

[00:00:18] **Felipe Peres** – Bom dia! Obrigado por participarem da nossa reunião virtual para apresentação dos resultados do 3T22. 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 nosso site de relações com investidores (www.bbseguridaderi.com.br), no endereço que está aparecendo aqui. 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, diretor presidente da BB seguridade e o Rafael Sperendio, diretor de finanças e relações com investidores. Passo a palavra para Ullisses, que iniciará a apresentação. Ullisses pode prosseguir, por favor.

[00:01:26] **Ullisses Assis** – Bom dia a todos! Eu quero começar agradecendo imensamente a presença de todos vocês aqui na nossa *call*, para falar do resultado do 3T22. Estamos muito felizes com o nosso resultado. E até antes de falar um pouco dos números, e passar para o Rafael para falar dos números, eu quero falar um pouco para vocês, de alguns *hilights* e trazer um pouco do que a gente tem feito em termos de estratégias estruturantes. Trazendo aqui os *hilights* desse trimestre, chegamos aí a um lucro líquido de R\$1,65 bilhões, é um novo recorde de resultado trimestral da companhia. É um resultado que a gente fica muito feliz, principalmente porque está sendo construído em bases muito sólidas. É quando a gente vê um resultado operacional realmente crescendo 48% no comparativo de ano contra ano, R\$1,4 bilhão no consolidado. Todas as linhas de negócio crescendo de uma forma muito robusta, 45% de crescimento na emissão de prêmios em seguros. Chegamos a R\$5,0 bilhões de prêmios emitidos. Sinistralidade 14.7 p. p. menor do que foi no mesmo período do ano passado. Previdência crescendo na casa de 30%, R\$15,0 bilhões em arrecadação neste 3T22. Captação líquida voltando a ser positiva frente aos últimos trimestres. Então assim, no 3T21, no mesmo período tivemos R\$1,2 bilhões de captação líquida negativa, agora R\$1.8 bilhões positiva. Capitalização também com o crescimento acima de 40%. É um mercado que nós perdemos a liderança alguns anos atrás. Temos como objetivo voltar a liderança. Estamos crescendo de uma forma muito consistente esse ano. Tudo isso fazendo com que a corretora apresentasse uma receita de R\$1,3 bilhão, um crescimento de 23% sobre igual período no ano passado. Este resultado operacional realmente crescendo em bases muito sólidas em todas as linhas de negócio. E o resultado financeiro, como a gente já previa lá no final do ano passado, o resultado financeiro também, voltando a ter um pouco mais de representatividade no resultado total da companhia, chegando aí em R\$232 milhões neste 3T22 frente R\$14 milhões no 3T21. Falando um pouco das nossas linhas estratégicas. Eu sempre comento que nós temos aí três frentes que a gente tem perseguido nessa gestão que estão no nosso mandato: a modernização tecnológica e transformação digital, a diversificação de canais de distribuição e a estratégia de clientes. Começando aqui pela modernização tecnológica. A gente continua numa crescente, trimestre após trimestre em relação à representatividade

das vendas no digital crescendo. Chegamos a 13.8% crescendo 10% sobre igual período do ano passado. Tivemos nesse período – nesses primeiros 9 meses do ano – 100% das nossas jornadas digitais, revistas dentro das melhores práticas. Então, assim, contratação extremamente simplificada para os nossos clientes dentro do “App”. É um trabalho que tem sido desenvolvido com bastante maestria. E chegamos a um recorde de R\$2,9 bilhões em negócios feitos a partir de inteligência analítica. O que nós queremos dizer com isso? De tudo que nós vendemos este ano R\$2,9 bilhões, o cliente foi impactado antes de fazer a compra, seja no físico, como no digital, mas ele foi impactado por alguma ação nossa de marketing digital. Isso é 112% superior em relação ao que nós fizemos nos primeiros nove meses do ano passado. É um investimento em tecnologia e a gente já percebe que ele tem surtido muitos efeitos. Eu diria que nós fomos bastante audaciosos no início deste ano investindo, nos programando para investir, aprovando o investimento total de quase R\$600 milhões em transformação digital. A gente já vê que os frutos estão sendo colhidos e realmente o investimento está sendo muito bem feito. Chegamos aí a R\$350 milhões de investimento total até setembro e dentro do nosso cronograma de entrega – que eu tinha comentado com vocês desde o ano passado: que a nossa ideia era antecipar em um ano a nossa nova arquitetura de TI, a nossa transformação digital – o “roadmap” inicial, era para final de 2023 e nós trouxemos isso para o final de 2022 e estamos com 75% concluídos até setembro e entregaremos os 100% até dezembro, conforme já havíamos anunciado. Então andando a passos bastante largos, mas o cronograma reverso funcionando muito bem, teremos aí a conclusão de todo esse processo, o que vai nos dar mais potencial de distribuição, seja nos canais do Banco do Brasil, seja em outros canais. Eu acho que essa transformação também é fundamental para que, pensando num novo mercado, principalmente um mercado de *open finance*, onde a gente consiga trabalhar com um modelo de hiper personalização, que é o nosso grande objetivo em termos de entrega, de proposta de valor nos próximos nos próximos trimestres e nos próximos anos. Pode passar Felipe. Falando um pouquinho da estratégia de diversificação de distribuição, esse é um outro dado que nos deixa muito felizes, porque lá no começo, quando eu comecei a falar dessa estratégia, a gente tinha uma ambição inicial de ter 10 parcerias no primeiro semestre deste ano, nós fechamos junho com 23 e em setembro, já com 45 parceria com vários tipos de empresa, temos mais 11 parcerias em negociação e a gente já começa a colher frutos dessa estratégia. Quando a gente olha do lado esquerdo, nós emitimos esse ano R\$814 milhões de prêmio através de outros canais. Isso é um negócio que não existia dentro da companhia, nós criamos do zero. Claro que ainda está muito voltado para o segmento de rural e para o prestamista. Os demais produtos virão, a gente vai começar a ter resultados desses produtos no curto e médio prazo, mas esses, principalmente, que eram os produtos carro chefe, nós acabamos. Até pelo modelo de parceria que nós fizemos com cooperativas, com correspondentes bancários do agro a gente esperava um crescimento realmente forte nesse segmento, mas para vocês terem uma ideia, para materializar essa estratégia, apenas no seguro agrícola nós emitimos 737 milhões de prêmios. Se essa nossa estratégia aqui fosse uma seguradora, ela já seria a terceira seguradora do mercado de emissão de seguro agrícola. Então nós seríamos a primeira, que é dentro da rede de distribuição do banco, e nós seríamos também a terceira no mar aberto. Então criamos um negócio do zero, em um ano, que hoje representaria o terceiro

