

Operadora:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência sobre os resultados do Bradesco no primeiro trimestre de 2018. Esta teleconferência está sendo transmitida simultaneamente pela internet, no site de relações com investidores do Bradesco, no endereço banco.bradesco/ri, onde poderá ser encontrada a respectiva apresentação para *download*. Informamos que ao longo da apresentação, todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a teleconferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando “*0”. Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria, bem como em informações atualmente disponíveis para a organização. Considerações futuras não são garantias de desempenho: envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da empresa e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras. Agora, passo a palavra ao senhor Carlos Firetti, Diretor de Relações com o Mercado.

Carlos Firetti:

Bom dia a todos. Muito obrigado pela participação em nossa teleconferência. Hoje contamos com a presença nessa teleconferência do nosso Diretor-Presidente Octavio de Lazari Júnior, do nosso Diretor Vice-Presidente André Cano, da nossa Diretora Executiva e Diretora de Relações com Investidores Denise Pavarina, do nosso Diretor Executivo Moacir Nachbar Júnior e do Diretor Presidente da Bradesco Seguros Vinicius Albernaz. Para começar passo a palavra para o Octavio.

Octavio de Lazari Júnior:

Obrigado, Firetti. Bom dia a todos, sejam muito bem-vindos à nossa conferência de resultados do Banco Bradesco. Nós tivemos um desempenho bastante satisfatório no primeiro trimestre de 2018, com um balanço bastante equilibrado, trazendo bons números nas diversas linhas de negócios, o que é muito importante e muito saldável para a construção do resultado ao longo do ano de 2018. Assim, nós podemos afirmar que para o Bradesco a agenda do trimestre é positiva e foi a primeira parte de uma agenda positiva de quatro trimestres. Foram três meses de crescimento onde observamos mais crédito, menos inadimplência, novos negócios, tudo isso de forma muito equilibrada. E por que que eu afirmo isso aos senhores e senhoras? Nosso lucro foi de 5,1 bilhões no trimestre, um crescimento de 9.8 em relação ao ano passado e um retorno sobre o capital de 18.6, mas esse é somente um *bottom line*, esse é somente a fotografia final. Digo isso porque apesar do crédito corporativo não ter crescido, o que é absolutamente natural pelo cenário que estamos vivendo e deverá, de fato, ser a tônica do balanço de todos os anos. Nós apresentamos crescimento de crédito nas principais linhas de pessoa física, com destaque para o crédito consignado onde atingimos crescimento superior a 13%, financiamento de veículos com mais de 10% ano contra ano e também no crédito imobiliário. Todas essas linhas são as linhas mais procuradas pelos clientes e que, lógico, também têm a menor taxa de juros. A

inadimplência, olhando sob uma outra perspectiva, a inadimplência geral acima de 90 dias e a PDD expandida também recuam consistentemente. As despesas operacionais não crescem, aliás, elas estão recuando. Por outro lado, as receitas de prestação de serviços avançam, com destaque para tarifas de conta corrente que crescem 9%, administração de fundos que cresce 9 também, rendas de capital crescendo praticamente 5, cobranças e arrecadação crescendo mais de 4%, consórcio 4%, custódia e corretagem crescendo 11 e isso acaba determinando o crescimento do resultado operacional acima de 16%. As nossas estratégias, de pleno conhecimento dos ciclos de vida e financeiro dos nossos clientes, entendendo as suas necessidades e entregando conveniência e consultoria especializada se ampliam e vêm se mostrando bastantes eficazes com a nossa plataforma de gestão de patrimônio que já atende mais de 250 mil clientes. Falando isso, portanto, do alta renda. Olhando para as nossas plataformas digitais de atendimento que é uma plataforma de atendimento remoto, já estamos atendendo mais de 340 mil clientes com seis plataformas instaladas e mais quatro que teremos até o final do ano, atendendo o cliente dentro da sua conveniência. De um outro lado ainda, o Next que é o nosso banco digital, evolui muito bem e já atinge a marca de mais de 100 mil clientes atendendo a nova geração, os Millennials, com uma jornada muito mais específica, muito mais adequada para esse público jovem que é a linguagem e a jornada que lhe agrada e que mais lhe convém.

Num outro flanco, nós temos o mundo de cartões de crédito, especificamente, no credenciamento, nós sempre trabalhando em parceria com a Cielo no mercado de aluguel das máquinas. Esse era o nosso *core business* lá com a Cielo. A partir de então, a partir desse ano, especificamente, na nossa parceria junto com a Cielo, nós passamos a atuar em um segmento que a concorrência capturou esse pedaço do mercado que nós não atuávamos, que é a venda das maquininhas, e isso fez com que os concorrentes tivessem uma capacidade boa de crescer. Acertamos com a Cielo, fizemos um produto mais adequado, colocamos toda a nossa rede de agências e postos de venda para que focassem na comercialização desses produtos e hoje tanto a máquina Bradesco, a “Bradesquinha”, é uma máquina que trabalha no modelo de aluguel de equipamento como através da Stelo, que é aquela maquininha para venda efetiva do equipamento, já apresentam avanços significativos. Em menos de 40 dias nós já comercializamos mais de 14 mil maquininhas e nós queremos mais, muito mais. Esse é um ponto, vamos dizer, um ponto de partida do que nós pretendemos desse mercado já que há muitos clientes para serem atendidos e muitos dos quais já estão na base de clientes do Bradesco, uma vez que nós temos mais de 2 milhões de clientes pessoa jurídica dentro do Banco. Isso é importante sob um outro prisma porque centraliza a movimentação do cliente com o Banco e aí abre espaço, um nobre espaço, eu diria, para que a gente possa ofertar e trabalhar novos produtos e fazer o *cross-selling* com os nossos clientes.

