

[00:00:18] **Felipe Peres** - Bom dia a todos. Obrigado por participarem da nossa reunião virtual para apresentação dos resultados do 1T23. 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, no endereço www.bbseguridade.com.br e 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 agora para Ullisses, que iniciará a apresentação. Ullisses pode prosseguir, por favor.

[00:01:23] **Ullisses Assis** - Obrigado. Bom dia a todos! Novamente, é um prazer imenso estar aqui com vocês nessa manhã para a gente falar um pouco do nosso resultado do 1T23. Resultado que nos deixa muito felizes. Resultado construído em bases muito sólidas, é o maior resultado para um primeiro trimestre da história da companhia. E eu vou dividir um pouco com vocês aqui sobre os grandes números, um pouco da nossa estratégia. Na sequência, Rafael entra em mais detalhes de dados e, no final, a gente abre para perguntas e respostas. Pode passando aí, Felipe! Finalizamos esse 1T23 com resultado de R\$1,8 bilhões, quando a gente considera a questão do IFRS 17 R\$1,83 bilhões. Para efeito de apresentação aqui, nós optamos por trazer para vocês na metodologia antiga, até para facilitar a base de comparação. Na metodologia antiga, um resultado fechando em R\$1,76 bilhões, um incremento de 50% sobre o mesmo período do ano anterior. Como eu disse, o maior resultado do primeiro trimestre da história da companhia, com crescimento muito robusto. Prêmios subindo aí na casa de 35%. Prêmios de seguros com quase R\$3,7 bilhões de prêmios emitidos. Uma sinistralidade de 29%, 16 p.p. menor do que o mesmo período do ano anterior. Além do crescimento consistente em seguros, a gente percebe também na previdência um volume de arrecadação bastante interessante, com 14% a mais do que no mesmo período do ano passado, totalizando praticamente R\$15 bilhões em contribuições. E a gente trazendo aí uma captação líquida positiva de quase R\$2 bilhões - que é mais do que tudo o que nós fizemos em todo o ano de 2022. No 1T22 nós tínhamos fechado em R\$475 milhões negativo, esse ano - dado o aumento das contribuições em um pequeno arrefecimento na curva de resgate - a gente já tem uma captação líquida positiva aí na casa de R\$2 bilhões. Em capitalização, arrecadamos R\$1,4 bilhão, um crescimento de 4% ano contra ano e, quando a gente analisa reservas, quase R\$10 bilhões de reservas acumuladas, 22% de crescimento ano contra ano. É um número que, coloca a gente, nos ratifica na liderança de mercado em número de reservas. Obviamente que todo esse desempenho comercial exponencial nos traz uma receita maior de corretagem, totalizamos R\$1,2 bilhões em receita de corretagem na BB corretora, um crescimento de 19% ano contra ano. Dado esses números, eu quero falar para vocês um pouco dos nossos 3 (três) pilares de gestão, que eu tenho falado desde que essa

gestão que começou na companhia, e nós falamos de transformação digital, de diversificação de canais e de experiência do cliente. Nós continuamos investindo forte na questão da transformação digital. Ano passado, vocês lembram que eu trazia até uma estimativa de qual percentual dos nossos produtos é em nova arquitetura orientada a serviços a gente tinha. Concluimos aquele projeto no final do ano passado com 100% dos nossos produtos, dos nossos principais produtos, em nova arquitetura de TI. Então concluimos esse processo, mas nós temos muita coisa por fazer. E aí eu divido isso aqui, não só na questão da nova arquitetura de TI, mas também investimento em melhorias de canais e expansão de canais - e aí é uma obsessão que a gente tem que realmente estar presente aonde o cliente quer que a gente esteja para que ele consiga fazer todo o tipo de transação -, simplificação de jornadas para contratação ou para acesso a qualquer tipo de serviço em relação aos nossos produtos e também um investimento pesado em *analytics*, que a gente entende que esse arcabouço de investimento aqui, em termos de digital, sustenta a nossa estratégia para vender melhor, não só no banco como em outros canais e, principalmente, ajuda nossa tração de vendas e também na melhoria da satisfação dos nossos clientes. Então, nós estamos fazendo toda uma revisão das nossas jornadas, com a premissa de "*one click design*", um incremento das jornadas transacionais resolutivas de ponta à ponta no WhatsApp - isso é algo também que a gente percebe que tem muito valor para o cliente -, disponibilização de transações por meio do assistente de voz (Nós já temos um primeiro projeto rodando lá que é o saldo de previdência através da Alexa e, assim, outros produtos virão) e, o uso intensivo de modelos preditivos e de propensão dentro da nossa estratégia de venda de comunicação com os clientes. Do lado direito, a gente traz alguns pequenos exemplos. A utilização de inteligência analítica para definir, por exemplo, melhor data de débito para o cliente, valor de aporte, valor de cobertura de acordo com o momento de vida daquele cliente - a partir do momento que ele teve uma mudança de salário, que ele teve um nascimento de um filho, que ele se casou. Então, assim, hoje a gente consegue ter essa oferta de ocasião para cada um dos nossos clientes. Também aproveitamos bastante o WhatsApp para poder fazer remarketing de seguro vida. E um outro case, que a gente trás, que foi a utilização de geolocalização - que nós fizemos um projeto na época do Carnaval que foi bastante exitoso - oferecendo o seguro de itens pessoais para os clientes que estavam nas principais praças, onde os carnavais são os mais, digamos assim, famosos. Então, assim, uma série de investimentos que a gente tem feito nisso. Passando o slide, Felipe! A gente percebe que o resultado desse investimento ele acontece e acontece rápido. A nossa participação de vendas no digital, em quantidade, saltou de 13,2% no 1T22 para 16% no 1T23. E quando a gente compara o crescimento da quantidade de vendas sobre o mesmo período do ano anterior, ele cresceu 42% na quantidade de negócios realizados por meios digitais. E aí, principalmente, a gente falando de capitalização, que teve uma atração muito grande de venda no digital, o próprio prestamista integrado às operações de crédito e o seguro itens pessoais, que é um produto de bastante aceitação por meio digital, e a gente tem feito um volume de vendas expressivo desse produto. E aí, é claro que, utilizando também dessa questão do digital, a gente tem uma série de novidades - eu não vou entrar ponto a ponto, mas assim - entrega de novos produtos, funcionalidades, investimento forte, experiência do cliente (daqui a pouco vocês vão ver um slide que traduz um pouco disso aí),

