

BANCO BMG
TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 4T20
31 DE MARÇO DE 2021

Operador:

Bom dia, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Banco Bmg referente aos resultados do 4T20. 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 à Ana Karina, que iniciará a apresentação. Por favor, Ana Karina, pode prosseguir.

Ana Karina Dias:

Bom dia a todos. Obrigada pela participação na apresentação dos resultados do 4T20 do Banco Bmg. Foi um ano de muita transformação do nosso banco.

Na página 2, nós mostramos aqui que hoje temos orgulho de poder dizer que somos um banco completo. Um banco moderno, centrado no cliente, com uma ampliação do nosso mercado endereçável, impactando em um crescimento de 29% de clientes ativos em 12 meses e com uma boa satisfação desses clientes. Uma satisfação geral de 8,4 no nosso serviço de banco digital.

Aqui na página 3, nós observamos o sucesso que é a nossa estratégia digital, em que nós temos um alto alinhamento de incentivo entre os canais. Já adicionamos também o canal do Balcão da Granito para as nossas contas PJ varejo. E com essa combinação de canais e perfis de clientes, permite uma originação de clientes com uma alta rentabilidade.

A estratégia digital nos leva aqui, na página 4, a um banco digital consolidado, onde tivemos um crescimento exponencial de contas digitais, chegando a 2,6 milhões de contas digitais ao final do ano. E também um crescimento absurdo em usuários ativos mensais, de cerca de 200% ano contra ano, sendo mais de 8 milhões de acessos em dezembro de 2020.

Isso faz com que a nossa carteira de clientes seja uma combinação de mais de 50% de clientes consignáveis. São clientes de alta rentabilidade, que já nascem com produto de crédito e têm um potencial ainda de *cross-selling* no banco digital. Quase 10% de clientes provenientes dos clubes de futebol, que são clientes de maior fidelização e qualidade de crédito. Aqui há um foco em crescer a base. E quase 40% de clientes mar aberto, onde nós ainda temos uma grande oportunidade de continuar e reforçar a rentabilização.

Na página 5, mostramos a proposta de valor para este cliente. Qual é a experiência? O cliente, tanto pessoa física quanto PJ varejo, conta com um conjunto grande de produtos consignados e não consignados, entre eles desde o Cartão Consignado, o Empréstimo Consignado, até a proposta de valor de ativação e fidelização do banco digital com a nossa Conta Positiva: o Poupa pra Mim, Volta pra Mim e marketplace.

Aumentamos quase duas vezes o volume de compras de crédito só no último trimestre, e o volume de compras de débito. Isso mostra a solidificação da experiência do cliente no nosso banco digital.

Eu vou passar agora a palavra ao Flávio, que vai trazer para nós uma atualização dos negócios no último trimestre.

Flávio Neto:

Obrigado, Ana. É um prazer estar aqui novamente falando com vocês. Vou passar inicialmente por algumas das nossas alavancas de valor, e na sequência vou entrar nas telas que falam sobre os nossos principais produtos.

Começando pela primeira alavanca, que seria o marketplace. Nós lançamos o nosso marketplace em novembro do ano passado, e logo no primeiro mês ele já obteve mais de R\$ 1 milhão de vendas. O nosso intuito aqui é oferecer para o nosso cliente o melhor *cashback*. Garantindo uma boa experiência, a transparência nas informações e, no futuro, o que nós esperamos é ampliar ainda mais a nossa rede de parceiros.

Hoje nós já contamos com mais de 200 lojas plugadas, e vamos expandir esse número. A ideia no futuro é começar a trazer cada vez mais ofertas exclusivas aos nossos clientes, e que eles não teriam acesso por meio de outras plataformas.

Dando sequência e passando para a página 8, vamos falar um pouco da nossa estratégia de seguros massificados. Como vocês sabem, no final do ano passado divulgamos a nossa parceria com a Wiz, que se tornou sócia da antiga CMG Corretora, que agora se chama Bmg Corretora de Seguros. Nós seguimos com uma sequência forte de emissão de prêmios.

Nos nossos dois principais produtos de crédito, nós já temos um *cross-sell* bem elevado de penetração de seguro, e o produto de empréstimo consignado, que é um produto que voltamos a originar mais recentemente, a nossa penetração ainda é baixa. Nós vemos um espaço forte de expansão ali.

