

Transcrição da Teleconferência
Resultados do 3T21
Bradesco
05 de novembro de 2021

Operador – Bom dia, senhoras e senhores, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência sobre os resultados do Bradesco no terceiro trimestre de 2021. Esta teleconferência está sendo transmitida pela internet, no site de relações com investidores do Bradesco, no endereço banco.bradesco/ri, onde poderá ser encontrada a respectiva apresentação para *download*. Informamos que há tradução simultânea para o inglês. Todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a teleconferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando “*0”. Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria, bem como em informações atualmente disponíveis para a organização. Considerações futuras não são garantias de desempenho: envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da empresa e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras. Agora, passo a palavra ao senhor Leandro Miranda, Diretor Executivo e IRO.

Leandro Miranda – Bom dia a todos. Obrigado pela presença em nossa conferência. Contaremos com a presença dos senhores Octavio de Lazari Júnior, nosso diretor presidente, André Cano, nosso diretor vice-presidente; do Oswaldo Tadeu Fernandes, diretor executivo e CFO; do Carlos Firetti, diretor de Controladoria e Relações com Mercado; do Ivan Gontijo, diretor presidente da Bradesco Seguros, do Renato Ejnisman, diretor presidente do banco next e do Curt Zimmermann, diretor presidente do Bitz. Octavio, a palavra é com você.

Octavio de Lazari Junior – Obrigado Leandro. Bom dia minhas amigas e meus amigos. Espero que todos vocês estejam bem, e muito obrigado pelo interesse de vocês em participar da nossa teleconferência para discussão dos resultados do 3T21.

Apresentamos os destaques deste 3T onde tivemos boas notícias em relação à Pandemia de COVID. A vacinação avançou de forma importante, com forte engajamento da população Brasileira. Com isso, os índices de evolução da doença mostraram uma tendência de queda, indicando que estamos no caminho correto.

Diante desse cenário, iniciamos nosso plano de retorno ao trabalho presencial seguindo protocolos bastante rigorosos. Retornamos em 100% nas agências, já que estas cumprem uma função essencial para a população Brasileira. Nas nossas áreas administrativas estabelecemos uma volta gradual, evoluindo conforme as

condições sanitárias permitam. A forma de trabalho no pós-pandemia está sendo diferente, num modelo híbrido. Todas as nossas equipes mesclando o trabalho presencial com o tele trabalho já que ele traz benefícios para as pessoas, para a produtividade e para a redução de custos.

A melhora dos indicadores de contaminação e óbitos tem permitido ao Brasil o caminho da reabertura plena da economia, trazendo impulso para a atividade. No entanto, o cenário ainda não é totalmente favorável. A agenda de reformas não evoluiu e a inflação se mantém elevada e persistente. O Banco Central aumentou os juros e mostrou determinação em controlar a inflação. Mas esse movimento deve ter efeitos na taxa de crescimento, principalmente em 2022. Em relação às nossas operações no 3T21 tivemos um desempenho bastante positivo.

Nosso Lucro Líquido se recuperou atingindo R\$6,8 bilhões, crescendo 7,1% na comparação com o trimestre anterior e 34,5% frente a 2020. Dentre os indicadores positivos destacamos a recuperação do resultado de Seguros, o bom desempenho em Receita de Prestação de Serviços e a Despesa de PDD sob controle. Com isso, o ROE do trimestre atingiu 18,6% e o índice de eficiência também melhorou, chegando a 45,4% no acumulado de 12 meses.

A carteira de crédito cresceu 6,5% no trimestre e 16,4% em um ano. Já apresentávamos bom ritmo de crescimento em Pessoas Físicas e nesse trimestre a expansão também beneficiou o segmento de PMEs.

Neste trimestre, já temos cerca de um terço de nossos créditos disponibilizados por meio dos Canais Digitais, isto corresponde a R\$ 30 bilhões, proporcionando ao cliente autonomia e segurança para se auto servir.

As pessoas físicas correspondem a 50% deste total, apresentando uma evolução de 58% em 12 meses, sendo que 80% foram originados pelo canal mobile.

Finalmente destaco a ótima recuperação do resultado de Seguros que cresceu 104% na variação trimestral e 2,6% na variação anual, com evolução importante nos Prêmios emitidos e melhora consistente tanto na sinistralidade quanto no resultado financeiro.

Estes bons indicadores nos permitiram que fizéssemos uma revisão positiva em algumas linhas do nosso *guidance*, como vocês verão ao longo da apresentação!!!!

Passamos agora para o slide 3 no qual apresentamos os principais itens do resultado.

Além do lucro líquido que cresceu 7,1% no trimestre, destacamos o forte desempenho do lucro operacional que evoluiu 11,3% em relação ao 2T21 e 15,8% com relação ao terceiro trimestre de 2019. Os números demonstram que já estamos em um ritmo mais forte que o pré pandemia.

As maiores contribuições para a evolução do resultado no trimestre vieram de Seguros, Margem com Clientes e Receita de Serviços, compensadas parcialmente pela redução da margem com o mercado, que já era esperado, e despesas maiores cujo fator principal foi o acordo coletivo dos bancários, que impactou o mês de setembro. As variações anuais são explicadas, em parte, pelo fato do 3T20 refletir o impacto da pandemia de forma mais ampla.

Eu acredito que é importante destacar a dinâmica dos nossos resultados. O Bradesco possui um *mix* de resultados diversificado e de qualidade, com operações bancárias e de seguros que se complementam. A seguradora absorveu no trimestre passado os impactos do efeito da Covid, refletindo o momento mais agudo da pandemia. Neste trimestre, no entanto, ela já volta a contribuir de maneira significativa representando 23% do lucro consolidado. E quando observamos o quadro da direita abaixo vemos crescimento de Receitas Totais, mesmo num cenário complexo, e Redução das Despesas Totais, que exigem disciplina, resultando num LAIR robusto e em crescimento. Vamos entrar em detalhes sobre as linhas nos próximos slides.

No slide 4 destacamos a evolução de nossa carteira de crédito. Tivemos uma grande expansão de 6,5% no trimestre e 16,4% na variação anual. Esse expressivo crescimento atingiu todas as linhas, impulsionado principalmente pelas PMEs com evolução de 27,8% e Pessoas Físicas com evolução de 24,7% no período de 12 meses. Em Financiamento imobiliário temos posicionamento abrangente, com canais de originação próprios e parceiros. A originação evoluiu 62% no comparativo com o mesmo trimestre de 2020. Em 2021, já financiamos cerca de 100 mil unidades, apresentando uma evolução de 85% em relação ao mesmo período do ano passado. Além disso, temos um processo ágil para aprovação e formalização das propostas. Um benchmark! Em cartão de crédito o crescimento reflete o processo de reabertura crescente da economia, com mais transações e maior volume de uso dos limites. Em PMEs o crescimento também aponta para a normalização da economia, com maior demanda por capital de giro. Ou seja, um crescimento robusto tanto em linhas de baixa inadimplência, como em linhas de maior spread, que resultam e resultarão em melhora da margem financeira para os anos vindouros. Decidimos revisar nosso *guidance* de carteira de crédito, dado que já superamos o *Guidance* anterior neste trimestre.

Passamos para o slide 5, para falar de nossas provisões. As despesas de PDD no trimestre totalizaram R\$3,4 bilhões, apresentando melhora de 3,7% em relação ao trimestre anterior, como podem observar no gráfico, o mesmo patamar do 3T de 2019, mesmo considerando o expressivo aumento que tivemos na carteira de crédito de mais de R\$ 100 bilhões. A despesa com PDD do trimestre representou 1,7% da carteira. A queda reflete a antecipação do provisionamento de crédito que fizemos após o início da pandemia como indicavam nossos modelos de perda esperada. Além disso, estruturalmente, reflete o crescimento em carteiras de menor risco, a boa qualidade das safras recentes e a grande evolução que tivemos na modelagem de crédito ao longo dos últimos anos. Permanecemos com índices de provisionamento bastante confortáveis. O índice de cobertura do NPL acima de 90 dias ficou em 297%, ainda bastante acima do patamar pré-Covid, e 115% se incluirmos toda a carteira renegociada. O índice de cobertura deve continuar se ajustando ao longo dos próximos trimestres como

parte do processo de normalização das condições de crédito. O desempenho que estamos tendo nas despesas de PDD nos levou também a revisar o *Guidance* para baixo.

