

Transcrição videoconferência de resultados 3T25

05 de novembro de 2025

José Roberto Pacheco

Olá! Bom dia a todos! Sejam muito bem-vindos aqui mais uma vez para a gente tratar hoje dos resultados do terceiro trimestre e primeiros nove meses de 2025.

[SLIDE 3] A gente endereça as principais métricas para conversa hoje, em particular ali no canto superior esquerdo, a evolução da receita líquida do tíquete médio, atingindo 7% em 12 meses. No alto à direita, um destaque bastante importante, a gente vem comentando disso nos últimos trimestres e nesse não foi exceção. Normalmente não usamos a palavra recorde, mas é inevitável mencionar o movimento positivo no trimestre, em 9 meses e em 12 meses de crescimento no segmento PME, principalmente através da marca Bradesco dental. Embaixo, a rentabilidade medida pela margem EBITDA sem igual na saúde suplementar brasileira, trazendo ali patamares acima de 30%, tanto em 9 meses quanto em 12 meses. Finalmente, o nosso lucro líquido, crescendo 2 dígitos na comparação anual e atingindo 556 milhões de reais.

[SLIDE 4] No nosso próximo slide a gente traz dados que saíram hoje, em particular da Agência Nacional de Saúde. Mais uma vez, o dental, tendo um crescimento importante, são praticamente 35 milhões de beneficiários, isso significa 17% de penetração na população brasileira, ainda bastante inferior ao já observado há alguns anos no setor de saúde suplementar, ali 26% dos brasileiros. A gente permanece bastante otimista, com potencial de crescimento desse que é um setor ainda incipiente no nosso país.

[SLIDE 5] Nosso próximo slide a gente traz os principais participantes do mercado odontológico. Aqui a gente traz a receita. Na realidade, a Odontoprev tem as 2 principais receitas, as 2 principais carteiras componentes do setor de planos dentais, como sabemos. O corporativo ali com 1,3 bilhão de reais, o individual e de pequenas empresas se aproximando do primeiro bilhão de reais. Essas são as maiores carteiras do mercado brasileiro, com as demais companhias procurando chegar perto de 900 milhões de reais. A gente demonstra também aqui o ticket médio da carteira de planos PME e individuais acerca do dobro que a gente observa na média do mercado mais próximo de 20 reais.

[SLIDE 6] Como já destacamos anteriormente, a gente espera ter esse slide como uma constante durante um bom tempo. A evolução estratégica através do canal bancário, da marca Bradesco, trazendo novos clientes pequenos e médios para portfólio da companhia, foram 64 mil adições líquidas neste trimestre, 154 mil em 9 meses e 181 mil em 12 meses. Esse é um movimento estratégico que nos orgulha muito, é muito difícil de ser replicado pelo mercado e

pelos concorrentes. E, por último, um potencial bastante relevante de expansão nos próximos anos.

[SLIDE 7] Nosso próximo slide, a gente mostra aqui a composição da receita segmento a segmento. Aqui a comparação de como estava a composição da carteira no terceiro trimestre do ano passado e agora a evolução desse terceiro trimestre de 2025. Destacando a evolução do segmento PME que lá atrás era 21% da carteira e agora atingindo 23% da carteira, ambos o segmento individual como corporativo, cedendo ali um pouquinho de participação em troca da maior exposição aqui do PME.

[SLIDE 8] Esse é um slide importante para mostrar o sucesso da estratégia da implementação de novos produtos cada vez mais relevantes na companhia. A sinistralidade, nós destacamos 40% no ano de 2022, notem em 2023 e 2024 uma melhoria contínua e nos 12 meses encerrados agora em setembro de 2025, esse patamar é ainda mais eficiente, de 38,3%, praticamente sem oscilação em 9 meses. Lembrando a todos, é claro, há um ano, no terceiro trimestre de 2024, teve a mais baixa sinistralidade para um terceiro trimestre na história da companhia. Para falar que esse número, bastante natural, mais uma vez, que esse número tenha vindo maior agora, pouco superior a 40%, só para ilustrar, inferior, por exemplo, ao terceiro trimestre de 2023.

