



**BANCO BMG**  
**TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 2T21**  
**13 DE AGOSTO DE 2021**

**Danilo Herculano:**

Boa tarde a todos, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à videoconferência de resultados do 2T21 do Banco Bmg. Meu nome é Danilo Herculano, sou responsável pela área de Relações com Investidores, M&A, e Novos Negócios. E hoje conosco, temos a Ana Karina, nossa CEO, Marco Antunes e o Flávio Neto, nossos vice-presidentes e o Alexandre Winandy, diretor responsável pelo marketing e digital.

Ressalto que, para podermos interagir melhor com vocês, estamos todos sem máscara, porém com segurança e seguindo todos os protocolos. Informamos também, que esta videoconferência está sendo gravada, e será disponibilizada em nosso site de RI [www.bancobmg.com.br/ri](http://www.bancobmg.com.br/ri)

Depois da apresentação, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. As perguntas devem ser feitas por meio dessa plataforma de webcast. Lembrando que o nosso material de divulgação já está disponível para *download* no nosso site, na aba central de resultados.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa videoconferência, relativas às perspectivas dos negócios da Companhia, devem ser tratadas como previsões.

Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor, e outros fatores operacionais, podem afetar os resultados futuros do Banco, e podem conduzir a resultados que diferem daqueles expressos em tais condições futuras. Gostaria de passar a palavra à Ana Karina que iniciará a apresentação. Por favor, Ana, é com você.

**Ana Karina, CEO:**

Obrigada, Danilo. Boa tarde a todos. Bem-vindos à nossa videoconferência de resultados. Eu abro aqui a nossa apresentação, reforçando na página 2, o posicionamento do Banco, para um Banco Completo. Isso tem tido um impacto importante, em crescimento de clientes, um crescimento de 28%, chegando a 5,8 milhões de clientes ativos, e 7,8 milhões de clientes totais, crescendo 50% em 12 meses.

Na página 3, continuo reforçando o ponto desse Banco Completo. Na perspectiva do cliente, você tem ofertas de varejo PF e PJ: de crédito, seguros, investimentos, marketplace, [meios de pagamento, folha de pagamento; gestão de recursos; e atacado. E, com alavancas de negócios importantes para o crescimento, que vão desde reforçar as linhas de negócios atuais, através da diversificação de canais.

Nós temos investimento em novos produtos, por exemplo, antecipação do FGTS, o Flávio vai falar mais sobre isso; diversificação de canais da help! - cada vez mais com o modelo híbrido; parcerias fortes, tanto com os clubes de futebol, quanto com varejistas; novos produtos, serviços e competências, via sociedade com a Araújo Fontes; plataforma de investimento; e as vantagens do Open Banking.



Na página 4, reforço que, para tocar todo esse Banco Completo, nós temos um time focado com complementariedade de competências. Com foco tanto nas unidades de negócio, quanto nas funções estruturantes do Banco. Um time com um *background* bem diverso e completo.

Na página 5, reforço a nossa originação, essa beleza da complementariedade de canais. Nós temos tanto o canal digital com 4,6 milhões de contas, nosso canal da help! com mais de 2,6 mil consultores, e nosso canal de correspondentes, com mais de 2 mil correspondentes.

Toda essa originação, leva a um reforço de trazer o nosso cliente para ser correntistas do Banco Digital Completo, e isso tem impacto forte no nosso ARPU, porque já vem com produtos importantes. No nosso Banco Digital Completo PJ, temos o trabalho todo com o balcão da Granito, onde a originação também tem um impacto positivo.

Na página 6, eu quero reforçar um ponto importante. Nós falamos muito do foco do Banco. Nós temos um forte foco no varejo, e um foco também nos nossos negócios adjacentes com parcerias, que trazem expertise dos negócios.

Então a Granito é um parceiro forte; na Bmg Corretora de Seguros, temos a Wiz como parceiros; na Bmg Seguros, a Generali e; acabamos de adquirir, anunciamos há mais de um mês, a Araújo Fontes, também com expertise importante. E a nossa help!, que nós somos franqueadores, temos mais de 100 franqueados, isso reforça muito o foco da nossa unidade de negócio help!.

Isso faz com que o time tenha grande foco no varejo, e também tenhamos a expertise complementar dos nossos parceiros nos nossos demais negócios.

Muito obrigada. Eu passo agora a palavra para o Alexandre falar sobre a nossa estratégia digital.

**Alexandre Winandy:**

Obrigado, Ana. Obrigado a todos aqui. É um prazer estar com vocês, para falar um pouco da nossa estratégia digital.

