



**[01:22] Felipe Peres** – Sejam bem-vindos à nossa reunião de resultados do terceiro trimestre de dois mil e vinte um. Este evento está sendo gravado e conta com tradução simultânea para o inglês e aqueles que desejarem ouvir o áudio em inglês basta clicar no botão *interpretation* na parte inferior da tela. Nós iniciaremos com uma apresentação do nosso diretor presidente Ullisses Assis e do nosso diretor de finanças e relações com investidores Rafael Sperendio. Durante todo evento a gente vai transmitir a apresentação em português, mas quem tiver interesse em acessar o documento em inglês, basta acessar o link que está na tela no nosso site de relações com investidores. Após a apresentação a gente vai iniciar a sessão de perguntas e respostas. Quem já quiser encaminhando perguntas por escrito só clicar no botão Q&A que está na parte inferior da tela. E após apresentação a gente também vai permitir que as perguntas sejam feitas por áudio, exclusivamente em português e nesse caso só clicar no botão *Raise Hand* que está também na parte inferior da tela. Agora sim, passando a palavra aqui para o Ullisses para que ele inicie a apresentação. Ullisses, bom dia. Por favor pode prosseguir.

**[02:39] Ullisses Assis** – Bom dia, Felipe. Bom-dia a todos. Gostaria de agradecer imensamente a presença de todos vocês. É um prazer imenso estar aqui com vocês para a gente falar do resultado da companhia no terceiro trimestre. Dizer para vocês que nós estamos muito felizes com o resultado e principalmente muito otimistas com o futuro. Eu acho que este resultado do terceiro trimestre marca o início da recuperação do resultado da companhia. Um novo ciclo, ele certamente marcará um novo ciclo de resultado da companhia. E mesmo com todas as dificuldades que a gente vem passando e principalmente por conta da pandemia e a questão propriamente da questão econômica, o nosso resultado tem se mostrado bastante resiliente. O nosso modelo de negócios em si, tem se mostrado bastante resiliente. Com um crescimento em praticamente todos os segmentos. Isto tem feito que ano após ano, semestre após semestre e tri após tri a gente tenha apresentado uma evolução no nosso resultado operacional e o que é mais interessante quando a gente analisa principalmente a questão do arrefecimento do IGP-M, né e da alta da Selic a gente espera também para os próximos trimestres um resultado



financeiro também completamente diferente. A gente ainda tem um resultado financeiro acumulado negativo nos nove meses do ano é neste trimestre já foi positivo, mas assim o resultado financeiro em algum momento do passado recente da nossa companhia representou trinta por cento do nosso resultado. E hoje o que acontece, eu acho que a parte boa que nós tiramos disso aí, hoje nós conseguimos um resultado operacional que praticamente iguala o resultado total que a gente tinha lá com o financeiro representando trinta por cento um resultado operacional muito mais robusto hoje e quando esses novos resultados né tanta este operacional mais robusto quanto o financeiro o novo resultado financeiro que deve apresentar os próximos trimestres, quando eles se encontrarem, nós estaremos falando realmente um resultado muito melhor a companhia é o que a gente enxerga aí é no curto prazo né. E além de tudo, eu acho que a gente tem também este otimismo para os próximos trimestre até porque a questão sanitária, o cenário já mudou bastante né. A gente até um impacto muito menos é um é um impacto muito menor já no nosso resultado neste terceiro trimestre em relação à questão da sinistralidade à medida que tem avançado a vacinação no país inteiro a gente já percebe realmente uma quantidade de nível de abertura de sinistros já bem em linha com o que a gente tinha no período pré pandemia né. Isso nos faz também ter bastante otimismo em termos de formação de resultado. Vou falar para vocês rapidamente de algumas questões de estratégia da empresa e depois Rafael entra mais na questão dos números, trazendo aqui os destaques, acho que ainda na página anterior e rapidamente nós tivemos, é quando a gente analisa o nosso lucro líquido normalizado e aqui a gente está falando a normalização, o Rafael vai dar mais detalhes, mas basicamente por conta do descasamento temporal, né, da atualização do ativo e do passivo do IGP-M, que na verdade é que a cada mês a gente tem um ativo atualizado pelo mês corrente, pelo IGP-M do mês corrente e o passivo pelo mês anterior, ao longo do tempo esse resultado esse descasamento é zero, mas bem nesse mês ele impacta no fechamento do trimestre ele impactou negativamente o resultado deste ano em quase setenta milhões de reais positivamente o resultado de setembro do ano passado em pouco mais de cem milhões. Quando a gente tira os efeitos temporais né e que não estão diretamente impactando o



negócio, a gente tem um crescimento de dez por cento ano contra ano que é um resultado bastante expressivo. Além disso, em termos de prêmios emitidos, e aí falando de um resultado operacional robusto nós batemos o nosso recorde de vendas né com mais de três bi e meio de prêmios emitidos neste terceiro trimestre em termos de Seguros. Como eu disse, a sinistralidade média tem caído bastante, e isso impacta diretamente nosso resultado. Na previdência também nós temos um destaque muito grande neste ano que foi o trabalho que nós temos feito é em relação a alocação em multimercado. A um ano atrás nós tínhamos é nove por cento do nosso share total da Brasilprev em fundo multimercado e nós estamos fechando o trimestre deste ano com quase trinta por cento. Um crescimento bastante significativo e isso tem gerado melhoria no NPS dos clientes. Tem gerado menos resgates, tem gerado inclusive um incremento da nossa taxa de administração que também impacta é muito bem nosso resultado. É realmente um sucesso absoluto e praticamente setenta por cento de tudo que o mercado previdenciário fez em captura de recursos novos neste ano de dois me vinte um, quase setenta por cento foi através da Brasilprev. Além disso eu acho que dentro da estratégia que eu comentei bastante aqui no fechamento do segundo tri, nós continuamos investindo fortemente no digital, tivemos um crescimento de vinte e oito por cento das nossas vendas é ano contra ano, tri contra tri e a gente vem na crescente isto é muito importante dentro da nossa estratégia e também é como eu reforcei bastante aí no segundo tri, comentei que nós estaríamos fazendo uma frente de trabalho muito forte no viés de buscar novas parcerias para vender através de novos canais que não só a rede do Banco do Brasil e nós temos dez parcerias comerciais em negociação. Devemos assinar primeira nos próximos dias, com players interessantes de mercado e buscando realmente uma matriz, uma formação de uma matriz de resultado no médio, longo prazo já também com demais canais de venda e a gente espera que sejam representativos, não temos dúvida disto. Pode passar Felipe. Eu vou falar um pouquinho de cada um desses temas, detalhar um pouco melhor começando a que pela modernização tecnológica e transformação digital. Este é número que a gente tem trazido para vocês aí a cada trimestre né. Hoje nós temos trinta por cento dos nossos produtos prontos né do que a gente chama de totalmente transformados, prontos para