player de mercado, se fosse um negócio individualizado. O que mostra que a gente está no caminho certo em relação à nossa estratégia de diversificação, é um modelo de negócio que, como eu já comentei anteriormente, nós criamos estruturas dentro da própria holding de BB seguros e de cada uma das nossas coligadas no sentido de expandir esses canais e realmente levar os nossos produtos cada vez mais a mais clientes dentro e fora do Banco do Brasil. Pode passar a próxima, Felipe. E falar um pouquinho rapidamente para vocês também sobre experiência do cliente que eu acho que é uma ambição, é uma impressão muito forte que nós temos e ela é muito necessária e eu diria que nós fizemos muita coisa esse ano e até faço questão de trazer aqui para prestar um pouco de contas e para mostrar o quão estruturante são algumas ações que nós estamos fazendo. Primeiro que nós tivemos nesse ano um crescimento da nossa base de clientes na taxa de 4% na quantidade de clientes, 15% de crescimento em clientes de capitalização, 9% em residencial, 4% em seguros de vida. E mesmo tendo um crescimento da base de clientes e tendo um alto índice de sinistralidade, principalmente no primeiro trimestre, especificamente, no rural, nós conseguimos melhorar o nosso NPS e reduzir o nosso volume de reclamações significativamente. Quando a gente olha em redução de reclamações, nós reduzimos em 26% no comparativo 9M21 contra 9M22. Quando a gente olha para o NPS, tivemos crescimentos bastante significativos, o rural, com toda a sinistralidade, cresceu 5%, capitalização 26%, vida 34%, chegamos a 67% de melhoria do NPS e previdência. O que nós temos feito, é cada vez mais ouvir o cliente em cada uma das interações que eles têm com a nossa holding para que a gente consiga efetivamente capturar qual a necessidade desse cliente e consiga prestar uma assessoria para ele e um atendimento para ele cada vez mais tempestivo, célere e resolutivo. Eu acho que um próximo passo que nós estamos dando aqui é o programa de relacionamento. Eu cheguei a comentar, eu acho que na última call, o que nós fizemos esse ano foi segmentar toda a nossa base de clientes em níveis de proteção, criamos um índice de proteção para fazer essa segmentação, complementar a segmentação que já existe no Banco do Brasil, e nós agora estamos cada vez mais prontos para ter uma visão unificada dos clientes. Antes aqui o que a gente tinha era o seguinte: o cliente tinha a segmentação dentro do Banco do Brasil, mas quando ele adquiria um dos nossos produtos, ele tinha a visão daquela coligada em relação ao seu modelo de negócio, então, a Brasilprev enxergava apenas os clientes dela, a Brasilseg da mesma forma e Brasilcap da mesma forma. O que nós fizemos esse ano foi o CRM implementado em cada uma das coligadas e agora fazendo o passo de integrar o CRM da BB corretora com cada uma dessas empresas, para que a gente tenha uma visão unificada dos clientes. Então através dessa segmentação desse novo modelo de relacionamento com os clientes. Nós conseguimos mexer muito em réguas de relacionamento e mais eficiência em comunicação, e esse trabalho vai se potencializar ao longo dos próximos trimestres à medida que a integração avança. Até porque, quando a gente analisa a nossa base internamente, nós estamos falando de praticamente metade da base com um consumo de apenas um produto, então, nós temos um potencial gigante, potencial e obrigação de fazer um trabalho muito forte de *cross-sell* dentro da nossa base de clientes e até porque os clientes mais engajados, o que a gente chama de superprotegidos, eles têm uma rentabilidade de 10 vezes superior aos demais clientes. Então, o que nós queremos é cada vez mais escalar para que esses clientes tenham mais consumo de produtos da BB Seguridade

e que a gente consiga levar todos eles para o nível máximo de engajamento. E esse é o trabalho que nós estamos fazendo através de um programa, o programa nasceu agora em outubro. Ele está em modelo de teste ainda com 50 mil clientes. Nós estamos validando algumas premissas. Fizemos já 2 testes bastante robusto este ano em experiências chamado "jogo para a vida 1" e "jogo para a vida 2". O "jogo para a vida 1" o nosso objetivo era buscar cada vez mais informações comportamentais dos clientes, necessidades, compartilhamento de dados. Já no "jogo para a vida 2" nós testamos uma série de tarefas em relação à série de modelos em relação à estímulo de alto consumo, e a gente viu que teve bastante êxito. E trouxemos para toda essa inteligência, para dentro do programa de relacionamento que ele tem como viés, levar uma série de benefícios para os clientes, descontos progressivos, levar uma série de benefícios, assistência, degustação de serviços para que esse cliente seja cada vez mais estimulado a centralizar os seus negócios e a sua proteção dentro do nosso grupo. Então o cliente vai pensar 2 ou 3 vezes mais antes de mudar de seguradora, até porque nós vamos entregar uma proposta de valor efetiva para o cliente e, principalmente, entregar o produto certo ao preço certo no momento de vida certo do cliente. E isso graças a melhorias de produtos. Como vocês podem ver em baixo, entre criação e revitalização, entregamos mais de 24 produtos esse ano. Aliado a tecnologia e essa inteligência de clientes, nós temos certeza que nós vamos conseguir traduzir isso numa proposta de valor efetiva, diminuindo o churn, aumentando a rentabilidade, aumentando o consumo de produtos. Pode passar, Felipe! Eu vou passar para o Rafael agora. Acho que era esta parte inicial, era isso. Vou passar para o Rafael falar um pouco dos números e no final fico a disposição para as perguntas.

[00:13:33] Rafael Sperendio – Obrigado Ullisses, Bom dia senhores! Bom, passando aqui para apresentação dos principais destaques aqui do nosso resultado do 3T22 e do acumulado do ano. Lucro de R\$1,7 milhão de reais no 3T22, crescimento de 69% no ano contra ano, com forte crescimento de vendas, o principal destaque aqui do trimestre, o segmento rural. O prestamista também demonstrou uma forte recuperação, vou abordar uns detalhes mais adiante. E o próprio segmento de capitalização também teve uma performance formidável de arrecadação ao longo do 3T22. O financeiro também teve uma contribuição bastante importante, principalmente no relativo aqui, no 3T21, a gente conseguiu no agregado de todas as companhias do grupo um financeiro de R\$14,0 milhões depois de impostos. Nesse 3T22, 232 milhões já apresentam aqui 14,1% do resultado do trimestre, se aproximando daquele nível mais normalizado que a gente tinha anteriormente de contribuição de financeiro em torno de 1/5 ou 1/4 da geração de resultados. No acumulado dos 9M22 aqui a gente teve um lucro de R\$4,2 bilhões, crescendo 57% em relação ao mesmo período do ano passado. Aqui, fazendo aquele ajuste – normalizando o resultado para aqueles descasamento temporal na atualização dos passivos dos planos tradicionais, algo que a gente ia, acredito que faz todo o sentido, uma vez que esse efeito soma zero no tempo, não teria porquê não expurgar esse efeito do resultado para entender a nossa capacidade de geração de lucro – então, se a gente segregasse esse efeito, que somou 123 milhões negativo no acumulado dos 9 meses, o nosso lucro seria de R\$4.4 bilhões. Em 9 meses aqui a gente já supera o recorde de lucro anual da companhia, que foi lá em 2019, de 4.3 bilhões de reais.

Na próxima página a gente tem aqui um detalhamento da composição desse crescimento do lucro líquido de R\$1,5 bilhão no acumulado do ano. Então a gente consegue observar aqui grande parte desse crescimento, ele veio da melhora da própria operação. Então, desse R\$1,5 bilhão de variação no lucro, 877 milhões veio do crescimento da própria operação. Seja uma performance de vendas, em especial no segmento de seguros aqui, materializado nos R\$710 milhões de crescimento de prêmios ganhos. Seja nos demais produtos, também na arrecadação de previdência e capitalização, como eu falei anteriormente, contribuindo aqui na receita de corretagem com aumento de R\$261 milhões de reais. O outro driver importante de crescimento operacional foi a redução da sinistralidade, embora a gente tenha tido esse evento de sinistro agrícola, como Ullisses mencionou, bem concentrado no 1T22 no agregado aqui, no efeito total, o impacto acabou sendo bem menor do que aquele problema que nós tivemos em 2021, decorrente da covid dos produtos com cobertura a de morte. Então o efeito composto aqui de aumento da sinistralidade do rural e redução da sinistralidade dos produtos de vida acabou sendo bastante positivo e contribuindo aqui no efeito líquido para um crescimento substancial do resultado operacional. Então, por fim, aqui no último componente compensando parte desse crescimento a gente tem aqui R\$396 milhões de impacto negativo, decorrente principalmente de aumento de despesas. Essas despesas decorrem aqui, seja de custo variável associado ao incremento de eventos que é natural ao próprio crescimento da operação, ao ajuste de inflação nas despesas, principalmente de dissídio coletivo, despesas que têm alguma relação com a inflação do período e os próprios investimentos, como Ullisses mencionou na parte de infraestrutura, seja de tecnologia, seja em áreas comerciais, para suportar essa nossa expansão de canais. O financeiro de R\$1,5 bilhão, contribuiu com R\$654 milhões. A gente observa que R\$476 milhões vindo do aumento do saldo médio de recursos e da taxa média, taxa principalmente aqui, efeito da Selic. O descasamento temporal aqui, como a gente olha num período mais longo ele já tem um impacto menor, no resultado, mas é um pouco mais negativo do que foi no ano passado de R\$13 milhões à maior de impacto negativo. E por fim, está o efeito advindo da abertura de curva de juros que foi bem maior no acumulado dos 9M21. Esse ano, R\$49 milhões de ajuste negativo de marcação a mercado versus R\$240 milhões de ajuste negativos de marcação a mercado no ano passado, então isso totaliza aqui R\$654 milhões de alta no financeiro no acumulado do ano. Na próxima página a gente tem um detalhamento, começo então a entrar naquele detalhamento que os senhores já estão acostumados, por operação. Iniciando na operação de seguros aqui, a gente vê o prêmio emitido crescendo 45% ao ano contra ano no terceiro trimestre, no acumulado crescendo 30%. O rural, com um desempenho fantástico aqui, de 73% de crescimento ano contra ano, 56% no acumulado. O prestamista que vinha tendo dificuldade no início do ano, a gente continua numa tendência forte de recuperação dessa performance, inclusive já crescendo acima de mercados nos nove meses, 46% de crescimento ano contra ano, 13% já no crescimento do acumulado. Com relação à performance operacional, a gente vê uma melhora substancial do índice combinado da companhia. Na linha azul aqui no gráfico, no canto inferior esquerdo o índice combinado melhorando 17,5 pontos no ano contra ano, 13 pontos no acumulado. Sinistralidade, aqui o principal driver que tem se mantido de forma bastante consistente nesse patamar de 20 alto, um patamar que a gente já vinha anunciando,