No último ano nós trabalhamos muito forte em diversos fundamentos, nova forma de trabalho, novas formas de fazer aquisição de cliente, ativação ou rentabilização deles, reforço em times. E hoje nós estamos preparados para dar mais um grande salto aqui dentro da nossa estratégia digital.

Nossa visão também não é uma estratégia digital *stand alone*, está muito mais focada em integrar as competências chaves do Bmg. Então, o poder da marca, nós temos um nível de *awareness* muito superior a qualquer incumbente aqui, só perdendo para alguns *players* de mercado.

Nós temos um ecossistema de parceiros fortes, sejam eles, correspondentes, franqueados, empresas parceiras, e uma capacidade de fazer acontecer, e de inovar bem diferenciada.

Na tela 8, quando olhamos em retrospecto, o que nós fizemos no último ano, e o primeiro que chama atenção é o nosso crescimento super forte em contas, como a Ana já mencionou, 4,6 milhões de clientes, um salto bem importante, se você olhar há um ano.

Também, se falamos de quais são os usuários únicos que estão sendo ativados, que estão entrando no sistema, nós atingimos 2,9 milhões no último mês, e esse número está com uma forte tendência de crescimento, já nos meses que temos nos futuros trimestres.

Nós transacionamos R\$ 436 milhões em cartões no 2T21. Estamos presentes em praticamente todos os municípios brasileiros, exceto dois, por enquanto. E agora nós estamos adicionando mais um foco: trabalhamos muito forte na aquisição de clientes, trabalhamos muito forte na ativação, e hoje, estamos com o olhar bem relevante, para ser o principal banco desses clientes digitais.

Seguindo para o slide 9, seguimos evoluindo bastante. E nos últimos 3 meses, nós já conseguimos fazer um monte de ações que trouxeram resultados bem interessantes.

Primeiro, nós aumentamos em quase um terço o time que está dedicado a essa estratégia digital, seja em tecnologia ou POs. Nós também revisamos e melhoramos todos os nossos códigos, gerando melhor estabilidade, melhoria de mensagens e melhor experiência para o usuário.

Nós alteramos o modelo de trabalho, então agora o modelo de trabalho das squads estão cada vez mais focadas em jornada de clientes, dos nossos cinco públicos, a Ana já mencionou alguns, em breve eu mencionarei quais são os cinco públicos que nós temos atacado.

E revisamos a estratégia de comunicação institucional e digital, com uma agência nova 100% nativa digital. E isso é muito bom, porque quando você consegue atingir o *sweet spot* entre a comunicação institucional forte e o marketing digital, você consegue diminuir de forma relevante o CAC desses clientes.

Quando olhamos um pouco do que colhemos com tudo isso, pesquisas mostram uma nota de satisfação de 7,5 dos clientes. Nós elevamos nosso NPS, e talvez esse seja o recado mais importante, em 80% no último trimestre. Ou seja, saltamos agora para 65 pontos, entramos na zona de qualidade, algo que queremos que seja uma tendência de crescimento constante.

Tivemos evoluções relevantes na nota dos nossos apps, saltando também neste último ano. E também, temos muito mais agilidade para subir coisas, uma vez que estamos usando o *flutter* agora de forma mais ampla aqui na organização.

Seguindo para o slide 10, falamos um pouco da nossa proposta de valor para os nossos cinco públicos. O primeiro, chamamos de Conta Positiva B, C e D 35+, o cliente de renda B, C e D, e 35 anos, ou mais. Aqui, o que queremos de fato, é trabalhar nossa missão de popularizar os serviços financeiros, dando a melhor opção de conta, e principalmente ensinando esse cliente a usar cada vez mais, e se digitalizar cada vez mais. É um desafio que, inclusive a nossa estratégia digital possibilita avançarmos de forma mais forte do que a concorrência.

O segundo público, Consignáveis, e agora nós temos uma estratégia integrada digital e física, como a Ana já mencionou, vou entrar um pouco mais em detalhes mais para frente também.

Temáticos, aqui estamos falando de clientes que têm paixão adicional, não só pelo Banco, mas por outros temas, e aqui, explorando muito forte o futebol, e eu vou mostrar como pretendemos ampliar esse tema, essa questão dos temáticos, ampliar o tema futebol, e inclusive migrar para outras frentes mais emocionais.

Varejo, aqui estamos fazendo uma parceria muito forte com varejistas, principalmente para expandir a nossa atuação no Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil, e é uma forma que nós temos de trazer clientes mais qualificados também.

