

## Transcrição videoconferência de resultados 4T24

27 de fevereiro de 2025

### José Roberto Pacheco

Olá, bom dia a todos. Um prazer estar aqui com vocês para a gente conversar sobre os resultados do quarto trimestre, e sobre o ano de 2024 em particular.

**[Slide 03]** A gente traz aqui, inicialmente, os dados da ANS já disponíveis para o ano de 2024, ano esse que completa um período de 5 anos após a pandemia, e que, para nós, na Odontoprev, marca um ciclo estratégico muito importante.

Acho que todos lembram, a gente passa até agora, no ano de 2024, alguns pontos muito importantes. Em primeiro, lugar, a marca Bradesco Dental, ela passa a ter mais da metade das vidas da Companhia. Esse é um ponto interessante. Isso faz com que o tíquete médio da Companhia se eleve. Isso faz com que a sinistralidade da Companhia tenha apresentado agora, pelo quinto ano, como a gente vai ver ao longo da apresentação, um padrão diferente e mais eficiente do que o anterior. E, finalmente, isso, essa melhor estrutura do portfólio, que é a melhor estrutura de custos, nos levou a ter, concluindo aqui um primeiro comentário, uma taxa de crescimento médio anual do lucro recorrente de 10% nos últimos 5 anos, inclusive em 2024.

Mas vamos explorar aqui os dados da ANS. Eles mostram um crescimento importante. Na década, dos planos dentais, mais de 14 milhões de brasileiros se uniram aos planos odontológicos, o setor quintuplica de tamanho em relação aos 7 milhões de beneficiários na época ali da abertura de capital, em 2006. Por outro lado, a gente vê o setor de planos médicos hospitalares atingindo ali 52 milhões de beneficiários, num patamar razoavelmente semelhante ao observado lá atrás, no ano de 2014. Vale sim dizer que a penetração dos planos dentais ainda é muito modesta, é de 17% da população brasileira, portanto, com um potencial de crescimento bastante expressivo, não só pela baixa penetração, mas também pelo baixo tíquete do benefício dental.

**[Slide 04]** Bom, passando para o nosso próximo slide, a gente mostra alguns dos principais players no setor de odontologia no Brasil, a receita da Companhia de 2,3 bilhões de reais. Ela tem 2 grandes componentes. A liderança da Companhia no mercado corporativo, com 1,3 bilhão de reais, seguida de perto agora pelo canal massificado de produtos para pequenas e médias empresas e, também, os planos individuais. Esses são os dois maiores portfólios de planos odontológicos do Brasil.

Notem ali que os competidores, nenhum deles, chegou ao primeiro bilhão de reais em receita, e alguns com tíquete bastante inferior à média de mercado. Bom, o nosso slide demonstra talvez o que tenha mais chamado a atenção. É um marco importante. É uma nova, um novo ciclo na Companhia em que a primeira linha de receita, cresce não apenas por novos clientes, pela conquista de novos clientes, mas também pelo tíquete médio. Tíquete médio que representou ali 4,5% de variação anual, ele reflete a beleza do efeito mix.

Os planos para pequenas e médias empresas têm um prêmio de cerca de 50% sobre os planos corporativos. Por sua vez, os planos individuais têm outro prêmio de cerca de 50% acima dos planos para PME. Nenhuma outra Companhia no mercado tem um portfólio tão diversificado, tão robusto e que se beneficia também do chamado *bancassurance* da distribuição bancária, uma exclusividade da Companhia.

**[Slide 05]** Bom, passando para o nosso próximo slide, a gente mostra que a evolução do tíquete médio de 4,5%, como a gente viu no slide anterior.

**[Slide 06]** E, notem, uma variação no custo, na mesma metodologia, de apenas 3,8%. Então essa disciplina de precificação que acompanha de perto a estrutura de custos da Companhia, é o que deve ser lembrado. A Companhia vem fazendo progressos importantes no monitoramento da sua estrutura de custos, com tecnologia de ponta, com segmentação de rede credenciada em todo o território nacional.

**[Slide 07]** Passando para o nosso para o nosso slide, a gente vê então a beleza dessa segmentação do portfólio. A gente mostra os três grandes segmentos de negócio: o corporativo, de pequenas e médias empresas e os planos individuais, que apresentam, todos eles, notem, uma estrutura de custo muito semelhante, de variação anual modesta.

Por sua vez, a Companhia tem tido a oportunidade de obter alguns reajustes, seja no mercado corporativo, seja no mercado de pequenas e médias empresas e, também, numa menor escala, nos planos individuais. Isso leva continuamente a Companhia a ter tíquetes superiores à competição, dado aí a robustez do seu portfólio, a diversificação do perfil de clientes.

**[Slide 08]** No nosso próximo slide, a gente mostra, especificamente na marca Bradesco Dental, a performance muito positiva observada não só no terceiro, mas também no quarto trimestre. A gente traz aqui os dados semestrais desde o ano passado. Então a marca Bradesco Dental teve uma participação muito boa, notem, um crescimento, no segundo semestre do ano passado, de 164 mil novos clientes, tanto em planos corporativos quanto em planos para pequenas e médias empresas.

Os planos para pequenas e médias empresas na marca Bradesco Dental tiveram 82 mil novos clientes agora na segunda metade de 2024 e, também os clientes corporativos ali, cerca de 164 mil novas vidas, né? Então essa performance de 246 mil novos clientes é a melhor da história. A gente está muito feliz por esse resultado comercial. Agora, na segunda metade do ano, que é historicamente o período em que a Companhia mais cresce na última década.

Existe, sim, sazonalidade comercial, sazonalidade de crescimento. A Companhia teve muito mais crescimento de receita e de clientes na segunda metade do ano do que na primeira metade do ano.

**[Slide 09]** Bom, passando por nossa próxima imagem, aqui a gente mostra, com muita satisfação, a estrutura de custos da Companhia. Então, como eu comentei antes, esse é o quinto ano desde a pandemia, em que a Companhia, dado um novo portfólio de produtos a sua plataforma tecnológica, e a contínua segmentação da rede, vem apresentando níveis de sinistralidade inferiores aos 44-45% apresentados de 2006 até 2018-2019 Esse patamar veio pra ficar. Ele é uma característica específica do modelo único de negócio da Odontoprev no ano de 2024.

Então a gente teve o custo de serviços mais eficientes da história da Companhia desde a fundação, em 1987. Notem que no quarto tri em particular, a sinistralidade que deve ser sempre comparada ao mesmo período anterior, foi, inclusive, inferior ao quarto trimestre de 2023.

