

[00:00:16] **Felipe Peres** – Bom dia. Obrigado por participar da nossa reunião virtual para apresentação dos resultados do 2T23. Alguns lembretes rápidos antes de iniciarmos. Esse evento está sendo gravado e conta com tradução simultânea para o inglês. Aqueles que desejarem ouvir o áudio em inglês, basta clicar no botão “*interpretation*”, na parte inferior da tela. Durante a reunião, exibiremos a apresentação em português. Para visualizar o documento em inglês, basta acessá-lo no site de relações com investidores, no endereço [www.bbseguridaderi.com.br](http://www.bbseguridaderi.com.br). Durante a apresentação, quem desejar encaminhar perguntas é só clicar no botão “Q&A”. Também permitiremos que algumas perguntas sejam feitas pelo áudio após a apresentação exclusivamente em português. Conosco, hoje estão Ullisses Assis (CEO), diretor presidente da BB Seguridade e o Rafael Sperendio (CFO), diretor de finanças e relações com investidores. Passo a palavra agora para Ullisses, que iniciará a apresentação.

[00:01:24] **Ullisses Assis** – Obrigado, Felipe. Bom dia a todos! Prazer enorme estar aqui com vocês novamente para a gente falar do resultado do nosso 2T23 e do 1S23 fechado. Vou começar a apresentação, como de costume, falando um pouco dos nossos grandes números e das nossas estratégias e, depois, o Rafael entra falando um pouco, detalhando um pouco mais os números. Pode passando Felipe, por favor. Fechamos então o nosso 1S23, um lucro de R\$3,7 bilhões, um valor 37% superior ao mesmo período do ano passado. Um resultado que, mais do que qualquer outra coisa, nos deixa muito felizes porque foi construído em bases realmente muito sólidas, mostrando a resiliência da nossa companhia, do nosso negócio. Um crescimento forte do resultado operacional, também um crescimento do resultado financeiro, mas um resultado operacional, mantendo ou até acima do que a gente vinha crescendo historicamente. Então, algo que a gente acredita muito e que realmente constrói bases sólidas para nossa companhia. Em prêmios de seguros, tivemos um primeiro semestre 16% superior ao mesmo período do ano passado, uma sinistralidade de 29%, 7.3 pontos percentuais abaixo de 2022. Na previdência, um crescimento bastante sólido em arrecadação, R\$27 bilhões em contribuições, 10% de crescimento, uma captação líquida positiva de R\$2,2 bilhões. Vocês lembram que nos últimos anos a gente vinha reportando captação líquida negativa ou às vezes andando realmente de lado como foi no ano passado. Esse ano a gente já percebe um crescimento. Capitalização, desde o ano passado tivemos uma retomada forte, retomamos, inclusive liderança de mercado. Esse ano, no 1S23, arrecadamos R\$3,1 bilhões, 18% de crescimento. E quando a gente olha para a saldo de reservas, chegamos em praticamente R\$11 bilhões, com 28% de crescimento. Obviamente que essa performance comercial leva um incremento de receita também na corretora, onde nós tivemos 15% a mais do que no ano passado, chegando a R\$2,4 bilhões em receita de corretagem. Isso tudo está nos propiciando distribuir R\$ 3,2 bilhões em dividendos, o que representa 86% do nosso lucro líquido do 1S23. Falando um pouquinho das estratégias que nós temos feito aqui. Quem acompanha a nossa empresa nos últimos 2 anos, a nossa gestão fez alguns compromissos em termos de linhas de estratégia e uma delas era a questão da transformação digital. A outra, a questão dos novos canais de distribuição e, também, a experiência do cliente. Prestando contas aqui do que a gente tem feito. Na linha de transformação digital

no 1S23, nós investimos R\$250 milhões em tecnologia distribuídos entre produtos, canais e inteligência analítica, esse valor é 12% superior ao que nós investimos no ano passado. Nós tínhamos nos desafiado no ano passado, vocês lembram bem, em colocar todos os nossos produtos em arquitetura de nuvem orientada a serviços. Isso nós concluímos até o ano passado, obviamente nos dá um poder de tração de vendas e customização bastante interessante, seja para agências BB, seja para o digital – o app do banco tem se mostrado uma excelente ferramenta de venda – foi fundamental também para reforçar os produtos para distribuição em parceiros, e já tem nos servido bastante, na questão do “*embedded insurance*”, onde a gente já tem algumas experiências bem interessantes. Isso tem nos propiciado, por um lado, consolidar a nossa liderança em alguns segmentos –você podem ver no canto inferior esquerdo –. Mantivemos nossa liderança em vida, prestamista rural, previdência, tanto contribuições quanto reservas e reservas de capitalização e, também, tem nos ajudado a desenvolver novos produtos, a exemplo do empresarial. Nós lançamos um novo produto recentemente. Obviamente, com muita utilização de tecnologia onde tem impulsionado o crescimento. A gente tem crescido mais que o dobro do mercado e a nossa ambição é ter um “*fair share*” que a gente entende, como o ideal, de acordo com o nosso tamanho mercado. Falei um pouco de produtos, quero falar um pouquinho de canais rapidamente. Pode passar, Felipe. O nosso canal digital cresceu 13% em quantidade de vendas em comparação com o mesmo período do ano passado. Quando a gente olha em produtos independentes, que não dependem diretamente do crédito; não estão correlacionados com o crédito, nós crescemos 38% dessas vendas, 96% de crescimento em transações digitais de venda e pós-venda. 121% no crescimento das vendas de capitalização PM, usando o app do Banco do Brasil, e 218% no BB Proteção. Vocês podem ver até do lado direito da tela. Nós embarcamos na solução do BB Proteção dentro da transação do PIX do banco e isso fez com que a gente tivesse uma atração muito maior. E é isso que a gente tem procurado fazer, colocar o nosso produto de acordo com a jornada, de acordo com o que o cliente está precisando naquele momento, utilizando de serviços no app do banco, a gente embarca o produto relacionado, desde que seja do perfil daquele cliente. E através disso a gente tem conseguido realmente ampliar o nosso volume de vendas e a tendência é que a gente cresça cada vez mais. Hoje, dos nossos quase 9 milhões de clientes, 71% deles são ativos em canais digitais, isso nos propicia oportunidades de relacionamento com esse cliente, de oferta, principalmente, falando aqui de “*cross sell*”, e é o que a gente tem feito e temos investido também muito em WhatsApp – que é uma ferramenta que se mostra bastante efetiva, inclusive com NPS, muito interessante. Então, estamos fazendo remarketing do seguro para a vida, residencial, previdência, mas nossa missão aqui é embarcar o máximo de soluções possíveis de todos os produtos via WhatsApp, porque é um canal que realmente tem, tem se destacado bastante. E, por fim, falando um pouco de inteligência analítica, nada seria possível sem a gente usar dados efetivamente. Eu acho que uma empresa que se prontifica, ou que tem dados ou pede dados para o cliente, tem que saber o que fazer com esses dados. E isso aqui é uma preocupação muito grande nossa, então a inteligência analítica tem sido bastante utilizada aqui, seja na questão do engajamento e satisfação dos nossos clientes através de personalização do relacionamento com cada um deles. A gente sabe que o futuro do mercado de

seguros é hiper personalização e temos andado forte nesse sentido.

