



BANCO BMG
TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 3T20
17 DE NOVEMBRO DE 2020

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Banco Bmg referente aos resultados do 3T20. Estão presentes hoje conosco Ana Karina Dias, CEO, Marco Antunes, VP de Sustentabilidade dos Negócios e Diretor de Relações com Investidores, Flávio Neto, Diretor de Estratégia de Mercado e Analytics, e Danilo Herculano, Superintendente de Relações com Investidores.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação do Banco Bmg. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco zero.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet via *webcast*, podendo ser acessado no endereço www.bancobmg.com.br/ri, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas de negócios do Banco Bmg, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia bem como em informações atualmente disponíveis para o Banco Bmg. Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros do Banco Bmg e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais condições futuras.

Gostaria agora de passar a palavra a Ana Karina, que iniciará a apresentação. Por favor, Ana Karina, pode prosseguir.

Ana Karina Dias:

Bom dia a todos. Obrigada pela participação em mais um *call* de resultados do Banco Bmg.

Antes de entrarmos em nossa agenda, queria começar endereçando um tema sensível que aconteceu nos últimos dias. Como sabem, no dia 29 de outubro, fomos surpreendidos com uma busca e apreensão nos escritórios do Bmg, como desdobramento da Operação Descarte da Polícia Federal.

A operação de investigação visa apurar potenciais crimes contra o sistema financeiro nacional e contra a ordem tributária, ocorridos no período entre 2014 e 2016. Na mesma data, foi determinada judicialmente a suspensão de exercício de qualquer atividade do Márcio Alaor, Vice-Presidente de Negócios, e Marcus Vinícius Fernandes Vieira, executivo de uma das subsidiárias. Nesse mesmo dia, foi instalado um Comitê de Crise, composto pela Diretoria, para tomadas de decisões pertinentes a este tema.

No dia 3 de novembro, em reunião do Conselho de Administração, foi aprovada a criação de um comitê especial, composto por mim, Diretora Presidente, três membros do Conselho de Administração, sendo dois independentes, e um membro efetivo do Conselho Fiscal, este coordenador do comitê especial. E a contratação de um escritório advocatício especializado em investigações corporativas e uma empresa especializada em auditoria forense.

Gostaria de reforçar aqui a sólida governança corporativa do Banco Bmg, que já vem em evolução nos últimos anos, sendo esta formação já existente desde outubro de 2019. Aqui temos um conselho formado por oito conselheiros, sendo três independentes, Olga Colpo, Manuela Artigas e Dorival Dourado, e cinco comitês de reporte para o Conselho de Administração. Esses comitês sempre com membros independentes, mais membros do Conselho de Administração e os principais executivos de acordo com o tema.

Também foi criado o Conselho Fiscal com três membros efetivos, instalado na AGO de 2020. E, para este tema especificamente, foi criado esse comitê especial que mencionei logo antes, com cinco membros, sendo três independentes.

Com isso dito, vindo para o lado de estratégia e resultados, queria voltar a falar da nossa pauta nos últimos trimestres. A transformação em 2020 tem sido muito importante para o Banco Bmg deixar de ser um banco de nicho e virar de fato um banco completo.

Ampliamos o nosso portfólio de produtos e serviços, expandimos nosso mercado endereçável cerca de 4x e trouxemos o melhor relacionamento entre os canais físico e digital, extrapolando a estratégia Figital, que é extremamente importante e solidifica agora o Banco Bmg como um banco completo, não só um banco de nicho.

Na página cinco, falamos um pouco mais sobre esse banco completo. Já está no DNA do Bmg essa habilidade de se reinventar o tempo todo. É um banco extremamente empreendedor e com um olhar muito forte para inovação.

O que fizemos? Saímos de produtos de consignação, seguro prestamista, crédito pessoal e emergencial, e acrescentamos serviços de conta corrente, conceito de conta positiva: o *cashback* duplo chamado Volta pra Mim, somado ao nosso Poupa pra Mim, nosso cofrinho virtual, que tem um impacto importante na educação financeira. E adicionamos novas famílias de seguros dentro da nossa parceria com a Wiz.