Além disso, nós temos uma estratégia de lançamento de novos produtos. Hoje os nossos produtos acabam muito vinculados aos produtos de crédito, e está no nosso *roadmap* lançar

produtos que não tenham necessariamente essa correlação com os produtos de crédito. E, além disso, a expansão para novos canais.

Hoje em dia os nossos seguros são vendidos principalmente através dos nossos canais físicos, e nós vemos uma oportunidade forte de expandir com esse produto também através dos nossos canais digitais.

Estamos ainda trabalhando em soluções *corporate* para atender as empresas do nosso portfólio, e atentos para conseguir capturar oportunidades financeiras nos processos da corretora.

Indo para o slide 9, vamos falar sobre a nossa estratégia de PJ varejo, que são as pequenas empresas. Nós colocamos um pé nesse segmento lá no início de 2019 com a aquisição da Granito, a nossa empresa de pagamentos, e desde então viemos nos estruturando para conseguir expandir nesse setor.

A Granito, como vocês veem nos números do lado direito da tela, vem tendo um crescimento exponencial ao longo dos últimos trimestres. Ela sai de um TPV de R\$ 273 milhões no 1T19, passa por toda a crise da Covid ao longo do ano de 2020, e consegue fechar o ano com um TPV de R\$ 753 milhões, um TPV trimestral. Um crescimento bem forte.

Em termos de *valuation*, ela sai de um *valuation* de R\$ 23 milhões, que foi um *valuation* ao qual adquirimos a nossa participação lá em 2019, para um *valuation* de R\$ 200 milhões, que é um *valuation* no qual nós fazemos essa última transação, trazendo o Inter como sócio da empresa.

E quando olhamos para a base de clientes, indo para o lado esquerdo da tela, vocês veem que a Granito vem crescendo forte a sua base de clientes. E o Bmg, como tem a exclusividade do domicílio bancário para operações feitas no balcão da Granito, obviamente nós começamos a explorar esse portfólio de clientes.

Vocês veem que nós temos um espaço grande para crescer, mesmo dentro dos clientes que já estão no portfólio da Granito, e à medida que a Granito cresce nós vamos conseguir pegar uma boa carona nesse crescimento.

Seguindo para a tela 10, nós trazemos um pouco mais de informações sobre a help!. Lembrando aqui que a help! é o nosso modelo de franquia de serviços financeiros, que emprega aquele conceito de *one-stop shop*, em uma atuação que é completamente *tech-touch*, mistura o híbrido entre o mundo físico e o mundo digital.

Conforme nós prevíamos, viemos expandindo o número de lojas. Lembramos que no ano passado, durante boa parte do ano nós seguramos esse crescimento, obviamente por conta dos desafios da pandemia. Hoje, já com a questão da evolução da vacinação, nós já conseguimos mirar novamente uma retomada do crescimento dessa rede. Já no final do trimestre passado, nós crescemos em torno de 30 lojas.

Outra coisa que fazia parte da nossa estratégia é crescer inicialmente por meio da abertura de lojas-conceito, e à medida em que essas lojas vão ganhando maturidade, essas lojas-conceito que são de propriedade da CBFácil, uma subsidiária do Bmg, nós vamos transferindo, vamos vendendo essas lojas para os demais franqueados.

Como podem ver no gráfico esse crescimento das lojas nas mãos dos franqueados. Ele continua em um ritmo forte e deve ser uma tendência daqui para frente, apesar de sabermos dos desafios inerentes do momento de pandemia que nós vivemos atualmente.

No canto direito, nós comprovamos, mais uma vez, a questão do ganho da maturidade das franquias e como elas evoluíram ao longo do tempo, tanto em termos de produtividade para o consultor, quanto em termos de ganho de confiança por parte do franqueado, que investe cada vez mais na loja e coloca mais consultores sentados no balcão para atenderem os nossos clientes.

Seguindo agora para a página 11, vamos falar um pouco sobre a originação dos nossos principais produtos. Nós vamos falar de Cartão Consignado, de Empréstimo Consignado e de Crédito na Conta, que é o nosso crédito pessoal.

O primeiro deles, o Cartão Consignado, sofreu uma queda ao longo do último trimestre. Isso é basicamente consequência de mudanças que tivemos de fazer no processo de venda devido à autorregulação. A autorregulação, só lembrando, nós vemos com muito bons olhos, porque a autorregulação garante ainda mais qualidade para a originação, dá ainda mais consistência para este mercado.