Eu também não poderia deixar de comentar com relação ao Grupo Segurador. O Grupo Segurador tem uma importância fundamental na formatação de resultados do nosso conglomerado, representa 1/3 dos resultados da corporação e, apesar de nesse primeiro trimestre ter apresentado uma redução na arrecadação de prêmios, o que é absolutamente sazonal pelas características do mundo segurador, mesmo assim apresentou um lucro líquido 14% superior ao primeiro trimestre de 2017. Fruto, óbvio, de uma adequada gestão de custos e de redução de sinistralidade, sobretudo, no Saúde Bradesco e na carteira de veículos. Mas eu gostaria de retomar o crédito um pouquinho e por que que eu gostaria de retomar? Porque o crédito já não dá mais para a gente esperar o final do mês, o fechamento do mês para avaliarmos a

performance da produção dos nossos pontos de venda. É absolutamente necessário que a gente faça isso sentindo o pulso, sentindo a temperatura na rede de agências e pontos de venda diariamente para que a gente possa corrigir rotas, implementarmos mudanças que sejam necessárias, mudanças táticas que sejam necessárias com bastante tempestividade para que possamos atender a demanda dos nossos clientes. Então, quando a gente avalia a produção diária, ou seja, aquilo que está entrando nas agências diariamente, nós podemos observar um crescimento de 35% no volume diário nas pessoas físicas em relação ao primeiro trimestre de 2017 e 31% quando a gente fala de pessoa jurídica. Portanto, o crédito começa a andar em uma velocidade maior, atendendo as pessoas físicas naquelas linhas que eles mais procuram, de juros mais baixos, crédito imobiliário, crédito pessoal, consignado, financiamento de veículos. E nas pessoas jurídicas não ainda nas linhas de investimento, mas, sobretudo, nas linhas de capital de giro para repor estoque que efetivamente já diminuiu bastante ao longo desse ano.

Então, por todos esses fatos é que podemos afirmar que os fundamentos do nosso balanço estão bastante sólidos e equilibrados e, além disso, nós temos prioridades para 2018, não poderia ser diferente, manter toda a disciplina de custos neste e nos próximos anos, lembrando que os ajustes devem ser mais graduais já que, praticamente, nós concluímos os ajustes de custos, sinergia de custos que nós temos que fazer com a aquisição do HSBC. Nós continuaremos a buscar a eficiência em nossa rede de agências, esperamos fechar ou converter, basicamente converter em PAs, que são pontos de atendimento, cerca de 200 agências agora neste ano. Continuar aprofundando nossa segmentação, especialmente na alta renda, onde o nosso movimento, ao longo de 2017 na gestão de patrimônio e consultoria de investimento já mostra resultados bastante significativos. Manter o foco total em renovação de processos, de produtos, de canais, colocando cada vez mais produtos de crédito e também produtos da Seguradora e outros produtos do Banco nos canais digitais facilitando a contratação, a formalização, atendendo o cliente com conveniência no momento que ele quiser e controlando essas operações. Para que se tenha uma ideia desse número, no ano passado nós, nós através do *mobile* vendemos mais de 500 mil itens na Seguradora. E, além disso, temos como prioridade toda a qualificação da oferta, o CRM muito mais robusto para que possa entender, de fato, as necessidades do cliente e sugerir, aumentando, portanto, a probabilidade de sucesso na contratação de produtos e serviços. Um outro ponto importante a se destacar é o aumento, a elevação da autonomia das nossas Unidades de Negócios de forma que isso possa beneficiar a agilidade dos processos, redução absoluta de custos e, lógico, na última linha, tornar a experiência do cliente muito mais rápida e muito mais a contento dos nossos clientes.

Em resumo, portanto, acreditamos que o resultado do trimestre mostra que estamos, efetivamente, na direção correta, com a estrutura de custos ajustada, inadimplência controlada e apetite, muito apetite para expandir as nossas carteiras, o que a gente já nota claramente nas operações massificadas. Muito obrigado pela atenção de todos os senhores e senhoras. Agora eu vou passar a palavra para a Denise e o Firetti para maior detalhamento dos números. Muito obrigado, um bom dia a todos.

Denise Pavarina:

Bom dia a todos. Obrigada por atenderem a nossa conferência. O Octavio deu uma boa visão de todo o trimestre, mas eu queria destacar alguns pontos que o Firetti depois aprofunda para nós. O resultado de 5.1 bilhões apresenta uma evolução de

quase 5% em relação ao último tri e de quase 10 em relação ao primeiro trimestre de 2017 com um retorno do patrimônio de 2.6. No resultado operacional nós tivemos um bom crescimento de 16,4%, se a gente olhar ano contra ano. Como nós temos indicado para vocês, a inadimplência vem melhorando de maneira consistente. Ela recuou 0.3 pontos percentuais no trimestre em relação a dezembro e a melhora foi bem percebida nas pessoas físicas e nas pequenas e médias empresas. No segmento *Corporate* ainda é mais devagar, a inadimplência deve recuar um pouco no segundo semestre. Um dos nossos grandes destaques do trimestre é a redução da PDD expandida com uma queda de, praticamente, 28% em relação ao último trimestre e de 26% em relação ao primeiro trimestre do ano anterior e ela está indicando, assim, novos patamares na nossa visão que nos parece mais normalizado. E o outro grande destaque é a continuidade da redução das despesas operacionais. Nós fizemos um ajuste bastante forte, o Octavio comentou em 2017. Esse é um trabalho que não cessa, um trabalho contínuo, e essa redução se seu tanto nas despesas administrativas quanto nas despesas de pessoal e, em especial, na parte estrutural dessas despesas. Na carteira de crédito, nós temos apresentado um ótimo desempenho nas linhas massificadas, com um crescimento de 6,4% ano a ano e, como o Octavio mencionou, alguns créditos especiais consignados, veículos e imobiliário têm apresentado um desempenho particularmente mais forte. Se a gente olhar a carteira total, ela ainda apresenta uma redução nos últimos 12 meses, principalmente porque a parte de financiamento das grandes empresas, do segmento *Corporate* não retomaram com a velocidade que seria desejável, é compreensível, e também as fianças, que elas têm uma lógica um pouco distinta do próprio financiamento tradicional, elas são mais em função das necessidades pontuais das empresas. O BNDES também reduziu muito os repasses, acho que voltando à questão do investimento que afeta bastante e o mercado de capitais, vale lembrar, que é hoje uma alternativa real e as empresas têm se utilizado das emissões também para suprir suas necessidades de garantia de longo prazo de investimento. Nós acreditamos que nessa carteira, na medida em que o cenário fique mais claro, os investimentos sejam retomados, ela também deve apresentar crescimento. O mais importante na nossa visão é que nós temos observado uma melhora financeira por parte dos tomadores e isso dá condição para que assim que a confiança for retomada eles voltem a investir e a nossa carteira cresce com mais qualidade.