Somando a isso crédito pessoal, *marketplace* de produtos, *marketplace* de créditos, com parceria com a Credits, meio de pagamentos, dentro da Bmg Granito, banco digital PJ completo, já funcionando muito bem, crédito e folha de pagamento.

Na página seis, mostramos que isso teve um impacto importantíssimo em um crescimento recorde de clientes. Dentro do nosso grupo de clientes consignáveis, continuamos com uma abertura de 1,4 mil clientes por dia útil, que vem sendo a nossa média nos últimos trimestres, o que continua mostrando que a nossa estratégia para o consignável funciona muito bem.

Somado a isso, a nossa estratégia de banco completo endereçando mar aberto (cliente não consignável), tem se mostrado bastante eficiente, sendo que, neste 3T20, já estamos com 4,1 mil clientes por dia útil, um crescimento bastante expressivo.

E sobre a nossa entrada agora no PJ Varejo, já contamos com 1,6 mil contas digitais, um forte crescimento e com rentabilidade, que é a estratégia do Banco Bmg: crescimento de cliente de forma sustentável e com rentabilidade.

Atingimos 4,8 milhões de clientes ativos, um crescimento de mais de 2,6x nos últimos nove meses, já reforçando também o *cross-selling*, mostrando um crescimento de 0,06x.

Na página sete, mostramos não só um crescimento do número de clientes, mas também uma estratégia voltada à centralidade no cliente, com novas formas de relacionar, a nova URA humanizada e dinâmica, que tem um impacto de 10p.p. de retenção, com maior oportunidades de crédito e mais incentivos aos canais digitais.

Com relação a cadastros no WhatsApp, começamos com 111 mil no 3T19 e crescemos 8x. Já estamos com 885 mil cadastros no WhatsApp, com 94% de satisfação e 90% de retenção.

Tudo isso faz parte da proposta de valor já mencionada anteriormente, em que um exemplo importante é que, em uma pesquisa que fizemos entre os clientes que tinham Poupa pra Mim, 46% dos clientes não poupavam antes de aderir ao nosso cofrinho virtual. Ou seja, não só é uma proposta de valor forte, mas também com um impacto importante na educação financeira do nosso cliente.

Na página oito, temos um ponto importante. Nós nos transformamos dentro do Banco. Em pessoas, temos gestão de ponta a ponta, com uma liderança forte com um claro perfil de liderança, estimulando desenvolvimento e encareiramento de talentos e escalando o modelo organizacional de times ágeis. Começamos com quatro *squads* e hoje já temos mais de 40. Esse é o caminho do Banco Bmg.

Uma estratégia alinhada e desdobrada para toda a organização, definindo os marcos de atingimento, tanto metas de todos os executivos quanto claros OKRs para nossos times de trabalho, e um discurso único para toda organização. Todos nós sabemos o caminho que devemos seguir.

Uma gestão operacional forte, com bastante reforço na excelência operacional, foco e disciplina, planejamento e foco nas frentes de maior retorno, todo o conceito de *talent-to-value*. Os talentos precisam estar onde tem mais impacto para o Banco.

E não deixando de falar muito na inovação, tanto a inovação de baixo para cima, com todo nosso modelo interno chamado Idealize, em que os colaboradores podem trazer as ideias, várias das quais nós já implementamos, principalmente até na nossa forma de atuar no *home office*. Ouvimos essas ideias e implementamos ideias de redução de custo e outras ideias bem importantes em relacionamento com o cliente.

Isso faz com que a nossa inovação não só seja feita inicialmente pelo Comitê de Estratégia e Inovação, mas seja bastante reforçada pelos nossos colaboradores, dentro do DNA do Banco.

Na página nove, tudo isso não tem como ser feito sem uma evolução tecnológica. Arquitetura de sistema aberta e escalável; dados e desenvolvimento, fortalecendo a tomada de decisão e *time-to-market*, *big data* e *analytics*, novas linguagens e abordagens de desenvolvimento, cultura ágil, um ecossistema aberto, onde trazemos parceiros e incentivamos *hackathons*, para trazer as melhores ideias, não só de dentro do Banco, mas também de fora, para que esse ecossistema alimente a nossa modernização tecnológica; e uma infraestrutura preparada para crescimento dos negócios.

