

[00:00:12] **Felipe Peres** – Bom dia! Obrigado por participarem da nossa reunião virtual para apresentação dos resultados do terceiro trimestre de 2023, este 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.bbseguridaderi.com.br/en](http://www.bbseguridaderi.com.br/en). 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.

[00:01:22] **Ullisses Assis** – Bom dia a todos! Prazer imenso estar aqui com vocês para a gente falar do resultado do 3T23 da companhia. Resultado que nos enche de orgulho, que mostra a solidez da nossa estratégia, da nossa empresa, a resiliência do nosso negócio e principalmente, que nós estamos no caminho certo para que a BB Seguridade seja cada vez mais protagonista de mercado e gere cada vez mais valor para os seus acionistas. Pode passar a apresentação, Felipe. Eu vou falar um pouquinho dos grandes números e prestar contas aqui para todos vocês a respeito da nossa estratégia. Na sequência, o Rafael detalha um pouco mais os números. Totalizamos um lucro líquido de R\$5,8 bilhões nos primeiros 9M23, uma alta de 32% em relação ao mesmo período do ano passado. Quando a gente compara o ano todo, no ano passado todo nós demos um resultado de R\$6 bilhões, nesse ano em 9 meses R\$5.81 bilhões. Resultado alicerçado realmente em bases muito sólidas. vocês podem ver que nós tivemos um crescimento consistente em todas as nossas linhas de negócio, chegando a um prêmio emitido de 13 bilhões de reais, alta de 12% ano contra ano. Uma sinistralidade 4.7 p. p. menor do que no ano passado. Previdência, totalizando R\$43 bilhões de arrecadação, crescimento de 9%, chegando a uma captação líquida de R\$7,3 bilhões, que o valor é 7 vezes superior ao que nós fizemos no mesmo período do ano passado. É um resultado de várias ações. De uma revisão de portfólio que a gente vem fazendo ao longo dos últimos anos, melhoria de atendimento, assessoria financeira. Isso já se reflete nessa captação líquida, que é bastante importante para nós. Na capitalização, solidificando a nossa retomada da liderança do mercado. Desde o ano passado, recuperamos a liderança e, mais do que nunca, com crescimento de 12% na arrecadação e 25% em reservas. Consolidamos a nossa liderança de mercado, com um crescimento bem acima do mercado. Obviamente, que todo esse impulsionamento de vendas, esse incremento de vendas gera mais receita para nossa BB Corretora, que totalizou R\$3,7 bilhões em receita de corretagem, um crescimento de 11% no ano contra ano. Partindo aqui para a prestação de contas das estratégias – é até um pouco repetitivo, mas a gente precisa trazer aqui – porque desde que nós assumimos a companhia eu, Rafael, Bruno, Marcelo, nós definimos 3 (três) pilares estratégicos de atuação da companhia e a gente vem seguindo essa estratégia com bastante êxito, com bastante disciplina, executando essa estratégia realmente, como ela precisa ser feita e, é sempre

importante trazer aqui os números que mostram que a gente tem uma estratégia bem definida e que está sendo bem executada e, principalmente, que está dando frutos para a empresa. Continuamos na nossa jornada de transformação digital esse ano, nesses 9 primeiros meses desse ano. Tivemos o investimento de R\$ 393 milhões em transformação digital, 10% a mais do que no ano passado. E até porque, como vocês podem ver – no canto inferior esquerdo – 72% dos nossos clientes usam canais digitais. Então, mais do que nunca, a gente precisa ter todas as soluções, jornadas completas em todos os canais para atender o cliente aonde ele prefere ser atendido. Quando a gente analisa a quantidade de vendas que a nossa empresa faz, 15% são vendas feitas em cem por cento por via digital. Quando a gente analisa crescimento de vendas no digital, independente em linhas de produtos que independem do crédito, tivemos um crescimento de 31% ano contra ano, na capitalização tivemos um incremento de 85% e no acionamento de jornadas de venda e pós-venda no app, um crescimento de 95%. Então a gente está buscando entregar para o cliente uma solução cada vez mais completa em todos os canais. E aí eu falo de App BB, aonde nós tivemos quase 15 milhões de acessos na área de seguridade. E no WhatsApp – um canal que está crescendo muito – na qual estamos focados em levar todas as transações, todos os nossos produtos, com toda a jornada, desde a contratação até o pós-venda, uma abertura de sinistro para que seja possível o cliente fazer também via WhatsApp, até porque é um canal tem se mostrado bastante exitoso, com NPS bastante interessante. Obviamente que a gente investe muito em tecnologia, em melhoria de produto, processo, jornada e, também, em inteligência analítica. Então um número que materializa isso é que, entre aporte, portabilidade, entrada e migrações de fundos de previdência impulsionados pela inteligência analítica, nós chegamos a praticamente R\$10 bilhões dentro desses primeiros 9 meses desse ano. Pode passar Felipe. Falando ainda de transformação digital, eu falei aqui da questão do portfólio. E para dar um pouco mais de luz a esse processo temos investido realmente na melhoria de portfólio, na entrega da proposta de valor adequada para o cliente. E isso tem feito com que a gente consolide liderança de mercado em alguns segmentos e que a gente busque o “fair share” que a gente entende adequado em outras linhas também de negócio. O rural, por exemplo, em que pese a gente seja líder histórico de mercado, temos incluído uma série de novos benefícios no produto. Novas culturas, agora nós estamos com um total de 41 culturas cobertas espalhadas de norte a sul do Brasil, até porque as necessidades são diferentes. E isso traz para nós, quando a gente faz um comparativo com o mercado, quando o mercado caiu, 2.4% nos primeiros 9 meses desse ano, nós subimos 12%, tivemos um incremento de 12% nas nossas vendas. No prestamista a mesma coisa. A gente já vinha com uma mudança de portfólio há um ano e meio a Dois anos atrás, ampliamos a nossa penetração na carteira de crédito, melhoramos fluxos operacionais. E o que a gente observa nesse ano é um crescimento de 40% contra uma evolução de 3,6% do mercado. Então, tanto rural quanto prestamista, produtos que nós somos líderes de mercado, recuperamos a liderança de mercado do prestamista no ano passado. Mas por que somos líderes é que estamos satisfeitos? Muito pelo contrário, a gente quer continuar crescendo a passos largos. E isso aqui mostra bem que a nossa estratégia tem sido exitosa. No empresarial, que é um produto que a gente entende que precisa buscar o “fair share” adequado, tivemos toda uma mudança no nosso portfólio de produtos, com uma série de coberturas, benefícios exclusivos na linha

do que a gente já tinha feito com vida, com residencial, e aí tivemos um crescimento, mais que o dobro do mercado, 44% contra 20%, nesses 9 primeiros meses. Em previdência, um foco muito grande na questão da transformação digital, digitalização de jornadas, melhoria da experiência do cliente. E aí, também, uma linha que a gente já vem como líder de mercado há muito tempo, mas consolidando a liderança com o crescimento, é o dobro do mercado, 10% contra 5%. E capitalização, que é um produto que nós retomamos a liderança de mercado também, tanto em arrecadação quanto em reservas, lançamos o produto "Doadin", que é um tipo de capitalização, popular e filantrópico. Ele complementa o nosso portfólio, então quer dizer que nós temos todas as modalidades de capitalização possíveis, nós temos hoje dentro do nosso portfólio à disposição dos nossos clientes, e a gente vem nessa crescente um crescimento de 20% ano contra ano, enquanto o mercado cresce, 4%. Isso é só para a gente exemplificar um pouco do que a gente tem feito em termos de adequação de portfólio, entrega de proposta de valor e o que isso significa em termos de crescimento comparativamente ao mercado. Pode passar Felipe. E falando no nosso segundo Pilar. Primeiro transformação digital, segundo diversificação da distribuição e, terceira experiência do cliente. Esse é um negócio que me orgulha muito, trazer ele aqui porque é um projeto que a gente iniciou lá em 2021, aonde a gente saiu praticamente do zero, trouxemos essa ideia de vender fora dos canais BB. Nos primeiros 9 meses do ano passado, nós emitimos R\$1,100 bilhão de prêmio. Esse ano chegamos a R\$1,700 bilhão, com crescimento de 55% ano contra ano, crescimento bem consistente. Uma operação que, por ter nascido praticamente do zero, uma operação que já contribuiu com R\$144 milhões no resultado da BB seguridade nos primeiros 9 meses desse ano. E eu gosto sempre de falar que às vezes, perante os nossos números, os números da companhia, que são muito grandes, as vezes a gente pode até achar que R\$144 milhões é pouco, mas é um negócio que a gente criou do zero, que está adicionando nosso resultado. Quantas empresas no Brasil dão R\$144 milhões de resultados? E aqui nós temos uma frente nova de negócio, que já gera isso de resultado e eu tenho certeza de que será uma estratégia cada vez mais relevante no médio, longo prazo, dentro do contexto da BB Seguros. Claro que a gente tem uma estratégia de consolidação das parcerias que a gente adquiriu nos últimos dois anos. Tem o desenvolvimento destas parcerias e nós estamos buscando novas parcerias. Esse trimestre foram 12 parcerias estratégicas com players que podem ter um volume maior de contribuição, até para que a gente tenha parcerias cada vez mais rentáveis e qualificadas. Esse é o nosso objetivo. Pode passar, Felipe. OK, está me ouvindo bem? Experiência do cliente, falando no nosso último Pilar. De nada adianta a gente entregar um bom portfólio, a gente ter soluções, se a gente não conseguir entregar essa proposta de valor adequadamente para os nossos clientes. E o que a gente tem buscado nesses últimos anos é justamente isso, entregar um produto adequado no momento adequado, dentro do que o cliente precisa ao preço que ele precisa naquele momento de vida. O que a gente tem percebido é: um incremento da nossa base de clientes, e ao mesmo tempo, um incremento do nosso NPS nos principais produtos. E quando a gente olha esse crescimento do NPS ano contra ano, a gente já vem de uma base melhor. Vocês vão se lembrar, desde o ano passado a gente vem tendo uma melhoria significativa de NPS. E aqui ainda sobre os 3 primeiros trimestres do ano passado, tivemos um incremento de 7.2 pontos no rural, 8 pontos no capitalização,

