



**BANCO BMG**  
**TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 2T20**  
**07 DE AGOSTO DE 2020**

**Operadora:**

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Banco BMG referente aos resultados do 2T20. Estão presentes hoje conosco Ana Karina Dias, CEO, Marco Antunes, VP de Sustentabilidade dos Negócios, Flávio Neto, Diretor de Relações com Investidores, 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](http://www.bancobmg.com.br/ri), onde se encontra disponível a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento.

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

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

**Ana Karina Dias:**

Bom dia a todos. Obrigada pela participação em mais um *call* de resultados do Banco BMG. O Banco BMG continua fortemente na sua jornada de transformação, se materializando cada vez mais com uma combinação de um banco digital e tradicional, trazendo o melhor da tecnologia e da agilidade com a solidez e a tradição de um banco que acaba de completar 90 anos.

Com isso, estamos extrapolando a nossa estratégia Digital, amplificando o nosso público-alvo e apresentando um portfólio mais robusto de produtos e serviços relevantes para milhões de brasileiros.

Na página três, eu falo da materialização da transformação e da modernização. Já tive a oportunidade, em outras ocasiões, de contar como foi a trajetória do Banco nesses últimos três a quatro meses. Nas primeiras cinco semanas, avançamos nesse período, o que estava planejado para um ano em transformação.

O que isso significa? Todo o ferramental de formalização digital, formalização na conta, foi implementado de uma forma muito eficiente, onde nossos parceiros tiveram acesso a essa tecnologia, e isso permitiu que nós conseguíssemos chegar no cliente de forma remota, como também as ferramentas que havíamos desenvolvido para melhorar o autoatendimento do cliente.

Esse impacto também foi percebido com os colaboradores. Logo no início da pandemia, iniciamos o *home office*, algo que não era natural e não existia no Banco BMG. Em três semanas, implementamos um *home office* para mais de mil colaboradores do corporativo, e esse *home office* funcionou tão bem que estendemos até o final do ano. Por que não?

No momento, é muito mais seguro para os nossos colaboradores e estendemos até o final do ano. A partir do ano que vem, o modelo de *home office* vai ser parcial, com uma maior integração dentro dos nossos escritórios.

Nesse momento, também fizemos algumas alterações importantes na nossa estrutura. Capturamos sinergias importantes e reforçamos áreas como produtos – no momento em que o Banco aumenta sua oferta de produtos, essa seria uma área bem importante – infra e também a excelência operacional, extremamente relevante em um momento de maior digitalização.

Nesse movimento, até para um foco maior de produtos, a responsabilidade de relacionamento com investidores saiu da Diretoria de Estratégia de Mercado e *Analytics* para a Vice-Presidência de Sustentabilidade, responsabilidade do Marco Antunes.

Na página quatro, mostramos a nossa constante evolução de clientes ativos, que teve um crescimento recorde neste trimestre, porque não só continuamos o crescimento no nosso cliente consignável, que é o cliente que adquire cartão consignado, empréstimo consignado ou crédito na conta, como conseguimos materializar o segmento de cliente mar aberto. É o nosso cliente do banco digital, com foco na Classe B e C e um perfil, não só tomador, mas um perfil também poupador e investidor.

Estamos expandindo agora o PJ Varejo, com foco em pequenas e micro empresas. Com isso, conseguimos reforçar a nossa sinergia com a Granito, que acabou de virar adquirente.

Aqui na página cinco, dando continuidade à centralidade no cliente, ilustramos a propensão ao digital do nosso cliente, com aumento significativo das compras em serviços digitais e também cadastros do WhatsApp, 46x maior em um ano o número de cadastros.

Adicionado a isso, também temos a nossa proposta de valor, aliada à nossa missão de fazer com que o cliente cada vez mais tenha uma melhor educação financeira. Um exemplo aqui é que 46% dos clientes que não poupavam antes de aderir ao Poupa pra Mim, agora com esse produto, estão aprendendo a poupar. Somado a isso, é o Volta pra Mim, que de fato é uma das melhores propostas de valor, que permite *cashback* tanto nos cartões de débito quanto no crédito.

Aliado a isso, na nossa visão forte de transformação e inovação, estamos trazendo cada vez mais um olhar de fora. Realizamos neste trimestre um Hackaton 100% digital, com o desafio de buscar soluções para levar educação financeira aos clientes, com várias ideias importantes cuja implementação já iniciamos.

