 2] A gente traz aqui alguns poucos slides narrando essa trajetória de 20 anos da Odontoprev desde a abertura de capital no ano de 2006. São duas décadas de geração expressiva de valor, como a gente traz aqui nesse primeiro slide, passamos de receitas lá atrás, em 2006, de menos de 200 milhões de reais, atingindo ao longo do tempo o patamar atual nos últimos 12 meses, de 2,4 bilhões de reais.

A Companhia teve, sim, alguns ciclos diferentes de perfil de crescimento. Um primeiro ciclo, como podem observar aqui: intenso em crescimento inorgânico, diversas aquisições e, sobretudo, a parceria estratégica de 2009 com a organização Bradesco. De lá para cá, ano após ano, a companhia teve crescimento de receita em todos os anos e fazendo projetos pontuais nos períodos mais recentes.

[SLIDE 3] Vale observar a gente tem no mercado de capitais uma performance interessante, superando a um crescimento médio do IBX de 9% ao ano. Nós tivemos na companhia um retorno médio no período de 16% ao ano. O valor de mercado original da companhia de cerca de 600 milhões de reais em 2006, atingiu agora, antes de 27 de fevereiro, o patamar de 7 bilhões de reais.

[SLIDE 4] Bom, passando aqui para os números específicos da prévia agora nesse primeiro trimestre de 2026, a gente tem adições líquidas em 12 meses de meio milhão de beneficiários, dos quais chama a atenção de todos que nos acompanham aqui.

Os clientes PMEs pequenas e médias empresas representam um mercado muito importante para a companhia que, através do canal bancário e da marca Bradesco, tem

tido o privilégio de apresentar números consistentes e robustos da ordem de 200 mil novos beneficiários ao ano. Essa foi a métrica do ano passado que agora a gente mantém nesse primeiro trimestre.

[SLIDE 5] Agora do ano de 2026, passando para dinâmica de receita e de lucro líquido de receita. Como nós vimos no slide anterior, ela apresenta crescimento todos os anos. O patamar agora é de 2,4 bilhões de reais. No primeiro trimestre, apresentou um crescimento de cerca de 5%, em particular a gente chama a atenção a comparação da margem líquida da companhia, uma das mais expressivas do mundo, em saúde suplementar do patamar de 20%. Esse patamar ele já é representado e aparece há diversos anos consecutivos.

[SLIDE 6] Esse é o nosso último slide aqui, que demonstra sobretudo a estratégia que a companhia vem perseguindo nos últimos anos. Uma estratégia de pioneirismo e de abrir a fronteira dos planos odontológicos no Brasil para um novo perfil de cliente o cliente PME, o cliente individual, possivelmente um mercado endereçável igual ou superior ao mercado corporativo. Observem que desde 2014, há um crescimento da margem de contribuição da companhia de dois dígitos, em particular, de 14% ao ano, fazendo com que o cerca de 1,2 bilhão de reais em mais contribuição parte substancial tenha sido obtida junto aos clientes pequenos e aos planos individuais. Esse perfil de clientes traz um tíquete superior, uma sinistralidade mais baixa e é muito difícil de ser replicada essa estratégia por boa parte dos concorrentes que temos no mercado.

[SLIDE 7] Bom pessoal, agora passando por uma outra sessão que é a sessão da Bradesco Saúde, aqui a gente apresenta a evolução, ano após ano, das edições líquidas da companhia. Uma clara retomada a partir de 2023. Fechamos o ano passado, como vieram, com 141 mil novos clientes.

A companhia nesse primeiro trimestre trouxe mais de 50 mil novos clientes para sua base, que se aproxima dos 4 milhões de vidas. Vale destacar o crescimento dos planos empresariais em cerca de 30 mil novas vidas agora nesse primeiro trimestre, um crescimento bastante significativo.

[SLIDE 8] Passando para as receitas, em particular dos prêmios emitidos, notem o crescimento de duplo disto que a companhia vem apresentando desde 2021, em particular agora, nesse primeiro trimestre, 8,4 de crescimento nos prêmios obtidos.

A nossa próxima métrica é a métrica do lucro líquido. A companhia vem apresentando uma trajetória bastante positiva, crescente. O patamar de cerca de 1 bilhão de reais de lucro líquido de 2023. Ele atingiu no ano passado 3,3 bilhões de reais nesse primeiro trimestre. Em particular, é aqui muito importante a observação de todos um crescimento de 33% na comparação do primeiro tri de 2025 com o primeiro trimestre de 2026.

[SLIDE 9] Bom, passando aqui para uma outra seção, da Atlântica Hospitais e participações. Esse é um vetor que chama muito a atenção de quem nos acompanha. É um vetor que vai nos acompanhar durante muitos anos daqui para frente, faz parte da tese de investimento de saúde. Como é que foi a performance em particular nesse último trimestre? Nós saímos de cerca de 3.600 leitos ao final do ano passado para 3.900 leitos. Ao final desse primeiro trimestre são 4,8 bilhões de reais já comprometidos, dos quais mais da metade, cerca de 2,8 bilhões de reais já desembolsados até agora. A companhia

atua com diversos parceiros, parceiros de excelência em diversas regiões do Brasil, em particular, com destaque para a região Sudeste.

[SLIDE 11] Bom, a nossa última seção dessa conversa inicial, ela é relativa a dados gerenciais não auditados, voluntários, como o Marinelli já comentou, relativos a Bradsaúde.

A gente começa com a receita desse grupo de companhias. A receita de 13,4 bilhões de reais a bastante patrocinada por adições líquidas tanto na saúde quanto no dental. Elas somadas, foram de 193 mil novos clientes nesse período de 90 dias, o que eleva o total de beneficiários da saúde para mais de 13 milhões de brasileiros, em particular 13,4 milhões de vidas.