9 pontos no residencial, 10 pontos no vida, 14 pontos na previdência, ou seja, a gente vem tendo uma melhoria significativa do nosso NPS, uma redução de reclamação também sob uma base comparativa mais forte, já do ano passado. E uma redução de “churn” significativa no seguro de vida, que é um produto que a gente tem, é muito importante na formação do nosso resultado. Onde a gente no ano contra ano já diminuiu o “churn” em 16%. Então a gente entende que dentro dessa questão de portfólio, produto adequado, canais adequados, abordagem, proposta de valor, a gente tem sido exitoso na entrega do que a gente pretende com essa estratégia. Pode passar o próximo Felipe. Ainda falando sobre experiência do cliente. Falando rapidamente aqui da nossa atuação em calamidades. A gente sempre muito preocupado em estar com o cliente no momento de maior dificuldade, não só no nos bons, mas nos momentos de dificuldade também. E aí tivemos uma série de calamidades ocorridas no estado de São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul. Onde nós tivemos 22 mil clientes atendidos através do nosso canal exclusivo 24 horas. É importante lembrar que a gente tem toda uma estratégia pronta para esse tipo de evento aqui dentro da companhia. E à medida que acontece uma fatalidade, a gente tem esse plano, já colocado em prática, além de um atendimento proativo. Com esses clientes, dessas áreas, nós conseguimos falar com 80% desses clientes, alguns clientes que às vezes nem se lembravam que tinha um produto. A gente entrou em contato com esse cliente, nos colocamos à disposição, quer dizer, aumentamos, inclusive, flexibilizamos a questão de assistências. Então para todos esses clientes, nós aumentamos o limite para 3 vezes o limite contratual de serviços emergenciais. Atendemos 6,5 mil clientes com essa cobertura adicional, além de ter tratado de uma forma bastante ágil 1.311 avisos de sinistros neste período, nessas regiões, dentro dessa nossa estratégia de estar com o cliente aonde o cliente precisa. Pode passar, se não me engano, o último slide para completar esse assunto. Falando rapidamente do nosso programa de relacionamento. A gente já vem comentando aqui nas divulgações anteriores. Nós criamos um programa de relacionamento com alguns níveis de proteção, onde a gente classifica os clientes protegidos, superprotegidos. E a gente percebe que a partir da abertura do programa - vocês vão se lembrar que lá atrás nós começamos apenas com os funcionários. Depois nós estendemos para uma base de 50 mil clientes. Na sequência, fomos abrindo para todos os clientes e, a partir do mês de agosto fizemos realmente essa abertura geral do programa. De lá para cá, nós tivemos 400 mil acessos. Nós estamos agora num processo realmente de estímulo ao que os clientes conheçam o programa, saibam o seu nível de proteção. Através de inteligência analítica, a gente leva para o cliente uma proposta do que seria um portfólio adequado para ele em termos de coberturas. A gente percebe êxito na estratégia. A gente tem um NPS desses clientes, um incremento do NPS em 9 p. p. desde o 1T23 até o 3T23. Os nossos clientes superprotegidos têm um NPS já 6 p. p. a mais em relação aos clientes que são protegidos. A gente tem a classificação do superprotegido e protegido. E são clientes que já desde o primeiro contato têm se dedicado com a proposta de valor. 3% deles contrataram um produto imediatamente após conhecer o programa. E nós agora, como eu falei, estamos com uma série de *inputs*, faremos uma série de benefícios mensais que a gente entende até que, com a chegada do CRM - que agora já está em processo de implantação na corretora - a gente vai ter condição de entregar uma proposta de valor cada vez mais adequada, o que vai impulsionar a

nossa estratégia de fazer um “cross-sell” mais adequado, um “upsell” estimulando os clientes a ter cada vez mais o nível de engajamento elevado com a companhia. Eu acho que finalizo por aqui. Sim, finalizo por aqui. Eu passo para o Rafael para falar um pouco dos nossos números e volto no final para as perguntas e respostas. Obrigado!

**[00:16:28] Rafael Sperendio** – Obrigado, Ullisses. Primeiro, bom dia a todos. Bom, passando aqui para a página 10, por favor. A gente tem aqui o nosso destaque sobre lucro líquido gerencial. Conceito gerencial aqui simplesmente reflete fato que esses números aqui não contempla as alterações trazidas pelo padrão contábil IFRS17. Que foi introduzido a partir de janeiro desse ano. Então como a SUSEP, o órgão regulador ainda não recepcionou as alterações trazidas pelo IFRS17. Nosso fluxo de caixa inflacionistas no fluxo de dividendos, aqui ele ainda é baseado no padrão contábil anterior, é o número que o mercado vem acompanhando. Por isso que nós optamos aqui por trazer todos os números na apresentação de resultados, refletindo o padrão contável em vigor até o ano passado e que ainda vigora para as seguradoras reguladas pela SUSEP. Então, em relação ao nosso lucro do 3T23, R\$ 2 bilhões, R\$2.1 bilhões aqui arredondando. Um crescimento de 24% em relação ao mesmo período do ano passado. No acumulado ano, o lucro cresce 34%. O principal motor desse crescimento continua ainda sendo o resultado operacional e vamos detalhar ao longo da apresentação. O financeiro de também tem um bom desempenho, mas ele contribui com uma menor importância aqui para esse crescimento e resultado ao longo desse ano. Terceiro tri, fizemos R\$460 milhões de financeiro, uma contribuição para o lucro aqui de 22%. Acumulado do ano R\$1.2 bilhões, contribuindo aqui com 21% do nosso resultado. Ao longo do exercício, a gente tem visto – não só ali no acumulado – uma contribuição relevante de taxa Selic média mais elevada do que a gente observou no passado. Mas em especial, aqui no 3T23 a gente teve uma contribuição, bastante relevante da redução do custo do passivo do plano tradicional de previdência, ali advindo da deflação que foi bastante intensa entre o final do 2T23 e 3T23, a deflação do IGP-M contribuiu bastante pra redução do custo passivo, aumento do resultado financeiro da Brasilprev. Passando para a próxima página, aqui fica um pouco mais claro, na página 11, [...] que eu mencionei entre contribuição de operação, contribuição de financeiro para o resultado do período acumulado de janeiro a fevereiro. Então nós vemos aqui que do crescimento de R\$1.4 bilhões do lucro, quase R\$900 milhões aqui veio de crescimento da operação em si, seja por carregamento do desempenho comercial dos últimos 2 anos que fica refletido no prêmio ganho retido e na receita de corretagem. Seja pelo forte desempenho de vendas que a gente tem observado nos 9M23, em especial na modalidade rural, prestamista e na captação de previdência. A previdência contribuiu com R\$54 milhões para o crescimento do lucro. Aqui, receita de taxa de gestão, fruto do crescimento da base do saldo médio de ativos sobre gestão. A redução da sinistralidade, outro componente importante para esse crescimento do resultado operacional no ano, contribuindo aqui com R\$387 milhões. E, obviamente, parte de todo esse crescimento acaba sendo consumido, que a gente chama aqui demais componentes. Demais componentes é basicamente o crescimento das despesas administrativas, operacionais, companhias, investimentos, que a gente tem feito aqui, Ullisses mencionou, vamos ver alguns deles no âmbito de tecnologia. O