Na página seis, falamos do impacto positivo do Figital. Ao mesmo tempo que o nosso cliente gosta de ter esse atendimento físico – 84% do nosso público atual confirmou isso – nós crescemos bastante e tivemos uma abertura recorde de contas digitais neste trimestre. Isso demonstra a necessidade da combinação dos canais, tanto físico quanto digital.

Combinado a isso, na nossa originação, para o cartão consignado em que já estávamos com estratégia importante de reforçar a nossa originação por venda remota e digital, observamos que, neste trimestre, ainda crescemos nesta casa de 80%, combinando com a nossa estratégia de reforçar a qualidade da nossa originação. No empréstimo consignado, que já nasceu com essa combinação de originação remota e presencial, também observamos um crescimento agora em junho já em 71%.

É muito importante falar do impacto no crédito na conta. O crédito na conta era um produto essencialmente presencial, operado via as nossas lojas help!, e, com o advento do distanciamento social, tivemos que trazer essa tecnologia, já desenvolvida para o cartão e para o empréstimo, para o crédito na conta. Não só trazer a tecnologia, mas todo o treinamento da força de vendas nesse sentido.

Com isso, conseguimos ter uma recuperação importante na originação desse produto, quase que uma curva em U, e estamos chegando aos patamares de março, já com 54% de originação remota.

Todo esse modelo de originação remota combinado com físico nos permite evoluir bastante no nosso modelo da help!, e acreditamos fortemente na continuidade da expansão das lojas físicas combinadas a lojas virtuais. Isso faz parte da nossa estratégia Figital, que tem se mostrado bastante importante para o resultado do Banco.

Vou passar agora a palavra para o Marco Antunes, nosso CFO, que agora também combina com a responsabilidade da nossa Diretoria de Relações com Investidores. Muito obrigada a todos.

**Marco Antunes:**

Obrigado, Ana. Agradeço mais uma vez pela confiança. Com certeza darei continuidade ao excelente trabalho até aqui realizado pelo Flávio Neto na área de Relações com Investidores.

Dando continuidade à apresentação, indo para o slide número oito, vamos falar um pouco da nossa estrutura de ativos. Vocês podem observar a consistência no nosso grande ativo, que é o cartão de crédito consignado e empréstimo consignado, que atingiu mais de R\$9 bilhões de carteira, sendo que 86% envolve risco federal, ou seja, INSS e a carteira de servidores federais.

No crédito pessoal, que também tem uma consistência na nossa carteira, atingimos 58% de clientes que recebem o benefício dentro do BMG. E, em uma escala um pouco menor, o consignado nos Estados Unidos, que temos uma carteira de pouco mais de R\$ 700 milhões, envolvendo funcionários públicos, que tem um baixo *turnover*, ou seja, tem essa questão envolvendo funcionários públicos e, nesse momento de pandemia, também não perderam emprego, muito pelo contrário.

Observando do lado direito do slide, a nossa carteira de atacado, em operações estruturadas, atingimos a carteira de mais de R\$ 1,2 bilhão. Lembrando que é uma carteira com garantia de fluxo de recebíveis, e temos basicamente dois blocos. Temos antecipação de recebíveis de comissões, que envolvem correspondentes bancários, em que tivemos um nível pequeno de renegociação nesse período da pandemia.

E, no outro lado da carteira, temos antecipação de direitos televisivos, em que nós tivemos um percentual um maior de renegociação, na casa dos 22%, muito associado com o fluxo de pagamentos envolvendo o cronograma do Campeonato Brasileiro de Futebol, que teve

seu início retardado, por causa da pandemia, de maio para esta semana agora de agosto, que está se iniciando.

Na carteira de empresas, também é uma carteira bastante sólida, temos mantido nesse nível de volume e, majoritariamente, ela é formada com garantias reais, em que tivemos um percentual de renegociação nesse período de pouco menos de 6%. Isso mostra que a nossa estrutura de ativos, mesmo durante a pandemia, é bastante resiliente.

Associado a isso, quando olhamos todo esse movimento na pandemia por renegociação, por termos produtos mais alongados, foi um perfil do sistema financeiro, tivemos a contribuição dessa nova Instrução Normativa do INSS No. 107, que trouxe alguns itens que beneficiam toda a nossa operação.