conexão em qualquer tipo de canal né para vendas digitais seja através da rede do Banco do Brasil, da tecnologia do Banco do Brasil, ou seja através de qualquer outro parceiro. Quando a gente analisa o nosso *roadmap*, ele previa que este processo estivesse todo concluído até o final de dois mil e vinte e três e nós estamos antecipando em um ano esta entrega. Então nós teremos até o final de dois mil e vinte e dois, cem por cento dos nossos produtos prontos para serem vendidos em quaisquer tipos de canal. Este é em trabalho forte. Ele vem ao encontro de uma série de estratégias nós temos, principalmente visando a questão é de expansão de canais, visando o nosso trabalho em *openinsurance* e principalmente em termos de satisfação do cliente. Nós temos também paralelamente a questão da transformação digital de produtos é buscado investir muito em inteligência analítica. Nos primeiros nove meses deste ano nós tivemos um incremento de negócios vindo desses modelos analíticos né para abordagem *omnichannel* de cento e vinte e quatro por cento em relação ao ano passado. Isto representou faturamento acumulado de nove meses de um ponto quatro bilhões em campanhas comerciais. Este é um investimento muito forte a gente vem fazendo também já colhendo frutos. Além disso, isso é uma ótima notícia, obviamente nós queremos que este dado melhore, mas nós já temos setenta e cinco por cento de nossa base de clientes utilizando canais digitais. Então faz todo sentido a gente trazer cada vez soluções melhores, produtos mais adequados para vendas no digital e principalmente para utilização no pós-venda também digital até que nós temos já um quantitativo, da nossa base, bastante expressivo que utiliza regularmente este serviço. Como os senhores podem ver aí na lateral direita em termos de distribuição, a participação do digital vem crescendo. Nós chegamos aí no terceiro tri deste ano a treze por cento das vendas totais feitas através de canais digitais. E aqui estou falando principalmente do app e página da internet do Banco do Brasil, mas principalmente o app, com crescimento muito significativo, né, e representa vinte e cinco por cento sobre o terceiro tri de dois mil e vinte e dezessete por cento sobre o segundo tri de vinte e um. Quando a gente olha também na quantidade de negócios da mesma forma vem crescendo e crescemos aí vinte e oito por cento quando a gente compara ano contra ano e dez por cento quando a gente compara em relação ao segundo tri de vinte e um.



Números que tem se mostrado cada vez mais representativos e que a gente espera que esta atenção continue nos próximos trimestre. Como vocês podem ver no rodapé do slide, tem uma série de novas entregas que a gente tem feito aí principalmente em termos de transformação digital de produtos ou de experiência de consumo desses produtos e já entregamos aí cinco, eu até trouxe alguns números no segundo trimestre em relação a evolução das vendas com estes produtos e temos mais quatro produtos para entregar até o final, temos mais quatro entregas para fazer ao final deste ano. O seguro empresarial e o Cap PU já estarão cem por cento digitais plugáveis em quaisquer canais de venda internos ou externos. Vamos trazer um novo seguro de itens pessoais, um novo Saúde protegida e também um novo BB Dental, então nós temos ainda dentro do no nosso *roadmap* de entrega, essas entregas para fazer até o final deste ano. Falando um pouquinho da questão da diversificação canais, que eu acho que é uma estratégia extremamente importante para nós, no primeiro, na divulgação do segundo trimestre eu até comentei que como nós temos uma fortaleza tão grande quanto a rede de redistribuição do Banco Brasil, nós temos a obrigação de sermos ambiciosos em relação à diversificação de canais e eu prometi que participaria pessoalmente desse projeto e esse projeto está realmente a todo vapor dentro da companhia nós estruturamos uma área específica para busca de novos parceiros. Eu e os demais diretores temos trabalhado pessoalmente nesse projeto né e já temos vários negócios em andamento e estamos realmente conseguindo colocar para rodar já uma série de novidade e já com alguns resultados. Então assim, trazendo para vocês aqui até separamos o que a expansão da atuação no agro e o que é em relação a outros produtos mas no agronegócio é neste terceiro trimestre nos acrescentamos a nossa rede de vendas externa, ela praticamente nenhuma, cento e vinte novos parceiros para distribuição de seguro rural. Então isto aí são assistências técnicas que já são correspondentes bancário do Banco do Brasil e passaram a poder vender seguro rural diretamente para seus clientes, seja de áreas financiadas pelo Banco do Brasil, seja também de áreas não financiadas, o que amplia bastante o nosso escopo de atuação. Nós já temos cento e vinte operando hoje mas nós queremos chegar até o final deste ano com trezentos né esse é nosso objetivo. Tivemos



um crescimento muito expressivo é também na contratação do seguro agrícola de cento e vinte e oito por cento em relação ao terceiro tri de dois mil e vinte, e além disso estamos buscando novas parcerias né com grandes cooperativas e revendas. Nós temos três em negociação. A primeira, nós devemos assinar nos próximos dias e devemos divulgar para vocês aqui que tiver concluído essa parceria. Mas assim temos um foco muito grande voltado para distribuição dos seguros agrícolas em canais fora da rede do Banco do Brasil. Quando a gente fala dos demais produtos, nós colocamos de pé nesse terceiro trimestre a nova plataforma de vendas da BB Corretora, nem diria nova, mas a plataforma em si. Porque é uma solução digital de fácil integração com qualquer parceiro. É então foi um esforço muito grande no nosso time do TI. Nós temos condição de oferecer este portal hoje, inclusive com o *white label*, personalizando para cada um dos nossos parceiros com toda nossa gama de produtos lá dentro, podendo vender para qualquer cliente, sendo cliente do Banco do Brasil, ou não seja cliente do Banco do Brasil, com toda a segurança e toda a qualidade dos produtos embarcada nesta plataforma. Ela será fundamental para que a gente estabeleça estas parcerias. Também lançamos o novo portal do corretor da Brasilprev. Como eu disse, lá atrás essa foi uma estratégia significativa dentro do faturamento da Brasilprev. Foi feita toda uma mudança, uma construção de uma nova plataforma, todos os produtos hoje disponíveis para a rede do Banco do Brasil estão também presentes nesta plataforma do corretor e a Brasilprev vem fazendo um trabalho muito forte também agora de trazer novamente os corretores pra operar com seus produtos, até que a gama de produto é bastante interessante, além da prospecção de novos corretores que vão vender através de portal. A gente espera aí já ter resultados significativos no curto prazo. Além disso e eu acho que é uma outra perna também muito importante da nossa estratégia é que nós habilitamos nós estamos habilitando cinco mil agentes correspondente bancários do Banco do Brasil a vender seguros. Hoje esses agentes trabalham principalmente com crédito e todos deles poderão vender a nossa gama completa de seguros até o final deste ano. Então serão cinco mil braços adicionais todos os dias estão é no front, cara a cara com os clientes que poderão ofertar os nossos produtos de seguridade e a gente espera também uma atuação bastante expressiva desse



canal. Além disso, quando a gente fala de novas parcerias, nós temos sete novas parcerias em negociação com diversos players de mercado, com diversos segmentos e esperamos concluí-las aí nos próximos meses. Além disso nós também estamos implementando uma equipe dedicada da BB Corretora para trabalhar é com segmento atacado, com foco em seguros de grandes riscos que é um mercado que a gente entende que pode realmente crescer bastante. Estamos estruturando toda uma ação para que a gente consiga com apoio da nossa rede atacado realmente ocupar esse espaço de mercado. E para finalizar eu quero trazer um pouco também da questão da nossa melhoria na experiência do cliente e produtos. Como eu disse é um assunto que a gente trata como uma verdadeira obsessão, porque eu acho que tudo que a gente faz em termos de melhoria de produtos e melhoria tecnológica, transformação digital em si e novas parcerias tem como visão central levar produto cada vez mais adequado para o cliente. Diria que a visão cliente realmente com empresas que queiram se perpetuar né e principalmente com a chegada do *openinsurance* é extremamente importante que tem uma empresa que seja cliente-centrista na sua essência e é isso que nós estamos fazendo aqui dentro da companhia. Esta é a nossa preocupação maior e realmente todos os colaboradores trabalham com este foco e todas as nossas ações voltadas para levar o melhor atendimento possível aos nossos clientes e lá na frente que vai garantir uma empresa grande e forte realmente é o relacionamento com o cliente ao valor que ela gera para o cliente. O nosso NPS no acumulado de nove meses ele vem crescendo três pontos cinco por cento acima do que a gente tinha estabelecido como meta, que era dois ponto quatro e a gente tem algumas entregas no terceiro tri com números expressivos de atendimento é por exemplo na “Consultoria na palma da mão” é um atendimento digital dos clientes através do app do Banco do Brasil tem acesso a um consultor de seguros nós conseguimos atender sete milhões de clientes. Temos investido muito no whatsapp, um aumento aí de duzentos por cento na utilização desse canal nos primeiros nove meses em relação aos primeiros nove meses de dois mil e vinte e todas as companhias coligadas têm investido também para levar o atendimento cada vez melhor através do whatsapp, que eu acho uma ferramenta muito prática, o cliente gosta e inclusive é um dos nossos canais que tem o maior NPS. Estamos