O ROAE como a gente vai ver daqui para frente, foi um ROAE importante em expansão em relação ao período passado, sendo de cerca de 25% nos últimos 12 meses.

[SLIDE 12] Aqui a gente traz o histórico recente disso, a sinistralidade, tanto no Saúde quanto no Dental. Ela foi de 79%, no Saúde, 32,7% no dental nesse primeiro trimestre.

[SLIDE 13] Passando para os ativos financeiros e resultado financeiro da companhia, notem que a Bradsaúde não tem nenhum endividamento, tem uma estrutura de capital robusta. Os ativos financeiros foram de cerca de 29 bilhões de reais agora nesse primeiro trimestre e gerando um resultado financeiro de 875 milhões de reais nesse primeiro trimestre.

[SLIDE 14] Por último, encerrando aqui esses minutos iniciais da nossa conversa, a gente traz o lucro líquido de 1,3 bilhão de reais e a composição do lucro líquido por segmento de negócio. A Atlântica hospitais já participando do perfil de geração de valor de lucro líquido da companhia, que tem naturalmente, a predominância do resultado do plano de saúde da Bradesco Saúde.

Q&A

Eduardo Resende - UBS

Bom dia, Marinelli, Vinicius, Pacheco. Primeiro gostaria de desejar sucesso e a todos nessa nova jornada com a saúde. São duas perguntas aqui do meu lado. A primeira eu queria explorar um pouco os drivers aqui dessa melhora de sinistralidade que a gente viu no primeiro trimestre, um pouco mais para entender se teve algum efeito pontual.

E aí, se vocês puderem dividir o que vocês têm observado agora em abril, maio e em termos de frequência e o que vocês estão esperando para o ano, acho que já ajuda bastante. E, a segunda eu queria pegar um pouco a visão das prioridades de alocação de capital agora na Bradsaúde.

Dentro do que vocês puderem dividir, especialmente sobre dinâmica de pagamento de dividendos e JCP. Seria isso do meu lado. Obrigado.

Marinelli

Obrigado, Eduardo. Eu vou começar aqui falando sobre essa questão da sinistralidade. E aí o Vinícius, ele completa com a questão da alocação de capital. Bom, a gente tem um trimestre que ele é favorecido pela sazonalidade, então, a gente tem um trimestre onde a gente consegue ter um aviso que eles vêm de uma base mais enfraquecida, porque a gente está falando de começo de ano, de férias de janeiro, mais o carnaval ali, meio de fevereiro, e que algumas vezes, inclusive as famílias, elas estendem um pouco esse período para começar a voltar aos seus cuidados.

Então, às vezes começa a escola e só depois que as famílias vão começar a voltar a ter os seus cuidados de saúde. E a gente soma isso pelo deslocamento natural dos avisos de sinistro, digamos assim, um bônus dessa questão de intensidade menor, que vem ali do final de dezembro, normalmente o que aconteceu ali no final de dezembro, que você tem uma base deprimida por conta dos feriados de festas de final de ano, ele só vai aparecer pra gente no primeiro trimestre porque tem todo o período para você ter o processamento dessa conta e o aviso dessa conta.

Então você tem um efeito de sinistralidade, que é no primeiro trimestre que ele é muito carregado pela sazonalidade, seja no primeiro trimestre, janeiro, fevereiro, antes de carnaval. Perceba como também do da demora, do aviso da natureza, do aviso do final de dezembro, que também ele tem uma frequência menor. Então a gente tem esse momento de sazonalidade menor no sinistro no primeiro trimestre.

O que a gente vê, porém, é que a gente e eu já comentei em alguns outros encontros nossos e que 2025, ou seja, o ano passado, ele é um ano que tem um perfil muito diferente entre o primeiro semestre e segundo semestre, segundo semestre a gente vê sim uma frequência maior, uma certa aceleração de preços médios por visita e a gente vê também uma questão de descolamento ali, de algumas especialidades, que começa a ter uma frequência maior do que a média em geral, no caso, as terapias.

Então, quando a gente olha para o ano de 2026, a gente fala de um ano em que a gente tem que ter muita cautela na questão do sinistro. Especificamente dentro da área de saúde, nós já começamos a identificar o que são esses pontos de atenção. Começamos a identificar onde que são esses elementos que a gente pode trabalhar melhor com os nossos prestadores, identificar o que a gente pode negociar melhor, identificar o que a gente pode fazer para ter um custo mais sustentável.

Mas a questão da sinistralidade em 2026 é um ponto de cautela para nós.

Vinicius Cruz

Bom, Eduardo, com relação à dinâmica de capital e a distribuição do resultado da companhia, a gente reforça as mensagens com relação à manutenção da política de distribuição de dividendos, da Companhia original da Odontoprev, prévia para a de saúde. E a gente também tem uma clareza da visão de rentabilidade dos nossos projetos e a disciplina de alocação desse capital.

Então, à medida que nós teremos projetos para avaliação, para apoiar o crescimento da companhia, o desenvolvimento de novos equipamentos, especificamente os equipamentos hospitalares, que são os que demandam mais capital no curto prazo. A gente tem uma disciplina bastante rígida aqui, de avaliação, de rentabilidade, de

pertinência, de crescermos e ampliarmos esses projetos à medida que a gente brevemente retornará aqui informações sobre pagamento, proposta e pagamento de dividendos aqui para os acionistas.