Se a gente olhar para a nossa margem de juros, ela está em linha com o nosso *guidance*. Ela apresentou uma queda de 2.6 perto do centro e isso se dá naturalmente em função da queda dos *spreads* em algumas linhas, mas nós acreditamos que ao longo do ano, por conta da mudança do *mix*, da carteira, indo para linhas com maior estabilidade e aí o *spread* um pouco melhor do que no próprio mercado corporativo e a redução no custo com o risco de crédito, nós podemos apresentar uma *performance* melhor. Eu acho que a gente acredita que em linhas gerais, o resultado nosso uma evolução boa na operação com foco em controle de custos e melhora da qualidade da carteira de crédito. Agora, nesse momento, o nosso foco é crescer em receita. Eu peço que o Firetti detalhe um pouco mais em números, por favor, e, a seguir, nós temos a sessão de perguntas.

Carlos Firetti:

Obrigado, Denise. Nós vamos agora para os outros slides. No slide 3, mostramos os ajustes no nosso lucro líquido recorrente, nenhum grande ajuste diferente neste trimestre. O principal item é despesa de amortização de ágio, 307 milhões de reais no trimestre. Lembrando que para 2018 esperamos que essa amortização fique na casa

de 2 bilhões de reais para o ano todo. No slide 4, temos os principais itens da nossa Demonstração de Resultados, destacando apenas alguns pontos. Nós fizemos nesse trimestre uma abertura diferente na nossa PDD. Passamos a chamá-la de PDD expandida, incluindo o *Impairment* nessa linha. Os outros itens são exatamente iguais à nossa PDD líquida reportada até o ano passado. Como a Denise falou, tivemos uma redução significativa nesse nível de despesa de provisão e está consistente com o que vínhamos falando que provavelmente estaríamos mais para a parte de baixo do nosso *guidance* de PDD expandida. O *Impairment* também caiu. Na nossa percepção pode haver alguma variação entre os trimestres, mas não devemos voltar aos patamares do final do ano passado. Esse nível atual talvez com alguma variação seja uma boa referência. Em termos de resultado nas operações de seguros que é apenas parte do resultado, não inclui a margem financeira, houve uma redução, principalmente por conta da variação sazonal dos prêmios, olhando na variação trimestral e também uma redução efetiva, olhando na variação anual, principalmente pelo impacto do mercado, mas também esse resultado acaba sendo afetado por conta da revisão dos passivos de longo prazo da Seguradora. Podemos falar mais sobre isso depois. A nossa alíquota de imposto foi um pouco maior nesse trimestre, 32.4. A nossa percepção é que a faixa de 28 a 30, que nós vínhamos, falando continua uma boa referência para o ano já que a alíquota de imposto deve variar principalmente com o pagamento de juros sobre capital próprio e também as receitas de dividendos que não entraram nesse trimestre. Passando para o slide 5, temos a variação do nosso lucro recorrente por ação, sem maiores comentários. No slide 6, temos a abertura da nossa margem financeira. A margem financeira de juros caiu 2.6% na variação anual, relativamente em linha com o nosso *guidance*. Acreditamos que ao longo do ano vamos ficar ali próximo do meio do *guidance*, seria 2%, um pouco melhor. A intermediação de crédito caiu 8%, um pouco com efeito de margem de crédito e também maior impacto vindo de volume. No segmento de seguros, o efeito positivo da gestão financeira do ALM, da Seguradora mitiga os efeitos da queda de juros por algum tempo. E na linha ALM o efeito das nossas posições de gestão de ativos e passivos e os posicionamentos de *hedges* da nossa tesouraria. A margem financeira de crédito apresentou uma redução no trimestre de 40 pontos base e a margem, o *lean* total se reduziu nesse trimestre 20 pontos base. No slide 7, temos a abertura da nossa carteira de crédito. Como foi falado pela Denise e o Octavio, estamos vendo um desempenho melhor nas linhas de Varejo e nos massificados. Dá para ver que no Varejo e Prime estamos crescendo, juntando as duas linhas 6.4% na variação anual e acreditamos que vamos acelerar ainda mais ao longo do ano. Olhando as aberturas da carteira, a carteira pelo conceito BACEN que inclui somente empréstimos e financiamentos, cresceu no trimestre 0.4, puxado principalmente pela parte de pessoas físicas e, dentro de jurídicas, pelas pequenas empresas, mas a carteira expandida que é a base do nosso *guidance* caiu 1.3% principalmente sob o efeito da queda de avais e fianças, umas poucas operações que venceram e também debêntures e notas promissórias também liquidação de algumas operações.

No slide 8, temos a nossa abertura tradicional da carteira de crédito expandida com um crescimento... mostrando uma queda de 1.3 no trimestre, 3.2 na variação anual, pessoas físicas crescendo 1.3 e 3.5 com destaque na variação anual para o consignado, financiamento imobiliário e carteira de veículos que tem se expandido de forma mais significativa. No slide 9, temos a nossa origemação de crédito por dia útil, um crescimento bastante significativo no primeiro trimestre comparado com o ano passado. Esse crescimento vem se mantendo ao longo dos últimos trimestres, trimestre após trimestre mostrando números melhores. PJ um crescimento de 31% também na comparação de 12 meses no trimestre. A qualidade da carteira de crédito