Muito obrigada. Falando um pouco sobre a estratégia do Banco, não esquecendo da grande transformação de banco de nicho para um banco completo, crescimento recorde no número de clientes, a transformação do Banco, a modernização tecnológica e, com



isso, temos orgulho de dizer que o Banco Bmg deu o primeiro salto completo da sua transformação.

Passo agora a palavra para o Flávio Neto, que vai falar um pouco sobre os nossos produtos. Muito obrigada.

Flávio Neto:

Obrigado, Ana. Bom dia a todos. É um prazer estar aqui mais uma vez falando para vocês sobre as evoluções do nosso negócio.

Seguindo para a página 11, sempre costumamos trazer aqui uma foto do nosso banco digital, mas dessa vez preferimos trazer um filme, para mostrar um pouco das evoluções que são várias e que aconteceram ao longo dos últimos meses.

Posso citar algumas, como, por exemplo, a conversão dos nossos apps em um único app, uma vez que tínhamos apps separados para cartão e investimento. Lançamos também o nosso banco digital PJ, sobre o qual vamos falar um pouco mais ao longo da apresentação. Lançamos o nosso *marketplace* de crédito, já passando a oferecer produtos que não estão diretamente vinculados ao balanço do Banco, inicialmente em parceria com a Creditas.

Acabamos de lançar o Pix, que implementamos sem maiores dificuldades. E, em breve, também vamos lançar o nosso *marketplace* de produtos, que será o relançamento de uma experiência bastante *user friendly*.

Quando olhamos a evolução das nossas contas, vocês podem ver no gráfico abaixo que nós mais do que triplicamos o nosso número de contas digitais ao longo dos últimos 12 meses, passando de 1,8 milhão. Ao longo do último trimestre, isso representa mais de 7,6 mil contas por dia útil. E vocês veem a consequência disso no gráfico do lado direito, que é o crescimento da nossa base de usuários mensais.

Seguindo para a página 12, vamos mostrar um pouco do ritmo de originação dos nossos principais produtos. A mensagem aqui é que estamos no nosso melhor nível de originação no ano de 2020. No cartão, o aumento de limite ao longo do 3T20 ajudou no crescimento. No 4T20, ele tende a vir menor, principalmente por conta dos efeitos da autorregulação.

No empréstimo consignado, continuamos em um crescimento forte, e o aumento de margem que ocorreu agora no 4T20 também nos traz boas perspectivas para o próximo trimestre. E o crédito na conta, que foi sem dúvida o produto mais afetado pela pandemia, visto que a originação dele se dava basicamente através de meios presenciais, também vem retomando bem e já atingiu patamares pré-crise e tem bastante potencial para crescer ao longo do próximo trimestre e do próximo ano.

Seguindo agora para a página 13, vamos falar um pouco sobre as nossas principais alavancas de valor. A principal delas, relativa a receitas não crédito do Banco, é sem dúvida a operação de seguros. Vocês veem que ela vem mantendo um ritmo muito forte de crescimento, e isso mesmo antes da entrada da Wiz no negócio.

Fizemos uma parceria, como vocês lembram, com a Wiz, que nós comunicamos no trimestre passado. O *closing* dessa operação aconteceu efetivamente no início deste mês. Então, vemos perspectivas muito boas para continuarmos crescendo nessa operação.

Um dos pontos que eu gostaria de destacar é a nossa penetração de seguro prestamista. Esse é um seguro opcional, mas com o qual conseguimos ter uma penetração relevante,

tanto no crédito na conta quanto no cartão consignado. No empréstimo consignado, essa operação ainda é bastante nova e incipiente, com penetração de cerca de 1%, então esperamos que tenha uma boa oportunidade de crescimento, principalmente nessa linha.