Temos usado inteligência analítica para desenvolver outros produtos ou para agregar valor aos produtos que nós já temos, isso é muito importante. Temos feito testes com foco numa proposta de valor para cada cliente, no que diz respeito a negócios, sem falar na questão da estratégia. Que na execução estratégica acelerada, realmente por ela temos a democratização de dados. Então, dados é algo que a gente tem investido muito e que a gente acredita que é o que vai ajudar a nossa empresa a se perpetuar no mercado, até porque uma oferta personalizada entrega de propostas de valor no momento adequado para o perfil de cada cliente, no momento de vida adequada, ela é extremamente importante. Vamos falar rapidamente da estratégia de novos canais, pode passar Felipe. Isso é algo que a gente vem falando nos últimos 2 anos também. Vocês lembram que lá em 2021 a gente não tinha distribuição fora do canal Banco do Brasil quando a nossa gestão assumiu aqui, nós nos desafiamos a construir novos canais de vendas sem deixar de lado em nenhum momento o Banco do Brasil. Claro, sempre gosto de repetir isso aqui, mas é um novo negócio, uma companhia do tamanho da nossa, não pode ter que escolher entre uma estratégia ou outra, a gente tem que ser capaz de fazer várias estratégias ao mesmo tempo. E essa estratégia tem se mostrado bastante exitosa, fechamos o 1S23 com R\$858 milhões em prêmios emitidos. É um volume de 64% superior ao que nós fizemos em 2022, que foi praticamente o começo da nossa estratégia. Isso gerou de resultado para nossa companhia - última linha do Balanço - R\$66 milhões no primeiro semestre. Quando a gente olha - e até comentei mais cedo com a imprensa - mas quando a gente olha R\$66 milhões, frente a R\$3,7 bilhões, às vezes a gente até acha que é pouco, mas assim, por ser uma estratégia nova, por ser algo que está crescente, a gente entende que é um número bastante interessante, até porque quantas empresas no Brasil geram R\$66 milhões de resultados no ano. Nós estamos falando aqui de um semestre com a estratégia que mal começou. E é claro que a gente sabe bem que uma grande empresa de varejo se faz com pequenas estratégias, e essa é uma estratégia que a gente começou do zero, mas que a gente entende que até pelo volume de crescimento a gente vai tracionar cada vez mais. E a gente vai ser cada vez mais representativo dentro do resultado da nossa companhia. Eu fiz questão de trazer o resultado da estratégia porque como a gente já vinha falando disso há muito tempo, nada mais justo que prestar contas para vocês do resultado financeiro (última linha). A gente sabe, e a nossa expectativa é de crescimento, até porque a gente tem tido realmente uma aceitação e uma procura grande por de novos parceiros. Foram 24 novas parcerias firmadas no 1S23 já com a diversificação nos segmentos de atuação. Então, assim, embarcando novos produtos para os parceiros já existentes e fazendo parceria para vender produtos diferente. Vocês lembram que lá, 2 anos atrás também a gente não vendia nada através dos correspondentes do Banco do Brasil, fossem eles negociais ou transacionais, e a gente já tem uma série de produtos embarcados, uma série também de novas parcerias de grande potencial em andamento e esperamos concretizá-las no segundo semestre para que essa estratégia se robusteça cada vez mais. Pode passar, Felipe. Por fim, quero falar rapidamente aqui da questão de experiência do cliente. Tivemos uma expansão de 3% na nossa base de clientes de 2021 para 2022, temos expandido 2%. Agora, chegamos a 3%. Destaque aí para 13% na base de clientes de capitalização, 4,3% no prestamista e 6,3% em previdência. O

que nos deixa muito felizes é que a base de clientes tem crescido e a gente continua numa crescente também em relação à satisfação. O nosso NPS de acordo com os últimos resultados, vocês se lembram bem que já vinha crescendo de uma forma robusta. Além daquele crescimento, conseguimos ainda 4 pontos de crescimento no NPS do rural, praticamente 10 pontos em capitalização, 18 pontos no vida, 14 pontos em previdência, ou seja, a nossa proposta de valor tem sido cada vez mais bem recebida pelo cliente e, conseqüentemente, o número de reclamações no ano passado tinha caído 31%. Temos aí uma queda semestre contra semestre de 18%, já é um acumulado em cima de uma base comparativa forte. E o churn do seguro de vida - que tem uma medição específica - caiu 15% ano contra ano. Até porque é um produto extremamente interessante dentro da composição total do nosso resultado. Então, acho que a gente entregando uma proposta de valor adequada, a gente consegue cada vez mais NPS mais alto, menos reclamações, menos churn, que é o nosso principal objetivo. E por fim, eu quero falar rapidamente, dar um overview, do programa de relacionamento. Nós lançamos o programa de relacionamento em modelo piloto ano passado, que tinha comentado com vocês. Então assim, ele está dentro do app do banco (BB) onde o cliente recebe a classificação dele de qual o nível de proteção dele naquele determinado momento. Começamos com 50 mil clientes em modelo de piloto. Em junho colocamos mais 230 mil clientes dentro do programa em julho, mais 1,2 milhão e agora, no terceiro trimestre, a gente vai concluir, migrando toda a nossa base de clientes para dentro do programa de relacionamento. A gente aprendeu bastante neste último ano com os testes que nós fizemos. Hoje nós já temos um NPS total de 4.2 p.p. acima do que os clientes protegidos. Isso eu falo dos clientes, superprotegidos. Então, assim, o nosso objetivo é migrar cada vez mais clientes para o superprotegido e tanto no viés de cross sell quanto upsell. Até porque os nossos clientes superprotegidos dão uma rentabilidade 10 vezes mais do que os demais clientes para nossa companhia. E sem falar que a gente tem aí 68% deles com mais de um produto. A nossa ideia é realmente trabalhar uma estratégia muito forte usando dados, tecnologia, através dos canais adequados, mas para gente levar cada vez mais soluções que agreguem valor para o cliente e que nos ajudem a tracionar as nossas vendas. Bem, finalizo por aqui, eu vou passar para o Rafael falar um pouco dos números e voltamos nas perguntas e respostas. Obrigado.

[00:14:22] **Rafael Sperendio** - Obrigado, Ullisses, Bom dia a todos. Bom, vamos começar aqui na página 10. Detalhar aqui brevemente o nosso resultado no novo padrão contábil IRFS17. Depois a gente vira a chave - para o padrão que a gente já está familiarizado - e discorre sobre o resultado nesse padrão anterior. Ainda o panorama é o mesmo que mencionei no trimestre passado. A SUSEP não decepcionou, ainda não temos uma perspectiva que decepcione, ela continua trabalhando no padrão contábil anterior, por isso, consequência de todo o fluxo evidente que a gente recebe é baseado no padrão contábil anterior. Então, passando aqui brevemente nas principais diferenças entre os dois padrões contábeis. Então, começando aqui no Brasilseg. Recapitulando, a gente tem as alterações em relação ao padrão anterior concentradas nos produtos de prestamista e habitacional, que são produtos que a gente usou a abordagem BBA, nos demais produtos do portfólio, a

gente segue ainda a abordagem simplificada muito similar a do padrão contábil anterior, mas no BBA prestamista e habitacional, o reconhecimento de prêmios deixa de acontecer de forma linear, e passa a acontecer com base na nossa experiência histórica de decorrência do risco, que nesses produtos, especificamente mais particularmente em prestamista, o reconhecimento e resultado acaba acontecendo de forma mais acelerada. Isso explica ali, no Balanço de transição (aqui na tabela do lado esquerdo). Um reconhecimento de R\$423 milhões em dezembro de 2021 enquanto no IFRS 4 – por conta desse reconhecimento mais lento de resultado – a gente acaba observando um resultado sendo apropriado no exercício, no IFRS 4, que já foi apropriado no IFRS 17 no Balanço de transição. Por isso, esse impacto de R\$423 milhões no PL, lá em dezembro de 2021. À medida que essas safras vão vencendo – e a gente vem observando uma aceleração desse movimento acontecendo, principalmente por conta do crescimento forte do prestamista – essa situação deve se inverter, e já fica claro aqui quando a gente olha o resultado do 2T23. Onde a diferença da equivalência patrimonial de vida da Brasilseg para o IFRS 4 foi de só R\$9 milhões contra R\$42 milhões no 2T22. Na Brasilprev a situação inversa, ali a gente tem do lado da operação um reconhecimento de resultado maior porque o custo de aquisição acaba sendo diferido por um prazo mais longo, não só pelos três anos que era diferido em média no IFRS4. E por outro lado a gente tem o reconhecimento de um contrato oneroso, que é o plano tradicional, que foi reconhecimento na partida. Isso explica quando a gente observa aqui, no balanço de transição, esse impacto de mais de R\$500 milhões em dezembro de 2020 do IFRS17, a medida que um contrato oneroso identificado a pena tem que ser realizada imediatamente. Então, aqui, se por um lado a gente tem ali um resultado a menor sendo reconhecido na Brasilseg, na Brasilprev a gente tem o resultado maior por conta do diferimento mais longo do que os de aquisição e reversão da onerosidade desse contrato tradicional. Porque quando ele foi reconhecido lá no plano de transição, as premissas estavam muito mais agravadas do que a gente tem observado no realizado. Por isso essa onerosidade ela vem sendo revertida. Vamos passar agora para a página 11, voltando agora para o padrão contábil que a gente está acostumado. Então, como o Ullisses falou no início da apresentação dele, o nosso lucro no 2T23 foi de R\$1,8 bilhões crescendo 31% no ano contra ano. Só não foi melhor por conta daquele efeito de descasamento temporal – na atualização dos passivos dos planos tradicionais – isso tirou R\$128 milhões do nosso resultado. Mesmo assim, já foi recorde absoluto trimestral. Se não fosse por isso, a gente teria entregue quase R\$2 bilhões de resultado num trimestre. A gente sabe que esses R\$128 milhões é uma questão puramente temporal, daqui a alguns meses, na medida em que essa curva do IGP-M se estabilize, a gente deve se apropriar desses R\$128 milhões no resultado, possivelmente no segundo semestre. No acumulado do ano, o nosso resultado seria de R\$3,6 bilhões, crescendo 39% o efeito de descasamento temporal aqui foi um pouquinho mais forte, R\$154 milhões, mas o resultado é muito bom, vindo principalmente da operação – que vou detalhar mais na próxima página. Com relação ao financeiro, o financeiro combinado de todas as empresas do grupo, depois de impostos. A gente viu que no 2T23 ele foi bastante beneficiado pelo movimento de fechamento da estrutura a termo, um Selic mais alto, a própria deflação do IGP-M reduziu bastante o custo do nosso passivo nesses planos tradicionais e o aumento do

