

BANCO BMG
VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T21
07 DE MAIO DE 2021

Danilo Herculano:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à videoconferência de resultados do 1T21 do Banco Bmg. Meu nome é Danilo Herculano e sou responsável pela área de Relações com Investidores do Banco. E hoje, conosco, temos Ana Karina, nossa CEO; e Marco Antunes e Flávio Neto, nossos vice-presidentes.

Ressalto que para que possamos interagir melhor com vocês, estamos todos sem máscaras, porém, em segurança, seguindo todos os protocolos.

Informamos que esta videoconferência está sendo gravada, e a apresentação acompanhada dos slides 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 esta videoconferência relativas às perspectivas dos negócios da Companhia devem ser tratadas como previsões. Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros do Banco Bmg e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais condições futuras.

Assim, gostaria de passar a palavra para Ana Karina, que iniciará a apresentação. Por favor, Ana, pode prosseguir.

Ana Karina:

Obrigada, Danilo. Bom dia a todos. Bem-vindos à nossa apresentação de resultados do 1T21, já no novo formato de videoconferência.

Começo a apresentação falando da nossa transformação na tela 2, reforçando a mudança e a transformação do Banco Bmg para um banco completo, que tem dado um resultado muito positivo quando observamos o crescimento de clientes ativos: 30% do 1T20 para o 1T21. Só neste trimestre, em clientes ativos, crescemos 315 mil clientes.

Na tela 3, além dos clientes ativos, é importante notar o crescimento recorde de contas digitais no trimestre. Considerando o 1T20 com o 1T21, em novas contas por dia útil, crescemos 6,5 vezes, chegando a 3,9 milhões de contas digitais. Só neste trimestre, um crescimento de 1,3 milhão de contas. Não só um crescimento em contas digitais, mas também um aumento acelerado de usabilidade, tanto por usuários ativos mensais quanto acessos ao nosso banco digital.

Na tela 4, combinando a nossa estratégia do banco digital, temos a nossa franquias. A help! vem crescendo fortemente, já estamos com 870 lojas e 2.500 consultores. E, também, evoluindo de formato. Tivemos grandes aprendizados em 2020, em que observamos que poderíamos combinar fortemente o nosso canal físico da help! com o canal remoto. Hoje, a

help! já com um modelo mais híbrido, que vai nos permitir um crescimento ainda mais escalável.

E reforçando, fechando bem a nossa estratégia digital, na tela 5, falamos como estamos complementando os canais. Complementamos o canal help!, correspondente bancário, nosso canal digital por meio de um comissionamento guarda-chuva em que garantimos a complementaridade desses canais. Podemos crescer o canal digital sem canibalizar o canal físico. Enxergamos a possibilidade de um canal alimentando o outro.

E isso já tem dado resultado, já tem se provado muito bem. O canal físico já abriu 1,6 milhão de contas digitais e tem 3 milhões de clientes consignáveis, podendo entrar nesse canal num primeiro momento. Com isso, combinamos não só um forte crescimento de clientes, um crescimento recorde de contas digitais e a melhor estratégia digital em que os 3 canais têm incentivos comuns para o crescimento do Banco.

Com isso, eu fecho a abertura e passo agora a palavra para Flávio Neto, que vai falar sobre os nossos negócios. Obrigada, Flávio.

Flávio Neto:

Obrigado, Ana. Bom dia a todos. É um prazer estar aqui com vocês novamente, fazendo nossa apresentação de resultados.

Seguindo para o slide 7, vamos falar um pouco sobre a nossa carteira de cartão consignado, que é a nossa maior carteira. No 4T20, a origemação dessa carteira caiu por conta da autorregulação. Desde então, vimos retomando a origemação, então, ela tende a vir numa crescente para os próximos trimestres.

Ao longo dos dois últimos trimestres, a carteira teve uma queda. Agora, ela já começa a apresentar uma inflexão. Então, vemos essa carteira já começando a subir para o próximo trimestre.

Seguindo para o slide 8, vamos falar um pouco sobre o nosso negócio de empréstimo consignado. No trimestre passado, tínhamos visto um aumento de margem que gerou uma origemação muito forte e, logo, um crescimento de carteira muito forte.

Nesse último trimestre, aconteceram duas coisas: Primeiro, não só não tivemos um aumento de margem como no trimestre passado, como tivemos uma queda de margem. Essa queda já foi corrigida, uma vez que o Governo aprovou a volta da margem de consignação temporariamente para os 35%.

Por isso, esse fator, aliado a uma maior qualidade e maior rentabilidade da nossa carteira, contribuíram para uma origemação mais baixa e, logo, um crescimento mais contido. Essa carteira vai continuar crescendo ao longo do ano, porém é um crescimento mais contido do que víamos no passado. E o principal fator é que estamos prezando sempre pela qualidade.

Seguindo para o slide 9, vamos falar um pouco sobre a nossa carteira de crédito pessoal. Essa carteira vem mantendo um patamar estável de origemação – cerca de R\$ 172 milhões no último trimestre. Porém, o que observamos é que devido ao menor índice de liquidação antecipada das operações, vimos conseguindo crescer essa carteira.