segregando aquele efeito da covid, o que a gente esperava de sinistralidade – digamos assim, mais estrutural para a companhia nesse patamar de 20 altos– vem sendo assim no segundo, no terceiro tri, a expectativa, é que não tenha grandes mudanças nesse patamar daqui para o final do ano. O comissionamento, ele cai, seja num comparativo ano contra ano, como no acumulado. A grande parte desse efeito é por conta do aumento da participação do rural. O rural tem um comissionamento bem inferior aos demais produtos do portfólio. Isso acaba trazendo o comissionamento médio um pouquinho para baixo. E o índice despesas gerais e administrativas, também tendo queda, seja no ano contra ano no terceiro trimestre, como no acumulado, por conta do da diluição das despesas, em frente ao crescimento substancial que a gente tem observado dos prêmios ganhos. Resultado financeiro crescente 157% ano contra ano, 144% no acumulado, aqui fruto do aumento do saldo médio de recursos e, também, da taxa média. A gente tem quase que 80% dessa carteira marcado a mercado na seguradora, pós fixada, então, ela acaba se apropriando praticamente de todo um aumento da taxa Selic contribuindo bastante aqui com o crescimento do resultado financeiro. E como a gente olha aqui no composto, o aumento do prêmio ganho, a melhora do índice combinado e o forte crescimento do financeiro, a gente consegue observar aqui o lucro crescendo 160% no terceiro trimestre em relação ao 3T21 e 115% no acumulado do ano. Passando para a previdência na próxima página. A gente tem aqui contribuições, como eu falei também no início da minha fala, um recorde absoluto, R\$15 bilhões de reais no 3T22, R\$40 bilhões de reais no acumulado, um crescimento de 29% ano contra ano no terceiro trimestre, 18% de crescimento na arrecadação no acumulado dos 9 meses. O índice de resgates ele permanece ali no patamar de 11 %, crescendo 60 bases em relação ao terceiro trimestre do ano passado, 140 bases no acumulado. Aqui tem forte influência, seja por conta da renda disponível pela própria volatilidade do mercado, tanto por renda fixa como por renda variável acaba impactando de certa forma aqui na saída de recursos. Mas quando a gente olha em captação líquida, a gente tem conseguido reverter essa tendência, mas fazendo aqui, no acumulado do primeiro semestre, a gente vinha com algo perto de R\$1 bilhão de resgate líquido. No terceiro trimestre, nós captamos R\$2 bilhões líquido, o que fez que a gente conseguisse reverter esse saldo de captação líquido do território negativo, passando território positivo, R\$1 bilhão de captação líquida acumulada nos 9M22. É importante ressaltar que esse índice de resgates no terceiro trimestre, quando a gente olha esse indicador, intra trimestres, ele foi maior no mês de julho e ele vem numa tendência de queda, ao longo dos meses, dentro do próprio trimestre. Resta agora saber se a gente vai conseguir manter essa tendência, mas a princípio, é um sinal positivo daqui para o final do ano. Em termos de reservas, R\$336 bilhões ao final de setembro, crescendo 8% em 12 meses, a participação de multimercados num total de reservas, ela tem uma redução aqui no trimestre contra trimestre, no ano contra ano também atingindo 28,2% aqui também é reflexo daquilo que eu mencionei agora a pouco quando comentava sobre captação líquida, pela volatilidade do mercado, acabou levando uma maior aversão a risco por parte dos clientes. Boa parte dos recursos, eles têm sido alocados por vontade dos próprios clientes em produtos mais defensivos. Isso fica bastante evidente aqui quando a gente olha no gráfico no canto inferior esquerdo, na queda da taxa média de gestão, esse aumento na concentração, em renda fixa, menos no multimercado, taxa de

administração mais barata. Então ela sai de 1,03% no terceiro trimestre anualizada do ano passado para zero 0,98% anualizada no 3T22, no acumulado do ano, que caiu de 1,02% para 1%. Ainda assim com esse crescimento do saldo de reserva, a gente acaba conseguindo compensar a queda na taxa média e tem um crescimento ainda de receita de 1% no ano contra ano e de 4% no acumulado por conta da captação líquida e por conta, aqui também, do próprio acúmulo de juros no saldo de reservas. Boa parte do nosso portfólio tem performado ali, entre o primeiro e segundo quartil em relação ao mercado. Sua respectiva de retorno, tem contribuído também bastante para o crescimento das reservas. Resultado financeiro, a gente saiu de um déficit de R\$220 milhões no 3T21 para um déficit de R\$35 milhões de reais no 3T22. De um de um déficit de R\$613 milhões no acumulado dos 9M21 para um superávit aqui no resultado positivo de R\$69 milhões no 9M22. Aqui no trimestre, essa redução no comparativo ano contra ano se deve a, praticamente, um movimento de fechamento da estrutura a termo de taxa de juros real que acabou compensando aqui a boa parte do impacto negativo advindo aqui da deflação - que a gente observou ao longo do terceiro trimestre - com impacto maior no IGP-M. Inclusive, isso traz uma redução também do custo do passivo, mas acaba impactando, aqui também, a rentabilidade do ativo. A perspectiva é positiva, a gente já vê o IPCA já no território positivo a medida que o IGP-M reduza essa deflação ao longo do quarto trimestre, convergindo para zero, eventualmente positivo, a gente deve apropriar desse movimento positivo, seja no 4T22 ou 1T23, dependendo dessa velocidade de convergência. E por fim, o crescimento na receita de taxa de gestão, a gente teve uma melhora também marginal aqui no índice de eficiência operacional e a redução do impacto negativo no resultado financeiro no ano contra ano, aqui olhando no terceiro trimestre, inclusive, ainda em território positivo no acumulado do ano, a gente observa aqui uma contribuição bastante positiva para o resultado da companhia (82% de crescimento ano contra ano no terceiro trimestre e 98% de crescimento no acumulado dos 9 meses). Passando para operação de capitalização aqui, arrecadação crescendo 43% ano contra ano no terceiro trimestre, registrando a marca de R\$1,6 bilhão de reais neste terceiro trimestre. No acumulado de 9 meses, 32% de crescimento, que é um desempenho muito bom de vendas. Vai refletir também ali na performance de receitas da BB corretora. O resultado financeiro que a gente observa aqui então, uma redução de 160 bases aqui, aproximadamente, na margem financeira de juros. Aqui é basicamente por conta do ajuste negativo do hedge da carteira disponível para a venda. Aqui explica essa queda de 31% do resultado financeiro. Lembrando que esse efeito aqui quando a gente olha economicamente, é nulo porque a contribuição positiva é quem anula esse efeito negativo aqui no resultado financeiro. Ela está impactando o patrimônio líquido da companhia, veja sobre a perspectiva de geração de caixa isso tem pouca influência. E no acumulado do ano a gente observa que se o ajuste financeiro desse hedge ainda é positivo no acumulado do ano, impactando aqui em 35% em conjunto com a alta de Selic de crescimento no resultado financeiro no acumulado. Ficando uma consequência aqui também de 60 bases de crescimento na margem financeira de juros. Então o que aconteceu? Essa dinâmica que impactou o resultado financeiro da companhia é a mesma que explica aqui a dinâmica de variação do lucro da operação de capitalização com queda de 37% ano contra ano do terceiro trimestre e a alta de 20% no acumulado. Aqui, passando por operação de planos odontológicos, é uma

