



[00:11] Operador – Bom dia a todos. Obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da BB Seguridade para a discussão dos resultados referentes ao terceiro trimestre de 2020. Este evento está sendo gravado e todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da BB Seguridade. 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, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando "*02".

A apresentação encontra-se disponível no portal de relações com investidores da BB Seguridade no endereço: "www.bbseguridaderi.com.br", aba "Informações financeiras", "Apresentações".

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações sobre projeções, resultados e estratégias da BB Seguridade, feitas durante essa teleconferência, baseiam-se nas atuais expectativas da administração, não constituindo garantia de desempenho futuro, uma vez que envolvem riscos e incertezas que podem extrapolar o controle da administração. Para mais informações sobre o resultado da companhia, por favor, acesse o relatório de Análise do Desempenho, disponível em seu portal de relações com investidores. Conosco, hoje estão os senhores Márcio Hamilton, diretor-presidente e Rafael Sperendio, superintendente-executivo de finanças e RI. Gostaria, agora, de passar a palavra ao senhor Márcio Hamilton, que iniciará a apresentação. Por favor, senhor Márcio, queira prosseguir.

[02:04] Ferreira – Bom dia, bom dia a todos. Muito obrigado pela presença de todos, aqui, em nossa teleconferência e divulgação do resultado do terceiro trimestre. Primeiramente, eu quero dizer que é um prazer estar com vocês aqui. Como vocês sabem, eu assumi a companhia na semana passada, com o convite do presidente do Banco, André Brandão. Um breve histórico meu: Eu tenho 34 anos de banco, dos quais, aproximadamente 11 anos de cargos estatutários no banco. Recentemente, eu estava à frente como CEO da Brasilprev, uma das empresas daqui, do conglomerado da BB Seguridade. Fui também vice-presidente de atacado, vice-presidente de riscos, controles internos, crédito e recuperação de crédito do banco, presidente do nosso Asset na BB DTVM e diretor de mercado de capitais, de finanças e de crédito. Então, eu quero dizer a todos vocês que é um prazer estar com vocês aqui e, qualquer coisa, depois da conferência eu estou à disposição de todos os senhores, em relação à questão do andamento da nossa companhia. Eu quero iniciar na Tela Dois, onde eu quero dar alguns highlights em relação à questão do resultado. Acho que é um resultado bastante importante e consistente, do ponto de vista operacional. Atingimos um lucro líquido de 1,96 no trimestre. Um bilhão e 96. Lucro líquido 1,4% acima do terceiro trimestre de 2019 e 11,6% acima do segundo trimestre de 2020. Um lucro, apesar de todas as adversidades impostas pela pandemia e do impacto negativo do resultado financeiro, um lucro bastante consistente e muito focado no segundo ponto que é o resultado operacional que acelera a evolução. Um crescimento de 7,9 versus o terceiro trimestre de 2019 e 7,6 no acumulado de 2019, até setembro, em linha com a projeção divulgada antes da pandemia. Então, acho que isso demonstra bastante resiliência do nosso negócio, provada no período da crise, principalmente no resultado operacional da companhia, que acelerou nesse período. Um

desempenho comercial bastante robusto com mais de 20% de crescimento em relação ao terceiro trimestre de 2019 em prêmios de seguro em arrecadação de previdência e em contribuição de previdência, desculpe, e arrecadação de capitalização e contribuição de previdência, retomando aos patamares pré-pandemia com 76% acima do segundo trimestre de 2020. Um resultado financeiro perto do piso. Todos nós viemos acompanhando o resultado financeiro da companhia e sabemos que com essa taxa de juros, com a Selic neste patamar acaba impactando fortemente, mas entendemos que chegamos próximos do piso, 9% em relação ao resultado total. Uma estratégia mantida não só na colocação de novos produtos, mas também na execução de produtos que vêm agregar mais aos nossos clientes, novos produtos lançados em 2020 com jornadas e benefícios revisados e faturamento dos canais digitais também crescendo de uma forma bastante robusta, dadas as comparações tanto do terceiro trimestre de 2019 quanto do segundo trimestre de 2020, totalizando mais de 167 mil transações somente em canais digitais e em um processo que nós acreditamos que terá bastante expansão. Nessa questão, reforçando bastante a resiliência do nosso negócio, provada com a questão da crise e todo o processo de pandemia, principalmente a evolução do nosso resultado operacional que acelerou, principalmente agora no terceiro trimestre. Quero passar agora ao Rafael, para que ele passe os principais números e detalhar melhor os números e depois, no final, entraremos para as perguntas e respostas. Rafael, por favor.

[06:28] Sperendio – Obrigado, Márcio. Sobre os principais destaques do trimestre, na página três, entre os principais vetores de crescimento, que o Márcio mencionou, algo em torno de 1,4% do resultado ano contra ano no terceiro trimestre, além dos principais vetores, eu destaco aqui a alta de 20% nos prêmios emitidos de seguro, chegando a 2,9 bilhões de reais no terceiro trimestre de 2020, e alta de 19,2% na arrecadação de capitalização, um dado muito importante de crescimento de resultado na corretora. Na operação de seguros, nós tivemos uma alta de 5,8 pontos no índice combinado. Praticamente tudo está relacionado ao aumento da sinistralidade, em função do covid-19, há mais detalhes nas próximas páginas. E a elevação do comissionamento, que nada mais é do que fruto da melhora da performance comercial dos produtos prestamista e vida, que são produtos elegíveis a aquele bônus de performance que a corretora faz jus pela superação do gatilho de venda. Em previdência, a arrecadação teve queda de 3% ano contra ano no terceiro trimestre, mas como Márcio já mencionou, quando olhamos para trimestre contra trimestre, é compatível com o segundo trimestre do ano. Teve alta de 76%. Temos ganho mercado, de acordo com os últimos dados divulgados pela SUSEP. Índice de resgate teve uma alta de um ponto percentual, mas ainda vem em linha com as mínimas históricas para esse indicador. Na corretora, foi forte o desempenho comercial, operação bastante forte de previdência e cap e manutenção de um ritmo muito forte de crescimento em prêmios de seguro. Na corretora a corretagem cresceu 12,5%, gerando 999 milhões de reais no terceiro trimestre. Em margem líquida, teve uma pequena contração de 0,4 ponto percentual totalmente justificada pela redução da taxa Selic e o impacto no resultado financeiro da corretora que é praticamente todo investido em títulos pós fixados e operações compromissadas. No acumulado do ano, o lucro tem queda de 6,7%, ainda fruto dos efeitos da pandemia. Teve um impacto mais severo no final do primeiro trimestre e no início do segundo. Mas quando olhamos o resultado do terceiro trimestre, já está bem em linha com o nosso resultado orçado que tínhamos para o terceiro trimestre do ano. Prêmios de seguro,