**[Slide 10]** Passando agora para o nosso próximo slide, a gente vê a beleza dessa estratégia de diversificação. Notem que, pela primeira vez na história da Companhia, a gente tem a margem de contribuição de produtos para pequenas e médias empresas e de planos individuais superando a margem de contribuição do segmento corporativo. Essa é uma tendência natural do negócio. Notem um crescimento anual de 15%, na última década, da margem de contribuição do chamado segmento

massificado, superando então o crescimento mais tradicional ali do segmento corporativo. Esse diferencial expande a margem de contribuição.

Notem ali a margem de contribuição do segmento massificado de 59%, muito superior a margem de contribuição de 44% do segmento corporativo, tal como hoje.

**[Slide 11]** Bom, no nosso próximo slide a gente mostra então esse histórico e aqui a gente retroage até origem não da listagem da Companhia em 2006. Como a gente comentou naquela época, a sinistralidade da Companhia estava ali no 45, 46% e, como a gente vem destacando aqui desde 2020, portanto, esse é o quinto ano em que a Companhia vem com 40% ou menos de sinistralidade. Em particular, o ano passado, com o maior nível de eficiência da nossa história. A tradução disso, a consequência disso? É uma margem Ebitda é igual ou superior a 30%.

Mais uma vez, esse é o quinto ano em que a Companhia vem entregando uma margem, um retorno muito superior à indústria, muito superior aos concorrentes. Isso vem não só da escala diferenciada de um produto e um portfólio de clientes diferenciado como também do acesso exclusivo a canais extremamente eficientes na distribuição como é, sem dúvida, o canal de *bancassurance*.

**[Slide 12]** Passando em frente nosso próximo slide, a gente mostra a receita financeira da Companhia. Dispensa comentários. A Companhia não tem nenhuma dívida. Claramente a receita financeira foi um dos propulsores do resultado dos últimos anos, em particular, a gente está muito bem posicionado agora para o ano de 2025, não com o mesmo estoque de caixa, acabamos de fazer um pagamento importante de dividendos no mês de dezembro, de cerca de 300 milhões de reais, o que nos leva a um patamar de caixa levemente inferior ao que a gente registrou é no ano passado. No entanto, taxas de juros. Consenso é de taxas de juros superiores em 2025/2024. Isso nos leva provavelmente a ter um nível de receita financeira semelhante nos próximos trimestres, ao que a gente observou no período recente.

**[Slide 13]** O lucro líquido recorrente, como a gente comentou aqui no início da nossa conversa, ele teve um crescimento de 10% ao ano na média nos últimos 5 anos, em particular agora no quarto trimestre, essa taxa foi ainda mais acentuada, de 27%.

**[Slide 14]** Passando agora para o nosso próximo slide, a gente mostra os investimentos em tecnologia, basicamente é o carro chefe da Companhia, o grande foco, a prioridade na alocação de capital em investimento em tecnologia. A Companhia ela triplica os investimentos nos últimos anos. Essa curva ela tende a ter uma semelhança com uma curva normal. Então os investimentos foram realizados com maior intensidade entre 2020 e 2023, já começa a ceder levemente agora em 2024.

A nossa expectativa é a gente ter números menores ao longo dos próximos anos em relação a esse maior ponto observado aqui no ano de 2023.

**[Slide 15]** Bom, passando para a locação de capital, a gente está propondo para assembleia do dia primeiro de abril, pelo terceiro trimestre consecutivo, 100% de *payout* do resultado, como podem observar aqui. O que daria na média uma distribuição de 97% do lucro aos acionistas da Companhia, seja sobre a forma de dividendos, sobre juros sobre capital próprio e também pela recompra de ações. A Companhia termina o ano passado com uma sobra de insolvência regulatória de 43 milhões de reais.

**[Slide 16]** Passando agora para o nosso próximo slide, na assembleia de primeiro de abril a gente também vai cancelar todas as ações em tesouraria. Tal como agora em 31 de janeiro, estamos falando

de 6,7 milhões de ações, que serão canceladas agora na assembleia de primeiros de abril, tal como o proposto pela administração.

**[Slide 17]** O nosso, o nosso free float, ele é global. Aqui a gente já apresenta a estrutura nova do capital social da Companhia a ser observada ali no final do dia primeiro de abril. Capital, então, passando de 552 milhões de ações para 545 milhões de ações. Basicamente, ele tem uma participação de investidores globais na sua maior parte.

**[Slide 18]** Bom, passando para o nosso último slide aqui da apresentação, a gente não podia deixar de mencionar um reconhecimento internacional que a Companhia teve em particular agora no mês de novembro, oriunda da revista Time Americana, que nos incluiu entre as principais e melhores Companhias em crescimento sustentável numa pesquisa global. Isso nos deixou muito orgulhosos desse reconhecimento. Não poderíamos deixar de estar trazendo aqui para vocês. Bom, essas eram as nossas considerações iniciais. Muito obrigado pela participação de todos. A gente passa agora para a sessão de perguntas e respostas, obrigado a todos.

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

#### **Eduardo Resende, UBS**

Bom dia, pessoal. Primeiramente, parabéns pelos resultados e obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Eu queria dar um double click aqui. Na questão da sinistralidade, é, gostaria de entender a dinâmica aí do trimestre, com a sinistralidade voltando para níveis mais próximos dos históricos. Apesar de uma certa melhora ligada contra ano, mas ainda assim abaixo do que a gente viu no trimestre passado. É. Eu queria pegar aqui a visão de vocês sobre o que a gente deve esperar pra 2025 e quais são os principais drivers ali de controle de sinistralidade que a que a companhia está almejando para esse ano, obrigado.

#### **José Roberto Pacheco**

Eduardo, bom dia. Pergunta é muito oportuna. É, olha.

Gente, não está. Acho que o microfone está aberto a gente.

Mas assim, a sinistralidade não volta para o histórico, não tá? Cabe aí um *disclaimer* bem importante. A dinâmica é bastante diferente do saúde. Que é que a gente quer dizer que ela não volta para o histórico? Ela é melhor do que o histórico como a gente procurou demonstrar ali. São 5 anos já num novo ciclo de produtos, num novo ciclo de tecnologia e gestão de controle. Os processos antifraude estão cada vez mais sofisticados e robustos. A companhia tem um processo de segmentação de rede credenciada contínua. Então, assim, não há a menor hipótese da companhia ter uma sinistralidade naquele padrão anterior.