saldo médio vindo dessa performance é muito boa de vendas que a gente vem observado principalmente desde o ano passado. Então, quando a gente olha aqui o resultado financeiro, mais do que dobra no 2T23 em relação ao 2T22, chegando a 20% do lucro. No acumulado do ano 19,8% de representatividade no resultado total, chegando aqui a R\$714 milhões. Na próxima página, um detalhamento melhor do que a gente tem observado no resultado acumulado até então. Então, desse crescimento de R\$1 bilhão de lucro, ano contra ano, 70% veio da operação, com crescimento de vendas - em especial seguro prestamista e um aumento de arrecadação de previdência, que também foi muito forte, principalmente, no 1T23 -, então isso impulsionou não só o crescimento das receitas antes de prêmio ganhos ali na seguradora, seja de crescimento de reserva na previdência, que vai impactar ali também um aumento na receita com taxa de gestão, mas também ajuda e contribuir bastante aqui com aumento na receita da BB Corretora. Então, esses foram os principais drivers de como esse movimento forte de venda tem impactado aqui o resultado do semestre. Um outro driver importante, a gente tem observado aqui, da alta qualidade do resultado, é da sinistralidade, em especial no seguro agrícola, foi muito impactado no ano passado por conta do "la Ninha". Esse ano, embora o "la Ninha" tenha persistido, a severidade dos eventos foi bem menor, a frequência foi bem menor. Então a gente vê aqui um adicional de R\$393 milhões no lucro decorrente desse efeito, mais brando, vamos chamar assim, no exercício de 2023. E os outros 30%, 70% vieram da operação os 30% veio do financeiro. E aqui, como mencionei, na questão do trimestre para o semestre, a mesma coisa, então o volume e taxa adicionaram R\$224 milhões, o descasamento temporal tirou R\$131 milhões. E quando a gente observa na marcação mercado, diferentemente do ano passado, enquanto a estrutura a termo, tanto a nominal como a real vinham abrindo no primeiro semestre, nesse ano, a gente observou fechamento. Então, boa parte desse R\$127 milhões depende do fechamento da estrutura real, principalmente por conta da exposição que ele tem ativo lá na Brasilprev. Então esse agregado aqui adicionou 316 milhões no nosso lucro do ano. Vou passar para agora a operação de seguros. A gente tem aqui no 2T23 os prêmios crescendo 2%, ano contra ano. Aqui, como os senhores podem ver, puxado, principalmente, pelo crescimento do prestamista, 27,7% de crescimento. Neste ano, o que a gente tem observado aqui fica evidente na retração de 7,1% no portfólio do rural. É um deslocamento, um pouco maior das contratações, principalmente seguro agrícola, para o terceiro trimestre, em relação àquilo que a gente observou no 1S22. Então, a gente deve observar agora um terceiro trimestre respondendo um pouco mais forte no rural do que foi no ano passado. O vida, a gente tem uma queda de 2,2%, ano contra ano, no 2T23 e aqui a explicação: num lado a deflação do IGP-M beneficia com redução do custo do passivo na Brasilprev, traz um impacto aqui no vida, uma vez que os portfólios de estoque são ajustados, tanto prêmios quanto importância segurada por IGP-M. Então acaba que, embora a gente tem observado um desempenho extraordinário de venda nova, um desempenho muito bom de uma redução de churn, como o Ullisses mencionou na apresentação dele, a deflação do IGP-M, o impacto que ela tem na atualização do estoque de seguro de vida acabou levando a uma retração aqui de 2% no portfólio. A gente está num processo bastante intenso de migração dessas carteiras para IPCA, não faz mais sentido manter vinculação ao indexador IGP-M. E a gente acredita que no médio prazo a gente deve

observar uma volatilidade menor nessa linha de frente de vida.

Aqui, quando a gente observa o acumulado do semestre o prêmio já cresce 16%, um pouco acima do nosso "guidance" do ano, puxado pelo crescimento ainda mais forte do prestamista que foi de 27,7% no 2T23, mas foi mais forte do que isso no 1T23. Foi uma base muito fraca. Então quando a gente olha o acumulado do ano, quase 50% de crescimento no prestamista. E o rural cresce muito no primeiro trimestre, teve um desempenho muito bom com 11% de crescimento, em especial, nas linhas de penhor rural. No canto inferior esquerdo, vamos tentar dar uma detalhada melhor com relação a qualidade nessa originação da subscrição. Então a gente vê aqui uma melhora de 50 bases num índice combinado no 2T23 em relação ao 2T22. Aqui nos principais é a redução do comissionamento que é fruto daquela renegociação que a gente teve com a Mapfre nas comissões de alguns produtos em dezembro do ano passado. Então, o comissionamento médio cai por conta do aumento da representatividade do penhor rural. O índice de despesas sobe um pouco de 10% para 10,7%, 70 bases aqui, por conta dos investimentos. Todos têm sido feitos na distribuição, via canais parceiros, investimento em tecnologia, próprio aumento de quadro de pessoal para se adequar a essa nova estrutura e, mais o dissídio coletivo. Então, essas são as explicações. E, também, uma destinação maior de recursos em verba de endomarketing para a promoção de vendas dos produtos de seguro. A sinistralidade aumenta, ano contra ano. Aqui explicada, não é nenhum evento concentrado, mas é uma questão de uma maior frequência no prestamista, maior severidade na linha dos sinistros de vida, não é tendência, eventos bastante pontuais assim. No acumulado, o índice melhora já 8,4 pontos e aqui no acumulado a gente já observa uma janela mais longa. Todo o impacto da forte redução das sinistralidades que a gente observou principalmente no segmento de agrícola. O índice comissionamento cai 20 bases, o de despesa sobe 20 bases. Aqui, as explicações são as mesmas que eu acabei de explicar na variação ano contra ano do segundo trimestre. Financeiro, financeiro cresceu 37% em relação ao 2T22. No acumulado do semestre 41%, basicamente é efeito de taxa mais concentrado em Selic e volume. É resultante desses movimentos todos, o crescimento do prêmio ganho, a melhora do índice combinado e esse forte aumento do resultado financeiro, com a combinação desses fatores, o lucro da operação cresceu 32% em relação ao segundo trimestre do ano passado e acumula alta aqui de 73% de crescimento no ano, chegando aqui, a R\$1,9 bilhões. Passando para a previdência, nossa arrecadação cresceu 5%, ano contra ano, segundo trimestre, cresce 10% no acumulado. Uma qualidade muito boa do fluxo, com uma redução relevante aqui no índice de resgate, que agora a gente já consegue ver o índice, no acumulado do ano, chegando a 11,3%, no segundo trimestre bateu 10,8%. Então, um desempenho bastante bom de fluxo trazendo a captação líquida para R\$2 bilhões no acumulado. Enquanto no 1S22, a gente teve um resgate líquido de R\$1 bilhão. E essa melhora do fluxo líquido, somada aqui a melhora também do retorno dos ativos, a gente observa que a reserva total crescendo 12%, a gente apartar na reserva de tradicional, que caiu 3,8% no período de 12 meses, a reserva de PED cresceu 13,3% se aproximando do topo do nosso intervalo do "guidance". Por outro lado, a gente ainda continua observando um movimento forte de aversão a risco no mercado. Isso explica a redução da participação de fundos multimercado no total de ativos sob gestão. Então, ela saiu de 31% do total em junho 2022 para 24,5% agora, embora já