acumulou alta de 12,6% até setembro. Índice combinado com elevações de 2,8 pontos percentuais, também explicado no acumulado do ano por essa alta na sinistralidade e no índice de comissionamento. A contribuição de previdência caindo 7,3% no acumulado. Quando observamos o desempenho da previdência ao longo de 2020, acabou sendo a linha que mais sofreu impacto na pandemia naquele período mais crítico, mas como eu já falei e reforço, vamos observar isso nas próximas páginas. A recuperação tem vindo em um ritmo bastante acelerado e bastante forte. No terceiro trimestre, nós já voltamos com o mesmo nível de arrecadação que tínhamos antes da pandemia. Resgastes subindo 0,9 pontos também nada de extraordinário, em linha com as mínimas históricas e reserva de previdência crescendo 5,1% nos últimos 12 meses. A receita de corretagem cresce 9%, 2,7 bilhões de reais no acumulado até setembro, e a margem líquida também em uma ligeira contração de meio ponto percentual, explicada também no acumulado pela redução da taxa Selic. Na próxima página, nós vemos aqui os principais fatores que impactaram o nosso resultado financeiro, então o efeito mais direto aqui, no canto superior esquerdo, a redução da taxa Selic. Na mínima histórica, 2,1% foi a taxa Selic média no terceiro trimestre de 2020. Nesse terceiro trimestre, nós também tivemos um componente adicional, o qual impactou negativamente o resultado financeiro nas nossas empresas, que foi esse aumento da inclinação da curva de juros, tanto a nominal, quanto a real, principalmente na parte média a longa, que acabou gerando uma marcação ao mercado negativa, sobretudo na Brasilprev e Brasilcap, que são as empresas que mais sentiram este tipo de impacto. Com relação aos índices de inflação nessa tabela do canto inferior esquerdo, há alguns índices que sensibilizam mais os ativos e os passivos nos planos de benefícios definidos da Brasilprev. A forte alta recente do IGP-M que acabou contribuindo positivamente para o resultado financeiro da Brasilprev que compensou parte do efeito negativo de abertura de curva e redução da Selic. Essa foi a figura do terceiro trimestre, principalmente a alta do IGP-M nos meses de agosto e setembro que contribuíram bastante para esse resultado do terceiro trimestre. A soma de todos esses fatores, quando olhamos para o resultado financeiro combinado de todas as empresas do grupo, vemos uma queda de 36% ano contra ano no terceiro trimestre de 2020, representando só 9,1% do nosso lucro do trimestre. No acumulado do ano, uma queda de 57%, que, quando olhamos o acumulado, tem um componente adicional, o qual é importante ressaltar que é a redução de volumes também. Os senhores podem lembrar que ao longo do segundo semestre do ano passado, tivemos todo o carregamento de juros dos *proceeds* que vieram do desinvestimento de nossa participação no IRB que foi, de caixa, mais de quatro bilhões de reais. Também no excesso de capital de R\$2,7 bilhões que nós também carregamos ao longo do segundo semestre do ano passado. Ambos, nós só conseguimos distribuir este ano. Não foi uma opção da companhia, mas do prazo legal para a distribuição desse resultado. Mas acabou gerando resultado financeiro em 2019 e não está gerando resultado financeiro no segundo semestre de 2020. Falando sobre as operações, na página cinco, o crescimento de 20% de prêmios de seguro ano contra ano no terceiro trimestre. Os principais destaques, prestamista e rural. Esses têm um destaque ao longo do ano de 2020 como um todo, e vida em especial no terceiro trimestre, com essa aceleração na taxa de crescimento, depois do lançamento do novo portfólio que ocorreu em maio deste ano. Então, acumulou-se a alta de 4,5% nessa linha de negócio que é muito importante para a composição do

nosso resultado. O rural, como eu falei, veio bem o ano todo. Agrícola, não só pelo evento da subvenção, tivemos algumas iniciativas internas, como a expansão do público-alvo do PRONAF que ainda contava só com o PRÓAGRO+ para proteger a sua produção e também uma iniciativa interna que nós temos aqui para ofertar seguros agrícolas para áreas que não são financiadas, atualmente, pelo Banco do Brasil. Essas duas iniciativas somadas já contribuem com aproximadamente 13% de todo prêmio emitido de agrícola no acumulado do ano. Outro produto importante para o crescimento dos prêmios em rural, foi o Vida Produtor Rural, que tem apresentado bom crescimento e demonstrado o seu valor na pandemia. É um produto relativamente pequeno em relação aos demais, ao prestamista, ao habitacional, mas ele sozinho, já respondeu por 14% de todos os avisos de sinistros que temos recebido decorrente de covid-19, de Vida Produtor Rural. É um produto que tem demonstrado o seu valor nesse período mais crítico. O prestamista vem na carona de uma dinâmica favorável dentro do ambiente do ambiente do banco, de originação de crédito, seja na pessoa física consignado, seja na pessoa jurídica. Passando aos principais indicadores de desempenho operacional na companhia, observamos uma elevação da sinistralidade no ano contra ano, no tri contra tri, no acumulado, fica claro, aqui, pelo gráfico que essa elevação foi motivada pelos avisos de sinistros decorrentes da covid-19 que já somam, no acumulado de 2020, R\$134 milhão. Não fosse por isso, a sinistralidade seria estável no ano contra ano neste trimestre. Estaria caindo dois pontos percentuais no acumulado do ano. O índice de comissionamento teve elevação, como eu falei no início. Alta de 3,6 pontos ano contra ano e de 3 pontos acumulados no ano. Ficou evidente, na página anterior, o desempenho de vida e prestamista e essa aceleração nestas modalidades vem superando, de longe, o gatilho do bônus de performance pela superação de desempenho comercial. Com relação às despesas, observamos uma queda de 1,7 ponto percentual no ano contra ano, em razão, lógico, do forte aumento que temos observados em prêmios ganhos. Também redução de custos, sobretudo com endomarketing, cobrança e contingências cíveis. A resultante desses movimentos fica o índice combinado. Essa elevação da sinistralidade e do comissionamento, que foi em parte compensada pelas reduções das despesas gerais administrativas. Mas elevou nosso índice combinado em 5,8 pontos percentuais. Lembrando que é a parcela relativa ao comissionamento, e ela é revertida na operação de distribuição da BB Corretora. Sobre impacto na sinistralidade como resultado final. O resultado financeiro teve uma queda de 44% ano contra ano neste trimestre. O principal fator é a redução da taxa Selic como fator e, em menor escala, a redução do volume de recursos. Por fim, observamos que essa elevação de 14% que tivemos nos prêmios ganhos acabou sendo consumida pelo aumento da sinistralidade, do comissionamento e da queda do financeiro. O lucro apresentou uma queda de 13% ano contra ano no trimestre e uma queda só de 4% no acumulado do ano, o que não deixa de ser positivo, considerando todo o contexto macro que se tem vivido decorrente da pandemia do covid-19. Passando para previdência, na página 7, arrecadação de 12 bilhões no terceiro trimestre. Fica evidente a forte recuperação, voltando para um cenário pré-crise, crescendo 76% tri contra tri. Quando olhamos captação líquida, esse movimento se repete. A captação líquida cresceu 8 vezes em relação ao trimestre imediatamente anterior e a reserva de previdência crescendo 5% nos últimos 12 meses. Um driver importante, pois a nossa principal fonte de receita na previdência é a taxa de gestão, com alta de 6% no ano contra ano do terceiro



