

[00:00:29] **Felipe Peres** – Bom dia. Obrigado por participarem da nossa reunião virtual para apresentação dos resultados do 4T22. 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”, que está na parte inferior da tela. Durante a reunião, exibiremos a apresentação em português. Para visualizar o documento em inglês, basta acessá-lo no site de relações com investidores, no endereço que está aparecendo aqui (www.bbseguridaderi.com.br) para vocês. Durante a apresentação, quem desejar fazer perguntas é só encaminhar clicando 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 o Ullisses que fará a apresentação. Ullisses pode prosseguir, por favor.

[00:01:42] **Ullisses Assis** – Obrigado, Felipe. Bom dia a todos! Quero agradecer imensamente a presença de todos vocês aqui, nesse nosso bate-papo sobre o resultado do ano de 2022. Resultado que nos deixa muito felizes, um dia feliz para nós aqui na BB Seguridade, orgulhosos do número construído ao longo de 2022. É um número que a gente tem construído; e temos convicção que foram construídas a base em bases muito sólidas. Tivemos sim, uma volta da representatividade do resultado financeiro no resultado total da companhia. Isto já era previsto desde o final de 2021, a gente já falava – até pelo movimento da Selic – que provavelmente teríamos um ano de 2022 muito parecido com o que foi 2017. A participação do financeiro, voltando a ser um pouco mais expressiva e isso acabou se confirmando. Tivemos um incremento de praticamente R\$1 bilhão de resultado financeiro na companhia esse ano, mas, mais do que isso, e muito melhor foi, principalmente, o crescimento do resultado operacional que veio muito robusto, construído realmente em bases muito sólidas; e a gente pode ver com os números totalizados de 2022. Chegamos em R\$6 bilhões de lucro líquido, um recorde para a companhia. Podem ver pelo lado esquerdo do slide que o nosso maior lucro da havia sido, em 2019, R\$4,3 bilhões, chegamos a R\$6 bilhões esse ano. Como falei, o financeiro colaborando em torno de R\$970 milhões desse crescimento, 2021 versus 2022, e o operacional com R\$1,1 bilhão. Quando a gente olha as linhas de negócios, a gente percebe primeiro o operacional, superando inclusive o intervalo do *guidance*, que a gente tinha divulgado, e o crescimento significativo de prêmios também nesse item do *guidance* nós tivemos superação. Os prêmios emitidos de seguros cresceram 31% no ano contra ano, tivemos uma redução do nosso índice de sinistralidade, isso foi muito bom em termos de resultado para Brasilseg e, conseqüentemente, para a companhia como um todo. Tivemos um crescimento também significativo em contribuições de previdência, chegando a R\$53 bilhões de contribuições arrecadadas no ano, uma captação líquida positiva de R\$1,7 bilhões. Em 2021 vocês lembram, nós tivemos aí uma captação líquida negativa de quase R\$800 milhões. Na capitalização, voltamos também no movimento de venda muito forte. Crescemos 38% no volume de vendas, comparativamente com 2021, retomando a nossa liderança de mercado

de reservas após alguns anos. Voltamos a ser o número 1 (um) do mercado em reservas. Isso tudo, esse forte movimento, esse forte movimento de vendas, obviamente, tem um impacto forte também na questão da corretagem, onde nós totalizamos aí R\$4,7 bilhões em receita, um crescimento de 18%, ano contra ano. Além disso, quando a gente fala de toda essa questão dos R\$6 bilhões, lembrando que nós tivemos lá no início do ano passado, no primeiro trimestre, um impacto forte de sinistralidade do seguro rural, que ainda machucou um pouquinho esse nosso resultado. Ele poderia ter sido ainda melhor, e naquela oportunidade nós chegamos a pagar R\$3,2 bilhões em sinistros de seguros agrícola. Isso tudo vai nos proporcionar a possibilidade de pagar um total de R\$5,7 bilhões de dividendos, o que representa 95% do nosso lucro líquido. Nos próximos slides, eu quero falar um pouco para vocês, contar um pouco da história desse resultado, os grandes números nem sempre revelam o que tem sido feito internamente na companhia e até por uma questão de prestação de contas e deixá-los informados dos rumos da companhia, acho importante tocar nesses pontos. Lá atrás eu venho dizendo dos nossos 3 (três) grandes pilares do nosso mandato, da nossa gestão, que é a questão da transformação digital, a experiência do cliente e a diversificação de canais. E falando em transformação digital a gente tem acompanhado a cada trimestre a evolução do nosso percentual de produtos em nuvem orientada a serviços. Dentro da nova arquitetura de TI e o nosso desafio, lá atrás, anunciado a todos vocês, foi de concluir o nosso processo de todos os produtos estarem em nova arquitetura até o final deste ano, que era a antecipação em 1 (um) ano da entrega total anteriormente prevista para final de 2023. Nós aprovamos um orçamento maior para esse ano, executamos esse orçamento, investimos R\$565 milhões para acelerar a transformação digital, foi um investimento 70% superior ao investimento realizado em 2021, e concluímos essa nossa primeira missão até dezembro, com 95% dos nossos principais produtos voltados para os que são maiores componentes de resultado, todos dentro de uma nova arquitetura de TI. Claro que isso é um processo vivo, eu sempre digo isso, a gente vai continuar investindo em tecnologia, até porque isso suporta todas as nossas demais estratégias que nos permite dar um passo significativo, que é um passo que a gente entende que é o futuro desse mercado, que é o mercado de hiper personalização. Todo esse investimento que nós temos feito em transformação digital e, conseqüentemente, em "analytics" a gente já começa a colher frutos disso já no curto prazo. Então quando a gente analisa o nosso percentual de vendas em canais digitais ele cresceu ano contra ano, quantitativamente, ele cresceu em 10%, chegamos a quase 900 mil vendas realizadas 100% em canais digitais. E quando a gente analisa o nosso investimento em analytics, também, a gente percebe um ganho. Chegamos a praticamente R\$4 bilhões de prêmios emitidos através de campanhas voltadas com analytics. Então isso aqui significa que são clientes que logo após o impacto da nossa oferta fizeram a contratação de um produto, seja em meio físico ou digital. Então a gente tem um volume, desse ano de 2022, 97% superior ao que a gente tinha realizado em 2021 que é um grande avanço. E essa questão da tecnologia também nos permite dar um outro passo muito importante, que é a questão de realmente estar com o cliente onde o cliente estiver. Então, o nosso conceito de *omnichannel* – possibilitamos essa questão do investimento em tecnologia – que nos possibilitou estar de forma eficiente e presente desde da plataforma da rede BB – facilitando a experiência do vendedor-, mas também

sermos mais assertivos em questão de *mobile*, *WhatsApp*, *web* e canais parceiros. Isso é muito importante; eu até cito um exemplo, que há um tempo atrás, se a gente fosse combinar com o parceiro, fazer uma parceria, precisa-se de um novo produto. a gente demorava 3, ou 4 ou 5 meses para botar um produto de pé. Hoje, em menos de uma semana a gente customiza qualquer produto que for necessário para começar uma nova parceria e isso só é possível agora, graças a todo esse investimento que nós fizemos. Pode passar Felipe. Falando justamente desse ponto, que é a diversificação da distribuição, é outra tecla que eu tenho batido desde a minha chegada na companhia; que a gente precisa buscar outros canais para vender, reforçar sempre a nossa venda através do canal Banco do Brasil. Vocês podem perceber que no ano passado batemos recordes de venda dentro do canal Banco do Brasil, emplacamos a maior campanha de vendas da história da companhia no segundo semestre do ano passado. Os números refletem isso, quando eu falo de retomada da liderança de capitalização do mercado de reservas, retomamos também liderança de prestamista, tivemos uma venda muito grande e em vários produtos. Isso significa que a gente tem investido também dentro da rede do banco. Mas falando aqui da distribuição de canais, é uma nova vertente que a gente tem convicção de que ela será cada vez mais importante ao longo dos próximos anos, mas nesse primeiro ano, diria um primeiro ano fechado, em relação a essa estratégia, nós totalizamos R\$1 bilhão de prêmios emitidos através de parceiros, ou seja, fora do canal Banco do Brasil, o que foi praticamente 7% do total de vendas que nós fizemos. O destaque principal, o produto que a gente sabia que tracionaria mais forte nesse começo, realmente seria o seguro agrícola, onde nós conseguimos emitir R\$933 milhões de prêmios nessa modalidade. Esse volume de R\$933 milhões hoje – se nós fôssemos uma seguradora independente – nós seríamos já a segunda maior seguradora do mercado, ou seja, a maior seguradora do mercado de seguros agrícolas do país é a Brasilseg dentro do BB (Brasilseg Canal BB) e a Brasilseg canais parceiros já seria a segunda seguradora de mercado. Uma empresa, entre aspas, que nós botamos de pé em um ano já com um volume significativo de vendas e que a gente entende que nos próximos semestres e nos próximos anos esses canais vão ser cada vez mais importantes. Fechamos uma série de parcerias, 36 cooperativas agrícolas, 573 correspondentes bancários voltados para o agro e 21 parcerias com segmentos diversos. Temos algumas outras em negociação, mas o nosso grande foco para o ano de 2023 é fazer com que essas parcerias rodem numa velocidade de cruzeiro que a gente entende que é adequada. Tem muitas parcerias aqui que são gigantes, que tem um grande potencial de mercado, um grande potencial de negócios, mas que requerem uma série de adaptações em uma série de Integrações culturais (divulgação de produto, incentivo de venda, treinamento da rede desses parceiros) e é esse foco principal que nós vamos dar. Queremos continuar ampliando sim, mas queremos principalmente fazer andar, tracionar as parcerias já firmadas até agora. Para isso, nós temos as nossas áreas estruturadas de parcerias em cada uma das nossas empresas investidas e, também, aqui na holding. Pode passar para o próximo ponto Felipe. E falando aqui para vocês um pouco da experiência do cliente, até porque eu sempre digo que tecnologia e produto, em algum momento, todo mundo pode ter, mas a gente tem que estar muito focado na questão da experiência do cliente. E nesse ano nós tivemos alguns números que nos fazem crer que a nossa estratégia realmente tem sido bastante assertiva. Nós tivemos um aumento da nossa