houvesse uma desaceleração disso na margem. O investidor, o cliente, está começando a ficar um pouquinho mais propenso a risco com a redução da taxa Selic, a gente espera que esse comportamento deva começar a ganhar um pouco mais de força, mas por enquanto ainda, a versão a risco continue nessa redução da participação de multimercado total, explica que o porquê que as nossas receitas com taxas de gestão crescem ao ritmo inferior ao crescimento de ativos. A taxa média caiu de 1,01% a 0,96% no segundo trimestre, crescendo 3%, ano contra ano, e 4% o crescimento no acumulado. No financeiro a gente observa uma melhora substancial tanto no ano contra ano quanto no acumulado. O principal driver aqui é a deflação do IGP-M, em especial nos últimos 3 meses, isso reduziu bastante o custo do nosso passivo e por outro lado o próprio movimento de fechamento da estrutura a termo e as taxas reais que eu mencionei anteriormente vem contribuindo bastante do lado da receita. Com isso, a gente sai de um prejuízo financeiro de R\$89 milhões no 2T22, para um resultado positivo aqui de R\$223 milhões no 2T23 e R\$470 milhões já de resultado financeiro no acumulado do ano. Então aqui, em resumo, com a melhora do fluxo, o crescimento da receita com taxa de gestão e a melhora do financeiro, a gente vê o lucro crescendo 91% ano contra ano, 39% de crescimento no acumulado, atingindo a marca de R\$877 milhões no semestre. Capitalização, próxima página, arrecadação cresceu em 35%, ano contra ano, no 2T23 e 18% de crescimento no acumulado, a gente batendo a marca de R\$3 bilhões. Resultado financeiro cresceu 10% ano contra ano, puxado bastante pelo aumento do volume e, a gente observou aqui uma contração, na margem financeira de 40 bases, relação ao 2T22. Então, lembrando que que o 2T22 foi bastante afetado positivamente, todo o movimento de abertura de curva, a gente tinha *hedge* na exposição "Pré" que está classificada como disponível para venda. Isso gerou um ganho no 2T22, coisa que não se repetiu agora no 2T23. Então por essa contração aqui na margem financeira, quando a gente olha ano contra ano. No acumulado financeiro, cresceu 16%. Uma dinâmica muito parecida com a que a gente observou aqui no ano contra ano no segundo trimestre. Esse crescimento do resultado financeiro aqui ele contribui para o crescimento de 7% no acumulado. No ano contra ano, o lucro retrai 1% e aqui, basicamente, por conta de aumento nas despesas administrativas e operacionais: fonte dos investimentos que foram feitos nas, em especial, parcerias em tecnologia e riscos, na estrutura que nós reforçamos nessas áreas, acabam impactando aqui o resultado da companhia, consumindo a melhora do resultado financeiro, esse aumento de despesas quando a gente olha no 2T23, mas no acumulado do ano a melhora do financeiro mais do que compensa esse aumento nas despesas. Por fim, última operação, nossa corretora, no 2T23 uma receita de corretagem que cresceu a 12%, no ano contra ano, puxado aqui por aquele sentimento forte que o Ullisses comentou ali no Início de seguros prestamistas. Não só com todo o volume que vem sendo vendido, mas como o acúmulo de vendas passadas, principalmente as que aconteceram no 2S22. Isso vem puxando bastante a receita de corretagem e o forte desempenho que a gente observou também com o crescimento no segmento de capitalização. O acumulado do ano, 15% de crescimento na receita de corretagem. E, além de prestamista e cap, que contribui agora aqui no 2T23, a gente também teve uma contribuição bastante positiva no aumento do volume arrecadado em previdência, em especial no primeiro trimestre. Ajudou bastante no crescimento das receitas no acumulado do ano. Em termos de



margem, a gente vê uma pequena contração da margem líquida aqui de 20 bases, ano contra ano. É que por conta de uma revisão que a gente fez no nosso no nosso escopo, nas nossas ações de contingências cíveis, entre uma revisão periódica que foi feita teve um pequeno aumento no saldo desse passivo. E uma revisão que a gente também fez periódica, no modelo de alocação, um rateio de custos entre corretora seguros, BB seguros e BB Seguridade, isso acabou concentrando um pouco mais de despesa na corretora. Por isso, essa retração da margem líquida. No acumulado do ano a margem já sobe quase um ponto percentual (1 p.p.), que é basicamente explicado pelo aumento do resultado financeiro. E aí, por fim, o crescimento de receita, mas a melhora da margem financeira no acumulado do ano acaba que o lucro líquido cresce 17%. Um pouco acima do crescimento de receitas por conta dessa melhora na margem líquida. No segundo trimestre, ano contra ano, o crescimento foi bem em linha com o crescimento de receitas, 12% de crescimento, chegando a R\$707 milhões no segundo trimestre. Enfim, para fechar a apresentação, nossa prestação de conta com relação ao nosso "guidance". Então, como nós já tínhamos antecipado no último, "call" de resultados, a gente esperava a convergência dos indicadores para os intervalos do "guidance", isso tem acontecido. A gente observa aqui o resultado operacional não decorrente de juros de 12% a 17%, já está mais próximo, 25,7%. No crescimento de prêmios, 10% a 15%, aqui tem uma superação marginal de 15,7%. Então, toda que está extrapolação que tinha acontecido muito forte no primeiro trimestre por conta de um efeito base de comparação. À medida que os meses vão passando, em que vem percebendo que essa convergência nem teve para o intervalo, isso deve continuar acontecendo ao longo do 2S23. Em termos de reservas de previdência, esse indicador já estava dentro do intervalo no 1T22. É 13,3% no realizado agora, se aproximando do topo do guineense. Ali dentro dos nossos cenários, que inicialmente eram mais otimistas, ela vem se concretizando, mostrando um bom desempenho. Bom, esses eram os principais destaques que eu gostaria de trazer e ficamos abertos agora para a sessão de perguntas e respostas.

**[00:36:40] Felipe Peres** - Obrigado, Rafael! Vamos iniciar a nossa sessão de perguntas e respostas. Quem desejar fazer uma pergunta, só clicar no botão "Raise Hand" e liberar o microfone, quando for autorizado. Ou então mandar por escrito clicando no botão "Q&A" que está na parte inferior da tela. A nossa primeira pergunta, ela vem do Antônio Ruette, do Bank of America (BofA). Por favor, Antônio, pode seguir.

**[00:37:06] Antonio Ruette - BofA** - Bom dia, pessoal! Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas, e parabéns pelos resultados. São 2 (duas) perguntas do meu lado, ok? A primeira no "guidance". Então eu queria que vocês discutissem um pouco o que que veio de novidade desde que vocês deram guidance, tanto em termos de sinistralidade ali do rural quanto desde o anúncio do plano safra? E olhando daqui para frente, no segundo semestre, o que que seria um potencial trigger? A mensagem que vocês já comunicaram foi que a ideia é convergir para o meio do "guidance" dado um efeito base, né? Agora, O que poderia gerar uma mudança que deveria ser trigger? E só um follow up aqui no byback. Ele é puramente complementar ao payout por dividendos ou, dependendo do volume que foi feito

de byback, pode ter uma alteração aqui da política de dividendos?  
É isso do meu lado. Obrigado!

[00:38:09] **Rafael Sperendio** – Obrigado pela pergunta Antônio! Vamos começar respondendo a segunda, ok? O byback vai ser financiado pela geração de fluxo de caixa na BB Seguridade. Então hoje a gente não deixa dinheiro praticamente, não deixa dinheiro parado na holding. Quer dizer que, em resumo, como você avalia a questão de dividendos payout. O payout final do exercício vai ser dividendo distribuído, menos ações recompradas. Então o vamos chamar assim. A origem do recurso que vai ser distribuído como dividendos ou recompra é a mesma. Então, se a gente vinha falando que a expectativa era de manter um payout na média que a gente vem praticando, entre 80% e 90%, nos últimos anos, não vai ser 80% a 90% esse intervalo mais byback, não, o byback vai consumir um pouco disso. Não sei se ficou claro, mas eles são complementares, como você falou. Posso passar para a primeira questão agora?

[00:39:20] **Antonio Ruetter – BofA** – Claro, está super claro!

[00:39:27] **Rafael Sperendio** – Com relação guidance, a gente teve algumas surpresas positivas na sinistralidade do agrícola. De fato, acabou vindo melhor do que a gente, esperava. Mas eu diria que essas surpresas positivas que a gente observou são suficientes para trazer o crescimento da companhia, mais para a zona otimista, diria dentre aqueles intervalos que nós divulgamos para o mercado e na parte da metade superior dos “guidances”. E hoje, quando a gente revisa nossas projeções, extrapola. Isso para o final de 2023, não há indicativos de alguma extrapolação material dos intervalos que nós divulgamos que nos leve a rever esses intervalos, esse é o panorama de agosto, ok? Então, por isso, a opção foi por manter, a gente ainda trabalha na convergência de ambos para o intervalo. Embora nós estejamos mais convictos agora de que a gente deve ficar nessa zona mais otimista dos indicadores, na metade superior.

[00:40:38] **Antonio Ruetter – BofA** – Está super claro, obrigado, Sperendio!

[00:40:44] **Felipe Peres** – A nossa próxima pergunta, vem do Tiago Binsfeld, da Goldman Sachs? Tiago pode seguir, por favor?