trimestre de 2020, inclusive com elevação da taxa média que é fruto do empenho que vem sendo feito de realocação dos ativos de nossos clientes, reduzindo a exposição deles a ativos de renda fixa, trazendo os clientes para produtos de maior valor agregado. Nossa captação em multimercado cresce mais de 60% ano contra ano. A plataforma aberta já tem \$2,5 bilhões e meio captados neste tipo de veículo, fundos do exterior R\$1,8 bilhões. A Brasilprev tem sofisticado o seu portfólio de produtos, trazendo o cliente para produtos de maior valor agregado e tem possibilitado a sustentação da taxa média de gestão nesse patamar em torno de 1%. O resultado financeiro do terceiro trimestre teve alta de 39%. Aqui, o que eu falei anteriormente, a alta do IGP-M em agosto e setembro acabou contribuindo bastante para o resultado financeiro neste trimestre. Lembrando que aqui existe aquela defasagem de um mês na atualização do custo do nosso passivo, o que acaba impactando negativamente essa alta recente do IGP-M no resultado financeiro do quarto trimestre no Brasilprev. Também a parte desse ganho que tivemos no terceiro trimestre deve ser revertida agora, no quarto trimestre. De forma complementar, não está aqui no slide, mas vocês devem notar também que o índice de eficiência melhorou 2,7 pontos. A companhia vem fazendo um trabalho bastante forte na melhoria de eficiência operacional e contribuiu para essa alta de 5% no lucro líquido ajustado no terceiro trimestre, ano contra ano. Apesar desse aumento, do resultado financeiro, da taxa de gestão e da melhora de índice de eficiência, o lucro líquido não cresceu em um ritmo superior, principalmente porque no terceiro trimestre de 2019 fizemos um acúmulo grande de benefício fiscal gerado pela “Lei do Bem”. A taxa efetiva de imposto, no terceiro trimestre de 2019, ficou atipicamente muito baixa. Não fosse por esse efeito, essa base de comparação, o lucro líquido teria crescido em um ritmo ainda maior. Passando para a capitalização, na página oito, aqui, assim como aconteceu na previdência, a dinâmica de recuperação financeira foi bem presente no segmento de capitalização. Tivemos um novo portfólio de produtos, como o Márcio falou no início da apresentação, lançado em setembro. Contribuiu bastante. Essa foi, talvez, a segunda melhor arrecadação dos últimos dois anos nesse segmento. Cresceu 19% ano contra ano, 39% de alta no trimestre contra trimestre. Resultado financeiro crescendo 11% no ano contra ano, acumulando alta de 27% até setembro. Esse ainda o principal driver do resultado, 54% no ano contra ano. Não só resultado financeiro, mas também esse novo portfólio que nós lançamos em setembro e, mesmo um portfólio anterior, o qual é mais longo, do que tínhamos anteriormente, em proporção na arrecadação, os novos produtos têm um componente de resultado operacional bastante importante. Na medida que eles são mais longos eles permitem tanto uma maior taxa de carregamento, contribuindo para o resultado operacional da companhia quanto um índice de sorteio maior que também é benéfico do ponto de vista do cliente. Por fim, para fechar a apresentação, na página nove, temos o desempenho de nosso braço de distribuição, BB Corretora, a resultante de todo esse movimento e o forte desempenho comercial observado neste terceiro trimestre, a receita de corretagem cresceu em 13% ano contra ano, a margem líquida, como falei no início da apresentação, só piorou 0,4 ponto ano contra ano no terceiro trimestre e 0,5 no acumulado é totalmente justificada pela queda da Selic. Por isso, o crescimento líquido cresceu em um ritmo um pouquinho abaixo do crescimento de receita, crescendo 12% ano contra ano no terceiro trimestre e 8% no acumulado. Com isso, encerro a apresentação. Reforçando, foi um trimestre muito bom. Muito em linha com o resultado que



tínhamos orçado para o período, o desempenho comercial superando a previsão inicial, superando o que se esperava para o terceiro trimestre do ano. Não só isso, fechando parte do gap que ficou no primeiro semestre, em função do período mais crítico da pandemia. O resultado financeiro é o nosso maior desafio para o ano de 2020. Já tínhamos antecipado isso. Mas quando divulgamos os resultados do quarto trimestre de 2019, no início deste ano, nós já tínhamos antecipado isso. Na pandemia, só tornou o desafio ainda maior. Porém quando olhamos para a composição e para a qualidade do resultado que chegamos no terceiro trimestre, operacionalmente, a companhia está muito bem. Tem demonstrado isso, inclusive, acelerando a taxa de crescimento operacional, chegou a 7,9% de crescimento no terceiro trimestre, acumulando alta de 7,6% no ano que é o que, de fato, mais importa. O que nós sempre reforçamos e o que evidencia a alta sustentabilidade no nosso modelo de negócio. O financeiro está em um piso histórico, 9% para a contribuição para o lucro. Um componente chegou a contribuir com mais de 30% do nosso resultado no passado. Quando olhamos a perspectiva de médio prazo, longo prazo, ele tem um viés de elevação, ele tende a parar de contribuir negativamente. Temos acompanhado e deve começar a ajudar, deve começar a ajudar no médio a longo prazo. Enfim, esses eram os pontos que eu queria destacar e, agora, acho que podemos passar para a sessão de perguntas e respostas.

[25:11] Operador – Senhoras e senhores, iniciaremos, agora, a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta em português, por favor, digite "*9". Para retirar a pergunta da lista, digite "*9" novamente. Perguntas em inglês deverão ser feitas exclusivamente via chat do webcast. Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas. Nossa primeira pergunta vem do senhor Gustavo, da Goldman Sachs.

[25:51] Gustavo Schroden, Goldman Sachs – Bom dia, obrigado pela oportunidade. Desejar aqui também sucesso para o Márcio. Eu vou fazer duas perguntas. A primeira, eu quero um pouco mais de comportamento. Nós temos visto, recentemente, alguns dados, algumas informações, dizendo que a pandemia tem mudado um pouco os hábitos. Principalmente, em função do covid-19, temos visto que muita gente tem uma preferência, agora, um dos principais desejos do brasileiro hoje em dia, é ter um plano de saúde. Eu tenho observado também uma mudança no sentido de seguros. As pessoas têm ficado um pouco mais cautelosas e procurando fazer seguros, sejam eles quais forem dada uma mudança de comportamento devido ao covid-19. A minha segunda pergunta é para o Márcio, quero explorar a experiência dele, tentar entender a cabeça dele. Como que pretende diminuir a dependência da BB Seguridade em relação ao Banco do Brasil, principalmente nos canais de distribuição? Dado que, em algum momento, aquele contrato do Banco do Brasil, vai ser renegociado. Eu quero entender a cabeça de Márcio em relação a isso. O que podemos esperar, trabalhando para diminuição dessa dependência, principalmente nos canais de distribuição em relação ao Banco do Brasil. Obrigado.