Seguindo para a página 14, vamos falar de outra alavanca de valor bastante importante e que estamos investindo bastante, que é a atuação no PJ Varejo. Já estamos mirando esse segmento há algum tempo, desde a aquisição da Granito, nossa companhia de pagamentos. E, ao longo deste último trimestre, lançamos o nosso banco digital para as pequenas empresas, que estamos chamando de PJ Varejo.

A ideia é ter uma solução completa para esses estabelecimentos, oferecendo desde as necessidades de meio de pagamento, serviços bancários em geral, como crédito e transferências, e serviços também de folha de pagamento, sendo que a nossa estratégia é que isso nos ajuda a fortalecer o nosso banco digital pessoa física, uma vez que traz mais clientes com um fluxo recorrente de transação no Banco.

Inicialmente, estamos capturando clientes que entram via meios de pagamento, e aí, sim, eles passam a se tornar clientes do banco digital. Em uma segunda fase, vamos capturar clientes também diretamente através do Banco, e aí, sim, fazendo *cross-selling* dos meios de pagamento.

Seguindo para a página 15, vamos falar um pouco sobre o cartão de crédito consignado, que é a nossa principal carteira e é o melhor cartão de crédito do país. A carteira continua em um ritmo de crescimento adequado, superando R\$ 8,3 bilhões. Sobre a penetração do seguro prestamista, gostaria de destacar que subiu de 34% há um ano para 50%, o que nos ajudou bastante a conter um aumento maior de inadimplência desse produto.

Por sinal, acreditamos que a inadimplência está atingindo seu pico. Quando olhamos o NPL de 90 dias, está em 3,8%, porém já vemos o Over30 tendo uma redução em relação ao que víamos no trimestre passado.

Seguindo para a página 16, vamos falar um pouco sobre o empréstimo consignado. O ritmo de originação tem ajudado nesse *ramp-up* da carteira e a expectativa é que ele acelere ainda mais no 4T20, devido ao aumento de margem que ocorreu.

Seguimos cautelosos com estados e municípios. Eventualmente melhorando a situação fiscal, no futuro, poderíamos voltar a expandir nesses setores, que atualmente não têm sido foco. Este último trimestre foi forte em termos de cessão. Então, já fizemos securitização de quase R\$ 600 milhões ao longo deste último trimestre.

Teremos agora algumas cessões ainda ao longo do 4T20. E, encerrando essas cessões, o resultado da cessão obviamente acaba; porém, a receita de *service* desse portfólio vai continuar existindo enquanto essa carteira ainda existir.

Seguindo para a página 17, vamos falar um pouco dos nossos produtos de crédito pessoal. Nossa carteira, depois de uma leve queda no trimestre passado, voltou a crescer, atingindo R\$ 868 milhões. O destaque que eu gostaria de dar aqui é que quase dois terços desses clientes já estão recebendo seus benefícios do INSS junto ao Bmg. Vocês veem que tanto o volume da carteira quanto da originação já estão bem próximos, à medida que estamos chegando a um patamar de estabilidade.

Gostaria de dar destaque também ao número de cartões, uma vez que fazemos também *cross-selling* de produto de cartão de crédito para esse cliente, já chegando quase a 400 mil cartões. E, assim como observamos nos gráficos anteriores, a inadimplência também

parece ter chegado no pico. Observamos o NPL 90 ainda no patamar mais alto, mas o Over30 já em declínio com relação ao que vimos no trimestre anterior.

Com isso, encerro minha participação. Gostaria de chamar agora meu colega Marco Antunes, para entrar um pouco nos nossos números.

Marco Antunes:

Bom dia a todos. Obrigado, Flávio. Vou falar um pouco dos resultados financeiros.

Caminhando para o slide 19, falando dos destaques do 3T20, tivemos um lucro líquido recorrente de R\$ 87 milhões. Nossa margem financeira atingiu R\$ 950 milhões, um crescimento de 24% quando comparado com o mesmo período do ano anterior.

E o nosso ROAE recorrente ficou em 9,1% ao ano, então teve uma queda em relação ao 3T19. Mas aqui cabe uma observação, de que ocorreu um aumento de capital nesse período. Nosso aumento de capital ocorreu em outubro do ano passado, por isso houve essa queda no ROAE recorrente. E a nossa carteira de varejo teve um crescimento bastante expressivo, de 25% ano contra ano, atingindo mais de R\$ 11 bilhões de saldo de carteira.