[00:40:52] **Tiago Binsfeld – Goldman Sachs** – Oi! Bom dia, Ullisses, Rafael e Felipe! eu queria fazer 2 (duas) perguntas na verdade. Pensando nesse tema de juros começando a cair. Primeiro do lado operacional; como é que vocês vêem a capacidade da companhia em manter a arrecadação em um nível alto e, também, defender portabilidade num ambiente de juros começando a cair, não vou dizer juros baixos, mas juros começando a cair? E, segundo do lado financeiro; se vocês tiverem alguma sensibilidade para juros, para a queda de Selic, o resultado financeiro consolidado e se não puderem passar o número, pelo menos discutir o qualitativo, já ajudaria aqui para a gente. Obrigado.

[00:41:33] **Rafael Sperendio** – Oi Tiago! obrigado pela pergunta. Em termos de sensibilidade, podemos tratar isso sem problemas. É bem tranquilo de chegar nisso. Só observar ali a alocação de portfólio, que é pública e a sensibilidade que a gente divulga nas notas explicativas. Hoje a gente tem para cada 100 bases de queda de

Selic R\$100 milhões de impacto no lucro líquido, aproximadamente. Muito embora esse efeito não é isolado, eu estou tratando aqui só a redução de taxa, mas a gente sabe que esse evento, ele vem acompanhado de um ajuste nas expectativas na estrutura a termo de tático, que a gente observou aqui no segundo trimestre, tem observado no terceiro tri, a gente tem realizado marcação a mercado positiva, que deve compensar, não totalmente, pelo menos parcialmente, a redução na Selic esperada daqui para o final do ano. 2024 é muito cedo para a gente estimar, ok? Mas eu trataria dessa forma: 100 bases, R\$100 milhões, é mais ou menos o que a gente tem hoje de expectativa. A gente não trabalha com juros caindo para o patamar que a gente vivenciou a nos últimos anos até 2021, início 2022. Obviamente deve cair, mas deve ficar num patamar mais alto do que a gente observou no histórico recente. E por conta disso, a gente não espera nenhuma mudança significativa no ambiente de competição. Olhando o longo prazo, é o que a gente sempre ressalta: um ambiente de juros baixos, inflação controlada é o melhor ambiente que a gente tem para desenvolver a cultura de seguros. Se por um lado a gente perde financeiro, a gente olha crescimento sustentável de médio longo prazo, isso para o nosso negócio é bem mais positivo. Quando observa penetração de seguros no PIB e comparar o Brasil com outros países, pode ver que existe uma correlação muito forte, com taxa de juros baixa, inflação controlada com penetração de seguros no PIB. O produto é discricionário, então, é obviamente um cenário de inflação alta, juros alta, acaba que o cliente opta, em focar nas primeiras necessidades e não necessariamente em produtos de seguros. Então é esse, é o panorama que a gente observa, tudo isso se concretizando. A economia continuando a melhorar a inflação se mantém sobre controle e taxas de juros mais baixa. O ambiente perfeito para a gente voltar a desenvolver de forma mais intensa a indústria de seguros no Brasil.

[00:44:31] **Tiago Binsfeld - Goldman Sachs** - Obrigado, Rafael. Eu tinha feito uma primeira pergunta sobre previdência também? Não sei, se tiver alguma consideração nessa mesma linha.

[00:44:34] **Rafael Sperendio** - Desculpa, na verdade, eu até respondi ela de forma mais genérica de que a gente não espera uma mudança significativa no ambiente competição. Por um lado, a gente deve observar ali uma redução do retorno quando a gente olha nos ativos, lá nesse momento inicial de transição. Mas à medida que os outros ativos vão respondendo, o próprio spreads de crédito privado fechando, a própria bolsa recuperando de uma forma mais forte. A gente deve compensar isso num tempo. O investidor voltando a tomar mais risco, a gente conseguindo trabalhar produtos de maior valor agregado, de reverter essa tendência de queda que tem observado na receita com taxa de gestão, esse ambiente seria o melhor. Por enquanto, a gente não vê um cenário de competição um pouco mais agressiva como a gente vivenciou nos últimos 2 anos.

[00:45:39] **Tiago Binsfeld - Goldman Sachs** - E, Rafael ultimo follow up. Durante apresentação você falou que já havia investidor um pouco mais propenso a risco, mas significa que já havia uma inflexão na alocação para multimercado, ou ainda é cedo para dizer?

[00:45:50] **Rafael Sperendio** – Ainda é cedo, mas na margem a gente já tem observado isso, melhorando viu Tiago. A gente tem observado na captação líquida um direcionamento maior do que a gente tinha para ir para fundos multimercado. A gente tem um portfólio bastante amplo, apesar dessa aversão a risco, a gente continua expandindo esse portfólio, continua tanto o gerido internamente pela BB Asset, como multigestor, a própria arquitetura aberta, a gente continua aumentando e a gente está bem-preparado para quando esse fundo vier a gente ter um portfólio adequado para suprir a necessidade do cliente, mas por enquanto não tem inflexão, mas na margem, a participação de multimercado tem aumentado.

[00:46:36] **Tiago Binsfeld – Goldman Sachs** – Obrigado Rafael, está claro!

[00:46:45] **Felipe Peres** – Nossa próxima pergunta vem do Guilherme Grespan, da JP Morgan. Guilherme pode seguir, por favor?

[00:46:54] **Guilherme Grespan – JP Morgan** – Ullisses, Sperendio e Felipe, bom dia! Obrigado pela apresentação. Eu queria focar minha pergunta aqui de novo no byback, me chamou mais atenção que o resultado, acho que foi um aumento relevante ali do que vocês estavam fazendo anteriormente. Os últimos programas eram mais ou menos de 10 milhões de ações anual e muito pouco executado. Então teve um aumento aqui significativo do montante a ser recomprado. Eu queria explorar um pouco aqui com vocês, o racional, assim, eu acho que tem diversas leituras: uma delas é potencialmente uma participação de resultado maior no banco controlador, mas eu acho que tem um efeito secundário relevante aqui também, que a concentração do ownership do controlador, que poderia favorecer uma renegociação futura. Quanto maior o ownership do Banco do Brasil, em teoria, menor é a perda econômica na renegociação do contrato, o que aumenta a probabilidade de sucesso nessa renegociação. Então, tem diversas leituras aqui do do byback que eu queria explorar com vocês. Primeiro, qual é o racional desse montante tão maior do que em programas passados? E, segundo, se a gente deve esperar esse nível de byback ser algo recorrente daqui para frente ou se foi uma coisa muito oneoff, específica deste ano? Obrigado!

[00:48:14] **Rafael Sperendio** – Oi! Grespan, obrigado pela pergunta! Assim, em relação ao byback, o racional por trás, na nossa visão o mercado não precifica adequadamente o nosso potencial de geração de valor. E nós temos alguns acionistas, não só o controlador, mas alguns acionistas que estão com a companhia a mais de 10 anos, estão desde o IPO. Então, a ideia byback, uma vez que a gente não concorda com o atual valor que vem sendo negociado nosso papel, que não reflete adequadamente o nosso potencial, de fato reinvestir o nosso caixa que está sendo gerado na nossa própria operação. A gente confia, tem convicção do potencial dela no médio, longo prazo. O prazo a gente colocou de um ano e meio, a gente observou recentemente algumas disfunções, em alguns momentos, na precificação do papel. Os resultados vêm bastante forte, a gente não acredita que a redução da taxa de juros é argumento para impactar na nossa taxa de crescimento sustentável no médio longo prazo. Pelo contrário, acabei de mencionar aqui que um ambiente, juros baixos, inflação controlada, é o melhor ambiente para a gente

desenvolver o nosso negócio num longo prazo. Então, por isso a gente entende que deixar um programa aberto está indo no prazo limite de um de 1 ano e meio. Toda vez que acontecer esse tipo de disfunção que nem dê, porque a ação não está saindo corretamente precificada pelo mercado, a gente vai executar na recompra, para adicionar valor aos acionistas que estão conosco há muito tempo na sociedade e reconhecem ali o potencial de geração de valor da companhia. E vamos, nesse caso, os acionistas que vão permanecer vão observar esse valor agregado, observar o seu aumento de participação na sociedade como um todo e no fluxo de dividendos futuros. A ideia é gerar valor, ok?

[00:50:31] **Guilherme Grespan – JP Morgan** – Está bom, e só para deixar claro, Sperendio, a ideia é que isso seja algo mais conjuntural e não uma mudança de abordagem da remuneração dos acionistas. Não é uma política que vocês pretendem seguir no médio prazo como forma de remuneração do acionista.