[SLIDE 9] A gente tem talvez um dos slides mais importantes aqui da nossa conversa, a ratificação da nossa estratégia da última década, se eu puder dizer, a gente compara números de 2014 com os números acumulados agora em 12 meses. Mais uma vez, os planos para pequenas e médias empresas, os próprios planos individuais, com crescimento de 2 dígitos na sua margem de contribuição. Notem que, pela primeira vez, os planos massificados, como chamamos, já superam em margem de contribuição os planos corporativos e tendo mais uma vez uma margem de contribuição ali no patamar de 60%, bastante superior ali aos 44% de margem de contribuição observados no segmento corporativo. Esse movimento, mais uma vez, é muito difícil de ser replicado pelos competidores e deixam bastante evidente a nossa estratégia de longo prazo e o potencial de geração de valor da Companhia.

[SLIDE 10] Aqui a gente traz a abertura percentual da receita das despesas administrativas, também do custo de aquisição e, finalmente, do PDD (bad debt). O destaque aqui, notem, houve um ganho de margem com menores despesas e o menor PDD, basicamente pela crescente bancarização da carteira. Observem no PDD de 2% no terceiro trimestre, até inferior a isso, pontualmente, nesses 9 primeiros meses de 2025, com 1,5%, finalmente, em 12 meses, o PDD se estabilizando ali em 1,7% da receita. Esse é um outro diferencial bastante relevante da estratégia de chegar em novas fronteiras, em novas geografias, com produtos diferentes, com produtos, enfim, massificados. E isso ampliando os diferenciais do portfólio da companhia.

[SLIDE 11] Bom, nosso próximo slide, a gente endereça o EBITDA. Todos lembram ainda uma margem muito importante no ano passado. A gente está no terceiro ano de um ciclo de 30%

plus acima de 30% de margem EBITDA. Ele começa ali em 2023, amplia em 2024. A gente registra nos 12 meses encerrados em setembro 32% de margem EBITDA. Eu diria que é extremamente provável que a gente tenha este ano uma expansão de margem em relação ao ano passado, porque a dinâmica que a gente acabou de observar na sinistralidade despesas estáveis, ambas do lado administrativo e comercial, ambas tendo ali, na soma das duas, um resultado equilibrado, finalmente um PDD mais eficiente. Então, essa é uma estratégia orientada a valor. A gente vem executando em nove meses o crescimento de dois dígitos ali do EBITDA merece registro também. Enfim, a gente está bastante construtivo aí no que a gente tem observado de potencial e retorno no portfólio da companhia.

[SLIDE 12] Bom, indo para o lucro líquido, o resultado acumulado em 12 meses chega a 556 milhões de reais. A variação de 5%, agora sem nenhum resultado não recorrente, quer dizer, todo o resultado recorrente durante os últimos 12 meses. Foi assim também nos primeiros nove meses. Pontualmente, agora a gente tem uma retração de lucro líquido nesse terceiro trimestre.

[SLIDE 13] A evolução do Capex atingiu o seu auge ali, o seu número mais robusto no ano de 2023. Já em 2024, a gente viu uma leve queda nominal, essa leve queda nominal prossegue agora em 2025. É isso que a gente tem de interpretação para aproximar para os próximos anos. Os grandes investimentos da companhia são destinados à tecnologia, melhoria de processos, implantação de processos digitais, robotização. Eles começam a trazer, claro, uma magnitude de depreciação superior aos anos passados, mas certamente é a principal razão para a gente esperar uma diluição de despesas administrativas no médio prazo.

[SLIDE 14] Bom, passando aqui para um dado muito importante da nossa conversa de hoje, aqui é a remuneração caixa aos acionistas da companhia. A gente traz o histórico desde 2022. Naquele ano, 340 milhões de reais, entre recompra de ações, dividendos e juros sobre capital no critério caixa, esse número foi de 183 milhões de reais. Agora, desde o ano passado, a gente passa a eventos caixa mais significativos, 612 milhões de reais no ano passado. O número e aqui a gente já inclui os dividendos e juros sobre capital próprio, que vão ser desembolsados agora em 10 de dezembro, já anunciados. Portanto, a gente fala de praticamente 1.3 bilhão de reais desembolsados em 2024 e 2025 até agora. É importante mencionar também a gente não traz hoje, como tradicionalmente fazemos, os dividendos do trimestre, mas nós vamos fazer essa comunicação no próximo mês, junto com a distribuição tradicional de juros sobre capital próprio que fazemos todo final de trimestre, faremos então, para maximizar o fluxo de dividendos antes da entrada do novo ano calendário, não é um cenário de tributação diferente. A gente traz no próximo mês, no mês de dezembro, o anúncio então de juros sobre capital próprio do quarto trimestre e os dividendos regulares do terceiro trimestre.

