

**Operador:** Bom dia senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência do Banco PAN para discussão dos resultados referentes ao primeiro trimestre de 2022. O áudio e os slides desta teleconferência estão sendo transmitidos simultaneamente pela internet no site de RI da companhia [www.bancopan.com.br/RI](http://www.bancopan.com.br/RI) e na plataforma de webcast. A apresentação também está disponível para download.

Informamos que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram por favor solicitar ajuda de um operador digitando \*0. Informamos que previsões acerca de eventos futuros estão sujeitas a riscos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam diferentes do esperado.

Essas previsões emitem opinião unicamente na data em que são feitas e a companhia não se obriga a atualizá-la. Estão presentes hoje conosco o senhor **Carlos Eduardo Guimarães**, presidente do Banco PAN, o senhor **Mauro Dutra**, CFO e IRO do Banco Pan, **Guilherme Pacheco**, fundador da Mosaico e membro do conselho de administração do Banco PAN, e senhor **Inácio Caminha**, Head de relação com investidores e captação.

Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Mauro Dutra que dará início à apresentação.

Por favor, senhor Mauro, pode prosseguir.

**Mauro Dutra:** Obrigado. Bom, muito bom dia a todos. Obrigado pela presença, mais uma vez aqui conosco, hoje para tratar do resultado do primeiro trimestre de 2022.

Começar dando as boas-vindas ao Pacheco, que está conosco aqui pela primeira vez, junto com o Cadu, comigo e com o Inácio e vou dar início à apresentação como sempre tratando dos principais destaques do trimestre. De forma geral, apesar do cenário desafiador, como todos têm vivenciado, na nossa opinião um trimestre muito bom de expandir a nossa plataforma, a gente vai falar bastante disso hoje aqui com vocês, continuar a nossa trajetória de crescimento em todos

os indicadores do banco e entregando um bom nível de rentabilidade, como a gente sempre tem conversado.

Tratando dos números aqui no slide dois, a gente fecha março de 2022 com 19.4 milhões de clientes no banco, um crescimento aí de quase 100% no ano contra ano. A carteira de crédito fechou o trimestre em R\$36.2 bilhões, crescendo 4% no trimestre, volume transacionado no tri de quase 20 bi, mesmo com a sazonalidade do quarto tri, no primeiro tri, o volume transacionado seguiu crescendo, última linha do banco lucro líquido R\$195 milhões com um ROI contábil de 13.3%. O único comentário a respeito do ROI é que para este cálculo aqui a gente está desconsiderando o aumento de capital que aconteceu no mês de março por conta da incorporação do Mosaico, visto que foi um evento bastante específico e de fácil identificação.

Passando para o slide três, como vocês conhecem, a gente traz aqui a evolução do total de clientes do banco, então a gente segue na nossa trajetória de expansão da base de clientes com canais cada vez mais assertivos. Nos 19.4 milhões de clientes a gente incorpora 600 mil clientes da Mosaico aproximadamente, os clientes da Mosaico que estão aqui considerados são clientes que têm o cadastro completo, com CPF e todas as informações, então nos garantindo um ótimo acesso a esses clientes. Então, conforme a gente fez no tri passado, duas sessões iniciais aqui antes de entrar no detalhe dos números: a primeira é um update da nossa *Banking Unit* e na sequência a gente fala um pouco das margens do *business* e do cenário de crédito.

Dando início à parte da *Banking Unit* no slide cinco, a principal mensagem que a gente vê para esse tri e para o que está acontecendo no *business* agora é a nossa diversificação de produtos e a forte originação de crédito, sobretudo no aplicativo, que amplia a monetização da base, sendo sempre a monetização o terceiro dos nossos pilares crescimento, engajamento e monetização. Principais destaques trazendo aqui no tri, o primeiro é o lançamento do novo aplicativo, já lançamos o novo aplicativo no Android e o IOS entra hoje, então tem algumas telas para dividir com vocês e aquilo que mudou, mas na nossa opinião melhora muito a nossa interação com os clientes.

Segundo ponto, são os novos canais e produtos, destaques aí para o novo *onboarding* na conta usando o WhatsApp, a contratação de crédito também através do WhatsApp e o *go live* do Saúde PAN que eu vou passar mais em detalhes aqui nos próximos slides. Terceiro item relevante é a ampliação do engajamento, a monetização. Então, a carteira de *Banking Clients* fechou o trimestre em 14.6 bi, representando 40% do total da carteira do banco, mostrando que a carteira em *Banking Clients* cresce mais do que a carteira total do banco, ou seja, o relacionamento com esses clientes tem sido assertivo na oferta de crédito.

Por fim, a Incorporação do Mosaico, Pacheco vai poder comentar aqui em mais detalhes, mas tivemos no tri o *closing* da operação. Iniciamos com uma parceria e agora com as companhias juntas podemos fazer muito mais, desde novembro quando a gente lançou *cobranded* PAN Buscapé, o cartão de crédito *cobranded*, mais de 1.100 milhão de solicitações e agora a gente consegue ter de forma muito mais eficiente acesso a um novo fluxo de dados e um novo funil para oferecer os nossos produtos.

Passando ao slide seis, a gente detalha aqui todos esses itens que foram passados na introdução. Então, primeiro em relação ao novo app, três pontos a serem destacados. O primeiro que é muito relevante acho que todos que estão na linha conhecem, usam o nosso aplicativo, a melhoria de desempenho. Então, ganho de cinco segundos no login e mais velocidade na mudança de telas, a gente acha que é muito relevante para o uso do aplicativo e para satisfação do cliente

Em segundo lugar, o aplicativo em todas as suas telas desde a tela inicial se torna muito mais intuitivo, facilitando assim a conexão com o cliente, que o cliente busque aquilo, consiga achar aquilo que ele está buscando, e o terceiro que é a individualização da oferta. Então, o *cross-sell* passa a ser feito de forma contextualizada para aquele cliente. O que é obviamente super relevante, a gente acredita que vai melhorar muito a nossa assertividade, não somente na oferta de crédito, como na oferta de todos os produtos que já temos no aplicativo e aquilo que a gente vai lançar, como também vai ficar claro aqui ao longo da apresentação.