[00:50:48] **Rafael Sperendio** – Primeiro a gente está trabalhando com um ano e meio, mas vamos observar como vai ser. Por enquanto não estamos mudando estruturalmente a política de remuneração, obviamente que, dependendo do que acontecer nas discussões envolvendo reforma tributária, a gente pode ter viés diferente, mas por enquanto, não é o caso. Por enquanto esse um ano e meio daqui para frente, quando ele expirar lá em fevereiro de 2025, a gente rediscuti e vê se de fato gerou o valor que a gente esperava, se a gente mantém ou não. Isso ainda é independente do que vai acontecer em termos de eventos externos, se de repente a gente vê a que fica mais eficiente manter por conta de uma mudança na tributação, a gente altera estruturalmente. Por enquanto não, ok?

[00:51:36] **Guilherme Grespan – JP Morgan** – Está bom, super claro, obrigado.

[00:51:40] **Felipe Peres** – Próxima pergunta do Kaio Prato, do UBS. Caio, pode seguir, por favor?

[00:51:49] **Kaio Prato – UBS** – Bom dia, pessoal. Bom dia, Sperendio, Ullisses e Felipe [...]

[00:52:00] **Felipe Peres** – Kaio, pode repetir, por favor? Teve um probleminha aqui, acabou retirando a sua permissão de falar.

[00:52:07] **Kaio Prato – UBS** – Me escutam agora?

[00:52:10] **Felipe Peres** – Sim!

[00:52:11] **Kaio Prato – UBS** – Boa, beleza! Duas perguntas rapidinhas aqui do meu lado, obrigado pela oportunidade! A primeira um pouquinho sobre 2024. Acho que experiente, comentou um pouquinho, mas passado esse ano que deve ser bem forte, né? Novamente, isso manda com queda de juros, que ele já comentou um pouquinho. Queria entender com vocês o que dá para a gente imaginar que seja os principais drivers de crescimento para o resultado em 2024? Se tem algum foco específico, que vocês vão ter algum produto, enfim, se tiver um pouquinho mais de detalhe que dê para dividir com a gente seria ótimo. E a segunda pergunta é sobre o rural. Queria ver com vocês o que vocês podem dividir em relação a performance

do rural? Depois do anúncio do plano safra, como que tem sido esse primeiro mês e meio, tanto do lado de sinistralidade como do lado de prêmio também? Obrigado!

[00:52:58] Ullisses Assis – Bem, Caio. É vou falar aqui depois, Rafael, se necessário, complementa. Pensando aí para os próximos anos. É assim, eu acho que você tem ficado claro o quanto a gente tem investido na companhia para preparar a companhia para o futuro. E eu te diria hoje, Caio, sem medo de errar, que nós estamos na vanguarda de algumas questões do mercado seguros. E tecnologia, não tenho dúvida disso, nós somos hoje uma empresa gigantesca, mas que nós temos velocidade, na grande maioria das coisas, velocidade startup. Então, assim, a gente está preparado e o último passo, que era a questão do CRM, é o que nós estamos resolvendo agora. Nós estaremos sempre sendo preparados para o open insurance, por exemplo, que começa a rodar lá no ano que vem. Então assim a gente tem primeiro uma preocupação muito grande com a melhoria do nosso portfólio, proposta de valor, relacionamento com clientes. A gente acredita muito na estratégia do programa, que já traz benefícios para nós em termos de cross up e cross sell. A gente tem uma base já de 9 milhões de clientes, quase 9 milhões de clientes. Então assim, nós temos um potencial de exploração dessa base muito grande em termos de cross sell, e a gente acredita muito nesse potencial. A gente tem realmente como o Rafael falou, uma baixa penetração ainda na base em alguns produtos na base de clientes do BB, sem falar que o mercado seguros, esses até acompanharam, capitaneado pela própria CNSeg com as seguradoras por trás. Lançamos um programa de desenvolvimento do mercado segurador para que a gente saia do atual 4,5% do PIB para 10% do PIB em 2030. Então a gente vê num cenário onde a gente pensa aí, como o Rafael disse agora há pouco, em Selic menor, mas com potencial de incremento de vendas em todo o nosso portfólio grande, porque o mercado vocês conhecem bem, é extremamente resiliente, quer dizer Selic mais alta, resultado financeiro, mas um pouco menos de vendas. Selic mais baixa, a gente já tem o inverso um potencial de exploração de mercado melhor. Então eu te diria assim, que a gente está muito atento, com estratégias muito sólidas, sem falar na questão da distribuição em novos canais, que era algo que a gente não tinha e nós estamos falando de quase R\$1 bilhão de prêmios vendido no primeiro semestre desse ano, um negócio que não fazia parte do nosso resultado. Então assim, por baixo, mas o Rafael falou ali de cada ponto percentual é R\$100 milhões de redução de Selic é menos R\$100 milhões de resultado, nós temos R\$66 milhões aqui de resultado em um semestre na nova estratégia, o negócio que adquiriu do zero. Então assim isso vai compensar uma parte dessa Selic que a gente perca no resultado financeiro. Então te diria assim, portfólio adequado, estratégia bem definida, base de clientes sólida aqui dentro para trabalhar e oportunidade de crescimento em novos negócios. E aí a gente vê também um cenário, por exemplo, prestamista. A gente tem um novo patamar de contratação de prestamista desde o ano passado, mas quando a gente fala de um cenário de Selic, de baixa de Selic, a tendência é que a carteira de crédito seja renovada e a gente tem mais potencial ainda de fazer prestamista. Então a gente tem bons fundamentos para pensar em relação ao crescimento. Quando a gente fala do próprio rural, nós temos hoje uma liderança consolidada, de mercado, mas nós não estamos parados, muito pelo contrário, a

gente está preocupado em agregar valor aos nossos produtos, em buscar novos produtos e entregar soluções diferenciadas para cada segmento de produtor e sem falar que no passado recente, nós fechamos abaixo de 15% de área plantada assegurada, ou seja, nós temos um potencial de crescimento gigantesco nesse produto, que é algo que a gente já domina, e a gente distribui dentro e fora do canal BB. Então, dentre esses motivos, é um pouco do que o Rafael fala, a gente acredita muito, e até por conta do programa de bybeck, a gente acredita muito no nosso potencial de geração de resultado no curto, médio prazo e no longo prazo, inclusive, e principalmente pelo incremento de vendas. E o rural, falando rapidinho, começamos em meados de julho, desde a liberação do plano safra, vem numa velocidade que a gente entende que é adequada. Vem num volume de contratação muito bom e a gente tem expectativa aí para fechar um ano de 2023 com a performance bem interessante em termos de rural, mas começou forte e continua forte. Acredito que a gente vai finalizar isso aí dentro das nossas expectativas. Não sei se eu respondi tudo. Se você traz mais alguma informação?

[00:57:40] **Kaio Prato - UBS** – Está bom, Ullisses está super claro! Muito obrigado!

[00:57:49] **Felipe Peres** – Próxima pergunta é do Eduardo Nishio, da Genial. Nishio pode seguir, por favor?

[00:57:40] **Eduardo Nishio – Genial** – Bom dia, pessoal. Obrigado pela oportunidade. Bom dia, Ullisses, Sperendio e Felipe. Parabéns pelo resultado. Acho que a minha pergunta é meio que um follow-up dos comentários do Ullisses anteriormente, investimento em tecnologia e distribuição. Em tecnologia, se pudessem dar um pouquinho mais de cor dos investimentos que estão fazendo e quantificar de repente, se vocês tiverem para compartilhar com a gente os resultados da inteligência analítica, do WhatsApp. Em quanto mais vocês estão vendendo em cada um desses iniciativas, ou outras que vocês estão fazendo? O que vocês esperam? Se é só aumento de vendas, ou CRM novo, ou há uma melhora também na parte de underwriting? Se vocês conseguem vislumbrar algo desse gênero? Esses adicionais já estão contemplados no “guidance” ou não? Ou pode ser uma surpresa, de repente, positivo até o final do ano, ano que vem, é com essas iniciativas de tecnologia que vocês estão fazendo? Foram R\$250 milhões até agora. E na distribuição, a gente notou aí uma melhora relevante saindo de mais ou menos uns 7,5%, 8%, até 5% se você pegar 2 anos para trás do volume de negócios estruturados e parcerias para algo hoje em torno de 11%. Se vocês puderem falar um pouquinho mais. O quanto que vocês acham que isso pode chegar a 15%, 20% até daqui 2 ou 3 anos, acho que seria interessante para a gente. E outra coisa, que eu queria saber dessa parte de distribuição, se é mais rentável que o canal bancário ou não? Se pudesse também dividir com a gente esses detalhes eu agradeço. E por fim, acho que esqueci de comentar ali, 10% do PIB em 2030, me parece um número bem agressivo, se puder discorrer um pouquinho de como você chegaria à indústria, na verdade, chegaria a esse número tão forte? Ele está em 4%, já faz um tempo, né? Muito obrigado.