intensificando relacionamento e comunicação direta com os nossos clientes e nós conseguimos alcançar aí vinte milhões de contatos efetivos neste último período com três milhões de contatos únicos. Então temos conseguido falar com os nossos clientes levando uma assessoria cada vez mais próxima com regularidade além do portal primeiros passos que é um conteúdo que a gente tem lá no portal, conteúdo de planejamento familiar, infância, educação, né, onde nós tivemos aí mais de quinhentos mil acessos. Além da questão da experiência do cliente, nós temos buscado também cada vez melhorar mais experiência do vendedor e nada melhor do que um vendedor que conhece os produtos gosta da gama de produtos para poder vender e ofertar pelo cliente a melhor a melhor solução. O Banco do Brasil tem um projeto chamado embaixadores da marca e nós, junto com o Banco do Brasil nesse projeto, ampliamos uma série de benefícios para os funcionários do Banco do Brasil terem os nossos produtos, usarem nossas assistências até para que conheçam melhor e tenham condições de levar por cliente uma proposta de valor adequado. Tem se mostrado bastante efetivo e implementamos uma melhoria no atendimento à força de vendas do banco onde nós tivemos aí um aumento satisfação de seis ponto quatro pontos percentuais. O que a gente tinha de reabertura de ocorrência, conseguindo diminuir mais de cinco por cento, ou seja, nós temos hoje através desse investimento na melhoria do atendimento à força de vendas os melhores índices históricos desta pesquisa, o que a gente entende também que é fundamental. Além disso, obviamente a gente tem que estar preocupado com composição do nosso portfólio com o complemento do nosso portfólio e ainda na visão cliente trouxemos dois produtos que a gente tem uma expectativa muito grande sobre eles. O primeiro deles que é Brasilprev Flex, é um produto que agrega a questão da acumulação e risco no mesmo produto. Então assim o cliente tem condição de fazer um planejamento financeiro protegido e eu digo isso é extremamente importante falando de previdência privada porque a previdência privada nasce da necessidade de construir uma tranquilidade futura e para que esta tranquilidade realmente seja efetiva e que ela aconteça, ela, na minha visão, tem que ter benefício de risco agregado. É a forma de garantir que o futuro próspero realmente vai acontecer e esse produto totalmente customizável que vem para preencher uma lacuna



eu entendo que a gente vai uma excelente aceitação entre os nossos clientes é o que a gente tem visto nos primeiros dias do lançamento. Também é um produto que faltava ao nosso portfólio, que é o Saúde Pet da Ciclic, e a gente sabe o quanto esse mercado pet tem crescido nos últimos anos e a extremamente relevante. O nosso produto vem com alguns diferenciais bastante interessante. Também tem sido um produto bastante procurado neste nesse primeiro momento e que a gente aposta bastante em termos de levar para o cliente a mente um portfólio cada vez maior. Vou passar para o Rafael para falar um pouquinho dos nossos números e retorna no final é pra gente fazer um bate papo nas perguntas e respostas. Muito obrigado pessoal.

**[21:08] Rafael Sperendio** – Obrigado Ullisses. Bom, senhores, trazendo aqui um pouquinho mais de detalhes sobre o resultado do trimestre. O Ullisses antecipou algumas informações, eu vou passar brevemente aqui por alguns indicadores que a gente entende que como importante para a compreensão do resultado como um todo. Então nesse gráfico aqui do lado esquerdo o que nós estamos evidenciando aqui, as barras verde-claras elas representam o lucro contábil da companhia no terceiro tri comparado com o terceiro tri do ano passado. A exceção é que no terceiro tri do ano passado a gente tem a segregação de item extraordinário que foi a doação que nós fizemos ali para combater a pandemia. Tipo um residual no terceiro tri mas de montante pouco significativos. Mas enfim, nós observamos aqui uma redução de onze por cento do lucro contábil. Mas quando a gente olha com um pouco mais de cuidado a composição desse resultado, o que nós observamos? O ano passado, né aí já é bastante conhecido do mercado, a questão da atualização os ativos e passivos dos planos de benefício definido na Brasilprev, né que são indexados ao IGP-M. Só lembrando, aqui passando bem brevemente, o ativo ele atualizados sempre com o índice de inflação mês corrente o passivo com um mês de defasagem e aí os senhores bem sabem que no mês setembro o IGP-M teve uma deflação de pontos meia quatro enquanto o mês de agosto uma inflação de pontos sessenta e seis. Então o que ocorre foi uma deflação impactando negativamente a rentabilidade do ativo e um índice de inflação majorado o índice de atualização passivo. Mas que ela é um efeito no que eu vou chamar de ruído, uma vez que ele sempre se compensa no mês seguinte e



a soma desse efeito ela é zero no tempo. Então uma metodologia que nós já estamos adotando há algum tempo. A segregação desse efeito aquilo que a gente chama de lucro normalizado que beneficiou em cento e vinte e um milhões o resultado do terceiro tri do ano passado e prejudicou em sessenta e nove milhões o resultado deste trimestre. Segregando este efeito que no tempo é nem outro para o resultado estrutural da companhia bem como aqui o efeito do aumento da contribuição social sobre o lucro líquido tirou trinta e um milhões de reais do nosso resultado no terceiro tri e que de acordo com o que está divulgado, o que foi aprovado na legislação este aumento de contribuição social é temporário e expira em dezembro voltando ao patamar anterior, cinco pontos menor a partir de janeiro então segregando ambos os efeitos nós observamos que o lucro teria crescido dez por cento, que é um resultado bastante positivo sobre o nosso ponto de vista considerando o ambiente de negócio mesmo quando a gente olha a figura acumulada temos mais detalhes no material que utilizamos aqui no MD&A. Agregando também estes dois efeitos o lucro no acumulado também deveria ter sido mesmo a gente tendo reconhecido ao longo de dois mil e vinte e um, um total de despesas com sinistros relacionados à COVID, três vezes maior este ano no valor acumulado do que a gente se registrou no ano passado inteiro. Essa recuperação esse crescimento já tínhamos antecipado de alguma forma essa expectativa na divulgação do segundo tri, de uma melhora do desempenho principalmente do operacional considerando aqui a ampliação do programa de vacinação. Hoje o Brasil é um dos países com maior índice vacinação do mundo em termos de população total hoje 55por cento aproximadamente se encontra vacinada nos grandes centros como São Paulo a produção a população adulta já está em oitenta e oito por cento do total de vacinação. A gente observou uma queda substancial no índice de sinistralidade, mas concentrado no final do trimestre e acompanhando a curva do que aconteceu no país como um todo. No canto superior direito a área verde clara representa o total de casos e a área azul escura o total de mortes e a linha representa a frequência média de avisos de sinistro dá Brasilseg a gente pode observar que a correlação é bastante alta no que aconteceu com o país. Então uma reversão da alta tendência de alta de sinistralidade que teve seu pico em abril e voltando ao patamar muito