financeiro, ele já contribui com R\$544 milhões, variação de volume e taxa, que adicionou quase R\$300 milhões desses R\$544 milhões. Aqui dentro do componente taxa, a gente tem Selic e a redução do custo passivo que eu mencionei na página anterior, aqueles descasamento temporal que a gente tem ali na atualização, entre ativos e passivos desses planos tradicionais. Um mês de descasamento, que soma zero no tempo, mas é um ruído que é sempre bom a gente evidenciar que impacta no resultado. No ano passado, ele foi negativo, foi revertendo mais para o final do ano. Então, esse ano a gente tem o descasamento temporal ajudando aqui R\$116 milhões. E por fim, marcação ao mercado, R\$83 milhões positiva de janeiro a setembro desse ano, contra uma perda que gente teve de 48 milhões no acumulado dos 9M22, aqui teve um componente relevante de "hedge" da posição prefixada na Brasilcap que acaba ali boa parte da carteira pré-alocada disponível para venda, mas a proteção dessa posição acaba passando em DRE. Isso acabou gerando uma perda no ano passado, mas esse ano, enfim, a gente não observou nada da mesma magnitude. Então o efeito de Marcação mercado acaba sendo bastante positiva, ajudando bastante renda do resultado financeiro no acumulado até aqui. Passando agora para o detalhamento de cada uma das operações, iniciando aqui na página de operação de seguros. A gente vê um bom desempenho como mencionei, na página anterior, prêmios emitidos cresce 8% no trimestre, ano contra ano, 12% no acumulado. Os principais destaques aqui: o rural no trimestre, em especial o vida promotor rural, em relação ao 3T22; prestamista, enfim, muito forte ao longo do ano, uma originação de crédito bastante positiva, cresceu 15% ano contra ano, cresce 35% no acumulado. A figura do acumulado, lógico, quando a gente também fala de rural, não é só o "vida produtor rural" que tem desempenhado bem, mas o penhor rural no acumulado do ano também tem apresentado uns bons números de desempenho. Empresarial, Residencial e Habitacional continuam apresentando um bom desempenho, tanto no trimestre (ano contra ano) quanto no acumulado. Ali no gráfico, no canto inferior esquerdo, trazendo um pouco da qualidade dessa originação desses prêmios. Então a gente observa aqui na primeira linha, azul escuro, uma melhora do índice combinado, que é reflexo aqui, principalmente, da redução do comissionamento. Essa redução em relação ao terceiro trimestre do ano passado, é resultado tanto de mix como também da alteração que a gente teve nos acordos de comissionamento, "burnout" das operações de veículos. Nós chegamos num consenso com a Mapfre, fizemos algumas alterações de comissionamento, eliminamos aquele bônus de performance - que era provisionado ao longo do exercício e pago integralmente no início do exercício seguinte. Essa comissão, esse adicional de comissão, deixa de ser vinculado à performance, passou a integrar a comissão fixa do produto. E a partir desse momento que ele integra a comissão fixa, passa a ser diferida ao longo da vigência do risco da operação, então isso acaba reduzindo um pouquinho aqui o comissionamento em relação a prática que vinha sendo adotada no terceiro trimestre. Em termo de fluxo de caixa, nada muda, é só uma questão contábil. E o índice de despesas administrativas acaba piorando aqui 0,4 p.p., consumindo uma parte dessa redução do condicionamento, já que a sinistralidade ficou flat. Aqui é importante lembrar que no terceiro trimestre a gente teve uma recuperação do fundo de estabilidade seguro rural, que contribuiu, que acabou deixando esse índice SG&A um pouco abaixo da média que ele vinha executando de 2022. Então, na base de comparação, aqui ela foi favorecida lá no

3T22, criou um outro patamar para 2023 em diante. E aqui também é importante ressaltar, se eu segregasse esse efeito de recuperação do fundo de estabilidade do seguro rural, o que de fato levou ao aumento do índice de SG&A, que foi um maior volume de recursos direcionado para companhia de incentivo a vendas. No acumulado, é muito parecido a dinâmica, bastante semelhante, a diferença que aqui há melhoras e no combinado, ela acaba sendo mais acentuada que no terceiro trimestre que abalou o comparativo no ano contra ano, justamente por conta da forte redução da sinistralidade, em específico, no segmento agrícola. Isso explica que a essa melhora mais acentuada no combinado no índice do acumulado de janeiro a setembro. O financeiro vem em excelente desempenho, 20% de crescimento ano contra ano, no terceiro trimestre. Cresce 32% no acumulado. Aqui, em função de um volume de taxa, em especial Selic. Na gestão dos ativos financeiros da Brasilseg é bastante simples, nada muito complexo. E aí, avaliando aqui no crescimento do prêmio ganho retido. Como mencionei lá, o carregamento de vendas nos anos passados, quanto pelo forte desempenho comercial, em especial do rural e prestamista, nesse ano, melhora do combinado e crescimento financeiro, o lucro cresce 23% no ano contra ano e 51% de crescimento no acumulado de janeiro a setembro. Passando para a próxima página. Previdência, também excelente desempenho aqui quando a gente olha o agregado de fluxo, ou seja, bruto, seja líquido. A captação bruta crescendo 9%, chegando a R\$16 bilhões no terceiro trimestre, 9% de aumento em relação ao terceiro trimestre do ano passado. No acumulado do ano, cresce no mesmo ritmo, R\$44 bilhões de arrecadação no acumulado, 9% de alta. A captação líquida, melhora significativa, mais do que dobra ano contra ano, no terceiro trimestre. No acumulado do ano que a gente fez R\$1,0 bilhão, de janeiro a setembro de 2022, nesse ano já são R\$7 bilhões, que não só o fruto do aumento da captação bruta, mas tem uma melhora significativa no índice de resgate e no índice de portabilidade. O índice de resgate saiu de 11,9% do 3T22, para 9,5% nesse 3T23. Acumulado do ano, a queda aqui de quase 1 p. p. no índice de resgate. E essa melhora de fluxo, a melhora do retorno dos ativos, acabou puxando aqui o crescimento de reservas em 13% em 12 meses. Se eu tirasse o plano tradicional, esse crescimento seria ainda mais forte ali, no indicador de guidance, 14% de crescimento, já que o plano tradicional, o saldo de recursos tem retraído, tanto em termos de captação como pela atualização do passivo. Então isso acabou tirando um pouquinho de crescimento quando a gente olha a reserva total, mas a reserva funciona assim, que é o "core business" da Brasilprev, reserva de PVBL/PGBL tem sido num ritmo muito saudável. E aí por consequência, isso é o que impulsiona ali na área do gráfico, no canto inferior esquerdo. O crescimento das receitas com taxa de gestão, 7% de alta em 12 meses, 5% de crescimento no acumulado do ano. Muito embora ali a taxa média de gestão ela tenha caído, tanto no 3 bases point no ano contra ano, 5 bases no acumulado, que resulta, embora a gente tenha observado um movimento bastante favorável, em termos de fluxo, fluxo líquido ou a parte desse recurso acaba sendo alocada em instrumentos bastante defensivos. E fomos bastante defensivos, numa aversão a risco que ainda permanece no mercado e fica refletido aqui. Voltando para o gráfico no canto superior direito, na redução da participação de fundos multimercado, no total de reservas. Financeiro, 33% de crescimento, aqui no trimestre contra trimestre. No acumulado no ano contra ano, a gente teve prejuízo financeiro de R\$35 milhões, enquanto no 3T23 quase R\$300 milhões de resultado