[SLIDE 15] Próximo slide a gente traz a base globalizada de acionistas minoritários da companhia. Aqui, a América do Norte é um destaque importante aí, com quase 47% do free float. Cabe mencionar também que observamos um maior fluxo de negociação das ações da

companhia e o maior número de investidores, tanto pessoa física quanto de investidores institucionais em cerca de 30 países.

[SLIDE 16] Bom, encerrando aqui esses comentários iniciais, a gente não poderia deixar de mencionar um reconhecimento importante pelo 12º ano consecutivo, a Odontoprev foi votada Plano Top of Mind por executivos, por profissionais de recursos humanos de todo o Brasil. Isso nos enche de orgulho. A gente está muito feliz em estar compartilhando aqui com todos, esse reconhecimento recente por parte dos clientes. A gente prossegue bastante confiante na proposta de valor da Companhia e no modelo de negócios. A gente encerra aqui esses primeiros comentários e vamos agora estar à disposição aí para a sessão de Q&A. Muito obrigado a todos.

André Salles – UBS

Bom dia, Catarina, Elsen e Pacheco. Obrigado pela pergunta. Eu queria fazer 2 do meu lado. A gente viu que custo de serviço médico por vida aumentou 10% no nesse trimestre, se vocês puderem dividir com a gente o que desse aumento eventualmente refletiu na maior frequência de utilização, eventualmente alguma inflação médica que é mais alta nesse trimestre, você tem algum outro fator específico? Mais para ver uma quebra do que gerou esse aumento. E um outro ponto que eu queria, um pouquinho mais de cor também, é sobre a queda no preço do individual. Queria entender se foi um caso pontual aqui desse trimestre, se eventualmente é uma estratégia de fato da companhia, caso seja uma estratégia, como que a gente deveria olhar aqui, balança, volume e rentabilidade daqui para a frente esse produto específico, obrigado.

José Roberto Pacheco

Ô André, ótimos pontos aí que você está trazendo. Vamos começar aqui pela sinistralidade. É importante a gente observar o que aconteceu lá atrás, no terceiro trimestre do ano passado, a gente teve a mais baixa sinistralidade, como a gente comentou, da história da companhia para um terceiro trimestre. Natural, então, que você tenha aí uma expansão, no caso, se observou bem, uma expansão de dois dígitos. Ela teve uma leve alta no individual. Essa alta no individual, ela é desejada. É importante que a gente tenha produtos como a utilização plena, com a frequência regular, uma frequência, dado o benefício odontológico, uma frequência que é desejada, positiva e ao mesmo tempo reajustes saudáveis dos tickets de venda. Então isso aconteceu no corporativo, aconteceu no PME. E aí já comentando um pouquinho do que você traz sobre o individual agora, especificamente nesse trimestre, a gente tem uma abertura de um novo ciclo. Então, André, esse teu ponto que você traz aqui, ele é muito oportuno para a gente estar destacando o que já aconteceu e que acontecerá de novo no próximo trimestre, que é esse ciclo, especificamente nos planos individuais, em que a companhia está ampliando o seu portfólio de produtos, desenvolvendo novos canais de parceiros em outras marcas, gente grande de porte nacional, outros players regionais, esse é um movimento muito importante no sentido de reequilibrar a carteira de planos individuais. Todos lembram, ela teve um comportamento muito tímido em adições nos últimos anos, mas com margens muito robustas. É um produto de maior risco, ele traz seleção adversa, ele traz cancelamento de contratos por

consumidores, traz também possível comportamento de não pagamento, o PDD. Então, o plano individual, ele tem, por definição, um componente de risco que é bastante diferente dos planos empresariais, sejam para grandes empresas ou para pequenas empresas. Então, esse é um esforço que a companhia está desenvolvendo no sentido de, até no movimento pioneiro, testar canais, marcas de distribuição, novos produtos, novos tickets de venda, no sentido de ampliar e se beneficiar de uma carteira assim, que é a maior do Brasil e que a gente tem todas as ferramentas de gestão de risco adequadas a esse produto. Então, esse é um movimento que deve trazer um pouco mais de volume a partir de meados de 2026. A gente está falando aí de 1 ano de transição no sentido, mais uma vez, de a gente ter uma diferente carteira de planos individuais multimarcas, como produtos que até agora não existiam e que a gente está sendo pioneiro em estar trazendo aí para o mercado. Essa nova é a leitura que a gente faz, André, sobre a questão aí dos planos individuais.