próximo daquele que a gente tinha antes da pandemia agora já no final de setembro início de outubro. E isso tem contribuído bastante para melhoria do nosso resultado operacional. Por outro lado, o financeiro também tem apresentado melhora. A gente observa que o incidente inflação IGP-M, lembrando que ali temos também uma questão não só do descasamento temporal, um mero ruído, mas uma questão de indexador aqui uma vez que a gente tem uma escassez muito grande de títulos vinculados ao IGP-M no mercado e a alternativa que nós temos hoje é comprar cupom de IPCA para fazer frente ao passivo que a gente assumiu com esses clientes, mas o diferencial entre os dois índices, esse ano já está muito menor do que aconteceu no ano passado a gente observa uma transferência maior da inflação pressão de preços para o consumidor final este preço não está sendo mais totalmente absorvido pelas indústrias e com isso o resultado financeiro da Brasilprev acaba sendo menos pressionado. Como a gente pode ver na próxima página aqui, no gráfico no canto inferior direito, o resultado financeiro normalizado, só que segregando aqueles ruídos apenas temporal, dos últimos 24 meses é a primeira vez que a gente se observa um resultado financeiro voltando a crescer então no terceiro trimestre confirmando essa tendência e assumindo aí uma confirmação da alta da taxa Selic até o ano que vem o resultado financeiro ele deixa de ser um vento contrário e passa a ser um vento a favor ajudando na composição do resultado total lembrando que já chegou a representar trinta por cento do nosso lucro e hoje no acumulado do ano ele está negativo em vinte e três milhões de reais. No gráfico do lado esquerdo nós estamos evidenciando no período de 2015 a 2020 a gente observa que o resultado operacional ele teve um ritmo bastante resiliente e consistente no tempo crescendo seis por cento em média ao ano. Lógico que aqui tem um pouco do efeito COVID e segregando o efeito da sinistralidade de COVID o crescimento seria até maior coisa de cem a duzentos basis, maior daquilo que a gente está mostrando aqui. Por outro lado este, crescimento da operacional ele foi totalmente consumido pela queda do financeiro e que chegou a cair trinta e quatro por cento ao ano em média no período de 2015 a 2020 fazendo com que o lucro não crescesse e permanecesse no mesmo patamar em torno de três virgula nove bilhões de reais no período de 2015 a 2020. O cenário atual o que evidencia? No



gráfico aqui no canto superior direito, com a alta da Selic ela volta em dois mil e vinte e dois, considerando que está hoje como estimativa o consenso divulgado pelo boletim Focus do Banco Central, ela chega a dez vírgula três no período de vinte e dois, o que em termos de Selic média é uma Selic média é muito próxima da Selic média que a gente tinha em dois mil e dezessete. Se confirmando essa tendência essa alta dessa Selic o que deve acontecer? O resultado financeiro ele vai passar a rodar numa taxa muito próxima daquela que a gente tinha em dois mil e dezessete só com o encontro num resultado operacional no patamar muito superior do que aquele que a gente tinha em dois mil e dezessete. Sendo o suficiente aqui para a companhia mudar de patamar de geração de resultados a partir do ano que vem. Então esse é um ponto bastante relevante que nós gostaríamos de destacar aqui este ponto de inflexão e da melhoria da contribuição do resultado financeiro para geração de lucro da companhia como um todo. Na próxima página nós temos aqui o nosso desempenho da operação de seguros e aqui fica um pouco mais claro aquilo que eu falei em termos de sinistralidade, mas iniciando em termos de desempenho comercial o desempenho tem sido muito bom, muito forte como um todo. Dezenove por cento de crescimento no ano contra ano neste terceiro tri com as principais linhas de negócios todas com crescimento de dois dígitos. O rural como principal destaque com crescimento de quarenta e cinco por cento ano contra ano no terceiro trimestre. Residencial com um produto novo que nós lançamos em meados do segundo tri, crescendo dezenove por cento ano contra ano neste terceiro trimestre. E vida crescendo dezenove por cento em relação ao mesmo período do ano passado mantendo aí a mesma taxa no acumulado. O único produto que está destoando aqui é o prestamista que caiu dezenove por cento e acumula queda de quinze por cento no ano e como comentamos no segundo trimestre a transição do novo produto que tem um preço menor ajustando obviamente também a cobertura ao saldo devedor e não ao capital principal e isso nesse período de transição está gerando um pouco de ruído aqui no acompanhamento do crescimento da carteira como um todo. Mas à medida que esse produto tenha mais participação a gente espera assim que o prestamista voltasse a crescer obviamente dependendo do cenário antes e originação de crédito considerando o comportamento em linha que a gente espera o prestamista deve



sim retomar ao final desse ano deve ser um ano mais positivo em dois mil e vinte e dois em diante a medida que o produto novo ganhe participação na carteira uma vez que ele foi desenhado para ter a mesma rentabilidade do produto antigo embora o ticket seja menor. O índice combinado ele aumenta, ele piora em relação ao terceiro tri do ano passado e aqui a explicação é não diferente do que nós acompanhamos nos últimos dois trimestres. O aumento da severidade da pandemia ao longo de dois mil e vinte e um levou ao índice de sinistralidade mais alto do que aquele da primeira onda lá de dois mil e vinte, mas que já começa a se reverter aqui em linha com o gráfico que eu mostrei no começo da minha fala. A sinistralidade caiu quase dez pontos no tri contra tri. Segregando aqui o efeito COVID ela já estaria muito próxima ao patamar que a companhia gerava em torno de trinta baixo. Em termos de comissionamento a gente tem aqui uma compensação parcial desse efeito de aumento da sinistralidade. Uma redução decorrente da mudança de mix com maior concentração no rural, que tem um custo de aquisição menor e também com a queda do prestamista que tem uma corretagem maior. Por isso o índice médio ele acaba caindo contra o contra na. E o índice de despesas gerais e administrativas tem uma queda de aqui de dois pontos percentuais relação terceiro tri do ano passado beneficiado com o controle bastante rígido que nós temos implementado nas despesas como todo e também uma mudança na metodologia que nós usamos para contabilizar nossas contribuições para o Fundo de Estabilidade do Seguro Rural que passou a considerar os sinistros provisionados não somente os sinistros desembolsados em regime de caixa. O resultado financeiro aqui cresce cento e vinte por cento em relação ao terceiro tri do ano passado bem alinhado com o aumento da Selic média que também praticamente é duas vezes maior do que aquele que a gente observou no terceiro tri do ano passado. E o lucro caiu seis por cento. O lucro caiu seis na verdade embora a gente tenha tido um crescimento muito importante aqui em torno de uns quinze por cento no prêmio ganho dezoito no emitido pelo menos quinze por cento no prêmio ganho e o aumento da sinistralidade todo esse efeito ele foi compensado pela alta do financeiro mas o lucro não cresce justamente por conta do aumento da contribuição social sobre o lucro líquido que tirou aqui em torno de vinte e quatro milhões de reais do resultado e por isso o lucro caiu seis por cento ano



contra ano. Não fosse por esse efeito o lucro teria tido até uma alta marginal em torno de zero vírgula quatro por cento em relação ao terceiro tri do ano passado. Passando para a próxima página falando sobre o negócio de previdência nossa arrecadação no terceiro trimestre ela teve uma redução de dois por cento e aqui tem um efeito base de comparação do terceiro tri de dois mil e vinte foi um trimestre muito forte em termos de captação recuperando ali o período que foi bastante atípico de fechamento de agências e esse represamento de fluxo ao longo do segundo trimestre que foi compensado no terceiro tri. Mas para o ano a nossa captação bruta cresce dezessete por cento. Um ritmo muito bom, recorde da Brasilprev no período acumulado de nove meses. Por outro lado, apesar de uma captação bruta, um fluxo novo bastante robusto que nós observamos aqui que a captação líquida, ela foi negativa em um bilhão no terceiro trimestre por conta do aumento do aumento de resgate de onze por cento. Mas a gente se dedicou uma página para falar dos resgates e aqui o principal drive deste aumento de resgate é macroeconômico a maior parte dos clientes que estão aqui resgatando recursos esse resgate está sendo direcionado para custeio de necessidades mensais correntes ou para investimentos em imóveis. Então vou abordar isto mais detalhado para frente, mas algo muito mais relacionado ao macro do que o micro da Brasilprev em si. Mesmo com arrecadação líquida em um bi, a nossa reserva total cresce quatro por cento com mix mais rentável. A participação em multimercados sai de nove e meio por cento em setembro vinte para vinte e nove por cento em setembro vinte é um aumento muito expressivo que colaborou para que a taxa média crescesse em um ritmo duas vezes maior do que o ritmo do crescimento do saldo de reserva aumentando em três basis points a taxa média de gestam justamente por um mix mais rentável tanto para Brasilprev quanto para o cliente. Hoje a Brasilprev ela lidera absoluta na captação de multimercados na indústria como um todo representando sessenta e nove por cento. Outro fator bastante positivo foi o aumento da base de que clientes. Nós trouxemos aí duzentos e vinte e nove mil planos para a base de planos da Brasilprev no acumulado até setembro. O resultado financeiro, eu abordo brevemente aqui, foi negativo em 220 milhões no terceiro tri, positivo em oitenta e três no terceiro vinte. Aqui não só o efeito do IGP-M mais elevado, mas o