Flavio Yoshida - BofA

Olá, bom dia a todos. Obrigado pelo espaço para fazer perguntas. A gente tem duas aqui do nosso lado. A primeira, a gente gostaria de entender um pouco melhor aqui do ambiente competitivo para planos de saúde. Então, a gente vê que esse nicho tem se tornado mais acirrado, talvez uma busca por um market share de alguns players. Então eu queria entender como vocês estão enxergando esse cenário como mais competitivo, como vocês estão reagindo, pensando tanto em crescimento de base como em repasse de ticket e como se conseguem diferenciar ali no produto PME já que vocês têm sido bastante vocais. E a minha segunda pergunta é com relação aos números do resultado de Bradesco Saúde. Vocês mostraram um crescimento de lucro de quase 34% ano contra ano. Quando a gente faz a conta que só de prêmios e tira a despesa de sinistro, que a conta que a gente consegue fazer com as informações que vocês colocaram dá um crescimento aqui de resultado operacional, digamos assim, bem menor. Então eu queria entender como é que a gente consegue chegar nesse crescimento tão robusto de lucro, quais são as linhas que estão influenciando nessa melhora tão significativa? Obrigado.

Vinicius Cruz

A gente observa um resultado industrial bastante robusto, com melhora de sinistralidade, que apoiou o crescimento do resultado da Bradesco Saúde, olhando especificamente a entidade Bradesco Saúde. Mas a gente também contou com uma contribuição importante do resultado financeiro da companhia, uma forte posição de caixa que se beneficiou dessa taxa Selic mais elevada nesse período, especialmente se a gente comparar com os períodos anteriores, o mesmo período do ano passado.

A gente tem uma base maior de ativos e uma Selic média discretamente superior ao ano passado. Esses dois elementos complementaram o nosso crescimento do lucro líquido, tendo um comportamento de lucro líquido maior do que só o crescimento operacional puro, como você mencionou.

Marinelli

Bom, eu acho que complementando esse ponto do Vinícius, os números deles mostrados pelo Pacheco anteriormente, eles mostram aí o nosso crescimento em número de vidas recente. E, esse crescimento é fruto, logicamente, de uma estratégia nossa, seja do ponto de vista de retenção de vidas, tanto quanto a questão de lançamento de novos produtos e maior competitividade dentro da competição que a gente tem dentro do mercado aí disputando com as demais operadoras.

Mas é muito importante dizer que um dos pilares nossos é exatamente a questão da fortaleza dos nossos produtos, a diferenciação dos nossos produtos, não só os produtos atuais têm essa característica, mas nós desenhamos produtos novos, como a gente fez vários lançamentos no ano passado com a questão da série efetiva, o Plus, que foi lançado na em Curitiba, que foi lançado em Porto Alegre, foi lançado em vários lugares, várias capitais brasileiras, que posicionou a gente com produtos diferenciados em alguns desses mercados.

É uma característica superimportante também a se destacar é o fato de que a gente é uma empresa que tem por característica uma renovação alta também desses clientes conosco, desses contratos conosco no empresarial. Então, a nossa estratégia, ela é muitas vezes organizada de uma maneira em que a gente entra num determinado mercado combinando condições comerciais e produtos diferenciados, mais essa entrada nesse mercado específico ou para capturar essa penetração de mercado, ela tem uma ideia de continuidade para a frente.

Então a gente quer ser, não a solução simplesmente para trocar o plano de saúde de um cliente, mas ficar com esse cliente durante muito tempo pela satisfação dele com o produto, pelas condições diferenciadas de renovação desse produto. E, por óbvio, também é uma questão de sinistralidade organizada, em que ele pode contar conosco nas renovações dos anuais que ele tem conosco.

Então, esse crescimento que a gente vem experimentando, ele é uma estratégia, não para um trimestre ou para um ano. É uma estratégia de negócio para a sustentabilidade e a gente trazer cada vez mais clientes satisfeitos, que continuam renovando com a gente e valorizam o diferencial dos nossos produtos.

Leandro Bastos - Citi

Oi, pessoal! Bom dia! Obrigado. São só duas perguntas aqui do nosso lado também. A primeira aqui voltando aqui no tópico de sinistralidade em saúde, acho que eles mencionaram bem aqui alguns efeitos de sazonalidade. Queria entender se nesse trimestre teve alguma oscilação que explique até um pouco essa melhora na visão sequencial é um pouco ali na mensagem de cautela para o ano e se eu entendi corretamente, acho que ela vem mais aqui, inspirada de uma frequência um pouco acima do que necessariamente é um receio aqui de um mercado mais competitivo em preço. Eu não sei se esse sistema está correto, só para entender que um pouco mais há melhores vetores de sinistralidade aqui para esse ano. Acho que isso é um primeiro ponto.

Aí o segundo ponto é que, voltado para Atlântica, vocês passaram ali um calendário bem interessante dos projetos. Acho que era mais para entender aqui um pouco da ambição de novas coisas. Isso de poderem também comentar como que é o processo decisório aqui, porque existem diferentes frentes, diferentes parceiros aqui em hospitais. Então, assim como cada projeto vai para cada caixinha, como que vocês pensam isso aí dentro que seria legal para a gente entender que um pouquinho mais também do crescimento dessa frente. Obrigado.

Vinicius Cruz

Beleza, Leandro, obrigado pela pergunta. Especificamente aqui, a sinistralidade não teve nenhuma movimentação ou movimento específico de provisões que tenham implicado aqui na dinâmica da nossa sinistralidade no primeiro trimestre desse ano. É importante a gente desenvolver um pouco sobre esse ponto, no sentido de que a gente tem um conjunto de provisões bastante robustas, especificamente as provisões de eventos ocorridos e não avisados que elas trazem relação direta entre o tempo médio de aviso e a data de ocorrência do sinistro.

A gente tem essa linha bastante robusta, mais de 7 bilhões de reais de provisão nessa linha que a gente observou ao longo dos últimos tempos e que a gente acelerou bastante

o ritmo de pagamento dos nossos sinistros. Hoje, cerca de 64% dos pagamentos de sinistros, eles se referem a eventos que ocorreram ou no próprio mês ou no mês imediatamente anterior ao sinistro que a gente está pagando naquele movimento.