Mudamos agora para o slide 6.

A Carteira Renegociada apresentou mais um trimestre de queda, movimento este que deve continuar pelos próximos períodos.

Embora tenha apresentado pequena elevação, a inadimplência dessa carteira encontra-se abaixo dos níveis históricos. Destacamos o elevado nível das provisões, que antecipam a inadimplência efetiva.

O nível atual de provisões desta carteira representa quase 4 vezes a inadimplência observada.

Mudamos agora para o slide 7.

O índice de inadimplência acima de 90 dias subiu 10bps, dentro de nossas expectativas. Houve crescimento tanto em Pessoas Físicas quanto em PMEs, vindo principalmente da carteira renegociada, como mostrei no slide anterior.

Importante destacar que ainda estamos com índices bem abaixo do período pré-pandemia.

Seguindo nossa prática de gestão ativa da carteira, vendemos também nesse trimestre carteiras que, na nossa visão, não compensavam o empenho de nossas equipes no esforço de cobrança. Se não tivessem ocorrido essas vendas o índice over 90 teria subido somente 10bps adicionais.

O *NPL creation* no trimestre foi de R\$5 bilhões. O nível de provisões abaixo da criação de NPL deve-se principalmente à antecipação das provisões após o início da crise, de acordo com os modelos de perda esperada, como já mencionei anteriormente.

Passamos agora para o slide 8.

A margem com clientes se beneficiou do aumento do volume de operações e do crescimento dos spreads, interrompendo uma sequência de reduções. Essa recomposição dos spreads é bastante importante quando pensamos nos trimestres futuros.

Na variação trimestral, a margem com clientes apresentou um crescimento de 4,3% e na variação anual de 9,8%.

Vemos em nossas operações de crédito uma melhora dos *spreads* na produção.

Acreditamos que isso deve beneficiar a margem com clientes ao longo de 2022.

A redução da margem com mercado deve-se ao impacto do aumento do CDI nas posições de ALM, como já previsto, que é parcialmente compensada pelo maior resultado do capital de giro próprio.

Mudamos agora para o slide 9.

Tivemos ótima evolução das Receitas de Serviços que cresceram 4,1% em relação

ao trimestre anterior e 7,8% na variação anual.

O volume transacionado em nossos cartões de crédito atingiu neste trimestre cerca de R\$ 60 bilhões, superando períodos que antecederam a pandemia e até mesmo trimestres sazonais, como final de ano. E este desempenho é responsável pelos fortes crescimentos apresentados nesta linha de receita, da ordem de 8,2% no comparativo trimestral e 10,1% no acumulado do ano.

Nossa base de clientes correntistas aumentou 1,7 milhão em 12 meses, sendo um dos motivos do incremento da linha de conta corrente, que apresentou evolução de 2,7% no comparativo anual, compensando as perdas de receita com o PIX. Além disso, temos crescimento consistente de clientes em nossas empresas ligadas, denotando nossa capacidade de diversificação de fontes de receita tanto no físico quanto no digital.

Em administração de fundos, o crescimento se deve à captação líquida de R\$23 bilhões em 2021 e um *mix* mais favorável, com crescimento de fundos multimercado e de ações.

Em operações de crédito, o crescimento de 8,5% está relacionado a expansão da carteira.

Decidimos revisar o *Guidance* de Receitas de Serviços pois com o desempenho desse trimestre já chegamos ao ponto máximo do *Guidance* que tínhamos divulgado.

Mudamos agora para o slide 10.

Nossas despesas operacionais apresentam queda de 2,5% nos primeiros 9 meses do ano comparados ao mesmo período do ano anterior.

As despesas de Pessoal cresceram em relação ao ano anterior devido a maior provisão para participação nos resultados face ao lucro significativamente maior, e, também, a consolidação do BAC Flórida a partir do 4T20. Todavia, o mais relevante nesse trimestre a partir de setembro foi o impacto do acordo coletivo dos bancários.

As despesas administrativas caíram 0,2% no acumulado do ano, apesar da elevada inflação no período (IGP-M de 24,9% e IPCA de 10,2%), reflexo da nossa disciplina no controle dos custos, evolução dos canais digitais e da otimização da nossa presença física e processos.

O crescimento no trimestre esta principalmente relacionado ao maior volume de negócios, e maiores gastos, eu diria, com investimento, na aquisição de clientes, sobretudo no next e Bitz. A linha de outras receitas e despesas tem a sua variação explicada principalmente pela movimentação da provisão não técnica de seguros. O ambiente de inflação elevada traz desafios na gestão de despesas já que várias delas estão indexadas à variação de preços. Continuaremos atuando com disciplina para manter os custos sob controle buscando crescimento abaixo da inflação.

Fecharemos o ano de 2021 com o encerramento de 179 agências e transformação de 377 agências em UNs, o que resultará em 556 agências encerradas ou ajustadas em seu modelo de atendimento voltado para consultoria e negócios.

Um destaque também para o Bradesco Expresso que soma mais de 40.000 parceiros, uma rede estruturada em custos totalmente variáveis, e que neste trimestre passa a operar de maneira totalmente digital, com vários produtos,

como abertura de conta corrente, empréstimos, consignado, cartão de crédito e seguros, além de também vender a nossa carteira digital Bitz.

Passamos agora para o slide 11.

Uma boa notícia, falando da nossa Operação de Seguros, que apresentou um importante crescimento no faturamento, mais de 9%, e com excelente recuperação do resultado, mesmo com os eventos relacionados à Pandemia. Destacamos a expansão das operações, aumento do número de segurados em todas as linhas de atuação do Grupo Segurador.

Os custos relativos a Covid-19 atingiram aproximadamente R\$ 1,4 bilhão no 3T21 e R\$ 4,4 bilhões no acumulado do ano. Cabe destacar que os eventos do Covid19 no 3T foram 26% inferiores ao trimestre anterior, refletindo os efeitos da vacinação e queda do número de casos.

O resultado financeiro apresentou desempenho bastante positivo, refletindo os índices econômico-financeiros no período e seus efeitos em nossas aplicações financeiras.

Assim, nosso lucro líquido apresentou um desempenho robusto, em linha com o ano passado, apesar da oneração de 5% na da alíquota CSLL. Não fosse isso, teríamos uma expansão de 2% na comparação com 2020, mesmo com todos os efeitos da covid em 2021.

Como falamos no trimestre anterior, o cenário ainda é desafiador, mas com base no que temos observado, estamos revisando o *Guidance* da Seguradora como veremos a frente.

Mudamos para o slide 12, onde trouxemos exemplos do forte crescimento do faturamento dos nossos segmentos de Seguros, confirmando nossa percepção de que se trata de serviço fundamental e um eixo de negócio para o Bradesco. Seguros, tradicionalmente, sempre foi um produto vendido, e eu diria que depois da pandemia passou a ser um produto comprado. Vejam a evolução no residencial, no prestamista, no auto, no vida, no saúde; todos eles com crescimentos importantes. Nós conseguimos capturar essa oportunidade de forma ampla, com diversidade de produtos e canais de distribuição, observando sempre cada perfil e momento de vida de nossos clientes. Este é um ponto importantíssimo no resultado.

No slide 13, assim como fizemos no trimestre anterior, apresentamos o histórico de internações, semana a semana, relacionados à pandemia na nossa operação de saúde.

Como podem observar, estamos no menor patamar de internações desde o início da pandemia. Lembrando que as internações na pandemia sempre eram mais graves, problemáticas, mais longas, por conta do efeito da doença. Hoje, além dos números terem caído bastante, as internações são mais curtas e menos severas

por conta da vacinação. Assim, eu diria que a Bradesco Seguros cuidou, fez aquilo que ela precisava fazer; a Bradesco Seguros vem cumprindo sua obrigação de cuidar da saúde, da vida, do patrimônio, do futuro dos nossos clientes, que é a missão principal do Grupo Segurador.