financeiro. No acumulado do ano, R\$69 milhões de janeiro a setembro de 2022 versus 767 milhões de janeiro a setembro de 2023. Aqui, a combinação que é de fatores, mas o principal destaque é o que eu mencionei no início, a deflação do IGP-M, com uma redução imediata na atualização do passivo dos planos tradicionais. Então a gente tem uma redução da despesa financeira que combinada com a variação positiva do IPCA acaba ainda sendo mais favorável do que seria se fosse único e exclusivamente a deflação do IGPM. A variação positiva do IPCA potencializa ainda mais esse resultado financeiro no período e acaba ajudando a reverter um pouco das perdas que nós tivemos nos últimos 3 anos nesse veículo do plano tradicional. O reflexo disso tudo, o crescimento da receita nas taxa de gestão e a forte melhora do resultado financeiro, o lucro cresce 82% ano contra ano no terceiro trimestre e vem sustentando aqui uma taxa de crescimento de 52% em 2023 até agora. Passando para a capitalização, página 14. A gente observou aqui o crescimento de 2%, ano contra ano, na arrecadação, 12% no acumulado, R\$4,7 bilhões. Aqui o produto de pagamento único acaba tendo bastante destaque, em especial, os de prazo mais curto. O resultado financeiro, uma melhora substancial, praticamente dobrando aqui ano contra ano, quando a gente olha no terceiro trimestre, fruto não só da expansão do saldo médio, mas ainda da melhora da margem financeira que sai de 2,7% para 4,3%. Então, uma melhora bastante significativa. Como mencionei ali no início, que no terceiro trimestre do ano passado a gente teve aquele ajuste negativo do hedge, então isso normalizou. A margem financeira aqui de 4 p.p., reflexo aqui também no acumulado do exercício, 38% de crescimento. A margem melhorando de 3.3 p.p. para 3.7 p.p.. E a melhora de financeiro, o impacto é direto no lucro. Explica aqui, praticamente toda a variação de 94% de crescimento ano contra ano e 29% de crescimento no acumulado. Próxima página, aqui, nosso veículo de distribuição, a corretora, que é a resultante dos movimentos comerciais que eu mencionei até agora. 93% de crescimento ano contra ano, 9% trimestre contra trimestre, 11% no acumulado. Seguros tem tido uma contribuição mais relevante no crescimento do acumulado do ano, no exercício também a operação de previdência tem apresentado um bom desempenho. Capitalização também, as duas têm contribuído, basicamente, com a mesma magnitude para o crescimento das receitas de corretagem. Mas o principal motor mesmo tem sido a operação de seguros, em especial rural, vida rural e a prestamista. A margem líquida melhora 1 p.p. ano contra ano e, no acumulado também na mesma magnitude. Aqui, fruto de melhora de resultado financeiro, e tanto por volume quanto por taxa, porque esses recursos estão praticamente na totalidade investidos da Selic. É por isso aqui que o lucro acaba crescendo num ritmo mais acelerado do que as receitas, 5% no ano contra ano, 13% no acumulado. Para encerrar a apresentação aqui, na página 17. Nossa prestação de contas com relação ao nosso "guidance", de 2023. Então, desde o primeiro "call" de resultados, nós vimos reforçando que é a nossa expectativa era de convergência para os intervalos que nós divulgamos e, isso tem acontecido. Então um resultado operacional não-juros 19% ainda supera o intervalo, e a expectativa é que essa convergência para o intervalo aconteça agora, ao longo do quarto trimestre. Prêmios emitidos que nós vínhamos entregando acima do intervalo, e até os números divulgados no primeiro semestre já convergiu para o intervalo no 3T23. E reserva de previdência, que é um indicador que tinha sempre vinha performando dentro do intervalo, a diferença é que agora ele se aproxima um pouco mais da zona otimista,



mais para perto do topo. Bom, esses eram os principais destaques e ficamos agora à disposição para esclarecer qualquer dúvida na seção de perguntas e respostas.

[00:34:33] **Felipe Peres** – Obrigado Ullisses e, obrigado, Rafael. Vamos iniciar então agora a sessão de perguntas e respostas. Quem desejar fazer uma pergunta pelo áudio em português, só clicar no botão “raise hand” e liberar o microfone quando for autorizado. Se preferir mandar a pergunta por escrito, pode fazer em português ou inglês clicando no botão “Q&A”, caso não seja possível responder ao vivo todas as perguntas enviadas, pelo “Q&A”, a gente se compromete a mandar por e-mail assim que finalizar o “call”. A nossa primeira pergunta aqui por áudio vem do Daniel Vaz, do Banco Safra. Daniel, pode liberar o microfone e fazer sua pergunta.

[00:35:14] **Daniel Vaz – Banco Safra** – Obrigado, Filipe. Um bom dia. Bom dia a todos. Ullisses e Rafael, parabéns pelos resultados. Eu queria falar do orçamento de 24. Se, provavelmente na hora de vocês montarem 2023, vocês consideraram o ambiente de precificação para o seguro rural favorável, considerando a capacidade menor dos competidores, principalmente ali na região sul, no começo do ano. E, também, acho que a parte do resultado financeiro, voltando a ter uma participação relevante no resultado, então se os senhores compararem as grandes tendências de 2023, é o que vocês estão desenhando para 2024? Quais são as essas grandes tendências que vocês estão observando para desenho de 2024? Como é que está essa parte de precificação do seguro? Como é que está a parte do crescimento, de fato, de novos contratos? Em que setores vocês estão desenhando uma estratégia especial para tentar penetração maior? Então queria um pouquinho de comentário nesse sentido. Obrigado pela oportunidade de fazer pergunta.

[00:36:21] **Rafael Sperendio** – Obrigado pela pergunta, Daniel. Em relação a 2024, eu vou focar aqui naquela questão que você deu mais ênfase, no seguro rural. De fato, a gente teve um ambiente bastante favorável em termos de qualidade da safra, está refletido ali no índice de sinistralidade. Agora, quando a gente avalia a questão de vendas. E aí eu vou centrar aqui na questão no agrícola. Temos observado um desempenho muito inferior em vida, mas agrícola teve enfim uma dinâmica diferente dessas outras duas linhas. Então, muito embora a gente tenha tido uma qualidade excelente, a sinistralidade baixa, um ambiente competitivo, mas benigno, quando a gente avalia a situação financeira do produto rural, comparado com os anos anteriores, a gente observa uma forte compressão de imagem. Muito embora o custo dos insumos tenha caído em relação ao mesmo período do ano passado, a receita, já advindo da venda da produção, o preço das commodities, soja e em especial milho, a queda no preço das commodities, acabou sendo muito maior do que a redução do custo de produção, ou seja, o produtor rural teve uma compressão de imagem significativa ao longo do período de janeiro a setembro e isso, obviamente, tem impacto na demanda. Trazendo dados públicos aqui, o último dado público disponível pela SUSEP, base agosto. A gente observa aqui que a Brasilseg teve um desempenho meio que “flat” no ano contra ano. Agrícola, não cresce e o mercado contrai 21%. Isso aqui reflete, diretamente, essa questão de menor demanda de divulgação, tendo em vista a compressão de imagem. E obviamente, uma menor percepção de risco para a próxima safra. Para 2024, a gente acredita que essa [...]deva se reverter. Então a gente espera que daqui a 2024, tenha

ali um ambiente mais favorável para colocação de seguro, uma maior demanda do ponto de vista de penetração e importância assegurada. Então, essa perspectiva de de rural, isso é o que a gente está desenhando para o orçamento de 2024. Uma produção, uma expectativa de vendas mais forte do que a gente observou em 2023. Falando de outras linhas, eu vou botar aqui de forma bastante qualitativa, porque ainda tem uma incerteza muito grande associada a essas variáveis, mas dado que se espera um ambiente de redução de juros, é natural que isso se traduza num ambiente mais favorável para originação de crédito. Então a gente espera um crescimento ainda bastante forte de prestamista para 2024, talvez não tão forte quanto 2023, mas ainda um crescimento bastante robusto para 2024. E seguro de vida, que é uma linha que vem sofrendo ao longo de 2023, muito embora a gente tenha vivido o recorde de vendas novas, o estoque de apólices vigentes acaba sendo atualizado pelo IGP-M. Então, a deflação do IGP-M, que ajuda ali na redução do custo passivo do plano tradicional de previdência a ter uma contrapartida negativa no estoque das apólices de vida. Então nas apólices, os preços acabaram sendo atualizados por essa deflação do IGP-M e acabou tendo impacto negativo no prêmio emitido. Embora tenha conseguido compensar boa parte disso com vendas novas, mas é difícil compensar na totalidade porque o estoque ele acaba representando mais de 80% do número de prêmios emitidos, que nós divulgamos ali para seguro de vida. Então essa é a dinâmica que a gente espera que aconteça no ano de 2024, isso é o que nós estamos traduzindo no orçamento.