base de clientes na ordem de 5%, 20% na base de clientes de capitalização, 13% de residenciais, mas mesmo crescendo a nossa base de clientes, nós reduzimos significativamente o número de reclamações, caíram 31%, e nós fizemos também, nos desafiamos no começo do ano passado, a passar a medir o NPS de uma forma diferente. Ao invés de medir o NPS todas as fases de relacionamento com o cliente, inclusive contratação que é uma fase que até não existe fricção, então assim, geralmente, o NPS está lá em cima, nós nos desafiamos a não medir, por exemplo, de contratação e passar a medir de processos críticos, sinistros e uma série de outros acionamentos de assistências. Realmente, processos onde o cliente pode ter algum tipo de fricção, passamos a medir exclusivamente essas etapas e mesmo assim, conseguimos um incremento significativo no nosso NPS nas principais linhas. Então tivemos um incremento de 12 p.p. no rural, 13 p.p. na capitalização, 11 p.p. no vida, 20 p.p. na previdência, é o que nos leva a crer que esse nosso desafio, essa nossa vontade de enfrentar o problema de frente e encontrar soluções já tem sido bastante exitosa. O que a gente percebe, realmente, é uma diminuição de *churn* em vários produtos, o aumento da satisfação, conseqüentemente, uma maior fidelização desses clientes é o que a gente espera para os próximos anos, porque a gente tem um poder de venda muito grande. Quanto mais clientes a gente conseguir reter dentro da nossa base, o nosso resultado tem condição de melhorar a passos largos. Obviamente que a gente também investiu muito na questão de criação e revitalização de produtos, jornadas, réguas de relacionamento, segmentação de clientes, criamos os níveis de proteção aqui na companhia. Estamos muito empenhados através agora do programa de relacionamento, que ainda está num projeto de piloto, mas que vai ser estendido para toda a base de clientes ao longo desse ano. Estamos muito empenhados em estimular o *cross-sell* em ter cada vez mais clientes engajados – o que a gente chama aqui de superprotegidos. Até porque nós temos um potencial gigante de mais de 8 milhões de clientes e a gente tem convicção de que nós podemos atender esses clientes e muitos dos nossos produtos. E através do programa a gente tem começado a ter bastante êxito, no sentido de fazer um *cross-sell* mais adequado para essa base de clientes, e, conseqüentemente, aumentando retenção, diminuindo, *churn* e aumentando a satisfação dos nossos clientes. Entregando uma proposta de valor efetiva, que eu acho que isso é o principal, é o que vai fazer com que a nossa empresa se perenize ao longo dos anos. Eu vou passar agora para o Rafael falar um pouco dos números do nosso resultado e ao final volto aqui para a sessão de perguntas e respostas. Obrigado!

[00:14:41] Rafael Sperendio – Obrigado, Ullisses. Bom! Passando aqui, inicialmente, para as instruções sobre o nosso resultado, vou dar um enfoque mais inicial aqui no comparativo anual, depois a gente entra um pouco com mais detalhes no 4T22. Quando a gente olha aqui o resultado de 2022 um lucro de R\$6,045 bilhões no exercício, crescimento de 54% em relação ao lucro de 2021. Maior resultado da companhia até aqui, como o Ullises disse: “uma marca que é histórica, 10 anos depois do nosso IPO”, colocando aqui em perspectiva de 2012 para cá, o lucro triplicou, enquanto o capital alocado na operação ele cresceu só 35%, nesse período de 10 anos. Refletindo todo o esforço feito ao longo desse período de melhoria na

estrutura de capital da companhia, a melhoria de eficiência. Quero dizer com isso aqui que o nosso retorno mais do que dobrou nesses últimos 10 anos depois do nosso IPO. Então uma performance extremamente sólida, de lá para cá a gente entregou só em dividendos para os acionistas mais do que o *market-up*, que a companhia foi precificada lá em abril de 2013. O financeiro aqui no lado direito (slides da apresentação) como senhores podem ver o financeiro combinado das empresas do grupo depois de impostos, chegou a um R\$1,088 bilhões, voltando a uma contribuição mais razoável para o resultado da companhia, representando 18% do lucro. Na próxima página, tem aqui um breakdown do lucro nos principais componentes. Entre esses componentes que a gente, usualmente traz ao mercado, o quanto a companhia performou em termos de operação e o quanto que veio da melhora do financeiro. Então, senhores, podem ver aqui de um incremento de R\$2,1 bilhões no lucro líquido no exercício de 2022, R\$1,1 bilhões veio da própria operação, desse incremento aqui de R\$1,1 bilhões, a gente pode ver nas 3 principais. E sintetizando aqui nesse gráfico de cascata os 3 principais componentes, então a própria melhora da performance comercial aqui ela representou uma boa parte desse crescimento, representando aqui R\$1,4 bilhões no somatório dos 3 primeiros componentes. Tanto pelo aumento na venda de seguros, em especial rural e prestamista, vou detalhar mais para frente. O próprio crescimento das reservas de previdência e o quanto que as receitas com taxas de gestão cresceram ao longo de 2022. Então aqui vamos dizer que a performance comercial contribuiu R\$1,4 bilhões. Em termos de sinistralidade, a gente teve uma melhora considerável em relação ao exercício de 2021 com a dissipação dos efeitos mais severos da pandemia da covid-19 que foi parcialmente compensada por uma piora da sinistralidade do agrícola que Ullisses mencionou na fala dele, principalmente, pegando o 1T22, decorrente do evento de "la ninha", mas que no combinado entre a redução da sinistralidade nos produtos com cobertura de morte e piora na sinistralidade do seguro agrícola, o efeito combinado foi positivo na ordem de R\$328 milhões. Então a gente tem entre melhora de sinistralidade e melhoras para a performance comercial um aumento de R\$1,7 bilhões que foi consumido aqui em R\$638 milhões por conta do próprio efeito de maiores despesas tributárias, por conta do custo variável associada à operação e o próprio aumento na estrutura das companhias para fazer frente a toda essa estratégia de melhoria da Infra de tecnologia e da criação das equipes para uma prospecção de parcerias comerciais. Tudo isso aqui aumentou em torno de R\$638 milhões. Então, voltando aqui, R\$1,7 bilhões e um consumo em parte R\$638 milhões, totalizando R\$1,1 bilhões de crescimento de resultado operacional, um crescimento muito bom. Então, recordando, a companhia que nos últimos 3 anos ali, a gente passou por uns períodos mais adversos por conta da pandemia, toda dificuldade enfrentada. A companhia ficou estagnada ali, num patamar de R\$4 bilhões, aproximadamente, de lucro por ano. Hoje, em 2022, só operação faz R\$5 bilhões de lucro por ano. Em termos de financeiro, o financeiro agregou aqui R\$978 milhões de crescimento do lucro, sendo que R\$660 milhões veio pela própria variação de taxa média. A gente teve o impacto mais direto da alta da taxa Selic e o próprio crescimento dos volumes também contribuiu para esse crescimento de R\$600 milhões. Aqui, o descasamento temporal nos planos de benefício definido da operação de previdência, o impacto residual quando a gente olha uma range de janela de tempo mais longa, são R\$4 milhões positivos esse ano.