No Empréstimo Consignado, por outro lado, nós conseguimos surfar em uma boa onda de crescimento, que foi originado principalmente pelo aumento de margem nas operações do INSS. A margem de comprometimento de renda, que antes era limitada a 30% para o Empréstimo Consignado, foi elevada temporariamente para 35%.

Na sequência do último trimestre do ano passado, obviamente como essa margem recua, o que nós temos de expectativa para o trimestre seguinte é uma queda forte em Empréstimo Consignado, mas o que nós vemos até então é esse crescimento.

No Crédito na Conta, essa originação segue constante conforme o trimestre passado. O ponto que eu quero enfatizar aqui, e que eu acho que dá para ver bem neste gráfico, é o nosso investimento na formalização digitalizada. Nós entendemos que esse modelo de formalização é o modelo que de fato nós conseguimos trazer muito mais qualidade para a originação.

No Crédito na Conta, já viemos atuando 100% neste modelo há algum tempo; no Cartão Consignado, já estamos praticamente 100% ao longo do último trimestre; e no Empréstimo Consignado, a formalização digitalizada já representa mais de 92% e o caminho também é de cada vez mais irmos para este lado da digitalização.

Mudando para a tela 12. Nesta tela e na seguinte nós vamos tratar da evolução da carteira e da curva de inadimplência dos nossos principais produtos.

Nós vemos que a carteira de Cartão de Crédito Consignado apresentou uma leve retração por conta dessa queda na originação ao longo do último trimestre de 2020. Por outro lado, a inadimplência, como mencionamos na divulgação, vinha atingindo um pico no 3T20, e agora começa a dar sinais de retomada para patamares que costumávamos ver.

No Empréstimo Consignado, nós apresentamos um forte crescimento de carteira, e isso é principalmente devido ao fato de que até o 3T20 nós vínhamos fazendo as cessões de carteira, aquela securitização de carteira que de fato tirava esse ativo do nosso balanço. Isso aconteceu em um volume muito menor ao longo do 4T20, então já começamos a empilhar a carteira em um ritmo mais forte.

Seguindo para a página 13, nós damos o destaque da nossa carteira de Crédito Pessoal. É uma carteira que já vem atingindo seus quase R\$ 900 milhões. Voltou a apresentar um ritmo, ainda que modesto, de crescimento. Com isso, a nossa inadimplência, como já

havíamos mencionado, havia atingido um pico no trimestre passado e no 4T20, realmente começa a mostrar retração.

O que é interessante nessa carteira, e que nós sempre gostamos de destacar, é que 60% desses clientes já recebem o benefício de aposentadoria diretamente do Banco Bmg, o que acaba dando mais segurança e qualidade para essa operação.

Com isso, eu aproveito para passar a palavra para o meu colega Marco dar sequência na apresentação.

Marco Antunes:

Obrigado, Flavio. Bom dia a todos. Vamos falar dos destaques financeiros do 4T20 no slide número 15. Primeiramente, já enfatizando quão difícil foi este ano em função da pandemia, mas temos conseguido demonstrar resiliência nos nossos resultados.

Iniciando pelo resultado do 4T20, onde apresentamos R\$ 96 milhões de lucro recorrente, um crescimento de 31% em relação ao 4T19. Quando olhamos o lucro recorrente do ano de 2020, atingimos o montante de R\$ 381 milhões, com crescimento de 11%, muito adequado a esse ano, e reforçando o que eu disse agora da nossa resiliência em termos de resultado.

Quando nós olhamos a margem financeira, um número importantíssimo para nós, atingimos R\$ 960 milhões, com crescimento de 14% em relação ao 4T19. Já a nossa carteira de crédito de varejo atingiu pouco mais de R\$ 12 bilhões, com crescimento de 25% neste ano.

Indo para o canto direito da tela, que mostra o retorno sobre o patrimônio, atingimos 9,9% ao ano, também demonstrando a resiliência que acabamos de falar.

Indo para o slide 16, queria falar um pouco de onde vêm as nossas receitas. A receita de crédito sobre a carteira média atingiu 37,6%. Lembrando que ao longo do tempo também a nossa carteira sofre um remix, estamos operando mais no empréstimo consignado neste último trimestre em consequência disso.