é um dos grandes destaques que temos apresentado e continuamos mostrando esse destaque no trimestre. Uma evolução muito boa da inadimplência de pequenas empresas, de pessoas físicas e da inadimplência total com *driver* nessas duas linhas. A inadimplência de *Corporate* ainda permanece elevada. Acreditamos que veremos uma evolução melhor dessa linha mais para o final do ano. A inadimplência de *Corporate* reflete talvez o resquício da crise, algumas poucas empresas que não conseguiram superar as dificuldades do pior momento da economia, mas a maior parte das empresas já melhoraram bastante. No slide 11, temos na parte de cima o nosso NPL *Creation* que juntamente com a inadimplência é um dos grandes destaques. Uma melhora significativa do NPL *Creation* nesse trimestre com uma cobertura pelas despesas de provisão, pela nova constituição de despesa de 105%. Comparando a despesa de provisão expandida vs. a carteira de crédito expandida, temos um índice de 3.2%, uma melhora significativa vs. o trimestre anterior e um nível bastante baixo comparando. Inclusive, em termos históricos, acreditamos que há, inclusive, espaço para gradualmente melhorarmos esse indicador. No slide 12, o nosso NPL *Creation*, a abertura, tivemos uma pequena elevação na carteira de grandes empresas, mas essa carteira é a menor porção do NPL *Creation* total, nós acabamos melhorando com uma redução significativa no *Creation* de pequenas e médias empresas e uma continuidade da evolução de pessoas físicas. Acreditamos que tanto a inadimplência de pessoas físicas e SMEs como NPL *Creation* ainda têm espaço para continuar melhorando.

No slide 13, temos o nosso índice de cobertura de 219% do NPL de 90 dias, 269% cobertura da nossa perda efetiva. Na carteira de renegociação, o saldo continua se reduzindo pelo terceiro trimestre consecutivo e até mais as renegociações que ainda encontram-se no nosso portfólio, que é a linha cinza. A diferença entre a linha cinza e a azul são os créditos que foram marcados na carteira renegociada, mas que na realidade vêm de recuperação de crédito, então ambos estão melhorando. Mantemos uma cobertura, um nível de provisionamento bastante elevado e a participação na carteira é de 4.4%. No slide 15 temos a receita de prestação de serviços, um crescimento em linha com o nosso *guidance* 5.4%, um destaque para as linhas de conta corrente onde começamos a ver um pouco mais os efeitos da sinergia de receita da nossa aquisição. A administração de fundos, o efeito da nossa estratégia no segmento de alta renda de gestão de patrimônio com as consultorias de investimento, Cartão, um crescimento de 4.8%. Nas despesas operacionais temos também um outro grande destaque do trimestre, acreditamos que vai continuar sendo um grande destaque ao longo do ano. As despesas administrativas totais caíram 0.4%. Quando nós olhamos a despesa de pessoal, ela caiu 0.1 que é um bom desempenho, mas a estrutural caiu 1.7 no ano. A não estrutural, o principal efeito que leva essa alta são as causas trabalhistas, que por conta dos desligamentos do ano passado, alguma aceleração na apresentação das causas por conta da reforma trabalhista, tivemos nesse último trimestre 407 milhões de reais de despesas nessa linha de provisões trabalhistas. A nossa média, tirando essa elevação nos últimos dois trimestres é abaixo de 200. Então não chamamos isso de não recorrente, mas ela claramente acaba ofuscando uma melhora ainda maior das despesas de pessoal e que deve ocorrer nos próximos trimestres. Provavelmente o pico dessas despesas com processos trabalhistas foi no primeiro trimestre. Despesas administrativas também uma evolução bastante favorável, uma redução no ano de 0.9%. Tivemos uma redução no número de pessoas no trimestre de 1.2, um pouco ainda do resquício de pessoas saindo do nosso PDVE e tivemos uma redução de 41 agências. A expectativa é que nesse ano tenhamos uma redução por volta de 200 e uma parte significativa dessas convertidas em pontos de atendimento. No slide 17, o nosso índice de

eficiência melhorou quase 1% nesse trimestre na variação trimestral. O índice de cobertura operacional melhorou quase 1%. Na carteira da operação, nos resultados de operação de seguros e previdência, no slide 18 tivemos uma variação no trimestre de 17% nos prêmios. Essa variação é sazonal, ocorre todo primeiro trimestre. A variação anual é explicada por uma base de comparação mais elevada no primeiro trimestre do ano passado e também pelo fato do mercado ter se mostrado mais fraco nesse primeiro trimestre. Tivemos na Seguradora uma evolução bastante boa do lucro líquido, uma elevação no trimestre de 11%, 13.8 na variação anual.

No slide 19, o nosso índice de capital, lembrando para os senhores que no primeiro trimestre nós temos 100% das deduções de Basileia III já implementadas no Brasil. Nosso índice, então *fully-loaded* é o índice corrente, que é essa coluna à direita. Nós temos um índice de 11.6 de capital principal, 12.4 de Tier I, lembrando que no final do trimestre passado nós mostramos como *fully-loaded* 12 e 11.2, ou seja, tivemos um crescimento orgânico de capital nesse trimestre. E, por fim, no slide 20 os nossos *guidances* que foram alcançados no primeiro trimestre, acreditamos que, de maneira geral, todos eles ainda são atingíveis. O de carteira expandida talvez mais na metade de baixo, principalmente por causa do *Corporate*, mas lembrando que como o *mix* está ficando mais favorável com crescimento principalmente na pequena empresa e média empresa e na pessoa física, isso não afeta as nossas expectativas para margem financeira. Na carteira expandida um desempenho bastante bom que vai em linha com a nossa expectativa de que ficaríamos mais na parte de baixo desse *guidance*. Então, com isso eu concluo a apresentação e abro para as perguntas.

Operadora:

Obrigada. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem “*1”, e se quiser retirar a pergunta da lista, digitem “*2”. A nossa primeira pergunta vem de Jörg Friedman do Citibank. O senhor pode prosseguir.

Jörg Friedman:

Obrigado, bom dia a todos, parabéns pelos resultados. Tenho duas perguntas. A primeira em relação a seguros, eu entendo que existe uma sazonalidade no trimestre, mas com relação a crescimento de prêmios emitidos, exceção de Saúde, prêmios emitidos caíram para todos os demais segmentos ano contra ano. Então, se vocês pudessem só dar um pouco mais de *color* sobre como vocês veem essas linhas evoluindo ao longo do ano para você conseguir chegar no *guidance*, eu acho que seria bastante útil. E a segunda pergunta, a Denise, na explicação dela, ela já mencionou que a parte de *Impairment* vocês provavelmente estariam visualizando uma normalização. Eu só quero entender se a normalização que vocês falam, ela se refere a PDD expandida ou se a gente também pode considerar individualmente esse número de *Impairments* que foi aí na ordem de 250 milhões como um novo número normalizado. Obrigado.