[00:40:58] Daniel Vaz – Banco Safra – Super claro, obrigado.

[00:41:04] Felipe Peres – Próxima pergunta vem do Pedro Leduk, do Itaú BBA. Pedro pode seguir, por favor?

[00:41:12] Pedro Leduk – Itaú BBA – Obrigado a todos. Bom dia, Ullisses e Rafael. A pergunta é nos resultados desses primeiros 9 meses também. Em relação a Brasilprev, aqui que está a nossa dúvida, dúvida boa, né? Uma captação líquida de R\$ 5 bilhões no trimestre sozinho, R\$7 bilhões nos 9 meses acumulados. Então, esse trimestre chama uma atenção relevante, taxas de ADM muito parecidas, mas teve menor portabilidade, maior contribuição, tudo alinhado. E a gente queria entender um pouco se teve uma campanha específica ou realmente foi algum ajuste de produto, incentivo, canal? A gente tem uma continuidade dessa tendência tão positiva na Brasilprev nos próximos trimestres? Obrigado, e parabéns novamente.

[00:42:00] Ullisses Assis – Oi Pedro, obrigado pela pergunta, estão me ouvindo? OK. Obrigado pela pergunta e agora há pouco a gente estava numa coletiva aqui com a imprensa e surgiu exatamente essa mesma dúvida. E é o seguinte, na verdade, a Brasilprev eu acho que tudo que está acontecendo com a Companhia agora, obviamente que tem uma conjuntura de mercado, mas ela é reflexo, né? Todo essa questão do como o Brasilprev está indo bem em relação a mais entradas, menos perda de cliente, menos saída de recursos. Isso é fruto de algumas ações que elas vêm sendo implementadas ao longo dos últimos anos e eu vou te citar algumas. Assim, a gente vem falando aqui durante muito tempo que temos feito todo um trabalho em termos de portfólio para a Brasilprev, para que a Brasilprev apresente para o cliente todas as opções que ele precisar. A gente começou lá atrás, até você

vai se lembrar, em 2021 com as carteiras de fundos que foi até uma experiência que a gente trouxe, que é a Principal, nossa sócia, lá na companhia e teve bastante êxito no Chile. A gente trouxe a experiência para cá, uma forma de começar a apresentar o cliente para o multimercado, não necessariamente uma alta volatilidade. Quer dizer, isso foi um primeiro passo. Os fundos espelho. A gente trouxe várias casas, várias boutiques de investimento, para gente vender esses produtos aqui também dentro do nosso portfólio. Fizemos assim, realmente, um trabalho muito grande em termos de portfólio, esse é um ponto. O segundo ponto, é que a gente vem com uma área estruturada na Brasilprev, de assessoria financeira, que é uma base de funcionários significativa. Para você ter uma ideia a Brasilprev tem mais de 100 funcionários espalhados na rede de agências do banco, principalmente nas agências, obviamente que concentram mais clientes com o perfil de investidores, aonde a gente tem um sistema de duplo encarteiramento com esses clientes. Então assim, esses clientes, além de terem o gerente relacionamento do Banco do Brasil. Eles têm hoje um contato muito próximo com esses assessores da Brasilprev. Parte deles em campo, parte deles numa ilha que a gente tem de consultores altamente especializados para que a gente consiga falar com toda essa gama dos clientes que têm maiores valores aplicados conosco, no sentido de mostrar realmente uma proposta de valor, em termos de assessoria financeira. O que que acontecia lá atrás? Por que a gente perdia mais? a gente perdia mais, porque muitas vezes o cliente era abordado por uma outra empresa concorrente que falava sobre possibilidades de investimentos diversos e muitas vezes o cliente não sabia que a gente tinha isso aqui dentro de casa. Então assim, a gente se aproximou muito desses clientes no sentido de levar para ele a proposta de valor. E às vezes, o cliente até não quer naquele momento, mas ele fica sabendo que a Brasilprev tem a solução. Então por que migrar, né? Se você tem uma solução igual, muito parecida dentro de casa, ou às vezes até melhor? Então esse é um outro ponto. É claro que aí o que se explica um pouco dessa questão agora, momentânea, em termos de arrecadação é que – vocês também sabem disso – a gente estruturou, dentro do Banco do Brasil, desde a verticalização que nós fizemos lá da estratégia de alto varejo do banco, em 2018, uma rede altamente especializada para investimento aonde a gente tem realmente o alto varejo, que é a grande gama desses volumes de recursos aplicados em previdência. A gente tem uma rede muito bem estruturada e que isso garante uma potencial de vendas muito alto. Essa tração da venda é graças a essa proximidade, a essa rede muito bem estruturada que o Banco do Brasil tem. Eu falo bastante desse assunto, até porque é um assunto que eu gosto muito. Fui um dos implementadores da área. Fui o diretor dessa área lá dentro do banco. Então assim a gente se programou para que chegasse num ponto que a gente tivesse uma proximidade realmente muito maior com o cliente. E, também, o que a gente tem feito dentro dessa comunicação com os clientes, a gente tem sido – e eu tinha falado isso aqui nas últimas divulgações – que a gente passaria a ser mais eficiente no “transfer in” e começaria a ter menos “transfer out”. E aí a gente tem essa estratégia, também tem se mantido e tem se mostrado bastante exitosa. Então a gente tem conseguido. Você vê que o resgate cai, a venda continua incrementando frente ao ano passado – e olha que ano passado, nesse primeiro período, nós vendemos R\$40 bilhões de reais. É muito mais do que o segundo colocado. Esse ano a gente vendeu R\$44 bilhões. Então tem uma atração de vendas forte por um lado, com a rede muito bem

organizada e tem hoje um sistema de defesa muito mais eficiente do que a gente tinha lá atrás. Então eu te diria que é uma junção de questões, né? Uma estratégia que vem sendo construída e colocada em prática ao longo dos últimos anos, aonde a gente consegue entregar uma proposta de valor mais eficiente pro cliente e a gente vê aí reflexo disso inclusive no NPS. Então assim, é menos saída, mais entrada. E aí a gente consegue ter uma capacidade de retenção maior da nossa base. E detalhe, até comentei também, que a gente, até pouco tempo atrás, tinha alguns players que hoje são grandes. Tem carteira de R\$50 bilhões e R\$70 bilhões, que tinha uma carteira muito pequena, então esse player crescia bastante, mas não tinha que defender uma carteira. Agora tu começa a ter uma carteira para defender e você já percebe que o crescimento líquido já não é tão significativo. E nós temos mostrado de uma forma bastante eficiente para defender uma carteira de R\$380 bilhões. Então eu te diria que não tem uma bala de prata específica para Brasilprev, mas sim uma organização de ações, de pequenas ações que, somadas hoje, fazem com que a gente tenha um poder de fogo maior, ok?

[00:47:37] **Pedro Leduk – Itaú BBA** – Excelente, Ullisses. MUITÍSSIMO obrigado. E parabéns novamente.

[00:47:40] **Ullisses Assis** – Obrigado, Pedro.

[00:47:44] **Felipe Peres** – A próxima pergunta vem do Antônio Ruette, do Bank of America (BofA). Antônio pode seguir, por favor?

[00:47:53] **Antonio Ruette – BofA** – Bom dia, pessoal. Obrigado pelo tempo e parabéns pelos resultados. São duas perguntas aqui do meu lado, então. A primeira, é sobre a venda de produtos fora do canal banco. A gente vê esses prêmios ganhando relevância no total de prêmios da companhia. Então, o que eu queria que vocês explorassem um pouco mais, como é que funciona a rentabilidade desse produto, principalmente quando a gente compara com o produto vendido no balcão? Então, também com o digital, como que se compara aqui, em termos de prêmio de sinistralidade de comissões? Essa é a minha primeira pergunta. A segunda, se vocês puderem explorar um pouco o que vocês esperam que para sinistralidade, principalmente do rural, o que vocês veem mais de tendência aqui para o quarto e primeiro trimestre? E os potenciais impactos do do “El Niño”. Ok? muito obrigado!