A nossa despesa de captação teve média de 7,2%, também dentro do que nós operamos ao longo do ano. Temos algumas flutuações, mas estão sempre envolvendo o nosso custo quando temos títulos indexados a IPCA, e nesse caso estamos em uma situação bastante na média do que aconteceu em 2020.

A nossa despesa de PDD, como falamos no último trimestre que tínhamos atingido um pico, e os números estão mostrando isso. Atingimos 6,5% das despesas de PDD sobre a nossa carteira, e agora estamos em 4,5%.

E na nossa despesa de comissão, que é um número importante também, sobre uma carteira média, de 7,3%, bastante alinhado ao nosso desempenho do ano.

Então nós mostramos o efetivo controle que nós temos de nossas receitas de crédito, despesas de captação e as despesas inerentes a essas operações.

Por falar nisso, no próximo slide nós já falaremos da margem financeira líquida. A nossa margem financeira líquida mostra um número bastante bom no 4T20 em especial, R\$ 960 milhões, um crescimento de 14,4% comparativamente ao 4T19.

Quando olhamos o lado direito do slide, a margem ajustada ao custo de crédito, que envolve despesa com provisão para devedores duvidosos mais comissão, também vem com

crescimento de 14,2%, o que mostra consistência e alinhamento entre a receita e todos os custos a ela inerentes da parte da margem financeira.

Indo para o próximo slide, falando um pouco de custos, é importante destacar as nossas despesas administrativas. Tivemos um crescimento no 4T20, mas com coisas que nós consideramos bastante pontuais.

O primeiro item é de fatos ocorridos no último trimestre da Operação Descarte, com R\$ 11 milhões, e investimento no digital, que é a nossa estratégia de crescimento e de expansão.

Temos outras despesas, dando um exemplo, todo o investimento que nós fizemos com o nosso *rebranding*. Atingimos R\$ 242 milhões, mas temos coisas que foram pontuais, então o nosso nível de R\$ 242 milhões está um pouco acima no 4T20, mas entende-se que voltaremos a um patamar mais adequado fora essas despesas pontuais.

Com tudo isso, o que nos ajudou quando olhamos o nosso índice de eficiência? O nosso índice de eficiência é levemente menor que no ano de 2019, com 54,2%, aqui muito contribuiu todo aquele trabalho que nós reportamos nos trimestres anteriores do nosso orçamento base zero, que tivemos um forte controle dos nossos custos. Com isso, ficamos em um patamar em termos de eficiência semelhante a 2019.

Caminhando para o slide 19, vamos falar agora um pouco da nossa provisão operacional. Aqui é importante falar sobre o quanto estamos confiantes nos nossos números, o quanto estamos bastante fortes em todas as nossas implementações. Como temos visto, estamos atuando na causa-raiz de ações cíveis, que é um número que acaba nos ofendendo bastante. Mostrando aqui uma linha do tempo da evolução das nossas medidas, de modo a reduzir essa despesa.

Olhando especificamente para o 4T20, tivemos a entrada da autorregulação do cartão de crédito. Tendo toda a formalização 100% digitalizada. Com isso, o que nós vislumbramos para o futuro, é essa digitalização nos ajudar efetivamente nessa redução de despesas.

No gráfico do meio, mostramos que 96% da nossa produção no 4T20 já foi no formato digitalizado, e aqui merece sempre a atenção que todas as medidas que nós tomamos nos dias atuais, os efeitos têm um tempo a ser decorrido. Esse tempo está normalmente em uma faixa de 18 meses. Então nós corrigimos os processos, evoluímos na forma de formalização, na forma de vender, nos nossos controles, e os benefícios vêm mais a longo prazo.

É nisso que nós temos forte confiança, e observando já todas as ações que nós temos referentes às nossas vendas digitalizadas, nós temos um ganho de 2x menos ações cíveis neste aspecto. E quanto menos ações eu tenho, obviamente, menos riscos eu tenho e menos despesas teremos.

Essa é a nossa crença muito forte nisso, e com toda a nossa atenção que tem sido dada a esse tema, porque sabemos quão importante ele é. Então estamos bastante otimistas neste futuro para este item.