A gente mostra, mostrou o slide aqui de 44-45%. A gente está indo, Eduardo, para o quinto ano ali a 40% ou menos de sinistralidade. Em particular, 2024, que foi o ano de sinistralidade mais eficiente da história da companhia. Então assim, esse é um claríssimo diferencial ele tem, como a gente comentou aqui, diversos componentes e o principal suporte é o efeito mix, né? Produtos como como os massificados para pequenas empresas e planos individuais, ambos têm uma sinistralidade inferior a 30%. Ao passo que os planos corporativos, esses sim, tem historicamente uma sinistralidade acima de 50%. Então essa melhora contínua no portfólio da companhia, trazendo produtos de maior tíquete e mantendo a mesma estrutura de custos de atendimento, tem feito. Matematicamente, né? A companhia a apresentar um custo de serviços nesses últimos 5 anos bastante mais eficiente do que o histórico. Esse é um caríssimo diferencial. Ele vem, não é nesse ciclo de inovação, ele vem nesse ciclo de novos produtos. E a gente então acha que é não é que todos os anos não é. Vamos ter ganhos no custo de

serviços. Não é exatamente assim. Acho que a gente deve ter, como sempre, uma postura mais conservadora, mas claramente a gente tem ali. Nesse 40% ou inferior, um novo ciclo. Que é esse ciclo que começou agora no ano de 2020 e vem sendo entregue ano após ano. Não há por que ser diferente nos próximos exercícios, tá, Eduardo?

### **Eduardo Resende, UBS**

Perfeito, Pacheco, muito obrigado, super claro.

### **Felipe Amancio, Itaú BBA**

Opa, bom dia, pessoal. São 2 perguntas aqui do meu lado é, a primeira é sobre a sinistralidade também. É que a gente notou aqui no último trimestre, né? No terceiro tri é uma sinistralidade que ela foi muito boa, né? Por conta de um menor custo aqui por beneficiário, é, e apesar dessa sazonalidade ser melhor no quarto tri, esse custo pro beneficiário voltou a crescer nesse trimestre.

Eu queria só tentar entender se vocês têm alguma visão do que que pode ter levado, né? A essa performance diferente do que a gente está acostumado de custo ou de frequência entre esses 2 trimestres, por favor. E a minha outra pergunta sobre o corporativo é, a gente notou aqui no corporativo uma performance boa de beneficiáveis e, também, de tíquete, né? Então se vocês pudessem dar uma atualização do que que vocês estão sentindo do ambiente competitivo aqui dentro desse segmento e qual que deve ser a perspectiva, né? O driver desse segmento para os próximos tris, né? Se é mais volume ou se tíquete, também faz sentido pensar que pode começar a acelerar aqui. Obrigado.

### **Elsen Carvalho**

Bom dia, Felipe, deixa eu começar pelo final da tua pergunta, que é falando dos segmentos. E você falou do segmento corporativo, né? E perspectivas, né? É o segmento corporativo. Ele é um segmento que ele tem uma dinâmica competitiva muito forte, né? A gente quando fala da estratégia de crescimento da companhia, especialmente em vidas. A gente sempre fala, né? Das dinâmicas diferentes dos segmentos, o corporativo mais penetrado e portanto, mais maduro, O PME uma enorme oportunidade de crescimento que a gente vem aproveitando através da nossa estratégia de *bancassurance* e o PF, que é um canal que tem um tema cultural do comportamento ainda do beneficiário.

Então é um canal em que a gente consegue fazer muita venda, mas tem um crescimento de carteira mais modesto, né? Então, no segmento corporativo apesar dele ser maduro e a nossa aposta de crescimento, ela ser mais baseada nos massificados e especificamente na nossa estratégia de crescimento do segmento PME, especialmente por *bancassurance*, a gente, se você reparar, tem conseguido trazer crescimento todo ano em vidas, né? É o potencial de reajuste. ele é de crescimento de tíquete, ele, a grande parte da receita que vem do segmento ele tem a ver com o estoque de vidas que a gente tem. É, é o maior estoque de vidas da companhia por segmento, são quase 6 milhões e meio de vidas do segmento empresarial, né? O corporativo, e é o segmento com sinistro, que ainda que seja o mais alto dos 3 segmentos, é equilibrado. É um sinistro que, como o Pacheco até comentou, chega perto ali de 50%. Então o que você tem de reajuste para passar para o cliente é, na verdade, a correção inflacionária. Então, a dinâmica que a gente tem de, de, de. Crescimento de tíquete nesse, nesse segmento é de um crescimento ali que acompanha inflação, mantém valor; a venda, ela tem um volume, a nova vida que vem via venda, ela tem um volume muito menor em relação ao estoque, são quase 6 milhões e meio de vidas, né? Você tem, então, uma competição grande, mas ainda assim a gente tem notado uma precificação mais racional dos nossos concorrentes.

Então a gente vê uma dinâmica repetindo um padrão que a gente tem. É um segmento de competição dura, mas é um jogo que a gente sabe jogar e é a gente vai seguir crescendo ano após ano, falar de

trimestre é um pouco mais perigoso, porque como você tem grandes contratos, às vezes ou o ganho de um grande contrato ou a perda de um grande contrato pode ter um impacto específico no trimestre que você está falando, mas quando a gente olhe uma janela um pouco mais extensa ali de 12 meses, a gente acredita que vai seguir a tendência que a gente tem, crescendo em vidas com tíquete estável ali, conseguindo repassar próximo da inflação do período.

### **José Roberto Pacheco**

Eu vou só comentar, Felipe, a questão que você trouxe da sinistralidade, né? Então, assim, um ponto importante, a sinistralidade. Idealmente, a gente deve sempre comparar ano a ano, né? É trimestre contra o mesmo trimestre do ano anterior. Por quê? Porque existe uma sazonalidade importante. Só lembrando, no primeiro trimestre, trimestre que a gente está agora a frequência é menor, as pessoas estão de férias, a sinistralidade cai a margem EBITDA expande. Então isso acontece há 20 anos, desde que a companhia está listada. Então, assim, a gente jamais compara a sinistralidade com o trimestre anterior, né? Se não seria fácil, aqui está falando para vocês que a sinistralidade cai no trimestre que vem. Óbvio que isso acontece porque é o verão.

Então, assim, não tem grandes novidades. O fato concreto é que a gente teve em 2024 a mais eficiente sinistralidade da história da companhia. Em particular, no quarto trimestre do ano passado, a gente teve uma sinistralidade inferior ao quarto trimestre de 2023. Que que aconteceu no terceiro trimestre, lembrando aí do nosso *call* do trimestre passado, foi um ponto de falar da curva, a gente não estimulou ninguém a estar fazendo projeção com os dados do terceiro trimestre, que foram atípicos, bastante. É fora do normal. O terceiro trimestre normalmente tem uma sinistralidade muito parecida com a do segundo trimestre. Ambos a gente tem uma frequência normalmente superior à do primeiro e do quarto trimestre. Então, esse aspecto sazonal, tá gente? É muito importante na análise do negócio. Então, só pra lembrar aqui a gente leu aí diversas comparações de sinistralidade do terceiro com o quarto. Tem pouco ou nada a ver. O importante é a comparação anual. Importante a comparação ano a ano, né? Isso aqui é realmente o que a gente aqui na companhia presta mais atenção, tá bom?