aumento do saldo do passivo como um todo e também pela abertura da estrutura a termo de taxas de juros tanto real quanto a nominal. Houve uma abertura muito forte em duzentos bases points uma abertura quase que paralela da estrutura de termos isso acabou gerando marcação negativa e prejudicou o resultado da Brasilprev neste terceiro trimestre e é isso que explica a queda de cinquenta e quatro por cento do lucro uma vez que operacionalmente o índice eficiência tem sido um bom desempenho com melhora no acumulado e manutenção no terceiro tri ano contra ano forte crescimento das receitas mas o financeiro ainda passa por um momento difícil na Brasilprev em razão da abertura de estrutura a termo. Em termos de capital, a abertura da estrutura termo, embora machuque um pouco o resultado financeiro, no ponto de vista de necessidades de capital ela é benéfica. Ao longo deste ano nós conseguimos já dois vírgula sete bilhões de reais de ativos em IGP-M para elevar o nível de proteção da carteira como um todo e aumentar o casamento entre ativos e passivos e o índice de solvência chegou a cento e quarenta e cinco por cento em outubro. Esse número ainda é melhor com excesso de capital de um bi e meio de reais, ou seja, mesmo que nós não tivéssemos feito o aporte lá no segundo trimestre a companhia teria hoje capital acima do nosso apetite a risco que já é consideravelmente acima do mínimo regulatório o que mostra que foi um conservadorismo que nós adotamos no segundo tri de fato para evitar qualquer tipo de surpresa nesse cenário que ainda se mostra bastante incerto atualmente. Na próxima página nós temos aqui um breve resumo do que foi o desempenho das operações de capitalização e seguro dental, capitalização o lucro cresceu trinta e oito por cento em relação ao terceiro tri do ano passado foi puxado pelo aumento da margem financeira que cresceu dois vírgula sete pontos para quatro vírgula três pontos graças aqui ao resultado positivo do hedge feito em uma parte significativa da nossa exposição pré que está classificado como disponível para venda e isso acabou compensando a redução de vinte e dois por cento na arrecadação que ela tem sido neste ano mais concentrada, bem mais concentrada. São títulos que tem o NPS maior e também uma recorrência maior no portfólio, mas o ticket médio é bem menor do que os produtos de pagamento único então esse movimento de transição da carteira acaba gerando um impacto um pouco maior na



questão da arrecadação. Em termos de planos odontológicos aqui na Brasil Dental houve um aumento de cinco por cento nas receitas com a compressão de cinquenta basis na margem EBTIDA justamente por conta de uma maior utilização dos planos. Diferentemente do que aconteceu no ano passado, mas ainda assim o lucro cresceu cinco por cento ano contra ano. O principal destaque aqui da operação é o aumento da participação de canais digitais no total de vendas representando aqui sessenta e cinco por cento do total das vendas realizadas ao longo de dois mil e vinte e um. Na próxima página, falando do segmento de distribuição, a receita de corretagem cresceu três por cento ano contra ano nesse terceiro tri puxado por produtos de seguro. O vida, rural e residencial conforme mencionei anteriormente. A margem líquida cresceu um vírgula seis pontos em relação aqui da alta da Selic que fez com que o lucro crescesse em um ritmo maior do que as o ritmo das receitas uma vez que a totalidade dos investimentos da BB Corretora estão instrumentos pós fixados, se beneficiando totalmente do aumento da taxa Selic. Caminhando para a parte final da apresentação, aqui na próxima página o nosso desempenho em relação ao guidance que nós divulgamos, em termos de resultado operacional estamos performando bem no centro do guidance. Prêmios emitidos da Brasilseg foi um guidance revisamos para cima no segundo trimestre e superamos novamente neste terceiro tri graças a um desempenho muito forte que nós temos observado no segmento de rural e em planos de previdência nós ficamos ligeiramente abaixo do intervalo e aqui nós optamos por fazer uma revisão para baixo do intervalo de estimativa de quatro a sete para zero a dois por cento para crescimento do ano de dois mil e vinte e um. Como a gente se pode ver aqui na próxima página, trago aqui um pouco mais detalhes do que motivou a revisão do guidance e como eu falei, a captação tem sido extremamente robusta na rede de distribuição do Banco do Brasil aqui o dado é um pouco diferente do que eu mostrei anteriormente é o dado de oito meses acumulado que é o último dado disponível pela Susep e que nos possibilita aqui uma comparação com o mercado. Então crescemos dezoito por cento. Nós conseguimos manter aí em torno de um terço de participação no mercado mantendo a liderança, mas por outro lado nós observamos aqui ao longo deste ano como um todo, um aumento do total de saídas o



total de saídas. Eu diria não só resgates, mas também pagamentos de benefícios. Importantes lembrar que a Brasilprev e também sofre com a COVID com a reversão de reservas a beneficiários em caso de morte do titular do plano e isso acabou levando o nosso índice de saídas a um patamar maior do que aquele que a gente tinha em dois mil e vinte, mas que foi um movimento o que aconteceu no mercado como um todo. Como os senhores podem ver aqui na linha cinza no gráfico no canto superior direito, um aumento aconteceu na indústria de previdência como um todo a Brasilprev ainda se mantém como o terceiro menor índice de saídas entre as dez maiores companhias de previdência. E aí, eu já tinha até antecipado um pouco, os motivos que os clientes apresentaram como justificativa para estarem resgatando uma parte de seus recursos de previdência sessenta e seis por cento declararam que o resgate era para pagamento de dívidas ou custeio de despesas ou investimentos em imóveis que há algo que acaba se confirmando aqui no gráfico que a gente observa no país como um todo. Essa informação ela é oriunda do Banco Central do Brasil e a gente observa na linha superior cor-de-rosa a representa o endividamento total das famílias que cresceu em ritmo bastante superior ao ritmo de crescimento do endividamento exceto habitacional que mostram um endividamento maior com uma ênfase principalmente no financiamento imobiliário. Que esta que está totalmente em linha com o que a gente tem observado aqui com o aumento da necessidade de recursos financeiros por parte dos clientes e consequente aumento de resgates. Então, por esse motivo é uma questão muito mais de ambiente. Nós entendemos ser mais prudente revisar nossa estimativa de crescimento de reservas P e VGBL que varia de zero a dois por cento. Bom esses eram os principais pontos que eu gostaria de destacar na apresentação e a gente se pode passar agora para a sessão de perguntas e respostas.

**[44:28] Felipe Peres** – Obrigado Rafael. Só lembrando que se alguém quiser fazer uma pergunta por áudio em português é só clicar no botão *Raise Hand*, que está na parte de baixo da tela ou mandar em português e inglês por escrito no botão Q&A e caso não seja possível responder alguma pergunta ao vivo a gente se compromete aqui terminando o evento encaminhar a resposta por e-mail. A primeira pergunta que chegou aqui foi do



Mário Pierry do Bank of America Merrill Lynch, que veio pelo chat você e ele pergunta como vocês vêem o crescimento de prêmios da Brasilseg em dois mil e vinte e dois? Existe algum espaço para aumentar preços dos produtos para compensar o aumento da sinistralidade em vinte e um ou o crescimento viria basicamente por aumento de volume?