Agora passando para o slide 20, falando um pouco da nossa gestão de riscos. Dando início do lado esquerdo com a evolução do nosso caixa, atingimos R\$ 4,9 bilhões, um caixa bastante robusto.

No gráfico logo abaixo, temos a evolução da nossa captação, atingindo pouco mais de R\$ 19 bilhões. Também é um número importante para fazer frente a todos os nossos ativos, em especial o de crédito. Também reforço o nosso direcionamento para Títulos e Valores

Mobiliários, para o hedge natural de IPCA, vis a vis o volume de captação que temos neste indexador.

Neste trimestre, também tivemos uma operação diferenciada de cerca de R\$ 1,3 bilhão de emissão de debêntures, vinculado à nossa operação de cartão de crédito consignado. Inicialmente, todas essas debêntures foram integralizadas pelo Banco Bmg, mas esperamos que no decorrer deste período nós façamos a colocação dessas debêntures no mercado, o que nos ajudará a sustentar toda a nossa operação.

Falando um pouco de capital, fechamos o ano com o índice de Basileia em 17,8%, um índice bastante confortável e muito além do mínimo requerido.

Por último, falando da nossa estratégia de remuneração aos nossos acionistas. Sempre utilizamos o instituto de juros sobre capital próprio, vis a vis o benefício tributário que ele oferece, mas neste ano em especial, pela pandemia, o Banco Central colocou uma limitação do total de remuneração de 30% do lucro.

Como vocês podem observar no gráfico abaixo à direita, o nosso *payout* está um pouco menor do que no ano de 2019 em função desta estratégia que o Banco Central delimitou. Mesmo assim, estamos com um *payout* de 32%.

Termino aqui a minha apresentação e passo a palavra para a Ana, que vai comentar sobre perspectivas e *guidance*.

Ana Karina Dias:

Obrigado, Marco. Vou falar um pouco com relação às perspectivas e o *guidance* para 2021 até 2023.

Antes de falar em futuro, eu acho muito importante reforçar por que chegamos até aqui, o que foi a nossa transformação. Investimos fortemente na revisão de todo o modelo de gestão de pessoas e lideranças, no desdobramento da estratégia digital para toda a organização, em reforçar a nossa excelência operacional, e na modernização do banco de ponta a ponta.

Isso nos trouxe uma maior saúde para a organização, o que garante uma melhor sustentabilidade para o Banco Bmg, onde nós nos encontramos já no *top decile* do mercado de pesquisa realizada em práticas extremamente importantes para o nosso futuro, como inovação de baixo para cima; clareza estratégica dentro da organização; confiança entre os nossos colaboradores; liderança desafiadora; compartilhamento de informações e engajamento dos nossos funcionários.

E nós não paramos por aí. Continuamos fortes na nossa transformação em quatro pilares estratégicos. Desde elevar a experiência do cliente para patamares ainda maiores, grande foco nosso em sermos centrados no cliente, com um NPS forte e a melhor experiência e usabilidade. Excelência operacional, buscando solidez em todas as frentes. A OBZ não parou, continua forte e com um olhar grande em eficiência. Também temos um pilar de diversidade, temos o nosso grupo Juntos, onde reforçamos essa nova onda de avanços para um mercado mais diverso. E a cultura ágil, que nós iniciamos lá em 2018, reforçamos em 2019 e queremos agora imbuir a cultura em toda a organização.

Trabalhando esses quatro pilares e com o que já tivemos, o que nós trazemos de impacto operacional e impacto financeiro na página 24? No impacto operacional, continuamos fortes no crescimento de clientes, tanto em clientes ativos quanto em contas digitais, exponenciando o número de contas digitais de forma a ter grande parte dos nossos clientes

já com contas digitais. E o nosso *guidance* financeiro, onde todas as metas dos nossos executivos estão direcionadas para o centro da faixa.

Na página 25, trazemos as nossas perspectivas para 2023, já desenvolvidas através de um forte planejamento estratégico e alinhamento com o conselho e executivos. Aqui, pretendemos fechar 2023 com mais de 10 milhões de clientes ativos e contas digitais. Para os indicadores financeiros, um crescimento da carteira de crédito total de mais de 15%; um crescimento da margem financeira após custo do crédito de mais de 12%; receitas não decorrentes de juros de aproximadamente 7% da margem financeira após custo total de crédito; índice de eficiência menor que 50%. Continuamos perseguindo fortemente uma redução de custos e melhor eficiência. Resultados das investidas de aproximadamente R\$ 70 milhões, já reforçando a nossa estratégia de novos negócios e o crescimento destes novos negócios. E um ROAE recorrente de mais de 15%.