Gustavo Miele – Goldman Sachs

Oi, pessoal, tudo bem? Bom dia, obrigado pela apresentação. Eu também tenho duas perguntas, por favor. A primeira delas, assim, eu queria explorar um pouco o tópico de despesas comerciais, quando a gente olha numa ótica consolidada, a gente tem visto um patamar nominal estável nos últimos trimestres, mas tem uma entrelinha aqui que nos chama um pouco a atenção, um pequeno aumento nos últimos dois trimestres no selling dentro do PME, que acabam sendo fundeados por um individual um pouco mais eficiente aqui nessa linha, especificamente. Então eu queria colocar uma lupa aqui nessa dinâmica comercial dentro do PME, por que que a gente está tendo esse leve aumento? E chama a atenção, principalmente no contexto de canal Bradesco ganhando ainda mais tração dentro do portfólio da companhia. Então, mas para entender se é de fato uma mudança aqui de pagamento, de comissionamento, de força de vendas ou se tem algum outro fator pontual que justifica esse leve aumento do selling dentro do PME? Essa seria a primeira pergunta. E um segundo ponto, até fazendo um follow-up num dos últimos comentários do Pacheco lá na apresentação sobre dividendos. É mais para entender aí com essa toada de geração de caixa bem forte que a companhia vem entregando, se vocês vislumbram de repente algum tipo de retorno de capital acionista acima do payout regular do ano. Sei que tem uma restrição aqui de capital regulatório, mas, enfim, eventualmente entender se existe alguma alternativa aqui de superar o lucro líquido do ano para retorno de capital aqui aos acionistas. Como vocês estão vendo essa discussão? São esses dois pontos, pessoal, muito obrigado.

José Roberto Pacheco

Oi, Gustavo. Vou comentar aqui um pouquinho sobre o custo de aquisição, as comissões mudaram de patamar no PME. Então o PME está mais robusto, o PME, como vocês têm observado, tem no canal bancário uma marca importante, hoje superior a 80% do estoque, já representado pela marca Bradesco Dental. Então, o que está acontecendo com o PME é uma aproximação dos níveis de comissionamento que já existem nos planos individuais. Numericamente, a gente estava falando de 12%, 13%, Gustavo, de comissionamento histórico ali no PME, com a aceleração das vendas, um ritmo mais forte de conquista de novos clientes, é

natural que existam campanhas, promoções, incentivos, de modo que a gente estima agora algo como 17%, 18%, como o novo patamar de despesa de comercialização ali no PME. Então, assim, crescimento de 2 dígitos da primeira linha, acompanhada de um comissionamento mais próximo aí do individual. Essa é a nova dinâmica do PME ali, tá? Gustavo, passando para os dividendos, outro ponto bastante relevante que você está trazendo, a gente não tem nenhuma preocupação com caixa. Caixa nunca foi a questão, a Companhia tem dívida zero, como todos sabem. Então, o que a gente estuda no detalhe é o capital regulatório, é a nossa chamada sobra de solvência e isso é regulamentado, claro, pelo regulador Agência Nacional de Saúde. O que a gente vai fazer agora na transição do regime tributário a partir de 2026, a gente no mês que vem, o mês 12, depois de fechado o resultado de outubro e depois de fechado o resultado de novembro, a gente tem uma melhor leitura, especificamente, da margem da sobra de solvência regulatória projetada para o mês 12, para o próximo mês. Daí a gente está fazendo uma deliberação. É muito difícil, Gustavo, sair dos 100%, matematicamente, o modelo da ANS nos impede, mas a gente vai estar, vamos dizer, afinando o lápis e vendo ali o que é possível de ser feito. O objetivo é, enfim, quem sabe aí, superar um pouquinho ali, de novo, matematicamente o modelo não nos dá muita flexibilidade, mas o esforço vai ser máximo na distribuição aí no anúncio do próximo mês, não só de JCP, aí é uma fórmula, não tem muito o que mudar. E ali na deliberação dos dividendos intercalar relativa aí ao terceiro trimestre. Tá bom, Gustavo, obrigado.

Luca Marquezini – Itaú BBA

Bom dia, pessoal, tudo bem? Obrigado por pegar nossas perguntas. São 2 aqui bastante diretas, tá? Acho que a primeira aqui em relação a G&A, então a gente viu um G&A um pouco mais alto. Acho que a nossa ideia aqui era entender se isso deve ser um patamar recorrente para frente. E a segunda é em relação ao CAPEX, a gente observou nesse resultado um CAPEX mais baixo e acho que a ideia seria entender a cabeça da empresa em relação ao CAPEX e se a gente deveria passar a observar aqui um patamar mais baixo, mesmo se foi mais um efeito one-off deste trimestre, obrigado.