E por fim, o PJ Varejo, principalmente de pequenas e médias empresas, alavancando principalmente nossa parceria com a Granito.

Vou entrar um pouco mais em detalhes, em cada um deles. No slide 11, quando falo do Conta Positiva B, C, D 35+, o que nós oferecemos para ele é principalmente, uma das melhores contas gratuitas que ele pode encontrar no mercado. Como por exemplo, temos o *cashback* do débito muito agressivo, e tem outros planos também, que podem ser pagos, e que vão acessando cada vez mais vantagens.

Mas se formos falar o que é o grande diferencial, o que nós temos notado que tem realmente engajado esse público, é que o modelo da Conta Positiva ensina o cliente a poupar, ensina o cliente a fazer outros tipos de transações.

Nós criamos um produto chamado Poupa para Mim, que tenta simular aquela sensação que você tem quando está olhando no bolso e acha um dinheiro escondido, é um pouco isso que temos feito com o Poupa para Mim, é uma poupança que ajuda o cliente a poupar sem ele perceber. Quase 50% dos nossos clientes já falaram que foi a primeira vez na vida que realizaram uma poupança por causa desse produto. Como esses, nós temos o Volta para Mim, temos vários outros produtos.

Os indicadores seguem crescentes e o principal é que começamos a utilizar cross-sell com outros temas que temos na organização, o *marketplace*, recarga de celular, produtos de investimentos, e assim por diante.

Seguindo para o slide 12, nós falamos um pouco da estratégia Consignável. Temos um crescimento muito forte de um ano para o outro, de quanto dessa contratação é feita via digital. Temos um alto potencial de cross-sell conseguindo digitalizar esse cliente, então não estamos olhando só em fazer a operação digital, mas sim que ele aproveite toda a gama de produtos que nós temos aqui no Bmg.

Temos trazido também inovações como PIX Complementar para o público, e lançamos agora nesse mês, então esse número ainda não está apresentado ainda, um programa de incentivos integrados com nossos correspondentes bancários e franqueados. Ou seja, nossa expectativa é, também, de uma aceleração nesse crescimento, quando começar a capturar efeitos desse incentivo.

Seguindo para o slide 13, e falando um pouco dos Temáticos, como eu falei, muito estabelecido dentro das torcidas de futebol, aqui nós *cracked the code* um pouco de como falar com a torcida, e conseguimos números bem expressivos, tanto na aquisição desses clientes, mas principalmente, em como que eu engajo mais eles.

Se vocês forem ver a receita média por cliente que temos, é muito mais relevante quando você olha um cliente que tem um vínculo maior. Então temos uma aposta muito forte em trabalhar cada vez mais, engajar muito mais as pessoas que têm paixões por outros temas.

Adicional ao modelo de patrocínio tradicional que temos, nós criamos um modelo de *white label*, no qual possa ser o banco digital de qualquer clube de futebol, e depois de qualquer causa possível. Nós já lançamos a parceria com o Ceará, já estamos em conversa com diversos clubes, e vemos uma possibilidade muito grande também de abordar esse tipo de cliente, que tem um vínculo emocional com causas diversas.

Seguindo no slide 14, falamos um pouco do Varejo. A nossa estratégia de expansão qualificada, fora do eixo Rio-São Paulo, mais especificamente olhando o Centro-Oeste, Norte e Nordeste, já comunicamos o nosso foco nesse público.

Uma parceria lançada em julho, com o Novo Mundo, um dos principais varejistas do Centro-Oeste, com 144 lojas e mais de R\$ 1 bilhão de faturamento. E nossa ideia é, principalmente, ser o balcão de crédito para essas varejistas, enquanto engajamos com clientes diversos, que antes teriam mais dificuldade para acessar o banco, ou acessar um banco digital. Usamos essa parceria e vamos trabalhando também, com diversos sócios dentro do varejo para termos a expansão dessas unidades de negócio, e seguir depois com a mesma estratégia de cross-sell e rentabilização do público.

E por fim, na página 15, o nosso PJ Varejo, que nós temos alavancado muito na nossa sociedade com a Granito, que tem ofertado nossas contas com exclusividade. Essa parceria propicia um alto nível de ativação de contas, como vocês podem, já estamos com 75% de ativação de conta neste público. E, indicadores de produção, de receita, e transações, que não param de crescer. Nossa grande proposta de valor hoje é uma conta 100% gratuita, e que temos lançado cada vez mais produtos para engajar os clientes.

Agora passo a palavra para o Flávio.