Cyber segurança, meios de pagamento (que é fundamental que a gente esteja muito atualizado com os novos meios de pagamentos e seja mais eficiente, mesmo com os tradicionais). Essa tecnologia sustenta a nossa estratégia de parcerias, que também vão dar uns novos números para vocês, e aí, eu acho que, a gente consegue realmente ter um avanço. E essa estratégia como um todo subsidia todo o restante do crescimento das demais estratégias da companhia. Pode passar, Felipe! Entrando rapidamente aqui, na questão de diversificação da distribuição. Essa é uma bandeira que a gente tem levantado nos últimos 2 anos, de uma forma bastante incisiva. Totalizamos o 1T23 com R\$417 milhões de negócios realizados fora do canal Banco do Brasil. Isso representa 80% a mais do que nós fizemos no 1T22. Buscamos novas parcerias, 17 novas parcerias nesse primeiro trimestre, principalmente com grandes cooperativas, revendas de máquinas, insumos agrícolas, bancos. Estamos diversificando também os produtos para ser distribuídos nesses parceiros. Então, assim, já colocamos, além do seguro agrícola, seguro de máquinas, seguro patrimonial, lançamos o bem da sorte (que é uma capitalização filantropia premiável, que reverte recursos para a Abrink) é outro produto também que a gente tem vendido no canal correspondente. E, também, fizemos um novo trabalho do seguro-viagem da Siclic através de buscador de passagens aéreas. O nosso grande foco em 2023 é rentabilizar essas operações, essas parcerias que a gente já tem dentro de casa. Eu já repeti isso aqui algumas vezes, mas falo novamente, a gente quando cria ou faz uma nova parceria, ela não sai vendendo do dia para a noite, é necessário uma série de integrações. Então, a gente considera que a gente tem boas parcerias fechadas e nós precisamos ter um foco muito grande na tração dessas parcerias já existentes e, obviamente, vamos buscar sempre novos parceiros, principalmente, de maior potencial para que a gente consiga tracionar um número como um todo, e, também, buscando a diversificação do segmento de atuação, eu fico muito feliz com o crescimento dessa estratégia que a gente percebe que é algo, que no médio prazo, será cada vez mais representativo dentro do nosso negócio. Pode passar, Felipe! Por fim, falando um pouco da nossa evolução em relação à experiência do cliente, como eu disse, desde o ano passado, a gente se desafiou bastante em relação aos processos críticos que poderiam gerar fricção com os nossos clientes e a gente tem atuado com o uso de muita tecnologia no sentido da gente poder diminuir essa fricção. A gente percebe um incremento de NPS bastante robusto, mais de 10 pontos nos seguros rurais, mais de 11 pontos na capitalização e acima de 12 pontos em vida e previdência. Conseqüentemente, a gente, além de ter esse incremento do NPS, o número de reclamações cai mais de 30% ano contra ano, e o churn do vida e do residencial caindo na casa de 7%. Então assim, o churn para nós é algo fundamental porque nós temos atração de vendas forte. Quanto mais a gente for capaz de reter o cliente aqui dentro, mais nós vamos ter resultado. Então assim, essa é uma outra frente de trabalho extremamente importante que nós estamos investindo bastante. Isso tudo num cenário de crescimento de base de clientes, que nós tivemos do ano passado para cá, 1T22 ao 1T23. Um crescimento de 4,3% da nossa base de clientes puxado, principalmente, por capitalização, residencial, prestamista e previdência. Pode passar, Felipe! Por fim, finalizando aqui a minha parte, vou falar um pouquinho do programa de relacionamento. Eu venho falando desse trabalho algo, dando alguns spoilers desde o ano passado. Nós criamos um modelo de segmentação aqui dentro da companhia, no ano passado,

que a gente chama de níveis de proteção e a gente vem fazendo uma série de trabalhos em relação ao programa de relacionamento. Primeiro no modelo de piloto – ele ainda está no modelo de piloto – que a gente espera agora no terceiro trimestre deste ano expandir para toda a nossa base de clientes. Quando a gente pega a nossa base de clientes e compara o período de crescimento – que no caso aqui, desde que a gente finalizou a segmentação e começou o projeto piloto do programa, que é de outubro de 2022 para cá – a nossa base de clientes cresceu o NPS em 4 p.p.. Quando a gente olha o superprotegidos – que é o nosso cliente, digamos assim, o nosso cliente vinculado, o nosso principal cliente, o cliente que tem mais negócios conosco – cresceu 10%. E quando a gente pega os clientes, os 50 mil clientes que estão dentro do nosso piloto do programa de relacionamento, o NPS cresceu 14 p.p.. Então, assim, fica nítido para nós, a cada estudo que a gente faz, a cada levantamento, que a medida que a gente fala mais com o cliente – que a gente entrega uma esteira de atendimento diferenciada, entrega uma série de experiências premium em serviços, a gente distribui ativos promocionais, a gente fala mais com esse cliente, a gente entrega uma proposta de valor efetiva – a gente percebe que automaticamente o NPS desse cliente é maior e o churn menor. Do lado direito da tela, só um pequeno exemplo, isso ainda está funcionando, como eu disse, num aspecto de piloto e, principalmente agora, testando aqui com funcionários da BB Seguros, mas dentro do “app” do banco, o cliente já pode – nós estamos finalizando esses testes para liberar para toda a nossa base – o cliente já pode saber exatamente qual é o nível de proteção que ele tem, os produtos que ele tem e quais os produtos que ele precisa consumir para ele passar a ser um cliente super protegido, por exemplo. E a cada medida que ele sobe nessa segmentação, ele vai tendo uma série de outros benefícios em relação à categoria anterior. E a gente vai de uma forma bastante, eu diria lúdica, vai “gameficar” o relacionamento, a ideia é “gameficar” o relacionamento com o cliente para que ele possa fazer uma autogestão do portfólio de produtos dele. A nossa ideia aqui é, como eu disse, cross sell e upsell, vender realmente mais, é comunicar efetivamente com o cliente e, principalmente, entregar uma proposta de valor que o cliente perceba que faz sentido para ele, conseqüentemente, fidelizar ele aqui conosco. Pode passar, Felipe! Passo aqui para o Rafael falar um pouco dos números e volto com vocês no final da apresentação.

[00:14:53] **Rafael Sperendio** – Obrigado Ullisses! Bom, até antes de entrar no detalhamento do resultado do nosso 1T23, nós trouxemos aqui um detalhamento, na próxima página, dos impactos da nova norma contábil “IFRS 17”. Foi emitida pelo IASB (International Accounting Standard Board), passou vigorar aqui no Brasil a partir de janeiro desse ano. Então como os senhores já devem ter notado, as nossas demonstrações financeiras já vieram publicadas nesse novo padrão contábil. Nesse novo padrão contábil o nosso lucro no 1T23 teria sido de R\$1,833 bilhões, crescendo 51,5% em relação ao núcleo reportado no primeiro trimestre de 2022 de R\$1,210 bilhões, já ambos os resultados aqui no novo padrão contábil. É até para que o mercado já vá se familiarizando com essa nova abordagem, dentre as modalidades, as abordagens previstas no “IFRS 17”, segregando aqui por produtos na Brasilprev, onde o plano tradicional ele foi classificado como um contrato oneroso, sendo que