### **Felipe Amancio, Itaú BBA**

Perfeito, pessoal, obrigado pelas respostas.

### **Leandro Bastos, Citi**

Bom dia Elsen Pacheco, obrigado é são são 2 perguntas, é a primeira. Acho que pegando carona nesse comentário aqui que o que o Elsen acabou de falar do comercial no corporativo, se puder também falar um pouquinho de como que a gente pode pensar a parte de precificação para os canais massificados, né, que a gente viu nesse tri, talvez um grande destaque tenha sido uma aceleração do tíquete. mas o custo dele ainda é muito controlado. Então, assim, meio que pegar um termômetro se a inércia de 25 deve seguir um pouco com esse gap aí de tíquete e custo bem controlado para os canais corporativos, especificamente essa primeira pergunta, e a segunda, se puderem falar um pouquinho da despesa comercial que acho que veio acelerada no trimestre, se é alguma coisa específica e se acha que carrega para frente.

É isso. Obrigado.

### **Elsen Carvalho**

Bom dia, Leandro. Vou começar aqui pela parte do mais comercial, né? É a gente acredita que a gente tem uma estratégia comercial aqui na companhia, que o segmento empresarial, ele é o nosso maior estoque de vidas ele é o viés de origem histórico da companhia, um grande legado que a gente tem



por mais no segmento mais desenvolvido, já mais penetrado, mais maduro, com uma competição de tíquete mais intensa. Então, ainda que a gente consiga repassar reajustes ali no portfólio equilibrado e ter uma competição um pouco mais racional, por novos contratos, não é pra gente depositar grandes expectativas de crescimento ali por conta de tíquete.

Tem mais a ver com a nossa capacidade de defender a carteira e trazer novas vidas pro portfólio e aumentar o volume de negócios no segmento, né? Então, se você olhar a gente todo ano cresce em vidas, apesar dessa disputa muito forte. Mas o crescimento de vidas tem um componente muito importante no aumento da receita do segmento e tem um componente que ajuda também, que é o quanto a gente consegue passar de reajuste. Lembrando que é um segmento de sinistro equilibrado, então diferente, por exemplo, do saúde, que tem uma sinistralidade muito maior e requer um reajuste, além da da da inflação, também técnico. No nosso, a gente reajusta mais a inflação, né? No PME esse é o oceano azul que a gente tem pela frente. É um mercado subpenetrado.

Ele tem um benefício igual ao benefício. Ele tem um aspecto positivo, semelhante ao aspecto positivo do empresarial, que é o que a empresa é uma compradora natural do benefício, né? É. A diferença é que o mercado não é penetrado, não é maduro, é o mercado que ainda muito espaço para você avançar. E a gente tem uma possibilidade de avançar nesse segmento que os concorrentes não tem, que é o quê? A capilaridade necessária para chegar nessas pequenas empresas que estão espalhadas por aí, né? Nossos concorrentes atuam muito com base no canal corretor. E o canal corretor não tem a capilaridade necessária para chegar nas empresas que estão espalhadas por aí que o banco tem.

Porque o banco já se relaciona com essas empresas, o canal bancário já está lá fazendo conta corrente, prestando outros serviços financeiros e a gente consegue chegar. Portanto, a melhor maneira de aproveitar essa oportunidade não tem a ver com você subir o tíquete agressivamente nesse momento. Tem mais a ver com alcançar cliente que ainda não tem o plano e que você tem a possibilidade de chegar neles que outros não têm. Portanto, também a nossa estratégia, ainda que a gente possa ter crescimento de tíquetes no segmento massificado, especificamente no PME, a gente espera aumentar a receita do segmento muito mais por volume, e não por uma mudança agressiva de tíquete. É essa dinâmica que a gente enxerga aqui e como o tíquete padrão já é substancialmente maior do que o corporativo. E como o Pacheco falou, o custo de atender é muito parecido, isso já traz naturalmente um efeito mix que permite que a gente cresça, mantendo uma rentabilidade e sinistralidade controladas.

### **José Roberto Pacheco**

Olha Leandro, eu vou comentar sobre uma outra métrica que você bem chamou a atenção, que é o SG&A, tá? Esse é um ponto ótimo que você trouxe aqui para a mesa. O SG&A agora do quarto tri foi de 30% da receita, o mesmo do quarto tri de 2023. É, no entanto, a gente teve em 2024 um aumento. O SG&A sai ali de 26% da receita no ano fechado para 27%. Essa é a tendência? Eu diria que, pelo contrário, não é não. Então assim, um ponto muito importante, vamos começar aqui pela despesa de comercialização que teve no quarto tri um ponto fora da curva, alguns reconhecimentos, alguns incentivos, alguns, algumas premiações específicas que aconteceram no quarto tri, que não são padrão nem a nossa expectativa, nem dos canais vendedores replicar na mesma intensidade ao longo de 25.

Então a gente imaginaria ter um SG&A mais eficiente em 2025, claramente na despesa de comercialização, tendo um patamar mais próximo do histórico. Quando a gente vai para as despesas administrativas, aí o principal vetor é a tecnologia. A gente já comentou isso em encontros anteriores. O número de robôs na companhia cresce aceleradamente, os processos digitais são cada vez mais corriqueiros e presentes em todos os os fluxos de negócio, de modo que a gente tem uma visão de upside risk de mais eficiência na estrutura de despesas da companhia nos próximos anos, tanto do lado administrativo quanto do lado das despesas de comercialização. Tá, isso é importante, é para que fique aí no radar de todos. A gente teve mais uma vez no quarto tri e no ano de 2024 uma dinâmica que muito provavelmente ela não se repete, tende a ser mais eficiente daqui para frente. Está bom, gente?

### **Leandro Bastos, Citi**

Tá ótimo, se você puder só um follow-up rápido sobre os massificados é, qual que é o nível de sinistralidade hoje que vocês acham que se chegar tão baixo em tese pode começar a ferir um pouco a proposta de valor do produto?