#### **Flávio Neto:**

Obrigado, Alexandre. Vamos começar falando sobre os nossos produtos e negócios. Vou começar na página 17, pela help!. A help!, como a Ana mencionou, é nossa rede de franquias, que vem aí em uma forte expansão ao longo dos últimos anos. Atingimos no final deste último trimestre, 876 lojas e mais de 2.600 consultores, que são as pessoas que estão lá na ponta ativamente vendendo os nossos produtos.

E buscamos ainda uma expansão adicional, fazendo isso, primeiro, através de novos formatos de franquia. Lançamos outros modelos, que não o nosso modelo padrão, como modelos *pocket*, modelo *online*, que vão nos dar uma maior cobertura do território nacional. Só para vocês terem ideia, em um dos mercados alvo da help!, que é um mercado de aposentados e pensionistas do INSS, nós ampliamos esse mercado endereçável, que a help! atinge de 22 milhões de aposentados e pensionistas, para cerca de 33 milhões.

Além disso, nós já experimentamos o modelo de atendimento remoto, via WhatsApp, via os nossos canais digitais, que também se mostraram eficientes e nos ajudam nessa estratégia. E estamos também ampliando o nosso público-alvo, agregando ao portfólio novos produtos, como por exemplo, a antecipação do saque FGTS, no qual eu vou dar um pouco mais detalhe mais a frente da apresentação.

Falando um pouco agora, seguindo para a página 18, do nosso principal produto que é o cartão de crédito consignado. Após ter sofrido lá no final do ano passado com a autorregulação, que de

fato limitou um pouco a nossa produção, nós estamos recuperando essa originação, e em contrapartida, é uma produção de muito mais qualidade, uma vez que o modelo de formalização já está 100% digitalizado.

E, pelo fato de a carteira ter uma cobertura bastante relevante de seguro prestamista, nós temos um *cross-sell* muito forte. Apesar de termos visto no mercado toda essa questão relativa ao COVID que aumentou a sinistralidade dessa carteira, nossa inadimplência ainda vem se mantendo no patamar bastante constante, bastante razoável, principalmente por conta dessa cobertura relevante que temos.

Seguindo para o empréstimo consignado, na tela 19, nós também vemos essa recuperação, nós também sofremos bastante no empréstimo consignado no início do ano, e nós vemos um 2T21, que apesar de estar aquém dos patamares que nós originamos até o final do ano passado, ele já demonstra um ganho relevante com relação ao que foi o 1T21. Essa carteira, é obviamente, muito menos madura do que a de cartão consignado, então é uma carteira que vem apresentando um bom ritmo de crescimento.

Seguindo para a tela 20, vamos falar do nosso produto de crédito pessoal, e do nosso cartão de crédito aberto. Seguimos com uma originação crescente, chegando próximo dos R\$ 400 milhões no último trimestre. Carteira de crédito, também segue em alta, e esse produto é interessante, porque é um produto de uma margem mais elevada do que os produtos de consignado. Por esse lado, isso tende ajudar a nossa margem.

E um destaque que eu gostaria de dar, nós já temos mais de meio milhão de cartões de crédito ativos. Esses cartões, só lembrando, não são os cartões consignados, esses cartões já têm um perfil mais parecido com o restante do mercado de cartão de crédito.

Gostaria de falar ainda sobre a nossa operação de seguros, na tela 21, que de fato vem sendo um grande destaque. Nós já chegamos em um total de mais de 3,5 milhões de carteira de segurados, é um número bem representativo, é um número crescente. Em prêmios emitidos, já atingimos R\$ 142 milhões no último trimestre.

E o resultado, com isso ele tem vindo. Nós fizemos no passado uma parceria com a Wiz, na Bmg Corretora. O nosso intuito era trazer um parceiro especializado nisso, para potencializar ainda mais o nosso resultado, e nós, mesmo detendo agora 60%, o resultado que começamos a aferir de equivalência patrimonial já está em um patamar bem acima do que nós conseguimos fazer antigamente. Então, tem mostrado a importância de trazer os parceiros com a especialização correta para as nossas unidades de negócio.

E o que vem pela frente? Seguindo para a tela 22. Eu mencionei anteriormente que nós estávamos prestes a lançar o nosso produto de antecipação do FGTS, e de fato nós estaremos fazendo isso na próxima semana. Esse é um mercado enorme, com potencial muito alto, ordem de grandeza bastante parecida com o que enxergamos para o mercado de INSS. É um mercado que acreditamos muito, que pode trazer um crescimento relevante num curto espaço de tempo.