José Roberto Pacheco

Oi, Luka, começar pelo Capex, tem uma tendência de baixa, tá? É como a gente vem apontando aí nos últimos anos, ele teve aquele ponto mais alto, pois aí de 2 exercícios atrás, 2 anos de calendário atrás, basicamente a gente implementou um sistema de grande porte na Companhia. As iniciativas digitais, iniciativas de tecnologia são uma grande prioridade, esse montante financeiro, a gente imagina ser decrescente em termos nominais nos próximos anos. Então, não foi o on-off, não. Nesse trimestre faz parte dessa leitura plurianual que a gente está trazendo aqui para vocês. Então, mais uma vez a gente tem uma leitura de que o Capex é menor ano a ano, aí levemente daqui para a frente, como tem sido já nos últimos dois anos. Especificamente quanto ao G&A, eu acho que o G&A vai ser consequência justamente do retorno desses investimentos e iniciativas digitais e tecnológicas, por que não dizer da companhia, tá? Então, a gente espera algum potencial, sim, de diluição do G&A, mas isso no médio prazo, não vem no curto prazo, porque esses investimentos precisam maturar. Então, essa é a nossa leitura, como é que a gente está interpretando.

Gustavo Dirceu – Bank of America

Bom dia, pessoal, tudo joia? Obrigado por pegar nossas perguntas. São duas aqui. A primeira eu queria explorar um pouco o ticket, acho que o pessoal perguntou na primeira pergunta, mas só para tentar extrapolar um pouco, porque você pega o PME e o corporativo começa a desacelerar. Eles estavam todos próximos da inflação, o reajuste de ticket no começo do ano e agora a gente começa a ver uma desaceleração. Isso já é parte de um de uma competição um pouco mais agressiva e vocês com uma estratégia de crescimento começam reduzir o preço ou tem alguma coisa por trás? Alguma coisa de reajuste para trás, é mais para a gente tentar entender para onde vai o quarto que deveria voltar para próximo da inflação e o segundo ponto sobre o DLR, teve uma sazonalidade forte no terceiro o que o Pacheco mostrou é que de fato os nove primeiros meses ficaram igual do ano passado, mas aí quando você pega, imagina para o quarto tri, deveria voltar a uma lógica de sazonalidade normalizada e não esses picos que a gente viu entre o terceiro e o segundo por causa de dias úteis ou vocês veem algum outro impacto que fez esse crescimento ficar um pouco mais forte no terceiro trimestre? São essas duas questões, obrigado pessoal.

Elsen Carvalho

Obrigado, Gustavo. Bom dia a todos. Na parte aqui de comercial e de ticket, a nossa visão estrutural é que a gente vai ter um ticket no corporativo, a gente tem um desafio de um segmento que é mais penetrado, portanto, tem uma dinâmica competitiva mais intensa. A gente sempre cresce se você olhar aí, de 2017 para cá, a gente cresce todos os anos. Esse ano teve uma dinâmica de início de ano mais complicada, a gente teve um primeiro trimestre muito negativo em vidas, e aí isso puxou o primeiro semestre para ser um semestre negativo, mas a gente já virou, já está positivo. E já sabemos que temos outubro muito forte, quer dizer, vai ser um ano que a gente recuperou, mas a dinâmica de ticket desse segmento, ela é um pouco atrelada à inflação porque a gente é muito atrelada a capacidade de reajuste da carteira, e a carteira é muito grande, a inércia da carteira é muito grande, são mais de 6 milhões de vida, 6,3 milhões de vidas, enquanto, para os novos negócios, a dinâmica de ticket é menor do que a média da carteira por conta da competição. Então, é um setor que segue com o desafio de ticket, sim. O dado trimestral quando a gente fala do segmento empresarial, o segmento empresarial, o olhar trimestral sempre tem um risco de capturar volatilidade por conta do movimento de algum grande contrato que entra ou sai. Então, o mais adequado é você olhar uma janela de 12 meses. E aí, você vê, na verdade, a gente com uma capacidade de repassar, como o sinistro da carteira é equilibrado, não há necessidade de reajuste técnico, então, o que a gente repassa normalmente é a inflação, e na briga por novos contratos, aí sim, você tem eventualmente, que reduzir o preço em relação à média da carteira para ser mais competitivo e ganhar novas contas. Então, essa é a dinâmica do empresarial. No PME, a gente tem a carteira também, de novo, do ponto de vista de legado, é uma carteira com ticket com a sinistralidade