Uma vez que crescemos essa carteira, quando vocês olham a linha da nossa inadimplência over 90, é óbvio que essa linha acaba apresentando um resultado melhor. Essa linha sofreu um pouco no passado por conta da queda da carteira. Agora que a carteira volta a crescer, vemos essa linha novamente em queda.

Seguindo para a tela 10, vamos falar um pouco da nossa operação de seguros. Essa é a nossa principal fonte de receitas não crédito do Banco. Ela representou cerca de R\$ 106 milhões de prêmios emitidos ao longo do último trimestre. Aqui, vemos um amplo potencial de crescimento, com uma baixa locação de capital, crescimento tanto por *upsell*, conseguindo aumentar os tickets dos produtos para os clientes que já consomem esse tipo de produto, quanto no *cross-sell*.

Vemos, por exemplo, nossa carteira de empréstimo consignado ainda com *cross-sell* de produto muito baixo. Ainda vemos, hoje, mais de 60% dos nossos clientes que ainda não têm nenhum produto ativo de seguro. Portanto, tem um forte potencial de expansão.

E só trazendo alguns números: Tivemos retorno de 5,1x o capital investido nos últimos 12 meses. Então, como eu falei, é um retorno bem forte. É um negócio diferente do negócio de crédito, não é tão capital intensivo.

Seguindo para a tela 11, vamos falar um pouco do nosso banco digital. E a Ana mencionou brevemente que vimos tendo um crescimento forte na abertura de contas. Foram mais de 1,3 milhão de contas abertas no último trimestre. Isso representa crescimentos relevantes nos nossos três grandes segmentos.

Apresentamos, de um trimestre para o outro, crescimento de quase 15% nos clientes consignáveis no nosso banco digital, atingindo 1,6 milhão de clientes. Há ainda outros 3 milhões que têm produtos consignáveis, mas ainda não estão no nosso banco digital.

Apresentamos um crescimento de 38% nos clientes que estão vinculados às nossas plataformas com os clubes de futebol. E esses clientes têm uma característica muito interessante: eles são clientes que, dado o mesmo perfil de risco, apresentam uma qualidade muito melhor. Não só qualidade, mas também fidelidade, o que garante maior rentabilização desses clientes.

E, também, há o que chamamos de público mar aberto, que cresceu 96,5% no último trimestre, atingindo 2 milhões de clientes e estão baseados na proposta de valor que chamamos de Conta Positiva, sobre a qual vamos falar mais um pouco em duas telas para frente.

Seguindo para a tela 12, apresentamos o nosso portfólio de produtos e serviços. Cada vez mais nos tornamos um banco completo, então quando olhamos para pessoa física, apresentamos um portfólio completo que passa pelo conta digital, cartão de crédito, cartão consignado, empréstimo consignado, empréstimo pessoal, nossos investimentos.

Temos os produtos chamados “híbridos” que fazem a ponte entre a pessoa física e a pessoa jurídica. São os meios de pagamento, dos quais vamos falar mais à frente com a Granito. A questão da folha de pagamento que começamos a desenvolver agora, e os seguros que se aplicam tanto para pessoa física quanto para pessoa jurídica. E chegamos, por fim, no portfólio de PJ, com o cartão corporativo e o capital de giro. Essa operação é embasada na antecipação de recebíveis junto às bandeiras, sobre o qual vamos dar mais detalhes.

Só para dar alguns grandes números sobre como o nosso banco digital tem cada vez mais tracionado e garantido um ARPU elevado. Em termos de investimentos, no último trimestre, conseguimos crescer 42% em nosso volume de captações. As transações do banco digital cresceram 1,4x, tanto no crédito quanto no débito.

E, no banco digital, temos uma proposta que, independentemente de termos ou não o produto, devemos atender o cliente. Então, temos uma parceria com a Creditas e

conseguimos alavancar 2,3x versus o que fazíamos no trimestre passado. Então, o banco digital tem cada vez mais se consolidado e ganhado escala.

Seguindo para a tela 13, mencionei anteriormente a questão da Conta Positiva. O que é esse conceito? O cliente tem à disposição diversos produtos e que, quanto mais ele usa a conta, mais ele ganha. Então, um desses produtos é o nosso cofrinho virtual Poupa para Mim, que ajuda o cliente a poupar de forma automática. O número de cadastros cresceu 1,9x no último trimestre.

Há o Volta para Mim, que é o nosso programa de *cashback* para transações de clientes, tanto no crédito quanto no débito. Isso cresceu 2,2x de um trimestre para o outro. Há o nosso *marketplace*, que também fomenta *cashback* para os clientes, já com mais de 200 lojas parceiras.

E lançamos, no último trimestre, o Bmg chip, que é uma parceria de *telecom*, que é um serviço que também passamos a oferecer aos nossos clientes. Em uma primeira pesquisa que rodamos, encontramos um índice de satisfação (NPS) de 76, o que é bem elevado.