### **José Roberto Pacheco**

Eu acho que a sinistralidade, em particular, a gente acha que a sinistralidade nos planos massificados já tem que necessariamente ser mais atrativa e mais baixa que os planos corporativos, claro, são produtos de maior risco, de seleção adversa, de cancelamento de contratos ou mesmo de inadimplência. Então, por definição, Leandro, a precificação que a gente faz nos produtos massificados por si tem um retorno superior à do mercado corporativo.

Esse nível de utilização, no fundo, a Odontoprev presta um benefício, esse benefício tem que ser entregue, tem que ser utilizado. Então, assim, a gente está tendo agora padrões de sinistralidade abaixo do que idealmente a gente gostaria, e isso vem num processo educativo, isso vem num processo de crescimento. A precificação, consequentemente a sinistralidade. Leandro, ela é conservadora, visando o retorno, mas é natural que tenha uma acomodação ao longo dos próximos anos, saindo ali dos 20% médio pros 20% alto ou certamente ficando ali abaixo dos 30%. Então é isso que já acontece há muitos anos na companhia, mais uma vez os produtos massificados são precificados para gerar sim um maior retorno e essa é a beleza da diversificação do portfólio, tá?

### **Leandro Bastos, Citi**

Ótimo, Pacheco, obrigado. Bom dia.

### **Joseph Giordano, JP Morgan**

Bom dia Pacheco, bom dia Elsen. Obrigado pela pergunta. São 2 pontos, o primeiro aqui no crescimento, vocês tiveram um crescimento bastante forte, tanto no corporativo é quanto no PME. O que esperar um pouquinho no corporativo, que no passado se faziam bastante plano por adesão, entender se esse crescimento vem daquela modalidade por adesão, onde o funcionário opta, né, por entrar no plano ao invés de ter a empresa é como grande sponsor.

Essa seria a minha primeira pergunta e a segunda: dentro do crescimento top line, a gente vê a carteira individual ainda meio de lado, né? Tanto no canal *bancassurance* quanto no canal varejo, que é ainda mais difícil. Eu queria ter como é que a gente deve entregar o *churn*, como é, já está com o *churn* bastante alto e meio que a venda nova offseta o que vocês perdem, né? Até também tentar explorar aqui o que é o *churn* médio de carteira, tanto corporativo quanto PME também. E é isso. Obrigado, gente.

### **Elsen Carvalho**

Bom dia, vamos lá. É segmento empresarial, o corporativo, ele não tem *churn*, assim, no sentido de você não tem, é raro. Eu diria que em mais de 7 anos como diretor comercial, talvez eu tenha visto uma ou duas vezes uma empresa cancelar um plano. O que você tem é disputa comercial em que, eventualmente, na hora de que o contrato vence, o cliente pode trocar de plano porque recebeu uma oferta de outro operador concorrente nosso. Nesse segmento, a nossa capacidade de retenção é muito alta. Historicamente tem sido muito alta, né? A nossa perda tem sido muito baixa e é por isso que a gente cresce a carteira, porque a gente consegue. A gente começa anão perdendo, né?



Tendo uma perda muito pequena, a gente consegue irrigar a carteira com novas vidas que vem de dentro dos clientes já existentes, fazendo campanhas em clientes existentes, que é a modalidade que você falou de livre adesão. Ou seja, sempre tem algum funcionário novo que quando você fez a campanha inicial, ele não estava lá e ele entrou depois. Quando você faz uma campanha nova, ele tem a possibilidade de aderir também, né? E você tem a venda nova, os novos contratos que a gente ganha de contratos de concorrentes ao longo do ano, então essa composição faz a carteira seguir crescendo, uma perda muito baixa, uma pesca que a gente faz dentro do aquário e venda de novos contratos. A venda em termos de estoque, a gente tem um equilíbrio entre contratos em que a empresa paga para o funcionário, que você chama de que a gente chama de compulsório, e contratos em que o funcionário é quem decide se opta ou não, que a gente chama de livre adesão. Na venda você já tem uma presença maior do livre adesão, mas o histórico ainda é bem equilibrado.

No segmento de PME o que a gente tem, à medida que você sai do massificado e caminha, perdão, à medida que você sai do corporativo e caminha pro pros massificados, você começa a ter um pouco mais de *churn*. A nossa estratégia de PME, isso é muito importante, falar, ela passa por duas coisas. A gente fala muito do *bancassurance*, é verdade. É um aspecto fundamental da nossa estratégia, a capilaridade que a gente tem por ter acesso a canal bancário quando comparado com concorrentes, mas tem um dado muito importante, que é um dado de produto. A gente mudou.

O Pacheco fala muito do 2020 para cá, a gente mudou a estratégia de produtos de PME para buscar empresas maiores no segmento PME, porque a tradição de venda anterior a esse período era de se vender PMEs muito pequenos. 3 vidas, 5 vidas, 7 vidas. E a gente hoje vende muito PMEs de 50 vidas, de 100 vidas, de 150 vidas até 200 vidas, né? E à medida que você vende para PMEs, entre aspas, aqui grandes, você está vendendo para PMEs que são de fato empresas. E como sendo empresas, quando elas dão benefício, elas assumem compromisso com o seu colaborador. E aí elas tendem a ter uma adesão ao contrato maior. O risco econômico dessa empresa é maior. E é por isso que o *churn*, o cancelamento de contrato, é maior do que no empresarial. E isso tem a ver com o dado que o Pacheco falou de que é por isso que a gente precifica mais caro, então você tem um *churn* que é maior do que o do empresarial, porque é uma empresa que tem um risco econômico maior por ser menor. Mas ainda assim, tem um comportamento mais parecido com o segmento empresarial do que o cliente pessoa física. Esse sim é um cliente de risco muito maior, risco de seleção adversa e risco de *churn*.

O cliente que compra, usa, e, muitas vezes, depois que usou, cancela. Então é um segmento que a gente consegue fazer muita venda, mas você tem um *churn* muito grande também. E acumular carteira nesse processo é mais difícil. É por isso que você vê o segmento empresarial, apesar de muito grande, sempre crescendo. É por isso que você vê o segmento de PME crescendo de forma acelerada. E você vê o crescimento de PF assim, andando um pouco mais de lado em termos de número de vidas, né? Mas, de novo, a gente tem alguma composição de mix que, no final das contas, permite que a gente cresça. E contra intuitivamente, por efeito mix, a gente cresce mantendo ou aumentando a nossa rentabilidade.