equilibrada. Então, o reajuste não tem um componente técnico, é um reajuste plenamente inflacionário e a gente não tem visto a necessidade de baixar preços para ser competitivo. Quer dizer, o Pacheco já falou sobre isso aqui. A nossa estratégia competitiva no PME, na verdade, não tem exatamente a ver com competição, tem um pedaço do mercado, que é o pedaço operado por corretores de mercado. Nesse, as marcas competem, mas o grande diferencial que a gente tem da estratégia é que a gente tem um canal bancário para penetrar uma base de clientes, que é ainda um Oceano Azul. Então, na verdade, a gente não tem necessidade de entrar em guerra de preços, penetrando numa base que está ainda sendo desenvolvida, sendo penetrada, uma capilaridade que nós temos e o concorrente não tem. Então, não é exatamente um jogo de concorrência, é um jogo de penetração. Então, a gente vê tickets ali estáveis, crescendo em linha com a inflação. No PF, esse é um jogo bem diferente. Não acho que essa queda do trimestre reflète o que vai acontecer com o preço ao longo do tempo, mas a precificação do produto PF varia muito de um canal para outro e, na verdade, o que o Pacheco comentou, a gente tem feito um trabalho aqui de formiguinha, construindo aqui, fazendo uma construção tijolo a tijolo, de montar um portfólio de novas parcerias e cada parceiro tem uma atuação específica no perfil de cliente que requer uma precificação específica. Então, a gente tem, de fato, alguns canais em que a gente está praticando preços que são mais baixos e a gente tem que ver ao longo do tempo como essas carteiras vão crescer e vão se comportar. Então, eu acho que a gente vai ter canais diferentes vendendo com preços diferentes, mas olhando a média da carteira como um todo, eu acho que não vai se refletir numa queda tão expressiva como foi a do terceiro trimestre, de ticket médio no PF. Então, eu vejo uma estabilidade muito alinhada à inflação no PME e empresarial, e no PF, eu acho que a gente vê algo também mais prestável, sendo que a gente vai ter histórias novas acontecendo e um aprendizado importante acontecendo por conta das novas parcerias que a gente está montando, não com o impacto ainda esse ano, mas começando a impactar o resultado de PF da companhia em vidas e das demais métricas a partir do ano que vem.

José Roberto Pacheco

Só complementar, Gustavo, com relação à sinistralidade que você também trouxe o ponto. Na realidade, nos últimos anos, na última década, por exemplo, o nosso custo de serviços por membro, ele teve um crescimento abaixo do IPCA. Na realidade, metade do IPCA. Então, a companhia não tem necessariamente a necessidade de cobrar o IPCA na grande maioria dos seus contratos, esse é um jogo que você ganha na eficiência e não necessariamente no reajuste de preços. Eu acho que o slide que a gente trouxe, ele é muito importante. Depois do recorde de sinistralidade, a mais eficiente, mais uma vez, da história que a gente registrou em 2024, os 9 primeiros meses de 25 estão idênticos em sinistralidade a 2024. Portanto, eu diria que a gente está num ótimo caminho para, mais uma vez, em 2025, ter uma sinistralidade bastante em linha, bastante semelhante ao nível de excelência que foi entregue no ano passado. Isso posto, eu acho que a gente tem ferramentas de gestão, de sinistralidade que são únicas no mercado. O risco comportamental dos credenciados é analisado diariamente em detalhe pela companhia, isso nem de perto é característica dos modelos de negócio de concorrentes que temos, o que nos dá aí uma confiança muito grande na gestão dessa métrica, que é de fundamental importância dentro aí da odontologia suplementar no Brasil.

Samuel Alves – BTG

Bom dia, Elsen, Pacheco. Bom dia a todos. São 2 perguntas aqui do nosso lado. A primeira é, se vocês pudessem comentar um pouquinho como que vocês avaliam aí o que foi entregue até agora versus o orçamento da empresa, né? O Pacheco até estava comentando um pouco que esses primeiros 9 meses acabou tendo uma sinistralidade em linha ano contra ano, mas para entender de vocês, quais são os segmentos que têm os maiores desvios, seja para cima, para baixo, o versus a expectativa que a companhia tinha no início do ano? Essa é a primeira. E até engatando nessa primeira aí, falando um pouquinho mais sobre o PME, desde a chegada do Elsen, ele mesmo tem falado bastante sobre a oportunidade que tem de maior crescimento nesse segmento. Como é que vocês avaliam a performance até agora? Ela está dentro do orçado ou não? Dá para acelerar um pouco mais esse crescimento? Mais para explorar esse tema do PME. Obrigado.