Além disso, o que mais que está no nosso *pipeline*? Nós temos produtos, tanto visando o mercado de pequenas empresas, os produtos de PJ varejo, como por exemplo a folha de pagamento, que faz um *link* muito bom com o nosso banco PF, produtos de consórcio, produtos adicionais de seguro. Tudo isso está no nosso pipeline para o segundo semestre.



Na página 23, acho que eu não poderia deixar de falar do nosso negócio recente, deve ter pouco mais de um mês, com a Araújo Fontes. Buscamos trazer para o Banco competências que sejam complementares ao que já tínhamos, e aqui vemos dois grandes focos de atuação. O primeiro deles, é que a Araújo Fontes complementa a nossa atuação no atacado, fazíamos já durante um bom tempo produtos de crédito, assim como produtos de derivativos, buscando fazer o *hedge* de balanço de empresas.

Além disso, passamos a trazer para o nosso portfólio também produtos de dívida estruturada, produtos de assessoria, seja ela em M&A, em Equity, e em *Debt Markets*. Com isso, complementamos o nosso produto, e complementamos nossa prateleira de produtos, e nossa atuação no atacado. E trazemos também para dentro do Banco Bmg toda essa expertise de gestão de recursos, que é uma frente que a Araújo Fontes endereça muito bem.

Então, com isso conseguimos potencializar essas frentes, trazendo para a mesa linhas de negócio que são menos capital intensivo do que os negócios atuais do Banco, e com isso potencializando o nosso retorno sobre o capital.

Gostaria de passar a palavra pro meu colega Marco para dar sequência na apresentação.

#### **Marco Antunes:**

Obrigado, Flavio. Dando sequência à nossa apresentação, vou falar um pouco dos resultados financeiros.

Indo para o slide 25, falamos dos destaques do 2T21. Iniciando pela margem financeira que atingimos R\$ 924 milhões. A nossa carteira de varejo atingiu R\$ 12,6 bilhões, com crescimento de 2% neste trimestre. O nosso retorno sobre o patrimônio líquido recorrente foi de 8,8% ao ano. O nosso lucro recorrente para este trimestre com R\$ 85 milhões, uma leve queda em relação ao 1T. E, o nosso índice de Basileia, bastante adequado para o nosso tamanho, bastante robusto, com 16,5%.

Indo para o slide 26, falando um pouco sobre o nosso desempenho financeiro. A nossa receita de crédito sobre a carteira média com uma leve queda, mas é muito em função do nosso remix de produtos, dado que estamos operando com produtos com taxas um pouco menores. A nossa captação, sendo já um pouco pressionada pela elevação da taxa básica de juros, a Selic, atingindo 7,5%.

Do lado esquerdo, abaixo no slide, a despesa de PDD sobre a carteira média atingindo o índice abaixo de 5%. A nossa expectativa é que fique nesse nível, daí para baixo. No ano passado tivemos leves aumentos em função da pandemia, atingindo um pico no 3T20, como já tínhamos ressaltado de 6,5%, e agora estamos em um nível que entendemos bastante adequado para a nossa carteira.

E a nossa despesa de comissão, que pagamos aos correspondentes bancários sobre a nossa carteira média foi de 7,5%, também bastante alinhado com a remuneração que fazemos ao nosso canal de vendas.

Associado a esse tema de remix dos produtos e aumento de volumes, as nossas receitas de crédito e serviços, indo para o slide 27, serão impactadas positivamente. Como eu falei da nossa margem, R\$ 924 milhões. A nossa margem ajustada ao custo de crédito, quando já descontada

a despesa com PDD e comissão, é de R\$ 547 milhões. Então, com perspectiva positiva, dado esse remix de produto e crescimento das nossas carteiras.

Indo para o slide de número 28, olhando o investimento contínuo que temos feito em inovação e qualidade, muito voltada com a automação de processos. O nosso índice de eficiência ficou um pouco acima neste trimestre, mas por outro lado, estamos com uma estrutura bastante robusta e escalável para crescimento dos nossos ativos.

Quando eu falo de automação e inovação, nós temos atuado muito na causa raiz dos nossos maiores efeitos. Nós temos um efeito muito forte que são as despesas operacionais, em especial as ações cíveis.

Com isso temos feito toda a nossa formalização de forma digitalizada, praticamente 100%. E isso vai nos ajudar, com certeza, nessa perspectiva futura de redução dessa linha de despesas. Neste trimestre mantivemos em linha, com R\$ 108 milhões, que nem o trimestre anterior, mas a nossa perspectiva é de termos duas vezes menos ações cíveis, com toda essa atuação nossa na causa raiz, e na formalização digitalizada.