No slide 14 apresentamos a informação do slide anterior, mas na visão mensal. Acreditamos que essa tendência de melhora deve continuar.

Mudamos agora para o slide 15 para falar do nosso índice de capital. O nosso Índice Nível I ficou em 13,7% esse trimestre, bastante robusto e muito acima do mínimo regulatório, bem como nossos índices de liquidez de curto e longo prazo. Tivemos uma queda de 40 bps em relação ao trimestre anterior, causada naturalmente pelo crescimento da carteira de crédito, o que é bom, e parte pela marcação a mercado de títulos.

Mudamos agora para o slide 16. Temos uma relevante evolução no uso dos canais digitais que trazem conveniência singular aos nossos clientes. O volume de transações financeiras no mobile evoluiu 92% em comparação com o ano anterior. A quantidade de contas abertas por esse canal cresceu 84% no mesmo período, ultrapassando 1,2 milhão de contas. Nesse ano já tivemos R\$62,5 bilhões de créditos originados pelos canais digitais. Isso representou 29% do total originado no banco. Se focarmos na produção apenas do segmento de Pessoas Físicas, o digital já representa 53%. Os números evidenciam a evolução e diversificação dos nossos canais de distribuição e fontes de negócios, O Bradesco Digital! Mostra, portanto, a redução da dependência do balcão para as atividades transacionais, pois o futuro das agências passa fundamentalmente pela evolução para um papel mais consultivo e de negócio para os nossos clientes.

Mudamos agora para o slide 17. Vocês sabem que temos a Bia há algum tempo, lançamos a BIA de maneira pioneira. É a aplicação de tecnologia no apoio e assistência ao cliente, de acordo com suas dúvidas e necessidades sobre produtos e serviços. Gradativamente a BIA agrega novas informações em sua interação com o cliente, tornando-se mais robusta e assertiva. O total de interações com clientes alcançou a notável marca de 396 milhões apenas neste ano, o que representou evolução de 29% em relação ao ano passado. No WhatsApp somamos 39 milhões de interações. Atualmente a BIA responde por 100% do primeiro nível de atendimento no Fone Fácil Bradesco. Ela também é responsável pelo primeiro nível de atendimento no *call center* dedicado aos nossos funcionários. Já são mais de 90 os produtos e serviços em que a BIA tem capacidade de dividir conhecimento. Temos um *Squad*

dedicado a BIA e em breve ela estará conectada ao CRM e passará a fazer ofertas proativas, sempre de acordo com as necessidades e jornadas de vida dos clientes.

Passamos agora ao slide 18.

Seguindo a nossa estratégia de transformação digital com o cliente no centro, o clientecentrismo, levando em consideração nossos pilares de pessoas, tecnologia e negócio, criamos o Bradesco Experience, uma diretoria que integra experiência, canais e plataformas digitais, para a criação de jornadas intuitivas e personalizadas de serviços financeiros e não financeiros, alavancados por parcerias.

Isso tudo por meio da inteligência de dados e da própria voz do cliente – que nos ajuda a entender o comportamento quanto ao uso de cada canal e suas respectivas transações. Dessa forma, possibilitamos experiências mais fluidas em um canal e entre canais.

A área conta com profissionais altamente capacitados em estratégia digital, plataformas, novas disciplinas de *design*, *analytics* de jornadas e já nasce com *mindset* ágil, o que significa que nossos profissionais estão inseridos nas diversas vilas do banco, em grupos multifuncionais.

Para ter uma ideia, no BE Bradesco Experience já temos mais de 1.000 profissionais envolvidos com toda a jornada de relacionamento dos nossos clientes e em nossas vilas/tribos com *squads* que já somam mais de 3.000 profissionais, ou seja, além de adquirirmos algumas *startups* como DinDin e 4ward, e investimentos do nosso Fundo de *Private Equity*, também criamos e desenvolvemos todo nosso *environment* digital.

Mudamos agora para o slide 19.

A Ágora chegou a 706 mil clientes e apresenta captação 70% maior nesse ano comparada ao ano anterior. A pequena queda do volume sob custódia no trimestre reflete somente a marcação a mercado, em decorrência do aumento da volatilidade dos mercados no trimestre.

O next chegou a 7,7 milhões de clientes, acima da meta de 7 milhões para esse ano e o novo *target* é de 10 milhões de clientes. O crescimento é de 141% na comparação anual. O next é um banco completo e seu espírito é trazer soluções inovadoras aos clientes. É cada vez mais uma plataforma de produtos e serviços e agora também *marketplace* com o lançamento essa semana.

O Bitz, a carteira digital que lançamos no final do ano passado, chegou a 2,1 milhões de contas e nessa semana passou de 4 milhões de *downloads*. Ele se tornou a solução de entrada para quem pretende entrar no mercado bancário e por isso tem um papel importante na bancarização de clientes, na captação de clientes, e uma extensa rede de correspondentes bancários, o Bradesco Expresso com mais de 40.000 pontos de atendimento. O Bitz, assim como o next, possui estrutura totalmente separada do Bradesco e tem autonomia nas suas decisões, com seus CEOs – no Bitz, o Curt; no next, o Renato.

Mudamos agora para o slide 20.

Nesse trimestre fizemos uma oferta de compra para passar a deter 100% das ações do Digio e estamos aguardando as aprovações regulatórias.

O Digio nasceu como uma operação de cartões de crédito e expandiu tornando-se um banco que oferece aos seus clientes conta, empréstimo pessoal e soluções de *cashback*. Ele tem 2 milhões de cartões e R\$2,5 bi de carteira de crédito. Assim, o Digio complementa o nosso portfólio de empresas digitais e seguirá apartado pois está em um ótimo momento de expansão e não queremos alterar esse ritmo.

Passamos para o slide 21.

No Bradesco, a Sustentabilidade sempre foi propósito! Os senhores conhecem bem o trabalho que fazemos na Fundação Bradesco há muitas décadas. Estamos comprometidos com a agenda de impacto positivo.

No contexto das discussões da COP 26, estamos presentes em Glasgow, participando de painéis e reuniões, acompanhando a agenda e reforçando o nosso compromisso com as Mudanças Climáticas.

Como instituição financeira, assumimos o protagonismo, engajando e apoiando os nossos clientes na transição para uma economia mais verde e inclusiva.

Mudanças Climáticas estão na nossa estratégia de sustentabilidade, aderimos ao Net-Zero, nos posicionando como o primeiro banco brasileiro a fazer parte desse compromisso.

Também destacamos a recente parceria com a Enel X, que atingirá uma redução de 12 mil toneladas de CO² equivalente por ano. Também temos nosso trabalho no Plano Amazônia com nossos parceiros e toda a nossa atuação tem sido reconhecida pelos principais índices e ratings ESG, nos quais somos avaliados acima da média do mercado.

Mudamos para o slide 22, no qual trazemos o nosso *Guidance*.

Como comentamos ao longo da nossa apresentação, fizemos alterações em 4 linhas: Carteira de Crédito, Receitas de Prestação de Serviços, Seguros e PDD Expandida.

Em Carteira de Crédito, tínhamos um *Guidance* de 9% a 13%, estamos em 16,4% de crescimento com relação ao ano passado e decidimos alterar a faixa para 14,5% a 16,5%.

Em Margem com Clientes estamos em 4,7% e acreditamos que fecharemos o ano entre o meio e o topo do range.

Em Receitas de Prestação de serviços, tínhamos um *Guidance* de 1% a 5%, estamos com 5%, já no ponto máximo do *Guidance* que publicamos no início do ano. Por isso, decidimos alterar o *Guidance* para 2 a 6%.

Em Despesas Operacionais estamos em -2,5% e acreditamos que fecharemos o ano próximos a -1%.