o impacto dessa onerosidade já foi totalmente reconhecida no balanço de transição – que no caso da reabertura da Brasilprev nós retroagimos até dezembro de 2020 – Então, de acordo com a nova norma contábil “IFRS 17”, se você tem um contrato oneroso, essa onerosidade tem que ser imediatamente reconhecida no resultado. No caso aqui, como a norma que foi adotada agora, esse impacto da onerosidade nos fluxos de caixa, em cumprimento, já foi reconhecido no balanço de transição da companhia. Os planos PGBL e VGBL nós utilizamos a abordagem do VFA (Variable Fee Approach). Nos produtos de seguro, prestamista e habitacional fomos na abordagem padrão, no BBA (Building Block Approach). Nos demais produtos – mesmo aqueles que não se concentram, na grande maioria, em produzir risco anual – nós usamos o PAA (Premium Allocation Approach), que é a abordagem simplificada dentro do IFRS 17 que segue um reconhecimento de resultado muito próximo ali, daquela dinâmica de diferimento linear de prêmios e comissões que a gente já há está familiarizado no padrão contábil anterior (IFRS 4). Em termos de contas patrimoniais, a gente observa aqui que o patrimônio líquido da Brasilprev foi reduzido em R\$512 milhões no balanço de transição, justamente por conta do impacto da onerosidade tradicional, que já foi totalmente reconhecida lá atrás. Lembrando que hoje, realmente isso não tem impacto nenhum na nossa gestão de capital, uma vez que a gente não tinha esse impacto no PL, mas já tinha capital em excesso na companhia para suportar o fluxo do pagamento dos benefícios desses planos de benefício definido lá na frente. Então, nada muda aqui. No caso da Brasilseg o cenário foi oposto, a gente teve um momento no patrimônio líquido de R\$423 milhões, principalmente por conta daqueles produtos que eu mencionei; prestamistas e habitacional classificados no BBA. Ali a gente já não segue mais aquele diferimento linear de prêmios e comissões. E esse reconhecimento de resultado passa a seguir uma dinâmica observada pela experiência da companhia, entre recebimento dos prêmios e o pagamento do fluxo de despesas. No caso aqui, em específico, desses produtos massificados no BBA da Brasilseg, o reconhecimento de resultado ocorre de uma maneira mais acelerada do que na norma anterior. Então existe um resultado sendo apropriado, no resultado sendo reconhecido no início da safra maior do que se reconhecia na norma do “IFRS 4”. Então, por isso, o patrimônio líquido cresceu em 2021 por uma antecipação do reconhecimento desse resultado. Isso também vai explicar aqui. Quando a gente olha no gráfico do lado direito, nos dois, porque o resultado de equivalência da Brasilseg acaba sendo menor no “IFRS 17” do que em “IFRS 4”. Justamente por isso, na safra de 2021 e 2022 tiveram resultado apropriado a maior em “IFRS 17” do que no “IFRS 4”, majorando o patrimônio líquido. Então, daqui para frente, até o vencimento dessa safra, o resultado que vai ser apropriado pela Brasilseg no lucro vai ser menor. Na medida que essas safras vão passando, nessas 2024/2025, essa diferença tende a diminuir, essa é a nossa expectativa. Por outro lado, na Brasilprev, o resultado sendo apropriado é maior no “IFRS 17” do que no “IFRS 4”. Aqui, principalmente, a grande explicação estava no diferimento mais longo dos custos de aquisição que no “IFRS 4”, a gente diferia ali por volta de 3 anos, e agora eles seguem um período mais longo de acordo com a permanência, com a vigência dos contratos no “IFRS 17” do que no “IFRS 4”. Por isso aqui, esse seria o principal motivo que explica esta diferença da Brasilprev a maior. Então, para fechar, é importante lembrar que a Susep (Superintendência de Seguros Privados) não recepcionou “IFRS 17”, mas o

“IFRS 17” é o que traduz aqui no âmbito nacional, pelo CPC 50, foi recepcionado pelo IASB e pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários), a Susep não. Então, nesse contexto, uma vez que a Susep não recepcionou, o fluxo de dividendos esperado para BB Seguridade vai continuar seguindo a norma contábil anterior, “IFRS 4”, justamente porque, uma vez que a Susep não recepcionou, toda a gestão de capital das companhias impactadas (Brasilprev, Brasilseg) – Brasilcap e Corretoras elas não sofrem impacto do “IFRS 17” –, mas nas que sofrem impacto, elas vão continuar fazendo sua gestão de capital, vão continuar pagando dividendos com base na norma contábil anterior. Até por isso, a gente continua aqui, divulgando nosso resultado na norma contábil anterior para manter comparabilidade pro mercado, inclusive aqui. Ainda para facilitar a compreensão do mercado dessa nova norma, nós trouxemos um material, que foi publicado hoje, junto com nosso set de materiais de divulgação, detalhando como a nova norma contábil impacta a companhia e como funcionará essa dinâmica de reconhecimento de resultado dentro da norma do “IFRS 17”, mas visto que a Susep não recepcionou, a nossa intenção é continuar mantendo uma divulgação paralela do nosso resultado no padrão contábil anterior o que a gente vai chamar aqui de resultados gerencial não auditados, para a gente manter comparabilidade base até que a transição completa de “IFRS 17” aconteça no futuro. Enquanto isso, a gente vai manter 2 (duas) divulgações paralelas. Então, virando a chave aqui, padrão contábil anterior e passando pela próxima página. Em termos de lucro, Ulisses antecipou R\$1,8 bilhões, crescendo 49% em relação ao 1T22, nesse trimestre específico, aquele impacto de descasamento temporal na atualização de ativos e passivos dos planos de benefício definido impactou negativamente o resultado em R\$26 milhões, enquanto que no 1T22 esse impacto foi positivo em R\$52 milhões, mas se a gente eliminar esse efeito – que soma zero no tempo, só um descasamento temporal de 1 mês – o nosso lucro teria sido de R\$1,786 bilhões, um dos maiores resultados aqui da história da companhia, um destaque especial, por ser um resultado reconhecido no primeiro trimestre, que usualmente é o trimestre mais fraco do ano. Mesmo assim, bases normalizadas ali, um dos maiores trimestres da história da companhia. Em termos de resultado financeiro, aqui do lado direito, financeiro combinado das empresas do grupo, após impostos, gerou aqui, contribuiu com R\$338 milhões para o lucro, representando 19% do resultado, crescendo 45,7% no ano contra ano. Na próxima página, a gente traz aqui a variação do nosso lucro, dos principais componentes. Então, aqui, do crescimento de R\$581 milhões do nosso resultado em relação primeiro trimestre do ano passado, de que 82% desse crescimento veio da operação, 18% desse crescimento veio do resultado financeiro. Entre os destaques aqui do resultado operacional a gente observa o forte desempenho comercial, em especial, o segmento de seguros. A redução da sinistralidade do agrícola teve um impacto material no resultado do primeiro tri, impactou bastante o 1T22, a gente observa essa reversão do crescimento, das receitas aqui com taxa de gestão na Brasilprev, mas foram os principais motores do crescimento de resultado operacional. Pelo lado financeiro, a gente vê aqui um crescimento tanto por volume de recursos, natural com esse desempenho comercial mais forte, um aumento da margem financeira, veio por uma forma mais direta aqui pelo aumento da taxa Selic média e, também por consequência por aumento nas taxas de reinvestimento dos recursos e, também uma redução do custo do passivo. Uma vez que o IGP-M continua em queda, desacelerando. Enfim, fechou no mês