**[45:24] Ullisses Assis** – Obrigado pela pergunta. Eu vou falar rapidamente se o Rafael quiser complementar fique à vontade. A gente vê o seguinte, a gente se vê espaço sim para crescer na nossa arrecadação na Brasilseg. A gente vê o mercado brasileiro ainda pouco explorado no que diz respeito a seguros como um todo. A gente vem fazendo adequações nos nossos produtos justamente para levar uma proposta de valor melhor para o nosso cliente. Um produto com uma gama de assistência com a gama de benefícios que tragam para o cliente um novo patamar em termos de relacionamento com a seguradora principalmente em relação à percepção de valor do produto em si. Eu acho isso fundamental para nós principalmente pensando em perenidade ainda mais porque é um produto que a gente com essa nova linha a gente espera ter menos saída. A gente vê um potencial de crescimento grande. No seguro rural a gente já vem com um crescimento grande esse ano principalmente eu acho que temos espaço grande para crescer em termos de área financiada. Quando a gente compara nossa área financiada com os Estados Unidos, por exemplo, a gente que está muito atrás. É um produto que vem mais cada vez mais se popularizando no agronegócio. Paralelamente a isso, obviamente que esses produtos acompanha o preço efetivo do custeio em si desses clientes. Então a medida em que o custo de produção do produtor cresce o seguro também cresce. A gente tem percebido já esse ano. Então assim, dentro da nossa base de clientes do Banco do Brasil a gente se estima que a gente pode crescer porque a penetração ainda é baixa. E quando a gente se analisa que nós estamos buscando novos canais para distribuir a gente vê também um potencial forte em relação à distribuição deste produto. Sobre ajuste de preço de produto estamos sempre atentos ao mercado. A gente entende que precisamos estar competitivos para conseguir agregar um produto que seja interessante para o cliente também a um custo adequado e assim. Eu não diria que estamos fechados a isso, muito pelo contrário, nós estamos olhando sempre o comportamento do mercado para gente ter



produtos competitivos onde a gente se conseguir entregar uma proposta de valor eficiente para o cliente. Mas respondendo objetivamente, nós entendemos que o mercado segurador pode crescer muito, nós temos muito espaço para crescer dentro da base de clientes do Banco do Brasil e também vamos crescer fora dessa base de clientes até porque todo este trabalho que nós estamos fazendo aí em termos de ampliação de parceiros e canais de distribuição a gente espera que já comece a dar resultado no curto prazo. Fica a vontade Rafael, se você quiser complementar.

**[47:56] Rafael Sperendio** – Sim. Principalmente no segmento de agronegócio a gente tem observado desde o ano passado um aumento bastante significativo do volume destinado a subvenção do seguro agrícola. Tem permitido o mercado alcançar um ritmo muito maior de desenvolvimento. Se manteve no mesmo patamar em termos de oitocentos milhões e a perspectiva para o próximo ano é igualmente positiva. Lembrando que o Brasil ainda tem um déficit de proteção muito grande quando comparado com outros mercados mais desenvolvidos. Hoje em torno de quinze por cento da área plantada está coberta de alguma forma por seguro comparado com o mercado americano onde este índice de proteção chega a oitenta por cento. Então o mercado ainda tem muito espaço para crescer por isso a nossa visão é bastante positiva com relação ao desempenho da Brasilseg nos próximos anos. A gente se entende como perfeitamente sustentável um crescimento em linha com a média que a gente tem entregue nos últimos exercícios.

**[49:02] Felipe Peres** – A próxima pergunta vem do Marcelo Telles do Credit Suisse. Essa será uma pergunta por áudio mesmo. Telles pode falar.

**[49:12] Marcelo Telles, Credit Suisse** – Muito obrigado Rafael pela oportunidade. Eu queria perguntar sobre o índice de resgate. A gente se viu um aumento do índice de resgate a gente viu o aumento do índice de resgate no trimestre. Vocês até apresentaram a explicação dos fatores econômicos do efeito do COVID . Se puder falar um pouquinho como está o cenário hoje tem um aumento de juros e talvez a atratividade do produto



com que seja maior nesse ambiente por outro lado você tem uma economia pior. Como é que vocês estão esperando que se comporta este índice de resgate para frente?

**[49:58] Rafael Sperendio** – Marcelo, eu diria assim, os principais fatores que levaram o aumento do índice eles foram muito mais relacionados ao ambiente macro então a melhoria ela acaba também dependendo do ritmo de recuperação da economia, da economia global e como que isso vai interferir na economia doméstica também eu não diria que o produto acaba perdendo atratividade até mesmo porque hoje quando a gente olha pro retorno total levando em consideração a manutenção do investimento por um prazo longo porque é o que deveria acontecer, hoje é um produto que permite ser um retorno após impostos permite que o cliente atinja a menor alíquota possível dez por cento considerando a regressiva depois de 10 anos em nenhum outro produto de investimento hoje tem essa funcionalidade considerando um investimento de tão longo prazo assim. Outro fator também que colabora muito é a questão da sucessão, herança no produto do VGBL. É um produto que é um seguro de vida e que permite a reversão do recurso ao beneficiário num prazo extremamente curto. Não integra inventário, não incide honorários advocatícios e a gente percebeu a importância desse tipo de produto agora durante a pandemia. Então uma eventual morte inesperada do titular do plano, o beneficiário consegue ter acesso ao recurso independente do processo de inventário em alguns dias. É algo que nenhum tipo de produto de investimento hoje disponível no Brasil oferta esse tipo de possibilidade. Então ele ainda se mantém como um produto atrativo. Talvez aqui a gente precise de um processo mais intenso do ponto de vista de educação financeira para evidenciar para o cliente aqui que o recurso de previdência de fato ele tem que ser o último a ser acessado. Justamente por conta do benefício fiscal. Nós observamos que isso ainda não está totalmente claro para a população brasileira e às vezes o cliente acaba acessando esse recurso no ranking de prioridades diferentes do que deveria acontecer. Então esse é um ponto. Agora a melhora de fato, a gente vai ter que aguardar né? E observar o ritmo real de recuperação da economia, de geração de emprego, de melhoria de renda disponível, para que isso se reverta em uma melhora do índice saídas como um todo. Em termos de benefícios, por exemplo, o que a pandemia impactou no



nosso fluxo de saída de recursos, isso gerou em torno de um bilhão de reais a mais de pagamentos de benefícios do que a gente fez no ano passado como um todo. Esse ponto negativo agora está mais sob controle. A pandemia está bem mais controlada como a gente se evidenciou aqui na apresentação. Agora a questão da necessidade de acessar seus recursos de poupança para fazer frente às suas necessidades correntes, isso vai acabar dependendo bastante ainda do ritmo da recuperação global e doméstica.

**[53:38] Marcelo Telles, Credit Suisse** – Perfeito Rafael. Posso fazer só uma pergunta adicional se você me permitir.

**[53:38] Rafael Sperendio** – Claro fica à vontade.

**[53:43] Marcelo Telles, Credit Suisse** – eu queria atender um pouquinho mais a questão da portabilidade né. Como você acha que esse ambiente hoje, obviamente tendo todas as iniciativas de vocês para aumentar a retenção dos clientes, como que você está vendo o ambiente de portabilidade para frente? Esse cenário de juros maiores talvez diminua um pouco a inclinação dos clientes de irem para outras plataformas? Você acha que isso é uma vantagem se vocês também claramente ter batido tido bastante sucesso em fazer a migração para fundos multimercados, isso daí também refletido numa taxa de administração melhor, mas se pode comentar um pouquinho melhor sobre a portabilidade necessário de juros maiores, seria legal. Obrigado