Portanto, a gente com essa velocidade de pagamento de sinistros, a gente tem menor necessidade de constituição de provisões para fazer frente a essa cauda de sinistros que ainda estão avisando. E de onde que veio essa antecipação, essa velocidade de pagamento dos sinistros? A gente tem várias iniciativas digitais suportadas pela Orizon, que nos apoiam na velocidade de processamento, discussão das contas, processamento das contas via glosa e discussão de valores com a rede referenciada.

Esse processo automatizado, com grande investimento de tecnologia que a Orizon desenvolveu ao longo do tempo, trouxe para a gente uma capacidade analítica das contas bastante rápidas e isso favoreceu a dinâmica de discussão com a rede para rapidamente se definir os valores corretos e o pagamento devida daquelas contas que a gente recebe pela nossa área de sinistros. Outro movimento importante é a velocidade de reembolso com a qual a gente tem em momentos que a gente tinha uma pressão de reembolso bastante maior.

O fluxo médio de entrada dos reembolsos é bastante superior ao fluxo de aviso da rede e quando a gente normaliza os reembolsos através de um percentual de reembolso mais razoável, a gente também é um elemento que favorece a velocidade de pagamento de sinistro. Portanto, todos esses movimentos que levam a menor constituição, se comparado a períodos passados de penhora, de maneira alguma impede implica em avaliação de que a sinistralidade tem interferência da persona, mas ela está mais estável pela velocidade de pagamento das nossas contas médicas.

Aqui, seja para a rede, seja para os nossos beneficiários, na forma de reembolso.

Marinelli

Acho que tinha uma pergunta também sobre a questão da sinistralidade e você está perguntando sobre ambiente competitivo. A questão concorrencial, e eu sempre gosto de destacar que sinistralidade é uma relação entre prêmio e sinistro. Então, com o ambiente mais competitivo, você às vezes tem menos condições de repassar preço. Você está mais numa briga mais intensa ali por preço de mercado, num ambiente em que você começa a ter um volume de sinistro, frequência de sinistro maior e a gente vê isso no mercado como um todo, então você começa a ter um comportamento, muitas vezes de você preparar pressão, variação futura de custos médicos, hospitalares.

Então você começa a ter um momento em que você tem que se preparar para esse início futuro. E a gente, exatamente pelo ponto que eu coloquei anteriormente, como a questão da cautela, a gente precisa trabalhar não só na questão dos sinistros como um todo, mas também nos prepararmos em termos de preço, daquilo que a gente está renovando os nossos contratos para uma pressão de inflação médica que a gente vê e a gente sabe que ela está acontecendo, inclusive por um dos tópicos que você trouxe, que é a questão da frequência, mas isso também tem a ver com adoção de novas drogas, novos itens no hall, a questão de novos tratamentos aparecendo que às vezes não tinham um volume tão grande. Então a composição aqui ela tem uma certa complexidade e o nosso trabalho é olhar isso muito de perto e identificar quando essas variações afetam o comportamento do que vai ser o resultado ali na frente.

Então, essa projeção que a gente faz ajuda a gente ser mais aguerrido, às vezes na parte comercial, mas entendendo até onde a gente pode ir, porque, no fundo, a sinistralidade é uma relação entre prêmio e sinistro. O outro ponto que você trouxe sobre a questão aí, de como que a gente vê essa questão.

Desse sinistro aí para frente, a gente fala da cautela. Eu vejo que o mercado também começa a ter um pouco dessa preocupação e a gente já vê uma disputa por mercado mais com vários dos concorrentes e já talvez não trabalhando no nível promocional de preço que havia anteriormente. Então a gente logicamente segue um pouco daquilo que a gente está tendo de resposta do mercado.

Então queremos manter os nossos contratos e queremos vender novos, mas precisamos estar preocupados com esse sinistro que a gente vê aumentando na frequência e no preço médio por visita para a gente se preparar. Um outro tópico que está relacionado aqui com o que o Vinícius colocou é também essa questão de como é que a gente vê esse volume de sinistro se movimentando.

A gente não simplesmente fica parado, e simplesmente traz esses avisos para dentro e faz os pagamentos sempre da mesma forma. A gente tem toda uma inteligência aqui para identificar variações e quando você tem variações que são agudas, às vezes são pontuais. A gente olhar para essa sinistralidade e ver para aí, o que está acontecendo nesse lugar aqui? O que está acontecendo com essa especialidade específica? O que está acontecendo nesse prestador? E aí a gente pode ter uma variação dentro daquilo que o Vinícius estava colocando dessa velocidade de pagamento, exatamente porque a gente tem que ter um escrutínio mais intenso, maior, que demora um pouco mais sobre essas contas. Então, isso daqui é uma variação contínua, às vezes mais rápido, às vezes mais devagar.

Mas isso tudo regulado exatamente pela questão das provisões, embora, como o Vinícius muito bem destacou, nesse primeiro trimestre, a gente vê uma manutenção das provisões em função dessa velocidade que a gente está vendo, do pagamento das contas escolhendo.

Pacheco

Trouxe também um tema com relação a Atlântica, a ambição de novos projetos e como é que se dá a governança das diversas associações e parcerias dentro desse? Dentro desse tema.

Vinicius Cruz

Atlântica tem um conjunto de projetos em avaliação. Recorrentemente a gente aqui mapeia as necessidades de leitos de qualidade para poder se juntarem ao portfólio da Atlântica, mas com muita, como eu disse na primeira pergunta, com muita disciplina de capital, sempre observando a necessidade de novos leitos e leitos de qualidade e contrapondo a ideia de quantos leitos já existem à disposição nessas regiões.