Um deles é o aumento do limite do cartão de crédito, de 1,4x para 1,6x o benefício mensal, e também a opção de carência de até 90 dias para o empréstimo consignado, que só vale para o empréstimo consignado. E outro item importante é que houve um desbloqueio do crédito a partir de 30 dias após o início do benefício de aposentadoria. Antes, esse período era de mais de 90 dias.

E, além da instrução normativa, tivemos também a aderência do produto cartão de crédito na autorregulação que temos no nosso sistema, que vai valer a partir do dia 1º de outubro. Traz algumas mudanças importantes que dão bastante consistência ao nosso produto, que são saques de até 70% do limite do cartão, vedação de formalização por telefone e assinatura do termo de consentimento, que é importante para que a formalização dessa venda seja cada vez mais robusta.

Tudo isso traz muita transparência e muita segurança para os nossos produtos. Com isso, vemos o quanto estamos resilientes, independentemente de tudo o que ocorreu na pandemia, números que a própria Ana já falou, e na sequência vocês verão como foi a performance dos nossos produtos de ativos nos próximos slides.

Dando continuidade à nossa apresentação, no slide nove, falamos um pouco do nosso passivo e liquidez. Fechamos com um caixa bastante robusto, de R\$ 3,7 bilhões em junho. É importante ter esse caixa cada vez mais reforçado, destacando que tivemos nos últimos dias, nesta semana, o vencimento de um *bond* da nossa emissão no exterior, é o último, cuja liquidação financeira fizemos agora nesta semana.

Tivemos um crescimento consistente no nosso nível de captação, o recebimento das parcelas de crédito estão performando normalmente e temos renovado os nossos passivos com os distribuidores.

Outro item de destaque é o nosso *gap* positivo com o *duration* do passivo, quatro meses maior que o ativo. Isso é bastante relevante. E também temos um acordo de cessão de crédito com retenção de risco de até R\$3 bilhões para empréstimos consignados, o que dá sustentabilidade a esse produto que voltamos a operar firme, especialmente neste ano.

Quando olhamos toda essa parte envolvendo liquidez, é importante destacar as medidas do nosso regulador, o Banco Central, para emissão de letras financeiras garantidas. Temos um limite de R\$ 3 bilhões e já emitimos R\$ 820 milhões. O NDPGE tem um limite regulamentar de R\$ 2 bilhões e já emitimos aproximadamente R\$ 900 milhões. Então, dá uma consistência bastante importante no nosso caixa.

A nossa base de capital está bastante confortável, com um índice de 19,8% e temos mantido nesse nível nos últimos meses, após o IPO, com uma qualidade do nosso capital principal bastante importante, de 96%. Obviamente suficiente para o nosso plano de

crescimento. Enquanto estamos efetivamente crescendo carteira, parte desse capital vai ser consumido, mas temos o capital principal de bastante qualidade.

Por outro lado, quando falamos de juros sobre capital próprio e dividendos, é importante destacar a nossa estratégia de maximizar o pagamento de juros sobre capital próprio, visto o benefício tributário que temos. Mas, nesse momento de pandemia, o Banco Central expediu uma resolução, limitando o pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio em 25%.

Obviamente, estamos seguindo isso conforme a resolução, mas entendemos que temos uma oportunidade de discussão a respeito disso, dado o benefício fiscal envolvido, e estamos em contato com o regulador, de modo a fazermos um destravamento desse limite. Então, nos próximos trimestres, daremos notícia a respeito disso.

Agora, mudamos para o slide dez, falando um pouco da nossa eficiência operacional, em especial começando pela gestão de custos. Olhamos a cultura de custos sendo bastante disseminada e temos um orçamento base zero, no qual estamos fortes e firmes. Vocês observam no gráfico do lado esquerdo as economias que obtivemos nesses dois primeiros trimestres, o que é muito importante para a consistência do nosso resultado.

É importante dizer que nossos custos não estão diminuindo, estão crescendo, mas estão crescendo em um nível menor do que as nossas receitas, o que é muito importante. E, muito associado a gestão de custos e gestão de eficiência, todos os nossos colaboradores e administradores têm metas este ano de qualidade e metas de eficiência em cada uma de suas atividades.

