



BANCO BMG
VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T22
13 DE MAIO DE 2022

Danilo Herculano:

Bom dia a todos, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à videoconferência de resultados do 1T22 do Banco Bmg. Meu nome é Danilo Herculano, sou responsável pelas áreas de Relações com Investidores, M&A, e novos negócios. E hoje conosco, temos a Ana Karina, nossa CEO, Flávio Neto, nosso Vice-Presidente e DRI e o Eduardo Mazon, Diretor responsável por Operações e Relacionamento com Clientes.

Informamos que essa videoconferência está sendo gravada e será disponibilizada em nosso site de RI 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 do Banco, 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 agora de passar a palavra para Ana, que iniciará a apresentação. Por favor, Ana, é com você.

Ana Karina:

Obrigada, Danilo. Bom dia a todos. Bem-vindos à nossa videoconferência de resultados do 1T22.

Eu queria começar mostrando os nossos destaques na página 2. Chegamos a 10,4 milhões de clientes, um crescimento de 44% ano sobre ano, 7,1 milhões de contas digitais e R\$ 17,1 bilhões de carteira de crédito e um lucro líquido de R\$ 48 milhões.

Reforçando aqui alguns reconhecimentos importantes. Conquistamos o certificado *Great Place to Work*. Mais uma vez estamos entre os 10 melhores bancos brasileiros reconhecidos pela Forbes e pelo terceiro ano consecutivo, a help! conquistou o selo de excelência em *franchising* pela ABF.

Na página 3, eu gostaria de trazer a nossa visão de Banco completo. O nosso Banco de varejo completo, onde nós temos uma proposta de valor clara para cada segmento de clientes, desde os nossos clientes consignáveis, onde não só o banco digital, mas também todos os nossos produtos consignáveis que nós continuamos atuando fortemente.

Nossos clientes de parceria com os varejistas; nossos clientes de clubes, parcerias com os clubes; nossa conta positiva; e nosso PJ Varejo, formam um ecossistema de varejo completo para uma gama de diferentes segmentos de clientes.



Na página 4, reforçando o nosso ecossistema de varejo, as nossas competências dedicadas para os negócios de atacado, onde nós somamos a produtos de crédito, derivativos, seguros, também competência de M&A, ECM e DCM e securitização. Nós trouxemos essas novas competências quando nós fizemos o *deal* com a Araújo Fontes, com foco tanto em *corporate*, quanto em *middle market*.

E com isso, na página 5, é importante nós reforçarmos além da nossa visão de banco completo, também a nossa estratégia digital. Nós sempre trouxemos na nossa transformação essa visão da nossa estratégia digital. O que é isso? É um relacionamento com o cliente, como, quando e da forma que o cliente desejar.

Então, hoje nossos 10,4 milhões de clientes, sendo que 57% já com produtos de crédito, podem se relacionar com o Banco, através do nosso Banco digital, via nossas lojas help!, nossa parceria com varejistas, central de atendimento, via nossas agências bancárias, nossa parceria com os correspondentes, ou via nosso canal de WhatsApp.

Então, temos canais digitais, *bots*, canal de WhatsApp e canais físicos em diferentes regiões onde conseguimos fazer com que esses 10,4 milhões de clientes se relacionem com o Banco da forma que quiserem, reforçando nosso sólido crescimento na base de clientes.

Na página 6, eu dou um zoom na help! Hoje nós temos 840 lojas físicas somadas a uma operação online. Hoje nós atuamos na help! atua com novos formatos, tanto em lojas de diferentes modelos, como em um modelo híbrido, onde é possível trazer um olhar online, com isso, nós temos uma presença em 100% do território brasileiro.

Além dessa forte presença no território brasileiro, também trouxemos novos produtos. Ao aumentar o portfólio de produtos, aumentamos muito a produtividade por consultor, que cresceu duas vezes desde o 2T21. Reforçando que a help! é o canal exclusivo para o nosso produto de crédito pessoal emergencial, que é um importante produto para o Banco.

Na página 7, além da help!, é importante falar da nossa estratégia digital que segue crescendo forte, crescendo em números de utilizações. Alcançamos 3,2 milhões de novas contas digitais nos últimos 12 meses, com 5,5 milhões de visitantes únicos, em média no 1T22. Tivemos R\$ 690 milhões em volumes transacionados nos cartões, obtendo um crescimento de quase 200% ano contra ano, R\$ 3,8 bilhões de *cash in* nas contas digitais no 1T22, e R\$ 970 milhões de saldo de investimento.

Na página 8 eu falo da nossa estratégia com varejista. Então nós demos um zoom na help!, olhamos o nosso banco digital, e outra frente importante é a nossa parceria com varejistas. Nós anunciamos a entrada e temos crescido da forma que nós tínhamos expectativa. Já temos quatro varejistas com 337 lojas, com 82 mil cartões emitidos e R\$ 100 milhões transacionados nos cartões.

É importante ressaltar o número de 40% de compras *off us*, que são compras feitas fora do ambiente do varejista. Evidenciando que nosso cliente começa cada vez mais a utilizar o cartão para além dos varejistas.

Falei do ecossistema do nosso banco completo, mas para esse ecossistema ficar cada vez mais forte e cada vez mais completo, na página 9, nós temos também a nossa estratégia de investidas, que potencializa a geração de valor.



Nesse ecossistema nós temos o investimento na Bmg Seguros, que já realizou R\$80 milhões de prêmios emitidos, quase 200% de crescimento ano sobre ano.

A nossa Bmg Corretora de Seguros, com R\$ 179 milhões de prêmios emitidos. O investimento na Granito com TPV já de R\$ 2,7 bilhões. Nosso investimento na Araújo Fontes, como eu comentei quando abordada a estratégia de atacado, onde temos R\$ 2,8 bilhões de ativos sob gestão.

A Raro Labs, com crescimento importante de clientes, e importante também no tange o desenvolvimento de pessoas. A Raro Academy já formou mais de 100 alunos, trazendo um ativo potencial relevante para o Banco que é o ativo em pessoas.

A O2OBOTS com GMV de R\$ 35 milhões, que reforça muito a nossa estratégia de chegar no cliente também via canal de WhatsApp, tanto de forma proativa como reativa.

Agora, em maio de 2022, nós anunciamos o investimento na iCertus, que é uma empresa que atua como SaaS, levando o crédito para as pequenas e médias empresas. Essa parceria reforça a nossa visão para pequenas e médias empresas.

Vale trazer que todas essas investidas atuam de uma forma adjacente e complementar ao nosso banco completo. Então, a atuação do Banco ajuda também a crescer e reforçar as nossas investidas.

Com isso, eu fecho a abertura e a visão geral do Banco desse trimestre e passo agora para o Mazon, para falar sobre relacionamento com clientes.

Eduardo Mazon:

Obrigado, Ana. Bom dia. Acompanhando o que a Ana citou sobre a movimentação de um banco de nicho, para um banco completo, há um tempo nós definimos que nós temos que fazer uma estratégia diferente de atendimento ao cliente, porque os clientes estão mais diversos. Nós temos clientes nativos digitais, temos os aposentados e servidores públicos, nós temos clientes de varejistas e temos clientes de pessoa jurídica.

Nós entendemos que temos que fazer uma mudança significativa no processo de atendimento e relacionamento com os nossos clientes e, principalmente, mudar a cultura internamente. A cultura clientes dentro da instituição é que vai permear todas as áreas, comercial, produtos *backoffice*, auditoria, todas as áreas da empresa passam a ter a cultura e a visão clientes.

Com isso, eu inicio a apresentação na página 11, neste último ano, com muita intensidade nós traçamos objetivos claros para a estrutura de clientes.

Buscamos reduzir significativamente o número de reclamações e ações cíveis; melhorar a qualidade do nosso atendimento quando o cliente faz o contato; estar entre as cinco melhores ouvidorias do país; ampliar autosserviço e autonomia na central para resolução de problemas de cliente; e potencializar os negócios na central de atendimento.

Nós queremos mudar a cultura do atendimento para não só uma cultura de atendimento, mas também uma cultura de relacionamento com os nossos clientes.

Indo para a página 12, nós fizemos inicialmente um processo de segmentação na central. Nós segmentamos os atendimentos em três estruturas distintas. Uma de produtos *core*, que já apresenta um NPS de qualidade, que é entre 51 e 75 NPS.

Temos a segmentação de clientes *premium*, que são aqueles que têm contas digitais, times, varejistas e pessoas jurídicas. Essa estrutura tem NPS de excelência, mais de 75. Por fim, temos a segmentação de clientes VICs, *Very Important Customers*, que são os clientes que trazem maior receita, possuem limite para crédito e investimentos e apresentam também um NPS de excelência.

No Bmg nós queremos atender bem, e também queremos criar empatia com os nossos clientes. No caso de contas digitais time, por exemplo, os clientes de Corinthians, Vasco, Atlético e Ceará estão sendo atendidos por torcedores do mesmo time. E para segmentação de clientes aposentados, nós contratamos aposentados, pessoas de 65+, para fazer o atendimento desse público.

Percebemos que além de ser uma iniciativa de encantamento, é também uma iniciativa de empatia para públicos atendidos por afinidade. Considerando a estrutura geral e acompanhando o último ano, nós saímos na central, em geral de atendimento, nos contatos, de um NPS de 11 para um NPS médio de 61.

Entendemos que o tempo de resposta é uma questão importante a ser considerada. Nós atendemos hoje 93% das demandas em linha, e entendemos que os 7% que derivados para a estrutura de *backoffice*, deve ser atendido rapidamente. Então, desses 7% demandados para *backoffice*, atendemos no último ano, 74% em até 24 horas, e hoje estamos atendendo 89% em 24 horas.

Na página 13, vemos alguns números refletidos nessas mudanças de atendimento que nós estamos fazendo. Um deles é o índice do Banco Central, de bancos mais reclamados. Saímos de um índice no último ano de 165,07 e estamos no último trimestre divulgado oficialmente 67,87. Evidenciando uma queda significativa no índice de reclamação do Banco Central.

O Banco Central está em greve, sendo assim, temos apenas as parciais não oficiais, não divulgadas, mas a previsão é de ter um número menor no próximo trimestre, o que mostra uma evolução significativa nos índices de qualidade. No ranking positivo, nós estamos em segundo lugar, em relação as melhores ouvidorias do país.

Falando em número de reclamações em geral, ano contra ano também, temos uma queda de 30% no índice de Reclamações Gerais. Reclamações de Banco Central, menos 51%. E reclamações de segunda instância, de ouvidoria, menos 64%.

Isso nos dá um otimismo bastante grande com relação à perspectiva, porque nós vemos um funil: reclamações em primeira instância, segunda instância, Banco Central e ações cíveis. Entendemos que, se seguirmos a tendência devemos ter como próximo passo, ainda não deu tempo, uma queda também no número de ações cíveis.

Na página 14, iremos falar de automação e multicanalidade. Nesse contexto de digital, nós entendemos que o cliente pode ser atendido onde ele fique mais confortável, seja na loja física, no telefone, no WhatsApp, redes sociais ou, enfim, onde ele se sentir mais confortável. Nós segmentamos os principais modelos de atendimento e os motivos de atendimento.



Atualmente temos 76% das demandas de atendimento sendo resolvidas pelo cliente em autosserviço. Em 2020, era de 70%, hoje já é 76%. Queremos fechar em 80% o nível de atendimento em autosserviço neste ano de 2022. Desde 2021, fazemos a maioria dos atendimentos através de canais digitais. No 1T22, temos 56% das demandas efetuadas já em canais digitais e 44% através de atendimento telefônico.

No WhatsApp, nós temos crescimento de 120% de clientes totais. São 3,9 milhões de clientes, sendo que mais de 30% dos nossos clientes deram *opt in* através de uma senha forte para fazer o atendimento e ter a possibilidade do Banco Bmg atendê-los via WhatsApp. E desses, nós fazemos 1,1 milhão de atendimentos a cada mês.

Nós implementamos também o Dial My App, que é uma plataforma que o cliente liga via celular para a nossa central de atendimento, via contato telefônico. O Dial My App “popa” o nosso menu digital com os maiores motivos de atendimento e o cliente tem a opção de ser atendido digitalmente ou continuar via voz. Observamos bastante crescimento nesse modelo de atendimento digital. No primeiro trimestre, uma média de 87 mil atendimentos por mês através dessa plataforma.

Vemos aqui uma diversificação dos canais de atendimento disponibilizados para os clientes e um uso bastante significativo dos canais digitais. E entendemos que nós temos potencial de melhor relacionamento e interações B2C nesse canal, nesse modelo.

Por fim, na página 15, como evolução desse processo de atendimento e simplicidade do cliente, nós queremos centralizar o telefone em um único número de contato para permitir maior facilidade de acesso. Hoje nós temos alguns números de telefones de contato para situações distintas, portanto queremos centralizar isso.

Queremos fazer um atendimento cada vez mais tecnológico, personalizado e digital, como eu disse, o cliente vai ser atendido onde ele se sentir melhor. Dar continuidade no autosserviço, para que fique cada vez mais intuitivo. Ter uma central de relacionamento que faça a interação e aconselhamento ao cliente, seja discussões sobre particularidades de produto, vendas, atendimento, resolução de problemas.

E queremos agora para os anos de 2022 e 2023, colocar cada vez mais essa cultura dentro de todos os parceiros, visto que nós estamos expandindo bastante, como a Ana bem ressaltou.

Esses são os principais pontos de centralidade no cliente. Eu passo a palavra agora para o Flávio, obrigado.

Flávio Neto:

Obrigado Mazon. Bom dia a todos.

Na página 17, vou começar falando para vocês sobre os nossos produtos e negócios, começando pela nossa principal carteira, que é a carteira de cartão de crédito consignado.

Apesar de uma origem um pouco mais tímida nesse 1T22, a carteira volta a apresentar um crescimento relevante de mais R\$ 130 milhões. Basicamente, influenciado por dois fatores, que foram um deles o maior perfil de *revolving* da carteira, ajudando nesse crescimento.

E o outro é a reprecificação da carteira. Como vocês sabem, desde dezembro (com impacto contábil em janeiro) a taxa teto da carteira de cartão consignado foi alterada pelo INSS, e isso representa cerca de 80% da nossa carteira. De certa forma, isso ajuda a compensar um pouco da pressão que nós viemos tendo da nossa margem devido à elevação do custo de *funding*. O Danilo vai entrar um pouco mais à frente na apresentação, um pouco mais no detalhe a respeito disso.

Seguindo para a página 18, nós falamos sobre a nossa carteira de empréstimo consignado. Tivemos uma originação de R\$ 262 milhões no trimestre, com uma carteira somando quase R\$ 2,5 bilhões já no fim deste trimestre. O detalhe aqui é que durante boa parte desse 1T22, a originação veio bem tímida, no começo do ano o mercado de empréstimo consignado sofreu bastante com o recuo da margem de consignação, que voltou de 35% para 30%.

Bem no final do trimestre houve a volta da margem para os 35%, bem como a autorização para um público adicional do INSS, chamado LOAS, que passou a integrar o mercado de consignado, com ou mais ou menos uns 4 milhões de pessoas. Isso deu um empuxo, principalmente para a carteira de empréstimo consignado. Porém devemos ver boa parte desse crescimento próximo trimestre, pois ainda não está refletido nesses números.

Seguindo para a página 19, falamos sobre a nossa carteira de crédito pessoal. Temos três grandes produtos que compõem essa carteira, todos eles apresentando um bom ritmo de crescimento. Temos o crédito na conta, que é o nosso crédito pessoal emergencial; o nosso cartão de crédito aberto que nós trabalhamos tanto no nosso banco digital quanto nos varejistas. E temos, principalmente, a carteira de antecipação do saque aniversário do FGTS, que somou quase R\$ 570 milhões de originação, em uma carteira que já fechou esse trimestre próximo a R\$1 bilhão. Essa carteira é bastante importante porque ela ajuda a balancear o risco da carteira de crédito pessoal. Obviamente, ela tem uma taxa mais baixa, uma rentabilidade mais baixa. Porém, por outro lado, ela ajuda a compensar pelo lado da inadimplência.

Então, quando nós olhamos o nosso indicador de inadimplência, que é *over 90*, nós vemos que esse indicador veio navegando ali na casa dos 20% alto, 30%, e esse trimestre (1T22) nós fechamos abaixo dos 20%, que é muito bom.

Seguindo para a página 20, a nossa operação de seguros continua em um ritmo interessante de crescimento. Foram R\$ 179 milhões de prêmios emitidos ao longo desse 1T22. A carteira de segurados que chegou a 3,5 milhões de vidas seguradas, o que nos coloca entre algumas das operações de destaque no Brasil. O resultado de equivalência patrimonial continua em ritmo crescente, atingindo quase R\$ 7 milhões durante esse 1T22.

Eu cobri aqui bastante da nossa operação de varejo PF, mas seguindo para a página 21, vamos falar da nossa operação de varejo PJ, que nós temos hoje em parceria com a Granito. Nós exploramos a relação bancária de todos os clientes capturados através do balcão da Granito.

Hoje a Granito tem uma piscina de 75 mil clientes em uma operação que vem crescendo em um ritmo forte. O Bmg atualmente, já é o banco de 25 mil desses clientes, nós temos a operação de domicílio bancário, o que nos permite explorar mais essa relação.

Quando nós olhamos para a carteira de antecipação de recebíveis, esses são basicamente recebíveis performados. Nós estamos falando de uma carteira de mais de R\$ 840 milhões, e que também vem apresentando um ritmo forte de crescimento.

Indo para a página 22, nós falamos bastante do varejo, e agora vamos falar de atacado. A nossa operação atual se divide em dois grandes blocos, um que nós chamamos de Operações Estruturadas, que são basicamente aquelas antecipações de recebíveis para o nosso próprio canal de vendas e temos uma operação vinculada a direitos televisivos para alguns clubes de futebol. Somadas essas duas carteiras chegamos a R\$1.146 milhões.

Do outro lado, nós temos o que nós chamamos de Carteira Empresas são, em geral, empresas de médio e grande porte, em uma carteira de crédito que soma R\$ 520 milhões. Uma carteira de crédito expandido que aqui inclui TVM, tipos de valores mobiliários, como, por exemplo, debêntures de mais R\$ 178 milhões.

E temos uma operação também que fazemos na nossa mesa de clientes, basicamente operações de *hedge* de balanço que geram receita não vinculada a crédito, e neste 1T22, somaram cerca de R\$ 19 milhões.

Gostaria de dar destaque também, para a sinergia que a Ana mencionou, que vimos tendo com a Araújo Fontes. Participamos de uma operação de emissão de debêntures da EBEC de R\$ 200 milhões, atuando como um dos coordenadores da oferta. Esperamos fazer mais desse tipo de *deal*, olhando para o futuro.

Indo para a página 23, trago o nosso *pipeline* de produtos e o que nós entregamos até agora. Ao longo desse último trimestre, o grande destaque foi o seguro do FGTS Protegido, que é um seguro de acidentes pessoais. Esse produto teve uma ótima aceitação junto à nossa base de clientes, já com uma penetração acima de 30% na nossa originação.

Além disso, nós lançamos a funcionalidade de cartões adicionais, possibilitando o cliente no nosso Banco digital solicitar até três cartões adicionais. E nós continuamos investindo forte nos processos de automação, cada vez facilitando mais e automatizando mais o nosso processo de abertura de contas.

O que mais está por vir, olhando para frente? O grande destaque, sem dúvida, é a integração com as *wallets* que nós estamos em desenvolvimento, tanto com Samsung Pay, Apple Pay e Google Pay. Além disso, nós temos no nosso *pipeline* produtos de seguro saúde, consórcios e linhas adicionais de crédito pessoal que nós estamos trabalhando para oferecer, principalmente, na nossa operação de banco digital e de varejistas.

Com isso, eu passo a palavra para o Danilo, que vai entrar nos nossos resultados financeiros.

Danilo Herculano:

Obrigado Flávio.

Na página 25, vindo aqui para os resultados financeiros, a nossa margem financeira cresceu neste trimestre 5%, saindo de R\$ 901 milhões para R\$ 946 milhões. Isso foi possível devido ao impacto da reprecificação do cartão consignado INSS dentro da nossa carteira e, obviamente, pelo crescimento dos portfólios que o Flávio acabou de passar.

Quando observamos a margem ajustada ao custo de crédito, e lembrando que esse custo de crédito inclui não só as despesas de PDD, mas também as comissões que nós pagamos para os nossos parceiros correspondentes e franqueados.



Essa margem cresceu 2,7% no trimestre, saindo de R\$ 503 para R\$ 517 milhões. Aqui já reflete um pouco o impacto que o Flávio comentou, do aumento de juros futuro, o que deve reduzir um pouco esse ritmo de crescimento quando observados os próximos trimestres.

Indo para a página 26, falando sobre o bloco de despesas do Banco. O nosso índice de eficiência reduziu, saindo de 66,3% para 65,1%. O Banco segue forte, investindo nos seus novos produtos, automação de processos, qualidade no atendimento e, principalmente, inovação.

Eu gosto muito dessa última tela do Flávio, que reflete sempre esse processo *ongoing* do Banco de continuar lançando novos produtos e serviços, produtos galgados também em receitas não crédito, o que potencializa o retorno esperado no futuro próximo.

O Banco segue atuando firme na causa raiz, principalmente voltado para as questões de ações cíveis. É o que reflete esse lado direito aqui do gráfico, e as despesas referentes a provisões operacionais líquidas ficaram estáveis neste trimestre em R\$107 milhões. Isso é importante porque desde outubro de 2020 temos destacado a contínua melhora na safra dessas originações referente a esse tema.

Indo para a página 27, o nosso volume de captação segue crescendo. Um destaque super positivo para a segunda emissão de letras financeiras, que aconteceu em abril de 2022. Foram mais de R\$300 milhões para o prazo de dois anos e a CDI +1,80 ao ano, preço igual ao que foi a nossa última emissão, que o mercado estava um pouco melhor, um pouco com mais apetite.

O destaque desta emissão foi realmente na diversificação do livro, a qualidade dos investidores que nos acompanharam e que fizeram o investimento nesse papel, o que demonstra a solidez do Banco nesse caminho contínuo de reduzir o seu prêmio de risco junto aos investidores institucionais.

O caixa neste trimestre veio um pouco mais parrudo, saindo de R\$ 5 bilhões para 5,4 bilhões, referente, obviamente a volatilidade que estamos passando por agora, e também pelo forte fluxo de originação esperado para os próximos trimestres, como também destacado pelo Flávio.

Do lado do capital, nosso índice de Basileia fechou em 14,1%. Mas lembrando a todos os investidores sobre a marcação a mercado dos títulos públicos que nós temos ainda no nosso portfólio, o que dariam um impacto potencial de cerca de 3,4 pontos percentuais. Quando nós observamos o mês de março, o encerramento deste trimestre, cerca de 30% do *accrual* dessa marcação ocorreria até o final de 2022, e 63% ao final de 2023.

Dessa forma, eu encerro aqui a apresentação de resultados do Banco Bmg e começamos agora a sessão de perguntas e respostas.

Investidor Pessoa Física (via webcast):

A pergunta é sobre os novos produtos que o Flávio apresentou. O investidor quer saber se tem algum produto de destaque que deve ter algum empuxo mais rápido?

Danilo Herculano:

Você que passou essa tela Flávio, quer começar com essa resposta?

Flávio Neto:

Sim, claro. Posso falar a respeito. Basicamente, os produtos do nosso *pipeline* estão bastante vinculados ao banco digital. As *wallets* tem sido uma demanda frequente dos nossos clientes. Temos visto isso, olhando para o mercado e percebendo a participação dessas *wallets*. Elas vêm se tornando cada vez mais relevantes, e deve ser uma tendência que nós não temos expectativa que se reverta. Então, esse é um produto que nós temos colocado bastante expectativa.

Em relação aos nossos produtos de crédito, como eu disse, esse 1T22, sem dúvidas, o grande destaque foi o FGTS. Já no 2T22, nossa expectativa está muito forte com relação ao produto, principalmente de empréstimo consignado, por conta da abertura desse novo mercado que eu mencionei há pouco durante a minha apresentação, que é o mercado chamado de LOAS.

É um tipo de benefício do INSS, que até então, não tinha uma opcionalidade de contratar um empréstimo consignado. Então, eles obviamente tinham que recorrer a linhas mais caras, quando tinham acesso e agora eles passam a ter acesso ao produto. Então, a originação desse produto deve vir bem forte no próximo trimestre.

Danilo Herculano:

Obrigado, Flavio.

Rafael Reis, Banco do Brasil (via webcast):

Bom dia. Como vocês imaginam a dinâmica de margem financeira e despesas de provisão, dado o crescimento relevante das linhas de crédito diferenciadas como antecipação de FGTS?

Flávio Neto:

Eu posso responder essa aqui também. Vou separar essa pergunta em duas. Vou falar primeiro com relação à questão das provisões. Nós estamos relativamente otimistas, obviamente que a nossa carteira cresce, e com o crescimento da carteira, obviamente que a PDD tende a acompanhar isso, mas em termos percentuais nós não temos expectativas de grandes mudanças, de grandes saltos. Deve ter mudanças apenas marginais na nossa PDD.

Por outro lado, vamos falar da margem, e quando estou falando da margem, eu vou falar só de *spread*, rentabilidade dos ativos menos custo dos passivos. Nós estamos sendo pressionados com esse movimento recente de Selic, com esse movimento de alta de juros.

No final do ano passado, quando você olhava para a curva de juros futuros, obviamente que já existia uma expectativa de alta da Selic, porém, o que nós temos observado esse ano é uma inclinação mais rápida da Selic, estabilizando em um patamar mais alto. E isso nos desafia a curto prazo.

Em termos de margem, o que nós temos visto, essa tendência nós podemos ver em uma das telas que o Danilo apresentou, em que a nossa margem nominal cresce por conta do crescimento da nossa base de ativos, mas a margem percentual vem sendo comprimida por conta dessa alta do custo de *funding*. Dessa forma, até haver uma estabilização do crescimento da taxa de juros no país, essa é uma tendência que deve continuar.

Danilo Herculano:

Obrigado, Flávio. Me permite adicionar um ponto à sua resposta. Relembrando que esse potencial impacto de margem que o consignado tem, é mitigado por uma inadimplência super estável e previsível que o produto traz.

Então, realmente nós observamos essas duas situações acontecendo neste momento. E o lado da qualidade dos ativos, principalmente com relação à instabilidade do momento, o potencial NPL que alguns bancos já vêm demonstrando

Mário Capuaba, Angá Asset (via webcast):

Pessoal, bom dia. Gostaria de saber se tem observado algum nível de fraude na categoria de antecipação do FGTS?

Danilo Herculano:

Mazon, poderia responder por favor?

Eduardo Mazon:

Nós temos monitorado muito próximo, todos os produtos novos que nós estamos lançando, por exemplo, o LOAS, os varejistas, e também FGTS. Nós monitoramos em tempo de ferramenta antifraude e em tempo de ligações no primeiro nível.

O número de ligações referentes a FGTS se encontra muito baixo, a grande maioria das ligações são referentes a esclarecimentos de dúvidas é de quando a transferência vai ser feita. O nível de reclamação no canal B2C é muito baixo. Na rede de distribuição parceira help! e canais correspondentes, um percentual mínimo de reclamação, principalmente em relação de divergência de valores ou não reconhecimento da modalidade.

Nós estamos falando de cinco ou seis casos, um nível muito baixo de questionamento nesse sentido. Acreditamos que todos os controles de mitigação foram implementados e o nível de reclamação e fraude é muito baixo, quase nada.

Danilo Herculano:

Obrigado Mazon. Aproveitando aqui, o Mazon além de cuidar de toda essa parte de atendimento e operações, ele também é responsável por essa diretoria de fraudes. Obrigada pela resposta completa, Mazon.

Arthur Rocha, Investidor Pessoa Física (via webcast):

Boa tarde, senhores. Ótima apresentação. Se puderem comentar, eu gostaria de ouvir um pouco mais sobre os investimentos em ativos imobiliários e o retorno esperado no médio e longo prazo.

Danilo Herculano:

Excelente pergunta, Arthur. Estou aqui hoje com a camisa da Araújo Fontes, ela é uma boutique de investimento que a Ana Karina apresentou, é uma das nossas investidas aqui dentro, e eles



que possuem esses investimentos lá dentro através da gestão de seus fundos, possuem fundos imobiliários, etc.

Sendo dessa forma, o Banco Bmg, de sua forma mais completa, não teria uma exposição direta ou indireta sobre esse percentual de ativo. Mas deixo aqui a recomendação para conversar com o nosso time de planejadores financeiros, com nosso time de assessoria financeira, através da Araújo Fontes, que além de te apresentar os excelentes produtos que eles possuem lá, também discutir sobre os potenciais cenários e as perspectivas com relação a essa classe de ativos.

Não temos mais perguntas. E encerrando essa sessão, eu gostaria de passar a palavra para a Ana para fazer as considerações finais.

Ana Karina:

Gostaria de agradecer a participação de todos na nossa apresentação de resultados, e dizer que estamos confiantes do nosso trabalho, nos nossos resultados, onde nós viemos crescendo, e mostrando um importante crescimento do Banco. Então, obrigado pela participação de todos.

Danilo Herculano:

Encerramos a videoconferência de resultados do Banco Bmg. Agradecemos a participação de todos. Tenham uma ótima tarde.