[27:20] Sperendio – Bom, obrigado, Gustavo pela pergunta. Vou abordar a primeira parte com relação ao universo do comportamento do consumidor final. Quando olhamos os produtos de seguro de uma forma geral, são produtos que, normalmente, o brasileiro, principalmente, não tem muita cultura de comprar. Em mercados mais desenvolvidos, na Europa, Estados Unidos,

observamos que esses produtos são mais demandados ativamente por parte do consumidor final. Coisa que não acontece muito aqui no Brasil. Da mesma forma, acontece com os produtos de previdência. Com os acontecimentos recentes, com a reforma da previdência, ficou claro o risco para o cidadão e a necessidade de ter uma fonte alternativa de poupança na aposentadoria para o futuro. Não somente contar com a aposentadoria pelo INSS. Até mesmo a necessidade de proteção. Hoje, ela também está acontecendo no produtos relacionados a vida. A ameaça de morte nunca foi muito presente aqui no Brasil, principalmente pela ausência de desastres naturais ou de conflitos como os que acontecem na Europa e em outros lugares, em uma cultura de seguros mais desenvolvida. No Brasil, nunca houve isso. Fora o fato de ser um país que passou um grande período de tempo com taxas muito altas. Isso acabou despertando uma preocupação do brasileiro muito no curto prazo. Essa preocupação com o longo prazo ainda está sendo desenvolvida nesse tipo de cultura. A pandemia está ajudando nesse sentido. Nós observamos nos feedbacks que recebemos da rede de distribuição de banco que, sim, os clientes estão procurando ativamente produtos de proteção de vida. Têm sido mais receptivos no momento da oferta, seja no seguro de vida, seja no seguro prestamista, que é a proteção de vida atrelada ao crédito. Então, isso tem ajudado bastante no nosso desempenho comercial. Cogerado com um fato que lançamos também, o novo portfólio de vida, em maio. Isso tem ajudado bastante. É um produto mais simples de ser vendido pela rede de distribuição também mais simples de ser entendido pelo consumidor que está comprando. Em outubro, agora, lançamos também um novo prestamista. É um bom momento, não só pelo contexto mais favorável para o produto. Além do lançamento desses novos produtos. Passando agora para o Márcio, para ele responder a sua segunda questão.

[30:25] Ferreira – Oi, Gustavo, obrigado. Obrigado pelas palavras de boas-vindas. Obrigado pela pergunta. Bom, na realidade, hoje, acabamos tendo uma dependência ainda muito forte em relação ao canal banco. Isso é claro e fica explícito. Mas, de qualquer forma, nós temos a BB Seguros investindo nesse processo de novos canais, principalmente com *analytics*, com transformação digital, trazendo um foco melhor em produtos, como o Rafael bem colocou agora, novos. Com um direcionamento muito forte para a melhor experiência do cliente, para que possamos realmente passar para um processo de abertura maior de nossa plataforma para outros canais. O exemplo disso é que, pelos canais digitais, nós já tivemos um crescimento bastante expressivo neste ano e neste trimestre em particular também, em relação ao próprio segundo trimestre de 2020 e ao terceiro trimestre de 2019 também. Quando olhamos os dois, já vemos um crescimento bastante forte em faturamento, mas que tende e o nosso investimento será bastante forte para se expandir em todos os nossos negócios. A Ciclic acaba sendo o nosso canal de distribuição para mar aberto mais focado. Pela Brasilprev, falo de conhecimento de causa e de cadeira mesmo, muito coordenado junto com a BB Seguridade. Nós temos um investimento muito forte em uma área de *analytics* e no laboratório digital também para poder desenvolver todo modelo. Desenvolver modelo não só de conhecimento de cliente, mas também de APIs para poder possibilitar que nós nos pluguemos em outros canais de distribuição de uma forma mais rápida. Atualmente, estávamos com dois novos canais de distribuição sendo negociados pela Brasilprev que, em breve, devemos estar lançando. É colocar o conceito de distribuir os nossos produtos de previdência em outros canais. Isso eu não estou falando de plataforma aberta para trazer outros



fundos para nós. Hoje, já trabalhamos com nove fundos de terceiros sendo vendidos aqui, no nosso portfólio de produtos para todos os balcões que colocamos. Estou colocando nossa distribuição, na linha de sua pergunta, dos nossos produtos Brasilprev em outros distribuidores. Então, esse conceito, obviamente continuará sendo usado para outras empresas do grupo também. O Brasilcap, hoje, já trabalha dessa forma. A Dental, vamos avançar mais nesse sentido também. Esse conceito traremos muito fortemente para outras empresas de grupo também, tentando diminuir, o que é obviamente um processo, não acontece da noite para o dia em relação à questão da representatividade do canal banco no grupo, a qual sabemos que é muito forte. Mas temos de ampliar e estamos trabalhando muito fortemente nessa linha. Novas alternativas de canal para distribuição dos nossos produtos. Isso é um direcionamento muito forte que continuaremos dando aqui. Já vinha sendo dado em relação à questão de desenvolvimento de inteligência e também de TI que possibilite esse passo. Continuaremos investindo fortemente nessa direção. Em breve, teremos notícia do Brasilprev em relação a esses dois canais alternativos que vamos começar a distribuir produtos da Brasilprev.

[34:02] **Gustavo Schroden, Goldman Sachs** – Está ótimo. Muito claras as respostas. Muito obrigado. Sucesso.

[34:07] **Ferreira** – Obrigado, Gustavo. Conte comigo aqui.

[34:12] **Operador** – Nossa próxima pergunta vem via webcast do senhor Eduardo Rosman, da BTG Pactual. "Quando pretendem voltar a divulgar projeções para os resultados? É possível passar alguma indicação para os resultados de 2021, mesmo que de forma mais qualitativa?"

[34:32] **Sperendio** – Bom, Rosman, obrigado pela pergunta. Quando nós comparamos o desempenho acumulado até então, no terceiro trimestre, e o que esperamos para o final de 2020, nós não identificamos nenhum desvio material em relação à expectativa do mercado. O que acontece nesse caso? O principal objetivo do *guidance* é balizar as expectativas do mercado. Como nós também não observamos nenhum desvio relevante, seria pouco efetivo voltar com o *guidance* agora, embora tenhamos bastante conforto com a nossa projeção de resultado para o final de ano. Até 2021, ainda estamos no processo de elaboração do orçamento. Nós já discutimos, já estamos bastante avançados nas discussões de desempenho comercial junto com o Banco. Faltam alguns refinamentos ainda na parte operacional, com empresas coligadas do grupo. Mas a expectativa é de continuidade nessa tendência de crescimento que temos observado tri contra tri ao longo de 2020, o nosso crescimento ainda muito fundamentado na melhora do operacional, o financeiro ainda é uma incógnita. Avaliamos, hoje, a expectativa de taxa de juros que está implícita na estrutura a termo já demonstra uma elevação. Como eu falei na apresentação, o resultado financeiro deve parar de jogar contra, vamos dizer assim. A expectativa, por enquanto, para 2021, ainda é bastante positiva, principalmente no campo operacional. Claro que ainda é cedo para darmos qualquer tipo de estimativa para o ano seguinte, dado tudo que tem acontecido na Europa. A segunda onda de contaminação, os *lockdowns* voltando. Ainda agrega um componente de risco considerável. Por isso, por enquanto, preferimos também não passar de uma expectativa um pouco mais objetiva sobre como vai ser em 2021.