operação menor, mas ainda assim com crescimento de 4% ano contra ano da receita, 3% de crescimento no acumulado que somada aqui a melhora da margem EBITDA, principalmente pela redução da sinistralidade, levou o lucro dessa operação a um crescimento de 37% ano contra ano e 24% no acumulado. Finalizando agora aqui a operação de distribuição, a receita de corretagem descendo 23% ano contra ano, 15% no acumulado, fruto de uma, daquilo que eu expliquei anteriormente, contribuição extraordinária do seguro rural, um desempenho muito bom também das operações de previdência e capitalização, que com essa melhora, que a gente observa de 3 pontos na margem líquida, é praticamente resultante aqui no aumento do saldo médio de recursos, e também da alta da Selic contribuiu para um crescimento de 30% no lucro no ano contra ano e 22% no acumulado. Para fechar a apresentação aqui, na última página, nossa prestação de contas em relação ao guidance. Então, resultado operacional, a gente tinha um intervalo aqui de 15% a 20%, entregamos 31%. Superação aqui nas nossas premissas de vendas em quase todas as linhas de negócio, uma melhora da sinistralidade num ritmo mais acelerado do que a gente previa anteriormente. Por isso, estamos revisando aqui o intervalo de 15% a 20% para um crescimento de 24% a 27% para o ano de 2022 fechado. Prêmio emitido, no intervalo de 20% a 25%, a gente está entregando aqui 30,4% com uma contribuição muito importante do seguro rural, está revisando esse intervalo também para cima, para um crescimento de 25% a 28% para o ano de 2022. Reservas de previdência, no intervalo de 9% a 13% e a gente entregou 8,2%, se anualizar essa taxa de crescimento, como a gente vem fazendo nas divulgações, essa taxa anualizada seria de 9,9%, ficando dentro do intervalo de estimativas. Então é por esse motivo, a gente está mantendo esse intervalo, não está fazendo qualquer tipo de revisão. Bom, senhores, esses eram os principais pontos que eu gostaria de destacar e ficamos agora à disposição para perguntas. Obrigado!

[00:31:38] Felipe Peres – Obrigado, Rafael! Vamos dar início agora a sessão de perguntas e respostas. Quem desejar fazer uma pergunta pelo áudio em português é só clicar no botão “raise hand” e liberar o microfone quando for autorizado ou, se preferir, pode mandar perguntas por escrito também em português ou inglês, clicando no botão “Q&A”. Se não for possível a gente responder todas as perguntas aqui ao vivo, a gente se compromete a mandar resposta por e-mail. Assim que for finalizada a reunião. A nossa primeira pergunta, ela vem do Antônio Ruette do Bank of America. Por favor Ruette! pode seguir, por favor!

[00:32:19] Antonio Ruette – Bom dia, pessoal. Parabéns pelos resultados! A minha pergunta vai para 2023, o que vocês puderem compartilhar com a gente de crescimento de prêmios e sinistralidade. Quais vão ser os focos então? Com o rural tão forte como tem vindo, com o prestamista melhorando tão bem no trimestre. Então, como vai ser o foco para ano que vem para crescimento de prêmios? Quais linhas, e o que vocês já conseguem adiantar de sinistralidade? E uma outra pergunta, num sentido mais específico aqui, para o rural o que vocês têm visto de “la ninha” que no mês a mês, como que vem melhorando? E o que vocês conseguem já imaginar para a sinistralidade rural aí pelos próximos 2 ou 3 trimestres? Obrigado.

[00:33:09] Rafael Sperendio – Bom Antonio, eu vou abordar e você fica à vontade, por favor, para complementar o que você entenda necessário. De formar geral,

deixa eu começar pela sinistralidade. Antonio. a princípio, tudo indica que “la ninha” persiste, embora a gente entenda que a severidade desse evento climático não deve ser a mesma do que aquela que aconteceu no último ciclo, de qualquer forma a gente entende estar bem mais preparado do que a gente estava no último ciclo. A gente fez alguns ajustes no nosso modelo de subscrição, na nossa negociação com um painel de resseguros. Tivemos também uma revisão aqui da nossa distribuição de risco ao longo de todo o território nacional. Então, mesmo que eventualmente, a “la ninha” tenha uma mesma severidade, o evento, tenha mesma severidade do que teve no último ciclo agrícola, a gente espera que o impacto na sinistralidade não deva se repetir na mesma magnitude que a gente teve no 1T22. Mas ainda é cedo para afirmar, ainda a gente está trabalhando muito em base de premissas. A gente deve ter esse cenário mais claro em dezembro e janeiro. Com relação ao desempenho de vendas, o que a gente observa ao contexto macro, a princípio para 2023 tem se desenhado um pouco melhor do que aquele que a gente vivenciou ao longo de 2022. Principalmente o início do ano, quando as principais variáveis, a taxa de desemprego, ela vem caindo. A gente encerrou 2021 com a taxa pouco acima de 11%, ela já convergiu para o patamar de um dígito ainda disponível. Também atingiu o pior nível nos últimos 10 anos, ali no final do ano passado, e vem numa tendência de melhora importante, acho que deve também favorecer o nosso desempenho comercial, então a gente está confiante. É princípio que o contexto econômico para negócios, ele tende a ser melhor em 2023 do que 2022. Dá para repetir as mesmas taxas de crescimento? A princípio não na mesma magnitude, a gente deve ter uma desaceleração, mas não deve ser uma desaceleração significativa. A gente ainda deve manter um bom ritmo de crescimento em todas as grandes linhas de negócio para 2023.

[00:35:52] **Ullisses Assis** – Só mais especificamente falando aqui rapidamente do prestamista. A gente entende que o prestamista, esse novo patamar veio para ficar, até porque nós temos hoje um produto mais aderente. Lá atrás, por exemplo, a gente comentava que, nós tínhamos mudado o produto, passaríamos por um momento de transição da carteira, isso aconteceu. Então assim, é realmente. Nós acreditamos que estamos num outro patamar de venda de prestamista e que a tendência é que a gente continue forte. No rural, a gente entende ainda que o espaço de crescimento é grande, até porque cada vez mais a demanda pelo produto é crescente, principalmente pelos sinistros que ocorreram aí num passado não muito recente e dada nossa capacidade de subscrição bastante efetiva, vide aí que nós tivemos uma sinistralidade, 1/3 do mercado, e isso com certeza nos dá um poder de fogo em negociação, inclusive com resseguradoras, etc. E a gente entende que, assim como já está acontecendo esse ano, a gente continua forte para o próximo ano sem falar na questão da área plantada versus segurada que no Brasil ainda é um percentual muito baixo e nós temos um espaço gigantesco para crescer.

[00:37:08] **Antonio Ruelle** – Super Claro Ullisses. Obrigado aí pelas perguntas!

[00:37:15] **Felipe Peres** – A próxima pergunta vem do Tiago Binsfield, da Goldman Sachs. Tiago pode seguir, por favor?

[00:37:35] **Felipe Peres** – Tiago, já está liberado para você perguntar.

[00:37:54] Ullisses Assis – Felipe, vamos para a próxima!

[00:37:55] Felipe Peres – É, vou preparar. A próxima é do Marlon Medina, da JPMorgan. Marlon pode seguir, por favor!