### **José Roberto Pacheco**

Eu vou só complementar aqui um pontinho, que é o efeito mix, gente, dentro dos planos individuais, tá, então essa carteira que a gente tem de cerca de um milhão de beneficiários ali nos planos individuais. Ela, no passado, ela era basicamente feita por distribuição no varejo, em particular, lojas de departamento. Que que está acontecendo nos últimos 7, 8 anos, cada vez mais o canal bancário tem participado desse segmento. Essa mudança, gente, é muito importante para os modelos e para as expectativas de retorno dos planos individuais nos próximos anos. Porque é isso, porque o primeiro, pela precificação nos canais bancários, o Pricing Power é muito mais claro, é muito mais evidente do que nos demais canais que ainda são predominantes na carteira de planos individuais da companhia.

Em segundo lugar, as despesas de comercialização. A gente já comentou, hoje aqui, são muito mais baixas, são muito mais próximas aos dos outros segmentos, do que as comissões ali nos canais mais de varejo. Então, esse efeito mix dentro dos planos individuais, ou seja, a bancarização dos planos

individuais ela eleva o tíquete, ela diminui a despesa de comercialização e, por último, ela traz um net present value, um valor presente e um duration de relacionamento muito superior aos padrões históricos ali dos planos individuais que a gente havia registrado. Então, sim, é verdade que há um *churn* alto, é verdade que o número de beneficiários nos planos individuais tem se mantido, basicamente, estável, no entanto, o retorno, a margem que a companhia tem observado é muito superior no período recente do que era anos lá atrás.

A gente fica muito otimista com a dinâmica dos planos individuais para os próximos anos, porque é muito natural que haja aí uma contínua, não é, abertura de novos canais de distribuição, em particular também dentro de todo o sistema bancário que a companhia tem acesso exclusivo. Então esse é um ponto importante aqui da gente estar dividindo com vocês. Está bom? Ok, Joseph, obrigado.

### **Joseph Giordano, JP Morgan**

Obrigado.

### **Arthur Alves, Morgan Stanley**

Opa, bom dia. Pacheco, Elsen, demais demais participantes. Obrigado pelo espaço. Aqui vão ser 2 aqui do meu lado, uma primeira, olhando um pouco mais para trás, só no custo por beneficiário do corporativo, teve um crescimento aí de 7% ano contra ano. A gente quer entender um pouco mais o que que levou a isso. Seria basicamente maior utilização, ou mix de procedimento diferente? E como isso deve se perpetuar? E a segunda foi até pegando uma carona num comentário do Pacheco, seria um pouco da utilização que vocês disseram que talvez está um pouco aquém do que gostariam no PME e individual. Talvez seja necessário uma reeducação do cliente. É, eu gostaria de entender um pouco como que seria isso? Como que vocês podem fazer que ele veja valor no produto, é utilizando, mas sem que saia do controle e conforme isso vai afetando o custo por membro, se eles acreditam que se você acredita que se você poderiam é trazer isso pra tíquete e ajustando mantendo a sinistralidade no mesmo nível e como afetaria o crescimento da é da carteira que vocês têm aí no PME e individual, muito obrigado.

### **José Roberto Pacheco**

Oi Arthur, obrigado aí pela pergunta, vou começar aqui fazendo comentários sobre a maior utilização em particular no corporativo, vocês viram isso, né? Então, o custo por beneficiário mês ele subiu bastante na comparação anual. O que é um bom indicador. Mais uma vez, esse é um benefício que precisa ser entregue e precisa ser utilizado. O cliente corporativo, ele sabe o que quer. Ele conhece o produto já há muitas décadas, então ele é um cliente que bate na porta e está consistentemente fazendo aí a utilização do benefício. É interessante quando a gente compara com o mercado massificado, a situação é totalmente diferente, como você bem colocou. É um processo educativo.

A pequena empresa muitas vezes nunca teve o benefício dental, está passando a ter agora, então ela está conhecendo o produto. Ela tem um perfil de frequência diferente. Por isso a gente vem observando, né? Esses números que a gente vem não é demonstrando por seguimento de negócio trimestre após trimestre. Você bem coloca a questão dos planos individuais, tá? A utilização dos planos individuais com o processo educativo ao longo do tempo tende a subir, o que é muito bom para o negócio.

A gente ainda não chegou lá. Os dados da agência nacional de saúde mostram, inclusive, que o segmento de planos individuais na odontologia tem perdido tamanho, não é? Algumas companhias estão perdendo o número de vidas, nós inclusive. Então, esse é um processo educativo. Esse é um processo que a gente vai estar informando, estimulando a frequência, estimulando a utilização, porque é daí que vem a retenção, é daí que vem um duration melhor para esse relacionamento. As ferramentas são as mais diversas, desde as presenciais até as digitais. Mas de fato, é um mercado novo. Vale dizer,

o mercado endereçável de pequenas empresas e de planos individuais é muito superior em tamanho ao tradicional mercado corporativo. Mas dá um trabalho enorme de ampliar a fronteira dos planos dentais. E, de novo, a Odontoprev vem sendo pioneira nesse processo educativo, nesse processo de expansão. É isso. É assim. Não é fácil. É um trabalho contínuo. Mas você bem lembrou, é um trabalho educativo muito importante. Elsen, não sei se você tem alguma cor para complementar?

### **Elsen Carvalho**

Eu acho que é isso mesmo, né? É como você falou, né? O cliente empresarial já está acostumado e os clientes massificados, a nossa venda de PME, especificamente, é muito para cliente novo. Como o Pacheco falou. É menos briga com o concorrente que tem obviamente através do canal corretor, mas muito chegando via canal bancário em cliente que não tinha um plano antes, então tem um tempo de aprendizado, de conhecimento do produto, que na verdade não é um produto, como o Pacheco bem fala, é um serviço, não é? Então a gente acredita sim, e a gente trabalha isso no pós venda, para a régua de relacionamento, para informar, estimular e porque a gente tem índices de satisfação muito elevados de quem usa. Então é mais um trabalho de educação que o Pacheco falou que os efeitos vão vir ao longo do tempo, com certeza.

### **Arthur Alves, Morgan Stanley**

Tá bom, pessoal, obrigado.

### **Gustavo Tiseo, Merrill Lynch**

Bom dia, bom dia Pacheco, bom dia, Elsen. Stella. É, são 2 questões aqui do nosso lado também. A primeira, a gente queria explorar um pouquinho, um follow-up na verdade do tíquete. Vocês comentaram que o mix talvez seja o principal propulsor de tíquete para 2025, e seria o mix do PME, né? Mas a nesse trimestre a gente já viu um crescimento de tíquete no corporativo e no PME especificamente, né, separado. E aí queria entender se seria esse também algumas das vias de crescimento de tíquete, não só do mix, mas também de incremento.