[36:52] **Operador** – Nossa próxima pergunta vem do senhor Marcelo Telles, da Credit Suisse.

[36:59] **Marcelo Telles, Credit Suisse** – Bom dia. Bom dia, Márcio. Bom dia, Rafael. Bom dia a todos. Obrigado pelo tempo de vocês. Eu tenho duas perguntas. A primeira, nós vimos um pouco da continuidade da pergunta do Rosman. Nós vimos, realmente, uma performance muito boa no crescimento dos prêmios no terceiro trimestre. Nós olhamos no ano contra ano e comparamos até em relação ao acumulado dos nove meses. Eu quero entender um pouco sobre até que ponto vocês acham que isso realmente é um reflexo da estratégia de *cross-selling* de vocês, inclusive, particularmente, na parte do rural também. Na parte de vida. Até que pontos vocês acham que tem algum tema de demanda reprimida por conta do efeito da pandemia no segundo trimestre? Os números realmente são muito bons no terceiro trimestre. Então, a pergunta aqui é se vocês acham que a tendência seria ter uma continuidade desse crescimento no ano contra ano ou não. A outra pergunta é em relação ao uso dos canais digitais. Se vocês pudessem nos falar um pouco a respeito de como fica a questão do custo balcão do Banco do Brasil em relação ao uso dos canais digitais. É de se esperar, com uso maior desses canais, que o custo balcão pago pela BBSE para o BB seja reduzido com o tempo? Nós temos de pensar um pouco nessa questão de custo. Obrigado.

[38:48] **Sperendio** – Obrigado, Marcelo, pela pergunta. Atendendo aqui, primeiramente, o faturamento. O *cross-selling* tem ajudado, sim. Tem demanda reprimida, sim. Mas tem também muita iniciativa dentro da BB Seguridade focada na expansão da base endereçada de clientes. Você mencionou bem a questão do rural. O rural tem sido um segmento onde focamos muito. Representa quase 1/4 do resultado da BB Seguridade. Então, tem um potencial enorme de geração de valor para nós, dada a forte presença do Banco do Brasil no segmento. No segmento agrícola, principalmente, o que temos feito aqui? Nós tivemos iniciativa, ano passado, em parcerias com cooperativas para atingir clientes que não estão no financiamento do banco. Eles acabam fazendo o financiamento da produção à base de troca. Nós começamos, no ano passado, a ir por esse caminho e este ano estamos escalando essa iniciativa em conjunto com a iniciativa interna aqui de ampliação do público-alvo, chegando com um seguro agrícola para um produtor de agricultura familiar que hoje toma financiamento pelo PRONAF. Antes, esses produtores só tinham cobertura de proteção para o PROAGRO+. Nós criamos um produto extremamente focado para esse tipo de cliente. Em conjunto com essa iniciativa junto ao PRONAF e a iniciativa das cooperativas para atingir clientes que não pegam financiamento com o Banco do Brasil, contribuíram com aproximadamente 13% do prêmio de seguro agrícola. Em paralelo, nós estamos traçando uma estratégia, a qual está sendo implementada, de mudança, tanto na jornada do vendedor quanto na jornada do cliente. Simplificando todo o nosso portfólio de produtos e trazendo maior possibilidade de interação com o nosso cliente final. Também um outro produto desenhado nessa linha foi o seguro de vida, lançado em maio deste ano. Tem performado extremamente bem. É muito mais intuitivo, fácil de entender, com benefícios muito mais tangíveis do que o portfólio anterior. O prestamista também foi lançado agora, em outubro, para o Brasil todo, semana passada, vem apresentando um desempenho excelente. Esse produto vem com um preço mais competitivo do que o que tínhamos anteriormente. Lembrando que aqui nós simplificamos, não estamos mais com um segundo beneficiário, o que possibilitou essa redução de preços, visando



manter a mesma sinistralidade, algo que tínhamos ainda que fazer para a carteira. Este produto foi lançado em outubro, inclusive, com um componente de proteção de renda. Fizemos uma parceria de cosseguro com uma outra seguradora que possibilitou incluir este componente de proteção. Traz benefícios mais tangíveis ao consumidor final. No segmento de previdência também teve um trabalho bastante forte na ampliação do portfólio. Nós lançamos novas famílias de fundo. Um produto *Long Bias* que nós não tínhamos, fomos expandindo a nossa parceria com gestores terceiros que, hoje, já somam nove casas com quase 2,5 bi sob gestão, ampliando a nossa participação no exterior que já soma 1,8 bi sob gestão. Trazendo portfólios mais sofisticados aos nossos clientes. Ajudou, como você viu na apresentação, a sustentar, inclusive aumentar levemente a taxa média de gestão cobrada. E por fim, na capitalização, viemos fazendo um trabalho bastante intenso de alongamento da duração dos nossos produtos. Boa parte desses produtos trazem um título de 12 meses apenas. Ano passado, foi feito o alongamento para 24. Este ano, para 36 meses, lançado em setembro e que possibilita uma conjunção de fatores positivos para todos os stakeholders, seja um componente de sorteio maior para o cliente final e isto é um atrativo muito importante para esse produto. Com um prazo mais longo tivemos uma maior flexibilidade para fazer a gestão dos ativos. Além disso, o prazo mais longo possibilita uma taxa de carregamento também maior que dá mais flexibilidade para a companhia fazer a sua gestão de resultado operacional. Esse portfólio foi lançado em setembro. Foi um mês excelente de arrecadação. Foi um driver muito importante para essa elevação de 20% na arrecadação do terceiro trimestre. Esses foram os pontos aqui mais relevantes do ponto de vista comercial. Com relação à distribuição digital, esse racional está correto Marcelo. Quando olhamos para componente de ressarcimento, o principal custo está na despesa de pessoal, o ressarcimento do gerente na venda dos nossos produtos. Migrando para os canais digitais, nós acabamos eliminando o principal componente e focando mais nos componentes atrelados a desenvolvimento de software, manutenção de infraestrutura de TI. Nós olhamos o desempenho da margem operacional no terceiro trimestre, elevação de 1,4 ponto percentual no ano contra ano e no acumulado, de 1 ponto percentual de elevação de margem ano contra ano. É sim um componente importante. Temos redução de custo e melhoria da eficiência na distribuição, mas nós não esperamos um excelente desempenho nos canais digitais. Crescendo 18% de faturamento ano contra ano, no terceiro trimestre, 55% no trimestre contra trimestre. Ainda, nós vamos ter um prazo de maturação desse tipo de canal. É difícil estabelecer uma premissa, hoje, de aumento de margem focada exclusivamente no canal digital. Ainda como eu mencionei na pergunta anterior, em relação a que o brasileiro não tem tanto a cultura da compra de produtos de proteção. Então, para um canal digital efetivamente ganhar proporção na indústria de seguros, precisa-se de um trabalho conjunto à educação do consumidor final enquanto este produto ainda tem um perfil mais vendido. Ainda temos boa parte das transações que não é feita dentro da agência, mas ainda é feita com auxílio de uma pessoa, usando meio digital para interagir com o cliente final. Nesse caso, ainda não tem esse ganho esperado de eficiência operacional. Mas, a partir do momento em que o cliente aprende a andar sozinho e passa a demandar ativamente, e consegue entender melhor a diferença entre os produtos é importante para o trabalho que falei de simplificação do portfólio anteriormente. Isso ficará mais evidente. Essa necessidade de uma pessoa do outro lado