O índice de eficiência neste trimestre está em um índice bastante razoável para a nossa operação, mas teve uma influência forte da nossa margem financeira, que foi bastante robusta neste trimestre. Mas acreditamos que para os próximos trimestres, o índice de eficiência estará mais na casa dos 54%.

Quando falamos de eficiência e custos, um item que sempre nos afeta bastante e que temos discutido nos últimos trimestres são o que chamamos de ações massificadas, são as ações cíveis, e estamos a cada período mostrando aquilo que prometemos já no final do ano passado, que essa despesa não iria crescer e estaria sob controle.

Temos uma forte atuação nesse item e realmente, depois de todo esse desempenho que veio desde o ano passado, estamos acreditando cada vez mais em uma redução dessa despesa, até pela nossa forma de vender, que hoje está muito mais digitalizada do que no físico, o que ajuda. A autorregulação veio para ajudar também, com outros objetivos, mas indiretamente nos afetando nisso.

Tudo isso mostra a nossa capacidade de escalabilidade e podemos dizer que estamos prontos para crescer. Acho que isso é importante até aqui.

Agora, nos slides seguintes, veremos os excelentes indicadores financeiros que alcançamos neste 2T20 e que serão apresentados pelo Flávio Neto, a quem eu passo a palavra.

#### **Flávio Neto:**

Obrigado, Marco. Vamos entrar nos nossos indicadores e produtos, começando pela página 12. Vamos falar um pouco dos nossos destaques do 2T20.

Melhoramos praticamente todos os nossos indicadores, começando pelo lucro líquido recorrente, que foi de R\$ 101 milhões neste trimestre, uma alta de 20% em relação ao 2T19. Nossa margem financeira percentual, o *net interest income*, chegou a 28,8% e vamos comentar sobre ela mais à frente. Em valores absolutos, ela superou R\$ 1 bilhão, foi R\$1.007 milhões, um crescimento de 48% versus o 2T19.

Nossa carteira de varejo encerrou o trimestre em R\$ 10,6 bilhões, um crescimento de 24% com relação ao ano passado. E o nosso retorno sobre o patrimônio recorrente encerrou em 10,7%. Este indicador apresentou uma pequena queda de 3,4 p.p. em relação ao ano passado, mas em função do nosso evento de capitalização, que foi o IPO, que aumentou o patrimônio do Banco. Desconsiderando isso, ele continua seguindo uma tendência positiva.

Seguindo para a página 13, vamos falar da evolução da nossa margem financeira, que encerrou o trimestre em 28,8%, o patamar mais alto que vimos nos últimos tempos do Banco. Houve alguns fatores que contribuíram neste trimestre, como ganhos em TVM e a queda no custo de captação, principalmente vinculada aos efeitos do IPCA negativo em alguns meses.

Em contrapartida, já houve neste trimestre a redução da taxa do cartão de crédito consignado, que já está afetando praticamente o trimestre inteiro, então é um efeito que devemos continuar vendo para frente.

Quando falamos da nossa margem ajustada ao custo de crédito, ela também encerrou o trimestre no patamar mais alto que vimos nos últimos tempos do Banco, em 17,6%. No nosso caso, quando apresentamos a margem ajustada ao custo de crédito, não apenas levamos em conta a provisão para devedores duvidosos, mas também a despesa de comissões

A provisão teve uma leve alta neste trimestre, muito em função da pandemia e dos efeitos do aumento no número de óbitos vinculados à pandemia. Também tivemos um aumento pontual na despesa de comissão, muito em função da carteira de consignado que originamos, mas que ainda não foi objeto de cessão, porque boa parte dessa comissão já está “despesada” imediatamente no trimestre.

Seguindo para o slide 14, apresentamos a nossa carteira de cartão de crédito consignado. Neste trimestre, apresentou um crescimento um pouco mais tímido do que vinha apresentando, principalmente pelo impacto do isolamento social na originação. Para o próximo trimestre, esperamos já retomar um nível de crescimento um pouco superior.

Dito isso, o mês que mais foi impactado foi o mês de abril, o que significa que já, em junho, vínhamos originando em um patamar um pouco mais forte, já apresentando uma retomada.