Há também um trabalho de observação de áreas de crescimento esperado ao longo dos próximos anos, que ajudam a gente nessa avaliação das praças, onde a gente vai levar os projetos. E tem, de outro lado, os projetos que são apresentados pelos nossos parceiros para nossa avaliação, que em estando junto a essa estratégia e conectando com essas nossas avenidas de crescimento e necessidade de leito.

E aí tem que combinar essas duas questões: a necessidade de leitos efetivos ou a necessidade de leitos diferenciados para poder justificar um movimento. Nosso investimento em novos leitos a gente avalia em conjunto e aí sim, é levado a tomada de decisão. Nós temos dentro da Atlântica, dentro da Bradsaúde, atualmente, a capacidade de avaliar essas demandas e oportunidades de investimento para poder deliberar e definir como seguir com esses projetos.

Mauricio Cepeda — Morgan Stanley

Oi, bom dia! Bom dia, Marinelli, Pacheco, Vinicius, obrigado pelo espaço. Mais uma pergunta aqui um pouco fora da caixa. A gente está em ano eleitoral e a gente sabe que o setor era sempre meio que influenciado pela agenda regulatória. A gente vê algumas pautas voltando esse ano. Então, queria, se você pudesse dar um update de como as discussões setoriais, principalmente com essas restrições a que foram propostas, mais restrições ainda que foram propostas plano de saúde, rescisão unilateral, interferência e ajuste para o coletivo.

Como essas discussões adotada inclusive aqui como econômicos do setor, ele melhorou. E isso eles podem argumentar contra justamente o argumento de sustentabilidade setorial. Então, as pessoas comentam um pouco essas discussões setoriais. E, agora falando um pouco de eu já pegar esse gancho de alocação de capital, entendendo a questão que vocês comentaram sobre a Atlântica, mas essa possibilidade de ter um follow on.

Vocês veem outros tipos de negócio integrando o ecossistema? Vocês têm essa necessidade de colocar outro tipo de negócio para dentro que não hospital, por exemplo oncologia? Obrigado.

Marinelli

Obrigado, Cepeda, pela pergunta. Bom, vou começar aqui pela questão do regulatório que você colocou. A gente tem um órgão regulador, um marco regulatório ali com a 9656 de 1998, e que ele vai se aprimorando com o tempo... A própria agência, ela trabalha nesse sentido, inclusive interage com as operadoras para entender a agenda regulatória que é estabelecida e nós participamos dessa conversa intensamente.

As nossas posições a gente sempre leva pontualmente, também por meio da saúde, que é a associação que a gente faz parte. O que a gente vê nesse momento é que o regulador, ele está bastante preocupado com o setor. Ele está bastante preocupado com a sustentabilidade do setor e ele tem uma dinâmica de entender o que está acontecendo dentro daquilo que existe, de pressão, principalmente sob o ponto de vista de sustentabilidade.

Então, novos tratamentos, novas drogas, novo hall de procedimentos trata o crescimento de alguns tipos de tratamento no mercado e ele tenta equilibrar essa equação. A gente sempre ouve da agência que ela está sempre procurando esse equilíbrio e a gente trabalha junto para mostrar as nossas necessidades sob o ponto de vista de manter o setor sustentável e adequar aquilo que é um setor que, por característica, ele incorpora novas tecnologias por característica, ele tem novidade, ele tem uma dinâmica diferente em relação ao regulador.

Então, o que eu te diria nesse momento é que o regulador continua ativo. As conversas, elas continuam sendo feitas de maneira bastante aberta e franca, nós continuamos contribuindo exatamente com as provocações da própria agência, colocando para eles as nossas ponderações sobre quais são os temas prioritários. E essa é uma dinâmica que ela vive. Ela está acontecendo o tempo inteiro sob o ponto de vista de novos negócios.

Vou abrir aqui, mas ouvir isso pode complementar também. Eu vejo que a ideia de Brasil de saúde é uma ideia de ecossistema, é um ecossistema. A gente pode, por exemplo, hoje está muito bem representado pelas empresas que estão aqui. Você perguntou especificamente de oncologia e nós temos a oncologia, uma empresa formada numa tripartite aí com o Fleury e com a BP.

Mas logicamente, a gente está ativo no mercado, entendendo qual é a dinâmica e entendendo as possibilidades. O Vinicius acabou de responder aqui agora a pouco, sobre a governança, de como é que a gente faz esses novos investimentos. Então eu diria que um ecossistema para ele ser vivo, dinâmico, para gerar sinergias de negócios, criar oportunidades de crescimento, ele tem que estar disposto também a entender como que ele pode crescer por adquirir novas competências de novos negócios.

Isso é uma dinâmica constante.

Vinicius Cruz

Eu só aproveitaria para reforçar a mensagem de que a gente acredita fortemente nesse ambiente aberto, ambiente que pode conviver bastante bem com toda a dinâmica da operadora e com a rede referenciada. Os parceiros que nos trouxeram até aqui no sentido de ter a capacidade assistencial para poder fazer frente às demandas dos nossos beneficiários. Portanto, a gente está aberto a vários tipos de operações, seja de maneiras, seja de expansão.

Mas o exemplo de oncologia é o exemplo clássico que a gente agora começa a observar os resultados das nossas clínicas em estágio bastante preliminar, para poder, a partir dos resultados, avaliar qual vai ser o ritmo que a gente vai empreender dentro desse elemento do ecossistema e vários outros que podem se transformar em oportunidade. Oportunidades de investimento que sejam rentáveis, que a gente não abre mão da rentabilidade perfeita dos elementos que compõem esse ecossistema para poder a gente apoiar o crescimento e o investimento desse setor.

Pacheco

E, além disso, está destacando pontos importantes. Acho que é só formalizando, aqui a gente tem um modelo aberto que busca a excelência, voltado a qualidade, sobretudo o modelo não verticalizado.