O financeiro - quando a gente olha o último componente - uma agregação de resultado de R\$313 milhões, decorrente do impacto menos severo - vamos chamar assim, de abertura da curva de juros - o financeiro poderia até ter sido melhor no ano, não fosse a abertura, a gente teve uma abertura aqui, gerou uma marcação a mercado negativa de R\$122 milhões, esses efeitos aqui, só para deixar claro, depois de impostos, somando todas as empresas do grupo, mas que apesar de negativa, ela foi muito melhor do que a marcação que a gente teve em 2021. Foi uma marcação muito mais forte, a gente gerou uma perda líquida de R\$435 milhões. Agora, passando a operação na próxima página aqui. Iniciando com cooperação de seguros, prêmios crescendo 32 % ano contra ano no quarto 4T22, 32 no acumulado no destaque com os senhores podem ver aqui no gráfico do lado direito, no canto superior o rural e prestamista, principalmente, com crescimento muito forte, mas todas as linhas de negócio apresentaram um crescimento bastante sólido aqui, tanto no 4T22 como no exercício como um todo. Quando a gente olha na qualidade da operação aqui no gráfico, no canto inferior esquerdo, o índice combinado melhorou a 70 bases aqui ano contra ano no 4T22 e praticamente 10 p.p. no acumulado do ano. O principal driver aqui, que mencionei na página anterior, foi a sinistralidade melhorou de forma considerável nos produtos de vida e prestamista. No acumulado do ano então, mais dois produtos contribuíram também com a melhora, penhor rural e o vida produtor rural. Um comportamento quando a gente olha aqui, tanto no exercício como um todo como no 4T22 ano contra ano foi bastante semelhante. Então esse crescimento de prêmios associado aqui com a melhora do financeiro, onde o efeito é bem direto - foi o que eu mencionei anteriormente por conta de aumento de volume, taxa média - o lucro cresceu 58% no 4T22 no contra ano e praticamente dobrou em 2022, no comparativo com o lucro apresentado no exercício de 2021. Na próxima página, falando de previdência. A arrecadação cresceu 8% em ano contra ano, 16% no acumulado, chegando aqui a R\$53 bilhões, o índice de resgates caiu 40 vezes no tri contra tri. A gente olha aqui no 4T22 versus 3T22, quando a gente avalia em termos de captação líquida, tivemos aqui um 2S22 bastante positivo R\$2 bilhões no 3T22, mais R\$1 bilhão no 4T22 contribuindo para que a gente conseguisse encerrar o exercício com uma captação líquida de 2 bilhões de reais, apesar do aumento de resgate, foi mais do que compensada pelo aumento da arrecadação que, quando a gente avalia num contexto como todo, o 1S22 acabou sendo um período mais difícil, mas o segundo semestre acabou evidenciando uma forte recuperação com o aumento nos fluxos, com uma redução do índice de resgate, mas essa captação líquida acabou sendo mais concentradas em produtos de menor risco, algo que fica claro aqui no gráfico, no canto superior direito, com a redução da participação de fundos multimercado no total - no que chama aqui de ativos sob gestão da Brasilprev - que era de 31,8% do total, passando a 27,3% do total. Isso reflete diretamente aqui no comportamento da taxa de gestão que caiu de 1,03 para 0,97, a taxa média finalmente olhando, no comparativo ano contra ano caiu aqui 3 vezes no acumulado. E esse é o fator que explica o crescimento de 3% nas receitas enquanto as reservas cresceram 10% no período de 12 meses. Por outro lado, é que o resultado financeiro volta a apresentar um comportamento mais normalizado com ajuda da paridade dos índices de inflação, IGP-M, IPCA, que desfecharam um ano muito parecidos, nunca teve o IPCA leve e nem muito acima do IGP-M, mas gerando um resultado financeiro aqui de R\$330 milhões em 2022,

contribuindo aqui para a alta do lucro de 48% no ano. Sobre o segmento de capitalização na página 11. Um desempenho muito forte no 4T22, crescendo 56% de arrecadação, no ano 38% de alta, chegando a quase R\$6 bilhões, contribuiu muito em termos de volume médio para a companhia, registrando ali um crescimento bastante favorável sobre um déficit de reservas – que foi um dos fatores que contribuíram para a alta do financeiro –, mas mais ainda, a melhoria da margem financeira de juros que atingiu aqui 3,6 p.p. no 4T22, encerrou o ano com uma margem de 3,1 (p.p.). O financeiro foi o principal driver que contribuiu para essa melhora substancial do resultado, chegando a R\$63 milhões no 4T22, R\$218 milhões de lucro líquido nessa operação, no exercício de 2022. Lembrar aqui que em 2021 a gente teve uma série de fatores, não só a própria abertura de curva, mas uma mudança na regulação de capital mínimo requerido que levou a gente a liquidar algumas posições [...], encurtar a duração da carteira, por isso o lucro foi impactado na forma bastante pontual ali em 2021, mas 2022 a gente já enxerga e volta a um patamar mais saudável de geração de resultados nessa alteração. Em termos de seguro odontológico, aqui passando bem brevemente, a gente teve um crescimento tanto na receita, quanto na margem ebitda. Contribuiu para o crescimento de 1,22% do lucro líquido dessa operação. E para fechar, na corretora, próxima página, um crescimento de 24% nas receitas de corretagem no 4T22, em relação ao mesmo período de 2021. Crescimento de 18% das receitas de corretagem no acumulado do ano e como antecipei, os principais motores desse crescimento foram as operações de seguro, em especial o prestamista e seguros do portfólio rural, como um todo. Capitalização também teve um desempenho muito forte ao longo de 2022 e é uma linha de negócios que contribui bastante para, em termos de sensibilidade, receita de corretagem uma vez que as receitas são reconhecidas em regime de caixa. A margem líquida cresceu 6,4 p.p. no 4T22 ano contra ano, melhorou 3,9 p.p. no acumulado aqui, um efeito combinado, tanto melhor a imagem operacional como a própria melhoria da eficiência da operação, em especial por uma redução nas despesas de devolução de corretagem na venda de planos de previdência. Isso acabou ajudando bastante o componente operacional da BB Corretora e a própria melhora do financeiro, tanto por volume quanto por taxa – aqui praticamente a totalidade do portfólio para investir em títulos pós fixados – então a gente se apropria realmente de 100% da alta da Selic. Então esse aumento de receita melhora na margem, lucro cresceu 40% ano contra ano no quarto trimestre e 26% no acumulado. Na próxima página. Aqui a gente tem uma prestação de contas em relação ao nosso “guidance” de 2022. Então em resultado operacional, nos juros, a gente superou o intervalo, que era de 24% a 27%. Entregamos aqui 27,9% de crescimento. As principais surpresas, vamos chamar assim, foram uma sinistralidade abaixo daquela que a gente tinha antecipado na projeção e um desempenho até mais forte do que a gente esperava inicialmente nesse último trimestre, nos produtos de prestamista e na arrecadação de capitalização. Prêmios emitidos, nos superamos também, num intervalo de 25% a 28%, entregamos 30,7%. Os motivos ali – eu acabei de explicar na variação do resultado operacional. E reserva de previdência, é o que a gente vinha sempre comentando trimestre a trimestre, que a taxa de crescimento iria convergir para o intervalo a medida que a gente for se aproximando do final do ano. De fato, isso se confirma aqui, 10% de crescimento, ficando ali dentro do intervalo, projetado. E na próxima página, para encerrar a apresentação,

aqui tem o guidance de 2023, a gente espera que o resultado operacional, não juros, cresça entre 12% e 17% ao longo de 2023. Prêmio emitido cresça entre 10% e 15%. E a nossa expectativa para a reserva de previdência é de um crescimento entre 10% e 14% nesse exercício. Bom, isso encerra aqui a minha apresentação e podemos passar agora para a sessão de perguntas e respostas.

[00:30:32] **Felipe Peres** – Obrigado, Rafael! Bom, a gente vai começar agora a sessão de perguntas e respostas. Lembrando, quem quiser fazer uma pergunta pelo áudio em português, é só clicar no botão “raise hand” e liberar o microfone quando a gente autorizar. Mas também, quem preferir, pode mandar por escrito em português ou em inglês clicando no botão “Q&A”. Se a gente não conseguir responder ao vivo a pergunta enviada por escrito, a gente se compromete a responder por e-mail assim que finalizar o call. A primeira pergunta...

[00:31:03] **Rafael Sperendio** – Felipe, só um minuto. Eu esqueci até de mencionar um disclaimer. Obviamente a gente declarou isso em material escrito, mas é sempre bom reforçar aqui também na videoconferência com relação ao guidance de 2023. Todos aqueles indicadores estão baseados no padrão contábil que a gente vinha divulgando até 2022, eles não consideram os efeitos do IFRS 17. A gente vai divulgar um acompanhamento gerencial da operação ao longo de 2023, com base no mesmo padrão contábil que a gente vinha publicando para evitar esse tipo de ruptura, até que a questão da adoção do IFRS 17 pelo mercado aconteça, esteja num estágio mais maduro, aí sim, a gente abandona a divulgação do padrão contábil anterior e passa a acompanhar todos os índices de acordo com o IFRS 17, mas até lá a gente vai manter a publicação no padrão contábil anterior para favorecer o acompanhamento do nosso desempenho por parte do mercado, ok?