O principal empuxo para essa retomada foram as operações de compra, principalmente vinculadas a serviços digitais, tais como Netflix, Amazon e Google Play. Isso gera tanto um aumento de *interchange* quanto o crescimento da carteira geradora de juros, uma vez que, mesmo em operações de compras, temos um índice de *revolving* bem alto, como está exibido na apresentação, de cerca de 80%.

Para frente, devemos seguir com esse *mix* mais alto de compras *versus* saques, principalmente em função da autorregulação que o Marco mencionou, que deve dar um estímulo ainda maior no crescimento das compras.

Em termos do NPL, do índice de inadimplência, tivemos uma leve alta, chegando a 4,0%. Essa alta deve perdurar pelo menos pelo próximo trimestre, muito em função da aceleração dos óbitos. Claro que grande parte disso está coberta, já que a nossa carteira tem uma



penetração alta de seguros. Vocês veem na tela a diferença da linha pontilhada para a linha reta, que é justamente o que conseguimos recuperar por conta da penetração de seguros. Então, essa estratégia de penetração do seguro está se mostrando bem assertiva, com relação à proteção da nossa carteira.

Indo para a tela 15, vamos falar um pouco sobre o empréstimo consignado. Ao longo do 2T20, tivemos uma originação recorde desde que voltamos para esse mercado de R\$ 695 milhões, bem maior do que os trimestres anteriores. Com isso, a nossa carteira de crédito consignado atingiu R\$ 838 milhões no fechamento do trimestre. Desses R\$ 838 milhões, 78% é INSS e 22% é governo federal.

É importante falar que o governo federal não é objeto do nosso acordo de securitização de cessão de carteira e, portanto, essa já é uma carteira que vamos continuar carregando e crescendo. Parte dessa carteira do INSS é objeto desse contrato de cessão e, portanto, ela está no nosso balanço de forma transitória.

De qualquer forma, importante olhar para o gráfico que trouxemos na direita que, do limite que temos no acordo de securitização de R\$ 1,5 bilhão, praticamente quase metade dele já foi feito ao longo dos trimestres anteriores. Tem mais um estoque grande que está atualmente no nosso balanço e que será objeto de cessão ao longo do 3T20. E temos um limite disponível total ainda de R\$ 786 milhões, cuja parte será usada com essa carteira que está no balanço e vai faltar muito pouco para completarmos com a originação do 3T20.

Seguindo para o slide 16, vamos falar sobre a nossa carteira de crédito pessoal. O maior destaque é que 58% dessa carteira já é composta por clientes que recebem o benefício dentro do Banco BMG, contra 43% há um ano. Das nossas originações ao longo deste trimestre, 61% era para clientes que já recebiam benefício conosco, contra 54% há um ano. Então, isso dá mais qualidade para a carteira.

Como esse é um produto de curto prazo, é claro que o impacto da pandemia que a Ana mostrou reflete no crescimento da carteira. Então, com os meses de abril e maio principalmente mais fracos, tivemos uma queda na carteira. Mas já em junho retomamos para patamares bem interessantes de produção. Conseguimos investir bastante em modelos de originação remotos e digitalizados, o que está nos ajudando a retomar esse crescimento. Então, esperamos voltar a crescer essa carteira para os próximos trimestres.

Na inadimplência, vemos uma alta do indicador de 27,6% para 30,8%, que é explicada basicamente por essa inversão na tendência. Vínhamos em uma tendência de alta da carteira que sabemos que “segura” o indicador de NPL. E agora, quando invertemos essa tendência e apresentamos queda, o indicador naturalmente sobe. Isso não representa uma deterioração da carteira. Os nossos índices de arrecadação têm seguido em patamares constantes, sem efeitos relevantes por conta da pandemia.

Apenas como referência, o nosso índice de renegociação da carteira foi de apenas 0,4%. É um exemplo claro que mostra a qualidade da carteira.

Somado a isso, é importante mencionar que, durante a pandemia, não reduzimos o número de lojas. Os franqueados mantiveram as lojas, então as nossas 822 lojas continuam lá. Claro que congelamos temporariamente a expansão, e agora que vamos começar a superar essa pandemia voltaremos a expandir, como era o plano inicial.

Além disso, estamos trazendo para vocês pela primeira vez a abertura da nossa carteira do cartão de crédito aberto. Essa é uma carteira da qual temos uma perspectiva de crescimento. Hoje ainda é bem tímida, em R\$ 55 milhões, mas isso deve ganhar mais corpo ao longo dos próximos trimestres.