[00:38:07] Guilherme Grespan – Oi, pessoal, é o Grespan aqui falando! Obrigado pela apresentação e por abrir para perguntas! A minha dúvida também olhando mais para 2023, só que perguntando aqui de um outro ângulo. Se a gente basicamente analisa esse trimestre aqui, a gente pega o lucro reportado aqui de 1.750 e anualiza, a gente chega em algo próximo de R\$7 bilhões que é materialmente acima do que eu acho que o mercado está olhando hoje. Quando a gente faz essa análise, o que que vocês acreditam que é o principal risco para esse tipo de cálculo? Uma variável aqui seria, acho que a taxa de juros, mas mesmo assumindo Selic caindo ano que vem, a curva ainda implica em uma Selic média maior ano que vem versus este ano. Então minha dúvida aqui é o que seriam? Se vocês pudessem criticar essa anualização do lucro desse trimestre, o que poderia ser os grandes riscos nesse cálculo? Obrigado!

[00:39:07] Rafael Sperendio – Bom, Grespan! Obrigado pela pergunta! Deixa eu tentar esclarecer na seguinte forma. O resultado que gerou nesse terceiro trimestre, a gente pode classificar um resultado, vamos chamar assim, sem muitos eventos extraordinários. O que quero dizer com isso?! Assim, a gente tem total condições de manter essa geração de resultado daqui para frente. Obviamente, que tudo mais constante, considerando condições normais aqui no ambiente de negócios. A gente não vê muito risco aqui, respondendo essa sua questão, a gente tem quando se olha todas as linhas de resultado da sinistralidade, está bem dentro daquilo que a gente entendia como um patamar mais sustentável no médio prazo, aqui para a operação de seguros. O desempenho comercial, a gente trabalha aqui com uma perspectiva de crescimento sobre esses volumes. Ainda que, a gente está gerando agora no terceiro trimestre, quando a gente olha no Exercício de 2023. Então, a gente olha o resultado nessa composição, você pode até dar a sua opinião, mas na nossa visão a gente não observou nenhum tipo de evento extraordinário que tenha majorado esse resultado no terceiro trimestre. Ele veio bem em linha com aquilo que a gente entende com a capacidade de geração de lucros da companhia.

[00:40:40] Guilherme Grespan – Perfeito, super Claro, obrigado Sperendio!

[00:40:46] Felipe Peres – Vou voltar a pergunta para o Tiago Binsfeld, da Goldman Sachs. Tiago está liberado já para você falar.

[00:40:53] Tiago Binsfeld – Felipe, bom dia, você me escuta?

[00:40:54] Felipe Peres – Escutamos!

[00:40:54] Tiago Binsfeld – Legal! A primeira pergunta que eu ia fazer a respeito do novo guidance operacional. No topo do guidance um crescimento de 27%. Eu entendo que seria uma desaceleração versus o que vocês entregaram no terceiro tri. Queria só confirmar se é isso mesmo? e se vocês entendem que isso é uma premissa conservadora do lado de vocês ou se de alguma forma já reflete, o que vocês enxergam para o quarto trimestre, ou outubro e esse início de novembro? E eu faço a minha segunda pergunta na sequência, obrigado!

[00:41:27] **Rafael Sperendio** – Tiago, obrigado pela pergunta, a resposta que é sempre bem direto. Efeito base de comparação, o quarto trimestre do ano passado já não foi um trimestre bem forte. Então, a gente espera uma desaceleração dessa taxa de crescimento por conta de efeito base. A gente praticamente já não teve efeito covid, então a sinistralidade já vem num patamar bem parecido com esse que a gente está gerando agora, por isso, é sim de se esperar uma desaceleração. Embora pequena, na taxa do acumulado do ano.

[00:41:57] **Tiago Binsfeld** – Obrigado, Rafael, mas minha dúvida também em relação ao que vocês entregaram no terceiro trimestre, nominalmente versus o terceiro trimestre, se o quarto trimestre deveria ser um pouco mais fraco? Pelo menos é isso que eu enxergo aqui. Faz sentido ou teria alguma outra forma de enxergar esse guidance?

[00:42:13] **Rafael Sperendio** – Tri contra tri, não é de se esperar uma redução no patamar nominal de geração de lucro, uma redução significativa não. Há indícios disso, obviamente o financeiro é uma variável à parte, e a volatilidade, principalmente na inflação, ela pode mudar um pouco essa perspectiva, mas sobre o ponto de vista da operação, não há motivo para esperar uma desaceleração relevante na geração de resultado.

[00:42:43] **Ullisses Assis** – Se você me permite, Rafael, só um comentário assim aqui em relação as vendas como um todo, nós temos também a questão da sazonalidade de alguns produtos. Então assim, o rural tem uma certa sazonalidade, e pode ter algum tipo de impacto nas vendas. Mas como o Rafael falou, em termos de resultado, a gente não vê muita diferença ainda. Voltando até rapidinho aqui na do Grespan é claro que a gente tem mil variáveis e muitos anos, a gente começa prevendo um IGP-M de 5% lá no começo do ano. Até pelos indicadores de mercado e termina com 20%. Então, assim, tem algumas coisas extraordinárias IGP-M, sinistros, algumas coisas que podem, uma pandemia que a gente não esperava, que chegaram, que aconteceram, mas mantidas as condições de temperatura e pressão. Realmente. Rafael trouxe muito bem.

[00:43:39] **Tiago Binsfeld** – Está Claro. Obrigado, Ulisses. Eu queria fazer uma segunda pergunta também, se possível, é na linha de contribuições que foi bem forte nesse trimestre de que vocês começaram a responder na apresentação, mas se puderem falar um pouco mais, dá um pouco mais de detalhes do que foi feito no trimestre. Por que vocês melhoraram tão mais, tão acima do mercado que teve um ganho de market share? E se isso é esperado que seja uma tendência para 2023 também?

[00:44:04] **Ullisses Assis** – Eu vou começar aqui. Rafael fica à vontade para complementar. Eu acho que algumas questões, por exemplo, no rural. Realmente assim é como eu comentei até dado a nossa, a nossa capacidade, nossa excelente capacidade de subscrição, nós conseguimos ter capacidade para operar até um pouco mais do que a concorrência. Então, em alguns estados, nos últimos 3 meses, nós

operamos praticamente sozinhos em alguns estados, até por questão de capacidade de outras seguradoras que tiveram a sinistralidade muito alta no começo do ano. Isso impactou a capacidade de renegociação com as resseguradoras. Então, assim a gente vê que isso é uma fortaleza nossa em termos de crescimento no rural. Então nós continuamos operando normalmente no Brasil inteiro em relação ao seguro rural. É como eu falei também, mesmo com esse crescimento tão robusto, quando a gente analisa percentual de área plantada versus assegurada, a gente tem um espaço ainda gigantesco para crescer, e a gente espera ocupar esse espaço. Além disso, nós tivemos também, como eu mostrei para vocês que, além da questão da própria rede do banco, nós criamos um novo braço de distribuição, e que só nesse, que a gente chama de mar aberto, através de parcerias, nós fizemos só no seguro rural R\$440 milhões no terceiro trimestre sem depender de uma mão de obra sequer da rede do Banco do Brasil. Então nós estamos criando um novo modelo de negócio a partir dessas parcerias estratégicas e nos demais produtos, eu te diria assim, que nós também fizemos, tivemos aí uma ação bastante ousada e nós criamos, entregamos, para a rede do Banco do Brasil a maior campanha de mobilização de vendas da história do banco. Então assim, isso obviamente mexe com o potencial de distribuição se o foco nos produtos seguridade realmente foram fortes e a gente espera manter isso para o próximo ano. Já estamos em negociação para a gente manter esse novo formato de indução e mobilização, que a gente entende que também é bastante atrativo, aproveitando aqui um pouco da experiência que eu já trouxe lá da época que foi diretor de rede e em conversas com a própria rede do banco. Hoje, com diretores e vice-presidente da área para que a gente consiga realmente manter um patamar diferenciado em termos de posicionamento dos produtos de seguridade, dentro da indução do Banco do Brasil. Já tem se traduzido no próprio prestamista. Em alguns outros produtos que a gente tem ganho mercado. A capitalização que a gente cresceu realmente de uma forma muito grande esse ano, diria que é um conjunto de ações, Tiago, porque tem melhoria de produto, processo, melhoria de experiência do cliente em novas formas de indução, então acho que isso não tem, diria uma bala de Prata, é um conjunto de ações que a gente tem feito, que tem feito com que essa performance comercial melhore e também feito com que a gente tenha convicção de que ela é algo que veio para ficar e que a gente realmente terá novos patamares de vendas daqui para frente.