[00:32:17] **Felipe Peres** – Voltando aqui então para perguntas e respostas. A primeira pergunta vem do Antônio Ruetter, do Bank of America. Antônio, pode seguir por favor.

[00:32:28] **Antonio Ruetter** – BoFA – Bom dia, pessoal. Parabéns pelos resultados e obrigado aqui pelo espaço para fazer perguntas. São 2 perguntas aqui do meu lado relacionados ao guidance. Esta é então a primeira no operacional. Eu queria entender um pouco melhor quais são suas premissas aqui para o agro. Então, o que vocês, o que vocês estão assumindo para crescimento de PIB? É o que vocês estão assumindo para plano safra e para o crescimento de prêmios? A segunda pergunta vai também em relação aos resultados de 23, mas aqui no financeiro. Então, o que vocês esperam ou que vocês assumem, a priori, de resultado financeiro e se vocês podem compartilhar com a gente algum tipo de sensibilidade a juros, se tiver uma abertura ou um fechamento? muito obrigado.

[00:33:18] **Rafael Sperendio** – Bom Antônio, aqui tem todas as limitações que nós temos aqui na abertura de premissas, até para não configurar como um guidance além daqueles que a gente já divulgou. Em termos de desempenho, aqui de uma forma mais qualitativa, naquele intervalo de 10% a 15% de crescimento eu teria que injetar um pouco mais de prêmios, um pouco mais otimista com a performance do rural como vem sendo. Obviamente não é muito difícil a gente entregar um crescimento de 50% igual aquele que a gente entregou em 2022, mas ele deve ser mais uma linha de destaque em termos de crescimento, ano contra ano, ao longo de 2023. Com relação ao financeiro, hoje a gente tem ali – quando olha portfólio proprietário, excluindo aquilo que é recurso de clientes – algo como R\$30 bilhões. Desses R\$30 bilhões, R\$31 bilhões, aproximadamente, a gente tem ali – do que impacta o resultado – quase 3/4 dessa posição em títulos pós fixados, que vão se beneficiar diretamente de uma Selic média potencialmente mais alta. É isso que o mercado indica, num consenso Focus, e é o que a gente espera aqui dentro da companhia também. Por outro lado, diferentemente do que aconteceu no ano passado, é de se esperar um menor impacto de marcação a mercado. Mostrei ali na apresentação que a gente perdeu R\$122 milhões – se não me falha a memória – depois de impostos de marcação a mercado. A gente não espera que esse efeito se repita ao longo de 2023. E até o momento – é o que está implícito nas projeções quando a gente olha Banco Central, o mercado e aqui, internamente, não é diferente – há uma paridade, de novo, dos índices de inflação com o IPCA levemente acima do IGP-M, algo que também falta ser benéfico para Brasilprev e deve ser mais ponto a favor de resultado financeiro ao longo de 2023. Então, a perspectiva ali para financeiro é de uma melhora considerável em relação àquela que a gente teve em 2022. Obviamente, ainda, a gente tem aqui é uns meses ainda para observar, mas janeiro se confirmou. Nós vamos ver se essa tendência se mantém ao longo do ano, inclusive agora, com uma prévia de IGP-M divulgada hoje de deflação no mês de fevereiro. É o que, mais uma vez, reforça um comportamento mais positivo de financeiro na Brasilprev. Então, assim, não sei se fui Claro o suficiente dentro das limitações aqui, Antônio, mas as respostas seriam essas, ok?

[00:36:25] **Antonio Ruelle** – BoFA – Está ótimo, obrigado, Sperendio! Obrigado, pessoal!

[00:36:30] **Felipe Peres** – A nossa próxima pergunta vem do Guilherme Grespan, do JP Morgan. Grespan, por favor, pode prosseguir.

[00:36:40] **Guilherme Grespan** – JP Morgan – Oi pessoal. Obrigado pela apresentação e por abrir para perguntas. Eu queria explorar ainda o financeiro, Sperendio. Na Brasilprev, quando a gente olha o resultado financeiro como porcentagem da reserva técnica de benefício definido, andou bem abaixo ainda esse ano de 2002. Assim, apesar de ter uma recuperação na ponta, essa continha aqui, fazendo a conta, dá mais ou menos 1,5 de resultado financeiro sobre reserva técnica.

Se você volta lá para 2019, 2018 e 2017 era uma média de 2,5 e chegou a bater até 3,8 em 2019. Então, minha pergunta, na verdade é, se existe alguma diferença estrutural? Até olhando mais um ponto aqui, nominalmente falando, o resultado financeiro da Brasilprev em 2019 foi algo próximo de R\$406 milhões e esse ano, R\$200 milhões e pouco. Então eu pergunto, é, existe algum motivo estrutural, ignorando o índice, assumindo que o índice IPCA e IGPM se comporte da mesma maneira que 2019, existe algum motivo para esses spread de resultado financeiro ser menor na Brasilprev hoje do que era em 2019?

[00:37:50] **Rafael Sperendio** – Obrigado, Grespan! Eu resumiria aqui em 2 motivos basicamente. Primeiro que as taxas de reinvestimento desses fluxos no período mais recente, até o ano passado, elas foram feitas em uma taxa real mais baixo. E o segundo motivo, talvez esse com impacto até maior, foi o vencimento de alguns títulos que a gente tinha de NTN-C. A gente tinha dois vencimentos de 2021 e 2031. Uma parte considerável desses títulos, venceram em 2021, que carregavam – mantida o vencimento – uma taxa real muito elevada. Então, a medida que esses títulos vencem, a gente não conseguiu, obviamente, replicar – estou falando de taxa real em torno de 2 dígitos. É que a gente carregava um portfólio de títulos bastante antigos, a gente não conseguiu reinvestir nessa mesma taxa, então por isso, de fato, esse comportamento que você mencionou, ele se confirma, tá?

[00:38:45] **Guilherme Grespan** – JP Morgan – Está bom, super claro, obrigado!

[00:38:51] **Felipe Peres** – Seguindo aqui, a nossa próxima pergunta vem do William, do Itaú BBA. Por favor, William, pode prosseguir.

[00:39:00] **Willian Barranlard** – Itaú BBA – Bom dia, pessoal! Obrigado pela oportunidade aqui. Minha pergunta vai também seguindo a temática do guidance de 2023, tenho 2 perguntas aqui. A primeira é em relação à operação de seguros. Eu queria entender, em relação à sinistralidade, qual nível vocês mais ou menos consideram nesse guidance? Se vocês usam o índice de sinistralidade mais conservador, talvez já levando em conta um impacto maior do que o que a gente espera aqui de “la ninha”, ou já um índice mais normalizado ex, um efeito de laninha? E a segunda pergunta, que é também no guidance, focando em um Brasilprev. A gente vê aqui que no “*mid range*” vocês têm mais ou menos uns 12% de crescimento de reserva. Eis aí a minha dúvida, isso aqui indica que vocês esperam um *net outflow* para o ano de 2023, ou talvez ali um zero a zero no *basic scenario*, aqui para Brasilprev.

[00:40:03] **Rafael Sperendio** – William, obrigado pelas perguntas. Eu vou começar até pela Brasilprev. Sim, o guidance na parte baixa do intervalo contempla ali uma

possível volatilidade de mercado, ou em um cenário um pouco mais estressado, gerando até uma potencial na saída de recursos, o que não vem sendo o caso até agora. Mas a gente está no início do ano, a gente precisa divulgar o intervalo que contém para ali cenários, dentro de um padrão razoável e de comportamento. No topo do guidance o que a gente prevê ali, eventualmente um retorno acima de Selic. Lembra que a gente sempre tem que descontar a taxa de administração quando a gente olha o crescimento na reserva, um resultado, um retorno acima de Selic, mas é contemplando, talvez, uma na captação líquida mais a marginal. A gente vai avaliar logicamente as condições ao longo do exercício se a gente tem condições ou não de rever esse intervalo. Como eu disse, o ano começou num ponto de vista bem mais favorável do que a gente previa inicialmente, mas ainda é muito cedo. À medida que o ano for passando, a gente vai tentando calibrar um pouco melhor esse intervalo de acordo com a melhora ali do cenário. No mês de janeiro – apesar de ter sido muito bom sobre o ponto de vista de captação – ele foi bastante volátil em termos de taxas, de movimento de curva e, principalmente, até no mercado de crédito privado. Então a gente prefere adotar uma postura um pouco mais conservadora aqui nesse início de ano, para depois calibrar melhor essa estimativa ao longo do exercício. Em termos de resultado operacional é praticamente a mesma situação, hoje o nosso cenário base é de melhora de sinistralidade em relação a 2021, porque a gente não espera o mesmo impacto que a gente teve de eventos climáticos no último exercício. Então, quando a gente dimensionou e trabalhou no orçamento do ano e trabalhou nas nossas projeções para que derivam esses intervalos, embora no cenário base não contempla isso, o cenário base contempla melhora de sinistralidade, a gente dimensionou uma range para comportar um evento mais adverso, caso ele venha acontecer. É o que a gente observou até agora? Não, em janeiro a sinistralidade está se mantendo bem, em linha com aquela que a gente observou ao longo do quarto trimestre. Então não é nenhuma surpresa negativa até agora, mas, assim como de previdência, é o que a gente tem que acompanhar a ao longo do decorrer do exercício. E a gente pode eventualmente calibrar um pouco melhor esse intervalo.