Indo para o slide 29, falando do nosso nível de liquidez. Temos um caixa bastante robusto de R\$ 4,4 bilhões. A nossa captação com R\$ 19,4 bilhões, bastante robusta também, dado o tamanho da nossa carteira. E, olhando a nossa base de capital, como eu falei no primeiro slide, 16,5%, bastante confortável.

Já com relação ao *payout*, mantemos a nossa estratégia de maximizar os juros sobre o capital próprio, dado o seu efeito tributário. Nosso *payout* para o 1S21 é em 61%, bastante superior ao ano passado, que deu 32%, vis-à-vis o Banco Central ter limitado o nosso pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio em função da pandemia, mas devemos ficar neste nível de *payout* para fechar o ano.

Indo para o slide 30, vou falar da nossa revisão de *guidance*. Dado algumas condições, revimos o nosso *guidance*, em especial em função do aumento da taxa de juros de uma maneira superior ao esperado por nós. E também em função deste ano ter o aumento do limite de margem para o produto consignado, que acaba afetando os outros nossos produtos, como o cartão consignado, crédito pessoal.

Então essa revisão vem muito nesse sentido, e também por investimentos que temos feito, em especial por exemplo, em novos produtos como o FGTS, que o Flávio acabou de falar, e também tivemos um crescimento de contas digitais acima do esperado.

Com isso, apresentamos o nosso *guidance*, os índices operacionais mostram um crescimento bastante bom na parte de contas digitais. E por outro lado, estamos mais justos na margem financeira, de modo que o *guidance* está mostrando isso. E as nossas perspectivas para 2023 se mantêm no nível que divulgamos quando fechamos o ano de 2020.

Com isso, encerramos aqui a nossa apresentação e vamos abrir agora para perguntas e respostas. Obrigado.



**Danilo Herculano:**

Obrigado, pessoal. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Lembrando a todos que as perguntas podem ser enviadas por meio do *chat* desta plataforma de *webcast*.

A nossa primeira pergunta vem do Homero Nunes da GDP Investimentos

**Homero Santos Nunes, GDP Investimentos (via webcast):**

Boa tarde, tenho 2 perguntas: Possuem metas para aumentar o *free float* e a liquidez das ações? Como será a integração entre a Granito, Bmg, Inter e Stone? É possível pensar em uma integração das 4 empresas?

**Danilo Herculano:**

Por favor, Marco, pode começar.

**Marco Antunes:**

Em relação à pergunta envolvendo o *free float*. O *free float* é toda uma conjuntura, tem toda uma questão de mercado. Hoje se situa na casa próximo a 17 a 18%. Dependeria de os nossos acionistas controladores terem uma outra decisão em cima disso de aumentar o *free float*. No momento não há essa perspectiva.

Em relação à liquidez, acho importante destacar que o Bmg tem um volume negociado bastante razoável no dia a dia, mas por outro lado nós sabemos que o preço da nossa ação está sempre pressionado.

Óbvio que na nossa visão ela está muito barata. Esta é uma ação com uma perspectiva incrível de quem quer investir, de maneira a observar tudo o que apresentamos aqui, o nosso *guidance*, as perspectivas que demos para 2023. Muito importante ter isso como visão mais de longo prazo, e por outro lado, estamos pagando juros sobre capital próprio, que é a forma de pagar os dividendos, de maneira bastante robusta. Com isso, é a nossa crença no aumento da liquidez da nossa ação.

**Danilo Herculano:**

Se me permite complementar, Marco, só com um dado interessante. Nós começamos no início de 2020 com um pouco mais de 10 mil investidores na nossa base de acionistas, iniciamos 2021 com um pouco mais de 50 mil, e já estamos chegando em quase 60 mil investidores. Então, só um número para corroborar um pouco do aumento da liquidez que o papel vem tendo nesses últimos tempos, só para demonstrar esse interesse também. E passo a segunda parte da pergunta para Ana Karina.

**Ana Karina:**

Obrigada, Danilo. Aqui acho que o ponto importante é reforçar a Granito. A Granito vem crescendo absurdamente, cresceu cinco vezes em TPV em 12 meses. Então aqui os parceiros têm um forte olhar estratégico no Granito, e não tem nenhuma discussão diferente disso.

**Danilo Herculano:**

Nossa próxima pergunta vem do Hector Ornelas, pessoa física.