[00:47:08] Tiago Binsfeld – Obrigado Ulisses! Só um follow up. Quando a gente olha para a previdência, você diria que são essas mesmas tendências? Ou no caso da previdência tem algo específico que foi feito nesse trimestre que levou as contribuições mais fortes também?

[00:47:21] Ulisses Assis – Na previdência, a gente tem um espaço também, assim como eu acho que o mercado todo de seguridade, mas a previdência a gente tem um espaço grande de crescimento. Eu falava agora há pouco com os jornalistas que a gente tem um determinado nível de penetração, que a gente considera que ainda pode melhorar muito quando a gente fala do alto varejo, do private do banco, mas nós temos no meio da pirâmide de clientes que tem potencial alto para a previdência e que a gente ainda não tem uma penetração adequada. Quando a gente olha o mercado como um todo, para nós que temos a maior carteira, sempre um desafio a

mais. A gente tem capacidade de defender essa base eu diria. A gente vê alguns players crescendo, mas crescendo com uma carteira muito baixa. É diferente você defender uma carteira de R\$40 bilhões, defender uma carteira de R\$330 bilhões, mas isso fez também com que a gente, nos últimos anos, tomasse algumas ações que nos permitissem ser mais eficientes no ataque, na defesa. Eu te diria que desde o movimento que nós fizemos lá no ano passado, em relação à multimercado, onde nós migramos praticamente R\$100 bilhões para multimercado. Nós levamos um produto com diversificação, porém não necessariamente com alta volatilidade. E isso nos permitiu entregar uma proposta de valor eficiente aonde essa nossa penetração caísse lá de 32% para 28% em multimercado deste ano todo, enquanto alguns players concorrentes tinham 70% de participação no multimercado e hoje tem 15%. Então assim nós estamos muito mais focados em previdência, em entregar uma proposta de valor efetivo, uma estratégia de investimento do que necessariamente ficar migrando o cliente do investimento para o outro a todo momento. E isso faz com certeza que a gente tenha uma capacidade de retenção mais adequado, então é o que a gente chama de portabilidade, o *transfer in* que a gente chama, que a gente está buscando no mercado. A gente melhorou a performance, e nós melhoramos também a performance no *transfer out*, ou seja, perdendo menos recursos, isso aliado a capacidade que a gente ainda tem de venda dentro da própria base faz com que a gente fique bastante otimista em relação à previdência, até porque a previdência não é um produto simples de se vender no digital, a distribuição de previdência requer uma especialização. Mas com outro ponto fundamental que nós fizemos também foi dentro da Brasilprev, hoje nós temos o que a gente chama de ilha premium, que a gente tem um quantitativo grande de consultores altamente especializados, que tem um encarteiramento virtual junto com o gerente de relacionamento do *private*, do estilo, ele tem um encarceramento também, dos clientes de mais alto valor, e assim, ele fala constantemente com esse cliente através de todos os canais para trazer uma estratégia de investimento mais adequado e uma comunicação mais eficaz. E eu acho que isso também colabora não só para gente trazer recursos, mas para a gente ser mais eficiente na blindagem. Então a gente acredita em patamares de venda altos. É por todos esses motivos que eu estou te falando, inclusive pela pelo potencial que a gente tem de exploração da própria base ainda.

[00:50:22] Felipe Peres – As nossa próxima pergunta vem do Eduardo Nishio, da Genial, por favor, Nishio, pode seguir, por favor!

[00:50:31] Eduardo Nishio – Bom dia a todos! Bom dia, Ullisses, Sperendio e Felipe. Parabéns pelos resultados. Tenho 2 perguntas. A primeira relação ao hedge da Brasilprev. Vocês falaram que estão já começando a fazer o hedge. Eu queria saber de vocês como a gente pode olhar para o resultado daqui para frente? Se o resultado vai ficar menos volátil, se os números do terceiro trimestre são mais, vamos dizer assim, normalizados? Uma pequena perda? Então, como a gente deveria, de forma geral, olhar para esse número? E a minha segunda pergunta é em relação ao processo sucessório, infelizmente, é um tema que volta à tona toda vez que a gente tem a reeleição de Presidente da República. Eu queria saber de vocês, como é que se daria ou seria o processo sucessório aí, se houver? E os mecanismos que vocês têm

de blindagem quanto à trajetória, hoje, de lucro crescente da empresa? muito obrigado!

[00:51:34] **Rafael Sperendio** – Nishio, obrigado pela pergunta! Vou responder a primeira e depois o Ulisses da sequência na sua segunda pergunta. Com relação à hedge, você mencionou somente a Brasilprev. Eu acabei na apresentação falando sobre a Brasilcap, mas eu vou abordar as duas aqui, ok? Porque as duas têm, tem alguma estratégia com perspectivas diferentes, mas nas duas a gente está trabalhando com mecanismos de proteção. Com relação a Brasilcap, a gente tem uma carteira a prefixado, obviamente casando com o nosso passivo, que também é prefixado. Só boa parte dessa carteira está disponível para venda ali, impactando o patrimônio líquido da companhia. Então, a gente iniciou ali uma estratégia de proteção, travando ali esse custo. Ela foi bem maior no segundo semestre do ano passado. A gente vem reduzindo nossa proteção, acabou que nesse terceiro trimestre o movimento de fechamento da estrutura a termo nominal acabou gerando um resultado negativo. Por outro lado, a gente tem um efeito anti compensação com aumento. Eu ganho nessa marcação advinda do fechamento de curva, só que ele está sendo apropriado no patrimônio líquido o efeito soma zero depois, no final das contas. A gente está trabalhando aqui nos vértices mais curtos agora nesse hedge a gente espera que consiga ter, e se apropriar de um ganho para o fechamento da estrutura a termo ao longo de 2023. A gente entende que tem bastante prêmio na curva, mas ainda, obviamente, é um pouco cedo para falar, mas respondendo a sua pergunta em relação a Brasilcap. A gente não espera grandes efeitos negativos advindos que da estratégia de proteção, pelo contrário. Na Brasilprev a gente tem aquela estrutura do plano tradicional, não dizendo que há no contexto atual, isso também é no passado, acho que é até importante a gente trazer esse ponto para discussão. Nossa maior preocupação na gestão desse portfólio é muito mais no casamento da duração do que o indexador, embora o indexador ele chame mais atenção por conta dessa volatilidade que ele acaba gerando no lucro. Mas quando a gente olha economicamente, faz mais sentido para a gente casar a duração e a gente conseguiu aproveitar bem a oportunidade de ter base e negociamos com taxa real para com duração de 15 e 20 anos pagando taxa real acima de 6%. Então a gente conseguiu trazer um pouco disso para o portfólio. Mas voltando à sua pergunta aqui na Brasilprev hoje a gente está com, em termos de indexador casado, em torno de 80%, mas numa duração mais curta. Eu diria nos próximos 3 anos, aproximadamente 5 anos lá no máximo é a duração desse hedge de indexador. Ullisses, se quiser dar sequência na próxima pergunta.

[00:54:50] **Ullisses Assis** – Falando da questão de eventuais mudanças, te diria assim, isso não é motivo de preocupação para nós, até porque se ocorrerem, a empresa tem uma governança bastante robusta. Documentos estratégicos muito bem definidos. Um planejamento muito bem feito para os próximos anos. No caso da BB seguridade, todos nós somos funcionários de carreira do Banco do Brasil. Então eu diria que mudanças não necessariamente dependem de período eleitoral. Eu, até pouco tempo atrás, era diretor de rede do banco, depois fui diretor comercial da Brasilprev. Então assim ao longo da nossa carreira, algumas mudanças acontecem, não necessariamente por questões de mudança de comando do governo, e qualquer

mudança que ocorra, necessariamente precisa ser – para ser membro da diretoria, seja presidente ou diretor na área – funcionário da ativa do banco, tem que ter qualificações técnicas que vão passar pelo crivo de um comitê de elegibilidade pelo Conselho de Administração da companhia. Então eu te diria que não é motivo de preocupação. E a estratégia corporativa da empresa está muito bem desenhada e se acontecer qualquer mudança a gente não vê nenhum risco de continuidade, muito pelo contrário.