ficará menor e aí começará a ficar mais evidente essa expansão da margem operacional no longo prazo. No curto, isso terá de casar também com o investimento que já estamos fazendo em tecnologia, em plataformas, principalmente na corretora, movimento que já está acontecendo também nas coligadas, nas operações. Ano que vem, um passo muito importante, um passo muito grande que a BB Seguridade está dando. Uma plataforma de tecnologia apta a suportar esse desenvolvimento pensando em um longo prazo, pensando na mudança de comportamento do consumidor no futuro.

[47:35] Ferreira – Só reforçando, Marcelo. A sua pergunta é muito boa e a do Gustavo também. O nosso grande foco será continuar preparando a companhia para a diversificação de canais e incremento de receita em outros canais. Esse tem de ser e será uma direção muito forte de continuidade de ação nossa nessa linha. Como o Rafael colocou e eu concordo com ele, quero dizer, na prática, isso do ponto de vista de receita, principalmente receita operacional. Começa de uma forma mais marginal até que, em um determinado momento, ganhe representatividade em relação ao todo. Mas o grande foco nosso, neste momento, é continuar preparando a companhia nessa direção que todos nós sabemos que acaba não sendo nem uma tendência no futuro. Acaba sendo presente no que se refere aos canais digitais. Mas existe uma questão de cultura muito forte. Eu discutia isso muito no Brasilprev, por exemplo, com previdência, para tangibilizar um pouco do que Rafael está colocando. Você explicar formas diferentes de tributação, diferenças entre produtos do "P" e do "V" para um cliente e achar que ele pode entrar diretamente no canal digital, ele vai se auto atender e comprar, é mais difícil. Nós fizemos este teste já com a Ciclic, ano passado, e acaba que a maturação e a venda espontâneas desse produto acaba não sendo uma realidade muito forte. O que teremos de trabalhar, para frente, é a mudança dessa cultura, no sentido de que realmente possamos simplificar a oferta de uma forma direcionada em todas as famílias de produto. Mas é um processo amplo. Nosso papel, novamente, só para reforçar e deixar bem claro a questão de continuidade da nossa estratégia. Continuar preparando a companhia em uma linha de diversificação de canais. Isso não tem dúvida. Essa será uma frente muito forte nossa para busca de canais alternativos de venda. Adicionalmente, temos de trabalhar cultura. Trabalhar bastante a cultura para podermos ter efetividade na venda do canal alternativo. Mas esse permanecerá sendo o nosso foco.

[49:43] Marcelo Telles, Cresit Suisse – Márcio e Rafael, muito obrigado. Claríssimo. Parabéns pelo resultado e muito sucesso nessa nova empreitada para você, Márcio. Obrigado a todos.

[49:53] Ferreira – Obrigadão, abraços.

[49:56] Operador – Nossa próxima pergunta vem do senhor Antônio Ruette, do Bank of America.

[50:05] Antônio Ruette, BofA – Bom dia, pessoal. Obrigado pela oportunidade de fazer pergunta e parabéns pelos resultados. Eu gostaria que vocês pudessem dar mais detalhes sobre o business de previdência, por favor. Com maior competição, nós estamos vendo mais competição de Fintechs e Asset management. Se vocês pudessem dar mais detalhes seria ótimo. Muito sucesso na nova empreitada. Abraço, pessoal.

[50:29] **Ferreira** – A sua pergunta é mais na linha de concorrência? Como é que está o processo à frente? Se eu entendi bem. Ou não?

[50:35] **Antônio Ruelle, BofA** – Isso, exato. A competição no business de previdência.

[50:39] **Ferreira** – Tá bom. Nós tivemos um segundo trimestre bastante complexo em relação à questão de arrecadação como um todo. Isso aconteceu no mercado como um todo, não só na Brasilprev. O que eu sempre me acostumo a falar é que tivemos uma segunda quinzena de março e uma primeira quinzena de abril bastante desafiadora no mercado como um todo. Previdência não foi diferente. Em um determinado momento, o que nós chegamos a sentir foi um pouco de preocupação de nossos participantes em relação à questão de liquidez também. A questão de um possível *lockdown* mais forte, muitas pessoas preocupadas em relação à questão de condições de honrar seus compromissos até de recursos que estavam investidos em uma visão de longo prazo de previdência, mas, que porventura, poderia ser necessário para poder ser alocado em um negócio próprio, dado todo o processo que estávamos vivendo. Então, eu diria assim, tivemos março e abril bastante complexos, com bastante insegurança por parte de nossos clientes, mas que, a partir da segunda quinzena de abril, começou a se regularizar um pouco mais. No geral, o Brasilprev teve uma atuação um pouco mais diferenciada em relação ao mercado. Esse processo veio crescente até, mais ou menos, o final de junho. Eu diria que chegamos ao terceiro trimestre voltando à normalidade de arrecadação, o que era esperado, em termos orçamentários, no momento pré-crise, pré-pandemia. Nós conseguimos voltar de uma forma mais rápida do que nós esperávamos no cenário que fazíamos no auge da pandemia. No auge da pandemia, nós estávamos esperando que voltaríamos em um processo de mais normalidade no quarto trimestre. Acabamos antecipando isso, de uma forma mais positiva, já a partir de julho. Isso porque... Vem um pouco do processo de assessoria e proximidade que fizemos muito fortemente com os nossos clientes. Nós treinamos mais de 23 mil gerentes de relacionamentos nossos do banco com muita proximidade. Nós promovemos muitas *lives* específicas com os nossos clientes, de uma forma direta, explicando porque estava acontecendo marcação a mercado, o que estava ocorrendo com o mercado. Que crise passa e temos que ter tranquilidade, se resgatarmos, na verdade, estamos realizando um investimento. Então, a melhor alternativa, nestes momentos, é ter cautela. Com a cautela, ter tranquilidade para que o rendimento do investimento volte. Com isso, conseguimos ter uma proximidade muito forte mesmo. Não só da rede do Banco do Brasil, mas também dos nossos clientes todos, dando uma acalmada muito necessária naquele momento maior de crise que estávamos vivendo. O que temos visto hoje é uma captação líquida bastante positiva para o nosso lado e uma captação também muito forte mais voltado para fundos de maior valor agregado. Não obstante, o que temos visto, às vezes, de atuação da concorrência, em nosso mercado mais direto, temos tido um êxito bastante forte não só em arrecadação, mas, principalmente, em produtos de multimercado de um maior valor agregado que trazem, dada essa taxa de juros de hoje, melhor posição para o nosso cliente e para nós também, do ponto de vista de taxa média. Nós chegamos a fazer, em agosto, 28% do mercado de multimercado de alocação de mercado. Naquele momento, foi feito pela Brasilprev. Hoje, devemos estar fechando setembro em torno de 25%. Nós continuamos em uma forma bastante efetiva. Junto aos nossos clientes, a