Samuel Alves - BTG

Obrigado. Bom dia, Marinelli, Vinicius, Pacheco. Bom dia a todos. São duas perguntas aqui do nosso lado. A primeira um follow up no tema de provisões técnicas. O Vinicius comentou que devido a mudança no ritmo dos pagamentos.

Houve uma menor necessidade de constituição na de PEONA. Só não ficou muito claro para a gente aqui está correto dizer que o saldo de PEONA nesse trimestre ficou estável. E em cima disso eu queria também perguntar se pode haver espaço e para reversão de

provisão no restante do ano. Essa é a primeira pergunta e a segunda pergunta é também um follow up voltando na questão que o Marinelli comentou sobre o bônus de sinistralidade, vocês foram bastante enfáticos aí. Já nesse tema é o que mais entender pelo fato de também haver um bônus de sinistralidade sazonal no primeiro trimestre de 25, quando a gente faz a comparação ano contra ano, houve uma queda. Vocês até comentaram ali na resposta sobre expansão de lucro e houve alguma mudança de padrão sazonal ano contra ano que vocês gostariam de destacar aqui para trazer essa cautela, esse discurso de cautela para o restante do ano?

Vinicius Cruz

Bom, vou pegar aqui do follow up das provisões técnicas que a gente tem são houve crescimento das provisões, não houve qualquer tipo de reversão de provisões nesse período, houve um crescimento, mas um crescimento discreto perto do tamanho da provisão e não há espaço. Não vejo espaço para uma redução no curto prazo diante de todos os nossos testes e as nossas avaliações com relação ao nível de provisão que a gente tem, ela está bastante aderente ao ritmo de avisos que a gente vem recebendo.

Entretanto, quando a gente compara com outros exercícios, que são um pouco da provocação da pergunta anterior, a gente não tem o mesmo volume de constituição, dada essa velocidade de pagamento vis-à-vis que a gente tem recebido dentro da Bradesco Saúde com relação à sinistralidade, permite só colocar aqui que a gente parte de uma base de prêmios bem maior do que o ano passado e todas as iniciativas que foram implementadas para a melhora da sinistralidade, redução do desperdício no sistema.

Elas também melhoraram a nossa base, de forma que ela contribuiu positivamente para uma redução de sinistro aqui no primeiro trimestre. Então, a base de prêmio maior, mais todas essas iniciativas que foram empreendidas ao longo dos últimos anos colaboraram, mas apesar de ter os mesmos 61 dias úteis do primeiro trimestre de 26, contra o primeiro trimestre de 25, a gente percebeu claramente que o ano começou mais tarde na saúde suplementar, no sentido de demanda, frequência e também um pouco de custo médio dos eventos dentro da nossa rede referenciada de modo que a nossa cautela está muito mais relacionada ao que a gente acredita que ainda está chegando de avisos e que pode ser a tendência. Tanto que no início a gente sinalizava um ambiente meio que estável de sinistralidade e o que a gente acredita efetivamente, de modo que a gente não acredita que essa realidade do primeiro trimestre ela vai ser uma contínua nos próximos trimestres, que a gente vai visualizar.

Marinelli

Eu acho que o fundo da sua pergunta, acho que respondido aqui pelo Vinicius. Como é que é a composição desse resultado? O Vinicius deixou muito claro: A gente tem uma variação pequena, positiva, até de provisões, então, acho que isso endereça essa pergunta na questão que eu falo sobre a questão desse bônus da sinistralidade.

A gente tem que ver que uma coisa você pegar no agregado, a gente aqui tem capacidade de olhar para isso dia a dia, como que está se comportando, aquilo que está entrando, seja do ponto de vista de aviso, seja do ponto de vista de o que a gente chama de autorizações. Então, o perfil de autorização é a gente, como o Vinicius bem colocou.

Talvez tenha começado um pouco mais tarde, mas começou acelerado e a gente viu essa aceleração. Então eu não posso olhar e simplesmente bloquear o trimestre, falar o seguinte, o que está acontecendo é isso, porque na média, está acontecendo aqui. Tem que ver o comportamento de como esse sinistro ele está se comportando, a evolução dele. Por isso que eu falo da questão da cautela aqui, porque a gente viu que 2025 ele teve.

E eu sempre digo isso, 2025 se você olha para ele como um ano como um todo e tira uma média, você vê uma fotografia. Se você olha primeiro e segundo semestre, você vê uma outra fotografia e se você começa a compartimentalizar, você vê determinados comportamentos do início. É isso que a nossa obrigação aqui de fazer. A gente não pode simplesmente pegar uma média e assumir aquela média e ficar esperando pelo trimestre seguinte.

A gente elabora uma série de pequenos elementos piscam que fazem o ajuste que a gente tem que olhar para a frente para trabalhar a sinistralidade também, como a questão do preço e a questão do sinistro.

Caio Moscardini - Santander

A minha pergunta é relacionada a estratégia para seguradora de saúde, Marinelli. Então, queria entender como que você pensa na balança entre crescimento da carteira e a margem. Vocês estão mais com uma cabeça de crescimento de beneficiário versus expansão de margem, melhoria do sinistro? Como que a gente deve pensar nisso para os próximos anos?

Marinelli

Obrigado pela pergunta, Caio. Super interessante sua questão, porque ela conecta aí com uma outra pergunta que eu respondi anteriormente aqui, a gente primeiro no negócio como nós, ele tem ciclos e ele tem ciclos de expansão, às vezes ciclos de contração. Ele tem ciclos de maior sinistralidade, ciclos de menores, sinistralidade. E o que faz a beleza desse negócio ser exatamente?