Seguindo para a página 17, vamos falar um pouco da nossa operação de seguro massificado. Essa operação teve um recorde de origemação de volume de prêmios neste último trimestre, de R\$ 80 milhões.

Somando no primeiro semestre deste ano as fontes de receita, que são três: foram R\$ 19 milhões em receita de comissão já líquida do que repassamos para os parceiros, R\$ 6 milhões em *profit share* e R\$ 36 milhões em redução da despesa de provisão. Então, estamos tornando tudo isso que é *fee business* cada vez mais relevante dentro dos nossos números.

E estamos apresentando aqui uma parceria que acabamos de costurar e construir junto a Wiz. A Wiz passa a ser sócia na CMG, que é a nossa corretora que explora todo o balcão de distribuição do Banco. Continuamos tendo a parceria com a Generali, na qual temos o *profit share* para exploração dos produtos de seguro.

Então, a Generali continua fornecendo os produtos e a Wiz agora é nossa sócia na distribuição desses produtos. Nós entendemos que ela vai agregar com novos produtos e novas tecnologias e vai nos ajudar a distribuir melhor um portfólio maior de produtos que vamos começar junto à Generali.

Seguindo para a página 18, entrando um pouco no que é o racional por trás desse *deal* e na numerologia do negócio, foi feito um *valuation* base da CMG em R\$ 224,4 milhões. A Wiz está adquirindo 40% da empresa por um pagamento de R\$ 89,8 milhões, sendo que, desses, tem duas parcelas, cada uma de R\$ 22,4 milhões, que já é líquido e certo, isso é garantido. E tem mais três parcelas de R\$15,0 milhões cada uma, como um valor base, mas esse valor pode sofrer alterações, seja para cima ou para baixo, que são parcelas de *earn-out*. Nós temos um plano e conforme performamos esse plano, se conseguirmos extrapolar, esses valores podem subir; se formos abaixo do plano, esses valores podem cair.

Tem ainda uma opção de compra de mais 9% pela Wiz em 2024 e tem uma exclusividade do Banco com a CMG. A CMG, pelos próximos 20 anos, é a corretora que vai explorar os canais de distribuição do Banco.

Em termos da estrutura de governança, a Wiz vai ficar responsável pela indicação, tanto do Diretor Presidente quanto do Diretor de Marketing e Tecnologia. O BMG tem direito a veto nessas posições e o BMG vai estar responsável por toda a parte comercial e a parte de planejamento da companhia.

Além disso, existe um comitê de estratégia comercial que vai ser responsável por aprovar todas as políticas de remuneração e incentivos, que é composto por executivos do Banco BMG para distribuição dos produtos.

Com esse *deal*, juntamente com o *deal* que fizemos anteriormente envolvendo a seguradora de atacado com a Generali, já somamos mais de R\$ 0,5 bilhão em valor destravado apenas em negócios vinculados ao mundo de seguros.

Seguindo para a página 19, para finalizarmos a apresentação, gostaria que vocês levassem as seguintes mensagens principais. A primeira delas é que tivemos um crescimento recorde da nossa base de clientes e recorde na abertura de contas neste 2T20. Estamos lançando cada vez mais funcionalidades no nosso banco digital, que é cada vez mais uma realidade. Essas funcionalidades têm aumentado muito a fidelização do cliente. Hoje, mais da metade do nosso crescimento já vem do banco digital.





Cada vez mais temos uma participação relevante das receitas não vinculadas a crédito no nosso resultado, especialmente da operação de seguros.

Nossa estrutura, como o Marco mencionou anteriormente, é altamente escalável, então estamos conseguindo crescer receitas em um ritmo bem mais acelerado do que crescemos em despesas.

Finalmente lançamos o nosso banco digital PJ, que tem muita sinergia com a nossa empresa de aquisição, a Granito. Esses dois vão caminhar juntos e tem um caminho grande de crescimento pela frente.

E temos ampliado bastante a nossa base de clientes. O nosso banco digital vem ganhando cada vez mais escala e já é responsável por uma parte relevante do nosso crescimento e assim tende a ser de agora para frente.