**[54:33] Rafael Sperendio** – Perfeito a questão de portabilidade, nós temos observado aqui uma estabilidade do índice em torno de dois por cento do ativo sob gestão. Isso é o que a gente tem perdido em termos anualizados. Não temos observado nenhuma grande mudança nesse comportamento no passado recente. Olhando para frente concordo com seus associao raciocínio. Com a Selic subindo a gente deve ter possivelmente um perfil um pouco maior de aversão a risco por parte dos clientes. Não tem mais tanta necessidade do cliente tomar risco para ter um maior retorno e por consequência uma possível menor pressão de competição para redução se redução de tarifas, de taxa cobrada pela gestão dos ativos. Então embora tudo isso dependa quanto tempo a Selic permanecerá nesse



patamar. Eu não diria que seria talvez um movimento de maior estabilidade não de reversão do perfil de alocação para aquilo que a gente tinha no passado. Eu acredito que isso não deva acontecer no médio prazo agora uma estabilidade nos patamares atuais é algo razoável e aí a gente precisaria ver o que acontece com a Selic para determinar qual seria o próximo passo na indústria sob o ponto de vista de alocação. A gente observa que esse ano os fundos tiveram melhor performance acabaram sendo os fundos de alguma forma com maior exposição ao crédito privado que embora a taxa de juros no Brasil tanto real todo nominal tenha tido uma abertura bastante significativa o spread de crédito privado acabou fechando bastante melhorando o retorno dos fundos de investimento. Este tipo de produto ele tem bastante relevância é importante para o desenvolvimento da economia brasileira como um todo. A cinco anos atrás a pessoa física praticamente não acessava crédito privado. Hoje já consegue. Hoje muitas empresas que não conseguiam acessar a bolsa de valores estão fazendo IPO. Obviamente o ambiente de taxa de juros mais baixa levou há um acesso maior tanto as empresas quanto os clientes a produtos que não de renda fixa, eu digo título do governo esse movimento tense agora a possivelmente a se estabilizar conforme a Selic volte ao patamar de dois dígitos. Agora vamos ver por quanto tempo ela vai permanecer nesse patamar

**[57:30] Marcelo Telles, Credit Suisse** – Claríssimo Rafael, muito obrigado.

**[57:36] Felipe Peres** – A próxima pergunta do Caio Prato do BB UBS vindo pelo Chat. Querendo saber mais sobre a dinâmica do prestamista que não está indo tão bem. Que gostaria de entender o que explica essa dinâmica e o que a gente vê para o ano que vem em relação a este produto.

**[58:59] Rafael Sperendio** – Bom Caio, obrigado pela pergunta. Na realidade o prestamista tem sofrido um pouco mais em relação ao desempenho comercial, mas relacionado ao ajuste de preço que nós fizemos no produto. Então nós tínhamos no produto antigo com uma cobertura que ela fixa em cem por cento do total principal ao longo de toda a operação, mas a gente já sabia que eles não permaneceriam na carteira ao longo da



operação como um todo. Essa operação em grande maioria é renovada antes do vencimento e nós decidimos mudar o modelo de cobertura desse produto passando para cobertura de saldo devedor. E uma vez que a gente acaba ficando aqui numa situação bastante delicada sob o ponto de vista da subscrição você acaba subscrevendo o risco por um determinado prazo, mas o cliente acaba determinando um prazo menor do que aquilo que se prevê inicialmente. Nesse novo produto a gente também introduziu um novo modelo onde os prêmios têm uma maior participação num prazo mais curto, o risco é maior no prazo mais curto e ele decresce ao longo do tempo à medida que a cobertura também decresce com um saldo devedor. Então a expectativa de rentabilidade por esse produto é a mesma do produto antigo embora por um preço mais baixo. A questão toda aqui obviamente é que ela vai depender também do cenário macroeconômico e da originação de crédito. Então à medida que a originação de crédito ela cresça a expectativa também, nossa, é de que nossa penetração na carteira também aumente. Tem alguns ajustes para serem feitos no produto? Tem. Foi uma mudança que nós fizemos, mas estamos refinando agora. A expectativa é de uma melhoria na performance desse produto a partir dos meses agora de novembro e dezembro e mais positivo para dois mil e vinte e dois como um todo

**[01:00:17] Felipe Peres** – Temos uma pergunta do Tiago Binsfeld da Goldman Sachs por áudio. Thiago pode falar por favor.

**[01:00:28] Tiago Binsfeld, Goldman Sachs** – Oi pessoal bom dia vocês me escutam bem?

**[01:00:32] Felipe Peres** – Sim.

**[01:00:33] Tiago Binsfeld, Goldman Sachs** – A minha pergunta é sobre diversificação de canais gostaria de entender um pouco da oportunidade que vocês estão observando aqui, especificamente, na parte correspondente bancário. Por que isso nunca tinha sido feito antes, qual o potencial de crescimento de vendas vindo desse canal e se existe algum tipo de exclusividade? O que vocês puderem dar de detalhe eu agradeço.



[01:01:03] Ullisses Assis – Obrigado Tiago pela pergunta. Vamos lá. Eu vejo uma oportunidade muito grande da gente trabalhar nesse mercado com correspondentes e demais parceiros, viu Tiago? No caso basicamente por que não estava essa toda essa linha dentro dos portfólios dos COBAN? A gente tinha algumas limitações tecnológicas que foram recentemente, que nós conseguimos superá-las. Hoje nós vamos conseguir trabalhar através de cinco mil agentes. Como eu coloquei na apresentação até o final do ano estaremos com esses cinco mil agentes habilitados, sendo remunerados com comissão pela venda de cada um desses produtos, com um portfólio bem adequado inclusive através da nossa nova plataforma de vendas permitindo inclusive que seja vendido para clientes não clientes do Banco do Brasil. Então, até então a gente tinha essa limitação também só poderíamos vender para clientes do banco com essa entrega na nova plataforma a gente tem condição de vender realmente em mar aberto. E isso, até como eu disse, era fundamental essa plataforma para a gente expandir a nossa rede de parceiros. E aí estamos conversando, essa negociação que eu trouxe e que estão em andamento, estamos conversando com empresas de mais dos mais diversos ramos, mas que tenham sinergia complementariedade com o nosso negócio e principalmente o poder de distribuição dos nossos produtos de seguros e previdência. Quando fala em projeção de venda futura, obviamente que a gente pensa nesse primeiro momento em ampliar os braços de venda e aqui eu tô falando que só de correspondente tem cinco mil, os trezentos COBANs Agro, lá, dedicados, nós estamos falando das parcerias que estamos buscando para o agro e para os demais canais. No entanto é difícil prever para você qualquer número que a gente vá conseguir através dos canais ou percentuais em relação ao nosso faturamento total porque o nosso faturamento em si dentro da rede do banco ele vem crescendo ano após ano e ele é muito grande. Quando a gente se fala de vendas de previdência, a gente se vende duzentos milhões por dia. Qualquer novo canal que eu abra vai ser representativo? Eu espero que sim, mas os números de venda que a gente tem dentro dessa fortaleza que é um modelo bankassurance da rede do Banco do Brasil ela é muito significativa. Então prever quanto isso vai representar do negócio no curto prazo é muito complexo. Eu te diria o seguinte, eu vejo que cinco mil braços a mais só de COBAN,



tende a dar um impulso significativo principalmente quando a gente fala de menores tickets. As demais parcerias que nós estamos buscando elas incluem tantos parceiros tradicionais quanto digitais. E aí são modelos de negócios novos e modelos de negócios digitais para seguro nós mesmos temos uma corretora cem por cento digital que é a Ciclic. O mercado todo vem aprendendo essa distribuição por meios digitais e por isso o nosso avanço a transformação tecnológica adiantando em um ano esse processo todo, para estarmos preparados para atuar de uma forma célere e isso obviamente a gente tem toda uma questão do openinsurance e que vai chegar. E a gente vê o openinsurance como uma grande oportunidade porque nós temos bons produtos para serem distribuídos. Nós temos que ter investimentos realmente é assim né, investimento em tecnologia seja para ter produtos 100% digitais, pronto para serem distribuídos quanto inteligência analítica para a gente saber utilizar os dados. Então assim, a gente se vê um cenário muito promissor e eu espero que esse mercado, o esse novo mercado que estamos abrindo diversificando canais ele seja representativo no nosso resultado em curto e médio prazo. Mas falar em qualquer número agora eu estaria prevendo algo que não está ao meu alcance, mas a gente espera que esses canais, até pelo incremento de braços, sejam bastante significativos e aí por isso nossos produtos têm que estar prontos para serem customizados para serem distribuídos nesses canais pois muitos deles a gente precisará de servir de produtos de menores tickets e em outros não. A gente tem que estar pronto para isso e esse é o nosso grande dever de casa no momento em que a gente já conseguiu através da plataforma da BB corretora dá um grande passo e vai nos permitir fechar essas primeiras parcerias nos próximos meses

**[01:05:19] Tiago Binsfeld, Goldman Sachs** – Obrigado Ullisses, bem claro sua explicação. Eu entendi o ponto em relação ao mar aberto se a gente pensar por exemplo hoje num correspondente bancário que originasse um crédito do Banco do Brasil, vamos supor um crédito consignado, esse é um produto que antes ele vinha sem seguro ou seja vai ter uma oportunidade de criar venda...