[01:00:32] **Ullisses Assis** – Bem, vamos lá, eu vou tentar resumir aqui um pouco, mas tecnologia, eu te diria o seguinte, que hoje o impacto disso falando aqui, eu vou começar do final da sua pergunta ali dessa primeira parte, tecnologia, analytics. Ano

passado, a gente fechou R\$4 bilhões em emissão de prêmio através de analytics. Por que que eu te falo dos R\$4 bilhões, são clientes que foram impactados diretamente, que a gente tem certeza do impacto e que comprou um produto nos dias subsequentes, seja ou na hora ou nos dias subsequentes, seja no digital, seja no físico. Eu estou até pedindo para levantar o número desse semestre aqui. Se eu conseguir, eu já te passo, senão a gente passa na sequência aqui, Felipe pode te passar. Mas assim, sem tecnologia, para você ter uma ideia Nishio, a gente não teria conseguido expandir, a gente não teria conseguido melhorar o nosso NPS, a gente não teria o porquê de nós revisamos todas as regras de relacionamento com o nosso cliente. E nós tratamos os processos críticos, inclusive em relação a isso aí, nós paramos de medir NPS, por exemplo, de contratação por contratação, obrigação ser um processo fluido. Então assim, nós estamos medindo de sinistro, nós estamos medindo acionamento da assistência, nós estamos indo para o processo nevrálgico, nós estamos falando de clientes centrismo aqui dentro de fato, não de cliente centrismo da boca para fora. É no sentido de entrar realmente no detalhe, e assim, e tudo o que a gente investiu em tecnologia nesses últimos períodos, nos últimos 2 anos, tem sido fundamental. Porque a gente não conseguiria, primeiro, ter uma adequação de portfólio muito mais rápido. A gente gastava 4 a 5 meses para botar um produto de pé; hoje tem produto que a gente bota em horas. Então, assim, se um parceiro quer customizar um produto, a gente vai lá prospecta um novo parceiro para distribuir um produto residencial. Se ele quer um produto hoje que tem a cobertura XYZ a gente vai lá e monta um produto para ele em pouco tempo e bota para vender. A gente tem todos os produtos em API. Então assim, a gente tem um salto de qualidade em relação a isso, sem essas soluções tecnológicas, eu te digo que esse quase R\$1 bilhão de prêmio emitido em novos em novos canais seria praticamente impossível. Então, esse é um ponto assim, bem material e, inclusive, fiz questão de trazer aqui os R\$66 milhões de resultados, porque é a última linha do Balanço, isso já tirando funcionário, equipe que nós alocamos em cada uma das nossas coligadas. Então, assim, é um negócio que a gente acredita, que mede com bastante cuidado. Mas a tecnologia, como eu te falei, ela tem ajudado em todo esse combo de estratégias. Outra parte que é bastante material. Quando eu tenho uma diminuição, por exemplo, de 15% de churn em seguro de vida, pensando na rentabilidade desse produto, a manutenção de base para mim – o banco está vendendo de qualquer jeito, está lá a meta de venda nova para o banco – quanto mais eu sou capaz de reter? Quanto mais nós somos capazes de reter e numa monta de 15% eu capturei muito mais resultado disso. Quanto mais eu sou capaz de gerar através de inteligência analítica e tecnologia e produto adequado, jornada adequada, momento correto, uma oferta para fazer cross up e cross sell eu estou também aproveitando muito e, sem tecnologia, não faria nada disso. E aproveitando as oportunidades negócio. Para o guidance desse ano, até porque isso vem crescendo como um todo e não é uma bala de prata, ele impacta em várias questões. Ele está dentro do que a gente está esperando aí, inclusive, já contemplado no guidance. Claro que a gente pode ter disrupções no mercado, podemos ter disrupções no mercado e aí a gente tem trabalhado e trabalhado, inclusive, nisso. você falou do underwriting? A gente tem trabalhado na Brasilseg, por exemplo, com várias startups, com várias iniciativas para melhorar a nossa questão do underwriting. Então, a gente tem investimento não só direto via holding, mas nós temos



investimento via coligadas, via as nossas empresas controladas através de startups que possam causar algum tipo de, ou solucionar uma dor que a gente tem ou nos ajudar a causar algum tipo de disrupção. Então, eu acho que é um conjunto da obra, essa questão toda da tecnologia vinculada, a melhoria de resultado. Quando a gente fala de distribuição de novos canais, é difícil falar para você se vai ser 15 ou 20, porque lá atrás eu confesso para você que não tinha expectativa que o negócio fosse crescer tão rápido. A gente saiu de zero para quase R\$1 bilhão no passado, e agora nós fizemos praticamente em um semestre o que fizemos no ano passado todo. Mas a gente está com equipes cada vez mais robustas dentro das empresas e aqui também na holding, e principalmente, focados em fortalecer, através de um portfólio mais amplo, as parcerias que a gente tem e que já estão andando muito bem. Mas principalmente focados em atrair parcerias que agreguem valor substancialmente, parcerias que tem um poder de distribuição maior. Então, nós temos um time a campo hoje, que faz desde a prospecção a implementação de produto certo nessa parceria, até o acompanhamento da venda, até o treinamento, até a indução da força de vendas lá do parceiro. É um trabalho muito bem estruturado, espero que ele seja cada vez mais representativo e aí, pensando no cenário do seguinte. Você vê aqui, o banco, as vendas dentro do banco crescem muito. E isso é um agregado, então assim, eu estou falando de dividir a pizza, eu estou falando de fazer a pizza ficar maior. É, eu acho que esse é o nosso grande foco. Aí você perguntou da rentabilidade. A estratégia ela é contemplada a partir de um de uma divisão de comissionamento com o parceiro, ou, às vezes é a seguradora fazendo um convênio direto com o parceiro. Então assim, é menos rentável sobre o aspecto de que a BB Corretora ganha menos, só que ele ganha menos sobre algo que não existia. Eu falo que às vezes tem que ter a cabeça de ganhar menos de alguma coisa do que muito de nada, porque é algo que a gente não tinha, a receita era zero, então a gente está levando soluções para outros canais. Em muitos casos a gente tem uma divisão, a divisão de comissionamento. Nós temos um convênio direto coligada empresa investida com o parceiro e aí, obviamente a gente perde. A gente perde não, a gente deixa de ter essa receita aqui na corretora, mas nós não teríamos de jeito nenhum. Não sei se eu fui claro, se eu conseguir contemplar tudo, sua pergunta foi bem ampla.

[01:06:47] Eduardo Nishio – Genial – Perfeito, ótimo, obrigado! Só a última parte de chegar numa penetração de 10% do PIB.

[01:06:54] Ullisses Assis – Hã, sim, perfeito.

[01:06:56] Eduardo Nishio – Genial – Me parece bem agressivo até 2030.

[01:06:59] Ullisses Assis – O passo é assim, O desafio [...]. Por isso que eu digo que, eu falei agora há pouco, que isso envolve o setor como um todo, se o projeto é muito amplo, viu o Nishio, inclusive ele tem um projeto completo lá dentro da página da CNSeg nós podemos até dividir também com vocês aí na sequência, mas envolve desde questões legislativas, mudança em algumas coisas de legislação, ele envolve um incremento de portfólio. Ele envolve realmente novos canais de distribuição e aí, principalmente, esse investimento em soluções que levam um produto de custo menor, mas não a camada maior da população. Então, assim, ele passa por uma série