Como que a gente o projeta para o futuro? E, por exemplo, como a gente fez mais recentemente, transformou em momentos uma sinistralidade mais baixa, numa competitividade mais alta. Essa competitividade mais alta permitiu que a gente transferisse isso para um crescimento em número de vidas, logicamente, a gente olha para esses produtos novos que a gente colocou no mercado, a gente olha para essa disputa que há no mercado, na hora que a gente vai ter uma concorrência aí, numa renovação com outras congêneres e faz as nossas escolhas à luz daquilo que está sendo a inflação médica futura para que a gente possa ter contratos que sejam valorizados e contratos que tragam, como Vinícius muito bem destacou, um valor industrial para a gente ter esse ganho industrial da nossa própria operação, mas também olhando para o futuro. Nós temos produtos que eles são desejados pelos mercados, são produtos premium, produtos que muitas vezes os nossos clientes, quando eles compram e têm acesso a produtos com saúde, eles sentem a diferença, inclusive como um upgrade em relação ao que eles tinham anteriormente.

Então, a ideia aqui é que não só a gente acesse esses novos mercados, com novos produtos e maior competitividade, consigamos crescer em termos de vidas, mas que nós

tenhamos uma retenção também muito alta, que é uma característica nossa no mercado de apólices empresariais. Então, o desenho desse processo como um todo, ele não é feito para um trimestre, não é feito para dois trimestres.

Ele é feito na questão de anos e a gente projeta essas carteiras para o futuro, projeta esses ganhos do futuro e toma essas decisões com o que a gente comumente se fala no mercado, com o uniforme velho do cliente. Então eu não estou olhando só ali. Esse próximo ciclo, estou olhando como é que esse cliente pode me trazer.

Eu posso atendê-lo muito bem, ele reconhecer aquilo que eu estou fazendo por ele, reconhecer meu produto e geração de valor através do tempo. Então, essa dinâmica, esses ciclos, eles vão se alterando. Você tem de diferentes mercados, em diferentes ciclos. Você tem o mercado todo com alguns tipos de ciclo, mais o que a gente tem de disciplina em termos de preço para geração de valor industrial que a gente tem, que disciplina de olhar para inflação médica e projetar os custos adequadamente.

E o que a gente tem de disciplina, de oferecer bons serviços para ter a confiança de longo prazo dos nossos clientes é o que gera valor no final do dia.

Gustavo Miele - GS

Bom dia, Marinelli, Vinícius, Pacheco, obrigado pela apresentação. Tenho duas também, por favor. A primeira delas até pegando um pouco a esteira nessa discussão de de crescimento, eu queria que vocês elencassem um pouco as prioridades geográficas de vocês para crescimento aqui do produto Plano de saúde. Por um lado, aqui tinha uma região metropolitana de São Paulo onde vocês já têm uma operação forte, um adensamento um pouco maior de rede credenciada, mas, por outro lado, um mercado bem mais competitivo. Queria saber se essa ainda deveria ser a prioridade do crescimento marginal da companhia ou se, de repente, geograficamente, outras regiões passam a fazer um pouco mais de sentido para vocês.

E se for o caso, quais seriam? Só para a gente tentar pensar um pouco o escopo de market share de vocês em outras praças? Essa primeira pergunta é uma segunda ação, um pouco mais direta que vocês comentam um pouco lá sobre Atlântica que vocês têm. Acho que é um plano de investimento de 4,8 bi. Dentre esses, quais 2,8 já foram investidos.

Então, dessa diferença de R\$ 2 bi de CAPEX que Atlântica ainda tem para fazer, vocês poderiam calendarizar um pouco isso para a gente? O quanto disso seria esse ano? Quanto ficar mais para 27, 28? Acho que ajudaria a gente aqui na modelagem também.

Marinelli

Obrigado, Gustavo. Vou começar aqui depois o Vinícius pega a questão sobre a Atlântica com relação às prioridades geográficas, a gente, logicamente tem uma concentração que segue a concentração geográfica da economia do país e das populações que têm acesso a planos de saúde. Então, a região Sudeste e especificamente São Paulo e Rio de Janeiro, tem aí uma presença mais intensa, um volume mais intenso.

Mas nós somos grandes também em estados como a Bahia, como Distrito Federal e a gente também está olhando essas oportunidades que aparecem pra gente desenvolver novos produtos e poder lançar produtos que são mais acessíveis em determinadas

regiões, com um determinado conjunto de acesso que a gente desenha. Então, recentemente, no ano passado, lançamos o produto Regional Goiás. Lançamos mais recentemente o produto efetivo Plus, em Curitiba, mas também desenvolvemos lá nos estados da Região Sul, o efetivo Plus. Em Porto Alegre, lançamos efetivo Plus em Brasília, que voltamos a ter a liderança de planos de saúde no Distrito Federal. Então, todo esse desenho, ele é feito para posicionar melhor a companhia em mercados que já são importantes e que a gente não pode perder a preponderância e até a liderança, mas também explorar mercados novos onde haja essa possibilidade.

Então, recentemente, a gente conecta isso, inclusive com as estratégias do ecossistema para trazer inclusive investimentos de Atlântica, hospitais. Então a gente fez, tem lá os hospitais em Macaé e Guarulhos, a gente tem uma história de Alphaville. A gente anunciou recentemente um novo hospital em Sorocaba e brevemente a gente vai ter outro hospital no interior de São Paulo. Então essa composição de mercados, ela protege mercados em que a gente já é importante, atualmente, e agrega uma penetração maior de mercados, onde a gente entende que a possibilidade de crescimento de produtos premium, que são as características da Bradesco Saúde Região Sul, foi contemplada nesses últimos desenhos.

Existem outros produtos para serem lançados proximamente aí dentro dessa linha do efetivo Plus e conectando com a Estratégia de Atlântico, Hospitais e Participações. Entrar com em determinados mercados com equipamentos premium que tragam para essa população um sentimento de como que um equipamento diferenciado de ponta e premium. Ele está atrelado também a um produto premium.