Indo para o slide 20, vamos falar um pouco da nossa gestão de risco. Primeiro, merece nosso destaque a evolução do nosso saldo de caixa. É o caixa mais alto da nossa história, com R\$ 4,3 bilhões, mostrando sempre a nossa gestão dos nossos ativos e passivos, mostrando que temos um *gap* positivo com o nosso *duration*, sendo o nosso passivo 4 meses maior que o nosso ativo.

E, como também temos captação em IPCA, também temos trabalhado sempre na construção de um *hedge* natural, comprando títulos indexados ao IPCA. Quando olhamos para a evolução da nossa captação total, também é consistente com a evolução dos nossos ativos. Por outro lado, sempre ainda temos oportunidades de *funding*. Temos ainda um limite a ser explorado das Letras Financeiras Garantidas, de cerca de R\$ 1,2 bilhão. Temos um limite ainda de cerca de R\$ 500 milhões no novo DPGE.

E, por último, olhando a questão de *funding*, nós temos uma cessão com coobrigação com um parceiro, com um limite de R\$ 3 bilhões, e nós emitimos por enquanto cerca de R\$ 400 milhões. Então, olhando o nosso passivo e a nossa liquidez, entendemos que estamos em um nível bastante bom da história do Bmg.

Quando falamos de base de capital, nosso índice de Basileia está bastante confortável, em 19,2%, e a qualidade do nosso capital principal também está fantástica, na casa de 96%.

Sobre a questão envolvendo JCP, pagamento de dividendos, estamos seguindo a Resolução 4.820 do Bacen, então estamos limitados aos 25%. Sempre temos aquela expectativa de que isso possa sofrer alguma alteração, vis-à-vis a nossa intenção até de ter um pagamento maior de dividendos, mas, até o momento, não tivemos nenhum sinal positivo nesse sentido.

Indo para o slide 21, falando um pouco sobre gestão de risco, como o Flávio comentou há pouco sobre a inadimplência envolvendo os produtos, aqui trazemos o total do Banco. Nossa carteira atingiu pouco mais de R\$ 13 bilhões de saldo de carteira de crédito. Você observa que nosso índice de inadimplência está bastante comportado vis-à-vis os trimestres anteriores, com o Over30 até mostrando um direcionamento de redução desse índice.

Indo para o slide 22, falando um pouco sobre a evolução da nossa margem, na primeira curva do lado esquerdo, a receita de crédito sobre carteira média vem em um nível próximo a 40%, um pouco de redução quando olhamos para o histórico, mas aqui merece destaque o nosso *mix* de carteira. Agora, estamos trabalhando com um produto em que nós temos uma rentabilidade um pouco diferente, que é o empréstimo consignado, com o qual atingimos mais de R\$ 1 bilhão de saldo de carteira neste trimestre.

Olhando o lado do custo de captação, tivemos um custo de 6,1%, maior que o trimestre anterior, mas lembrando que o trimestre anterior foi um trimestre atípico para nós, vis-à-vis a nossa exposição em ativos e captação indexada ao IPCA, e tivemos deflação nos meses de maio e junho. Por isso houve essa subida nesse indicador neste trimestre.

E, quando olhamos a despesa de PDD líquida sobre a carteira média de 6,5%, entendemos que atingimos o nosso pico de inadimplência neste trimestre.

Outro item que afeta a nossa margem é a despesa que pagamos de comissão aos nossos correspondentes bancários. Se olharmos, está em um nível bastante confortável com o nosso histórico. Entendemos que estamos em uma posição bastante boa nesse item também.

Quando olhamos o slide 23, falando agora um pouco mais de números, a nossa margem atingiu R\$ 950 milhões neste trimestre. Quando olhamos para os trimestres anteriores, ela teve uma evolução, exceto no 2T20, quando tivemos aquele efeito no nosso custo de captação que acabei de comentar, de uma deflação em dois meses.