acumulado até março negativo em... desculpa gente... muito 0,6% positivos, muito próximo de 0 o IGP-M. Abril vem um IGP-M, uma deflação 0,9%. Então a gente tem observado aqui um comportamento bastante benéfico para o nosso resultado em termos de IGP-M. Por fim, para concluir, entre as principais variações do financeiro um menor impacto de marcação a mercado tirou R\$11 milhões de resultados nesse 1T23, enquanto tinha tirado R\$31 milhões de resultados no primeiro trimestre no ano passado, gerando aqui um ganho de R\$20 milhões em relação ao resultado apresentado lá no primeiro trimestre. Agora, detalhando um pouco o crescimento das operações que eu mencionei ali atrás. Então, em seguros os prêmios cresceram 35%, chegando aqui R\$3,7 bilhões, com rural e prestamista ocupando a posição de maior destaque aqui entre os principais segmentos de negócio. O índice combinado, como os senhores podem ver - no canto inferior esquerdo - apresentou uma melhora substancial, quase 17 pontos, com redução da sinistralidade, de forte contribuição do segmento agrícola, com redução na frequência de avisos e uma redução bem marginal nos índices de comissionamento, despesas gerais e administrativas. No financeiro cresceu 45%, tanto por um aumento de taxa média quanto por volume. E aí, quando um crescimento de prêmio ganho, melhora de combinado e essa melhora do financeiro, o lucro crescendo 156%, chegando a R\$910 milhões nesse 1T23. A operação de previdência, na próxima página (página 13), a arrecadação cresceu 14%, chegando a R\$15 bilhões, na captação líquida de R\$1,9 bilhões, revertendo o fluxo negativo de R\$0,5 bilhão registrado lá no 1T22, tanto por conta dessa redução do índice de resgate, menor índice de portabilidade sem o crescimento do fluxo, que contribuiu bastante que tivesse um positivo no fluxo líquido. Em termos de reservas, crescimento de 10% em 12 meses, chegando aqui a R\$355 bilhões, puxando o crescimento aqui - como os senhores podem ver no canto inferior esquerdo - de 5% na receita com taxa de gestão, mas aqui, como fica claro, o crescimento da receita acaba sendo mais lento que o crescimento da reserva justamente por conta da queda da taxa média de gestão. Que é resultado, como a gente pode ver ali, na linha, no gráfico - no canto superior direito - reduzindo a participação de multimercados por conta de uma maior aversão a risco por parte dos nossos clientes. Embora o fluxo seja positivo, esse fluxo está sendo concentrado em produtos conservadores que normalmente ali eles cobram uma taxa de gestão mais baixo. Então, por isso, é um crescimento de receitas no ritmo mais lento do que o crescimento do saldo de reserva. Nosso financeiro crescendo 28%, como eu falei, essa melhora vem por conta da expansão da margem financeira da Brasilprev cultivada que em grande parte pela redução do custo do passivo, IGP-M principal drive. E aí, com esse crescimento de receita, melhora no financeiro, o lucro cresce 9%, chegando aqui R\$438 milhões no 1T23. Capitalização. Página 14. Arrecadação cresceu 4%, o resultado financeiro crescendo 24% em relação ao primeiro trimestre do ano passado, por conta da expansão do saldo de recursos e um pequeno aumento aqui de 0,1 p.p. na margem financeira - não se ajudou bastante o resultado financeiro do período - e foi o financeiro quem contribuiu aqui para um crescimento de 18% no lucro da companhia, chegando a R\$63 milhões. Passando para a corretora, na nossa operação de distribuição, receita de cortarem crescendo 19%, chegando a R\$1,2 bilhões. Aqui, consequência de tudo que eu mencionei anteriormente, em função, principalmente, pelo desempenho muito forte que nós tivemos em prestamista, rural e previdência. A margem líquida, melhora a 2 pontos, então não

só um momento de receita, mas também melhora do resultado financeiro, consequência da maior Selic, quase a totalidade dos recursos da companhia estão investidos em LFTs e operações compromissadas vinculados ao CDI. Então o impacto aqui da Selic maior, é direto. E aí, o crescimento de receitas, melhora na margem líquida, crescimento do lucro de 23% chegando a R\$708 milhões no 1T23. E para fechar aqui a apresentação, a nossa prestação de contas quanto ao nosso “Guidance” para o ano, nós observamos aqui uma superação nos indicadores de resultado operacional, nos juros e de prêmios emitidos. Já era um comportamento esperado para o primeiro trimestre do ano, visto que no ano passado – no primeiro trimestre, do lado do resultado operacional – o 1T22 concentrou praticamente 1/3 de todas as despesas de sinistro do ano. Então, a base de comparação, ela acaba sendo bastante fraca. Em termos de prêmio, em 2022 começou bem mais tímido, em especial no prestamista e no rural. Então, já era esperado termos uma superação do intervalo do primeiro trimestre do ano. Cai que por consequência dos trimestres seguintes, a gente deve observar uma desaceleração dessa taxa – que está muito forte de crescimento – convergindo para o intervalo do “Guidance” até o final do ano. Mas aqui, também é sempre bom ressaltar, a gente esperar essa superação – ela acabou até sendo um pouco maior do que a gente previa inicialmente para o resultado operacional. Quando nós estruturamos esses intervalos no “Guidance”, a gente viu 2 (duas) principais variáveis de incertezas aqui, a sinistralidade do agrícola e o volume total de recursos que vai ser destinado no plano safra. Então, a primeira delas, a sinistralidade do agrícola acabou vindo bem melhor do que a gente esperava, já colocávamos na conta a persistência do efeito “la niña”, mas o impacto se concentrou ali mais no sul da América do Sul, eu diria, no extremo sul da América do Sul, impactando, no Brasil, praticamente só o estado do Rio Grande do Sul. Então, esse efeito, por si só, quando a gente olha ali o “Guidance” no indicador de resultado operacional, essa sinistralidade melhor do que o esperado já seria o suficiente para nos posicionar ali mais na metade de cima, para o topo desse intervalo. Já a segunda variável, o volume que deve ser destinado de recursos para o plano safra. Essa a gente ainda continua não tendo uma boa visibilidade. A gente espera que ali, normalmente em final do 2T23 ao início do 3T23, a gente consiga ter uma maior visibilidade do montante a ser destinado de recursos que vai balizar o nosso crescimento de prêmios esperado para o ano. Quanto ao terceiro indicador, aqui, o crescimento das reservas de PGBL e VGBL com 10,7% de crescimento dentro do intervalo, sem nenhum tipo de surpresa. Bom, esses anúncios principais destaques que eu gostaria de trazer aqui na apresentação, podemos passar para a sessão de perguntas e respostas. Obrigado!