**[01:05:40] Ullisses Assis** – Sem dúvida



**[01:05:41] Tiago Binsfeld, Goldman Sachs** – Existe algum risco de canibalização, o produto era vendido em outros canal e correspondentes bancários começam a capturar essa venda.

**[01:05:48] Ullisses Assis** – Eu acredito que o canal, o correspondente vai passar a capturar essa venda porque a gente trabalha com duas modalidades a Slip e a Estoque. Claro que tudo que entra de crédito originados pelos mais diversos canais que entram sem seguro a gente faz um trabalho obviamente de oferta posterior para o cliente da modalidade Estoque. A modalidade Estoque é um pouco diferente porque ela debita mensalmente na conta do cliente, é uma venda pós. A venda do momento que a venda do Slip que é venda do momento que tem a oportunidade de ter uma consultoria mais especializada realmente no COBAN a gente tinha praticamente nada de produção. Então nós vamos capturar. Quando a gente analisa os índices que a gente tem de penetração deste produto no Slip das operações no banco a gente se chega, em alguns segmentos, à sessenta por cento de conversão. Então assim analisando por esse prisma e fazendo a conta de quanto esses cinco correspondentes bancários faturam mensalmente diria assim a gente tem uma expectativa boa de crescimento. Difícil falar em números ainda, mas se mantiver uma penetração pelo menos próxima dessa que a gente tem aqui na rede do Banco do Brasil a gente pode sem e vai colher bons frutos, viu Tiago.

**[01:07:00] Tiago Binsfeld, Goldman Sachs** – Tá ótimo, super claro. Obrigado

**[01:07:06] Felipe Peres** – Tem mais uma pergunta que veio pelo chat é do Domingos Falavina da JP Morgan. Ele quer saber a respeito da parceria com o banco. Se tem alguma discussão em andamento ou algo que a gente se possa atualizar em relação a esse tema.

**[01:07:24] Rafael Sperendio** – Bom, sobre o acordo que a gente tem com o Banco do Brasil, lembrando só o formato e a dinâmica do acordo. A gente se tem exclusividade das companhias de seguro Brasilseg, Brasilprev e Brasidental na oferta de seus produtos no balcão do banco com vigência desses acordos até dois mil e trinta e um, trinta e dois e trinta e três, e temos um acordo de ressarcimento pelo uso da estrutura entre corretora



e Banco do Brasil. Então nada disso mudou, a dinâmica é a mesma desde o início da parceria. O contrato de ressarcimento é o mesmo desde o IPO. Contrato de ressarcimento é um contrato de 20 anos sem cláusula de término antecipado. Então nada muda em relação a isso, não tem nenhuma discussão em andamento. O canal Banco do Brasil ele é hoje o mais relevante e vai continuar sendo mais relevantes, mas trouxemos aqui ao longo do curso da apresentação e nas perguntas aí que o Ullisses respondeu, uma série de iniciativas em curso do lado da BB seguridade para atuar de forma complementar ao canal banco. Nós sabemos aqui de algumas dificuldades que nós temos na colocação de alguns produtos, principalmente os de baixo ticket. Nós temos outras situações que a gente acaba se limitando a atuação do banco junto aos clientes que no caso por exemplo de áreas não financiadas. A gente tá discutindo parcerias para alcançar clientes hoje que não financiam sua operação junto ao Banco no Brasil. Temos outras discussões e parcerias comerciais sendo discutidas justamente para ampliar o modelo que é algo extremamente importante nesse ambiente que o Ullisses mencionou no começo da fala dele de openinsurance. Então todas as iniciativas, elas estão hoje com um objetivo maior de atuação de forma complementar ao canal Banco do Brasil e preparando melhor a companhia para o médio e longo prazo. Principalmente nesse ambiente de uma arquitetura mais aberta, onde os ativos são as informações dos clientes.

**[01:10:00] Felipe Peres** – Tem mais uma pergunta aqui, que veio do Mário Pierrye, novamente, do Bank of America pedindo para a gente quantificar de sinistros de COVID no resultado do terceiro trimestre.

**[01:10:17] Rafael Sperendio** – Bom Mário. Eu vou te passar um número aqui, mas o impacto mais direto. Obviamente a pandemia tem uma série de outras consequências com impactos mais secundários mas mais direto sinistros no terceiro tri a última informação disponível hoje é de impactos e noventa e cinco milhões de reais, próximo de cem. Obviamente que esse número vai mudar ao longo do tempo. O total de sinistro ele não muda mas a classificação entre COVID e Não-COVID, isso demora um certo prazo uma vez que ele depende do envio de informações por parte dos clientes e muitas vezes essas



informações demoram para chegar na seguradora. Hoje o prazo médio para de fato conseguir classificar um sinistro como COVID ou não tá em torno de 60 dias. Isso em alguns casos supera 90 a 120 dias. Mas a última informação disponível hoje noventa e cinco milhões de despesas. O impacto em resultado é só tirar o efeito de impostos e ponderar por setenta e cinco por cento que é nossa participação na companhia

**[01:11:35] Felipe Peres** – Para finalizar tem uma pergunta aqui está vindo de diversos acionistas em relação ao payout, para dois mil e vinte e um e expectativa para dois mil e vinte e dois se tem alguma coisa que a gente pode adiantar.

**[01:11:53] Rafael Sperendio** – Atualmente considerando o contexto vigente. Mencionei na apresentação, existe uma sobra considerável de capital na Brasilprev, mas hoje não entendemos como prudente a redução desse capital. O cenário ainda permanece muito incerto talvez para dois mil e vinte e um, o payout mais factível deveria ficar muito próximo daquele que a gente teve em dois mil e vinte. Para dois mil e vinte e dois a gente vai observar com bastante cautela como o cenário e o contexto, ambiente e a geração dos negócios evolui. Mas atualmente não há nenhum indício para que esse índice seja igual ou menor. Hoje as probabilidades estão mais concentradas para que o índice de payout para dois mil e vinte e dois seja maior do que aquele que a gente observou em vinte e deve observar em vinte e um. Obviamente não estou assumindo nenhuma outra mudança mais estrutural no nosso modelo de negócio em si, mantendo o modelo atual, a regulação atual, dois mil e vinte e dois deve ter um índice de payout maior do que a gente deve ter em dois mil e vinte e um e tivemos em vinte.

**[01:13:28] Felipe Peres** – É isso. Agora a gente não tem mais tempo para perguntas então concluímos a nossa reunião de resultado de terceiro trimestre. Se possível nós pedimos para responder o questionário aí no final quando desconectar a teleconferência. E Ullisses e Rafael, vocês querem fazer alguma consideração

**[01:13:54] Rafael Sperendio** – Da minha parte me coloco à disposição para eventuais esclarecimentos que se fizerem necessários aqui. Tanto eu, como o time de RI, estou a



total disposição para sanar qualquer tipo de dúvida que vocês tenham no futuro muito obrigado pela participação.

**[01:14:15] Ullisses Assis** – Da minha parte também. Estou cem por cento à disposição de qualquer um dos senhores. Obrigado pela presença e novamente temos convicção de que o terceiro trimestre marca o início de um novo patamar da companhia em termos de recuperação de resultados. Estamos muito otimistas para o futuro próximo. Muito obrigado a vocês e até uma próxima vez.