A margem ajustada ao custo de crédito – quando falamos ajustada ao custo de crédito é considerando a despesa de PDD e a despesa de comissão aos nossos correspondentes – também seguiu o mesmo sentido da margem como um todo. Quando comparamos essa margem ajustada ao custo de crédito com o 3T19, temos um crescimento de 16,7% em valores nominais.

Indo agora para o slide 24, vou falar um pouco da eficiência operacional. Falando da nossa gestão de custos, ela tem sido bastante ampla e nós comentamos bastante sobre isso no nosso *call* passado. Estamos muito firmes nessa cultura de custo e orçamento base zero, associado com automação de processos.

Quando olhamos o nosso índice de eficiência, vem se mostrando com redução. Quando observamos o nosso crescimento de despesas neste ano, vemos que ele está comportado com índices bem baixos. No último trimestre, tivemos uma variação de -0,5%. Portanto, nessa questão envolvendo custos, entendemos que estamos bastante adequados ao momento que o Banco está vivendo. Lembrando sempre que tudo isso está associado também com investimentos que temos feito na evolução do nosso banco digital.

Quando falamos um pouco sobre ações massificadas, que sempre é um número que vem à tona nas nossas teleconferências, o importante aqui é a nossa forte atuação em causa raiz. Se observarmos, 90% da nossa originação já estava com formalização digitalizada em setembro. Já em outubro, após o fechamento do trimestre, toda a originação do cartão de crédito consignado estava 100% digitalizada. Isso nos ajuda a ter um futuro com maior qualidade de formalização das nossas operações.

Portanto, aproveitamos este momento para falar também do nosso nível de despesas nessas provisões massificadas, que atingiu R\$ 93 milhões neste trimestre. Mas, olhando uma média dos últimos cinco trimestres, estamos na casa dos R\$ 90 milhões.

Obviamente, aqui pode merecer uma atenção nossa, como sempre. Com a pandemia e tudo agora voltando, temos sempre essa preocupação com esse estoque todo de provisões que estamos realizando ao longo desse tempo.

Caminhando para o slide 25, nosso último slide, vou falar como estamos nesse momento do Banco. Acho que a Ana destacou bem no início da apresentação dela, como nós estamos nos comportando, como o Banco tem se posicionado, de um banco de nicho para um banco completo, com uma expansão do mercado endereçável e aquele mar aberto do qual nós estamos falando. Estamos indo muito além de produtos consignáveis.

Tivemos um crescimento recorde de clientes, com mais de 5,5 mil novos clientes por dia útil. E, associado a tudo isso, estamos com uma estrutura altamente escalável, ou seja, sólida e com controle de custos. Isso vai mostrar que podemos crescer. Tivemos um forte crescimento do banco digital, com novas contas por dia útil, atingindo 7,6 mil clientes por dia útil.

Portanto, estamos com todos os pilares consolidados, em especial para desenvolvimento e consolidação do seguro massificado, do nosso banco digital PJ, como falamos há pouco e o qual o Flávio destacou. Com isso, estamos com o nosso banco digital completo para um crescimento sustentável dos nossos negócios.

Obrigado a todos por nos ouvirem nesta teleconferência de resultados. Neste momento, abrimos para perguntas e respostas.

Eduardo Nishio, Genial Plural:

Bom dia a todos. Obrigado pela oportunidade. Tenho duas perguntas. A primeira é em relação aos clientes que vocês vêm capturando, se vocês puderem dar um pouco mais de cor. Vocês tiveram um crescimento muito forte agora de mar aberto, de 4,1 mil clientes por dia. Como é esse cliente? De onde ele está vindo? Quanto vocês estão gastando para capturar esse cliente? Qual é o tipo de produto que vocês estão vendendo? Acho que isso nos ajudaria bastante a ter uma ideia do que está por vir, nessa parte de mar aberto.

E, em termos de provisão, vocês mencionaram que provavelmente o pico foi agora neste trimestre e que podemos ver uma queda nos próximos trimestres, provavelmente. Mas eu queria entender um pouco mais sobre as carteiras renegociadas.