[00:33:09] **Felipe Peres** - Obrigado, Rafael! Vamos iniciar agora a sessão de perguntas e respostas. Quem desejar fazer uma pergunta por áudio em português é só clicar no botão “raise hand” e liberar o microfone quando for autorizado. Ou se preferir, pode mandar pergunta por escrito, em português ou inglês clicando no botão “Q&A”. Caso não seja possível responder alguma pergunta ao vivo em função do tempo, a gente se compromete a mandar resposta por e-mail assim que terminar

o "call". A nossa primeira pergunta, ela vem do Antônio Ruette, do Bank of America. Antônio, por favor, pode liberar o microfone e fazer pergunta!

[00:33:49] Antonio Ruette – BoFA – Bom dia, pessoal! Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. São 2 (duas) aqui do meu lado. Uma no Guidance outra em comissionamento. Então, primeira do Guidance, vocês comentaram agora que veio uma surpresa do lado operacional, que foi uma sinistralidade melhor do que o esperado. Eu queria saber se também teve alguma surpresa na parte de crescimento de prêmios? Ali na composição do crescimento do prêmio? E, também aqui na parte de comissionamento, a minha segunda pergunta, como que vocês veem esse mix de produto? Porque a gente teve um mix que acabou não privilegiando a corretora, de produtos de duração mais curta, renda fixa. Então, como que vocês avaliam esse mix de produto para frente? – Tentando entender; como é que a gente teve o que a gente deveria esperar de receita de corretora?

[00:34:51] Ullisses Assis – Eu vou falar um pouco aqui da questão da própria performance, dos produtos lá que você mencionou. Primeiro trimestre, quando a gente analisa prestamista, principalmente, a gente percebe que lá no ano passado, você lembra bem, até o primeiro semestre do ano passado, nós tivemos uma performance um pouco abaixo em relação ao prestamista e, a partir do segundo semestre a gente já teve uma mudança de patamar em termos de contratação. Então eu te diria assim, prêmios de prestamista, em termos de prestamista – falar que a gente foi muito surpreendido, não – a gente mantém uma dinâmica, eu acho que a gente continua naquele ciclo virtuoso que começou lá no segundo semestre do ano passado, e esse ritmo a gente entende que é algo que veio para ficar, esse novo patamar de contratação. Claro que isso se deve a mais operações elegíveis para contratação, dentro do que o banco vem fazendo. Algumas melhorias também, a gente disponibilizou esse produto para contratação tanto sleep estoque para o INSS e cobans. Tem algumas coisas que a gente fez em relação à questão operacional, a gente melhorou também o processo de contratação no digital dentro das operações de crédito. Então, assim, uma série de melhorias que a gente tem feito no próprio produto. Mas eu te diria que, principalmente, por conta de uma nova dinâmica que começou num novo ciclo, que começou no segundo semestre do ano passado e ele se mantém. E aí, até entrando um pouquinho já na segunda parte – depois eu abro para o Rafael falar um pouco mais –, o agrícola primeiro, a gente tem uma performance muito boa do agrícola no primeiro trimestre, mas o que a gente pensa de agrícola? O que a gente espera por agrícola? Vai depender, obviamente, muito da questão do plano safra. Como é que ele vai se comportar? Claro que a gente espera um crescimento robusto, ano contra ano, dentro do que do que é possível em termos de precificação do produto, mesmo de distribuição, melhoria da venda e penetração na base de clientes que vem acontecendo ano após ano. Até porque a gente comenta aqui sempre a questão do sinistro, a nossa melhor propaganda, né? Então, todos os anos a gente percebe uma demanda maior por esse produto. E nos demais itens, quando você fala de comissionamento, a gente já tem alguns desses

itens, por exemplo: o seguro de vida que a gente já tem uma performance, a partir de abril, completamente diferente dessa do primeiro trimestre. E até pela questão da dinâmica que nós estabelecemos aqui com o banco em termos de trabalho da força de vendas, ano passado – você vai se recordar – no segundo semestre, nós fizemos a maior campanha de incentivo à venda da história do Banco do Brasil, consequentemente da nossa. E nós repetimos essa campanha agora no primeiro semestre. E a gente espera que tudo o que a gente tem aí de vendas já no segundo trimestre – a gente já percebe os produtos que, eventualmente, ficaram um pouquinho para trás – Se eu pudesse dizer assim, no primeiro trimestre ele já vem se recuperando numa velocidade bastante interessante. Então, a gente tem uma certa tranquilidade em relação à entrega dessas metas, que nós propusemos para o ano, consequentemente, também os produtos que têm um comissionamento mais adequado.

[00:38:04] Rafael Sperendio – Até só para complementar, Antônio, com relação a questão de comissionamento. Sempre é bom lembrar, que no final do ano passado, nós revisamos a remuneração de alguns produtos junto a Mapfre. Acabamos aquele mecanismo de bônus de performance incorporando a corretagem que antes era variável de forma definitiva nos produtos. O que isso implica? Quando esse pagamento por superação de vendas – que era feito através do mecanismo de ponto de performance – o resultado era reconhecido imediatamente no ano, tá? Quando ele é incorporado na corretagem, passa a ser diferido, ao longo da vigência de risco do produto. Então, a maneira mais adequada de olhar o resultado agora seria em conjunto com a variação de comissões a apropriar. Então, se você olhar lá no saldo de comissões a apropriar na corretora, você vai ver que hoje a gente tem algo em R\$3,7 bilhões, cresceu a 29%, quase R\$1 bilhão em relação ao 1T22 e cresceu 5% no trimestre em relação ao saldo de dezembro. Então isso é resultado futuro, colchão de resultado futuro, vai trazer menos volatilidade para o resultado da companhia e não é mais, como mencionei inicialmente, vinculado em performance, ele está incorporado de forma definitiva no produto, o recebimento é caixa – na maioria dos produtos que contribui para se apropriar, o prestamista, em especial. Então, a maneira, que eu diria assim, mais adequada agora, com essa mudança contratual, é sempre olhar a receita de corretagem, principalmente nesse período de transição, lá na corretora e a variação de comissões a apropriar, que é o saldo que deve ser apropriado nos resultados futuros a partir da venda do produto, só um complemento.

[00:40:06] Antonio Ruelle – BoFA – Tá certo, pessoal, obrigado!!

[00:40:11] Felipe Peres – A nossa próxima pergunta vem do Tiago Binsfeld, da Goldman Sachs. Tiago pode prosseguir, por favor!