[00:56:09] Eduardo Nishio – Perfeito! Muitíssimo obrigado!!

[00:56:14] Felipe Peres – A próxima pergunta vem do Kaio Prato do BB UBS. Pode liberar o microfone Kaio!!

[00:56:24] Kaio Prato – Oi, pessoal, está me escutando?

[00:56:28] Rafael Sperendio – Estamos sim Kaio.

[00:56:28] Kaio Prato – Opa! Obrigado por pode fazer pergunta! Tudo bem, Sperendio, Ulisses? Eu tenho uma, é um *follow up* sobre o rural. Vocês mencionaram que tem algumas regiões, em alguns estados, acho que no Rio Grande do Sul, em algumas linhas, vocês estão operando sozinho, ok? Do lado do rural, nesse sentido, eu queria entender um pouco melhor o que vocês acham que só vocês estão conseguindo operar nessas áreas atualmente? E se olhando por um outro lado, talvez um pouco mais negativo, possivelmente com um aumento de penetração nessas áreas, caso a gente tenha algum efeito negativo de sinistralidade parecido com o que a gente teve este ano, é correto pensar que vocês seriam ainda mais impactados comparado ao que a gente teve esse ano? Ou se nesta última leva possivelmente de renovação ou de aumento de penetração vocês já tiveram algum tipo de aumento em relação a resseguro que possa compensar esse fator?

[00:57:20] Ullisses Assis – Eu te diria assim Kaio. Não, a gente não tem uma preocupação e nem, eu te garanto, que nós não estamos operando assumindo o risco desnecessário, até porque a gente quer crescer, mas com muita qualidade. A questão toda é, por que que nós estamos operando ainda? porque nós temos mais capacidade de resseguro, como a gente apresenta uma sinistralidade, apresentamos no primeiro trimestre deste ano, 1/3 do mercado, é mais fácil para nós discutir com o resseguradora qualquer tipo de capacidade num período deste. O risco com a gente tem se mostrado ao longo do tempo, bem menor. E assim a gente continua crescendo em todas as regiões Kaio. Nós temos essa vantagem da capilaridade do banco, então a gente continua crescendo de forma bastante robusto em todas as regiões, o que também diversifica a questão do nosso risco. Mas nós temos capacidade de análise por município. Quando a gente fala Rio Grande do Sul, a gente analisa por região do estado, não é o estado como um todo, então assim a gente tem dados históricos, a gente tem, conhece o produtor de longa data, a gente tem agrônomos que atuam diretamente com a assessoria desse produtor no campo. Então assim, isso robustece cada vez mais a nossa capacidade de subscrição. Então eu te diria assim, nós estamos crescendo mais e de uma forma muito responsável. E estamos ainda operando. E nos nichos, nas regiões onde a gente entende que o risco está bem aceitável e por conta da nossa capacidade, realmente, de negociação com

as resseguradoras, dado a sinistralidade bem abaixo dos demais concorrentes. Então te diria que fique tranquilo em relação a isso, porque a gente está fazendo com bastante parcimônia esse crescimento e acompanhando lá os nichos que a gente entende que realmente são extremamente aceitáveis em relação a risco.

[00:59:13] **Kaio Prato** – Perfeito, obrigado!

[00:59:17] **Felipe Peres** – A próxima pergunta vem do William, do Itaú BBA. William pode liberar microfone, por favor.

[00:59:25] **William Barranlard** – Opa pessoal. Tudo bem? obrigado pela oportunidade. Eu tenho um *follow up* na dúvida de previdência também. Então eu vejo que assim, pelos dados, vocês ficam mais ou menos 30 abaixo, 30 médio, por cento de *market share* na contribuição total. E vocês também mencionaram que têm uma visão de que dá para ganhar *share* de contribuição em algumas partes do mercado ainda. Então eu queria entender, adicionando esse novo *share* que vocês vêem ao *share* de operação atual, onde que vocês esperam que o *share* total de vocês deveriam ficar na contribuição total? E, também falar um pouco na expectativa de resgate. Ela vem crescendo, foi para 11.9 nesse trimestre. Se esse 11.9 já é um patamar mais estável ou se ele deve continuar subindo um pouco ainda nos próximos trimestre? Obrigado!

[01:00:19] **Ullisses Assis** – Vou começar aqui e Rafael complementa, William. O que a gente percebe no mercado hoje de previdência, os resgates de certa forma, eles têm se comportado de uma forma, é, diria tem se comportado pouco até fora do que se espera, do que se tinha de normalidade nos anos anteriores, principalmente porque a gente ainda tem reflexos das próprias questões econômicas. A gente tem um acompanhamento muito robusto dos recursos que são resgatados. A gente mede tanto que está sendo transferido para outros players, para outras concorrentes, a gente mede o que está sendo resgatado, que está sendo resgatado para comprar um imóvel, o que está sendo resgatado para custeio. Então assim, a gente ainda tem uma participação forte de resgate para custeio efetivamente de planos de previdência. Então esse é um movimento que é, de certa forma, em algum momento eles se arrefeceu um pouquinho, mas ele continua, ainda resistente. E ele deve se comportar assim, pelo menos a gente acredita, até o final desse ano. Sobre capacidade de venda eu te diria onde a gente acredita que temos capacidade de crescer a Carteira. Ao mesmo tempo que a gente tem vendido muito, e assim, quando a gente fala de R\$40 bilhões em 9 meses, é realmente uma arrecadação bem acima do segundo colocado. Então a gente acredita que a gente tem essa capacidade de continuar crescendo forte na arrecadação ou continuar arrecadando muito forte. Eu não diria nem crescendo porque, pelo andar da carruagem aqui, nós vamos passar com uma certa folga de R\$50 bilhões de arrecadação no ano. Não é fácil vender R\$50 bilhões de arrecadação do ano. A gente vende porque a temos um espaço grande ainda para crescer dentro da rede do Banco do Brasil. Mas o que a gente tem feito, e aí no sentido que eu falei agora a pouco, é a gente se aproximar cada vez mais o cliente com uma estratégia de valor que faça sentido, uma estratégia de investimentos, algo que arrefeça a saída, principalmente aquela saída que não é aqui. O cliente que resgata para consumo, para custeio, não há o que se fazer é, o cliente

precisa do dinheiro. O cliente que resgata para levar para um outro, que transfere para um concorrente, aí sim, há muito que se fazer. E o que nós temos feito é justamente através de renovação, melhorias de produtos, inclusive produtos de casas de outras casas (o que a gente chama de arquitetura aberta), um atendimento muito mais próximo. A gente tem conseguido fazer com que os resgates diminuíssem já traduz em captação positiva líquida. Captação líquida positiva, coisa que não acontecia há algum tempo. Então a gente aposta muito na manutenção também desses clientes e da entrega de uma proposta de valor efetivo para que a gente perca cada vez menos esses clientes que vão migrar por promessa de grandes retornos na concorrência. Antes era até assim, era simples. Muitos vinham e diziam tira da renda fixa e traz para mim aqui que eu vou te vou te dar o céu, e não necessariamente, quando se chega lá se entrega o que se promete. Então a gente percebe também um movimento de retorno de alguns clientes e a gente percebe, principalmente através dessa nossa diversificação de estratégias que através dessa comunicação o cliente que a gente fala, que a gente explica a proposta de valor, que a gente oferece um portfólio diversificado, que a gente monta uma estratégia de investimento, ele está bem menos suscetível ao ataque. Por isso a gente diminui também o transfer out. Eu te diria que é um conjunto de ações que passa por melhoria de produto, processo e proximidade com o cliente que vai fazer, o que já está fazendo com que a gente seja mais eficiente na retenção, principalmente do que seria transferido. Porque o que é resgatado para comprar um imóvel, para custeio, realmente a gente não tem o que fazer é, é realmente a gente ou o concorrente vai perder o recurso. Mas dado tudo isso, eu te diria assim, capacidade de venda. A gente tem convicção de que tem uma capacidade de venda realmente muito forte. E através de tudo isso que eu te falei, a gente também já começa a ver uma capacidade de retenção mais adequada. Fique a vontade Rafael para você complementar.