Nós vimos que teve algumas carteiras que tiveram um índice razoável de renegociação. Como vocês estão vendo a qualidade desses ativos nos próximos trimestres? Porque nós sabemos que, uma vez que eles voltem a pagar, nós passaremos a ver uma eventual inadimplência desses clientes. Quais são as carteiras e qual é a porcentagem que vocês acham que deveríamos ficar de olho? Muito obrigado.

Flávio Neto:

Obrigado pelas perguntas, Nishio. Vou começar endereçando a primeira pergunta e, para a segunda, vou passar para o Danilo complementar a resposta.

Primeiro, com relação ao perfil de cliente, de fato, vimos um crescimento significativo na nossa captura de clientes que chamamos de mar aberto. Esse cliente vem, principalmente, através do nosso banco digital. Então, basicamente, o custo de captura tem sido custo de marketing digital, o CaC tem sido decrescente em relação ao que víamos no início desse projeto de banco digital.

O perfil desse cliente é um espectro bem amplo, mas captura um pedaço dos clientes que são aposentados, que é um nicho em que já trabalhamos há bastante tempo e muito bem, e captura também um cliente que é um pouco diferente desse cliente típico do Bmg, que é uma pessoa mais classe média, em geral nos seus 30 a 40 anos.

Em termos de produtos, além dos nossos produtos tradicionais, que em geral os aposentados consomem, o cliente que entra e não tem esse perfil de aposentado tende a consumir cartão de crédito e a deixar dinheiro investido. Nós temos o produto Poupa pra Mim, que ajuda o nosso cliente na parte de educação financeira, ajudando esse cliente a conseguir poupar. Tem toda a questão do Volta pra Mim, que é o nosso programa de *cashback*, que incentiva cada vez mais o nosso cliente a usar nossos produtos.

Temos boa parte dos clientes vindo dos canais digitais e uma parte vindo também do canal físico, através da nossa estratégia Figital. E nós pensamos em outros produtos para esse cliente. Por exemplo, vamos relançar em breve, mirando a *Black Friday*, o nosso *marketplace*, que deve ser uma fonte adicional de rentabilização desse cliente.

Aproveito agora para passar a palavra para o Danilo, que vai falar um pouco sobre a questão das provisões e inadimplência.

Danilo Herculano:

Tudo bom, Nishio? Obrigado a todos pela presença aqui hoje. Com relação à inadimplência, é interessante perceber que 72% da carteira do Banco Bmg é de empréstimo consignado e cartão consignado. Então, as renegociações devido à medida que foi lançada pelo Banco Central no início deste ano não afetaram, foram praticamente 0%.

Sobre os outros 13%, em específico o crédito na conta, para a nossa operação de crédito pessoal para pessoa física ainda, que compõe R\$ 868 milhões no 3T20, mais ou menos 6% ou 7% da carteira como um todo, a renegociação foi 0,3%, então é realmente um valor muito pequeno. E o restante dessa carteira, que é empréstimo consignado nos Estados Unidos, foi praticamente 0%.

Então, em cerca de 85% da carteira, a renegociação foi ínfima. O único percentual que foi um pouco mais elevado foi nas nossas operações de empresa, que representaram R\$ 446 milhões no trimestre. Esse percentual foi próximo a 18%, mas é algo bem pontual que não nos preocupa.

Com isso visto, nós olhamos o movimento do NPL de 90 dias. Da carteira como um todo, ele veio praticamente *flat* este trimestre, com alguns produtos que o Flávio citou apresentando alta, em especial cartão e crédito na conta.

Mas, quando observamos indicadores mais curtos e sensíveis, como o Over30, por exemplo, que nós apresentamos aqui hoje, já demonstra uma inflexão. Então, com o cenário que temos visto hoje, tudo indica que, de fato, estamos no pico. O 4T20 já apresenta despesas de provisão menores do que foi no 3T20.

Não sei se você teria mais alguma pergunta que nós poderíamos endereçar, Nishio.

Eduardo Nishio:

Não. Só tenho um *follow-up*. Esse cliente novo que está vindo é mais tomador ou é mais investidor?