Um outro lançamento bem legal do trimestre, que está no slide sete, é o Saúde PAN. Eu vou só fazer uma pausa aqui para explicar um pouco melhor e deixar bem claro para todo mundo que está na linha o que é o Saúde PAN. O Saúde PAN é um programa de saúde preventiva, não é um plano de saúde, então ele não incorre em riscos de oferta de plano de saúde, é um programa de saúde preventivo feito em uma parceria nossa do Banco PAN com a Pague Menos e com a Avus.

Então, o cliente do PAN paga um pouco menos de R\$10,00 por mês e, ao fazer esse pagamento, ele e dois dependentes têm acesso a uma série de benefícios, dentre os quais eu destacaria em redes de farmácia ao redor do Brasil, descontos exclusivos em rede de farmácia ao redor do Brasil, acesso a exames preventivos, exames básicos em toda a rede da Pague Menos, que são super relevantes para o nosso público alvo, e através da Avus consultas de telemedicina gratuita e descontos a preços especiais para consultas presenciais. Então, a gente acredita que esse programa tem tudo a ver com o nosso público-alvo, seja para que o

cliente tenha uma melhor visão do banco, seja para que o cliente se engaje mais com o banco.

Já lançamos esse produto em modelo *Family and Friends* e agora no dia 15 de maio ele vai a mercado, a gente está bem animado com essa oferta, acho que tem super a ver com toda a proposta de valor que a gente tem aqui no PAN.

No slide oito, a gente dá início à numerologia da parte de *Banking*, então primeiro tri 22 de março a gente fechou a parte *Banking* com 14.7 milhões de clientes, aqui incluídos os clientes da Mosaico que eu comentei lá no início da apresentação. O CAC segue bastante assertivo, R\$37,00 aqui no primeiro tri mesmo com alguma pressão que a gente tenha visto no mercado para CAC pelo nosso fluxo orgânico, diversificação de produto, mais ofertas para o cliente, a gente tem conseguido manter o CAC bastante assertivo.

No slide nove, a atualização dos dados de engajamento. Então, a atividade de *Banking Clients* segue crescendo, fechou março em 53%. Logo à direita o *cross-sell index* até subiu um pouco aqui na visão, no arredondamento fica estável em 2.6, mas agora para frente com novos produtos a gente acha que esse número tem bastante para andar. Continuamos incrementando a quantidade de contas com chave PIX, fechando em 6.100 milhões em março e o volume transacionado perto de 20 bi, crescimento aparenta menor aqui no tri contra tri, mas o quarto tri tem sazonalidade, então mesmo com a sazonalidade do quarto tri há crescimento e para frente a gente imagina continuar crescendo bastante à medida que os clientes cada vez mais usam a conta.

Passando para o slide dez, *update* do nosso *business* de seguros, então fechamento de março, 1.900 milhão de clientes com seguros contratados no PAN, apólices vigentes, desses 1.900 milhão, quase 560 mil são *banking clients* e aqui à direita um *highlight* nos novos produtos. O seguro PIX a gente já lançou no tri ofertado no aplicativo e para o segundo tri agora de 2022 a gente lança o seguro FGTS focado na perda de renda para o cliente que contratar a operação de FGTS e também oferta de seguro de vida.

Slide onze é a visão de crédito dentro de *Banking Clients*, então fechamos março com 6 milhões de *Banking Clients* com crédito, com crédito tomado. Isso só é possível pela amplitude de produtos e também destacaria aqui os lançamentos que aconteceram no período, *onboarding* e crédito via WhatsApp, como falado, melhoria no fluxo de contratação do EP e do FGTS, que são os principais produtos ofertados no aplicativo, facilitando a contratação, sendo mais assertivo, e o início da autocontratação do consignado, toda a visão de margem e da oferta do produto o cliente consegue ter no aplicativo, se quiser usar o WhatsApp para formalizar a operação. Então, não só a assertividade na oferta, mas a diversificação de

produtos obviamente, como vocês sabem, é super relevante para a gente continuar penetrando o crédito na base dos clientes de relacionamento.

O slide doze é a consequência disso com mais clientes *banking* com crédito, a proporção da carteira nossa de crédito na base de *Banking* segue aumentando, fechou março em 40%, quase 15 bi de carteira no *Banking Client*. Isso aqui para nós é mais uma comprovação do que a gente quer fazer, não ter um modelo separado entre oferta de crédito e relacionamento. Isso é uma coisa conjunta, à medida que a gente conhece mais o cliente e à medida que a gente tem mais produtos para que pelo menos um ou dois produtos sejam assertivos para aquilo que o cliente busca, a gente consegue penetrar crédito na base de *banking*, que naturalmente é a principal ferramenta de monetização.

À direita no slide é o gráfico de pizza que vocês já conhecem mostrando que dentro desses 15 bi arredondado aqui carteira de *Banking Clients* tem todos os produtos do banco. Então, não existe uma concentração de um único produto sendo consumido pelos clientes *banking*, e sim tanto veículo quanto cartão, quanto consignado e FGTS, além do empréstimo pessoal, que é menor e magnitude financeira, tudo isso sendo consumido pelos nossos clientes de relacionamento.

Agora para o slide 13 eu vou passar a bola para o Pacheco para dar um *update* aqui de como é que estão andando as coisas da Mosaico.