Carlos Firetti:

Está bom. Jörg, eu vou começar aqui em seguros. Assim, a nossa percepção é que os prêmios de seguros têm uma variação bastante grande ao longo dos trimestres. O primeiro trimestre, todos os trimestres são importantes, mas há uma concentração bastante grande de prêmios no último trimestre. Então, o nosso *guidance*, a nossa

percepção que ele é perfeitamente atingível para prêmios de seguros. Eu diria que no segmento de Saúde nós temos uma situação onde o desemprego se estabilizou, esperamos até alguma melhora. Isso, o aumento do emprego é um *driver* para os prêmios continuarem... de Saúde voltarem a evoluir e, de maneira geral, nós temos uma visão que os nossos orçamentos, os nossos prêmios ainda são factíveis. É, em termos do *Impairment*, nosso *guidance* para despesa de PDD expandida é 16 e o total dela, perto de 3.9, é um nível que nós consideramos, quando eu falei, mais normalizado, não significa que aí é um nível que vai ficar. Quando nós falamos normalizado, nós nos referíamos principalmente comparando com o quarto trimestre que não foi normalizado, foi fora da curva. Dado que talvez estejamos agora no nível mais correto como base, pode haver alguma variação. O nível de *Impairment* especificamente, nós não vamos dar um *guidance* individual para o *Impairment*, mas o nível de *Impairment* desse trimestre, nesse conceito, nós poderíamos dizer que é mais um nível para ser uma referência. Nós não voltaremos para os níveis do... a não ser que algo excepcional ocorra, que nós não esperamos, não voltaremos para os níveis do final do ano passado. Pode haver alguma variação entre os trimestres, mas essa eu acho que o *Impairment* atual é uma referência melhor do que os números do final do ano passado.

Octavio de Lazari Júnior:

Jörg, é o Octavio, só para complementar o que o Firetti falou da Seguradora, de fato, o primeiro trimestre é sempre muito difícil para a gente falar de Seguradora porque ele tem uma sazonalidade bem forte por vários motivos. Porque no último trimestre você tem uma venda muito maior, sobretudo, de planos de previdência até pelo benefício fiscal que ela carrega, então o primeiro trimestre é sempre muito complicado. Se a gente olhar os anos anteriores, enquanto o Firetti estava falando com você, eu estava olhando aqui os números do primeiro trimestre desde 2016, 2015. Então, hoje a gente está, vamos dizer, em um patamar maior do que o primeiro trimestre que foi 2016 e que foi o primeiro trimestre de 2015. Todavia, para nós isso é absolutamente natural e a gente convive bem com isso porque agora a partir do segundo trimestre isso começa a ter uma venda muito mais consistente tanto na Previdência Privada como nos outros períodos e Saúde a gente acredita que vai recuperar também em função da melhora do nível de emprego. Quando a gente fala do mercado de veículos, o mercado de veículos tem dois aspectos. Primeiro que levado à sinistralidade, fez com que a gente fosse mais assertivo na definição dos prêmios de seguro dos nossos clientes. Isso, óbvio, acaba tendo algum impacto na revelação do prêmio de seguro. E na capitalização teve um movimento que foi proposital nosso, nós tínhamos uma carteira de capitalização que ela tinha que se renovar praticamente a cada ano porque os planos vendidos eram planos únicos e a gente migrou, estamos migrando, aliás, para planos de 24, 36 e 48 meses e dão um *duration* e uma estabilidade muito maior na carteira ao longo do tempo e isso faz com que a gente mantenha, tenha uma prerrogativa de manter, perenizar o relacionamento do cliente conosco. Então, o que de fato acaba fazendo diferença no prêmio de seguro olhando os trimestres é a Previdência Privada e certamente com o trabalho que a gente vem fazendo, principalmente na gestão de patrimônio já que a Previdência Privada hoje faz parte sim de um portfólio de investimentos dos nossos clientes, isso naturalmente se recupera ao longo do ano com tranquilidade.

Jörg Friedman:

Perfeito, eu agradeço as explicações. Só para complementar esse ponto, Octavio, do potencial que vocês estão vendo ainda em seguros, a gente está percebendo que está tendo alguma oscilaçãozinha no número de clientes do Grupo Segurador, no último tri ele caiu um pouquinho, então você pode talvez dar um pouco mais de *color* para a gente sobre qual a capacidade que o Banco ainda tem de fazer *cross-selling* interno e alavancar esse produto dentro da própria base do Banco? Obrigado.

Octavio de Lazari Júnior:

Lógico Jörg, com absoluta convicção. A redução do número de clientes ou beneficiários da Seguradora, parte vem da Previdência Privada, como eu disse, uma parte significativa vem do Saúde até, natural, por conta do desemprego. Nós perdemos o ano passado nitidamente no Saúde entre 300 e 400 mil vidas, que não foi porque companhias saíram da Bradesco Seguros, mas efetivamente porque postos de trabalho foram cortados, então isso acaba refletindo no número de vidas. Então é um movimento quase que natural, a gente já esperava, tinha que trabalhar com ele, e tivemos o ajuste perfeito para que a gente pudesse recuperar isso no resultado da companhia e isso foi mostrado aí no aumento do resultado que foi dado. Agora, nós temos uma vantagem, eu não diria nem competitiva, mas comparativa importante, porque o HSBC que nós compramos, um banco que veio com mais de 2 milhões de clientes que não tinham produto de seguro atrelado ou tinham, mas era terceirizado, então o que que a gente observa hoje, por exemplo? Os clientes que nós trouxemos do HSBC são clientes que estão renovando os seus seguros, aqueles que eventualmente têm seus seguros lá na HDI, por exemplo, que é a Seguradora de carro que o HSBC trabalhava, estão trazendo o seguro para nós e fazendo outros produtos que eles não tinham opção dentro do HSBC. Então é um portfólio importante. Todos os clientes, como eu citei aqui, da plataforma gerencial, que é a plataforma de gestão de patrimônio que são mais de 250 mil clientes, associados a todos os clientes das nossas plataformas digitais que já são mais de 300 mil clientes, são clientes que têm uma penetração de 1, 1.6 produto por cliente, que é muito baixo. Se você falar de produtos de seguro, só de seguros nós temos Saúde, temos Vida, temos Capitalização, temos Previdência e temos Residencial, só falando de alguns poucos produtos. Então, a expectativa para que a gente consiga fazer esse *cross-sell* com um CRM muito mais apurado como a gente desenvolveu agora para a Seguradora, ele é muito, mas muito importante e será, de fato, decisivo para que a gente tenha um sucesso bastante significativo nesse *cross-sell* que nós vamos fazer com os clientes, que a gente vê do HSBC e, sobretudo, com aqueles clientes que já estão dentro da carteira do Banco que agora passam a ter uma gestão mais adequada, tanto na gestão de patrimônio quanto na plataforma digital. E, além disso, nós precisamos lembrar o seguinte: nós temos 40 milhões de pessoas, de clientes que não têm conta corrente no Banco, mas que têm algum produto do Banco. Por exemplo, no cartão de crédito nós temos uns 100 milhões de clientes perto, acho que de 20 milhões de clientes, que não têm nenhum produto do banco, somente aquele produto, não têm conta corrente. Portanto, o CRM trouxe toda essa base de clientes para a gente poder agora trabalhar o processo, seja na rede de agências, seja nos canais eletrônicos. Por isso que eu disse para você, que foi uma surpresa para nós quando nós colocamos a Seguradora dentro do *mobile*, a gente em um ano vender 500 mil itens sem que a gente tenha feito nenhuma ação direta. Simplesmente o cliente de acordo com a sua conveniência, a sua vontade, o seu desejo ou a sua necessidade procurou para fazer

o seguro dental, fazer o seguro de vida, fazer o seguro de viagem, o que é um potencial de crescimento fantástico para a Companhia Seguradora.

Jörg Friedman:

Perfeito, muito obrigado pelos esclarecimentos.

Operadora:

A próxima pergunta vem de Thiago Batista do Itaú. Pode prosseguir.

Thiago Batista:

Bom dia a todos. Eu tenho dois pontos na margem. Quando a gente fala na margem, acho que dois pontos me surpreenderam aqui. Primeiro na parte de crédito. A minha visão vê um pouquinho abaixo do que eu imaginava a linha de crédito de vocês. A minha dúvida aqui é se tem algum impacto daquele efeito que a gente viu no primeiro trimestre do ano passado de menos dias úteis. Eu lembro que lá no primeiro trimestre de 2017 teve um impacto mais relevante esse evento, não sei se nesse tri, especificamente, dá para justificar essa queda por causa de menos dias úteis ou não, se tem algum outro motivo mais claro para explicar esse resultado de margem um pouco mais fraco. Continuando em margem, agora indo para ALM/Outros, aí pelo contrário, a minha visão foi bem forte essa linha, se eu não estou errado, acredito que gira em torno de 200 milhões tri contra tri sem ajustar por dividendo ou por dividendo e lucro que vocês tiveram no quarto trimestre do ano passado, dá para imaginar que essa linha continua forte nos próximos trimestres? Porque na minha visão, de fato, foi bem forte essa linha de ALM/Outros. Se me permitem mais uma pergunta na parte de NPL, de inadimplência, o early NPL de *Corporate* teve um aumento importante nesse quarto trimestre. Eu sei que é uma linha bem volátil, mas chama a atenção esse aumento que a gente viu nesse último trimestre, se isso é uma coisa que preocupa? Vocês imaginam que isso vai chegar a 90 dias? Acho que o Firetti já comentou que imagina que o NPL de *Corporate* cai mais para o final do ano. Então se vocês pudessem falar um pouquinho desse early NPL de *Corporate*.

Carlos Firetti:

Bom, obrigado, Thiago, começando com essa última pergunta. A gente acha que o NPL de *Corporate* vai continuar relativamente elevado, mas a gente não vê, assim, um caso específico único que vai elevar muito mais que o nível atual. Então, esse caso... esse aumento do early para 1.4, se eu não me engano, ele, em tese, não elevaria o NPL de 90 para novos níveis. Não vemos nesse momento nada assim que altera de maneira muito significativa esse NPL de *Corporate*. Deve permanecer elevado, como a gente falou, e melhora mais para o segundo semestre. Na margem de crédito, teve sim um pouco de efeito dessa questão de dias e tem também o efeito de a gente estar crescendo em pessoa física e pequenas empresas, mas acho que até pessoas físicas é um dos portfólios que tem ganhado ímpeto já faz algum tempo, mas a gente tem crescido também muito bem em financiamento imobiliário, por exemplo, consignado não é tão dilutivo de margem, é muito perto da margem, mas não é um negócio que puxa muito para cima a margem. Então, a gente acredita que para a margem de crédito mostrar sinais ainda melhores por conta do *mix*, a gente tem que continuar crescendo um pouco mais, tem que passar alguns trimestres. Nesse momento, ainda não é suficiente para mudar a tendência da margem. No ALM/Outros, isso é uma

posição estrutural, nós sempre falamos sobre, que o banco tem uma posição mais para pré-fixado, isso deve permanecer com efeito positivo na margem, de certa forma compensando um pouco o outro lado que é a margem de crédito. Tem também um pouco de efeito dos passivos, então essa linha deve continuar relativamente elevada.

Thiago Batista:

Ok, perfeito.

Operadora:

Senhoras e senhores, gostaria de lembrá-los que para fazer uma pergunta basta digitar "*1". A nossa próxima pergunta vem de Eduardo Rosman do BTG Pactual. O senhor pode prosseguir.