E a segunda questão, um pouco mais estratégica, entender um pouquinho também da com a mudança do management, sei que que é uma pessoa que já está faz tempo na empresa, mas a gente sabe que tem ali uma estratégia de crescer ali mais ou menos 300 mil vidas por ano, você tem ali uma estratégia de crescimento de tíquetes que seja por seja por algum reajuste que a gente está vendo, que é que a gente pode esperar daqui para frente? Tem mais alguma coisa que a gente está perdendo e não está vendo? Tem alguma coisa que dá para explorar além dos planos que a gente vê? Tem uma coisa em termos de plásticas e dentistas, só para entender um pouquinho da cabeça do management de médio e longo prazo. São essas 2 questões, obrigado pessoal.

### **José Roberto Pacheco**

Gustavo eu vou começar aqui pela dinâmica do tíquete, é, não é só o efeito mix não, tá? Então assim vocês viram agora a gente salientou, não é? No relatório, o tíquete médio subiu em todos os 3 segmentos de negócio por razões diferentes. Então essa maior frequência no corporativo ela patrocinou um reconhecimento pelos clientes que naturalmente concederam algum reajuste, um reajuste positivo aí nos contratos corporativos. Número 2. Nos contratos, PME, reajuste é por pool. Então a gente tem ali uma capacidade talvez mais previsível, né? De ter um tíquete superior aos períodos anteriores.

E, finalmente, nos planos individuais, vai chamar a atenção de vocês como a carteira está mudando de perfil alguns portfólios de menor tíquete estão sendo substituídos por portfólios de maior tíquete. Isso também dá aí uma visibilidade interessante para os próximos anos, inclusive nos planos individuais,

como a gente já procurou chamar atenção aqui. Então, a visão é de tíquetes positivos, tá? Acompanhando a linha de custos nos 3 segmentos de negócio e visando sempre uma precificação conservadora, para a gente estar gerando ali retornos bastante diferenciados. Está bom, Gustavo? Não é só o mix, não, mas cada segmento de negócio tendo ali uma capacidade interessante de trazer tíquetes, de modo a manter aí retornos bem interessantes para todo o grupo. Eu vou passar aqui para o para o Elsen, por favor. A questão que você traz também.

### **Elsen Carvalho**

Eu acho que além dos pontos que o Pacheco colocou, é a gente de fato assim. A gente já tem falado sobre isso, né? Falou sobre isso no outro *call* também é. A gente tem uma expectativa de acelerar. A gente vem, mudou o patamar de crescimento da carteira PME e por isso a gente começou a sentir esse efeito mix. E a nossa é expectativa, né? A gente está trabalhando para ir além nessa velocidade de crescimento da carteira de PME. A carteira empresarial é um trabalho que a gente já conhece, sabe fazer, mas eventualmente um contrato muito grande pode ter um efeito que distorce um pouco o resultado, né? Você ganha um contrato muito grande. Isso impacta positivamente, perde, impacta negativamente ali no período.

A gente tem alguns contratos que de fato são muito grandes e que ganhar um contrato desse ou perder um contrato desse mexe no resultado, não só no trimestre como do ano. Pode sempre acontecer. Então a gente faz o melhor trabalho possível de defesa, de pescaria no aquário, ou seja, de trazer novas vidas do cliente e de ataque. Isso tem resultado no padrão de crescimento que vocês têm visto. No PME não. A gente tem uma estratégia que ela começou a ser implantada a partir de 2020, mais ou menos ali que combina mix de produto para pegar PMEs maiores e *bancassurance*.

A gente mudou a velocidade de crescimento da carteira, passou a crescer ali acima de 100 mil vidas / ano 150 mil vidas / ano e a gente está trabalhando para ir além dessa velocidade. Se a gente conseguir executar o que a gente quer aí o efeito mix vai estar mais presente ainda. E todo esse efeito ali de crescer com rentabilidade e sinistralidade sob controle, vai ficar ainda mais forte no resultado da companhia. Esse é o desafio de execução que a gente tem. É para o ano. Essa é nossa estratégia.

### **Gustavo Tiseo, Merrill Lynch**

Perfeito, Pacheco, Elsen, obrigado pela resposta.

### **Raphael Elage, XP**

Bom dia. Obrigado por terem pego as nossas perguntas. É, são 2 também do nosso lado. A primeira, com relação ao nível de PDD. Enfim, numa numa medida anual ali a gente viu um perfil mais ou menos flat, mas querendo ou não, uma piora no quarto tri ano contra ano. Eu queria entender primeiro de tudo o que se dá, né? Essa variação, né, digamos assim. E também como a gente deveria observar essa linha ao longo de 2025. Essa seria uma primeira pergunta, considerando o efeito mix, etc.

E uma segunda é mais pontual, é mais com relação a ao fluxo de caixa operacional. A gente acabou vendo uma deterioração ali. Se você acaba comparando no na perspectiva também, ano contra ano, é algo ali mais próximo do capital de giro talvez tenha sido algum efeito. Se vocês puderem nos dar melhor detalhamento do que ocorreu ali, etc, eu acho que pode ser também, obrigado.

### **José Roberto Pacheco**

Oi Raphael, então, os 2 pontos é fora do padrão, agora no quarto tri, começar pelo PDD. Companhia vem ano após ano melhorando aquele padrão histórico, lá atrás de PDD de 4%, de 5%. E hoje a gente está ali no intervalo entre 2 e 2,5%. Como é que a gente deve modelar isso? O que se pode esperar

do PDD da companhia? Olha, a palavra chave aí é a bancarização, né? Com a maior bancarização nas carteiras, o nível de entendimento de risco, de risco de crédito tem crescido, não é? Então, a crescente bancarização da companhia nos últimos anos tem como outros mais um benefício: a questão de um PDD mais baixo. Então, assim, eu acho que é um *call* razoavelmente previsível da gente ter ganho contínuos de PDD no tempo em função do maior presença de clientes bancarizados, especialmente ali nos produtos massificados. Tá? Então, bom ponto, esse que você traz o quarto tri foi um ponto fora da curva, mas pensando nos próximos anos, eu diria que esse patamar ali levemente superior a 2%, ele veio para ficar, como ele já se apresentou aí nos últimos anos.

O outro ponto que você traz, que é a questão do fluxo de caixa, a explicação é muito semelhante. Mais uma vez, fluxo de caixa previsível é um dos diferenciais do modelo de negócio Odontoprev. A gente não tem nenhuma demanda por capital de giro, muito pelo contrário. A companhia recebe antes e tem a grande maioria dos pagamentos realizados depois do fluxo de recebimentos, é o que a gente chama e vocês chamam de capital de giro negativo. Nenhuma novidade aí. A gente chamou a atenção também para o volume de investimento, em particular em tecnologia. Atingiram o seu ápice, o seu pico, em 2023. Esse ano de 2024 a gente já viu um volume menor.