Em Resultado de Operações com Seguros, tínhamos um *Guidance* de -15% a -20%, estamos em -19,5% e decidimos rever o *Guidance* já que a evolução se mostrou melhor do que o esperado em relação à Covid e ao resultado financeiro. Agora o *Guidance* para esta linha vai de -10% a 0%.

Finalmente, em PDD Expandida, cujo *Guidance* era R\$14 a 17 bilhões, estamos no acumulado do ano R\$10,8 bilhões e revisamos o *Guidance* para R\$13 a R\$16 bilhões. Acreditamos que ficaremos entre o meio e a parte melhor desse *Guidance*.

Passamos agora para o slide 23 e reforçamos o convite para que participem no nosso Bradesco Day que ocorrerá dia 10/novembro. Contamos com a presença de todos vocês! Será um prazer e uma honra ter todos vocês conosco no Bradesco Day.

Antes de passarmos para a sessão de perguntas e respostas, rapidamente, eu gostaria de fazer um pequeno comentário com relação às nossas expectativas para 2022.

Nós sabemos e temos em perspectiva o que os economistas e o mercado em geral vêm falando a respeito do quadro desafiador que será o ano de 2022; temos todos esses desafios e essas nuances em perspectiva, mas nós estamos trabalhando para que o ano de 2022 seja, e ele será, de crescimento do Banco Bradesco. Essa é uma condição que a gente não abre mão. Todo ano, na véspera da divulgação de resultados, nós temos uma reunião com todo o *management* e Conselho do Banco para falar de resultados e expectativas. Estamos ultimando nossos orçamentos para o ano que vem, esse orçamento parte de uma base zero de despesa, ou seja, cada tostão é avaliado; parte de um ganho de escala importante que o banco vem conquistando, a gente vem observando isso e os senhores e senhoras podem constatar isso nas apresentação que a gente vem fazendo, a capacidade de geração de ganhos de escala dentro da organização, e isso nos leva a ter uma crença de que, a despeito das perspectivas do ano que vem, o nosso trabalho é para crescer em 2022. Isso está embasado em alguns pontos que vale a pena comentar com as senhoras e com os senhores.

Para o ano que vem, apesar dessas perspectivas, o PIB agropecuário deve crescer bem em 2022 e o Bradesco tem uma presença no agronegócio muito importante, ela só é menor que a do Banco do Brasil por conta, vocês sabem, do *funding* que o Banco do Brasil tem com relação ao agronegócio; nós expandimos nossas regionais de crédito rural pelo Brasil inteiro, então temos uma perspectiva muito boa nesse ramo.

Além disso, a reabertura da economia deverá, certamente, ser plena em 2022, diferente do que está ocorrendo em 2021, em que ela é apenas parcial – com uma reabertura e atividade plena da economia, isso deve ajudar na criação de vagas e empregos e isso, seja de forma formal ou informal, deve trazer mais crescimento e oportunidades de negócio.

Também a gente deve lembrar que os Estados estão com uma das maiores disponibilidades de caixa de sua história e certamente, como é um ano eleitoral, vão investir. Nós, como um banco que tem uma presença maciça dentro dos estados e municípios, com a folha de pagamento de muitas prefeituras e muitos governos de estado, a capacidade de geração de negócios e de crescimento também é um item importante.

As empresas brasileiras estão com o menor endividamento em pelo menos uma década e o efeito da alta da Selic não deve ser tão grande no balanço dessas empresas, então oportunidades de crescimento vão aparecer; esse trimestre, o nosso Banco de Atacado cresceu muito bem. Esse também é um indicador para o crescimento do ano que vem.

Se de um lado pode haver essa perspectiva, do outro lado vemos oportunidades que devem trazer crescimento para a nossa organização. Se a gente pensar somente no PIB desse ano, que deve crescer 5,2%, 5,0%, só o efeito de carregamento desse crescimento vai impactar o carregamento estatístico para 2022 em 0,75%.

Então, esses são alguns indicadores, algumas premissas que devem trazer um melhor negócio e a gente entende que o Bradesco tem essa capacidade de ir buscar e de trabalhar com crescimento. A gente não vai criar dificuldade para vender facilidade. Estamos trabalhando efetivamente com crescimento para o ano que vem, tanto na carteira de crédito como em margem, número de clientes. A gente deve lembrar que se pegarmos somente o Bitz, mais o next, mais o Digio, estamos falando de 12 milhões de clientes que praticamente não têm correlação com o Bradesco, não são clientes do Bradesco – 75% deles não são clientes do Bradesco. Então tem uma capacidade de geração de negócios importante nesse crescimento que nós tivemos da base de clientes.

Esses são apenas alguns dados que nos levam a trabalhar com um 2022, apesar das expectativas dos economistas, de crescimento do nosso negócio e é isso que vamos implementar ao longo de 2022.

Muito obrigado pela atenção de todos e passamos agora para a sessão de perguntas e respostas.

Operador – Obrigado, iniciamos agora a sessão de perguntas e respostas para analistas e investidores. Caso queiram fazer uma pergunta, por favor digitem *1 e para remover a pergunta da fila, por favor digitem *2. As perguntas serão respondidas na ordem em que forem recebidas. Para uma ótima qualidade de som, por favor retirem o telefone do gancho ao efetuarem a pergunta. Começamos com Jörg Friedemann do Citibank.

Jörg Friedemann (Citibank) – Muito obrigado, parabéns pelos resultados, obrigado pela apresentação e pelas informações adicionais. Eu vou fazer uma pergunta só, porém ela é subdividida e acredito que vai ser um pouco extensa, vindo na esteira do que você comentou agora no final da apresentação sobre as perspectivas de 2022, Octávio. Eu queria que, se possível, você elaborasse um pouco mais, eu sei que ainda está em processo de elaboração do budget, mas se você pudesse comentar em perspectiva, algumas das grandes linhas para o ano que vem. Por exemplo, como vocês observam a possibilidade de o banco entregar um número de custo que seja em linha ou abaixo da inflação, dado não só o carregamento inflacionário desse ano, que é muito alto, mas também obviamente, o reajuste salarial de 11%, essa é a primeira parte da pergunta. A segunda parte da pergunta é sobre provisões, se vocês acreditam que conseguem ano que vem também, crescer provisão menos do que carteira, e por que eu estou perguntando isso: Eu estou olhando hoje as suas provisões adicionais e você ainda tem provisão adicional que está muito acima do histórico, 2017, 2018 e 2019, as suas provisões adicionais

fecharam o ano em R\$ 6,9bi e estão em R\$ 10bi ainda hoje, quer dizer, se você pode convergir para esses patamares históricos e assim conseguir crescer menos provisão do que carteira ano que vem. A última parte da pergunta, vou deixar para o pessoal abordar os outros pontos depois, a parte de seguros, seguros obviamente nesse último ano rodando em um ROE abaixo do ROE do banco, o que historicamente não acontecia há muito tempo, então se com essas perspectivas melhores e pelo que eu entendo, o *guidance* implícito, mesmo no ponto mais baixo dele, já implica em um ROE que vai flertar com 20% no quarto trimestre e se para o ano que vem a gente pode esperar um ROE da seguradora também acima de 20%, muito obrigado.

Octavio de Lazari Junior – Jörg, muito obrigado pelas suas colocações, eu vou passar primeiro para o Ivan para ele começar falando de seguros e depois emendo com os dois pontos que você passou. O CEO, o presidente da seguradora está aqui, Ivan Gontijo. Ivan, você pode comentar de seguros com o Jörg, por gentileza.