[00:43:15] Willian Barranjard – Itau BBA – Perfeito, Rafael! Obrigado, pessoal!

[00:43:22] Felipe Peres – A nossa próxima pergunta vem do Daniel Vaz, no Credit Suisse. Por favor, pode prosseguir, Daniel!

[00:43:30] Daniel vaz – Credit Suisse – Obrigado Felipe. Rafael e Ullisses. Bom revê-los. Parabéns pelo resultado! A minha pergunta vai para o produto de preço de prestamista. Tem um expressivo crescimento no ano contra ano, principalmente no tri a tri quando a gente conversa ali com o terceiro tri de 9%, acho que é um produto de empilhamento muito bom. Então eu queria entender a perspectiva de vocês para esse produto em 2023, pensando que o Banco do Brasil poderia até ganhar um pouco mais de share no consignado. A gente já viu o “split” tanto da

Taciana, tanto do presidente Lula falando que o Banco do Brasil poderia ser o campeão do consignado e se vocês poderiam capturar isso, é visto um melhor prestamista? Então acho que são 2 perguntas ali, o próprio prestamista, sem esse discurso, e o prestamista com esse discurso, se vocês puderem discorrer, seria muito útil para a gente aqui. Obrigado.

[00:44:25] **Ullisses Assis** – Obrigado pela pergunta, Daniel! É assim, realmente, o prestamista, vocês podem, vocês notarão aí no final do ano passado, principalmente o segundo semestre, o quarto trimestre em especial, nós tivemos um crescimento muito robusto do prestamista, como eu comentei anteriormente, inclusive recuperamos liderança de mercado nesse produto. Obviamente que está sempre muito ligado à questão do crédito, mas o que nós percebemos no ano passado, foi um percentual maior de operações realizadas com o seguro prestamista, não só em novas contratações, mas também estoque de operações. E a gente continua muito otimista com esse produto para esse ano, tá? O Banco do Brasil, semana que vem deve divulgar o resultado, vai falar um pouco das perspectivas e inclusive da carteira de crédito, mas acho sim que nós podemos aproveitar essas oportunidades. Eu acho que nós fizemos um movimento acertado lá atrás que foi botar um produto novo. Nós colocamos um portfólio novo no prestamista, um produto completamente remodelado. Até de dissemos há 2 anos atrás, que sofreríamos um pouco do impacto que o produto era um pouco mais barato, mas ele tinha uma tendência de ser mais atrativo em termos de venda. Isso se concretizou. Né? A gente, não sei se é exatamente essa palavra, mas a gente tinha um clean app dessa carteira para fazer à medida que essa carteira fosse tombada, e a gente tem percebido agora que foi acertada essa decisão e isso já se reflete nos números do ano passado e a gente tem boas perspectivas para este ano. Aliado a isso, no ano passado, no final do ano passado, nós tivemos também um segundo semestre, mais especificamente, nós tivemos também um forte impacto não só no prestamista, mas em toda a nossa base de produtos de uma forte campanha de mobilização dentro da rede do banco. Foi a maior campanha da história em termos de incentivo à força de vendas do Banco do Brasil e essa campanha será replicada agora no ano de 2023. Então ela, com certeza colaborará também na questão do incentivo à venda do prestamista. Tá? Então, respondendo, eu acho que as duas, o cenário é muito parecido, otimista e na expectativa dessa questão do próprio posicionamento do banco em relação à crédito. E com certeza, com o novo produto, a gente surfa essa onda junto à medida que esse apetite do banco cresça.

[00:46:46] **Daniel vaz – Credit Suisse** – Muito Claro, se eu puder fazer um follow-up, vocês já estão falando alguma coisa de payout, já tem alguma coisa no orçamento que vocês podem dividir com a gente para 2023?

[00:46:58] **Rafael Sperendio** – Daniel, em termos de payout ainda a gente sempre acaba definindo no final do exercício, tá? Mas eu diria que ali a gente vem desde da

abertura de capital da companhia, pagando algo entre 80% a 90% do resultado. Apesar de todos os investimentos que a gente vai fazer, numa operação desse exercício, por enquanto, não tem nenhum indício que a gente deva aumentar a nossa retenção. E dentro desse intervalo histórico, eu diria que hoje a gente está mais próximo que está parte de cima, desse intervalo, do que da parte de baixo. Mas a definição aqui vai acabar correndo mais pra frente.

[00:47:45] Daniel vaz - Credit Suisse - Muito Claro, obrigado.

[00:47:50] Felipe Peres - A próxima pergunta vem do Gabriel Guzan, do Citi, pode seguir, Gabriel.

[00:47:56] Gabriel Gusan - Citi - Obrigado. Bom dia a todos, pessoal. Minha pergunta é sobre previdência. Estou vendo 2 trimestres de captação líquida positiva, mas ao mesmo tempo, a taxa de gestão começando a cair um pouquinho mais forte. A nossa teoria que é efeito do juro alto que deixa mais fácil de defender de ataques das plataformas de investimento, mas também leva um mix de produtos menos sofisticado. Então, minha primeira pergunta é, faz sentido esse passional? E na segunda seria: o que está sendo feito de trabalho para evitar que esse bom momento reverta, quando a gente começar a ver os juros caindo de fato? Obrigado.

[00:48:39] Ullisses Assis - Gabriel, eu vou falar um pouquinho aqui. O Rafael complementa aqui se necessário. E sim, a questão da taxa de gestão. Eu acho que no mercado como um todo foi um comportamento geral, não foi um comportamento só da Brasilprev em relação ao ano de 2022. Então, realmente teve até por uma questão da aversão ao risco e, principalmente, por conta da Selic, uma procura grande dos clientes por produtos menos sofisticados, isso realmente impacta, isso teve um impacto para nós. Eu diria que assim, lá atrás, você lembra? A gente tinha em torno de 12% da nossa carteira em multimercado e enquanto alguns players aí tinham 60%, 70%. Os grandes tinham, o segundo e terceiro colocados, na casa de 30%, chegando até a 40% e nós tínhamos 12%. Lá em 2021 nós fizemos aquele grande movimento de readequação da nossa carteira e chegamos a 32%. Quando a gente analisa 2022, todos esses demais players, desde os que tinham lá até 70% - chegaram a ter 70% de multimercado - até o segundo e terceiro colocados caíram drasticamente. Então, nós tivemos players que saíram de 60 a 70% de multimercado para 20%. O segundo e terceiro colocados caíram também para essa casa de 20%. Então, dos grandes, eu te diria que nós fomos o que menos perdeu em termos de participação de multimercado, até porque a nossa tese de multimercado, quando a gente veio com os fundos carteira, era: a gente trazia um produto multimercado, mas não necessariamente com altíssima volatilidade. Os fundos carteira detem desde um fundo carteira com um cliente um pouco mais conservador até o mais arrojado. E esse produto foi um produto que teve uma grande aceitação no