proximidade fez toda a diferença para podermos demonstrar que crise passa. Que produto de previdência é um produto de longo prazo e que uma melhor alternativa, neste momento, é ter prudência, cautela, tranquilidade para poder atravessar esse processo. É claro que temos clientes com perfil muito conservador. Então, quando se vê, às vezes, uma rentabilidade negativa, isso gera um certo nervosismo, e esse é o papel que temos em relação à questão de tranquilizarmos os clientes, para que possamos passar por isso de uma forma mais tranquila. Mercado, concorrência, são do jogo. Da mesma forma que temos, às vezes, recursos indo para outros produtos, para outros gestores, para outros gestores de previdência, nós também temos produtos e recursos vindo de outros gestores, de outros gestores de previdência para o banco também e para a Brasilprev. Por quê? Porque relacionamento nosso, relacionamento do nosso gerente de relacionamento e gerente de investimentos com os nossos clientes é muito próximo. Isso traz transparência, isso traz uma segurança bastante forte, principalmente em momentos de crise. Eu diria o seguinte, nós retornamos um trimestre mais cedo à normalidade que esperávamos no início e estamos retornando, efetivamente, com uma cultura que estamos trazendo para os nossos clientes pela necessidade de transformar isso de uma renda fixa para produtos de maior valor agregado em uma efetividade muito forte. Muito mais forte do que a que tínhamos no passado. Nós fechamos o ano com 9% de total de previdência em produtos de multimercado. Baixamos um pouco no auge da crise e já estamos retornando quase na casa dos 12. Com R\$12 bilhões de arrecadação que tivemos agora no terceiro trimestre. O que mostra bastante fortemente o desempenho de previdência que tivemos no terceiro trimestre.

[57:04] Antônio Ruetze, BofA – Super claro, pessoal. Muito obrigado.

[57:05] Ferreira – Obrigado a você pela pergunta.

[57:08] Operador – Nossa próxima pergunta vem do senhor Eduardo Nishio, da Genial Investimentos.

[57:14] Eduardo Nishio, Genial Institucional – Bom dia a todos. Obrigado pelo tempo, pela apresentação, pelas perguntas também. Primeiro em relação ao digital, eu só quero entender um pouco mais da relevância, hoje, do canal e do que postaram do crescimento que foi interessante. Mas, em termos de relevância, se puderem também dar o tamanho do negócio, hoje, em termos, talvez, de receita, seria interessante para entendermos um pouco mais sobre onde vocês estão nesse processo. Márcio, eu vou te fazer uma pergunta. Talvez, um pouco cedo ainda, dado que você tem poucas semanas de companhia. Mas se pudesse nos dar um pouco do que você está pensando para BBSeg, qual a estratégia, o que muda com a nova gestão, se muda alguma coisa e qual seria o foco. Eu vi que vocês falaram do digital, mas, além disso, se vocês pudessem falar um pouco mais da estratégia, eu agradeço. Muito obrigado.

[58:22] Sperendio – Nishio, obrigado pela pergunta. Eu vou pegar uma parte dela. Atividade digital, hoje, em torno de 10% no total de vendas. Se nós tirarmos o rural, o rural é um segmento muito específico. É bastante difícil operar totalmente digital. Esse número chegaria a 13%, aproximadamente, no total de vendas.



[58:53] **Eduardo Nishio, Genial Institucional** – 13%?

[58:55] **Sperendio** – 13, tirando o rural. Vou deixar o Márcio responder a segunda parte da pergunta.

[59:05] **Ferreira** – Obrigado. Tudo bem? Obrigado pela pergunta. Na verdade, faremos um processo de continuidade muito forte do trabalho que Bernardo vinha fazendo. Uma estratégia muito próxima da rede do banco aqui, trazendo um conceito cada vez mais maduro que temos colocado em todas as empresas que é o foco na experiência do cliente e na transformação digital de todas elas. A BB Seguridade já havia começado a investir no processo, como eu coloquei, de analytics, laboratório digital mais forte. Isso hoje está presente em todas as companhias e acaba se revertendo muito fortemente em um processo de eficiência operacional. Temos, ainda, um espaço bastante maduro e um caminho bastante forte, em busca de eficiência nas companhias, em relação à questão da transformação digital que estamos fazendo em todas elas. Por exemplo, eu posso colocar aqui da Brasilprev muito claramente. Hoje, estamos conduzindo e praticamente tudo implementado, a mesma experiência do cliente em todos os canais digitais, seja no app do banco, seja no e-mail do banco, seja no portal do banco, seja no app da Brasilprev, no portal da Brasilprev. Isso quando nós começamos a evoluir nesse processo o nosso atrito com o cliente é muito menor, nossa experiência com o cliente é muito mais forte e temos um conceito de ter uma redução de despesas. Uma eficiência operacional, nas companhias, muito forte. Muito forte mesmo. Se eu pudesse resumir bem, seria o seguinte, nós temos de continuar investindo na eficiência, para que possamos entregar trimestre por trimestre, sempre um resultado robusto e mais forte. Eu coloco isso do ponto de vista bem operacional mesmo. A eficiência no resultado operacional. E financeiro nós sabemos que, infelizmente, nem sempre está em nossas mãos. Selic com 2% nem sempre nós conseguimos fazer e nós não vamos para uma gestão que não seja uma gestão financeira compatível com o nosso apetite de risco. Nós não vamos fazer, nós somos banco, vocês nos conhecem, conhecem o nosso conservadorismo. Não vamos colocar nada em risco. Mas, pelo lado operacional, temos muita busca ainda de eficiência e vamos continuar perseguindo em todas as empresas. Adicionalmente a transformação digital e nós estamos preparados para o futuro. O resultado operacional mais focado agora, com novos produtos, com produtos de melhor valor agregado para os clientes em todos os mercados. Rafael citou alguns aqui hoje em relação à questão de Vida, pecuário e prestamista. Temos muito para frente também que vamos continuar perseguindo, por exemplo, seguro residencial. Vamos reformatar todos os nossos produtos. Seguro empresarial, seguro Vida com foco em MPE. Estamos reformatando tudo isso aqui para podermos fazer um lançamento ainda este ano, outros no primeiro semestre do ano que vem para poder melhorar bastante a eficiência da venda, a experiência do cliente e, conseqüentemente, a eficiência operacional das companhias. De uma forma bem focada e objetiva, foco muito forte nosso no resultado operacional da companhia, buscando eficiência e produtos que sejam de maior valor agregado para os nossos clientes. Vou dar o exemplo do prestamista que o Rafael colocou. O prestamista nossa, hoje, leva em consideração efetivamente só o saldo devedor do cliente. Ele vai se ajustando de acordo com a evolução ou a involução do saldo devedor do cliente. Isso, para nós, é um baita argumento de venda para a nossa rede como um todo. Para podermos plugar isso