**Guilherme Pacheco:** Obrigado, Dutra, bom dia a todos. Lá no início de outubro a gente anunciou a transação entre a Mosaico e o PAN e após todas as aprovações regulatórias a gente teve o fechamento da operação em meados de março e desde então a gente já trabalha com uma empresa só.

Nossos quase 300 Moses, como a gente chama nossos colaboradores, se somam a mais de 800 pessoas em tecnologia e produto do PAN, formando um time de mais de mil pessoas que está focado hoje em melhorar a experiência dos clientes e desenvolver um ecossistema integrado de *Banking* e consumo. Nós temos uma visão clara da integração dos negócios, o PAN tem uma plataforma de *Banking* que está em expansão tanto do ponto de vista de clientes como de oferta de serviço e essa plataforma tem um ativo muito interessante, que é a recorrência natural. Os serviços financeiros são uma das atividades que mais gera consultas ao celular ao longo de um mês. São mais de 14 milhões de clientes acessando o app e cada interação é uma oportunidade de mostrarmos uma oferta personalizada com base nos dados de *banking* e consumo de cada consumidor com o *cashback* que o cliente recebe na conta do PAN e ainda podemos oferecer um crédito pré-aprovado de forma muito assertiva.

A Mosaico, por sua vez, tem milhões de consumidores que mensalmente visitam a plataforma nas marcas Buscapé e Zoom, buscando um conteúdo de qualidade sobre produtos, comparação de preços, alerta de preços, cupons e, claro, o *cashback* que a gente começou a oferecer há um ano e ganhou tração no quarto tri. O cliente da Mosaico pode abrir uma conta no PAN para receber o seu *cashback* com vantagem, pode contratar um crédito para comprar, financiar a troca do seu carro, contratar um seguro complementar à sua compra ou contratar o Saúde Pan também recém-lançado.

Quando a gente integra as plataformas a gente cria um ecossistema de *banking* e consumo com os dados cruzados das duas plataformas que gera várias oportunidades de oferecer novos produtos aos nossos clientes. Como exemplos, o cartão de crédito com *cashback*, o *Buy Now Pay Later*, um crediário online com contratação simplificada, e ainda ofertas contextualizadas com crédito pré-aprovado. O ecossistema integrado de *banking* e consumo nos traz oportunidades de oferecer diversos serviços de alto valor para o cliente, aumentar o engajamento e também elevar o LTV de cada um deles.

Passando para o slide seguinte, 14, aqui a gente fala de integração. Antes mesmo da gente anunciar o *deal* em outubro passado, a gente já tinha uma parceria comercial com o PAN e isso permitiu que a gente conseguisse criar os primeiros produtos conjuntos e rapidamente capturar energias operacionais. Uma versão preliminar da Loja PAN foi lançada a tempo de aproveitar a temporada de compras do ano passado, a gente já gerou os primeiros milhões em GMV e tivemos *insights* importantes para a versão 1.0 que vai ser lançada ainda nesse trimestre.

Nessa frente, a gente tem um time hoje dedicado, totalmente integrado, que é composto de pessoas que vieram do PAN e da Mosaico, com múltiplas expertises. A gente lançou também o cartão de crédito Buscapé antes da *Black Friday*, a tempo de o consumidor usufruir a melhor proposição de valor do mercado. Totalmente gratuito, com até 2% de *cashback* em compras via Buscapé e ainda a garantia do menor preço. A gente atendeu a uma fila de espera que existia pelo cartão e hoje já temos mais de um 1.100 milhão de cartões solicitados em poucos meses.

Na esteira dos bons resultados do cartão Buscapé, a gente vai lançar também o cartão do Zoom ainda neste trimestre. As marcas têm baixa sobreposição de usuários e o Zoom fala com o público mais jovem que o Buscapé. Ainda nesse mês vamos oferecer o crédito dentro da jornada do Buscapé, nós integramos as bases de dados das duas companhias e mostraremos ao cliente sempre que ele tiver uma linha de crédito pré-aprovada pelo PAN.



Falando um pouco sobre resultados no slide 15, no quarto trimestre de 2021 a gente teve a nossa primeira *Black Friday* com *cashback* na plataforma, um produto que foi totalmente desenvolvido em casa. A gente teve um crescimento significativo, alcançamos nosso maior GMV da história, sendo mais de meio bilhão apenas nos quatro dias da *Black Friday* e 1.3 bilhão no trimestre. Essa combinação de encontrar o menor preço entre mais de 200 milhões de ofertas de todo o mercado e ainda ganhar o *cashback* é uma proporção de valor única hoje e que impulsionou nossos resultados.

No primeiro trimestre de 22, a sazonalidade levou a um esperado decréscimo no GMV, também tivemos uma questão técnica de integração do *cashback* com um lojista relevante e uma busca por rentabilidade na concessão do benefício. Nossa capacidade de monetização segue aumentando, o *take rate* atingiu a máxima histórica de 7.3% no primeiro trimestre de 22.

Nesse tri, ainda tivemos o crescimento de receita, ano contra ano, e operamos com resultado positivo no período. A gente tem uma visão muito clara da oportunidade que a gente tem dentro de casa ao criar esse ecossistema integrado de *Banking* e consumo. Nosso foco agora é execução, entregar novos produtos cada vez mais integrados com o *Banking* para melhorar a experiência do nosso cliente e capturar as energias do ecossistema que a gente está criando.

Dutra.

**Mauro Dutra:** Obrigado, Pacheco. Então, a gente passa agora para o slide 16, que é a capa, mas falar de margens, do *business* e do cenário de crédito. Então, logo no slide 17, da mesma forma que fizemos da última vez, trazendo as principais mensagens depois a gente passa os números.