Eduardo Rosman:

Bom dia a todos. Eu vou fazer uma pergunta só, dado que acho que ela é um pouquinho mais longa. A minha dúvida é sobre o mercado de pagamentos. Como o Bradesco e a Cielo ficaram mais ativos aí no *marketing* nas últimas semanas, acho que seria interessante escutar um pouco de vocês a estratégia do Banco para o segmento. Eu queria entender também como é que essa estratégia está mudando ou ela pode mudar com base no que está acontecendo tanto no lado regulatório como na parte competitiva também. Só para contextualizar aqui, na parte regulatória a gente viu o Banco Central colocando gap no intercâmbio de débitos, acho que a indicação que a gente tem é que vai ter alguma coisa no crédito também. A gente teve a mudança no produto rotativo no ano passado. Na parte de competição, a gente tem visto uma série de *players* novos aí em aquisição, atingindo tamanhos relevantes. Não é só a PagSeguro, tem a PagSeguro também que eles devem ter ganho um lucro bem forte esse ano, estão fazendo 40 bilhões de reais na Bolsa, até tem 3 milhões de clientes. Enfim, só que a minha dúvida aqui é que a gente tem visto vários desses *players* novos se aproveitando da rentabilidade bem alta no segmento de pagamento para começar a oferecer outros produtos bancários, ou seja, tentar competir mais com o banco na parte de emissão e na parte de serviços financeiros. Então, eu sei que esse setor é bem complexo, entendo também que se você muda o peso, a rentabilidade de uma das pontas, a indústria tem que tentar achar o equilíbrio de novo, mas a minha percepção é que a balança tem piorado aí mais para o lado do banco e da emissão e a parte de aquisição está sendo atacada. Então, eu queria, enfim, se vocês pudessem resumir para a gente um pouco o que que tem mudado. Vocês têm falado, acho que o Banco, a estratégia de aquisição sempre foi muito na Cielo, mas acho que o Banco tem participado mais e mais, acho que essa estratégia aí está mais conjunta. Então eu queria entender do lado de vocês o que que está sendo feito e como é que vocês enxergam aí esses impactos no negócio de emissão de vocês. Obrigado.

Octavio de Lazari Júnior:

Eduardo, é o Octavio. Obrigado pela sua pergunta. Você já deu o diagnóstico. Eu acho que praticamente você fez a pergunta e respondeu. Mas você tem absoluta razão no que você está falando. A única coisa que eu não concordo é só para dizer para você que não é só *marketing*, isso é definição de negócio, é proposta de negócio de fato, não é *marketing*. É lógico que o *marketing* faz parte do negócio, mas, de fato, é uma

ação concatenada, organizada, ordenada com a Cielo, com o Bradesco e rede de agências, os nossos pontos de venda, para que a gente possa fazer isso. Esse nosso negócio do cartão de crédito, nós tínhamos um *core business* que sempre foi que é o aluguel das maquinas, ou seja, a gente convidava o cliente, negociava com o cliente, fazia o aluguel das maquinas e assim funcionava, e lá funcionava todo o processo de antecipação de recebíveis, de fazer crédito com garantia de recebíveis, o famoso “Fumaça” que vocês ouviram bastante disso no mercado. Todavia, esse mercado estava indo... foi sempre muito bem, mas surgiram novos entrantes nesse mercado até pelo aspecto regulatório que você citou e encontraram um espaço nesse mercado, um nicho de mercado, onde acabaram tendo bastante sucesso. Não só uma das empresas que você citou que abriu capital na Bolsa e está indo muito bem, mas outros entrantes que estão buscando esse mercado e que, de fato, podem, como você mesmo disse, fazer concorrência para nós na parte de emissor. Então, nós não poderíamos ficar inertes a essa ação, nós teríamos que tomar uma ação muito focada, não para preservar o nosso mercado, mas para a gente buscar um mercado onde a gente tem capacidade de entrar e de atuar, sobretudo, para atender o cliente na sua necessidade, mas ampliar o relacionamento desse cliente com o Banco, quer seja ele cliente ou não cliente da Organização. Então, até pela rentabilidade que você comentou também, nós fechamos com a Cielo e, a partir de então, nós temos hoje uma máquina, um equipamento, uma maquina que ela segue o modelo tradicional de negócio que é o aluguel de maquinas onde nós fizemos algumas inovações que foi a gente padronizar, ou seja, a gente revestir aquela maquina com a marca e as cores do Bradesco, por exemplo, a gente chamar ela de “Bradesquinha”. Então é uma máquina que se presta e serve para manter esse negócio de locação para aquele cliente maior, para aquele cliente que tem volume de faturamento maior, que tem mais lojas, então a gente adota esta diretiva. E nós entramos em um mercado que ainda nós não atuávamos que é da venda do equipamento, que é um mercado de empresas de pequenos negócios que faturam menos, mas que precisam da maquina para tocar o seu dia a dia e preferem comprar o equipamento do que fazer a locação. Então, isso nós entramos através da Stelo que aí é uma outra maquininha, uma outra maquina um pouco menor que o cliente pode fazer a aquisição dela, inclusive com um preço menor do que os nossos concorrentes diretos para que a gente possa capturar. E por que que estou dizendo isso para você? Porque esse mercado, nós temos 2 milhões de clientes pessoa jurídica dentro do Banco que certamente hoje estão sendo servidos por uma dessas companhias e que nós temos capacidade e estrutura de balanço, força financeira para poder oferecer o mesmo produto e o que nós estamos fazendo é agregando serviços adicionais. Então, nessas maquinas, o cliente, por exemplo, vai poder cadastrar o seu CNPJ lá, se ele não tiver uma MEI ele vai poder fazer através disso, ele vai poder fazer... quase um balanço, mas um orçamento da vida financeira da empresa para que ele possa ter um controle melhor. Nós podemos oferecer um controle de estoque associado a essa maquina. Enfim, tem uma série de serviços associados aí através de módulos do próprio Bradesco ou através de módulos de fintech que nós estamos trazendo naquele trabalho todo que nós fizemos de InovaBra Lab, que a gente está incentivando essas empresas. Então, algumas delas nós estamos trazendo para esse jogo para poder fornecer ou conceder mais benefícios para o cliente, dentro daquilo que ele está buscando, seja lá de controle financeiro, controle de orçamento, controle de estoque. Enfim, essa série de produtos para que a gente tenha um produto mais robusto para o atendimento desse cliente. E aí a gente trazendo esse cliente, se ele já for nosso, ótimo, porque a gente traz ele de volta para dentro do Banco e traz todo o *cash management* dele para nós. Isso é importante porque você tendo o *cash* que é o fluxo sanguíneo de qualquer empresa, você pode fazer outros negócios, a antecipação dos recebíveis que é a