ao nosso produto, ao nosso lançamento, o qual estamos fazendo. Isso é um produto que, efetivamente, estamos colocando em uma forma que agrega valor para o cliente e possamos focar na escala de venda, tendo um resultado operacional mais forte. Vamos continuar focando em eficiência para os nossos produtos. Novos produtos de maior valor agregado, buscando eficiência operacional e resultado operacional de cada trimestre e olhando para frente. É natural... Ainda não estou discutindo e entrando em outras questões, como, por exemplo, contrato com banco e com outras JVs. É natural que tenhamos uma mudança desse mercado nos próximos 10, 13 anos. Bastante forte pela frente ainda. Então o nosso foco, quando eu coloquei muito a questão do digital, tem de ser continuar preparando a companhia para essas mudanças que vêm por aí. O open banking é uma realidade também. Não foi colocado, mas é uma realidade. Ainda não temos muita definição de como o banco central vai colocar essa quarta onda que é o setor de seguros em relação ao open banking. Mas, por outro lado, temos uma proxy do que está acontecendo nos outros mercados. Nós não precisamos ficar esperando para vermos o que vai acontecer. Isso vai nos gerar novas oportunidades também, de irmos para um mercado mais aberto e buscarmos novos clientes para nós também. Eu diria para você que uma estratégia muito forte de busca incansável de melhoria do resultado operacional, de melhoria da eficiência operacional, o financeiro não dá para falar muito fortemente, porque é consequência. O operacional está mais no nosso controle para nós podermos focar e olhando para frente. Olhando as oportunidades as oportunidades que o *openbanking* pode nos trazer, olhando as questões de mercado, olhando as tendências de mercado e vindo por uma transformação digital que nos permita atuar nas nossas empresas muito mais como um projeto. Na Brasilprev, eu vou lançar um projeto que vai me plugar num distribuidor que vai operar conosco. Eu preciso ser ágil2 o suficiente para a criação de um API, para que eu possa me plugar rapidamente para começar a distribuir mais rápido, gerando resultado mais rápido. Essa é a eficiência na qual continuaremos focando. A BB Seguridade vem com essa linha há bastante tempo, mas continuaremos focando, para que tenhamos sempre melhorias no resultado operacional, na operação e agilidade nesse sentido.

[01:05:45] Operador – Nossa próxima pergunta vem via webcast. "Existe alguma discussão para renovação de contrato com o BB? Qual a perspectiva da companhia para começar a discutir esse assunto?"

[01:06:01] Ferreira – Eu posso puxar aqui? Não tem nada sobre isso, sobre discussão de contrato sobre a mesa. Eu cheguei há pouco tempo e ainda não me inteirei ainda sobre esse tema, mas eu posso assegurar que não há nada sobre esse tema em discussão nem com o Banco do Brasil, nem com os nossos parceiros das JVs. O que eu coloquei na pergunta anterior, hoje, nosso foco muito forte é continuar preparando a companhia para que tenhamos um alinhamento bastante forte nas transformações digitais que estão acontecendo, na questão do openbanking que vem por aí, na diversificação de canais, na busca de alternativas em relação às mudanças de mercado. Os contratos são longos e, certamente, nesse período pela frente, muita coisa em termo de evolução e de mudança de mercado vai acontecer. O que temos de focar é isso em que estamos focando para continuar atuando de forma proativa na adequação desse mercado e vendo as oportunidades que podemos ter com isso.



[01:07:11] **Operador** – Nossa próxima pergunta vem via webcast. "O que podemos esperar para a evolução do resultado do quarto trimestre de 2020 em relação ao terceiro trimestre de 2020?"

[01:07:26] **Sperendio** – Boa pergunta. Como nós dividimos o nosso resultado em dois componentes, operacional e financeiro. No operacional, temos um certo grau de confiança de esperar continuidade nessa tendência de melhora, de recuperação, principalmente no desempenho comercial. Adicionalmente a isso, o componente de sinistralidade que também tem seu impacto no resultado operacional, deve ter uma dinâmica mais positiva agora no final do ano. Um dos principais ofensores do resultado operacional na seguradora tem sido a sinistralidade, e o principal motivo são os sinistros decorrentes do covid-19, como foi falado na apresentação. Porém em relação aos sinistros decorrentes da covid-19, observamos que houve um ponto de inflexão, olhando no mês contra mês. Claro, que ainda é cedo, ainda é melhor esperar um pouco para ver se essa tendência se confirma. Mas esses são os indícios. Não divergem muito dos dados que temos acompanhado no país. Quando falamos de resultado financeiro, este é um elemento que agrega uma incerteza muito grande. Não só em relação a movimento da estrutura a termo de taxa de juros, tanto a real quanto a nominal, a dinâmica de inflação que tem sido bastante volátil ao longo do ano como um todo. Isso traz uma incerteza muito grande e é difícil dizer se no trimestre contra trimestre, se vamos conseguir ter crescimento. Aguardar o resultado operacional. Temos de ter um certo grau de conforto e esperar passar a manutenção e a tendência de melhora. Já o resultado financeiro fica muito difícil de prever.

[01:09:34] **Operador** – Nossa próxima pergunta vem via webcast. "O que a companhia espera em relação ao pagamento de dividendos? É possível manter o mesmo *payout* de 95% do primeiro semestre?"

[01:09:50] **Sperendio** – Dando continuidade da minha resposta da pergunta anterior, hoje a companhia tem condições de sustentar o mesmo nível de *payout*. Claro que não é uma decisão da diretoria. Acaba sendo uma proposta que passa pelo conselho de administração, que ele sabe se vai aprovar esse item. Historicamente, isso sai sempre no mês de dezembro. Acho que, na situação atual, a companhia tem condições de sustentar o mesmo nível. Agora, isso vai depender muito de como vai evoluir o contexto macroeconômico em que a companhia está inserida. Os acontecimentos, na Europa. A segunda onda de contaminação, *lockdowns* e precisamos ver se o conselho de administração tem o conforto para sustentar este mesmo nível de *payout*. Mas, a princípio, sustentar seria possível. Essa decisão será tomada no final do ano.

[01:11:01] **Operador** – Lembrando que para fazer perguntas basta digitar "*9". Novamente, lembrando que para fazer perguntas basta digitar "*9". Encerramos nesse momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao senhor Rafael Sperendio para as considerações finais. Por favor, senhor Sperendio, queira prosseguir.

[01:11:49] **Sperendio** – Quero agradecer a todos pela participação. Obrigado pelas perguntas. Tanto eu como o time todo de relações com investidores, estamos à disposição dos senhores caso



haja a necessidade de esclarecimentos adicionais, sejam resultados do trimestre e perspectivas de tudo o que foi discutido aqui. Obrigado, um bom dia a todos.

[01:12:15] Operador – A teleconferência da BB Seguridade está encerrada. Lembramos que o material utilizado nessa teleconferência está disponível no portal de RI da BB Seguridade. "www.bbseguridaderi.com.br". Na aba "Apresentações". Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.