Então, em primeiro lugar, mesmo em um cenário com custo de crédito mais elevado, que já era nossa expectativa, a margem líquida do nosso *business* segue em níveis bem elevados. Também como a gente vem falando, no próximo slide eu trago os números. Segunda mensagem bem importante, em relação à inadimplência, na nossa melhor perspectiva hoje, o *over 90* fecha 2022 ao redor do patamar atual. A gente vai passar daqui a dois slides, mas o *over 90* fechou em 6.8%, *over 90* da nossa carteira no mês de março e a nossa expectativa é que ele fique ao redor desse patamar ao longo do ano de 2022.

Por fim, o portfólio, a composição do nosso portfólio, como todos os analistas e investidores já conhecem, que quase 90% têm colateral, a gente imagina continuar crescendo essa carteira sem mudança de *mix*. Então, como é observado no primeiro trimestre, depois o Inácio comenta, mas todas as linhas cresceram no trimestre, então a gente cresceu a carteira 4% sem mudança de *mix* e para frente da mesma forma. A gente imagina continuar com a carteira defensiva, tendo como

fortaleza de risco a parte da carteira sem risco de crédito e a parte da carteira colateralizada.

Indo para o slide 18, então aqui é o número da NIM líquida de custo de crédito, então no primeiro ti 11.5%, ligeiramente abaixo dos últimos trimestres por conta do custo de crédito, mas em níveis bastante robustos, isso acompanhado por um crescimento consistente de carteira, batendo R\$36.2 bilhões em março, e com novos produtos diversificando seja as fontes de receita, seja os *drives* de risco para o nosso negócio. Então, a gente acha que é uma composição cada vez mais salutar de portfólio com consistência de margem.

No slide 19, a gente trata do *mix* da carteira e dos indicadores de inadimplência. Então, do lado esquerdo do que a gente fechou em dezembro para o número de março sem alteração, 45% da carteira de março, entre consignado e FGTS, grupo que a gente chama de sem risco de crédito, 43% do segmento de veículos, como vocês sabem, 100% colateralizado e 12% nos produtos de relacionamento, engajamento, cartão de crédito e empréstimo pessoal, que são os produtos *unsecured*.

Do lado direito, a gente atualiza os índices de inadimplência. Então, primeiro, só explicar o conceito de *mix* que nós estamos trazendo aqui, seja para o *over 15 - 90*, seja para o *over 90*, esses quadrinhos trazem qual teriam sido os indicadores se a carteira tivesse o mesmo *mix* que tinha pré-pandemia. Ou seja, para ficar bem claro, pegando os indicadores de inadimplência por produto e assumindo a mesma composição de carteira que nós tínhamos no pré-pandemia, que é possível até ver ali à esquerda do slide, qual seria o indicador de inadimplência.

Então, com base nesse conceito, o 8.6% que foi o indicador *over 15 - 90* em que a gente fechou março seria 8%, bem em linha com o que a gente tinha ali ao longo do ano de 2019, esse indicador é bem impactado por sazonalidade, usualmente o primeiro tri é maior em 15 - 90, e seja pelo que a gente tem visto na margem agora meses de março e abril nos nossos indicadores de pagamento, seja pelas ações de cobrança que já iniciamos desde o final do ano passado e começam a aparecer nos números agora, a gente não imagina que esse aumento de *over* curto vá significar um aumento de *over* longo para a frente. Ou seja, o 6.8% de *over 90* que é ajustado ao *mix* seria 6, a gente não imagina que ele vai aumentar ao longo do ano. A gente imagina que *over 90* fique ao redor do patamar atual para o ano de 2022.

Com isso eu passo a palavra para o Inácio, que vai falar dos destaques financeiros e depois, obviamente, vai ser um prazer ouvir todas as perguntas.

**Inácio Caminha:** Boa. Vamos lá então para o slide 21. Como a gente vê aqui os principais números do resultado, a margem financeira alcançou ali 1.800 bilhão,



seguindo bem forte, seja com receitas de carrego, seja com receitas de cessão de carteira também, a NIM anualizada ali de 17,5% e aí sem cessão de 15%. Quando a gente olha despesas líquidas, despesas de PDD líquida de recuperação, elas subiram naturalmente em linha com o que a gente tinha de expectativa, como o Dutra comentou, a gente está com um crédito aqui super sob controle e os produtos têm margem bastante boa e defensiva e a diversificação no fundo ajuda bastante nesse sentido.

Das despesas como um todo, teve uma manutenção das despesas adm e pessoal e a gente via um recuo nas despesas com originação associados aos volumes que a gente fez nesse trimestre, a gente vai ver um pouco mais para frente, principalmente relacionado ao consignado. E aí, enfim, tudo isso resulta no lucro líquido do trimestre de 195 milhões com o ROI de 13.3, também considerando o ajuste pelo patrimônio da Mosaico que entrou agora, e aí quando a gente observa esse patamar de rentabilidade a gente teve uma alíquota efetiva melhor nesse trimestre, principalmente pelos investimentos que a gente vem fazendo em tecnologia, e a gente espera uma alíquota menor ao longo desse ano, abaixo aí de 30%.

Então, passando aqui para o slide 22, a gente tem o detalhe da originação, que seguiu super forte, demonstrando aqui a nossa capacidade de originação e diversificação dos produtos também, o FGTS azul ali de cima seguiu com um volume bem importante, 2.100 bilhões no trimestre, já são mais de 3 milhões de clientes com esse crédito contratado, veículos totalizou ali 2 bilhões de originação no trimestre, a gente já imaginava, já vinha desde do final do ano passado com um olhar mais atento aos produtos que são mais expostos a cenário macro e nesse primeiro trio, de fato, a gente fez um movimento de uma leve redução proposital aqui no volume de originação, um movimento preventivo.