José Roberto Pacheco

Ô, Samuel, bom dia. Vou começar aqui pelo lado do orçamento, né? Na realidade, um tema que a gente não conversa com o mercado, mas vamos dar um pouquinho aí de cor. Vou dividir em dois momentos, em dois pontos: O que aconteceu no primeiro semestre e o que a gente espera agora para o segundo semestre. O que aconteceu no primeiro semestre, por exemplo, em adições líquidas, foi atípico. Normalmente, a gente está vindo aí nos últimos cinco anos com mais de 100 mil vidas líquidas, né? A gente sempre fala em adições líquidas e o que vocês viram foi um número diferente, mais tímido, de cerca de metade disso. Então, assim, a sazonalidade de crescimento esse ano vai ser diferente do orçado, diferente do histórico que a gente observou nos últimos anos. Esse é um ponto interessante. A gente já veio em linha com o que a gente esperava em adições líquidas agora nesse terceiro trimestre e mais uma vez a gente está bastante construtivo com relação ao até o final do exercício. Isso na dinâmica de volume, na dinâmica de adições. Claro que o destaque, você vai estar comentando disso sobre os planos PME. A próxima linha que eu acho que merece aqui a gente dividir um pouquinho é a linha de sinistralidade, ela está exatamente mais uma vez em linha com o que foi entregue no ano passado. Isso reflete aí o portfólio da companhia, que se torna cada vez mais robusto ali no segmento massificado, em particular no PME, que tem por definição, por ser uma categoria de risco maior, a gente quer um retorno superior. Então, esse range ali de sinistralidade entre 25 e 30, ele vem sendo observado no PME e deveria estar sendo cada vez mais a referência no individual. Mais uma vez, produtos de maior risco e que a gente demanda um retorno superior. Eu acho que a gente está em linha aí para um orçamento interessante, tá, Samuel? Em relação aí o que a gente espera para 2025 e que teve esse primeiro semestre, esse primeiro tempo do jogo, um primeiro tempo diferente e que agora a gente tá, enfim, colhendo aí, começando a colher os frutos agora, nesse segundo tempo, nesse segundo semestre. Essa é que é a nossa melhor opinião aqui.

Elsen Carvalho

E falando de PME, né? Bom dia, Samuel. Falando de PME, a gente, antes da pandemia, a gente tinha uma capacidade de crescimento dessa carteira de umas 45 mil vidas ano, né? A gente pós-pandemia, com redesenho de estratégia, mudou esse patamar por mais 135, uma capacidade de crescer mais 130, 135 mil vidas ano, na média ali, alguns anos melhores, outros um pouco abaixo disso. A gente, esse ano, no acumulado de nove meses, já está crescendo 170, ou seja, acima da média anterior. Na verdade, o acumulado de nove meses desse ano já é maior do que qualquer ano anterior se a gente não crescesse mais nada no último trimestre, a gente já estaria batendo um recorde. E, obviamente, a gente vai continuar crescendo no último trimestre, então, a gente vai ter um 2025 mais forte. Tem um tema claro de aceleração aqui, claríssimo e 2026, eu acho que a gente vai estar falando de crescimentos ali em que 200 mil vidas/ano é base, para crescer acima disso, de 2026 para a frente. Então, é. E isso já começa a ter um impacto, como o Pacheco destacou ali na apresentação inicial, por exemplo, no breakdown da receita. A participação do PME na receita vai sendo maior e essa receita é uma receita que traz um cliente que o custo de atender é igual, mas o ticket é mais alto. Então você tem uma ajuda na sinistralidade. Então isso vai redesenhando os resultados da companhia e é um tema que a gente tem aqui, que a gente fala recorrentemente com vocês, que é massificar a Companhia. Então, a gente tem as linhas de PME e a linha de PF. A linha de PF, como a gente comentou aqui, é um desafio ainda em construção, mas a linha de PME, já é uma estratégia que está aqui se mostrando como bem-sucedida e está em aceleração. Então, a gente vai ver mais crescimento daqui para frente.