Vinicius Cruz

Bom Gustavo, com relação aos investimentos de Atlântica, esses 4,8 bilhões de investimento estão relacionados a esse parque de equipamentos que a gente anunciou que hoje totalizam 20 hospitais e cerca de 4000 leitos. Dos 2 bilhões que restam para ser investidos, cerca de 2/3 desse montante devem ser consumidos nos próximos dois anos, restando ainda uma calda para poder viabilizar a expansão já projetada e mais alguns outros investimentos previstos nesses equipamentos, que esse saldo ainda deve durar mais ou menos uns três anos.

Baseado nesse parque de equipamentos que a gente tem lá de importante é que a gente já observa na velocidade do rump up, na eficiência dos equipamentos hospitalares também uma capacidade de suportar as expansões específicas dessas unidades com a própria geração de resultados dessas unidades, o que vai ser bastante importante para poder a gente não ficar simplesmente demandando novos investimentos e maximizar a rentabilidade desses equipamentos com a própria geração de resultados originais deles.

Vinicius Figueiredo - Itaú BBA

Bom dia, pessoal! Obrigado pela pergunta e queria explorar aqui um ponto. Acho que foi bastante perguntado aqui, mas talvez só reformulando um pouquinho quando a gente está pensando aqui na dinâmica, no balanço entre crescimento de vidas e sinistralidade, acho que ficou óbvio que vocês sempre estão pensando aqui no longo prazo. Você tem toda uma construção aqui de preço, mas só para a gente conseguir entender.

Assim, se a gente perceber que a inflação médica ela tá ficando um pouquinho mais pesada ao longo dos trimestres, que você tem um cenário aqui de frequência um pouquinho mais forte. Faz sentido pensar nessa dinâmica de reajuste até olhando os números da NS a gente consegue ver que o reajuste de vocês, ele tem sido bastante competitivo frente ao resto do mercado.

Dá para pensar que esse reajuste ele poderia eventualmente acelerar um pouquinho. E aí o outro ponto aqui, que é o que eu queria abordar acho que de Atlântica, que até o resultado ele ficou até um pouco tímido. Quando você olha dentro da DRE que vocês mostraram, a gente só consegue ver aquela contribuição, aquela minha lá de equivalência patrimonial.

Acho que até seria legal vocês comentarem um pouquinho do como que foi a performance desses hospitais, mas é só para entender quando a gente está pensando na não seguro saúde dentro dessas praças onde você tem esse equipamento mais premium, né? Eu entendo que ele seja muito importante para você vender bastante para você se destacar em ganho de market share, mas também tem um outro lado mais negativo que é e você acaba aumentando o custo por beneficiário de alguma determinada praça.

Queria só tentar entender o balanço entre essas duas coisas aqui na hora de vocês pensarem em futuras expansões. É isso. Obrigado pessoal.

Marinelli

Obrigado, Vinícius, pela pergunta. Vamos falar aqui da dinâmica de crescimento que você colocou, a gente tem que ter curvas de crescimento, que elas sejam proporcionais. Eu não posso deixar, por exemplo, uma curva de sinistro crescer mais rápido do que uma curva de preço. A única coisa que pontualmente isso pode acontecer. Mas eu tenho que fazer o catch up disso muito rápido.

Então, por isso que a gente tem os nossos modelos atuariais. Por isso que a gente capta informações em nível, digamos assim, micro e não só. A média, é só o macro. A gente vê tendências também e por isso que a gente transfere isso para posicionamento de preço nosso, seja dos produtos, seja de condições comerciais e promocionais para a gente estar de acordo com o mercado e desenhando o resultado futuro desses produtos.

Para que, lógico, gere resultado industrial, então sim, pode afetar e deve afetar uma sinistralidade maior, um repasse de preço maior. Isso é uma. Se não houver isso, a gente compromete a sinistralidade, a sustentabilidade da empresa no futuro. Então, é natural que dentro de um ambiente sinistralidade maior, você tem um repasse de preço maior. Isso é inegável. Agora, quando você fala aí da questão dos hospitais e essa questão de a gente ter um custo médio naquela praça maior, sim, é um fato só que de acordo com o nosso produto, ele é um produto em que eu consigo tangibilizar para o nosso potencial cliente ou para o nosso cliente que ele tem vantagens em ter um produto premium como o nosso, quando ele tem acesso logicamente a um equipamento que é diferenciado naquela região. Então aqui a gente tem uma dinâmica que se eu não investir num determinado mercado, em ter produtos premium, criar serviços premium e ter acesso a esses serviços pífio, fica muito difícil você tangibilizar para esse cliente. Principalmente. É um novo mercado que eu estou entrando.

Hoje eu tenho um concorrente muito bem estabelecido que aplica outras formas de conseguir capturar vidas nesse mercado. E o que a gente vê é que existe renda para você comprar produtos de planos de saúde diferenciados, existe renda para você optar por produtos que trazem tanto uma diferenciação naquela região como dar acesso nacionalmente a uma série de outros serviços, como os produtos da área de saúde.

Entrego agora a percepção que é o dia a dia desse usuário de saber que rapidamente ele pode ter acesso a esse produto diferenciado e isso faz grande diferença. Isso é uma alavanca muito grande de crescimento de planos de saúde nesse mercado. Por isso essa estratégia, essa tática da gente ter esses produtos diferenciados, com atraso de custos e participações e entrar mais intensamente em determinados mercados que a gente não atuava exatamente com esses produtos.

Pacheco

Bom, nesse momento a gente encerra aqui a nossa sessão de perguntas e respostas. A gente queria convidar a todos a conhecer o novo website de Relações com Investidores da Bradsaúde. Um ótimo dia a todos! Grande abraço!