**Hector Ornelas, Pessoa Física (via webcast):**

Banco completo, aumento de contas e digitalização de contratos, por que não tem refletido na redução de processos e aumento dos lucros, que está decrescente a cada balanço?

**Danilo Herculano:**

Flavio, pode começar com essa resposta?

**Flavio Neto:**

Claro, posso falar aqui. De fato essa questão do processo de digitalização do banco, isso de fato tem ocorrido, e isso é um processo que demanda investimentos, e temos aumentado investimentos nesse sentido. Em contrapartida, o efeito de redução de despesas que esperamos, e de fato o Marco mencionou durante a apresentação, com os novos modelos de originação, nós esperamos uma queda de duas vezes no número na entrada de ações.

Mas esse retorno vem mais a longo prazo. Nós já falamos algumas vezes durante as nossas apresentações, que em geral, após uma safra de originação, essa entrada de ações acontece no prazo de alguns anos, em média após a entrada de uma safra. Então começamos a enxergar isso em safras mais recentes, mas de fato toda essa estratégia precisa maturar mais para começarmos a observar os impactos mais materiais no resultado do banco e na queda de despesas de ações cíveis.

**Hector Ornelas, Pessoa Física (via webcast):**

Já foi feito um levantamento dos principais motivos da judicialização?

**Danilo Herculano:**

Marco, pode dar uma cor sobre esse assunto?

**Marco Antunes:**

Essa questão da judicialização, acho que primeiro tem um efeito sempre de uma performance do Brasil. O Brasil gosta muito desse negócio de judicializar. Tem pontos nesse tema, que muita gente gosta de tirar vantagem sobre determinados temas. Vou dar um exemplo, acha que pode reclamar de alguma coisa e querer ganhar por exemplo, um dano moral. Então, eu acho que está muito na cultura primeiramente.

Mas quando olhamos sobre judicialização de processos, primeiro tem uma questão dos nossos produtos. Os nossos produtos são os mais eficientes do mercado. As menores taxas de juros estão nos nossos produtos, mas no entanto, temos o público que nós trabalhamos, a forma como

nós trabalhamos, o empréstimo consignado, o cartão de crédito consignado, ele talvez mereça um pouco mais de conhecimento e de podermos cada vez mais explicar como funciona o produto.

Então muitas vezes isso tem a ver com um mau entendimento do produto em si. E tudo isso, para melhorar, é aquilo que já falamos muitas vezes. Nós já trabalhamos tanto aqui na forma de vender, de ter uma qualidade de venda cada vez melhor. Mas também, se vocês observarem, houve a autorregulação do mercado para que o produto seja melhor, e diminuamos efetivamente a judicialização.

Eu acho que essa perspectiva que demos aqui sobre a forma digital, forma de controlar, é o que vai nos ajudar, e que vai melhorar a nossa perspectiva de ter menos efeitos nocivos desse tema nos nossos resultados. Então acho que estamos no caminho certo, olhando para isso e bastante otimistas com relação a esse tema.

**Danilo Herculano:**

Obrigado Marco, excelente. A próxima pergunta vem do Gabriel Nobrega do Citi.

**Gabriel Nobrega, Citi (via webcast):**

Como vocês estão enxergando o ambiente competitivo, especialmente no crédito consignado? Mesmo com o aumento da margem consignável não vimos um crescimento tão robusto quanto foi visto em outros *players* desse mercado. Além disso, também estamos vendo outros *players* saindo na frente e oferecendo a antecipação do FGTS.

**Danilo Herculano:**

Flavio, acho que essa resposta fica com você.

**Flavio Neto:**

Obrigada pela pergunta, Gabriel. Começando pelo empréstimo consignado. Esse mercado não é de hoje que ele é competitivo, de fato é um produto que é muito seguro, nós do Bmg sempre gostamos bastante do produto, sempre tivemos uma familiaridade muito alta. Mas de fato, é um produto de margem baixa, de uma competitividade bastante agressiva no mercado.

Você mencionou o aumento de margem. O aumento de margem, na realidade, aconteceu no final do ano passado. A margem sobe de empréstimo de 30% para 35%, isso no 4T20. Foi quando toda essa demanda represada foi absorvida pelo mercado.

No início do ano, no 1T21, se você se lembra, essa margem voltou aos 30%, o que acabou fazendo com que muitos clientes ficassem com margem negativa e por isso impossibilitados de tomar empréstimo. E agora o que aconteceu no 2T21, foi de fato a margem voltar aos 35% não mais com tamanha demanda reprimida, como tinha sido no início do ano, mas pelo menos parou de ter clientes com margem negativa. Então isso aumenta um pouco o mercado endereçável.