Arthur Alves – Morgan Stanley

Bom dia, Elsen, Pacheco, demais participantes. Obrigado por pegar nossas perguntas. Aqui é uma rápida, uma pergunta de ticket também, mas um pouquinho mais estrutural. Acho que na nossa visão, esse aumento do custo por membro, principalmente puxado pela utilização, embora pressione o curto prazo, possa trazer um pouco mais de atratividade no produto no longo prazo e deixar um pouco mais sustentável. Se esse aumento no custo por membro continuar acima da inflação, não necessariamente nos patamares que a gente viu no 3º trimestre, mas algo mais elevado, como que vocês imaginam que daria para transmitir isso para o cliente? Demonstrar que esse produto está mais atrativo e conseguir, principalmente, um reajuste de preço um pouco mais elevado? Assim, tentando manter a sinistralidade relativamente comportada. Muito obrigado.

José Roberto Pacheco

Eu vou começar aqui só para comentar, Arthur, esse é um ótimo ponto que você está trazendo. Eu acho que tem que dividir em dois tipos de análise: O mercado maduro, que é o mercado corporativo, o mercado do segmento PME, em que a gente tem uma trajetória muito exclusiva ali da companhia e, finalmente, um cliente novo, que tá chegando agora, um cliente que ainda não é representativo no mercado como um todo, que é o consumidor: o plano individual. As dinâmicas são bem diferentes. Então assim, no ticket do corporativo, ele reflete sim o mercado

competitivo, uma competição por escala, uma competição por tecnologia e a gente tem sido, Arthur, muito eficiente nos últimos cinco, dez anos em ter uma margem EBITDA, seguramente aí o dobro da concorrência. E isso vem em função de uma precificação racional, uma precificação premium e um reconhecimento pelos clientes de uma tecnologia de gestão, a montagem de uma rede credenciada e uma garantia de entrega de serviços que nenhuma companhia faz. Então, assim, essa é a dinâmica de um jogo já bastante tradicional ali no corporativo, que tem, em essência, uma sinistralidade de 50% estável há muito tempo, sem nenhuma perspectiva de mudança. Essa é uma característica aí da sinistralidade no corporativo. No PME, a gente acha que a elasticidade preço, ela está bem balanceada. Então vocês veem ali uma estabilidade no custo praticamente que se reflete num ticket também, que acompanha ou fica próximo ali aos índices de inflação. Esse é um segmento, claro, que nos interessa muito, assim, já bastante realçou o lado estratégico dele. Eu acho que a gente tem ali essa sinistralidade ali de 25 a 30%, isso é um intervalo, já está precificado, é o objetivo, é onde a gente busca precificar especificamente esse canal PME, seja com corretores, seja com canais bancários. Finalmente, o plano individual, ele merece atenção. Eu acho que é exatamente esse o ponto. Por ser um produto de maior risco, a gente demanda um maior retorno. Ao demandar um maior retorno, isso muitas vezes não traz a retenção desse cliente. É um cliente de mais curto prazo, todos sabem, o duration é mais modesto, o churn é mais alto. O que está começando a haver agora é um esforço de diversificação, novas equações nos planos individuais, de modo a você manter um custo de aquisição eficiente. Ainda não chegamos lá, manter o nível de PDD adequado. A gente está numa ótima direção, como a gente já falou hoje sobre isso. E, finalmente, começando a ter um pouco mais de esperança em ter volumes, adições líquidas. Isso não vem no curto prazo. É o número que aconteceu agora, é um número ali pontual, mas a gente está mais otimista com alguns trimestres na frente, dado esse movimento que está ocorrendo agora, a gente começar a ter um pouco mais de previsibilidade nas adições líquidas ali dos planos individuais. Isso vem com uma sinistralidade que não pode ficar, Arthur, ali nos 20%, 21%. Ela deveria se aproximar mais do patamar do PME, que já está ali 26, 27, 28%. Então esse é o movimento, essa é a transição. A gente vê com ótimos olhos essa maior sinistralidade que deveria estar acontecendo nos planos individuais no médio prazo, para que a gente tenha mais uma vez a entrega de valor, o reconhecimento pelos clientes, portanto, uma carteira com maior valor presente líquido. Em essência, essa é a visão que a gente tem, tá, Arthur?

José Roberto Pacheco

Bom, a gente queria agradecer a todos aqui, convidar a visitar o nosso novo site de relações com investidores, que lá vocês encontram todo o material da divulgação, não só isso, mas o histórico aí de quase 20 anos como companhia aberta. Um ótimo dia a todos, um abraço.