Com isso, eu encerro aqui a apresentação. Eu gostaria de aproveitar para agradecer a todos pelo tempo que estive com esse mandato de Diretor de Relações com Investidores. Tenho certeza de que o Marco vai dar continuidade e engrandecer ainda mais o trabalho. A partir de agora, passo a focar em produtos e oportunidades que podemos explorar. Com isso, encerro também a apresentação e abro para a sessão de perguntas.

**Paulo de Tarso (pergunta via *webcast*):**

Qual é a expectativa do BMG para a distribuição de dividendos e JCP para os próximos trimestres?

**Marco Antunes:**

Bom dia, Paulo. Com relação a dividendos, acho que merece um esclarecimento. A estratégia do BMG é sempre maximizar o pagamento de juros sobre capital próprio dentro das regras, e isso nos leva sempre a ter um *payout* superior ao mínimo que temos previsto no nosso Estatuto. É isso que temos consistentemente operado.

Só que, com o efeito da pandemia, o Banco Central acabou soltando uma resolução limitando o pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio em 25%. Então, estamos seguindo essa resolução.

Fechamos o nosso primeiro semestre com cerca de R\$ 37 milhões já provisionados, sendo fortemente provisionado no 1T20, porque a regra veio só no mês de abril. Então, isso tem um impacto. Se ficarmos limitados aos 25%, não maximizamos todo o efeito tributário que temos quando declaramos juros sobre capital próprio.

Nosso pleito e há uma discussão no mercado para haver flexibilização dessa norma pelo Bacen de alguma forma, para que possamos ter essa oportunidade, porque é bom para o acionista, mas também temos efeitos no nosso resultado, porque juros sobre capital próprio são dedutíveis para fim de apuração de imposto.

Para você ter uma ideia, tudo o que provisionamos até junho foi dentro dos 25%, mas se pudéssemos ir até o máximo que a lei fiscal nos permite, teríamos um efeito no nosso resultado de mais de R\$ 20 milhões. Então, a nossa estratégia é essa, pagar o máximo possível, dependendo dessa questão de limitação junto ao nosso regulador.

**Eduardo Nishio, Plural Investimentos:**

Bom dia a todos. Obrigado pela oportunidade. Tenho duas perguntas. Uma é em relação ao que aconteceu com a pandemia e a evolução muito rápida do Banco no digital. O que vocês estão pensando, em relação a essa parte digital? Vocês vêm trabalhando no Digital e o mundo ficou um pouco mais digital do que físico.

Então, queria saber de vocês como pretendem evoluir na estratégia. Acho que o mundo vai mudar um pouco daqui para frente, em relação ao digital. Enfim, se realmente o mundo físico é uma coisa que vocês ainda estão com um planejamento inicial, ou se vocês pretendem revisar um pouco essa estratégia do físico. Todos os bancos estão fazendo um movimento muito forte em relação à diminuição de agência. Queria saber de vocês se pretendem revisar um pouco essa parte do físico.

E a minha outra pergunta é em relação à inadimplência, principalmente da carteira de crédito na conta. Queria saber se vocês podem dar um pouco mais de cor do porquê vocês acham que essa carteira não vai ter um repique de inadimplência potencial.

Como estão sendo as renegociações com os clientes? São renegociações com *grace period* que vocês, em tese, poderiam estar ofertando aos clientes em relação a esse produto? É uma opção para o cliente do crédito na conta fazer essa opção de fazer o *grace period* para uma empresa de dois meses ou três meses? Se pudessem desenvolver um pouco nesse sentido também, eu agradeço. Obrigado.

**Flávio Neto:**

Obrigado, Nishio, pela pergunta. Começando pela primeira pergunta, vamos falar um pouco dos efeitos da pandemia e o que isso altera ou não para nós. Já vínhamos em um *play* de digitalização muito forte. Isso não é de agora, isso é pré-pandemia, já vínhamos fazendo esse trabalho.

E esse trabalho envolve duas coisas, tanto a questão do nosso banco digital, que, claro, funciona de forma 100% remota e digital. Mas também tem todo o esforço de digitalização do nosso canal físico, em que trabalhamos fortemente e aceleramos muito durante a pandemia.

Temos na nossa apresentação institucional, inclusive, um gráfico que mostra isso, como conseguimos digitalizar e conseguimos trazer contratação cada vez mais remota de produtos que eram absolutamente físicos. Isso é uma realidade e uma tendência, e vamos cada vez mais avançar nessa frente.