E aí o consignado foi menor nesse primeiro trimestre por conta do da perda de margem consignado que tinha acontecido na virada do ano e que voltou para os patamares de 35% do empréstimo mais 5 do cartão ali no dia 30 de março. Então, desse um 1.600 bilhão que a gente originou no trimestre, nos 2 últimos dias do trimestre foram 500 milhões, demonstrando aqui que a gente tem uma presença muito forte nesses mercados, que a gente consegue operar de forma super relevante, seja por expertise com um ótimo posicionamento que a gente tem nesse produto e aí para esse segundo trimestre naturalmente a gente imagina um crescimento desses volumes de originação do consignado especialmente.

No slide 23 a gente tem o detalhe da carteira, os 36 bilhões que a gente já viu aqui, 90%, 88% com colateral, seja veículos ou representado por consignado e FGTS, 0,3% de carteira renegociada, ou seja, a gente tem aqui uma postura bem próxima dos clientes trabalhando toda questão de inadimplência e tendo os

números do nosso balanço refletindo, de fato, o que o cenário apresenta. Quando a gente olha a evolução no trimestre, os 4% de crescimento a gente vê que teve crescimento em todas as linhas, tirando a parte de *one-off* naturalmente, mas consignado cresceu, veículos cresceu, cartão cresceu, empréstimo pessoal também, mas, como Dutra comentou, a gente vê uma manutenção desse *mix* que a gente vem apresentando agora ao longo do ano, de forma que a gente fica bem defendido nesse cenário que a gente está vivendo.

No slide 24, a gente tem o detalhe do consignado do FGTS, são produtos, enfim, super importantes no banco e também defensivas, e aí o que a gente observa aqui, naturalmente nosso foco segue nos convênios federais, seja com uma participação muito grande do INSS e o FGTS, que também ganhou super relevância para a gente desde o início praticamente de possibilidade de venda desse produto, com o fluxo 100% dentro do nosso aplicativo, e a gente já está com uma carteira ali de 4,8 bilhões desse produto, dentro dos 16 bilhões que a gente tem somando consignado e FGTS. Então, acho que como o Dutra falou também, a gente vai ter aqui uma oportunidade de venda de seguro ao trabalhar esse produto de FGTS, então mostrando como a gente vem também trabalhando outros produtos *cross-sell* dentro do banco para ter cada vez mais engajamento e mais monetização.

Falando do financiamento de veículos no slide 25, a gente naturalmente está com uma postura mais restrita de crédito, a gente vem fazendo um trabalho de reprecificação bem próximo também do que a gente vê de movimentos de taxa de juros e o que a gente espera de movimentos macro. Então, seja do ponto de vista de um crédito um pouco mais apertado, taxas maiores, percentuais de entradas um pouco maiores também, a gente fica com uma carteira bem defendida, mesmo vendo muita demanda, a gente prefere nesse momento atuar dessa forma e a gente vem fazendo um trabalho também de integração bem interessante com a MobiAuto, que vai trazendo mais proximidade com os parceiros e, enfim, cada vez mais lojistas utilizando a nossa plataforma.

A gente vem com isso ampliando também a quantidade de carros, por exemplo, os anunciados na MobiAuto, na geração de *leads* e aproximando os clientes com ofertas de crédito pré-aprovadas.

Falando de cartões, no slide 26, é um produto interessante para gerar engajamento e proximidade com os clientes, a gente naturalmente também desde outubro já fez um movimento bem importante de mais restrição na concessão desses limites e de crédito na modalidade desse produto. Então, lá no quarto tri a gente já tinha observado um recuo importante de novos cartões emitidos, a gente manteve essa postura no primeiro tri, vamos seguir nessa tocada ao longo dos

próximos meses e vamos, enfim, gerindo o cenário à medida que ele vai se mostrando aqui para gente.

Quando a gente olha o volume de transações, recuou um pouco para 4,9 bilhões, mas a sazonalidade tem um impacto bem forte aqui e, de toda forma, quando a gente vê os volumes transacionados como um todo, a gente vem conseguindo crescer e expandir isso com os nossos clientes. Então, tirando o ponto de sazonalidade, a gente está supersatisfeito, e aí a carteira naturalmente sai crescendo de forma bem assertiva, especialmente por esse momento.

No slide 27 a gente tem os dados de seguros, a gente teve um aumento no volume de prêmios vendidos, a quantidade de clientes também que tem seguros ativos ela até acelerou, isso começa já a mostrar o que a gente vem incluindo de novos produtos, então a gente vai ter, por exemplo, o lançamento do seguro FGTS e o de vida no aplicativo, por exemplo, mas a gente já vem trabalhando isso nos nossos outros canais de venda de produtos, de forma que a gente já observa um maior aumento de *cross-sell* nesse sentido, por exemplo.

Falando aqui da captação, no slide 28, a gente seguiu expandindo, 36 bilhões de passivos, a gente vem trabalhando não só diversificação, mas também observando um custo de *funding* caindo dia após dia e a gente teve, por exemplo, uma emissão financeira, terceira emissão de letras financeiras que a gente fez pública, não está ainda nessa foto de 36 bilhões porque a operação foi liquidada agora em abril, mas a gente teve um volume de demanda super importante, a gente conseguiu ter recuo de taxa nos 2 *vestings* que a gente emitiu e no total foram 861 milhões colocados com mais de 24/25 casas alocando aqui no Banco PAN.

Então, os nossos *ratings* também seguem superfortes e isso naturalmente compõe toda essa estratégia de redução de custo de *funding* e também ampliação dos nossos volumes.

E aí para finalizar aqui, no slide 29, a gente tem os dados de capital, nesse trimestre naturalmente a gente já incorpora os números da Mosaico, então o nosso capital principal e total fechou em 16,5%, mostrando que a gente tem aqui bem sólida de capital, além disso, toda uma capacidade interna de geração de capital pelo nosso resultado e aí com isso a gente tem esse patamar bem confortável que vai dando força para nossa estratégia de crescimento, engajamento e monetização.

E aí, com isso, a gente encerra os slides e pode começar o nosso Q&A com os analistas e investidores.

### **Sessão de perguntas e respostas**

**Operador:** Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Caso deseje fazer alguma pergunta, por favor digite \*1. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila digitando \*2.

A nossa primeira pergunta vem do senhor Gustavo Schroden, do Bradesco BBI. Por favor, pode prosseguir.

**Gustavo Schroden:** Bom dia pessoal, vocês estão me ouvindo?

**Mauro Dutra:** Sim.

**Gustavo Schroden:** Ah, bom dia. Bom dia, pessoal. Obrigado pela oportunidade. Eu vou fazer duas perguntas. A primeira é relacionada à inadimplência. Acho que o Dutra trouxe uma informação relevante, acho que é interessante, que vocês acreditam que o banco deve fechar o ano o NPL *over 90* nesse patamar atual de 6.8%. Eu entendo aqui então que vocês estão indicando que pode ser que o NPL já tenha chegado no pico.

Se vocês pudessem elaborar um pouco mais porque se a gente for olhar, vamos dizer assim, o NPL de vocês subiu uns 180 bps nos últimos 12 meses, acho que dá uns 50 bps por trimestre, isso veio de uma aceleração, imagino, de um crescimento em linhas mais arriscadas, cartões de crédito, pelo aumento de veículo também. Eu queria que vocês pudessem elaborar para a gente o que dá esse conforto para vocês sendo que a gente ainda tem, vamos dizer assim, as condições, vamos dizer assim, macro ainda, pelo menos na nossa visão, não tão favorável, a gente ainda vê uma renda média relativamente apertada, a inflação ainda está alta, o juros está subindo também e aumenta, vamos dizer assim, [incompreensível]. De onde vem essa confiança de que agora atingiu o pico?

Se a gente olhar aqui também, a gente tem dois indicadores que eles podem até ser contraditórios, a gente vê o *formation* relativamente já melhorando, mas por outro lado a gente vê o 15 - 90 ainda piorando. Enfim, eu queria discutir com vocês se pudessem trazer quais são os fatores ou os *drivers* para suportar essa visão relativa à inadimplência.

A minha segunda pergunta é referente a dinâmica de resultados. Eu acho que teve, pelo menos na nossa leitura, dois fatores aqui que distorceram um pouco a análise de *bottom line*, de lucro líquido da linha final. Acho que a gente teve ali uma linha de outras despesas que, pelo menos a nossa leitura, veio bem acima do que a gente esperava e bem acima dos trimestres anteriores também e no final do dia acabou que se a gente olhar o seu *pre tax earning* caiu 10% tri contra tri, ano contra ano. Mas por outro lado, você teve uma melhora significativa na taxa efetiva

de imposto que, vamos dizer, relativamente compensou essa queda no *pre tax earning*.

Pensando para frente, como é que essas linhas devem se comportar e se dá para a gente aqui também dizer que, em termos de *bottom line*, esse primeiro trimestre pode ter sido o menor do ano, ou seja, se você trabalha com expansão de lucro nos próximos trimestres. Obviamente eu entendo as limitações e em relação a *guidance*, enfim, até onde for possível vocês dividirem essas informações com a gente. Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Oi Gustavo, Cadu falando, muito obrigado pela pergunta. Eu vou responder à questão de inadimplência e o Dutra complementa com a questão de resultado.

Então, assim, em todas as nossas contas e cenários, obviamente sendo alimentados por números recentes, números recentes digo abril, março e abril, com base nisso a gente acha que o 6,8, que é nosso *over 90* do primeiro tri, ele vai continuar para frente. Então, explicando aqui, dando mais cor a esse número, a esse patamar que a gente está indicando, basicamente ele vem de três lugares: um é o recebimento que a gente viu em março e o recebimento que a gente viu em abril. Recebimento não só daquilo que estava atrasado, mas também com base naquilo que estava em dia; adicionalmente a isso parte, quando a gente enfrenta um cenário macroeconômico mais restritivo, mais volátil, nós basicamente tomamos três decisões, um é aperto no crédito, como o Inácio falou, a gente vem originando menos operação de veículo e menos operação de cartão já há algum tempo vislumbrando esse cenário mais restritivo. Então, reduzimos a originação, o recebimento seja daquilo que está em dia ou do que está atrasado também está melhorando e o ajuste e a cobrança também, ela está mais apertada desde o final do ano passado.

Então, quando você soma originação mais restritiva há algum tempo, uma cobrança mais apertada também mais há algum tempo e os recebimentos recentes das carteiras que têm risco de crédito, que são as carteiras de cartão e de veículos, elas nos dão conforto para, mesmo com um indicador curto no final de março tendo aumentado um pouco, nós acreditamos que até o final do ano o *over 90* vai ficar ao redor de 6,8%.

**Mauro Dutra:** Perfeito, Cadu, obrigado. Oi, Gustavo, tudo bem? Obrigado pela pergunta, eu vou responder a tua segunda pergunta em relação à dinâmica do resultado. Primeiro em relação a essa linha contábil de outras despesas que você chamou, na verdade, o principal impacto de delta aí é até uma falta de receita porque como a nossa produção de consignado diminuiu, o mercado de consignado como um todo diminuiu. Então, a portabilidade passiva, ou seja,

operações nossas que são portadas por outro banco, diminuíram e toda vez que uma operação é portada do PAN para outro banco, o PAN recebe uma receita. Então, a principal variação nessa conta é uma queda na portabilidade passiva, em linha com a queda do mercado de consignado. Esse foi o primeiro ponto da tua segunda pergunta.

Em relação à alíquota efetiva, de fato, a gente trabalhou nesse primeiro tri com uma alíquota efetiva melhor do que a gente vinha trabalhando no ano passado. O principal fator aqui é a Lei do Bem. Como vocês sabem, a gente tem investido muito em inovação, seja diretamente em tecnologia, seja em todas as melhorias de produto que nós temos feito, isso se reflete em uma alíquota definitiva menor pelo uso da Lei do Bem, e para esse ano, salvo engano, acho que o Inácio também comentou, a gente imagina uma alíquota efetiva, de fato, menor do que ano passado, abaixo de 30%. Acho que esses foram os pontos, se tiver mais alguma dúvida.

**Gustavo Schroden:** Não, não, está perfeito aqui. Eu queria fazer só um *follow-up* na resposta do Cadu, que assumindo que o NPL já aí ao redor de 6.8%, eu entendo que você está querendo dizer que pode subir 10 bps, pode cair 10 bps, está ao redor disso, se então daqui para frente a gente pode ver uma construção menor de provisão dado que você já vai ter o NPL mais comportado e também você vai precisar fazer menos provisão para manter aí o *coverage*... você não vai precisar fazer tanta provisão para manter o *coverage ratio* de 90%.

Tentando entender aqui o que que a gente pode esperar de despesa com provisão ao longo do ano nos próximos trimestres assumindo que a gente vai ter um NPL estável e você está com *coverage ratio* de 90-92%, por aí, ao redor disso. É por aí que a gente deve pensar?

**Carlos Eduardo Guimarães:** É por aí, é por aí que a gente deve esperar para frente, obviamente existe uma correlação entre a despesa de PDD e o *over 90*, então é ao redor disso aí que a gente espera para frente dado o cenário que a gente está vendo agora, não só o cenário macro, como também o cenário recente de recebimento, de originação, de cobrança que a gente tem atuado aqui no banco.

**Gustavo Schroden:** Perfeito, muito obrigado, pessoal.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Obrigado.

**Mauro Dutra:** Obrigado você, Gustavo.

**Operadora:** A nossa próxima pergunta vem do senhor Pedro Leduc, do Itaú BBA. Por favor, pode prosseguir.



**Pedro Leduc:** Legal, bom dia a todos, obrigado pela pergunta. Ela vai aqui também numa parte do slide 17, que você traça um cenário para o restante de 22 e especialmente no que tange à margem financeira líquida. Nesse primeiro tri, a gente teve um NII que melhorou, principalmente puxado pelo resultado de cessão, cuja rentabilidade melhorou muito. O lado de crédito teve uma contração relevante, quase 300 bps que vocês mostram no slide da NIM de crédito excessão. Então, eu queria pedir um pouquinho para vocês discorrerem sobre os efeitos desses movimentos no NII, cessão e crédito no tri e como a gente ou vocês já estão imaginando isso comportando nos próximos trimestres, a rentabilidade de cada um dos NII *drivers*.

E aí especificamente também no FGTS, que a originação caiu um pouquinho, queria ver se a gente está vendo já talvez alguma competição que possa vir a trazer alguma pressão de baixar a taxa aqui. Mas, enfim, seria um detalhe, o *outlook* de vocês pelo NII entre cessão e crédito para o restante do ano e um pouquinho do tri seria ótimo. Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Vou começar, obrigado pela pergunta, Leduc, eu vou fazer parte da resposta e o Dutra complementa. Primeiro com relação ao FGTS, é um produto que a gente cresceu bastante aí nos últimos meses, saímos na frente do mercado com mais ou menos 25% da originação, é um produto que está ficando cada vez mais competitivo, mas obviamente, assim como em veículo e o consignado que são mercados competitivos e que a gente consegue ter um bom posicionamento para os clientes e também em rentabilidade, nós acreditamos que também vai acontecer algo parecido com o FGTS.

Segundo ponto é com relação à cessão, a cessão é um *business* aqui no banco que existe desde sempre. Nós gostamos muito da palavra diversificação aqui no banco, seja uma diversificação de produtos que nos protege em diferentes momentos do tempo, como, por exemplo, no momento macro mais volátil, como a gente vive agora, a gente tem dois produtos grandes de não risco de crédito que são os produtos de consignado e FGTS. Então, e no passado, no ano passado, quando a margem do consignado, a rentabilidade estava apertada dado a subida de juro e o não repasse e não aumento do teto, também a gente tinha outros produtos para que pudesse reduzir esse risco.

Então, a diversificação de produtos, a diversificação de canais e a diversificação também através da cessão com diferentes *players* e diferentes produtos é algo que a gente gosta muito e que nos ajuda muito na gestão de risco do banco, na gestão de risco de capital, na gestão de risco de *funding* e é dessa forma que a gente trabalhou e sempre pretende continuar a trabalhar. Dutra, complementa aí, por favor.

**Mauro Dutra:** Não, exatamente isso Cadu e aí Leduc, com o *net* acho que dessa explicação do Cadu é uma perspectiva de margem em patamares elevados, seja pela diversificação da cessão, seja por essa visão de mais estabilidade talvez não para o mercado, mas para o nosso portfólio, para o nosso mix aqui no crédito.

**Pedro Leduc:** No crédito em específico já podemos ter uma melhora nas margens nos próximos trimestres? Assim, já está tendo uma recomposição ou o *funding* ainda corre um pouco mais rápido?

**Mauro Dutra:** Eu acho que para os próximos trimestres aqui, pelo menos para o próximo trimestre, o que a gente espera é certa estabilidade aqui também nesse número aí que você está comentando. Então, sem grandes alterações para frente.

**Pedro Leduc:** Legal. Obrigado.

**Mauro Dutra:** Obrigado você.

**Operadora:** Lembrando que para fazer perguntas \*1.

A nossa próxima pergunta vem do senhor Gabriel da Nóbrega, do Citi.

**Gabriel da Nóbrega:** Oi pessoal, bom dia, tudo bem? Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Tenho só uma pergunta para fazer, na verdade. Quando a gente viu a despesa de originação de vocês nesse trimestre, ela veio bem abaixo de outros trimestres e eu queria entender se isso está vindo mais porque vocês estão conseguindo originar muito no app ou se ela veio também porque também teve a redução da margem consignável, e eu queria entender se vocês acham que esses custos aí eles podem ficar nesse nível e ter uma recorrência ao longo do ano. Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Obrigado pela pergunta, Gabriel. Com relação à despesa de originação, na verdade, ela tem esses dois efeitos aí que você falou, a gente está conseguindo originar mais crédito, mais operações através do aplicativo, o que reduz bastante o custo de originação. Outro ponto importante é que nesse primeiro trimestre a produção de consignado foi menor e essa produção menor ela reduz também a despesa de originação. Olhando para frente o que a gente tem e até comparado um pouco com o ano passado, ano passado a gente teve muito investimento no que a gente chama aqui na nossa unidade de *Banking* e esse ano a gente tem certeza de que vai ter uma redução de custos importantes aí advindos desse nosso *business*, o que vai ajudar a nós termos uma otimização no custo olhando para frente.

Então, respondendo objetivamente a sua pergunta, primeiro tri tem o efeito do aplicativo, também tem o efeito da menor originação do consignado, e daqui para

frente o que a gente está trabalhando é na otimização de custo, originar cada vez mais através do aplicativo ou através de nossos canais diretos e trabalhando um custo aí nesse cenário mais volátil. Custo é algo que a gente sempre trabalhou com bastante cuidado, com muito dedo no pulso e a gente vai continuar dessa forma daqui para frente.

**Gabriel da Nóbrega:** Está ótimo, Cadu, ficou muito claro. Obrigado.

**Operadora:** A nossa próxima pergunta vem do senhor Pedro Leduc do Itaú BBA.

**Pedro Leduc:** Obrigado pela próxima pergunta. Queria explorar um pouquinho o tamanho do portfólio de crédito, ritmo de originação e a perspectiva aí do ano que é crescimento sem mudança de *mix*, também no slide 17. O PAN esse tri teve sucesso, cresceu o *loan book* e não cai tanto acho que a originação, então parabéns para o time, e o cliente foi inteiro pelo que é também um *Banking Client*, do que vocês mostram aqui. Então, o portfólio do que é *Banking Client* levou todo o crescimento. Então, eu queria explorar, para começar, isso. Como está se dando esse *cross-selling* entre tomar o crédito e ser o *Banking Client* ou vice-versa?

E aí a próxima parte da pergunta é explorar o *outlook* da carteira em geral, vocês falam de *mix* constante com crescimento, mas aqui imagino que o consignado vai acelerar bastante no curtíssimo prazo pelo aumento da margem e vocês mesmo citam talvez uma cautela maior em veículos e cartões, mas ao mesmo tempo também *mix* constante. Então, queria entender como é que está esse balanço. Então as perguntas aí em volta do portfólio de crédito. Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Obrigado pela pergunta, Leduc. Começando aqui com relação ao crescimento, a gente está mais restrito na originação dos produtos com risco de crédito, que são os produtos de cartão e de veículos. O que a gente espera para frente é continuar nesse patamar de originação de veículo e de cartão e originar o máximo possível com a rentabilidade os produtos de não risco de crédito, que são os produtos que não dependem da capacidade de pagamento do cliente, porque a gente desconta diretamente do órgão pagador, que é o consignado e o FGTS.

Então, essa é a nossa estratégia para frente, nossa melhor previsão agora é que a originação continue aproximadamente nesses números. Obviamente, a gente está sempre muito atento ao que está acontecendo no nosso cenário macro e somos tempestivos e conseguimos ajustar rapidamente o nosso negócio aqui. Então, esse é o primeiro ponto.

O segundo ponto, eu acho que ele está bem expresso nos números lá no nosso slide que tem a penetração de crédito no nosso *banking client*. Você pode ver que a cada trimestre nós temos crescido a penetração de crédito nos *banking clients*,

então subimos os números de clientes e subimos também a penetração de crédito, atingindo agora próximo de 40% do total da nossa carteira. Então, esperamos que para frente a gente continue aumentando a penetração dos produtos de crédito e os produtos de serviços já lançados e que serão lançados em cima do nosso *Banking Client*.

E só lembrando, a nossa estratégia de *Banking Clients* e *Non-Banking Clients*, o sucesso dessa estratégia que virá e está vindo é quando cada vez mais a gente ter isso integrado e com um *cross-sell* independentemente de onde ele tenha nascido, o que a gente tem é que a oferecer produtos e serviços para que o cliente esteja engajado aqui no banco. Então, é isso que a gente espera para frente.

**Pedro Leduc:** Tá certo, obrigado.

**Operadora:** Lembrando que para fazer perguntas basta digitar \*1.

Não havendo mais perguntas, eu gostaria de passar a palavra ao senhor Mauro Dutra para as considerações finais.

**Mauro Dutra:** Pessoal, muito obrigado pela presença de todos, obrigado pelas perguntas, sempre um prazer debater o nosso negócio com vocês. Frisando as mensagens, a gente segue diversificando o negócio, expandindo a plataforma, seja em quantidade de clientes, seja em produtos, sobretudo agora com a Mosaico, estabilidade nos indicadores de crédito com as informações que a gente tem hoje e a gente segue bem animado com o longo prazo do *business*. Até o próximo tri, obrigado.

**Operadora:** A teleconferência do Banco PAN está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.