grande fonte de receita dessas empresas que você citou. Você, além de trazer, você pode antecipar o recebível, você pode fazer o “Fumaça”, você pode vender outros produtos e serviços, você traz a conta corrente, você traz o seguro. Enfim, aí você traz todos os benefícios de produtos associados e fazer *cross-sell* de maneira mais adequada. E aqueles que não são clientes do Banco, mesmo que ele não queria ter a conta corrente, nós temos o arranjo de pagamento que não é uma conta corrente, mas é uma razão pela qual ele recebe o seu dinheiro e também pode fazer transferência, ou seja, o que ele pretender fazer. Então, é um arcabouço muito mais amplo de negócios que a gente passa a oferecer para os nossos clientes, por isso que eu disse para você que em 40 dias a gente colocou 14 mil maquininhas dos dois tipos, tanto a “Bradesquinha” que é aluguel quanto a Stelo que é a maquininha de venda. São 14 mil em 40 dias, e isso é pouco na nossa avaliação. Nós queremos mais, muito mais para a gente buscar esse mercado. Ah, mas, Octavio, esse mercado tem problema de regulação, pode ser que ele sofra alterações e pode sofrer alterações profundas. Nós sabemos de tudo isso, mas independentemente de qualquer alteração que pode haver, o cliente vai precisar da maquininha para poder fazer as suas vendas e ele estando com o Bradesco, a gente vai conseguir trabalhar melhor uma conta corrente ou a conta de arranjo produtivo desse cliente para que a gente possa colocar os outros produtos e serviços. Então, é um setor complexo, mas é um setor que oferece oportunidades apesar da concorrência estar cada vez sendo mais ativa. De toda maneira nós achamos que nós temos um canal de distribuição muito importante que são as nossas 5 mil agências, todos os nossos pontos de venda e 25 mil pessoas que têm cartão de gerente para poder atender os nossos clientes na ponta e, sendo cliente ou não, para trazer essas maquininhas ou trazer esse arranjo produtivo para dentro da nossa Organização. Sem falar, obviamente, de toda a participação que a gente tem com a Elo, que é o nosso emissor, que também faz parte desse programa todo que a gente vem desenvolvendo.

Eduardo Rosman:

Está ótimo, Octavio, muito obrigado pela resposta bem completa.

Operadora:

Mais uma vez, caso queira fazer uma pergunta, por favor, digite “*1”. Próxima pergunta vem do Sr. Carlos Daltozo do Banco do Brasil. Pode prosseguir.

Carlos Daltozo:

Obrigado pela oportunidade, parabéns aí pelos resultados apresentados. Eu tenho duas questões também. A primeira é com relação à venda de carteiras. Nesse primeiro trimestre houve novamente uma venda de carteiras já baixadas para prejuízo de 5.3 bi. Eu queria só saber se vocês poderiam dar mais detalhes, se essa carteira foi originada no HSBC ou se vocês poderiam dar mais detalhes dessa venda. A segunda pergunta é com relação ao resultado da Seguradora. Eu notei que com a queda dos prêmios, o resultado de *Underwriting* veio um pouco abaixo do trimestre anterior, mas o de resultado financeiro cresceu da Seguradora. Se vocês poderiam dar mais detalhes também sobre o resultado financeiro da Seguradora. Obrigado.

Carlos Firetti:

Obrigado pela pergunta. Em relação à venda de carteira, todas as carteiras que nós vendemos até agora são carteiras bastante antigas. Na média, a idade média dos créditos são superiores a cinco anos. Essas carteiras, nós não vendíamos, então você pode imaginar que o nosso estoque de carteiras é bastante grande, e nós decidimos vender porque trazem alguns benefícios operacionais em termos de sistemas, em termos de controle e até mesmo foco do nosso time de recuperação de crédito. Então, como são créditos já baixados, não têm nenhum impacto no NPL e o resultado dessa venda é um resultado não muito relevante dentro dos resultados do Banco. Em relação à margem de seguros, como nós tínhamos falado já, vínhamos falando ao longo dos trimestres do ano passado, nós não esperávamos uma queda tão grande no resultado de seguros principalmente por conta do ALM da Seguradora que, de certa forma, faz com que o impacto da Selic não venha diretamente em um primeiro momento. Obviamente ao longo do tempo, há reprecificação em todas as posições e como é natural em uma Seguradora, há esse impacto, mas em um primeiro momento, as posições, de certa forma, amenizam esse impacto e eu acho que essa vai ser a tendência ao longo desse ano.

Vinicius Albernaz:

Carlos, é o Vinicius aqui. Eu acho que só complementando o que o Firetti já citou em relação ao resultado financeiro que, de fato, teve um crescimento de 7,5% no período, eu acho que também é importante ressaltar, quer dizer, que a gente teve aí um ganho também das disciplinas de gestão de custos na Seguradora, tanto na esfera administrativa quanto na cadeia de seguros. A gente teve uma queda, a gente vem tendo uma queda nos nossos índices de eficiência administrativa. Vale citar também queda na comercialização importante do primeiro trimestre do ano passado para esse trimestre de quase 0,4 pontos. Acho que isso tudo compõe aí um resultado bem robusto aí de quase 14% de alta no ano.

Carlos Daltozo:

Ok, perfeito. Só um colóquio da primeira questão. Vocês poderiam abrir quanto ainda tem de estoque dessas carteiras antigas?

Carlos Firetti:

A gente imagina todo o estoque que nós baixamos ao longo de 75 anos de história. Nem tudo, obviamente, pode ser vendido ou vai ser vendido, obviamente que não. A gente não vendia crédito basicamente, a limpeza desses créditos baixados há maior tempo é o que nós temos feito.

Carlos Daltozo:

Perfeito, obrigado pessoal.

Operadora:

Senhoras e senhores, por gentileza, aguardem enquanto verificamos as perguntas. Não havendo mais perguntas, retornamos a palavra aos palestrantes para as considerações finais.

Carlos Firetti:

Bom, não havendo mais perguntas, agradeço a participação de todos e ficamos à disposição dos senhores para qualquer...

Operadora:

Obrigada. A teleconferência do Bradesco está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.