Ivan Gontijo – Posso sim. Jörg, muito obrigado pela sua pergunta a respeito de seguros, nós passamos o ano de 2021, um ano duro obviamente, com uma pandemia. Uma pandemia acontece no mundo, se nós formos olhar historicamente, a cada 100 anos, quem disser que tinha uma visão daquilo que poderia acontecer no Brasil e no mundo, os efeitos de cunho não só relacionados à saúde, mas também relacionados à parte social e à parte econômica, estaria mentindo porque ninguém poderia ter esse prognóstico. Nós vivenciamos um mundo novo, um mundo diferente, com pontos negativos, mas também com pontos positivos, principalmente pelo aspecto social e humanitário que as pessoas passaram a se entreolhar de forma diferenciada. Indo diretamente à sua pergunta, eu diria o seguinte: nós conseguimos, além de efetuar os pagamentos normais dos sinistros que normalmente viriam e que estavam precificados, nós conseguimos pagar R\$ 4,5bi nas nossas diversas empresas, na Bradesco Saúde, na Bradesco Vida e Previdência e na BARE (Bradesco Auto/RE) somente de sinistros relacionados à Covid, fora os sinistros outros que estavam obviamente precificados e que fazem parte do nosso dia-a-dia. Isso demonstra a robustez do nosso balanço, a robustez dos nossos números, do nosso patrimônio, que nos dá conforto para, acima de tudo, continuar a prestar a melhor assistência médico-hospitalar na Bradesco Saúde, consegue prestar o melhor atendimento ao beneficiário do seguro de Vida, do seguro Prestamista e do seguro Habitacional. Indo para o lado econômico, nós mesmo assim constatamos uma realidade positiva, um crescimento de 9% nos nove primeiros meses deste ano e se nós formos elencar por produto, nós vimos um crescimento nos nove meses de 34% do seguro residencial porque a residência passa a ser um elemento fundamental para o ser humano, então ter o seguro da sua residência, onde as pessoas permanecem hoje a maior parte do seu tempo, inclusive em home-office, faz toda a diferença de ele querer ter uma proteção diferenciada para sua residência; crescemos 24% no Prestamista, crescemos no automóvel 20%, crescemos no saúde 5%, o nosso produto de saúde é um produto objeto de desejo da sociedade brasileira, e no vida nós crescemos 18% nesses nove meses do ano. Então olhando por tudo isso e olhando que a sociedade hoje tem este olhar sobre a

necessidade do seguro, nós olhamos para 2022 de uma forma muito positiva, com crescimento realmente sustentável que deveremos oferecer, ainda temos uma cauda nesse momento do último trimestre, mas o crescimento já no último trimestre já se verificará, como se verificou nesse 3T, com a redução dos sinistros da Covid e olhando para 2022, o nosso prognóstico é extremamente positivo. Não sei se esclareci seus pontos.

Octavio de Lazari Junior – Foi perfeito, Ivan. Muito obrigado, Ivan! Jörg, obrigado a você também que você me ajudou a dar a meta para o Ivan do ano que vem, muito obrigado!

Jörg Friedemann (Citibank) – Tem que ser acima de 20% ROE.

Octavio de Lazari Junior – Já está dado, é isso que eu ia te falar, a busca é essa e nós temos bastante convicção de que a seguradora certamente vai dar acima de 20% para o ano que vem. Eu só gostaria de complementar esse ponto, Jörg, você fez essa pergunta e eu acho muito inteligente a sua colocação, se você pegar a seguradora durante a pandemia, na área de saúde, a seguradora pagou mais de R\$ 6bi de sinistros por conta de Covid, que não estava radar de ninguém como o Ivan Gontijo falou, não estava nos nossos números, no nosso orçamento, mas ela teve capacidade, resiliência, robustez de balanço, de provisões, para poder assimilar esses pagamentos, que foram totalmente fora da curva, e esse é o ônus de ter uma seguradora, mas quais são todos os bônus que a gente tem por ter uma seguradora? Então, isso foi muito importante, a gente superou isso, está passando, tem uma cauda ainda mas é muito menor pelo que a gente está vendo da vacinação e dos casos que eu mostrei para vocês, então a expectativa para a seguradora é muito boa, e aquilo que eu disse para você, o seguro não é só no Brasil, vários CEOs de seguradoras no mundo, a gente tem conversado para poder discutir esse assunto, a gente tem falado de uma mudança estrutural do seguro no mundo, está deixando de ser necessário de vender seguro no mundo, as pessoas estão procurando seguro para comprar e isso especialmente no nosso país, onde a penetração de seguro é ínfima, é quase nada, acho que deve ser em torno de 4-5% do PIB do brasileiro, você tem uma estrada, uma pista muito grande para poder crescer, então seguros continua sendo fundamental e parte integrante, gêmeas siamesas dos resultados do banco. Com relação à custos, Jörg, nosso pensamento, eu comentei com vocês agora na apresentação, são mais 550 e poucas agências que nós estamos trabalhando na reestruturação, fora as 1.000 que fizemos no ano de 2020, você vai lembrar bem disso. No último trimestre do ano de 2020, nós fizemos uma redução de despesas bastante severa, está ajustando essas estruturas, 2022 ainda tem estruturas para serem ajustadas, eu diria para você, ao redor de 300 agências que vai escorregar para 2022, então, apesar de índice inflacionário, apesar de tudo isso, nós deveremos ficar abaixo da inflação, nós vamos trabalhar custos abaixo da inflação e acho que essa disciplina de custos da organização Bradesco está traduzida no próprio resultado até agora; mesmo com o dissídio de 10%, e você

sabe bem o peso que a folha de pagamento tem em uma instituição financeira como nós, com quase 90.000 funcionários, 88.000 funcionários, ela é muito grande, então apesar de mais de 10% de dissídio, nós estamos reduzindo despesas em menos 2,5%. Então tem ainda espaço para gente ajustar a estrutura, então eu diria para você com bastante convicção que os custos ficarão abaixo da inflação. Com relação às provisões, você pontuou bem, se você observar e até a gente colocou aqui na apresentação, as provisões que a gente tem no 3T21 são exatamente as mesmas provisões que a gente teve no 3T19, apesar de ter uma carteira R\$ 100bi maior do que que era em 2019, e nós temos um índice de cobertura de 297%, que é o maior do mercado, então nós temos provisão suficiente que ao longo do tempo como você observou, ao longo de 2022, ela deve se reduzir um pouco, muito por efeito do próprio crescimento da carteira de crédito e posso comentar com você, não vou te dar *guidance* da carteira de crédito mas posso adiantar pra você que ela vai crescer dois dígitos, vai crescer dois dígitos, Jörg. Então, ao longo de 2022, a gente vai consumir um pouco dessa provisão e a própria inadimplência, Jörg, se a gente observar no quadro de inadimplência, ela está no menor nível histórico que a gente já teve, ela não é 5,5% como ela foi em 2016, que foi o pico, hoje ela está em 2,6%, quer dizer, a metade, mas vamos pegar a média que era normalmente e que estava em torno de 4%-4,3%, nós estamos com 2,6%, tem muito espaço, então ela deve crescer um pouco, a inadimplência, mas acho que a gente aprendeu a ter mais disciplina, a fazer o *balance* adequado entre risco e preço, então a evolução dos modelos creditícios, dos modelos de crédito para concessão também é um indicador, então eu diria pra vocês que as provisões vão ficar em linha com o crescimento da carteira e o NII de clientes vai ficar em linha com a carteira ou até um pouco acima. Então, a gente está bem tranquilo com relação às nossas provisões e a capacidade de crescimento para o ano que vem.

André Cano – Se permite, Octavio, só uma complementação na parte de custos. Jörg, é o André Cano falando. Além do que o Octavio comentou, a gente tem também esse processo todo de transformação digital e de maior digitalização do próprio cliente, que também acaba levando ao custo de servir menor de todos esses clientes, também investimentos que a gente vem fazendo ao longo dos últimos anos em tecnologia também trazem uma produtividade maior e além disso, existe uma conscientização de todo o *management* do banco em relação à custos e a necessidade de no dia-a-dia estar olhando isso e ver como ele pode ser reduzido então acho que isso só colabora para essa visão que o Octavio colocou de nós rodarmos ano que vem, custos abaixo da inflação.

Jörg Friedemann (Citibank) – Perfeito, muito obrigado pelas colocações também Octavio, obrigado pela resposta super *comprehensive*, muito obrigado mesmo!

Octavio de Lazari Junior – Obrigado, Jörg!

Operador – Nossa próxima pergunta vem de Jason Mollin, Scotiabank.