Com isso, eu fecho as nossas perspectivas para 2023 e encerro a nossa apresentação de resultados do 4T20. Passo agora para perguntas.

Rodrigo Coutinho, LagoaPar Investimentos (via webcast):

Olá, bom dia. Parabéns a toda a equipe, mas principalmente à Diretora-Presidente Ana Karina, que ao nosso ver executa com primazia a estratégia promissora.

Qual tem sido a maior fonte de originação para a abertura de novas contas digitais? Seria times de futebol, convites remunerados via clientes atuais, ou os novos clientes têm chegado por vias orgânicas não onerosas?

A Empresa tem represado bastante caixa, tal como concorrentes que adquiriram corretoras de valores, como Nubank e Inter. O Bmg pensa em replicar a estratégia?

Quais novos negócios a Empresa pensa em aquisições? Se pensa nisto, para se consolidar como o banco principal de seus clientes, a Companhia pensa em parcerias com novos clubes de futebol de viés nacional e/ou regional?

Flavio Neto:

Obrigado pela pergunta, Rodrigo. Vou tentar quebrar em três respostas aqui. A sua primeira pergunta foi com relação à fonte de originação da abertura de contas. Nós temos uma estratégia bem diversificada de abertura de contas, então elas vêm por diversos caminhos.

Posso citar alguns para você. Nós temos uma estratégia digital muito forte. Isso significa que o nosso canal físico, os nossos parceiros, abrindo contas digitais para os nossos clientes. Nós temos uma estrutura de indicação que também é remunerada, é um *member get member*. Nós temos uma porção relevante que vem de forma orgânica também, seja através diretamente do nosso banco, do aplicativo Bmg; seja através das parcerias de clube, que obviamente impulsionam também essa aquisição; e temos também toda a nossa estratégia de marketing digital para capturar esses clientes. Vem de um mix de todas essas estratégias.

Com relação à questão do caixa elevado e de potenciais aquisições. O caixa elevado na verdade se dá por uma série de motivos. Nós de fato temos trabalhado com um nível de caixa bem acima do que nós costumamos rotineiramente por uma série de motivos. Nós podemos falar da questão da crise da covid, que traz uma turbulência para o mercado, então achamos prudente estarmos bem encaixados para o momento. Nós temos vencimentos relevantes ao longo ano, de linhas que o próprio Bacen concedeu de liquidez. Nós vamos usar boa parte desse caixa para estes vencimentos.

E, obviamente, estamos sempre olhando para os mercados de aquisições, estamos sempre vendo o que é possível e o que é complementar ao nosso negócio. Não tem nada que eu possa já de antemão antecipar, mas o que eu posso afirmar é que sim, nós estamos olhando no mercado, estamos constantemente fazendo avaliações de oportunidades.

Você perguntou também se estamos olhando parcerias com novos clubes. O que dá para falar é que nós experimentamos e gostamos do modelo do *white label* que nós fizemos com, inicialmente, três clubes: Atlético Mineiro, Corinthians e Vasco. Nós estamos, sim, avaliando novas parcerias. Não necessariamente com clubes, mas novas parcerias, novos modelos de *white label* que nós possamos alavancar ainda mais o nosso banco digital. Acho que respondi às três perguntas.

Ricardo Peixinho, Tagus Investimentos (via webcast):

Com o aumento dos casos gerando novos *lockdowns*, o Bmg espera um novo aumento da inadimplência? Ou o pico foi no 3T20?

Flavio Neto:

Vou começar a falar e o Marco pode me complementar na sequência, mas basicamente, nós realmente vimos um pico no 3T20.

Quando olhamos para o indicador de PDD sobre carteira, no 4T20 ele teve uma queda até bem acentuada, principalmente devido a um volume relevante de recuperações que nós temos. E quando nós olhamos o NPL como um todo, a tendência que nós vemos é de fato de queda, comparando ano contra ano.

Não sei se o Marco gostaria de complementar.

Marco Antunes:

Não, Flavio, acho que você já comentou. Lembrando também a questão da inadimplência vs. *lockdown*, que grande parte dos nossos produtos têm margens consignáveis, e isso nos ajuda muito nessa questão independente do *lockdown*.