mercado. Ele é um produto mais simples de vender, um produto mais simples do cliente que compra entender também como é que funciona e isso nos permitiu ter um maior controle dessa carteira, eu diria assim. Então, quando a gente compara com os demais players, a gente perdeu bem menos participação em multimercado que eles, então sentimos um pouquinho na taxa de gestão, mas o impacto para nós foi bem menor do que para os demais. À medida que a gente tem uma nova reconfiguração econômica, a gente consegue novamente fazer alguma mudança de portfólio e é isso que a gente espera aí no decorrer dos próximos meses, semestres, a gente vai entender como é que isso vai se comportar melhor. E sobre as ações, a empresa tem empreendido uma série de ações no sentido de buscar a maior retenção, e aí eu falo pra você, até da época que eu fui diretor comercial da Brasilprev alguns anos atrás, e assim, a gente já tinha uma preocupação muito grande com essa diminuição de saídas, e assim, desde pesquisas qualitativas e quantitativas na saída de recursos a gente percebeu, durante um grande período de tempo, um volume grande de saques, efetivamente, por conta de custeio, cliente sacando recursos para fazer despesa, efetivamente, de dia a dia e isso representou em algum momento, um volume significativo. E assim a gente percebe que isso, de certa forma, arrefeceu nos últimos meses e nos últimos trimestres e a gente espera que isso arrefeça cada vez mais. É claro que a gente tem tido uma postura muito proativa no sentido de não só nos defender, mas também de uma postura de ataque, porque a portabilidade é um indutor também forte, para *transfer-in* e *transfer-out*, é um indutor forte nesse mercado. Te diria que, a gente hoje se defende muito melhor do que nos defendíamos há algum tempo atrás, quando a gente analisa em termos de saída nós estamos muito bem posicionados em relação à média de mercado e, principalmente, estou falando de saída de *transfer-out*, e nós temos sido mais efetivos também na busca de novos clientes. Então nós temos desde uma sistemática de comunicação diferente com o cliente, até uma assessoria, que complementa a assessoria de investimentos do Banco do Brasil. Hoje, dentro da Brasilprev nós temos centrais, células de assessoria, aonde a gente consegue fazer um duplo encarteiramento do cliente, então o cliente está encarteirado no estilo, tá no private do Banco do Brasil, mas ele tem um consultor de previdência dedicado, que fala regularmente com ele e a gente percebe assim, à medida que a gente consegue mais clientes dentro desse nosso duplo encarteiramento, consegue falar mais com o cliente, consegue prestar uma assessoria melhor, a gente fica muito mais eficiente em termos de retenção. Então, tem muita coisa sendo feita em relação a isso na companhia, não só isso, mas também assim, plataforma aberta de fundos, nós temos várias casas hoje que a gente opera também para trazer um portfólio cada vez mais completo para o cliente, então te diria que nós estamos bem posicionados em termos de produto, processos e, principalmente, atendimento no sentido de que a gente já tem resultados hoje, que a gente está muito mais eficiente em reter e também é a nossa ambição ir pro ataque e conseguir também portabilidade de recursos de outras casas, de outros players para nossa carteira.

[00:53:45] Gabriel Gusan – Citi – Perfeito, obrigado, ficou claríssimo.

[00:53:51] Felipe Peres – A Próxima pergunta, virá do Kaio Prato do UBS, por favor, Kaio pode seguir!

[00:54:00] Kaio Prato – UBS – Bom dia! Rafael, Felipe e Ullisses! Obrigado pela oportunidade de fazer pergunta, eu tenho uma só aqui do meu lado. Recentemente vocês anunciaram algumas mudanças relacionadas ao bônus de performance da corretora. Queria saber se vocês poderiam explicar um pouquinho mais o que foi essa mudança? O que motivou isso e qual o impacto a gente pode ver para Brasilseg, para a receita de corretagem em 2023 vis a vis o que foi em 2022? Se puder dividir alguma coisa com a gente, por favor.

[00:54:31] Rafael Sperendio – Claro Kaio, sim, obrigado pela pergunta! De forma bem, sintética a gente teve uma discussão, cuminou na reestruturação da operação de seguros lá em 2018, de lá para cá, foram instituídos esses mecanismos. Em resumo, o bônus de performance, o mecanismo de *earn out*, da operação de seguro de veículo e os próprios índices de satisfação com relação ao serviço prestado na operação de veículos, estabelecemos alguns SLA, alguns gatilhos para esses mecanismos e de lá para cá já se passaram aí praticamente 5 anos, quase. A gente foi identificando uma série de melhorias, o que foi positivo desses mecanismos? O que foi a negativo? qual é o custo operacional que a gente tinha na gestão? O monitoramento de todos esses indicadores. E aí voltamos a conversar com a Mapfre que resultou naquilo que foi divulgado ali no final do ano passado, só uma mudança nesses mecanismos. Na realidade aqui, o efeito tende a ser neutro, um efeito ele é muito mais benéfico sobre o ponto de vista de gestão do fluxo operacional desses mecanismos do que num resultado em si. Então, basicamente, a gente trava essas corretagem, que antes elas eram vinculadas à performance, a gente trava elas no patamar superior daquele intervalo que existia no ponto de performance, ela passa a ser fixa, travada num patamar superior. Por outro lado, a gente tem ali no penhor rural uma redução da comissão **Praticar**, para 20% do prêmio emitido e a gente passa a ficar desobrigado da obrigação do *earn out* na operação de veículos e, por outro lado, a Mapfre também fica desobrigado da obrigação dos SLA na operação de veículos. Em resumo, a esse foi o conjunto de mudanças, onde falei sobre pontos de vista de impacto em resultado ele tende a ser neutro. A gente não espera nada com relação a isso, mas simplificação de todo o fluxo operacional.

[00:56:58] Kaio Prato – UBS – Beleza perfeito, obrigado.

[00:57:00] Rafael Sperendio – Obrigado, cara!

[00:57:06] Felipe Peres – Próxima pergunta do Thiago Paura do BTG Pactual. Pode seguir, Tiago!

[00:57:13] **Thiago Paura – BTG Pactual** – Obrigado, Felipe, Bom dia! Bom dia, Ullisses! Bom dia, Rafael! Do meu lado são dois pontos rápidos. Primeiro um *follow up* na questão do *payout*, Rafa, você comentou que espera ficar dentro dessa banda histórica, mas a gente viu que 2022 foi um ano de fortíssimo crescimento, vocês acabaram superando, entregando 95%. Só para tentar pescar um pouco, se tem até algum *upside* ficar acima desse *high range* aí que você comentou para o ano de 2023? E a minha segunda pergunta vai na questão da diversificação dos canais que Ullisses comentou bastante no início. Vocês falaram um pouco do resumo de 2022 e do foco para 2023. Só para tentar saber se tem algum número, algum *milestones* na cabeça de vocês para prêmio emitido, para percentual de total de vendas feitas para esse ano de 2023? É isso, obrigado!

[00:58:07] **Ullisses Assis** – Vou começar aqui com a parte diversificação. Thiago, obrigado pela pergunta. Assim, esse um mercado novo para nós, então, a gente, eu te conto, te diria assim, que lá no começo do ano, eu acho que eu nunca cheguei a falar isso aqui na conferência, mas nós tínhamos um número mágico que era em torno de R\$1 bilhão que acabou se concretizando. É difícil prever o que é que vai acontecer, obviamente que a gente entende que esse número será crescente também em outros produtos, não só no seguro agrícola – seguro agrícola, acho que a gente ainda tem um grande campo aí para crescer – mas assim a gente cresceu de forma bem exponencial já logo na largada e, assim, oportunidade de crescer em outros produtos também, é claro que numa monta menor, nós temos que ser bem realistas, o seguro agrícola é um seguro de maior tíquete médio, então ele teria uma, em tese, alavancaria mais rápido. Então assim a gente espera um crescimento, a gente espera um crescimento que esse seja cada vez mais significativo. Eu não quero nem te adiantar nenhum número não, mas eu te diria assim, que a gente tem boas perspectivas no sentido de incremento para que esse resultado seja mais representativo no médio prazo. Que seja um que tenha um percentual de participação cada vez maior, eu vejo um espaço muito grande para crescer em praticamente todas as linhas. Quando fala do próprio seguro rural, a gente está falando ainda de uma penetração aí abaixo de 20% da área total segurada plantada versus segurada. A gente já comenta sempre isso, mas em alguns países, Estados Unidos, por exemplo, 80%. Então a gente tem um grande potencial de crescimento. Eu acho que o mercado de seguros como um todo a gente percebe crescimento robusto em alguns produtos, mas ainda sub penetrado. Eu falava agora há pouco com a imprensa a respeito de um jornalista que me perguntou especificamente sobre o seguro residencial, ainda brinquei que, se todos os brasileiros soubessem o quanto custa o benefício de um seguro residencial, é interessante. Todo mundo que pudesse adquirir o produto adquiriria, porque realmente é um produto muito barato frente ao que ele cobre, e eu acho que está aí um grande desafio, o céu é o limite para esse canal. A gente tem que ser cada vez mais eficiente e entregar um produto adequado para aquele perfil de cliente e isso é um é um desafio para nós também, porque quando você vai lidar com o cliente do parceiro, a gente tem muito menos informações do que a gente tem hoje do nosso cliente interno. É, e aí assim, isso vai

ditar muito de que forma a gente vai crescer. Então por isso que eu não quero te criar uma expectativa aí com o número mágico, mas te digo que a gente está olhando com muito carinho todas essas parcerias agora no sentido de tracioná-las e levar um produto cada vez mais adequado a cada um desses perfis de cliente. Até porque, cada uma das empresas tem uma estratégia de atuação, tem um ramo de segmento que atua, algumas têm central própria e vão usar isso para vendas, outras só canal físico, então assim nós temos aí particularidades que a gente vai ter que entender e até para conseguir mensurar – nos próximos meses, semestres e anos – a que taxa de crescimento. Porque lá atrás você falou assim: Você vai omitir R\$933 milhões de seguro agrícola? Eu te diria que seria muito difícil e a gente realizou isso em 1 ano, mas eu acho que tem boas perspectivas aí e eu tenho convicção de que essa participação será cada vez mais importante no total do nosso faturamento ao longo dos próximos anos.