Jason Mollin (Scotiabank) – Obrigado, bom dia a todos! Tenho duas perguntas, a minha primeira pergunta, quero pedir ao Bradesco que fale sobre o crescimento dos clientes, principalmente sobre a estratégia de crescimento. Vocês mostraram o total de clientes da organização aumentando 1,3 milhões no trimestre para 72,5 milhões e Next mostrando um crescimento de 2,3 milhões de clientes no trimestre. Bradesco anunciou que comprará a parte do Digio que não tem, Digio tem 2 milhões de cartões de crédito, por exemplo. Como vocês vem os custos de aquisição de clientes para novos clientes em segmentos diferentes em comparação com o passado e o que veem para o futuro? Minha segunda pergunta é: quais são as perspectivas do Bradesco para as taxas de juros de mercado, especificamente para a Selic e para as taxas de juros dos títulos públicos de 10 anos? Também, vocês podem falar sobre como o Bradesco está olhando o custo de capital próprio para cada segmento? Obrigado!

Octavio de Lazari Junior – Ok, Jason, obrigado você também. Jason, o crescimento da base de clientes - a gente teve um crescimento bastante importante tanto no banco como nos nossos negócios digitais, como o Next, como o Bitz, e de fato o CAC, o custo de aquisição de clientes, é um desafio cada vez maior para nós. Agora é importante que a gente tenha algumas bases, algumas fontes, alguns aquários para crescimento da base de clientes e é isso que a gente está trabalhando, na nossa capacidade de redução do custo de aquisição do cliente, e eu chamo até de investimento, porque isso acaba se tornando depois em um cliente rentável e trazendo resultado para o banco. Então você pega a base da seguradora, milhões de clientes que nós temos na seguradora que não são clientes do Bradesco, então são bases que estão sendo trabalhadas para aquisição de clientes, você pega a base de cartões de crédito e nós temos muitos cartões de crédito com parceiros que não tem conta corrente no Bradesco e portanto é uma outra base com um custo baixíssimo de aquisição porque é operado direto pelas nossas salas de guerra, nossos *squads* de aquisição de cliente, você pega a Bradesco Consórcios, pega a Bradesco Financiamentos que trabalha dentro dos *dealers* de venda de carros novos, que também é uma outra base de clientes, então nós temos um *blue ocean*, não vou dizer que isso é um *red ocean*, quer dizer, o *red ocean* é você brigar no mercado, ter que pagar Google para custo de aquisição de cliente, lógico que a gente vai continuar fazendo isso, mas o trabalho dentro da base de pessoas que usam o Bradesco e seus canais, 20% do PIB brasileiro são pagos através de boletos dentro das agências ou dos canais digitais do Bradesco, então vejam o quanto isso representa. Então tudo isso vai ajudar a gente a trabalhar para reduzir a cada mês o custo de aquisição do cliente, então acho que é um pouco dessa estratégia de, ao invés de você ficar muito dependente de canais externos, você trabalhar esse aquário, esse *blue ocean* que a gente tem dentro da organização, em função das diversas empresas que a gente tem. Com relação à taxa de mercado, a gente projeta uma Selic para o ano que vem de 10,25%, senão me engano, é isso que está

projetado pelo Fernando, Selic de 2022 a 10,25%, essa é a nossa expectativa para o ano que vem, esperando atuação do Banco Central. Desafiador para todos nós, mas isso melhora as nossas receitas de captação e também as nossas receitas de operações de crédito, ou seja, o crescimento do *spread*, como você pode observar, a gente já vem constituindo safras novas com *spread* melhor do que a gente tinha, até por conta do *spread* que está crescendo, a gente observa o crescimento do *spread*. E a última, Jason, escapou alguma coisa?

Jason Mollin (Scotiabank) – Custo de capital no contexto do aumento de taxa e como veem esse comportamento no futuro.

Octavio de Lazari Junior – O nosso número aqui é de 14%, obviamente, à medida que essa curva futura de juros vai se confirmando, tende a subir um pouco esse custo de capital, mas eu diria para você hoje que nós estamos trabalhando com 14%.

Renato Ejnisman – Octavio, posso aproveitar, é o Renato aqui, só para fazer um complemento à questão da estratégia de aquisição de cliente. Jason, é o seguinte: no Next, a gente teve uma aceleração muito forte nesse último trimestre, continuamos experimentando um crescimento muito forte, o que é interessante é que o custo por solicitação que é esse custo de performance nesse período do 3T, ele caiu para a gente, o que está por trás disso? Apesar da gente ter acelerado o nosso crescimento, a gente tem uma série de fatores, tem mais produtos, a gente está com o seguro de vida, mais fundos, CDB 200% do CDI, WhatsApp Pay, enfim, a gente tem muito mais uso de inteligência de dados, então a experiência do nosso cliente tem ficado muito mais interessante, mas além disso, a gente mudou a nossa estratégia de marketing, mudando, dentro do funil de marketing, a composição entre *awareness*, consideração e performance. Na parte de *awareness*, a gente saiu com uma campanha da Tatá Werneck com bastante sucesso, estamos relançando ela com o *marketplace*, mas o que acontece é que com tudo isso, o Next se tornou mais conhecido e apesar desse crescimento, a gente até reduziu o custo por solicitação, o 4T é uma outra dinâmica onde você tem *Black Friday*, natal, então pode ser que tenha algum aumento sazonal, mas o que acaba acontecendo é um pouco disso, dá para fazer uma estratégia de crescimento aonde você consegue gerenciar bem o seu custo de aquisição e a gente mensura muito LTV/CAC e a gente sempre tem olhando por safras, por cohorts, a gente fica mensurando para ter certeza que a gente tenha um crescimento e que o crescimento é sadio.

Octavio de Lazari Junior – Bem lembrado, Renato, obrigado. Obrigado, Jason!

Jason Mollin (Scotiabank) – Muito obrigado!

Operador – Próxima pergunta é de Flávio Yoshida, Bank of America.

Flávio Yoshida (Bank of America) - Olá, bom dia Octavio, tudo bem? Demais participantes. Parabéns pelos resultados, a minha pergunta é com relação à originação de novos créditos, eu queria entender um pouco mais de vocês, como as taxas na ponta têm se comportado? A minha preocupação é com relação à pressão no custo de *funding*, dado que a gente vê uma Selic subindo, então o que a gente sempre pensa é que no começo pode ter de certa forma uma pressão na NIM, porque querendo ou não seu passivo reprecifica em D0 com a Selic subindo, mas, a sua carteira, principalmente pessoas físicas, não. Então eu queria saber se vocês têm conseguido implementar taxas mais altas para recompor esse *spread* ao longo do tempo ou se de fato tem um cenário competitivo um pouco mais forte e está um pouco mais difícil de fazer essa reprecificação na ponta? Obrigado!

Octavio de Lazari Junior – Flávio, bom dia, prazer falar com você! Bem observado, é sempre um desafio maior, quando a taxa de juros está alta e ela desce rapidamente, para nós é uma beleza porque você está com sua carteira toda originada com uma taxa de juros maior, mas quando acontece o contrário, foi de 2% e rapidamente está crescendo, você tem um desafio maior. Agora, dois pontos importantes: Primeiro, nós repassamos mais para a taxa imediatamente, esse é o primeiro ponto. Segundo, as nossas carteiras de pessoas físicas, tirando crédito imobiliário porque é outro *funding*, tem prazo maior, *duration* maior, mas as outras as carteiras de pessoas físicas, a gente consegue rodar muito rápido, o que a gente está observando é que estamos rodando, o Cassiano que é da tesouraria está aqui comigo, nós estamos conseguindo rodar a renovação das nossas carteiras em um indicador maior que 100% do que elas estão vencendo, ou seja, você está girando a carteira muito mais rápido, Flávio. Então você tem crédito consignado que o cliente está vindo buscar o troco e o troco você já reprecifica, o crédito pessoal que o digital apoia muito porque você faz uma oferta mais desafiadora, você dá um pouco mais de dinheiro com um prazo maior, com taxa de juros melhor, portanto você recompõe a sua carteira com um *spread* melhor, então isso tudo está dentro desse time de *squads*, de tribos que foram montados que tem uma centena de funcionários, mais do que isso, gente trabalhando o tempo todo, mandando propostas desafiantes pros clientes para que eles possam fazer sua opção e contratar a operação na hora. Então, a gente está conseguindo imprimir uma velocidade de renovação da carteira em um ritmo maior do que a gente tinha no passado, justamente por conta dessa necessidade que a gente tem de rodar a carteira em uma taxa de juros melhor, então é um desafio grande, mas eu diria para você que a gente consegue fazer bem rapidamente, agora o preço foi todo repassado com um pouco a mais.