de frentes e como eu te falei, sem falar na possibilidade de incremento substancial no próprio seguro agrícola, que é algo também que vem sendo discutido com muito carinho pelo próprio Ministério agricultura em relação a subvenção. Então tem muitas questões envolvidas dentro desse plano. Ele é bastante ambicioso, mas ele parte de um compromisso do mercado todo investir. E aí eu tenho dito, a gente não vai se furtar a fazer o nosso papel, a gente tem participado de todos os eventos para desenvolvimento do setor. Recentemente tivemos um evento grande lá voltado mais para InsurTech em São Paulo, nós participamos, eu tive lá, fiz a abertura do segundo dia, então assim, nós estamos num viés de um mercado todo unido, eu te falo muito porque eu estou lá dentro da CNSeg, no conselho de gestão da CNSeg, as grandes seguradoras juntas no sentido de desenvolver, de trazer educação financeira, de trazer a importância do seguro. A gente percebe que o sinistro é a nossa melhor propaganda, infelizmente, mas é assim, funciona. Ano passado a gente já teve aí uma procura maior para o seguro rural. Eu até comentei que em determinados momentos do ano passado nós operamos sozinhos em algumas regiões, não porque os concorrentes não quisessem, mas porque não tinham capacidade de continuar operando, e a gente surfou uma onda muito interessante. E essa onda, eu acho que vai ser cada vez mais perene, porque à medida que você tem problemas climáticos, você tem mais produtores despertando para a necessidade de ter seguro. A própria pandemia em relação ao seguro de vida. Então acho que isso é uma conjunção de fatores. A própria questão da previdência. Previdência, a gente está tendo um ano é de crescimento efetivo de mercado em previdência, coisa que a gente não via há muito tempo. A gente via o mercado de rouba monte, esse ano não, a gente percebe um crescimento efetivo do mercado de previdência. Isso vem com o quê? Com educação financeira, com conscientização, com melhoria de renda, com uma série de questões, sem falar que a gente percebe um movimento de estímulo ao consumo novamente. Então, é o mercado de seguros não ficar fora disso, é o mercado de seguros embalar produtos cada vez mais adequados para cada camada da sociedade no sentido de a gente aumentar a nossa participação. O projeto é ambicioso, mas nós estamos bastante envolvidos nesse processo no sentido de trazer o mercado de seguros cada vez mais à tona.

[01:10:13] Eduardo Nishio – Genial – Perfeito, muito obrigado!

[01:10:17] Felipe Peres – Próxima pergunta vem do William do Itaú BBA? William, pode seguir, por favor?

[01:10:24] William Barranjar – Itaú BBA – Bom dia, pessoal! Obrigado pela oportunidade. Tenho duas perguntas mais focadas na operação de previdência. Acho que primeiro aqui eu queria entender, se vocês pudessem passar pelo motivo da melhora do índice de resgate, se ele é só um reflexo da atratividade dos produtos mais conservadores nesse cenário de Selic alta? Ou se vocês fizeram alguma mudança na operação? Houve algum mix diferente na carteira? E aí, pensando para frente, como que vocês esperam esse índice em 2024? Num cenário com a Selic caindo. E, também, nesse mesmo cenário, o que vocês esperam para a contribuição?

[01:11:07] Ullisses Assis – Deixa eu falar um pouco aqui. Eu vou te dizer um pouco, vou focar um pouco aqui na questão do que a empresa tem feito. É porque a gente não está esperando um movimento acontecer para sentir que impacto isso vai ter. Claro que a gente parte do princípio, o seguinte, eu tenho que ter um portfólio amplo. Em qualquer cenário, se eu tenho um portfólio amplo, se eu tenho uma boa proposta de valor, se eu tenho a solução que o cliente precisa, seja ela de renda fixa, seja multimercado, eu tenho mais capacidade de retenção do cliente, então isso é para nós ponto passivo. Eu tenho que ter um portfólio completo e acessível a cada segmento de cliente que eu tenho dentro da companhia, e isso nós temos. Temos e continuamos ampliando, porque a gente entende que é interessante. Fora isso, aí entra de novo a questão do relacionamento, eu falo muito dessa questão do relacionamento, não é que eu tenha uma certa obsessão por isso, porque eu acho que aí é a grande questão, produto, preço, tecnologia em algum momento todo mundo vai ter. Você cria um produto hoje, amanhã, concorrente, copia e faz parte do mercado. Proposta de valor, é outra coisa, a proposta de valor nem todo mundo vai ter e quem tiver efetivo vai, na minha visão, se perpetuar. Na Brasilprev, além de tudo isso que eu falei, então, de portfólio, tecnologia, etc.. Nós temos hoje uma proposta de valor muito bem definida. Quer dizer, nós temos duplo encarteiramento dos clientes com a gerência do Banco do Brasil, por exemplo. Então, com os consultores que nós temos hoje dentro de casa, nós temos consultores altamente especializados em previdência, que fazem uma assessoria muito de perto para esses clientes. Então assim, antes eu recebi um pedido de migração para um concorrente e depois ia tentar convencer o cliente a não fazer isso. Hoje não, hoje nós atuamos pró ativamente. A gente liga para o Felipe, para o Sperendio, para o William e já discute o portfólio dele, e já abre opções de investimento para o cliente. Então, assim, antes dele pensar em migrar para fora ele fala: “eu tenho um assessor de investimento ali que já me ofereceu outras opções, eu quero ouvir a Brasilprev antes de migrar para a concorrência”. Então assim, eu te diria que hoje a gente está muito bem estruturado em termos de retenção, e isso explica parte da diminuição do resgate. Mas essa mesma estratégia é uma estratégia que a gente usa para atacar. É a partir do momento que a gente fala mais com os clientes que a gente tem mais soluções adequadas, porque a gente tem informações, inclusive, de como é que está o portfólio desse cliente lá fora, até porque a gente sabe para onde o cliente migrou lá atrás o recurso dele, quer dizer, a gente tem como fazer uma comparação com o cliente tem hoje e o que foi prometido para ele lá fora e o que a gente tem hoje para oferecer. Então, assim, essas armas nos ajudam tanto na defesa quanto no ataque. A gente tem percebido um crescimento da arrecadação ano após ano, a força de vendas do banco, realmente é um produto assim que está no DNA da força de vendas do banco. Aliás, falando da venda como um todo, nós estamos repetindo no segundo semestre deste ano a mesma campanha de vendas que nós fizemos lá desde o 2S22 com a rede. Foi a maior campanha da história, nós estamos repetindo essa campanha agora no 2S23, algo para trazer um engajamento cada vez maior da rede do banco. A gente espera manter a nossa arrecadação crescente, mas a gente espera, principalmente ser capaz de reter mais clientes, de evitar a saída do cliente. E aí que a gente ganha em eficiência, a gente ganha em resultado porque o cliente já está aqui dentro, e nada melhor do que a gente entregar uma proposta de valor adequado para manter ele aqui por mais tempo e

consequentemente possibilidade, e aí vai abrir a possibilidade com queda de Selic, a gente ofertar produtos com valor maior agregado. Produtos mais sofisticados que também nos permitem cobrar uma taxa de gestão maior. Então, a gente vê um bom cenário para a questão de previdência, tanto em relação ao viés de defesa quanto de ataque.

[01:15:02] **William Barranjard – Itaú BBA** – Perfeito, Ullisses, muito obrigado.

[01:15:09] **Felipe Peres** – Tem tempo para mais uma pergunta aqui que está no chat. De certa forma, já foi falado, mas é em relação dinâmica de prêmio do seguro de vida. “Por que que a gente tem um desempenho que hoje está um pouco abaixo da da indústria?”

[01:15:28] **Ullisses Assis** – Felipe, só antes de entrar nessa questão aí eu acabei de receber o número. Esse ano, considerando vendas de seguros, previdência, upgrades – mesmo conceito do ano passado – R\$6.5 bilhões de vendas no 1S23, baseado em inteligência analítica. Então, um número bem consistente para dentro daquela pergunta que tinha sido feita, se não me engano, pelo William, ou pelo Kaio, não lembro, desculpe.

[01:15:56] **Rafael Sperendio** – Foi o Nishio que tinha perguntado.

[01:15:57] **Ullisses Assis** – Nishio, isso!

[01:16:05] **Rafael Sperendio** – Com relação a essa questão, Felipe, sobre seguro de vida. Como foi abordado na apresentação, um desempenho mais modesto – vamos chamar assim – do que o observado na indústria como um todo. Quando a gente olha acumulado do ano é fruto principalmente do vínculo que a gente faz nossos aportes ao IGP-M, que está tendo a deflação, enquanto a maior parte do mercado trabalha no IPCA. Até então, esse é o motivo.

[01:16:41] **Felipe Peres** – Obrigado Rafael! Bom, com isso a gente conclui a nossa reunião de resultados do 2T22. Se possível, a gente pede para responder um questionário que vai aparecer aí no final da reunião. Ullisses, Rafael querem fazer alguma consideração final?

[01:17:01] **Ullisses Assis** – É só agradecer realmente a participação de todos vocês, um prazer enorme estar aqui. Nós estamos a disposição para conversar com vocês aí na sequência sobre qualquer tema, e muito confiantes nas bases sólidas do resultado da companhia e no que está por vir aí nos próximos trimestres e semestres. Grande abraço, obrigado!

[01:17:21] **Rafael Sperendio** – Obrigado! obrigado a todos pela participação da divulgação de resultados, me coloco aqui a disposição junto com o time de RI (Relações com Investidores) para esclarecer qualquer tipo de questionamento que ainda tenha ficado. Obrigado! Bom dia a todos!