[01:01:33] **Rafael Sperendio** – Tiago, em relação ao payout, gostaria de estar deixando claro, que eu mencionei, anteriormente, que historicamente a gente paga entre 80% e 90%, né? Segregando os “outliers”, mas entre 80% e 90%. 2023, ele tem a princípio, dada a estimativa que a gente faz aqui, em termos de estrutura de capital, de recebimento, fluxo de recebimento e dividendos, a nossa expectativa, a princípio, é de ficar na parte de cima, eu diria, desse intervalo histórico. Hoje, por enquanto, não existe nenhum indício de que a gente volte a praticar aqueles 80% que a gente praticava lá atrás – no início da operação, logo após o IPO tá? Eu diria que hoje a gente está mais próximo dessa parte de cima. Espaço para superar existe, se você der uma olhada no material de divulgação, você vai notar que a gente ainda mantém um excesso de capital em relação ao capital mínimo requerido. Forma considerável na Brasilprev e na Brasilcap diria praticamente o dobro o capital mínimo requerido, que a princípio é excessivo. Então, a gente tem ali a condição, obviamente, tudo dentro da prudência e vai depender muito de como o cenário econômico vai se comportar, tanto dentro do próprio exercício, como é a perspectiva para os exercícios seguintes para ver se a gente tem condição ou não deliberar esse excesso. Em 2022, houve uma liberação de um excedente na operação de seguros por conta de uma mudança regulatória. Isso acabou ajudando para que a gente distribuisse 95%. Só reter essa reserva legal, mas superar esse intervalo histórico de 80% e 90%, né? Esse ano vamos observar o ambiente de negócios ao longo do ano e a perspectiva para avaliar se a gente tem ou não condições de acabar liberando esse excesso.

[01:03:39] **Thiago paura – BTG Pactual** – Tá claro, Rafa, obrigado! Obrigado, Ullisses! Obrigado, Felipe! Parabéns pelos resultados!

[01:03:44] **Rafael Sperendio** – Obrigado, Thiago.

[01:03:49] Felipe Peres – A nossa próxima pergunta vem do Tiago Binsfeld, da Goldman Sachs, pode seguir Tiago.

[01:03:58] Tiago Binsfeld – Goldman Sachs – Bom dia, Ullisses, Rafael e Felipe. Na verdade, é só um follow up rápido em relação a esse crescimento do potencial de seguro rural. Como é que vocês veem a capacidade da Indústria hoje de ressegurar a originação de prêmios, o crescimento de prêmios? Se isso poderia ser um gargalo para o crescimento estrutural de seguro rural no Brasil? E se também puderem lembrar como é que hoje está a concentração nos principais resseguradores da seguridade? Hoje, comparando com o passado da empresa. Obrigado!

[01:04:31] Rafael Sperendio – Bom, Tiago. Obrigado pela pergunta. A gente está nesse momento aqui na discussão, ela ocorre sempre a longo do primeiro trimestre com os resseguradores. A princípio, não existe nenhum indício de limitação de capacidade. Quando nós avaliamos aqui em termos de qualidade da safra 2022/2023, ela tem se mostrado ali – em termos de rentabilidade – num patamar muito acima do que foi a safra 2021/2022, o que é benéfico não só para a gente, mas como para o painel de resseguros que opera com a nossa seguradora, que tem uma vantagem competitiva de estar espalhada (ter exposição espalhada) em todo o território nacional de forma que a gente consiga, dada a dimensão continental do Brasil, ter uma diminuição, dispersão desse risco, sofrendo muito menos do que algumas seguradoras que atuam de forma mais regionalizada. Então, a própria rentabilidade, muito acima do que foi observada no ciclo anterior deve sim moldar de alguma forma o próprio apetite do ressegurador. O painel de resseguro vem caminhando no processo de aprimoramento, isso é, desde 2018, se não falha a memória desde 2018, de um aumento de players e da dispersão desse risco entre resseguradores. Atualmente a gente já está trabalhando – atualmente em um Painel em vigor antes dessa negociação aqui – a gente está trabalhando com cinco resseguradores, obviamente que a exposição, ela acaba sendo concentrada em três maiores aqui, que seriam IRB, Mapfre e Munich, mas nessa discussão aqui que nós estamos tendo ao longo desse primeiro trimestre para montar o painel de resseguro no próximo ciclo, a gente está buscando ampliar ainda mais a participação desses players. Em termos de capacidade, é algo que ainda a gente não chegou nesse ponto, mas eventualmente, aqui não preocupa, tá? Porque nós somos a maior seguradora do mercado, temos um capital de mais de R\$2 bilhões alocados nessa operação, forte geradora de caixa. Eventualmente, se a gente enxergar demanda, a gente poderia até avaliar o nosso apetite a riscos – se ela depender da nossa expectativa de geração de resultados da próxima safra. Expectativa de nosso apetite a risco hoje, no caso do seguro agrícola em específico, ele está em 20% de retenção de risco, tá?

[01:07:37] Tiago Binsfeld – Goldman Sachs – Obrigado, Rafael, super claro.

[01:07:44] **Felipe Peres** – Temos uma pergunta do Eduardo Nishio, da Genial. Nishio, pode seguir.

[01:07:53] **Eduardo Nishio - Genial** – Bom dia a todos. Bom dia, Ullisses, Rafael e Felipe. Parabéns pelos resultados. Tenho duas perguntas, primeira relação ao hedge de vocês na Brasilprev. Queria saber hoje como é que está esse hedge? Qual porcentagem que está sendo “hedgeada”? E se vocês têm algum objetivo de aumentar, e qual seria esse número? E a segunda pergunta é meio que o *follow-up* em relação à diversificação de canais. Vocês tiveram grande sucesso com o agro, com o canal via parceiros. Eu queria explorar um pouquinho. Hoje, quanto que das suas vendas hoje já é de canal próprio? Eu vi que vocês fizeram um grande avanço também no digital, eu me lembro que alguns anos atrás o digital era um desafio muito grande. Eu lembro que até o Sperendio comentava com a gente, manda um monte de e-mail aqui e ninguém abre e está vendo aqui um número até relevante no canal digital, mas aqui está misturado do BB e de vocês. Eu queria que vocês pudessem explorar um pouquinho esse assunto, como é que vocês evoluem ao longo do tempo e quais são as perspectivas em relação a isso? Obrigado.

[01:09:10] **Rafael Sperendio** – Oi Nishio, obrigado pela pergunta! Vou responder a questão aqui do hedge, do tradicional e a nossa perspectiva. E eu passo para o Ullisses lhe dar um pouco mais de detalhes dessa questão da expansão digital, canais parceiros. Com relação ao hedge, hoje ele está em torno de 3/4 na nossa exposição a IGP-M, ela está “hedgeada” no ativo. Em termos de ambição de hedge, isso é algo que ele acaba sendo bastante dinâmico. Eu diria que hoje a nossa maior preocupação é menos com o indexador. O indexador, ele acaba gerando muito ruído porque ele tem, ele sensibiliza o resultado de curto prazo, mas que no longo prazo – a gente está observando isso agora – a gente olha ao longo prazo, os índices, eles não podem ter um comportamento estruturalmente discrepantes, eles acabam convergindo, pode ser que não convirja totalmente, mas eles acabam convergindo de algo de alguma forma no longo prazo. Tá? Então, como a gente está falando de um passivo que tem uma duração entre 10 e 15 anos, algo dessa ordem de grandeza, nessa perspectiva de mais longo prazo, o indexador ele preocupa menos. A nossa maior preocupação está mais, no hedge da taxa real que a gente garante para esses participantes, algo que a gente está vivenciando aqui, um ambiente extremamente favorável para essa operação em específico aqui, deixando bem claro, com taxas reais numa duração longa acima de 6%. Então, a gente tem tido uma condição favorável para criar uma proteção adicional para essa carteira. Então, a gente não trabalha com uma ambição de hedges, acaba sendo dinâmica, dependendo do cenário, nossa preocupação está mais no longo prazo, no casamento da taxa real, né? Hoje a gente está bastante tranquilo com relação a isso. Ullisses, se quiser entrar e dar mais detalhes, por favor.