[00:40:20] Tiago Binsfeld – Goldman Sachs – Oi pessoal! Bom dia, Ullisses, Rafael e Felipe! eu tenho falado também em relação ao guidance, no comentário que vocês fizeram sobre o plano safra. Se vocês puderem lembrar quanto que foi ano passado? Qual que é a expectativa de vocês para esse ano? Dentro do que vocês puderem falar até para a gente poder entender qual que é a expectativa daqui para frente e,

também, em que momento vocês considerariam revisitar esse guidance? Em minha segunda pergunta, é só se vocês pudessem dar um pouco mais de core, na parte de previdência, falar um pouco de taxa de gestão que a gente vê se estabilizando, parece que o mix de alocação multimercado também já está se estabilizando. E tudo o que vocês puderem dar de core aqui e nos ajudar a entender as principais tendências, já ajudaria aqui do nosso lado. Obrigado!

[00:41:13] Rafael Sperendio – Bom, Tiago, em relação ao plano safra de 2022/2023 o valor foi de R\$340 bilhões. Havia crescido 36% em relação ao plano anterior. Agora, com relação ao 2023/2024 é difícil, nossa expectativa é de que haja um crescimento nesse volume, mas é muito difícil prever, a gente não consegue antecipar. Disse que nosso resultado vai ser divulgado, em relação ao segundo trimestre, em agosto. Em agosto, a gente espera já ter conhecimento do plano de safra 2023/2024, e dependendo do volume a ser disponibilizado, nós entendemos que isso pode trazer uma variação acima do esperado para o crescimento de prêmios. A gente pode fazer uma revisão, mas por enquanto, tudo no campo das possibilidades, a gente ainda não tem visibilidade suficiente para fazer qualquer tipo de alteração nas projeções de crescimento de prêmios. Com relação à sua segunda pergunta antes, não sei se eu peguei ela inteira, porque falhou o meu áudio. Era mais um relação à dinâmica do mercado de previdência, taxa de gestão e alocação? Era isso, Tiago? Ou perdi alguma coisa?

[00:42:36] Tiago Binsfeld – Goldman Sachs – É isso, Rafael.

[00:42:37] Rafael Sperendio – Está bom! Olha, como a gente observa no comportamento ao longo do primeiro trimestre acabou até é superando um pouco das nossas estimativas de captação bruta para o ano. A gente esperava que esse recurso fosse mais distribuído ao longo do exercício, e teve um primeiro trimestre bastante forte. É que normalmente não é o caso para previdência. Usualmente, na série histórica, a gente observa o primeiro trimestre sempre um trimestre mais fraco, em virtude, principalmente, da dinâmica esperada de início de ano; pagamento de impostos, férias, etc. Mas esse ano foi diferente, a gente observou um comportamento bastante benéfico em termos de fluxo bruto, uma redução do índice resgates (ano contra ano), uma redução de portabilidade e uma locação muito concentrada em veículos mais conservadores – que explicou aqui, como mencionei, a queda na taxa média de gestão. Então, a gente percebe que o cliente está extremamente avesso a risco. Acho que essa aversão a risco acabou sendo intensificada com os eventos que aconteceram no primeiro trimestre do ano, principalmente, relacionados aos ativos de crédito privado com os eventos no varejo, na empresa de energia, mas que no caso da Brasilprev esses eventos tiveram um impacto muito baixo. Nossa exposição aqui, em grandes números, atritados (ex-instituições financeiras) era menor do que 5% do total, então, a exposição total que nós temos. Desses ativos que tiveram problema, menor ainda, podemos dizer até

residual, então acabou não prejudicando a rentabilidade dos nossos, mas intensificou nessa aversão a risco por parte do cliente. Até o momento, no melhor dos dados de maio, a gente não vê essa figura mudando. Então a gente, aposta ainda que esse contexto de aversão deve persistir ao longo do exercício, a gente espera uma tensão dessa tendência de queda na taxa média de gestão. Mas, por outro lado, uma tendência mais positiva do que a gente esperava em termos de fluxo líquido de captação para a companhia. A princípio, a expectativa é de que uma coisa compense a outra, a gente não espera um desvio em relação ao esperado na dinâmica de previdência daqui para o final do ano.

[00:45:34] Tiago Binsfeld – Goldman Sachs – Obrigado Rafael! Se eu puder fazer um follow-up. Quando a gente olha os dados mensais de vocês a gente vê que a produção média diária, tanto no seguro quanto a previdência, ela foi menor em março. Eu queria entender, só assim, se essa produção média diária tem alguma razão para isso ter acontecido? E como é que vocês enxergam esse número em abril e maio? Dentro do que vocês puderem falar, obrigado!

[00:45:59] Ullisses Assis – Eu vou começar aqui, Rafael, se você quiser, você complementa. É isso aí, as vezes acontece por conta da questão da dinâmica de vendas, Tiago, porque a rede recebe um input de orçamento para o período e, por exemplo, a gente percebeu em janeiro e fevereiro que realmente o volume de vendas foi acima do orçado. Então, assim, quando você tem uma superação muito grande nos primeiros meses, às vezes você tem, assim, uma equalização para entrega total da meta do período, entendeu? Então, às vezes acontece, nesse caso específico, foi isso que aconteceu, e aí, obviamente, que a gente tem uma curva para cada um desses produtos ao longo do ano, algumas curvas também são pouco mais suavizadas, outras um pouco mais até de produtos de acumulação – a gente carrega um pouco mais, justamente no começo – para que a gente tenha aí uma recorrência de resultado ao longo do ano. Mas deve ser essa dinâmica, porque às vezes um mês supera demais no outro, como você tem uma meta acumulada do período, essa venda acaba se equalizando.

[00:47:02] Tiago Binsfeld – Goldman Sachs – Obrigado, Ullisses! Muito claro sim, muito Obrigado!!

[00:47:09] Felipe Peres – A próxima pergunta é do Pedro Leduc do Itaú BBA. Pode seguir Pedro, por favor!

[00:47:16] Pedro Leduc – Itaú BBA – Muito obrigado pelo “call”, pela pergunta. O tópico relação a canal, principalmente os meios digitais, acho que teve um slide ali no início que mostrava a quantidade de negócios nos meios digitais crescendo 43%,

estava a capitalização, prestamista... Se vocês puderem elaborar um pouquinho mais o que impulsionou essa alta, se é uma tecnologia nova, foi algum ajuste de preço ou jornada, na medida que isso continue ganhando "share", imagino que sim. Como é o *economics* do negócio originado por esse meio digital? Enfim, queria muito entender. Obrigado!