Flávio Yoshida (Bank of America) – Entendi, Octavio, então dá para imaginar uma margem crescendo em linha com a carteira ou até mais?

Octavio de Lazari Junior – Com certeza, isso é condição *sine qua non*.

Flávio Yoshida (Bank of America) – Está ótimo, obrigado!

Octavio de Lazari Junior – Obrigado, Flávio!

Operador – Seguimos com Pedro Leduc, Itaú BBA.

Pedro Leduc (Itaú BBA) – Obrigado pela pergunta, bom dia a todos. Também um pouco nessa relação de *spread*, vimos um aumento do *guidance* para 2021 para crescimento de carteira, mas sem revisão para crescimento de margem com clientes, isso acaba implicando em um cenário um pouco mais desafiador para *spreads* do que antes vocês imaginavam, não me parece estar sendo o *mix*. Se você puder nos ajudar a entender um pouco do que está tardando isso, se é o *funding* como mencionaram agora há pouco, temos uma piora do *funding mix*, uma pequena queda de depósitos à vista e poupança ou é competição, ou é a demanda já mais sensível. Longe de ser o *expert* como vocês, tenho essas hipóteses, mas essa diferença de revisão de *guidance* de carteira para cima e margem para baixo me pareceria ser um sinal de fadiga de crédito, que por sua vez me dificulta um pouco em enxergar como crescer margem de crédito em 2022 sem ter que incorrer em mais risco de crédito, obrigado!

Octavio de Lazari Junior – Obrigado pela pergunta, Pedro. Na verdade, acho que a revisão do nosso *guidance* sanciona, ratifica a nossa expectativa para 2022, revisamos o *guidance* crescendo a carteira de crédito e mantendo a margem com clientes, quer dizer, estamos com 4,7% e nós mantivemos o nosso *guidance* de 2% a 6%. Então, óbvio que existe um desafio, como eu expliquei agora há pouco para o Flávio, de você rodar essa carteira de crédito para que você consiga melhorar seus *spreads*, mas a gente vem conseguindo fazer isso e isso na ponta mostra, inclusive a melhoria do nosso *spread*. Tem também alguns pontos que você observou bem, Pedro, que é o próprio *mix* das carteiras, hoje você tem muito mais crédito imobiliário, hoje você tem muito mais crédito consignado, que a taxa é determinada pelo INSS, que é uma loucura o INSS definir qual é a taxa de um crédito, mas enfim, está determinada por eles, nós estamos trabalhando para poder aumentar essa taxa, a taxa máxima era 1,80% quando a Selic estava a 2%, agora a Selic já foi para onde foi, então precisamos revisar, certamente nos próximos dias a gente vai conseguir revisar essa taxa de juros.

Pedro Leduc (Itaú BBA) – Está legal, então olhando para 2022, você já mencionou crescimento de NII junto com carteira, vocês não veem necessidade de terem que crescer linhas mais *clean* para conseguir melhorar essa margem, estão conseguindo originar nas mesmas linhas com margens melhores, é isso?

Octavio de Lazari Junior – Pelo outro lado, você tem toda a capacidade de captação de recursos de clientes com preços melhores, porque tem uma rede de distribuição muito grande no varejo com mais de 5.000 agências, pontos de atendimento, onde você consegue fazer uma captação melhorando porque se você paga 98-95% em uma captação de varejo, quando a taxa de juros, a Selic está em 2%, o seu *spread* é 5% de 2%, quando você paga 95% com uma Selic de 6,5%, 7%, 8% ou 10%, como está previsto chegar, você vai ganhar 5% de 10%, é uma diferença brutal, então são esses pontos que nos levam a acreditar que a gente consegue manter o crescimento dessa margem com clientes.

Pedro Leduc (Itaú BBA) – Está claro, obrigado! E realmente essa mudança de *mix* de carteira está sendo compensada por um *spread* pior aqui ou ali e em 2022 realmente vocês não veem necessidade de crescer em linhas mais *clean* para melhorar o *spread* médio da carteira?

Octavio de Lazari Junior – A gente vai crescer, eu falei para vocês que nós vamos crescer ano que vem, não posso dar *guidance*, mas nós vamos crescer dois dígitos, é considerando esse crescimento. Tem um ponto também importante, Pedro, eu acho que as instituições financeiras aprenderam a dar crédito de uma maneira mais adequada, por isso que teve uma melhora no índice de inadimplência também. A gente aprendeu, e eu, particularmente, trabalhei 12 anos no departamento de crédito do banco, a diferença entre o veneno e o remédio é a quantidade que você dá, então às vezes você não pode dar R\$ 1.000,00 para um cliente logo de cara, você tem que dar R\$ 100,00, dar R\$ 200,00, quando ele pagar, você aumenta um pouco, então você consegue trazer sua inadimplência para baixo e melhorar seu resultado. Então, o nosso desafio é continuar crescendo nas carteiras de menor *spread* como crédito imobiliário, como crédito consignado, isso não pode parar porque dá sustentação à carteira o tempo todo, mas nas carteiras de melhor *spread*, é buscar o crescimento delas, estou falando de crédito pessoal, estou falando do próprio cheque especial e de outras linhas de negócio.

Pedro Leduc (Itaú BBA) – Está claro, muito obrigado!

Octavio de Lazari Junior – Obrigado, Pedro!

Operador – Seguimos com a pergunta de Thiago Batista, banco UBS.

Thiago Batista (UBS) – Oi pessoal, bom dia. Parabéns pelos resultados, eu tenho duas perguntas. A primeira em relação à estratégia do banco, claramente, o Bradesco está desenvolvendo várias marcas, Bitz, Next, Digio, comprando o Digio agora, e elas de uma maneira ou outra, competem entre elas e com os novos players. A minha pergunta aqui é se o banco tem alguma ideia do longo prazo, de essas empresas continuarem atuando de forma independente ou se é possível a gente imaginar algum tipo de agrupamento nas iniciativas digitais do banco, juntar todas essas empresas e formar o banco mais digital em uma coisa separada do banco, como vocês estão pensando nesse processo de oferecer essa gama de marcas ou de empresas separadas, não ligadas diretamente ao Bradesco e se no futuro, isso poderia virar uma empresa digital, um banco, algo splitado, ou em um agrupamento de empresas? E a outra pergunta, só um *follow-up* rápido sobre a venda de carteira de vocês, acho que no passado o banco não vendia carteira, a gente reclamava, agora o banco vende carteira, a gente reclama. O meu ponto é: qual a visão de vocês hoje, na expectativa de venda de carteira, vocês venderam nesse 3T21 algo como R\$ 1,2bi, R\$ 1,3bi de carteira ativa, queria que vocês falassem sobre a estratégia de venda, queria que vocês me dessem um pouco de cor sobre esse processo, se é uma carteira nova, renegociada, algum segmento específico e só para confirmar se o impacto desse ganho é em PDD e não em margem.