[00: 48:46] **Ullisses Assis** – Eu vou começar aqui, Antônio, e o Rafael pode me complementar. É assim. Obviamente que esses produtos distribuídos, no que a gente chama de canais diversos ou mar aberto, tem uma rentabilidade menor quando você analisa o nosso modelo de negócio bancassurance. Isso porque obrigatoriamente 100% do bancassurance passa via BB Corretora. A BB Corretora dá praticamente 50% do nosso resultado. Então a gente quando vai vender nesses novos modelos de negócio, no máximo a gente consegue um modelo de co-corretagem envolvendo a BB Corretora ou muitas vezes a parceria direto com a nossa investida lá com a Brasilseg, direto com a corretora Cativa, que tem o nosso parceiro. Então assim, metade do resultado a gente deixa de ganhar em muitos desses negócios. É claro que assim, eu falo que é melhor a gente ganhar menos de alguma coisa do que muito de nada, porque o que a gente percebia também que se a gente não entrasse nesses mercados, a gente primeiro, já estava com a capacidade dada, o

custo aqui dentro, já estava dado. Quer dizer, a gente tinha a fábrica de produto pronta, azeitada. Por que não vender lá fora? E se a gente não entrasse para vender, algum concorrente venderia. Então, a gente nada mais faz do que ocupar um espaço, mesmo que ganhando mais na equivalência patrimonial, não necessariamente na corretagem, mas ocupando um flanco de mercado que a gente entendia que é importante que alguém ocuparia de todo jeito. Para você ter uma ideia, alguns desses parceiros são correspondentes de crédito do Banco do Brasil. Parceiros que são agrônomos, que distribuem produtos de crédito do banco lá fora e são profissionais que estão diretamente envolvidos no negócio do cliente, do produtor rural, principalmente. E aquela história, se a gente não tem o nosso produto lá disponível para ele vender, o que me garantiria que ele não venderia o crédito do Banco do Brasil e o seguro de uma outra seguradora? Então, é mais ou menos essa a nossa lógica de negócio. Então assim, é um produto menos rentável. A gente sabia que isso ia acontecer desde o começo, porém é um negócio completamente novo que a gente hoje ocupa um espaço significativo de mercado. Porque até os dados que a gente tem divulgado hoje, se esse negócio fosse uma seguradora a parte, a gente já seria um dos grandes de mercado mesmo vendendo 100% fora do banco. Lembrando que todos os nossos concorrentes que não têm modelo bancassurance já deixam essa comissão para o parceiro, e ele ganha efetivamente na gestão do negócio dele enquanto seguradora. Não sei se eu consegui me explicar, mas Rafael fica à vontade, se quiser complementar e responder a segunda pergunta.

[00: 51:20] **Rafael Sperendio** – Só tentando complementar, nisso. Em termos de ordem mais rentável; seguro vendido canal digital para cliente Banco do Brasil; segundo, vendido para Banco do Brasil no canal físico; terceiro vendido fora canal Banco do Brasil, que é esse modelo que a gente está atuando aqui com parceiros cobans e demais. E aí, Antônio, a gente, em termos de rentabilidade para uma perspectiva, esse negócio ele tem gerado em torno de 8% mais imagem líquida de lucro, que é bom, mas não se compara com o canal bancário, porque aqui, tem um componente fundamental, né? Quando a gente vende o canal bancário, seja no físico, no digital, mas ainda no físico, a gente tem muito mais informação disponível sobre o cliente, perfil de comportamento, histórico, do que no canal, parceiro. Canal parceiro carece um pouco mais de dados, ainda assim, a operação é rentável, mas nunca vai chegar no mesmo nível de rentabilidade nem tamanho do que a gente origina no canal banco, que as proporções são muito governavelmente diferentes.

[00:52:38] **Antonio Ruette – BofA** – Tá super claro. Obrigado, pessoal.

[00:52:38] **Rafael Sperendio** – Faltou alguma coisa? Antonio. Tem alguma parte que não respondi ainda?

[00:52:42] **Antonio Ruette – BofA** – Não só parte da sinistralidade do rural, Rafael ficou super claro aqui, a parte do comercial.

[00:52:45] **Rafael Sperendio** – Ah, desculpa. A sinistralidade enfim, para esse ano, a gente espera, nada de atípica. Para ano que vem, a gente já praticamente saiu do período de neutralidade, já está configurada a formação de “El Niño”, mas a princípio a gente vê nenhuma ameaça para a safra verão, e a gente vai até a março do ano que vem, até primeiro semestre vamos tratar aqui ok?. Ano civil. A gente não espera

nenhum impacto anormal de sinistralidade para agrícola até primeiro semestre de 2023, desculpa, 2024. Segundo semestre em diante, Ai a gente precisa aguardar um pouco mais, clima tem imprevisibilidade muito grande, mas não há nenhum indício de impacto relevante, mas ainda muito cedo para falar do segundo semestre 2024 para frente. Primeiro semestre 2024, a gente tem um nível maior de confiança para dizer que a gente não espera nenhum impacto mais relevante.

[00:53:52] **Ullisses Assis** - António, só complementando aqui, rapidinho. Só é importante lembrar que dentro da estratégia de distribuição em outros canais a gente não tira nenhuma energia do canal BB. É um negócio completamente à parte, nós temos equipe própria para tocar esse negócio, então assim, esse resultado que a gente traz aqui, ele é um resultado já líquido. Quer dizer, tira despesa de todo esse pessoal que a gente alocou para cuidar desse negócio. Então assim, é zero energia retirada do canal BB, que é o nosso principal canal, mas é um negócio completamente agregado e que a gente toca de uma forma completamente segregada, justamente pra gente um negócio não impactar o outro, muito pelo contrário, a pizza tem que ser maior, não é de que forma você vai dividir a pizza, é fazer a pizza crescer, tá?

[00:54:39] **Antonio Ruelle** - BofA - Tá super claro, muito obrigado pelo tempo, pelas respostas, gente!

[00:54:46] **Felipe Peres** - Próxima pergunta é do Tiago Binsfeld, da Goldman Sachs? Thiago pode seguir, por favor?

[00:54:56] **Tiago Binsfeld** - Goldman Sachs - Oi. Bom dia, Ullisses, Rafael e Felipe. Minha primeira pergunta no tema de crescimento de prêmios no rural. Rafael achei bem interessante o resumo que você fez do agrícola, queria pedir que se você puder contar um pouco da história também no vida ao produtor rural. Por que tem crescido forte? E em que momento vocês esperam ver uma estabilização na taxa deste produto? E minha segunda pergunta só um follow up aqui no prestamista. Se vocês puderem falar, qual que é a penetração hoje sobre a originação de crédito consignado? Até para a gente entender de onde que vem o crescimento marginal do produto. Obrigado.

[00:55:32] **Rafael Sperendio** - Obrigado pela pergunta Tiago. Em relação aos componentes do rural. O vida, em específico, a gente fez alguns ajustes no produto e a gente ampliou o público alvo do produto de vida produtor rural. O público, a base endereçável aumentou, e isso explica o forte crescimento que a gente tem observado no acumulado do ano. E ali, tanto quanto no penhor quanto o vida, é bom, enfim, que a gente amplia então um pouco mais o mercado, e a dinâmica ali não necessariamente segue a mesma do agrícola. No agrícola, basicamente, a gente fala de custeio de grãos, em específico. Quando a gente vai para penhor e no vida rural, aí não, Não falo só de custeio, mas eu falo também de investimento, tá? E aí a dinâmica não é necessariamente a mesma que eu mencionei naquela compressão de imagem, preço da soja e milho. Então, além desse ponto, o preço, foi o principal driver mesmo de ampliação de público elegível, então essa foi a dinâmica. Para

prestamista também a gente teve ali um momento de ampliação de público-alvo, e consignado é o principal driver para esse crescimento, sem dúvida, mas teve também aumento de penetração e aumento de público elegível que tem ajudado bastante para o crescimento desta modalidade. Resumindo aqui, o principal driver foi o aumento de público elegível pelo menos nas duas modalidades ali no rural e no prestamista consignado em segundo momento, e ampliação também pública elegível.

[00:57:28] **Tiago Binsfeld - Goldman Sachs** - A claro, Rafael! Vocês têm aberto qualquer penetração sobre consignados, sobre as novas contratações?

[00:57:32] **Rafael Sperendio** - Eu não tenho esse número aqui disponível agora, Tiago, mas a gente pode avaliar a voltar contigo.

[00:57:40] **Tiago Binsfeld - Goldman Sachs** - Está ótimo, muito obrigado e parabéns pelos resultados.