[00:48:02] Ullisses Assis – OK, Pedro, vou te dar um panorama aqui, Rafael complementa, se ele achar necessário. É assim, isso aí você deve um pouco de tudo. Obviamente que, como eu falei lá na questão do investimento em tecnologia, primeiro que a gente tinha - anteriormente, né? Antes desse processo, tudo que nós fizemos, no ano passado, de investir mais de R\$0,5 bilhão em transformação digital - a gente tinha uma dificuldade muito grande em termos de prazo, de colocar um produto novo na rua. Hoje, a gente coloca um produto novo na rua com uma facilidade imensa, em poucos dias. Isso para atender tanto necessidades do canal interno BB, quanto para atender qualquer um dos nossos parceiros comerciais que a gente tem prospectado. Então assim, dinâmica do cap e meios digitais. Nós temos o portfólio de produtos adequados para esse meio, nós utilizamos muito a questão do analytics para entender os clientes com maior propensão em cada momento de vida, e isso também tem auxiliado bastante e a gente, por fim, mudou muito a jornada de contratação desses produtos, mesmo as chamadas. A gente consegue hoje fazer uma chamada muito mais efetiva da atenção do cliente dentro do "app" do banco e de uma forma bastante simples. O ourocap, por exemplo, a gente usou muitas vezes - "Quer ficar rico?", "O seu sonho realizado o seu dinheiro de volta" -, então, chamadas como essas que nós conseguimos provocar no cliente o interesse pelo produto, e nós tracionamos a venda muito forte, a ponto de em algumas semanas a gente ter mais venda no meio digital do que no próprio meio físico. Quando a gente fala dos demais produtos, o prestamista dentro da jornada do crédito, também é um produto que, à medida que a gente vai avançando no sentido de tornar ele mais simples, é um produto que passa a ter maior aceitação. Você lembra? Lá atrás, também, nós fizemos toda uma revisão do portfólio do produto prestamista. É um produto que a gente lá atrás já dizia que ele vai ficar um pouco mais barato, porque ele acompanha a dinâmica da evolução do saldo devedor da operação. Consequentemente também a gente vai conseguir vender mais, e isso tem se materializado. E, por fim, os itens pessoais. O seguro de itens pessoais, que é um produto "low cost", ele veio com uma atração muito forte. Nós o lançamos no 1T23, e ele ajudou muito a impactar essa quantidade de vendas. Quando a gente analisa, em termos de quantitativos, o digital vem crescendo, ele contra ele 42%, foi como nós falamos, e 16% do total das nossas vendas quantitativamente. Quando a gente analisa ainda o ticket da venda no digital e o ticket na venda do físico, ele é completamente diferente, então tem uma outra dinâmica, e o produto vendido em meio físico ele tem um valor agregado, que em termos de ticket, maior do que o digital. Ao mesmo tempo a gente percebe assim, analisando o mercado como um todo, a gente não tem grandes cases no mercado brasileiro, e diria mundial, em termos de venda de produtos de seguros em meios digitais apenas. Então, assim, a gente fica muito feliz com esses dados aqui, porque a gente tem conseguido levar para aquele nicho específico de clientes um produto

adequado e um produto 100% digital, com uma jornada bem fluida de contratação bem diferente do que a gente tinha em períodos anteriores e principalmente com mais serviços agregados. Então é difícil ainda a gente falar em termos de resultado o quanto que isso vai representar no financeiro – última linha do Balanço no médio prazo-. É muito difícil ainda, deixo até para o Rafael, se ele quiser complementar, um pouco sobre isso. Mas o nosso primeiro momento, a nossa primeira missão agora nesse momento é ter um produto cada vez mais adequado ao preço adequado ao momento de vida adequado daquele nicho específico de cliente. E a gente percebe que o digital ajuda a gente entrar numa camada dos nossos clientes que não, necessariamente, tem um atendimento gerenciado no dia a dia, nas agências. Então a gente vê uma complementação do nosso modelo de negócio do meio físico, até porque um produto “low cost” para vender na rede, através de um gerente de relacionamento, é um produto que é caro para nós. Acaba ficando caro esse curso da venda. E a gente, por exemplo, o itens pessoais, a gente só vende no digital.

[00:52:13] **Pedro Leduc – Itaú BBA** – É excelente resposta, e vocês estão de parabéns, obrigado!

[00:52:23] **Felipe Peres** – A próxima pergunta do Kaio Prato do UBS, pode seguir Kaio!

[00:52:32] **Kaio Prato – UBS** – Oi, pessoal, bom dia! Obrigado pela oportunidade de fazer pergunta. Eu tenho dois “follow-ups” bem rápidos aqui, se eu puder. Primeiro, em relação ao rural. Quando vocês discutiram um pouquinho o guidance, o Sperendio mencionou um pouco da sinistralidade do rural que vem um pouco melhor do que esperado já nesse primeiro trimestre, o que já ajuda muito o resultado operacional. A minha pergunta é, se nesses primeiros – um mês e meio – do segundo trimestre. Queria saber se a sinistralidade do rural continua melhorando e vindo melhor do que esperado. Essa é a primeira. E a segunda é, além disso, olhando para o guidance que outras métricas vocês estão vendo aí que de repente pode ajudar esse crescimento de resultado operacional além do esperado? Vocês mencionaram um pouquinho do plano safra e da sinistralidade do rural. Queria saber se tem algum outro que está um pouco mais claro ou se o restante está mais em linha mesmo, se tem alguma oportunidade Clara? Obrigado!

[00:53:27] **Rafael Sperendio** – Bom Kaio, obrigado pela pergunta! Com relação a dinâmica sinistralidade do rural. A gente já passou pelo final do ciclo de “la niña”. A gente entra agora num momento de transição neutra para, possivelmente, um “el niño”. Então, nessa configuração aqui, o evento de “la niña”, normalmente, tende a impactar ali o centro-sul do país, principalmente a estrutura de soja e milho, que são colhidas entre janeiro e março, nesse intervalo de tempo. Então, o que que acontece? Quando a gente observa ali os índices de janeiro e fevereiro, veio muito

alguém daquilo que a gente imaginava. Em março já começou a se aproximar. Daqui para frente, o que a gente tem? Safrinha no segundo semestre, onde a gente não espera nenhum tipo de anomalia, tá? Então, o primeiro tri é o período que concentra a sinistralidade nessas regiões – sem o ciclo de colheita, que praticamente está encerrado. A sinistralidade foi melhor do que a gente previa, daqui para frente a gente espera um comportamento dentro do esperado, ou seja, nenhum tipo de anomalia. Como eu falei na apresentação, isso deve ser suficiente para nos distanciar ali da ponta de baixa, possivelmente ali do meio do “guidance”, para ficar mais na ponta superior do “guidance” de resultado operacional por conta desse evento em específico. Nos demais produtos, a gente não espera nenhuma grande surpresa em termos de sinistralidade, não é o caso. O plano safra ele pode impactar mais um indicador de prêmio emitido, sensibilidade menor num resultado operacional, porque ali boa parte desse impacto derivado do seguro agrícola – o seguro agrícola a gente retem 20% do risco, 80% é cedido para resseguro, então impacta mais pra prêmios emitidos menos num resultado operacional. Eu diria, que em termos de surpresa positiva – e que a gente pode ter ainda – eu concentraria ali os horários do desempenho comercial de uma forma geral, tá? É ali onde pode estar um potencial upside para as nossas expectativas.