Por outro lado, quando falamos das lojas físicas – acho que talvez esse seja o ponto mais relevante que você queira entender – claro que durante a pandemia nós seguramos a expansão, não íamos abrir loja durante pandemia. Mas, dito isso, o mundo começando a voltar ao normal agora, nós pretendemos, sim, voltar ao nosso plano de expansão e continuar expandindo loja.

No nosso caso, acho que o ponto que vale falar é que, diferentemente dos grandes bancos, as nossas lojas são muito *asset light*, são lojas pequenas, baratas e que não têm um grande número, o que nos dá uma vantagem competitiva muito alta. Se conseguirmos colocar tecnologia, que é o que estamos fazendo, nesse mundo físico, achamos que temos bastante espaço para crescer ainda.

Além disso, só completando sua pergunta, nós fazemos muita pesquisa com cliente para entender a necessidade. Na última pesquisa que fizemos, uma das perguntas foi: “Onde

“você prefere ser atendido? Prefere um atendimento remoto ou um atendimento físico?” E 84% dos nossos clientes falaram que preferem o atendimento físico. Então esse é um ponto que não podemos ignorar. A estratégia de expansão de lojas em um modelo muito *asset light* continua válida.

Com relação à pergunta da inadimplência, especificamente sobre crédito na conta, é um produto que, por mais que seja de risco, pois trabalha com níveis de perda bem mais elevados do que os produtos do consignado, em geral, é o mesmo cliente do consignado. A grande maioria deles são aposentados ou servidores públicos. Esses clientes não perderam renda, então, de fato, não observamos deterioração do ponto de vista de arrecadação dessa carteira. Continuamos arrecadando os mesmos níveis.

A piora no indicador de atraso acima de 90 dias se dá pela dinâmica da carteira. A carteira vinha em crescimento e os atrasos sempre vêm um pouco defasados, pelo menos um trimestre. Então, quando apresentamos queda de carteira, por conta da dificuldade de originação nos primeiros meses, quando ainda não tínhamos essa formalização digital tão azeitada, isso acaba refletindo no indicador. Mas a arrecadação continua em um patamar bem similar ao que víamos antes da crise.

Conseguir responder ou ficou alguma dúvida?

**Eduardo Nishio:**

Ficou super claro. Muito obrigado.

**André, Locomotiva (pergunta via webcast):**

Por quais motivos o crescimento dos clientes do banco digital está sendo abaixo de outros competidores que nasceram digital? O banco digital terá plataforma de investimento também?

**Flávio Neto:**

Obrigado pela pergunta, André. Por enquanto, ainda não. Essa é uma possibilidade que estamos sempre avaliando, mas por enquanto ainda está fora dos nossos planos. Isso não significa que nos próximos trimestres não possamos vir com uma iniciativa nesse sentido.

Com relação à outra pergunta, sobre o crescimento do banco digital, é importante entender um pouco o que é o nosso banco digital. O nosso banco digital une duas coisas. Por um lado, um banco digital similar ao que outros têm. Claro que o cliente pode entrar por ali, baixar o app e abrir a conta. Isso vem ganhando tração e acelerando.

Por outro lado, usamos muito o canal físico como a porta de entrada. É o que falamos sempre da nossa estratégia Figital, usar os canais físicos com toda a tecnologia para conseguir embarcar o cliente nesse mundo, e estamos tendo sucesso nessa estratégia. Temos cada vez mais adesão da nossa rede de correspondentes e franqueados. Então, de fato, esperamos conseguir acelerar esse movimento.

E um ponto-chave para nós que é um grande diferencial nosso é que, no nosso caso, como temos vários clientes que vêm desse mundo físico, são clientes que, em geral, já nascem ativos e vão para o banco digital tendo produtos e tendo, em geral, linhas de crédito. Então, já são clientes que são muito mais rentáveis. Por isso, sempre falamos que a nossa estratégia é Figital, e não puramente digital.



**Operadora:**

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

**Ana Karina Dias:**

Obrigada a todos. Eu gostaria de reforçar que o BMG continua muito forte na sua transformação e tem como pilares importantes a inovação, a diversidade, a agilidade e fortes práticas de governança.

Muito obrigada.

**Operadora:**

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