[01:04:28] **William Barranjard** – Muito obrigado pela resposta Ullisses, foi bem claro.

[01:04:37] **Felipe Peres** – A nossa próxima pergunta, ela vem do Mateus Amaral, do banco Inter. Mateus, por favor, pode prosseguir.

[01:04:45] **Mateus Amaral** – Oi, pessoal, bom dia. Parabéns pelos resultados. Conseguem ouvir? Minha pergunta vai um pouco a linha, para esclarecer um pouco aqui, eu fiquei com um pouco de dúvida na distribuição da diversificação da distribuição. Essas estão reportando cerca de R\$800 milhões ali em termos de prêmios emitidos com parceiros. Eu queria entender se ali também faz parte a plataforma bruta ou se ela não faz parte de desse número? E queria entender um pouquinho com vocês desses impactos que a Broto pode contribuir em termos de prêmios emitidos para Brasilseg? E a minha segunda pergunta é em relação à estratégia que vocês estavam fazendo de reduzir a exposição com o IRB? Se isso continua daqui para frente, como que a gente pode esperar essa estratégia daqui para frente? Obrigado!

[01:05:39] **Ullisses Assis** – Eu vou falar da diversificação. O Rafael fala do IRB na sequência. Sobre a diversificação. Não, as vendas do Broto a gente não computa ali no mar aberto, a gente computa dentro das vendas do digital, junto com o que vem das vendas do “app” do banco. O Broto, a plataforma que tem crescido vocês viram

que nós fizemos um movimento societário com o banco. Estamos criando uma empresa para poder monetizar o Broto efetivamente. O Broto é uma ferramenta que depende muito do Banco do Brasil, então banco é que coloca lá dentro sellers, é o que atrai os clientes, é que tem toda uma proposta de valor adequado. Nós entramos, obviamente com a parte de seguros em modelo de exclusividade. A medida que as operações aumentam dentro do Broto, a gente vai ter mais venda. Então assim, a gente acredita muito dentro dessa estratégia como um todo, mas pensando mais no médio prazo, o que a gente tem de grande, de grande fortaleza, da nossa estratégia de diversificação é, principalmente, as parcerias com cooperativas, as parcerias com os com os agrônomos, que nós trouxemos quase 500 ATNI's - que são os analistas técnicos que estão lá no dia a dia com o produtor rural - que atuavam como correspondentes bancários do Banco do Brasil para efeito de crédito, mas não atuavam como seguro. Então, nós trouxemos esse portfólio complementar para eles e, principalmente com essas revendas que eu falei. Por enquanto, como eu falei, a gente tem sempre a cabeça de que vamos botar de pé um negócio que possa escalar o mais rápido possível que traga resultado, e assim, o nosso grande foco foi esse. Vamos continuar dando foco nisso, mas paralelamente a gente está fechando uma série de parcerias para distribuir os demais produtos do portfólio. É claro que cada uma dessas parcerias requer adaptação do sistema, treinamento de força de vendas, campanhas de venda, uma série de coisas, inclusive, até porque cada um desses parceiros tem uma necessidade específica. Até por isso que precisava também acelerar o processo de transformação digital, que era para ter capacidade de adaptabilidade a necessidade de cada parceiro. Porque às vezes um parceiro vem para nós e fala, até pouco tempo atrás, - "Ullisses eu preciso vender um seguro residencial aqui de R\$40,00 por mês, que tem a cobertura XYZ" - algum tempo atrás a gente gastava um tempo para colocar um produto deste em pé. Hoje a gente bota imediatamente porque os nossos produtos são customizáveis. É o que eu falei, a gente já está partindo agora, o nosso próximo passo é hiper personalização de uma forma bastante robusta. Então essas novas parcerias requerem um tempo realmente de adaptação, por isso nós até privilegiamos, priorizamos num primeiro momento as que a gente entendia que tinha mais capacidade de atração para o negócio realmente avançar a passos mais largos, mas todas aquelas 40 ali, 45 que eu falei mais às 11, estão sendo trabalhadas, cada um tem produtos específicos que a gente vai desenvolver essa estratégia de venda ao longo dos próximos meses.

[01:08:36] **Rafael Sperendio** – Com relação ao resseguro, Mateus, só então, esclarecer. Até 2018 se não me falha a memória aqui, a gente tinha um painel bastante concentrado em apenas 2 resseguradores, quando a gente fala de contrato de resseguro automático, desde aquele momento até então a gente veio instituir um painel de resseguro. A gente conta com 5 resseguradores, e a nossa ideia é que, não é com relação a nenhum resseguradora específico, mas sim de não ter concentração, de ter uma distribuição, pulverização maior desse risco. A gente vem obtendo sucesso na execução dessa estratégia de pulverização. Com relação a participação do IRB, específico. Isso se mantém até o final desse ciclo agrícola, meados entre primeiro e segundo trimestre do ano que vem, será um momento onde a gente vai sentar de novo com os resseguradores e discutir na comissão, recomposição e a distribuição desse risco com o painel de resseguro. Pode ser com os mesmos simples que a gente

tem hoje. A gente pode trazer mais alguém para esse Painel, ainda está tudo aberto, a gente não tem nada definido ainda a princípio e, obviamente a gente vai levar em consideração nessa discussão, tanto capacidade, capital a prestação de serviços, que no IRB, em específico, é uma prestação de serviço muito boa na regulação, no processamento ali no fluxo de pagamento. Então tudo isso vai ser ponderado, vai ser discutido no ano que vem. A princípio não tem nada em discussão ainda.

[01:10:14] Mateus Amaral – Ficou claro pessoal! Obrigado!

[01:10:19] Felipe Peres – A gente tem tempo para mais uma pergunta e tem uma pergunta aqui no chat do Thiago Paura, do BTG. Ele quer saber sobre as expectativas de investimento e crescimento de opex olhando para essa agenda de evolução da transformação digital agora no quarto trimestre, mas principalmente ano que vem.

[01:10:43] Rafael Sperendio – Bom com relação a investimento diria que no exercício de 2022, não vê mudança significativa para opex. Não, em maior parte não é preciso investimento em Infra de tecnologia está indo capex, mas a gente não espera nenhum grande salto para esse quarto trimestre. Para 2023 a gente ainda está finalizando as discussões, mas eu diria que boa parte desse investimento que tinha que ser feito e já aconteceu na parte de transformação tecnológica. Obviamente que a gente tem na questão de manutenção e melhorias numa parceria, implementados ao longo de 23, mas a maior parte desse investimento já aconteceu. Aproveita a tela, tem uma pergunta aqui no chat do Navarro. Também relacionado à resseguro, acho que não ficou claro. A negociação já aconteceu ao longo do primeiro semestre, então não, a gente não espera nenhum grande impacto. Ele perguntou, aqui se a renegociação dos preços de seguro agrícola, de resseguro agrícolas e se todo o impacto já aconteceu? A resposta é sim, essa negociação com o Painel aconteceu no primeiro semestre, só para fechar o contexto aqui.

[01:11:56] Felipe Peres – Com isso, a gente finaliza a nossa reunião de resultados do terceiro trimestre a no finalzinho vai aparecer um link. A gente pede para que possam responder um questionário e dar algumas opiniões. Ullisses, Rafael, alguma consideração final?

[01:12:16] Ullisses Assis – Mais uma vez agradecer a vocês por estar aqui com a gente, prestigiar a divulgação do resultado, muito felizes com esse resultado, mas muito consciente que temos ainda grande trabalho pela frente para que a companhia seja cada vez mais forte, robusta, sustentável e é nesse viés que nós estamos trabalhando, ok? Grande abraço e até a próxima.

[01:12:36] Rafael Sperendio – Então, quero reforçar os agradecimentos aqui pela participação e pelas perguntas que foram feitas e me colocar à disposição aqui, junto com o time de relação com investidores para qualquer tipo de dúvida que ainda permaneça. Obrigado e tenham todos um bom dia!