[00:55:52] **Kaio Prato – UBS** – Tá legal, perfeito, muito claro, obrigado!

[00:55:57] **Felipe Peres** – A gente tem uma pergunta aqui, 2 (duas) na verdade, de acionista, pessoa física, pelo chat. De certa forma, a gente até falou bastante sobre estratégia aqui, mas o pessoal quer a companhia fale um pouco mais como que ela vê o mercado para daqui 5, 10 anos? Como que a gente está se posicionando? Quais são as nossas iniciativas para nos posicionarmos frente a concorrência e manter essa taxa de crescimento, elevada de crescimento?

[00:56:30] **Ullisses Assis** – Perfeito, Felipe, eu vou falar um pouco aqui. Bem, a gente vê assim, um mercado muito promissor pela frente, até porque os índices de penetração dos produtos de seguros no Brasil ele é muito baixo. Sabido disso, através da própria CNSEG o mercado comunicou um plano de desenvolvimento do mercado de seguros para os próximos anos, até 2030, onde ele espera que o negócio de seguros represente aí em torno de 10% do PIB nacional. Então assim, a gente tem um modelo de negócio que tem, principalmente, produtos que tendem a crescer e aumentar realmente a penetração na população brasileira. E eu acho, é claro, que para isso aí a gente precisa que cada um dos grandes players ou de cada uma das seguradoras se posicionar de uma forma que, primeiro, a gente leve mais informação para a população. A gente trabalha muito nessa questão, da própria educação financeira. Isso é algo que tem feito parte aqui do nosso dia a dia e que a gente se posicionei realmente como algo que agrega valor na vida do cidadão. Então eu vejo assim, perspectivas muito boas. A gente vê subpenetração. A gente vê o seguro rural – com área plantada versus financiadas –, ainda muito aquém do que pode ser. Então,

assim tem “n” oportunidades. É claro que aqui, falando especificamente de BB seguros, eu tenho dito o seguinte, que tecnologia e produto de alguma forma, em algum momento todos vão estar bem, alguns saem na frente e a gente tem procurado fazer isso, e aí ditar mais o ritmo do mercado do que nos pautar no ritmo do mercado. É isso que a gente tem feito, isso foi o que nos levou a tomar a decisão no passado, de dobrar o investimento em tecnologia e manter um forte investimento para esse ano. Eu acho que isso é fundamental. O produto adequado, sem dúvida nenhuma, a gente tem feito uma revisão de portfólio – vocês tem acompanhado desde o seguro para a vida do residencial do novo residencial com uma série de assistência – agora, o seguro empresarial que tem sido sucesso absoluto de vendas e outros produtos que a gente tem agregado no portfólio ou melhorias no sentido de levar o cliente. Mas como eu falei, tecnologia e produto em algum momento, todos terão. Na minha visão, o que vai ganhar realmente esse jogo e é o que a gente investe, a gente trabalha com uma verdadeira obsessão aqui é a experiência do cliente. É nesse contexto que a gente veio aí nos últimos 2 anos, fazendo avanços muito Fortes no sentido de segmentar os nossos clientes, apresentar uma proposta de valor adequada para ele. O programa de relacionamento, levar um produto adequado no momento de vida daquele cliente, ao preço adequado, investimento em analytics. Então assim eu acho que é um conjunto de situações, é um conjunto de coisas, não é um tiro só, não é uma bala de prata, mas um conjunto de investimentos que a gente tem feito no sentido de popularizar mais os produtos, falar com o cliente, levar uma experiência mais fuída. Então eu te diria que hoje, pelo que a gente tem de acompanhamento do mercado, nós estamos, sim, numa posição de vanguarda em relação a esses pilares, seja a tecnologia é e agora, principalmente aí, avançando forte na questão da experiência do cliente para deixar a nossa empresa cada vez mais bem posicionada. E lembrando, nós temos um primeiro, uma força de vendas absurda que poucas seguradoras no mercado têm, que é a rede do Banco do Brasil, e nós nos desafiamos a criar um novo canal de vendas diversificando nossas fontes de venda dos produtos e a gente percebe, em pouco tempo, um crescimento em termos de emissão de prêmio bastante robusto. Como eu falei, ano passado, nós emitimos quase um bilhão de prêmios só em seguro agrícola. Se fosse um negócio à parte, nós teríamos a segunda seguradora do mercado já em seguro agrícola, perdendo só para nós mesmos no canal BB. Então assim, isso foi tudo construído em 1 ano e a gente espera que nos próximos anos a gente consiga desenvolver cada vez melhor essa estratégia. E ela vai nos ajudar também, como eu falei no começo, na penetração mais adequada de produtos aí na base toda da população.

[01:00:31] Felipe Peres – E uma última pergunta aqui também de acionista pessoa física, que veio pelo chat, querendo saber da nossa política de dividendo. alguma expectativa para frente, em termos de “payout”, e também em relação ao fluxo, aumentar a frequência de pagamento de dividendos.

[01:00:54] **Rafael Sperendio** – Com relação a “payout”. A gente espera que consiga praticar algo muito próximo àquele que foi no ano passado, por enquanto, a gente não vislumbra nenhum cenário diferente disso. As empresas estão todas bem capitalizadas, algumas até com um excesso, o resultado operacional da companhia vem bastante forte, o financeiro está desempenhando muito bem, então não temos nenhum motivo para reter mais. E mesmo com o patamar que a gente distribuiu dividendos no ano passado, a gente conseguiu fazer frente a todos os investimentos necessários. A gente espera que o índice de retenção que a gente prevê para este ano também seja suficiente. Então, na companhia vem ali praticando um intervalo de 80 à 90, no passado foi 90, e a gente não espera nada diferente para esse ano. Em termos de frequência de distribuição, alguém sempre pode avariar, mas por enquanto, mantida a frequência de distribuição semestral.

[01:02:02] **Felipe Peres** – Obrigado Rafael! Não temos mais perguntas, nem ao vivo e nem no chat. Então com isso a gente conclui a apresentação de resultados do primeiro trimestre. Ullisses e Rafael querem fazer alguma consideração final?

[01:02:16] **Ullisses Assis** – Só agradecer mais uma vez a todos aí pela presença e pelas perguntas. E todo o nosso time está aqui à disposição, eu e todo o time, para responder com quaisquer dúvidas. E aí assim, para uma mensagem final. Muito otimistas com a estratégia que a gente tem adotado nesses últimos anos, nos nossos pilares estratégicos, que a gente percebe que eles têm sim dado bastante resultado e eu tenho convicção que a gente está construindo uma companhia muito forte para brigar no mercado nos próximos períodos. Obrigado a todos.

[01:02:02] **Felipe Peres** – Só um último lembrete. Vai aparecer aí um “link” para responder um questionário de feedback. Então, a gente agradece quem puder dar sua opinião e, um bom dia a todos!