[00:57:41] **Rafael Sperendio** - Obrigado.

[00:47:45] **Felipe Peres** - Nossa próxima pergunta vem do Kaio da Prato do BB-UBS. Kaio pode seguir, por favor?

[00:57:54] **Kaio Da Prato - UBS** - Bom dia pessoal. Bom dia, Rafael, Ullisses e Felipe, obrigado pela oportunidade! Eu tenho dois follow up rápidos aqui do meu lado. O primeiro em relação à sinistralidade do rural. Você, comentou já sobre o agrícola, Rafael. Queria fazer um, dado esse crescimento do produtor rural, que possivelmente tem uma sinistralidade um pouquinho mais controlada. Eu queria entender se por esse efeito mix, quando a gente pensa pelo menos no primeiro semestre de 2024, dado que onde você consegue ter um pouco mais de previsibilidade, a gente pode ver uma sinistralidade consolidada do rural até menor do que esse ano? Então, essa é a primeira pergunta. E a segunda, ainda sobre as parcerias. Vocês mencionaram que tiveram 12 novos parceiros nesse trimestre, se não me engano. Eu queria entender como é que é o pipeline disso? Quantos mais parceiros vocês imaginam que possam ter e quanto tempo. E o segundo é em relação ao resultado que vocês comentaram, R\$145 milhões de impacto no lucro de vocês. Queria entender, se vocês podem dividir, se vocês têm alguma meta em relação a essas parcerias? E se tem algo que vocês podem dividir com a gente para o ano que vem ou para os próximos 3 anos? É isso! Obrigado!

[00:59:11] **Rafael Sperendio** - Bom, vou iniciar a resposta, Kaio. Obrigado pela pergunta, e depois o Ullisses no que for necessário, ele complementa. Com relação à sinistralidade, você relacionou perfeito. A única questão aqui é por conta do potencial impacto. Eu mencionei anteriormente, a gente não espera nenhuma anomalia para 2024, no primeiro semestre, mas a gente olha para efeito base de comparação, embora a gente não espere nenhuma anomalia, é de se esperar que a gente tenha uma sinistralidade em 2024 para agrícola maior do que a de 2023. Porque 2023 vem sendo muito baixo e a gente espera que a gente ainda encerre o ano em um patamar bastante baixo, comparado a padrões históricos. Então, teve ali o último, vamos dizer assim, a cauda ali de "la Niña", mas ela afetou muito pouco o Brasil, pegou só um estado, e pegou mais a parte inferior ali do cone sul, né? Agora

para 2024 a gente já deve ter um pouco mais de frequência, essa expectativa não deve ser muito maior, mas não é nada comparável àquilo que a gente viu em 2022, mas deve ser maior do que 2023 por conta disso. 2023 foi muito baixo, comparado com a média histórica, difícil melhorar além desse patamar. Com relação a parceiros. Eu te diria, hoje não tem meta de quantidade nem a meta de volume, a gente está agora num momento de fazer uma reavaliação de todos os parceiros que nós trouxemos e identificar quais são rentáveis, quais não são, nem todos os quais não são. A gente entende que merece um trabalho de melhoria e vale a pena o investimento em mantê-los no quadro de parceiro. E quais a gente entende que não faz mais sentido operar. Então, a gente está num momento de reavaliação, principalmente para otimizar um pouco mais o resultado advindo aqui como um passo anterior a um passo de escalar ainda mais a estratégia.

[01:01:47] **Kaio Da Prato – UBS** – Está legal, está claro, obrigado.

[01:01:52] **Felipe Peres** – Próxima pergunta, ela vem do Guilherme Grespan, da JP Morgan. Por favor, Grespan pode seguir.

[01:01:52] **Guilherme Grespan – JP Morgan** – Oi. Bom dia, Ullisses, Rafael e Felipe, obrigado pela apresentação. Eu queria explorar um pouquinho a reforma tributária, eu sei que é cedo para discutir números, mas é mais a discussão de tendências direcionais. Basicamente duas perguntas aqui dentro desse tópico. Primeiro é se vocês entendem que seguros vão estar enquadrados em um regime especial, assim como bancos e instituições financeiras. E segundo, mais importante, pensando aqui nos impactos de eventuais mudanças de tributação em diferentes negócios, dividindo um pouco a minha visão e eu queria ouvir de vocês. A parte de seguro, para mim é muito evidente que dá para você repassar no valor do prêmio eventuais aumentos de alíquota de imposto em receita. Quando eu olho para a previdência, eu tenho mais dificuldade de ver aumento de taxa de gestão, tanto pelo ambiente competitivo como a forma de cobrança do produto. Esse eventual aumento de alíquota na parte de previdência é uma preocupação para vocês? E como vocês veem essa capacidade reprecificar, tanto o lado de seguro quanto de previdência, caso haja alguma mudança? Obrigado!

[01:03:18] **Rafael Sperendio** – Obrigado pela pergunta Grespan. Bom, vamos lá. Com relação a tratamento, então, inicialmente, seguros será tratado da mesma forma que as instituições financeiras no regime especial. Mesmo porque hoje a gente – esse tem que ser do negócio – já não é muito diferente de instituição financeira e a gente participa também do mesmo regime de tributação, as mesmas regras IR e CSLL. Então, o que deve sim fazer parte do regime especial. E ainda é muito cedo para falar, como você mesmo mencionou, de que forma vai se dar, qual será a alíquota, etc. isso ainda está em discussão. E falando sobre reforma tributária, sempre bom lembrar que tem os dois aspectos, tributos sobre consumo e sobre renda. Então ainda a gente aguarda a discussão ter a respeito de tributação sobre a renda que ainda vai acontecer. Só espero que não tenha um aumento geral da tributação global. Mas enfim, isso também ainda precisa esperar um pouco mais de tempo para ter uma figura um pouco mais clara em relação à dinâmica ali. O racionamento que você trouxe faz sentido, é mais fácil transferir preço para seguros



do que para a previdência, agora, se isso vai ser necessário e quando isso vai ser necessário ainda, a gente não tem muita visibilidade.

[01:05:08] **Guilherme Grespan – JP Morgan** – Tá bom! Era só o racional mesmo que eu queria confirmar Rafael, obrigado, viu?

[01:05:18] **Felipe Peres** – Próxima pergunta, ela vem do Eduardo Nishio, da Genial Investimentos. Nishio, pode seguir, por favor?

[01:05:26] **Eduardo Nishio – Genial** – Obrigado Felipe. Bom dia, Ullisses e Rafael. Eu tenho dois follow-up, a primeira em relação a 2024. Vocês acabaram de mencionar aqui sinistralidade. Vocês estão batendo num patamar muito baixo esse ano. Enfim, a gente vê os prêmios desacelerando para esse ano agora, provavelmente ano que vem vocês terão um desafio de crescer um pouco mais rápido os prêmios para ter pelo menos um crescimento de lucro ali. Então, nesse sentido, eu queria saber de vocês, com qual perspectivas de crescimento em termos de prêmio, em termos de receita em geral, vis a vis esse ano. Se vocês pudessem comentar um pouquinho das iniciativas que vocês estão tomando. Sinistralidade, como vocês comentaram, vai ser difícil, mas se tiver algum outros segmentos, tirando o rural, que vocês consigam melhorar o nível de sinistralidade também seria interessante a gente saber um pouco de vocês. Como é que vocês estão vendo essa linha? E financeiro, a gente vê a Selic caindo em 2024, provavelmente vocês terão um desafio aí em termos de volumetria. Porque assim, dado que a taxa provavelmente vai cair, vocês terão impacto ali na parte de taxa, mas volumetria vocês podem compensar um pouco essa queda. E aí, a minha segunda pergunta é em relação à previdência, como vocês mencionaram tiveram um excelente trimestre, essas medidas de retenção que vocês estão tomando vem fazendo efeito? É, mas assim eu queria saber de vocês um pouquinho sobre as razões dos resgates. Nos semestres anteriores a gente viu que os resgates vinham muito por conta de gastos, vocês mencionavam que a portabilidade era um item muito pequeno dos resgates do trimestre passado. Se pudesse comentar, se isso mudou, se nesse trimestre em particular, vocês vieram num revés nessa parte de resgate por conta de gastos. Queria que vocês comentassem um pouquinho sobre esse ponto das razões. Obrigado!