E de fato, nós absorvemos parte disso, você vê um aumento, mas de fato, o nosso ímpeto não foi de crescimento a qualquer custo. Nós prezamos muito pela questão da qualidade, que vinha sendo já uma preocupação forte do Banco. Então por isso, talvez, um crescimento um pouco abaixo do que foi o crescimento do mercado.

E com relação ao FGTS, sim, já tem alguns players se movimentando no mercado, mas a maioria dos players ainda não está com o produto. Nós estamos lançando, como eu falei, na semana que vem, e temos expectativas bastante altas. Acreditamos que estamos muito bem posicionados para endereçar esse mercado, seja através dos nossos correspondentes, através dos nossos franqueados, ou através do nosso banco digital. Nós achamos que estamos com três frentes de atuação bem fortes, para capturar um *share* relevante deste mercado.

**Danilo Herculano:**

A próxima pergunta vem do Carlos Herrera da Condor Insider.

**Carlos Herrera, Condor Insider (via webcast):**

Boa tarde, pessoal. Tudo bem? Parabéns pelos resultados. Pensando no futuro, vocês podem comentar do *pipeline* de aquisição? Estão avaliando algum M&A com alguma *fintech*?

**Danilo Herculano:**

Flavio, passo a palavra para você, porém com todos os *disclaimers* possíveis.

**Flávio Neto:**

Obrigado pela pergunta Carlos. Nós estamos sempre olhando ativamente esse mercado. Eu entendo que como um Banco que está passando pela transformação que nós estamos passando, temos que estar olhando para fora, e temos que estar buscando alternativas.

Obviamente, não podemos dar *disclosure* de nomes, mas o que podemos falar é que estamos ativamente olhando o mercado, e havendo boas oportunidades, nós somos um *player que está* buscando principalmente, companhias que possam complementar o nosso portfólio, o nosso *approach*, nossa oferta de produtos, de alguma forma.

**Danilo Herculano:**

Temos mais uma pergunta, do Daniel Vaz do Credit Suisse.

**Daniel Vaz, Credit Suisse (via webcast):**

Fala pessoal, tudo bem? No 2T tivemos um net-adds nos *active clients* de 200k vs. 400k no 1T. Qual foi o motivo dessa desaceleração? Churn maior? Podem comentar um pouco sobre? Obrigado.

**Danilo Herculano:**

Acho que aqui cabe pra você, Flavio, e se for o caso o Winandy nos ajuda com os comentários.

**Flávio Neto:**

Oi, Daniel. Obrigado. Com relação a pergunta que você fez., não, de fato ali foi uma mudança na aquisição que nós tivemos.

O que notamos, é que no 1T nós estávamos tendo uma adição mais alta de clientes. Nós estávamos colocando para dentro clientes potencialmente menos rentáveis, o que optamos por fazer foi desacelerar essa entrada de clientes, e em contrapartida, priorizar um perfil de clientes com maior potencial de rentabilização. Então, respondendo à pergunta, não, isso não tem a ver com aumento de *churn*.

**Danilo Herculano:**

Última pergunta, do Marcos, pessoa física.

**Marcos Bien, Pessoa Física (via webcast):**

No 2S será distribuído juros sobre capital próprio? Qual o valor?

**Daniel Herculano:**

O Banco, Marcos, ele vem, na verdade, provisionando desses valores. No 1S21 já provisionamos pouco mais de R\$ 90 milhões, e os pagamentos como nos últimos anos, acontece uma vez por ano, normalmente no início do ano subsequente. Então seguimos provisionado como política e, *a priori*, pagamento acontecendo uma vez por ano. No final do ano, lá para dezembro, nós devemos avisar a data que a ação vira ex, e posteriormente, a data de pagamento.

**Flávio Neto:**

De qualquer forma, complementando o que o Danilo disse, acho que nunca é demais reforçar a nossa estratégia de maximização de pagamentos de JCP, afinal de contas isso traz uma eficiência tributária, então não faz sentido deixar isso na mesa. Nós vamos sempre maximizar o pagamento JCP.

**Danilo Herculano:**

Excelente. Encerramos aqui a sessão de perguntas e respostas. E assim, eu gostaria de passar a palavra a Ana Karina, para as considerações finais.

**Ana Karina:**

Obrigada, Danilo. Obrigada a todos que participaram da nossa videoconferência. A principal consideração é que continuamos bastante confiantes na nossa transformação que já tem gerado resultados, e frutos importantes para nós. Muito obrigado a todos.