A gente acredita que essa necessidade de investimentos em tecnologia deve ser marginalmente inferior nos próximos anos de modo que a disponibilidade de recursos, né, basicamente destinados a dividendos, deve ser superior aí nos próximos exercícios. Então, nenhum destaque aí para chamar atenção de vocês no quarto trimestre, não é? Mais uma vez, essa visão que a gente tem aí para os próximos exercícios. Está bom, Rapha?

#### **Raphael Elage, XP**

Super claro pessoal, obrigado.

#### **Yan Cesquim, BTG Pactual**

Bom dia, Elsen, bom dia, Pacheco, é são 2 do meu lado. A primeira pergunta sobre PMEs: queria entender sobre a perspectiva de crescimento, né? No mercado PME pro ano, apesar dos desafios macro, em outras palavras, se há espaço para a continuidade dessa agenda de crescimento, junto ao canal bancário, mesmo no cenário talvez mais restritivo. A segunda pergunta mais pra passar uma atualização mesmo sobre cenário competitivo, tendo em vista a continuidade de crescimento elevado da companhia aí ao longo desse último semestre. É isso, pessoal.

#### **Elsen Carvalho**

Bom dia, é a tua pergunta, é pertinente, porque quando a gente fala de uma visão de economia para o ano, mais desafiadora, né? E falo de pequena e média empresa, que tem uma condição econômica mais frágil e o risco maior, de fato não é, e a gente falando que vai crescer muito nesse segmento, torna a sua pergunta aqui pertinente. O contraponto que eu faria é o seguinte, é, o segmento é muito subpenetrado. A nossa penetração dele é muito baixa, a nossa penetração na base de cliente PME Bradesco é muito baixa. Então o espaço para crescer é muito grande.

E tem uma coisa que joga muito a nosso favor, que é o seguinte, o plano odontológico como benefício, ele tem um tíquete baixo, e ele entrega muito serviço quando comparado a esse tíquete. É muito fácil numa proposta de valor, você diante de um funcionário de uma empresa, até de um potencial comprador pessoa física, você pegar um lápis, fazer uma conta na hora e mostrar o seguinte: olha, é muito mais fácil, é mais barato, mais vantajoso, você pagar por mês do que pagar por consulta. É só mostrar uma consulta. E se achar algum problema para resolver quanto aquilo custaria e comparar com o tíquete é mensal, que é muito baixo. E quando você tem alguém tocando uma empresa pequena que

tem mais desafio econômico, e uma condição financeira mais frágil? Para ele, é muito difícil dar um benefício mais caro, como plano de saúde, mas um plano odontológico ele pode dar.

E um tíquete de um plano odontológico de PME, vamos dizer aqui, 20, 20 e poucos reais. Você imagina esse dono de empresa, esse diretor lá que faz a folha da companhia é chegar funcionário e falar: Olha, eu vou te dar um aumento de 20 BRL, imagina, seria frustrante. Quer um aumento de 20? Mas, imagina ele dizer assim: olha, eu vou te dar um plano, você pode ir ao dentista e resolver tudo que você precisa, não é? Com os mesmos 20 reais, ele tem um impacto muito maior na vida do colaborador dele, né? Então, de novo, eu concordo com o teu ponto que a gente tem um cenário econômico mais desafiador para o ano. Mas, por outro lado, a penetração é tão baixa, a oportunidade é tão grande e o produto tem uma relação tíquete baixo e muito valor entregue tão a nosso favor, na verdade tão a favor de quem compra, que a gente acha sim que há oportunidade de crescimento, apesar do cenário para esse ano, né? Em relação ao cenário competitivo em geral, de novo, né? Falando de segmento empresarial, o tíquete é baixo e quanto maior a empresa, mais baixo é o tíquete e não é um item de despesa relevante nas companhias e funciona muito bem como benefício.

Os índices de utilização que a gente tem são constantes, crescentes e você tem uma avaliação dos beneficiados, que são os funcionários, bastante positiva. Então funciona bem. E como já é um segmento muito penetrado, você não está procurando tanto cliente novo assim para vender. É mais defender os seus clientes, é tomar conta da sua carteira. A gente acha que tende a ter um desempenho parecido com o que a gente tem tido nos últimos anos, né? Então a nossa visão é, a gente já passou por outros cenários, anos de cenário econômico desafiador e a gente consegue crescer a carteira e acho que esse ano o PME vai nos ajudar a ter um crescimento mais acelerado.

### **Yan Cesquim, BTG Pactual**

Perfeito, obrigado.

### **Caio Moscardini, Santander**

Oi, pessoal, bom dia. 2 perguntas aqui do meu lado. A primeira sobre custos, né? Quando a gente olha a quebra em específico materiais odontológicos, né? A gente percebe que agora no quarto tri, praticamente dobrou versus ano passado, então, queria entender com vocês se vocês estão percebendo alguma inflação mais alta, em termo de materiais odontológicos e do lado de capex, né? O que que vocês estão é projetando para capex agora? Em 2025, a gente viu uma leve redução nominal, 24 versus 23, então queria confirmar se isso continua acontecendo agora em 25. Muito obrigado.

### **José Roberto Pacheco**

Caio, bom dia, então bons pontos esse que você está trazendo, lembrando a gente tem nos materiais, né? Dentro da do grupo de custo de serviços, um diferencial Odontoprev no relacionamento com a rede, tá? Então. Não faz parte do negócio a gente ter, não é, a gestão ativa nesse particular, então é mais uma gestão de relacionamento com a rede. Então foi isso que aconteceu pontualmente. Não é regra, nem por favor modelem esse mesmo tipo de patamar aí para períodos futuros. Então, foram, enfim, estratégias pontuais de encerramento do ano, visando aí o relacionamento com a rede. O outro ponto que você traz é importante.

A gente procurou comentar rapidamente aqui em momentos anteriores. O nível de capex da companhia, os investimentos, basicamente são dedicados à tecnologia. Teve seu ápice ali em 2023. Já a gente observou em 2024 um patamar levemente inferior. Acho que essa é a tendência, tá, Caio? Aí para os próximos anos, da gente ter em reais um patamar inferior ao que a gente observou em 2023, em 2024, portanto, liberando aí mais uma vez recursos aí para alocação, provavelmente via dividendos, né? Que é o carro chefe da companhia.

**Caio Moscardini, Santander**

Oi, muito obrigado.

**José Roberto Pacheco**

Bom, obrigado a todos por mais um evento. A gente termina aqui 2024 e vamos para frente e bastante otimistas aí com 2025. Um ótimo dia a todos. Um abraço.