[01:07:59] **Rafael Sperendio** – Ishio, obrigado pela pergunta. Bom, foram várias, se eu perdi alguma, me lembra, por favor. Em relação ao perspectivas 2024 que nós estamos trabalhando aqui, seguros primeiro. O ambiente bastante favorável para prestamista se confirmando essa tendência de redução de juros. Isso favorece bastante a originação de crédito, em especial consignado, que é o que tem sido um drive importante para crescimento de prêmios esse ano. Prestamista talvez, eu digo aqui, para mim aqui, deve ter um ambiente mais propício para crescimento em 2024. O rural, a gente também trabalha com uma perspectiva melhor. É sempre bom lembrar também, quando a gente olha para 2023, o desempenho mais tímido do agrícola, mas que vem numa base que cresceu 50% do ano anterior. Uma base muito forte, mas independente disso, a gente espera um ambiente mais favorável do que a gente teve em 2023 para agrícola em 2024, com aumento de penetração e principalmente uma percepção maior de risco que deve levar ao aumento de demanda, então isso deve ajudar a melhorar a penetração. Vida, também esperamos

2024 um desempenho melhor do que 2023. Porque, como mencionei ali, né? A gente sofreu bastante nos 9 primeiros meses do ano por conta do ajuste, nas apólices, nos prêmios, pela deflação do IGP-M acumulado. Então a gente tem feito um trabalho, a gente deve sair de IGP-M, migrar pra IPCA nas apólices novas e isso deve ajudar a sustentar um crescimento menos volátil, diria, nos próximos anos. Então, isso colabora também para crescimento de prêmio para 2024. Em sinistralidade, a gente espera um aumento na margem, em relação a 2023, somente porque vem de uma base muito baixa. Espaço para melhorar em outras linhas? Sim, temos. Estamos trabalhando algumas dessas iniciativas, talvez ainda não surtam efeito já em 2024, no espaço curto de tempo, mas deve trazer um impacto mais relevante no médio e longo prazo, em especial aqui no trabalho que nós estamos fazendo, de saneamento nos produtos de danos, de uma forma geral, em especial no seguro residencial. Mas a gente olha a representatividade disso no portfólio como um todo, ainda não é tão material no primeiro momento, essa é a figura em geral para seguros. Previdência, a gente tem observado uma melhora de cenário de uma forma geral, tá? Então, isso vem de melhora de renda disponível, como se vê ali, também fazendo uma correlação aqui com a sua pergunta para 2023. A queda do nos resgates, ela em boa parte é definida ali a uma menor [...] à necessidade de curto prazo, então isso acaba contribuindo ali para melhora de resgate em 2023 e a gente espera que se sustente ao longo de 24. Assim confirmar nossas premissas, de melhora de cenário econômico para 24. Então, captação bruta, deve continuar tendo crescimento pois não teria por que crescer menos que inflação, pelo menos, a captação bruta, considerando ali o próprio reajuste de salário, etc. E ainda a manutenção desse cenário mais benigno de saídas de recursos para 2024, pela extensão do que a gente está observando agora no segundo semestre para 2024. Então ainda não temos fechado o nosso planejamento para 2024, mas é o que eu consigo compartilhar com vocês agora porque são premissas de uma forma mais qualitativa do que a gente espera como o ano vá se desenhar. E isso deve compensar, a gente trabalha com crescimento de "earnings" para 2024, muito embora tenha ali o peso do financeiro. O resultado financeiro, uma parte relevante dos nossos ativos, está alocado em instrumentos com taxa pós-fixada, então o impacto da redução da Selic é direta nessa parte do portfólio, uma parcela a gente consegue compensar com volume. É o principal desafio que a gente vai enfrentar em 2024, quando a gente avalia médio, longo prazo, O ambiente mais propício para desenvolvimento da indústria de seguros, indústria de proteção é o ambiente de juros baixos. Globalmente, é difícil encontrar um país que tem alta penetração de seguros no PIB e convivendo com inflação alta e com juros elevados. Não, as duas coisas não combinam, proteção com enfoque em longo prazo. O cliente não tem muito espaço para colocar em longo prazo convênio com juros de inflação alta. Então, para médio, longo prazo, esse é o melhor ambiente para desenvolvimento da indústria. Agora, no primeiro momento, a gente tem sim essa questão do impacto financeiro e a operação vai compensando esse rendimento mais baixo das aplicações ao longo dos anos, justamente por conta desse movimento. A dinâmica contábil, principalmente da geração de resultado operacional, não é tão instantânea como ela é no resultado financeiro. Tendo em vista aqui, por exemplo, se eu trouxer o que nós temos hoje de comissões a apropriar em resultado, isso dá uma dimensão do quanto mais lento é o reconhecimento desse resultado operacional. Hoje na BB Corretora, a gente tem

um saldo de comissões a apropriar – isso vai passar no resultado ao longo dos próximos anos –, em setembro de 2023, de R\$4,5 bilhões. Então, isso é um resultado contratado, mas que ainda não passou na demonstração de resultados. Isso vai acontecer ao longo do ano, embora boa parte desse saldo de comissões a apropriar, contrapartida de caixa já está lá na corretora, mas a gente precisa apropriar isso no lucro para a distribuição.

[01:15:25] **Eduardo Nishio – Genial** – Super claro e parabéns pelos resultados. Obrigado!

[01:15:33] **Felipe Peres** – Gente, tem uma série de perguntas aqui no chat, todas elas relacionadas à política de dividendos da empresa. Estão querendo saber a sustentabilidade do payout em torno de 85% e 90%, possibilidade de aumento de frequência de pagamento para trimestral, pedindo uma atualização sobre o andamento do nosso programa de recompra que está vigente, é isso.

[01:16:11] **Rafael Sperendio** – Vamos lá. Sobre sobre o “payout”, a gente hoje não identifica nenhuma necessidade de ficar fora do que a gente tem praticado nos últimos anos, algo entre essa faixa de 80% a 90%, é o que temos praticado. Enquanto não temos nenhum indício de que a gente deva pagar nem menos, nem a mais do que isso. Lembrando que, isso relacionada a uma das outras perguntas, está retornando para os nossos acionistas hoje de duas formas; o dividendo indireto e o aumento de participação para aquele acionista que permanece na sociedade via programa de recompra. O programa de recompra, foi aprovado em agosto, ele vem sido executado. Já considerando dados públicos até setembro, deve divulgar o dado de outubro nessa semana ainda, mas o último dado, enfim, fez 9%, quase 10% já do programa já foi executado até setembro. Então isso consome uma parte do recurso de dividendos, ela está sendo usado para recompra de ações. Então, a recompra de ações, na perspectiva do acionista, acaba consumindo uma parte do fluxo de dividendos. Perspectiva do acionista segue diferente, ele recebe dividendo e aumento da participação. Se ele quer ser diluído, simplesmente vende aquilo que corresponde aumento da participação dele na sociedade. Mas esse é o panorama geral quando eu falo de retorno por acionista, mas não tem motivos para ficar muito fora da faixa que a gente vem praticando historicamente. Sempre bom lembrar que uma parte do recurso de dividendos está sendo utilizada para a recompra. A recompra, o último dado disponível de setembro, possivelmente 9%, já executado.

[01:18:19] **Felipe Peres** – Bom, mas uma questão da frequência, Rafael. Aumentar a frequência de pagamento.

[01:18:23] **Rafael Sperendio** – Não temos intenção por enquanto de aumentar a frequência. Por enquanto, semestral.

[01:18:31] **Felipe Peres** – A gente não tem mais nenhuma pergunta, nem por áudio, nem pelo chat. Com isso concluímos a nossa reunião de resultados do 3T23. Se possível, a gente pede para responder um questionário que aparecerá na tela quando a gente encerrar o evento. Ullisses e Rafael querem fazer alguma consideração final?

[01:18:57] **Ullisses Assis** - Só agradecer mais uma vez a participação de todos. Um prazer enorme falar aqui com vocês. Ficamos à disposição para qualquer dúvida que tenha ficado sobre o resultado e muito felizes que a gente entende que estamos no caminho certo para fazer da nossa empresa a empresa cada vez mais protagonista e uma empresa que retorne cada vez mais para os acionistas. Então, muito obrigado pela participação.

[01:19:23] **Rafael Sperendio** - Obrigado, me coloco à disposição junto com o time de RI para esclarecer qualquer tipo de dúvida que a gente não tem esclarecido aqui ou que não tenha ficado claro nos nossos materiais de divulgação. Obrigado, tenha um bom dia!