[01:11:23] Ullisses Assis – OK, eu vou um pouco aqui da diversificação, Nishio. Eu até brinco com essa questão aqui da participação das vendas do digital ou mesmo do canal de parceiros no total, que o percentual que elas representam talvez seja o que menos me preocupa porque, na verdade, se o percentual delas for grande, não necessariamente a pizza está crescendo tanto. E o que a gente quer que ele cresça em todas as linhas, que cresça o canal banco, que cresça o canal digital, que cresça o canais parceiros, porque a pizza será maior no final, né? Então a gente se preocupa até mais do que um número absoluto do que ele cresce sobre ele mesmo, do que propriamente do percentual que representa. Mas os canais parceiros é um crescimento significativo, nós saímos de zero para 7% em 1 ano do total de prêmios emitidos, nós estamos falando aí de R\$1 bilhão frente a R\$15 bilhões de prêmios emitidos. Como eu disse, o crescimento futuro a gente precisa entender um pouco melhor esse negócio. Em que velocidade ele continua, se está diretamente ligada, essa velocidade, a expansão da quantidade de parceiros ou necessariamente ou não necessariamente assim, mas da exploração melhor ou do trabalho melhor desses canais, do aprofundamento do trabalho desses canais. Mas eu acho que é um investimento que a gente precisava fazer. Foi assim uma decisão que a gente precisava ter tomado e eu acho que a transformação digital sem ela isso seria impossível a gente ter. Como eu disse: a gente visitava um parceiro a um ano e pouco atrás, se o parceiro pedisse um determinado produto, a gente não tinha condição de entregar em menos de 3, 4 ou 5 meses, e isso por si só já inviabilizaria qualquer tipo de parceria. Muitas vezes vai trabalhar com um parceiro digital, ele quer todos os processos do produto em api, o que é o mais natural possível. Então assim, hoje são coisas que nós temos condições de entregar. Então eu te diria que em termos de canais parceiros, a gente tem boas expectativas de crescimento. O digital ele chegou a 14% das vendas em quantidade. Claro que nós temos uma diferença muito grande do tíquete médio entre a venda do digital e do físico. As vendas no digital ainda – e isso não é só aqui dentro dos nossos canais, mas a gente olhando o mercado de seguros como um todo – a gente percebe que a venda no digital ela está focada no produto de menor ticket que nos obriga também a estar com um portfólio cada vez mais atualizado, então assim nós adequamos o nosso portfólio a produtos de baixo ticket também. O último produto foi um produto de itens pessoais, tem sido sucesso de vendas, que o time do Bruno botou de pé recentemente. Então assim, desde um título de capitalização, com produtos com preço mais adequado até, realmente, produtos que façam mais sentido para cada segmento dentro dessa venda no digital. Claro que hoje nós já temos capacidade de fazer uma melhor oferta para cada perfil de cliente porque nós temos um produto low coast, que a gente, e entrando um pouco aqui até na nossa parte de analytics, que representou R\$4 bilhões do total de vendas que nós fizemos. Claro que aqui não é só seguro, nós estamos falando de previdência também, mas a gente já nessas ofertas, a gente já busca levar pro cliente o produto mais adequado. Para o cliente de determinado segmento, vai um tíquete médio diferente do cliente de menor renda. Então isso a gente já tem capacidade de fazer. Eu acho que a gente tem que estar cada vez mais evoluindo em relação a isso, porque a gente tinha carência da integração, ainda tem a carência da integração dos CRM's das coligadas, das nossas empresas investidas. Quanto a BB corretora, a medida que isso acontece, o nosso poder de fogo aumenta muito em termos de comunicação com o cliente, né? Mas a gente já tem visto em alguns segmentos, por

exemplo, previdência, aportes em previdência, mesmo a venda de um segundo plano, desde que a gente – até porque a Brasilprev está mais adiantada em termos de CRM – A gente já tem conseguido ser bastante exitoso. Diversificação de portfólio por incrível que pareça a gente consegue fazer a diversificação de portfólio 100% no digital numa monta significativa. Então, eu vejo assim, que o mercado está mudando e a gente tem aprendido muito com esse mercado ao longo dos últimos anos, até para tentar ser mais assertivo. A venda da previdência em si 100% digital não é um produto simples de vender. Eu acho que nós não temos no mundo inteiro um case de sucesso de venda de previdência 100% digital, mas que a partir do momento que o cliente já está aqui dentro, fazer adequações na carteira ou aportes é algo que para nós, a gente já tem tido bastante êxito. Então o que eu te diria é assim: nós estamos muito focados em melhorar os processos, produtos e essa experiência e levar um produto, assim como eu falei, produto que antes a gente gastava, o cliente gastava 3, 4, 10 telas no app do banco para contratar, hoje, ele já contrata na metade disso, e o nosso objetivo é botar em 2 telas de contratação. Então, a gente quer levar um produto, um fluxo de contratação cada vez mais fluido para o cliente ter uma experiência melhor. Eu acho que um outro case de sucesso nosso é um modelo de três ofertas. O cliente vai fazer a contratação de um produto nosso, a gente oferece para ele três possibilidades de contratação, desde um produto mais completo, até um produto mais básico, e isso tem tido uma aceitação também muito boa. Eu então te diria que esse incremento das nossas vendas no digital ou através de parceiros obviamente muito suportado pela questão de TI, mas ele tem sido fruto aí de um aprendizado ao longo dos últimos anos que tem nos permitido ser cada vez mais assertivos e leva um produto cada vez mais adequado para aquele momento de vida. Eu falo que a “visão cliente” é a gente ser capaz de entregar o produto certo no preço certo, no momento certo de vida de cada um dos nossos clientes. E essa é a nossa grande ambição, né?

[01:17:06] **Eduardo Nishio – Genial** – Perfeito, muito obrigado. Só um follow up em relação ao CRM. Tem algum cronograma, alguma ideia de quando vocês vão integrar o CRM com as coligadas? Por que isso pode ser relevante, não é? Para vocês?

[01:17:21] **Ullisses Assis – É**, nós estamos assim, a gente hoje tem o CRM integrado, desculpe, integrado não, mas implementado tanto na Brasilcap quanto na Brasilseg, quanto na Brasilprev. No caso da BB corretora, o Banco do Brasil está fazendo um processo de contratação do CRM, nós estamos juntos com o banco nesse processo, tá? Então, assim, a gente no ano passado já vinha discutindo isso com o banco, tomamos a decisão de que faríamos conjuntamente, até porque a gente precisa. Imagina a gente ter um fornecedor, o banco outro, a gente teria uma dificuldade gigantesca de fazer integração. E tudo leva a crer agora que a gente dá esse próximo passo nos próximos meses e a gente consegue aí durante esse ano, a gente espera até ainda no primeiro semestre já estar com esse processo bem mais azeitado, mas independente disso, hoje a gente já tem – através da nossa área de clientes da companhia – a gente já tem um alinhamento muito grande entre as companhias no

sentido de abordagem aos clientes. Então assim, um padrão de atendimento para os clientes segmentados em cada uma das companhias, a gente já tem toda essa, uma concertação que está sendo feita aqui, que já tem tido sucesso antes mesmo dessa integração, 100% do CRM das coligadas, das investidas. Mas a gente vai avançar muito, espera avançar ainda no primeiro semestre nessa integração também com o Banco do Brasil.

[01:18:42] **Eduardo Nishio - Genial** - Muitíssimo obrigado! Obrigado e parabéns pelos seus resultados.

[01:18:50] **Felipe Peres** - Bom, com isso nós concluímos a nossa reunião de resultados do quarto trimestre. Ullisses, Rafael, querem deixar alguma mensagem final?

[01:19:06] **Rafael Sperendio** - Mais para me colocar à disposição aqui, para eventuais esclarecimentos. E se fizerem necessário, a gente vai ter bastante pergunta aqui no "Q&A", a gente vai endereçar todas essas respostas posteriormente aqui. E colocar, mais uma vez, à disposição tanto a mim quanto ao time de RI para qualquer tipo de esclarecimento que os senhores precisarem. Obrigado mais uma vez pela participação e tenham todos um bom dia!

[01:19:35] **Ullisses Assis** - Da mesma forma, quero agradecer imensamente a presença de todos vocês, agradecer pela atenção e nos colocar à disposição. E dizer que o resultado realmente nos alegra muito, um resultado muito robusto construído com bases sólidas de crescimento do resultado operacional que nos alegram, mas que não nos acomodam, muito pelo contrário, e a gente tem aí uma perspectiva de forte trabalho pela frente, mas no sentido de que a empresa tenha resultados cada vez melhores, mais sustentáveis para gerar cada vez mais valores para os nossos acionistas. Então, muito obrigado a cada um de vocês!

[01:20:13] **Felipe Peres** - Só fazer um lembrete aqui. Esqueci de falar no final do call, quem puder responder ao questionário que vai aparecer na tela, nós agradecemos o feedback de todo mundo! Bom dia!