Octavio de Lazari Junior – Ok, obrigado pela pergunta, Thiago, adorei a pergunta! Thiago, com relação ao Next, Digio e Bitz, essa estratégia digital, no primeiro momento a gente vai manter esses negócios rodando separados, quer dizer, o Next já foi totalmente separado do Bradesco, o Bitz já nasceu separado e o Digio também é separado do Bradesco. Nós vamos manter esses negócios andando separadamente porque são três negócios que já rodaram a pista de decolagem e já decolaram e você sabe tão bem quanto eu que toda vez que você faz um M&A, faz uma fusão, faz uma incorporação, naturalmente tem um freio de arrumação porque tem que ajustar a estrutura, tem que verificar qual o *core banking* de cada um e ajustar o *core banking*, você tem que ajustar produtos e serviços que são oferecidos para o cliente, então você tem uma paralisia induzida que é muito ruim para os negócios. E esses negócios, os três, você pega o Next, mais do que dobrou o número de clientes dele esse ano, tinha um *budget* de 7 e já foi para 10 milhões, o Renato já está com 10 milhões na cabeça para fechar esse ano, o Bitz que começou o ano passado e tinha um *budget* de 600 mil contas já está com 2 milhões, o Digio que é um banco que a gente está comprando ainda, mas está crescendo bastante esse ano. Então se a gente fizesse uma fusão desses negócios digitais, a gente teria uma perda de eficiência, de qualidade, de crescimento muito grande, nós temos 3 CEOs extremamente competentes nesses negócios, você tem o Renato no Next, você tem o Curt no Bitz e você tem o Giovani no Digio, os caras entendem desse mundo e estão rodando essas companhias hiper bem. Então não faz muito sentido agora, a gente parar, fazer os caras aterrissarem e fazer um freio de arrumação, acho que não seria adequado, seria ilógico da nossa parte fazer isso. Então a ideia em 2022 é acelerar esses três negócios para eles crescerem ainda mais e crescerem com

vontade e ir ajustando as estruturas, quer dizer, tem os times de tecnologia aqui do banco e dessas empresas que vão ajustando as esteiras, ajusta *core* bancário para um dia se a gente resolver juntar esses negócios, estar tudo preparado para não ter impacto nos clientes, não ter impacto em produção, não ter impacto nos negócios. Então, certamente, posso afirmar para você com confiança, Thiago, que nesse momento a gente não vai juntar nada, lá na frente, no final de 2022 você pode me fazer essa mesma pergunta de novo, eu posso te dar um pouco mais de convicção, mas lá na frente a gente pode pensar em alguma coisa, mas não agora, agora é pé no fundo, pé no acelerador e crescendo esse negócio. Com relação à estratégia de vendas, adorei a sua pergunta, antes vocês reclamavam que a gente não vendia e agora a gente vende e vocês reclamam, então é engraçado. Tem algumas razões, a gente antigamente não vendia carteira primeiro porque os preços que você recebia na venda de uma carteira, eles eram comparativamente a minha capacidade de recuperar aqui dentro, deploráveis, não valia a pena você vender carteira, até porque, Thiago, você vai lembrar, não tinham empresas que compravam carteiras, hoje você tem meia dúzia, sete empresas muito boas que disputam mercado para comprar carteira, então a gente começou a ver o seguinte, vamos levar uma carteira que está vencida há mais de 5 anos, está totalmente em *write-off* no banco, levamos à mercado e comparamos com a nossa capacidade de recuperação de crédito com uma vantagem adicional, Thiago, você vai lembrar que nós somos um dos sócios da Quod, então a gente sabe avaliar bem qual a capacidade que a Quod tem de recuperar crédito para mim e qual a capacidade que a gente tem de recuperar aqui dentro do banco. Então o que eu estou vendo é para que manter o time de recuperação tão extenso, tão grande dentro do banco, se eu posso levar essas carteiras para venda e ter um preço melhor, então o múltiplo que a gente consegue hoje por vender essas carteiras é infinitamente superior, 10, 12, 14 vezes maior do que aquele que eu conseguia fazer internamente aqui. Então a estratégia é: nós vamos continuar vendendo carteiras e basicamente todas essas carteiras que a gente está vendendo, são basicamente carteiras que já estão em *write-off*, vendemos recentemente uma carteira que a gente pode chamar de carteira ativa, mas era uma carteira ativa que está com 90, 120, 150 dias de vencido, então é quase que uma carteira totalmente vencida, até para experimentar, porque você deixa um grupo de controle dessa carteira dentro do banco para ver qual a sua capacidade de recuperação e a carteira que você vende, você vê qual foi a sua recuperação ali, para a gente poder fazer comparação e ver se é mais eficiente eu ter menos mão de obra aqui para fazer essa recuperação vis-à-vis a vender a carteira para um parceiro que hoje está me pagando muito melhor que isso.

Thiago Batista (UBS) – Perfeito. E só para confirmar, o impacto disso foi na provisão e não na margem, certo?

Octavio de Lazari Junior – O Oswaldo que é nosso financeiro vai te responder aqui.

Oswaldo Tadeu Fernandes – O impacto disso é nas linhas de PDD, mas só para você ter uma ideia, como a gente já vem vendendo isso todo trimestre, se eu comparar o 2T com o 3T, nós estamos falando de R\$ 70 milhões líquidos de imposto, é um número bem pequeno.

Octavio de Lazari Junior – E se você pensar em termos de inadimplência, o que mexeria na inadimplência é 0,10 então é pequeno Thiago. É mais por eficiência mesmo.

Thiago Batista (UBS) – Perfeito, obrigado!

Operador – Próxima pergunta de Pedro Leduc, Itaú BBA.

Pedro Leduc (Itaú BBA) – Obrigado pelo *follow-up*. Em relação a potencial de dividendos, vocês parecem bastante confortáveis com qualidade de carteira, o *outlook* para 2022. Olhando para o início desse ano de 2021, depois de ter represado de potencial de dividendo no ano passado, que estava limitado, o cenário era mais incerto e falávamos que tinha que esperar talvez até o final do ano para se falar de um dividendo a mais. Agora estamos caminhando para o final do ano, vocês parecem bastante confortáveis, tem espaço no capital, como podemos ponderar os fatores como reforma tributária que parece não estar mais tão na mesa e tira o impacto negativo no Basileia, mas tira o incentivo da pessoa física também. Como podemos imaginar a discussão para dividendos potencialmente um pouco maiores agora no final do ano e início do ano que vem? Obrigado!

Octavio de Lazari Junior – Oi, Pedro, obrigado pela pergunta. É um prazer falar com você. Voltaremos aos nossos níveis históricos de distribuição, lembrando que os níveis de recompra também aumentaram nesse ano. Vamos analisar, mas a tendência natural é a de voltarmos aos nossos níveis históricos de pagamento de dividendos.

Pedro Leduc (Itaú BBA) – Poderíamos ter espaço para algo a mais, dado o confronto que vimos nos resultados?

Octavio de Lazari Junior – É o que vamos buscar, esse fator sempre está em cima da mesa. Sempre fazemos a avaliação de remunerar cada vez melhor o nosso acionista. Foi por isso que aumentamos e melhoramos os níveis de recompra do banco e obviamente que o nosso objetivo é, tendo o capital suficiente, e nós temos, estando bem provisionado e o balanço robusto, melhorarmos a remuneração para o acionista, não tenha dúvida. E é todo ano para fazer isso sim.

Pedro Leduc (Itaú BBA) – Obrigado, parabéns e sucesso em 2022!

Octavio de Lazari Junior – Obrigado, Pedro! Um abraço, querido.

Operador - Bradesco segue com considerações finais.

Octavio de Lazari Junior – Senhoras e senhores, muito obrigado, foi uma honra e um prazer ter vocês nessa vídeo conferência. Esperamos ter esclarecido os diversos pontos. Caso necessitem, por favor, sintam-se à vontade para ligar para o Poterio, Firetti, Leandro ou Oswaldo para esclarecer qualquer dúvida. O Bradesco está sempre a disposição de vocês. Gostaria de reforçar a nossa crença de, apesar de todas as dificuldades de um 2022, que possamos construir um balanço ainda melhor, com crescimento. Devemos lembrar que o Brasil é um país resiliente e apesar de todas as dificuldades, o objetivo do banco e do *management* é que todos estejam engajados para buscar um crescimento melhor ainda para 2022. Muito obrigado a todos vocês, uma boa sexta-feira e um bom final de semana a todos. Um grande abraço!

Operador - Obrigado! A teleconferência do Bradesco está encerrada. Agradecemos a participação de todos e desejamos um ótimo dia!