Eduardo Nishio, Genial Investimentos (via webcast):

Poderiam falar mais sobre a estratégia do Banco em relação às contas digitais, monetização das contas, *marketplace* etc.?

Flavio Neto:

Com relação ao banco digital, como nós mostramos, acho importante nós separarmos um pouco quais são os públicos do nosso banco digital.

Nós temos metade da nossa base composta de clientes consignáveis. Os clientes consignáveis, em geral, já têm um produto de relacionamento que é um produto rentável e de longo prazo, seja um empréstimo consignado, seja um cartão consignado. Já é um cliente que nós trabalhamos muito bem, já rentabilizamos muito bem. É um cliente que tem uma fidelidade relativamente alta com o banco. Não é à toa que, entre todos os bancos digitais, nós somos provavelmente o que tem o maior ARPU, e isso está muito vinculado a essa base.

E nós temos a outra base, que são os outros cerca de 50%, que se dividem entre o perfil que vem dos clubes e o que estamos chamando de mar aberto, é uma base que vem crescendo. E o grande desafio desse cliente é de rentabilização.

Como buscamos rentabilizar esses clientes? São algumas frentes que nós temos aqui dentro. Tem, obviamente, a frente de crédito. Tem uma frente forte de seguros, que estamos planejando expandir. Hoje, a nossa frente de seguros já é muito forte nos clientes consignados, mas ainda não tem a mesma presença nesse cliente de mar aberto e cliente de clubes.

E tem também a frente de *marketplace*, como eu mencionei. Nós lançamos o *marketplace* no final do ano passado. O *marketplace* hoje já tem mais de 200 lojas, está começando a fazer um volume interessante de transações, e a nossa estratégia é ter uma plataforma que seja cada vez mais integrada nesse sentido, que dê cada vez mais opções e melhor usabilidade para o cliente. Neste sentido, tende a evoluir o nosso *marketplace*.

Renata Cabral, Eleven (via webcast):

Bom dia a todos, obrigada pela oportunidade de fazer uma pergunta. Gostaria de saber a visão do Bmg em relação à evolução da inadimplência ao longo de 2021, porque observamos uma expectativa de aumento do PDD no *guidance*. Obrigada.

Marco Antunes:

Sobre esse aspecto, quando você olha diretamente no *guidance*, você está olhando a expectativa da despesa de PDD. E a despesa de PDD está muitas vezes associada ao crescimento das nossas carteiras, nós temos toda essa dimensão que nós comentamos sobre o aumento de volume.

Quando eu aumento volume, eu tenho produtos com inadimplência bem menor, como é o caso do cartão de crédito e do empréstimo, mas também tem o crédito na conta, que é o crédito pessoal, em que a inadimplência é um pouco maior. A taxa é maior e a inadimplência é maior.

Nós não esperamos aumento da inadimplência para 2021, o *guidance* apenas referenciou as despesas que podem ocorrer no período. E isso é o que nós temos demonstrado no nosso histórico. Quando o Flavio passou pelos produtos, nós observamos uma estabilidade sobre esse aspecto da inadimplência. Com isso, acho que atendi a sua resposta.

Romero Nunes, GDP Investimentos (via webcast):

Existe algum diferencial competitivo do Bmg em relação ao Agibank, dado que o Agibank também segue a estratégia digital?

Flavio Neto:

Nós evitamos ficar falando de concorrência, mas no fim é um *player* de escala. Eu acredito que a nossa rede de distribuição mais abrangente, nossa franquia help! e o nosso teto de experiência no banco digital como base mais ampla, seja a base de clientes no banco digital, seja a base de cartão de crédito, eu acredito que são diferenciais competitivos relevantes que conseguimos ter em relação à concorrência.

Operador:

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

Ana Karina Dias:

Eu queria agradecer a participação de todos na nossa apresentação de resultados, na nossa teleconferência, e reafirmar que estamos extremamente confiantes, energizados e motivados com as perspectivas que temos pela frente.

Hoje tivemos a oportunidade de falar sobre o nosso futuro, e com grande alinhamento de toda a gestão e uma crença forte em todo o trabalho que temos feito para reforçar este futuro.

Obrigada pela presença de todos.

Operador:

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