Flávio Neto:

Ele tem um perfil híbrido. Nós sabemos que o nosso cliente que vinha originalmente do mundo físico tinha um perfil tipicamente tomador de crédito. E o cliente que vem através do nosso banco digital tem um perfil mais híbrido, então tem aquele percentual, sim, que é tomador de crédito, mas tem um percentual que basicamente não usa as linhas de crédito e usa nossos produtos de investimento, usa o cartão muito mais como um instrumento de pagamento do que como um instrumento de crédito.

Eduardo Nishio:

Entendi, muito obrigado.

Viviane Doreto, CATI (pergunta via *webcast*):

Quando pagarão JCP ou dividendos? E qual o valor?

Marco Antunes:

Bom dia. Nós deveremos anunciar JCP até o final de dezembro, que é o período regulamentar para fazermos isso, e o pagamento ocorrerá quando da aprovação do nosso balanço do 4T20, que deve ser no início de fevereiro. E sobre o montante, como já comentamos algumas vezes, tem uma resolução do Banco Central, a 4.820, que nos limita a 25% do lucro. Então, vamos aguardar até o final de dezembro para fazermos a declaração de juros sobre capital próprio, com pagamento no início de fevereiro.

Marcos Carneiro, Tagus (pergunta via *webcast*):

Como estão as captações do Banco em plataformas? No slide 20, a captação total do 3T20 está em R\$ 16,7 bilhões. Esse valor é com LFG, mais NDPGE, mais cessão de crédito? Se sim, qual a captação sem esses instrumentos?

Marco Antunes:

Com relação a esse total que você comentou, de R\$ 16,7 bilhões, sim, ele inclui LFG no total de R\$ 1,8 bilhão; inclui o novo DPGE, no total de R\$ 1,5 bilhão; e também cessões de crédito com coobrigação de R\$ 400 milhões.

Flávio Neto:

Só fazendo um complemento, em adição a isso, nosso grande volume de passivos está vinculado a operações de CDB em geral com *duration* um pouco mais longo, entre dois e três anos.

Pérsio Nogueira, Risk Premium (pergunta via *webcast*):

Na estratégia de *marketplace*, *leasing* estaria sendo estudado? Obrigado.

Flávio Neto:

Obrigado pela pergunta, Pérsio. É interessante falar um pouco sobre *marketplace*. Quando falamos de *marketplace*, estamos falando de basicamente duas estruturas distintas. Primeiro, estamos falando de um *marketplace* de crédito, uma vez que temos um intuito de servir clientes em todas as suas necessidades. Então, já oferecemos diversos produtos de créditos.

Outros produtos que nós não temos no nosso portfólio, nós temos o intuito de oferecer na nossa plataforma, através de parcerias. Já começamos a fazer isso, através de uma primeira parceria com a Credits, que oferece produtos não de *leasing*, mas de *home equity* e *auto equity*, que é o refinanciamento do imóvel e do veículo.

Também temos o *marketplace* de compras. Nós nos plugamos em diversos varejistas e diversas empresas de e-commerce e passamos a oferecer ofertas exclusivas aos nossos clientes.

Danilo Herculano:

Nesse conceito do Flávio, a questão do *leasing* seria uma questão de demanda dos nossos clientes. Toda a estratégia do Banco, seja do banco digital ou da estratégia Figital, é voltada à necessidade do cliente. E, assim como sentimos a necessidade agora do *auto loan* e do *home equity* e buscamos essa parceria, caso venha a ter essa necessidade de operações de *leasing*, não nos refutaremos de avaliar e colocar prontamente para servir ao nosso cliente.

Operadora:

Com licença. Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra à Ana Karina para as considerações finais. Por favor, pode prosseguir.

Ana Karina Dias:

Gostaria de agradecer a presença de todos e reforçar a nossa transformação. A transformação do Bmg está muito forte, com pilares bem sólidos, saindo de um banco de nicho, que já tinha sucesso, para um banco completo e digital, com crescimento recorde de clientes. Esse é o início da transformação. Ainda teremos boas notícias pela frente.

Muito obrigada a todos.

Operadora:

A teleconferência do Banco Bmg está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia.