



BANCO BMG
VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 4T21
18 DE FEVEREIRO DE 2022

Danilo Herculano:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à mais uma videoconferência de resultados do 4T21 do Banco Bmg. Meu nome é Danilo Herculano, sou responsável pela área de relações com investidores, M&A e novos negócios. Hoje conosco temos a Ana Karina, nossa CEO; Marco Antunes e o Flávio Neto, nossos Vice-presidentes; e Jean Abrahão, Diretor responsável pelo Crédito, Cobrança e *Analytics*.

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

Depois dessa apresentação iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, as perguntas podem e devem ser feitas através dessa plataforma de webcast. Lembramos ainda que nosso material de divulgação já está disponível para download no nosso site de RI, para quem quiser acessar na aba Central de Resultados.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa videoconferência relativas a 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 para Ana Karina, que iniciará a apresentação. Por favor, Ana, é com você.

Ana Karina:

Obrigada, Danilo. Bom dia a todos. Bem-vindos à nossa videoconferência com apresentação a dos resultados do 4T21. Para começar a nossa videoconferência, queria falar mais sobre o nosso posicionamento de banco completo.

Na página 2, o Bmg vem caminhando cada vez mais de um banco de nicho para um banco completo, com uma ampla gama de produtos de varejo. E, reforçando o FIGITAL, onde temos aqui o banco digital, as nossas lojas de franquias, os correspondentes bancários, o WhatsApp e também os varejistas.

Então, olhando tanto uma gama completa de produtos varejo, quanto cada vez mais a diversificação em canais. Tudo isso somado ao nosso Atacado, só chamando a atenção aqui até pela nossa assessoria de M&A e mercado de capitais com a nossa parceria com a Araújo Fontes. Então, produtos de atacado e produto de varejo, uma gama completa.

Como isso se materializa? Na página 3, olhamos o nosso perfil de originação em que o *mix* está cada vez mudando mais com esses novos produtos, reforçando essa visão de banco completo.

No 4T20, 87% da nossa originação era de produtos de Consignação e 13% de demais produtos. Olhando agora no 4T21, já com 56% de produtos de Consignação e 44% com demais produtos. Isso materializa o que eu venho falando de banco completo.

Aqui, por exemplo, o que são demais produtos? A nossa entrada e o *ramp-up* do produto antecipação de saque aniversário do FGTS. O crescimento do volume de compras no cartão de crédito aberto e a retomada da originação do nosso produto de crédito na conta.

Queria dar um zoom na página 4 falando como temos crescido em número de clientes. Agora, já estamos, na visão BACEN, com 9,1 milhões de clientes. Crescimento de 38% ao ano quando olhamos 2019.

Quais os perfis desses clientes? Você tem os consignáveis, que continuamos originando apesar de terem vindo do banco de nicho para o banco completo, continuamos acreditando na visão dos consignáveis. Os temáticos, que vem da nossa parceria com os times de futebol. Varejistas. A nossa Conta Positiva, mar aberto, com foco maior em B,C,D 35+, E o nosso PJ varejo.

Olhando aqui na página 5, falamos dessa parceria com varejistas que já foi mencionada nas páginas anteriores. Esse foi um braço estratégico novo do Banco, importante que vale ser ressaltado. No 1S21 foi a organização e o planejamento, onde lançamos a primeira parceria no 2S21.

Agora sim em 2022 estamos prontos para escalar. Agora já com quatro varejistas, 337 lojas e somente com o primeiro varejista (antes de escalar), já com 13 mil cartões emitidos em R\$19 milhões transacionados nos cartões. Aqui é um braço importante também de diversificação e visão desse banco completo.

Como tudo isso se encontra no nosso banco digital? Na página 6, a nossa atuação FIGITAL, uma estratégia importante do Banco Bmg onde a visão Pessoa Física, o nosso cliente, pode chegar no Banco via nosso banco digital já com 6,3 milhões de contas, via nossas lojas help! com 2,4 mil consultores, via nossos varejistas com 337 lojas ou via correspondente. Todo o trabalho com este cliente é para levar para o nosso banco digital completo.

Usando o balcão da Granito, o nosso PJ Varejo levando também para o banco digital. Isso reforça muito a nossa estratégia FIGITAL.

Queria trazer dois elementos, tanto a visão de um banco de nicho para um banco completo quanto esse banco completo bem diversificado na nossa estratégia FIGITAL.

Falando no nosso banco digital, na página 7, mostramos um crescimento de 2,4x o número de contas desde o 4T20. Isso significou em 2021, 3,7 milhões de novas contas digitais. São 5,9 milhões de visitantes únicos em média mês com 44% de crescimento trimestre contra trimestre; R\$ 1,6 bilhão de volume transacionado no cartão em 2021, com R\$ 10,1 bilhões de *cash in* nas contas digitais em 2021 e um saldo de investimento de R\$930 milhões.

Ou seja, uma estratégia FIGITAL levando nossos clientes ao banco digital e o nosso banco digital crescendo forte e sendo cada vez mais utilizado.

Com isso eu fecho essa visão ampla e estratégica e passo a palavra para o Jean Abrahão que vai falar sobre nossa inteligência de crédito.

Jean Abrahão:

Muito obrigado, Ana Karina. Bom dia. É um prazer e uma honra estar aqui hoje para falar um pouco da nossa estratégia de crédito, da nossa inteligência analítica. O que estamos planejando aqui, o que consolidamos ano passado e o que plantamos para os próximos anos, não só 2022, mas os próximos anos também.

No slide 9, toda boa estratégia de crédito e de inteligência analítica começa por pessoas. Então, ano passado, nós consolidamos uma equipe extremamente forte, com a capacidade de unir experiência com tecnologia.

Na parte de inteligência analítica, pessoas dedicadas a Ciência de Dados, *advanced analytics* e em modelagem onde usa as técnicas mais avançadas no estado da arte, técnicas de *machine learning*, inteligência artificial, combinado com o uso intensivo de dados, quer sejam os dados convencionais que são os *bureaus* de crédito tradicionais, quer sejam os dados não convencionais.

Nós temos dedicados nessa área, só para vocês terem uma ideia, mais de 100 pessoas dedicadas a dados e a inteligência analítica. Consolidamos isso no ano passado e temos uma base forte para poder conseguirmos navegar nesse ano e nos próximos anos nessa nossa estratégia digital e vamos estar bem-preparados para isso.

No slide 10, queria falar um pouco da nossa carteira, do nosso perfil de risco de crédito. Na parte superior vocês veem a nossa inadimplência. Na verdade, a nossa carteira anormal, aqui em curso anormal que basicamente são operações em NPL acima de 90 dias de atraso e também operações que não necessariamente estão com 90 dias de atraso, mas julgamos ser operações em curso anormal, então acabamos colocando ali no provisionamento de E-H.

É uma carteira bastante comportada ao longo do trimestre, sem grandes volatilidades. Isso nos dá segurança também para atravessar 2022 que em tese será um ano relativamente complicado em termos macroeconômicos.

Mas 91% da nossa carteira possui cobertura bastante forte com garantias de direitos creditórios, com averbação em folha porque trabalhamos com consignado, fundamentalmente INSS e funcionário público em que realmente não temos problema com a questão do desemprego em um eventual aumento da taxa de desemprego, são funcionários estáveis.

Também trabalhamos no atacado com grandes empresas e com garantia, fundamentalmente empresas que faturam mais de R\$300 milhões por ano e que tem uma musculatura, uma estrutura de capital e de caixa bastante sólida. Isso nos dá bastante segurança e certeza de que vamos atravessar um 2022 com relativa segurança.

A questão do crédito clean que estamos avançando, principalmente no cartão mar aberto nos varejistas, a palavra é sempre cautela. Isso ainda representa 9% do nosso portfólio e vamos crescer mais esse ano.

No slide 11, eu vou explicar um pouco dessa estratégia, como pretendemos fazer isso.

A nossa estratégia é o uso sim de tecnologia, inteligência analítica, mas também aliada a um crédito com um propósito. Esse propósito pode ser um propósito material de contrapartida, pode ser um propósito motivacional, e pode ser o propósito inclusive de um sonho. Eu vou explicar melhor isso.

A estratégia de *gamificado* é dar crédito basicamente pulverizado, começar com crédito pequeno e, à medida que o cliente vai transacionar conosco, vai pagando fatura e vai tendo mais engajamento conosco, através de uma estratégia lúdica até certo ponto, aumentando esses limites em contrapartida.

A parceria com varejistas é usar o propósito do sonho. A pessoa que sonha comprar um móvel para sua casa, uma geladeira, e usar o cartão de crédito como meio de pagamento.

E a outra estratégia é a estratégia motivacional. Concedendo o crédito para nichos, clientes e os torcedores que vem na conta do Banco e que têm essa paixão pelo time e isso dá uma motivação bastante grande para o cliente inadimplir menos, inclusive a recuperação em cobranças. Nós percebemos que essa estratégia motivacional é muito forte, e acabamos tendo níveis de inadimplência de operação bem melhores do que no mar aberto simples.

Aliado a isso tudo, o Open Banking representa para nós uma grata surpresa em que vamos diminuir muito a assimetria de informação em relação aos grandes bancos.

Isso vai nos beneficiar muito aqui porque vamos conseguir ter mais histórico dos clientes para os modelos serem mais precisos, melhorar a oferta de crédito, termos menos perda de crédito e termos pacotes mais customizados para os clientes, não só de crédito, mas de produtos e *pricing* para poder oferecer aos clientes e crescer o nosso *market share*.

Isso tudo aliado à nossa equipe focada em inteligência analítica, achamos que vamos ter um ano muito bom e vamos conseguir crescer nesse mercado com bastante cautela.

Queria passar agora a palavra ao Flávio, para continuar.

Flávio Neto:

Obrigado, Jean. Sem dúvida é muito importante essa questão do crédito que você mencionou e estamos bem-preparados para surfar uma onda bastante positiva ao longo de todo esse ano de 2022. Mas vamos falar um pouco sobre nossos produtos e nossos negócios.

Indo para a página 13, vamos começar falando pela help!. A help! é a nossa rede de franquias que já está há algum tempo atuando nesse segmento. A grande novidade é que estamos cada vez mais testando novos formatos em projetos ainda piloto mirando em uma futura expansão.

Estamos também sempre lançando novos produtos, não muito tempo atrás inserimos o crédito de antecipação do FGTS e agora vem lançando também um seguro vinculado a esse crédito.

E estamos testando também novas formas de relacionamento com o cliente, novos canais, explorando principalmente a questão do WhatsApp que tem tido uma aceitação muito boa pelos clientes.

Com isso, com todo esse novo leque de produtos, com todas essas novas formas de abordagem do cliente estamos conseguindo ganhar maior produtividade por consultor. Nós trouxemos um gráfico que mostra isso. Como que do 2T21 até hoje temos constantemente elevando esse nível de produtividade, o que obviamente traz mais rentabilidade para o nosso franqueado e mais ganho para o Banco que está tendo um canal para distribuir seus produtos.

Seguindo para a página 14, vamos falar da nossa principal carteira que é a carteira de cartão de crédito consignado que hoje é superior a R\$ 8 bilhões. Em termos de origemção,

navegamos num patamar próximo do quem vínhamos navegando anteriormente com leve queda. Porém, conseguimos voltar a subir a carteira ainda assim basicamente devido a um perfil do cliente que tem rotativado mais e tem buscado mais por essa fonte de financiamento.

O grande destaque que eu gostaria de dar aqui, no entanto, é a questão que sabemos que sofremos no passado recente com a alta das taxas de juros que elevam o nosso custo de *funding*. Houve recentemente uma alteração no teto de taxa desse produto que estava até então com a margem bastante comprimida, com um teto taxa de 2,70% e esse teto de taxa subiu para 3,06% ao mês no INSS. O INSS representa 80% dessa nossa carteira então deve ser um impacto bem positivo que esperamos a partir do mês de janeiro, ainda não refletido nos números do 4T21.

Seguindo para a página 15, com relação à carteira de empréstimo consignado, o foco aqui continua na qualidade. Não estamos numa briga por volume, aqui é muito mais uma questão de priorizar uma boa originação, uma originação com qualidade.

Em termos de cenário de mercado, hoje o produto sofre pressão por dois lados. Por um lado, os bancos têm um custo de *funding* mais alto e com isso acabam ficando menos agressivos na oferta do produto para o cliente. Por outro lado, o cliente também está com comprometimento de renda já bastante elevado. Lembrando que a margem consignável até o final do ano passado era de 35% e agora reduziu para 30%. Então, o cliente também precisa de mais tempo para voltar a reduzir esse comprometimento de renda. Com isso, não tem uma expectativa de uma originação forte desse produto para o ano de 2022.

Falando agora da nossa carteira de crédito pessoal já na página 16, como a Ana mencionou bem, essa carteira já apresentou um grande crescimento no 4T21 e tem uma perspectiva bastante favorável para o ano de 2022.

O principal destaque de crescimento é sem dúvidas a antecipação de FGTS, que como o Jean também mencionou é um produto bastante seguro, é um produto que tem uma garantia bastante forte.

Nos produtos que levam um pouco mais risco como por exemplo, o cartão de crédito e o próprio crédito pessoal, obviamente temos investido cada vez mais nessa estrutura de crédito, na estrutura de *analytics* para estar bem-preparados para também suportar esse crescimento, que no caso do cartão aberto advém principalmente do nosso banco digital.

E com relação ao crédito na conta, a grande novidade aqui é que o Banco agora passa a ser pagador de benefício do INSS também para aquelas pessoas que se aposentaram anterior a 2010, de 2009 para trás. Até então, só pagávamos benefícios concedidos após o ano de 2015. Então, vai ser uma boa adição e tende a contribuir também para o crescimento desse produto.

Seguindo para a página 17, um tema que sempre trazemos é a questão do foco na qualidade de formalização. Já há algum tempo estamos sofrendo com a questão das ações cíveis. E estamos trazendo aqui um pouco do trabalho que estamos fazendo e um pouco da consequência desse trabalho nos números.

Então, quando olhamos, por exemplo, o indicador de reclamações procedentes do Banco Central, vemos que é um indicador que vem em queda o que é muito positivo, mostra que temos sido cada vez mais assertivo e vendido com mais qualidade. Nossa formalização ao longo do ano de 2021 já foi quase que 100% feita de forma digital. Então, aquela formalização em papel praticamente acabou hoje.

E despesa de provisão é sempre um ponto de atenção para nós. Ela recuou para um patamar que estávamos vendo mais no início do 2021, mas aqui sempre merece uma atenção especial da administração e não vai ser diferente ao longo do ano de 2022.

Seguindo para a página 18, falando um pouco sobre a nossa operação de Seguros. É uma operação que continua crescente, temos aqui a nossa sociedade com a qual Wiz na Bmg Corretora. Então, em termos de prêmios emitidos chegamos no 4T a R\$ 161 milhões. Então, é uma operação bastante representativa. Tivemos uma pequena queda no número de vidas seguradas basicamente devido a uma pequena não renovação de parte de nossa carteira.

Em termos de resultado de equivalência patrimonial, mesmo tendo hoje um sócio na nossa Corretora, tendo apenas 60% da Corretora, temos apresentado resultados crescentes e maiores do que quando estávamos sozinhos nessa operação. Acho que prova de que a parceria tem dado bons frutos para o Bmg.

Seguindo para a página 19, como mencionado também previamente pela Ana temos a operação de PJ Varejo. Hoje, já chegando a quase 20 mil clientes aqui dentro do Banco, dentro de uma piscina de 70 mil clientes que já estão fazendo parte da Granito. Uma operação que também deve seguir um ritmo forte de crescimento ao longo do ano.

Essa operação gera para nós uma carteira de R\$ 712 milhões, junto a essa antecipação de recebíveis da Granito. Então, ela vem se tornando cada vez mais uma carteira representativa. Olhando para a frente, temos toda oportunidade de fazer o *cross-sell* com essas pequenas empresas.

E por fim, na página 20, o último segmento de atuação que gostaria de mencionar são as nossas operações de Atacado. Nós atingimos uma carteira que chamamos de Operações Estruturadas que tem tanto operações de antecipação de recebíveis para o canal de correspondentes bancários, quanto também uma operação junto a clubes de futebol em uma carteira que soma R\$1,1 bilhão.

Além disso, temos uma operação de empresas mais clássica que tem uma carteira de crédito de quase R\$ 500 milhões. Somada a ela uma carteira de TVM também que tem toda uma operação por exemplo de debêntures de clientes que carregamos nos nossos livros de cerca de R\$175 milhões.

O destaque principal que eu gostaria de dar são os R\$51 milhões de receita não crédito. Isso aqui tem basicamente dois tipos de receita combinados. A principal delas são as receitas vinculadas à nossa mesa de clientes em que fazemos operações de derivativos visando *hedge* de balanços de algumas empresas que são nossos clientes. E tem também uma parte menor disso que são receitas de fee também vinculadas a algumas das operações que fazemos.

Além disso, já começamos a trazer sinergias claras com relação à aquisição de 50% da Araújo Fontes. Então, o Bmg acabou participando de algumas operações de mercado de capitais, com destaque para a operação do CRI da Arena MRV, onde atuamos como coordenador líder da operação.

Para finalizar minha fala, na página 21, trago aqui um pouco do que estamos fazendo, do que fizemos e do que lançamos ao longo desse último trimestre. Principais destaques, aumentamos o prazo das nossas operações de antecipação de FGTS; lançamos o Seguro do FGTS que eu também mencionei em alguns slides anteriores.

Já estamos fazendo liberação de crédito via PIX, isso significa que conseguimos fazer esse tipo de operação inclusive durante os finais de semana, o que é bem interessante dependendo do valor. Ampliamos nosso programa de *cashback* no banco digital.

Agora também lançamos uma funcionalidade bem interessante que é o saque via PIX, o que permite aos clientes reduzir bastante a dependência da disponibilidade de um caixa eletrônico, por exemplo, para poder fazer o movimento de saque caso ele queira ter o recurso de pegar o numerário.

Olhando para frente, temos em nosso *pipeline* uma operação de consórcios que estamos para lançar; seguro saúde; estamos para lançar também o cartão adicional no nosso banco digital e; todo o portfólio de produtos PJ para pequena empresa que também estamos para lançar. Isso está saindo do forno.

Com isso encerro aqui minha parte da apresentação. Gostaria de passar a palavra para meu colega Marco para dar sequência.

Marco Antunes:

Obrigado, Flávio. Dando sequência a apresentação, vou falar dos nossos resultados financeiros.

Indo para a página 23, falando dos destaques do nosso 4T21. Inicialmente, a nossa margem financeira atingiu R\$ 901 milhões. Nossa carteira de varejo com R\$ 14,3 bilhões de saldo, um crescimento de 7,7% trimestre contra trimestre, e o nosso retorno recorrente de 5% ao ano. Fechamos o Basileia com 14,7% e o lucro líquido recorrente de R\$ 48 milhões neste 4T21.

Indo para o slide 24, vou falar um pouco da nossa margem financeira. A nossa margem financeira vem sendo impactada já ao longo do tempo pelo nosso *mix* de carteira, mas também em função da taxa Selic, que aumentou o custo de captação. Com isso, nossa margem financeira atingiu nesse período R\$ 901 milhões.

Mas olhando de uma maneira prospectiva, vemos também que estamos operando com produtos de maior taxa, crescimento no próprio FGTS como o Flávio acabou de comentar, associado também ao aumento da taxa de cartão de crédito consignado e empréstimo consignado que passou a valer a partir de janeiro de 2022.

Com isso, vislumbramos um retorno do crescimento nominal da nossa margem. E a nossa margem ajustada ao crédito atingiu R\$ 503 milhões no 4T21.

Na página 25, falamos da nossa captação e liquidez. A nossa captação é bastante consistente, quando olhamos o item de captação por mercado que atingiu R\$ 20,7 bilhões. O nosso caixa bastante saudável atingindo R\$ 5 bilhões no 4T21, aqui reforçado pelas Letras Financeiras Garantidas do Banco Central.

Quando eu disse bastante saudável, é no sentido de termos um ano pela frente diferente, é um ano de eleição e, é bom estarmos com um nível de liquidez elevado para nós, mas dentro da nossa operação é bastante importante.

Olhando o nosso capital, Basileia então 14,7%. Mas Basileia nós temos um impacto de marcação a mercado de títulos que classificamos como disponível para vendas. Temos uma carteira que classificamos dessa forma, mas vamos mantendo essa carteira, ou seja, é como se ela fosse até mantida até ao vencimento. E esse efeito de marcação a mercado vai

voltando com o tempo, conforme explicitado aqui nesta página, que até o final de 2023 vamos recuperar boa parte disso.

Com relação ao nosso *payout*, um *payout* bastante forte neste ano 76%. No ano passado, estávamos contingenciados pelo próprio Banco Central devido a todo o ano de pandemia em 2020. Utilizamos sempre da estratégia de maximizar o pagamento de JCP, dado o seu benefício tributário inerente a essa forma de remunerar o capital, consistente também com o que já vínhamos praticando anteriormente.

Indo para o slide 27, falando de *guidance*. Para o ano de 2021, dá para vocês olharem pela última coluna verde, a cor indicando que fomos bastante positivos. A seta indicando para cima é quando nós estamos acima do nosso *guidance* e a seta para a direita é quando ficamos dentro do *guidance*. Então, prometemos e entregamos dentro dessa perspectiva.

No slide 28, nosso *guidance* para 2022. Aqui mostrando um crescimento da carteira de crédito entre 17% e 21% e um crescimento bastante consistente também na margem financeira. Então, temos uma perspectiva muito forte de um resultado consistente para este ano de 2022 como divulgado nesse slide.

No slide 29, reafirmamos a perspectiva financeira para 2023. Já tínhamos divulgado essa posição com os resultados do final do ano passado e estamos aqui reafirmando a nossa posição. Com isso, entendemos que o Banco está numa estratégia bastante forte, a nossa estratégia FIGITAL, buscando novos produtos.

Toda a Administração está muito confiante nessa entrega e nesse *guidance* para 2022 e nessa perspectiva para 2023. Reforço aqui todo esse foco que nós temos dado a nossa estratégia e na nossa entrega comprometida que estamos divulgando novamente hoje.

Com isso, encerro aqui a apresentação. Agora vamos abrir para as perguntas de vocês.

Danilo Herculano:

Obrigado, Marco. Obrigado a todos palestrantes e diretores aqui presentes. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. As perguntas podem ser enviadas aqui por meio desse chat nessa mesma plataforma de webcast.

Carlos Herrera – Condor Insider (via Webcast):

Olá, pessoal. Bom dia. Tenho três perguntas. Queria verificar se as contas que fizemos com *guidance* de 2022 estão fazendo sentido. Com base nos diferentes cenários, o ROE no ano que vem ficaria no intervalo de 5% a 10%. No meio da faixa, haveria um crescimento do lucro dos 5% a 10% em relação ao ano de 2021. É isso mesmo?

Danilo Herculano:

Eu vou começar essa primeira resposta, deixo meus colegas aqui para me complementar. Carlos, na verdade, não vemos o resultado vindo tudo tão no *bottom* ou tudo tão *top* do *range*. Dessa maneira, o *range* que nós vemos aqui é um pouco mais fechado e direciona o resultado do Banco para um ROE esperado na casa de 8%, que é um crescimento próximo de 10% do resultado no ano de 2022.

Carlos Herrera – Condor Insider (via Webcast):

No pior dos cenários chegamos numa contração do lucro líquido na casa de 20% a 30% e no melhor seria um crescimento de 40% a 50%. É um universo de cenários muito amplo. Vocês poderiam explicar quais os principais *drivers* que estariam por trás desse intervalo tão amplo? No que deveríamos ficar de olho neste ano? Quais são os principais riscos e oportunidades?

Danilo Herculano:

Para isso queria convidar o Flávio para nos ajudar nessa resposta.

Flávio Neto:

Acho que você já comentou um ponto é interessante que se você pegar o *range* que colocamos no nosso *guidance*, obviamente temos algumas linhas como, por exemplo, temos a margem financeira, temos a PDD e temos a linha de despesas entre algumas outras.

Mas basicamente, só para entrar em um exemplo, se a margem está no topo dificilmente a PDD vai ficar no *bottom*. Despesas também guardam uma certa correlação, a linha de imposto também.

Então, acho que o desafio para quem está olhando nosso *guidance* é entender essas correlações de fato e entender que uma linha estando topo em geral ela tende a puxar outras linhas, uma linha estando baixa em geral tende também a fazer com que outras linhas fiquem mais abaixo.

Com isso, acho que vocês conseguem enxergar no *range* de resultados talvez não tão amplo assim como se você for no extremo de cada uma das linhas.

Olhando para os principais desafios, sabemos que estamos em um *business* que é bastante intensivo de crédito. Temos uma perspectiva razoável de crescimento da nossa carteira de crédito. E estamos entrando em um ano eleitoral e sabemos que ano eleitoral sempre guarda um nível de volatilidade econômica tanto no que diz respeito a custos de *funding* quanto no que diz respeito à própria performance da economia e a performance das carteiras de crédito.

Então, apontaria particularmente esse como o principal desafio do Banco. E, obviamente tem toda a questão de que é um crescimento arrojado, não é trivial falar que vamos crescer a carteira na magnitude que nós estamos falando, mas estamos bastante confiantes apesar do desafio.

Danilo Herculano:

Obrigado, Flávio. Indo para a terceira pergunta.

Carlos Herrera – Condor Insider (via Webcast):

Se vocês entregarem no meio da faixa do *guidance* de 2022 seria muito difícil cumprir esse *guidance* de 2023. Tem algum momento do ano em que vocês esperam reavaliar esse *guidance* de 2023? Quando esperam ter mais visibilidade para isso?

Danilo Herculano:

Para essa pergunta, gostaria de convidar a Ana Karina para nos apoiar na resposta.

Ana Karina:

Obrigada, Danilo. Obrigada pela pergunta. Esse *guidance* de 2023 ele é galgado numa estratégia muito bem estabelecida em que cada uma das avenidas estratégicas, quando olhamos nossos indicadores operacionais isso vem acontecendo e temos conseguido cumprir as etapas dos planos de negócio das diferentes avenidas estratégicas.

Entendemos que o ano de 2022 continua sendo um ano ainda de muito investimento para essas avenidas estratégicas onde você colhe os frutos em 2023. Então, nós monitoramos cada plano de negócios, entendendo como cada etapa funciona e consegue superar essa etapa para chegar no nosso *guidance* em 2023. Como está lá e tem funcionado bem, continuamos acreditando e continuamos mantendo o nosso *guidance* de 2023.

Lógico que se alguma condição exógena muito forte mudar é o que temos investido e evoluído nos indicadores operacionais mudar vamos ter que vir trazer uma discussão de revisão, mas não pretendemos nesse momento de forma alguma.

Danilo Herculano:

Obrigado, Ana. Acho que ficou bem claro.

Bruno Spector - ARX Investimentos (via Webcast):

Como vocês estão enxergando a dinâmica de competição do produto de adiantamento do FGTS? E qual tem sido o período de originação? Já usam o canal digital para esse produto?

Danilo Herculano:

Flávio, por favor. Quer dar sequência a essa pergunta?

Flávio Neto:

Claro. Obrigado, Bruno pela pergunta. O produto FGTS guarda bastante similaridade em termos de nível de competição com o perfil de consignado. Afinal de contas é um produto de risco baixíssimo e, obviamente isso tende a fazer com que o nível de competição seja mais elevado e com que as margens consequentemente sejam um pouco mais apertadas.

Apesar disso, por ser um produto recente, acho que muitos bancos ainda estão até se preparando para entrar no produto. Nós vemos ainda como um produto mais interessante do que o produto de consignado atualmente em termos de margem.

Então, competição existe, temos expectativa de uma competição crescente e dura ao longo do tempo, mas ainda assim vemos como um produto bastante interessante.

Em termos de perfil de originação, sim, estamos originando através de todos os nossos canais. Obviamente, isso inclui o correspondente bancário, isso inclui as franquias help! e inclui também o banco digital no qual esse produto tem tido uma aceitação bem positiva.

Talvez o perfil do cliente que toma esse produto por ser, em geral, alguém que está assalariado ou que tem atualmente um emprego CLT, ou então que teve recentemente, isso talvez tenha um perfil mais adequado com o público do banco digital. Então, é um canal que tem tido uma saída bastante elevada para esse produto.

Além disso, além desses três canais, temos tido outras iniciativas como, por exemplo, iniciativas via WhatsApp. Estamos começando a explorar também essa questão de originação junto aos varejistas. Então, tem tido bastante saída em todos os canais.

Danilo Herculano:

Só complementando aqui a fala do Flávio, anunciamos aqui no ano passado a intenção de aquisição da O2OBots, é uma empresa de *chatbots*, um canal de vendas adicional.

O interessante disso, como a Ana sempre fala bem aqui na nossa abertura da teleconferência dessa estratégia do Bmg com investidas. De novo, essa é uma demonstração empírica. O que nós estamos buscando aqui? A O2O demorou mais ou menos nove dias úteis para pivotar esse produto, foi a primeira vez que ela foi vender produtos da sua base, para chegar em R\$1 milhão de originação por dia útil.

São esses canais complementares em edição que o Banco vem trazendo justamente para acelerar seu crescimento e acelerar sua força nessa estratégia FIGITAL.

Gabriel Nóbrega – Citi (via Webcast):

Mesmo com diversos esforços do lado do banco digital, o *cross-selling index* caiu pelo terceiro trimestre seguido. O que levou a esse menor engajamento e quais as estratégias temos daqui para frente?

Danilo Herculano:

Excelente pergunta, Gabriel. O Flávio, na apresentação, demonstrou a quantidade de vidas asseguradas na tela onde apresentamos as questões relacionadas à Corretora. Isso foi devido à renovação da carteira de cartão em que grande parte dessa carteira tinha uma penetração de seguro de prestamista e com essa mudança nos limites não foi possível fazer essa parte dessa renovação coisa que acreditamos que conseguiremos fazer o *catch-up* ao longo de 2022.

E o segundo fator que levou a isso foi justamente a entrada forte do produto FGTS. Também no comentário do Flávio na pergunta anterior, ele traz essa relação em que o Banco foi crescendo de maneira muito rápida e forte, com segurança, mas crescendo de forma acelerada nesse produto.

Pelo fato da nossa base de clientes ser de muito clientes consignáveis, aposentados pensionistas e servidores públicos, esse perfil de cliente está vindo nesse primeiro momento com apenas um produto. Por isso, a importância do seguro FGTS que ele também comentou e de incrementar a gama de novos produtos e serviços.

Então, seria basicamente essa combinação de dois fatores que aconteceu: a menor renovação do seguro na carteira do cartão consignado e também o lançamento do produto de antecipação de saque do FGTS crescendo de uma forma bem forte nesse sentido.

Gabriel Nóbrega – Citi (via Webcast):

Com relação ao *guidance*, por que vocês estão esperando ter uma receita de Imposto de Renda e Contribuição Social? Vão acabar usando todo seu DTA?

Danilo Herculano:

Para essa pergunta, gostaria de convidar o Marco para auxiliar na resposta.

Marco Antunes:

Obrigado Gabriel pela pergunta. Com relação a esse ponto, o diferencial aqui é continuarmos utilizando a remuneração aos acionistas na forma de juros sobre capital próprio. Reforma tributária ficou sempre em evidência no ano passado, até no ano anterior para eventual alteração, mas não houve alteração nenhuma, então continua valendo este ano.

Tem notícias recentes que a reforma tributária está em pauta de novo, mas sabemos que ano de eleição é complexo. Então, nós vamos continuar usando a estratégia de pagar juros sobre capital próprio pelo máximo possível porque acaba sendo dedutível da nossa base de imposto. Então, esse é o motivo pelo qual demos esse *guidance*. Não é uma questão de estar consumindo o DTA.

Danilo Herculano:

Excelente, Marco. Muito obrigado.

Arthur Domingos da Rocha - investidor Pessoa Física (via Webcast):

Parabéns pela apresentação. Poderiam, por favor, comentar mais sobre a estratégia na Araújo Fontes? O Banco pensa em expandir a atuação da empresa em outros estados?

Danilo Herculano:

Para isso gostaria de convidar o Flávio para auxiliar na pergunta.

Flávio Neto:

Obrigado pela pergunta, Arthur. Nossa estratégia com a Araújo Fontes foi de fato conseguirmos capturar toda a sinergia dado que a Araújo Fontes sempre teve uma atuação muito forte em toda essa questão de mercado de capitais e tínhamos uma operação já razoavelmente madura no segmento de empresas.

Então, nós vimos ali um potencial de sinergia muito forte e como trouxemos na apresentação estamos começando a explorar. Obviamente, que a maior força Araújo Fontes está dentro do Estado de Minas Gerais, mas estrategicamente ela não se restringe ao estado de Minas Gerais.

Não é o intuito no momento zero que ela entre com força por exemplo dos grandes polos como Rio de Janeiro e São Paulo, mas tem uma estratégia de expansão principalmente fora desses grandes polos, onde o nível de competição tende a ser um pouco mais calmo do que nessas grandes cidades. Mas sim, a Araújo Fontes deve buscar uma expansão mais forte a nível nacional.

Danilo Herculano:

Flávio, se me permite um comentário também sobre a estratégia. Nós vemos duas grandes alavancas, uma alavanca muito forte aqui do lado do nosso braço de Banco de Investimento, DCM, ECM, toda parte de M&A, toda parte de assessoria financeira e o outro lado da parte de gestão de recursos.

Esperamos trazer mais resultados de uma maneira empírica no resultado do Banco justamente nas sinergias desse lado do Atacado do Banco. Toda a estratégia na gestão de recurso está sendo desenvolvida, mas ela será menos visível no balanço do Banco ao longo de 2022.

Só para alinharmos um pouco das expectativas. As frutas mais baixas aqui que nós vamos buscar de fato está do lado do Atacado, está do lado do segmento de Empresa e, é isso que empiricamente vocês vão ver crescendo nas linhas de receita crédito e receita não crédito ao longo do ano.

Com esta resposta, encerramos aqui a nossa sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra para Ana Karina para as considerações finais.

Ana Karina:

Obrigada, Danilo. Queria agradecer a participação de todos. Começamos o ano muito bem, estamos bastante confiantes na nossa entrega no ano de 2022 e do que temos a fazer para 2023. Lógico que não parando em 2023. Mas continuando bem fortes, estamos bastante confiantes aqui no Bmg. Muito obrigada pela participação.

Danilo Herculano:

Encerramos aqui a videoconferência de resultados do Banco Bmg. Agradecemos a participação de todos. Tenham um ótimo dia. Muito obrigado.