Além de tudo isso, também estamos avançando bastante nas frentes relacionadas ao *open banking*, que está chegando cada vez mais perto e vai mudar drasticamente o mercado brasileiro. Já fizemos uma parceria com a Quanto, para buscar antecipar alguns desses benefícios que vamos conseguir conceder aos clientes.

O que é interessante é que nas primeiras pesquisas que rodamos, cerca de 70% dos nossos clientes estão dispostos a compartilhar dados bancários em troca de benefícios, de melhores condições e de melhores produtos bancários.

E, por fim, na tela 14, vamos falar um pouco do nosso banco digital PJ. Como vocês sabem, somos co-controladores da Granito, uma empresa de pagamentos. Ela tem uma proposta de ofertar para os clientes que são, em geral, micro e pequenas empresas, soluções de meio de pagamento presencial e remoto e antecipação automática de recebíveis. E, por meio do nosso acordo, a Granito oferece aos seus clientes, o domicílio bancário no Bmg.

Com isso, o Banco Bmg entra e complementa essa oferta ainda mais, oferecendo o cartão corporativo, a folha de pagamento que faz o link com o banco pessoa física e, também, a antecipação dos recebíveis não performados – o famoso crédito fumaça.

Só para dar uma ideia de dimensão que essa operação está tomando, encerramos o último trimestre com R\$ 196 milhões em carteira de antecipação de recebíveis de cartão de crédito, uma operação que tem uma margem adequada e com risco bastante contido.

Em termos de potencial de crescimento, ainda temos uma penetração grande para fazer dentro da própria base de clientes, que já está dentro da Granito, como vocês veem no gráfico à esquerda. E essa base tende a crescer cada vez mais. Então, antes de ir à mar aberto, temos que pescar do que já está dentro da própria Granito, aproveitando a nossa exclusividade do domicílio bancário nesse canal.

Com isso, eu encerro minha apresentação e aproveito para passar a palavra ao meu colega Marco Antunes, para dar sequência à apresentação.

Marco Antunes:

Obrigado, Flávio. Dando continuidade à nossa apresentação, falando dos resultados financeiros e dos destaques do 1T21, na tela 16.

Nossa margem financeira atingiu R\$ 944 milhões, um crescimento de 9% em relação ao 1T20. Já o nosso lucro líquido recorrente atingiu R\$ 88 milhões, uma redução de 9% em relação ao 1T20. E a nossa carteira de varejo atingiu R\$ 12,3 bilhões, um crescimento de 24% trimestre contra trimestre de 2020. O nosso retorno recorrente ficou em 9%, levemente abaixo do 1T20. O nosso índice de Basileia continua robusto, com 17,5%.

Indo para a tela 17, mostramos o nosso *guidance*. Um ponto importantíssimo e relevante para nós é que divulgamos o nosso *guidance* no final do ano passado e agora estamos entregando o 1T21 e, efetivamente, no meio do *range* do nosso objetivo.

E ainda com algumas notícias positivas, indicadas em verde na nossa tela, que é a questão de abertura de contas digitais, como falado pelos meus colegas e, também, a nossa alíquota de imposto de renda e contribuição social, levemente abaixo do *range*, o que também é bom. Então, aqui é a entrega, mostrando a resiliência do Bmg no seu compromisso do *guidance* que fornecemos.

Indo à tela 18, mostrando um pouco do desempenho das nossas carteiras. O primeiro item mostra a nossa receita de crédito em relação à nossa carteira média. Você percebe que há um decaimento devido ao *mix* de carteira e a redução de taxas dos nossos produtos ao longo do ano de 2020. Mas esse indicador ainda se mostra um número bastante robusto.

A despesa de captação em relação à captação média está dentro do nosso histórico, estamos caminhando bem nesse item. Despesa de PDD líquida de recuperação em relação à carteira média de crédito mostra também um índice que já vínhamos dando indicações e referendando nossa crença que o 3T20 foi o pico da inadimplência. Tivemos um desempenho melhor nesse índice no 4T20, em função de recuperações da nossa área de cobrança, mas um nível de 5,2% a 5,5% será o nosso futuro.

Falando de despesas de comissão sobre uma carteira passível de comissão média foi de 7,2%, em linha com os trimestres anteriores, o que também é muito bom.

Indo para a tela 19, falando o que impacta a margem líquida. Observando primeiro o gráfico do lado esquerdo, R\$ 944 milhões, um crescimento de 9,2%, em relação ao 1T20. Então mostrando a nossa resiliência de resultados. E a margem ajustada ao custo de crédito, que envolve também despesa de PDD e comissões, foi de R\$ 565 milhões, levemente superior ao 1T20. Então, mostrando também que mesmo envolvendo essas despesas de PDD e comissões, temos mostrado um resultado bastante coerente com o nosso *guidance*.

Já na tela 20, é importante mostrar o nosso índice de eficiência, é um número relativamente alto nos nossos objetivos, mas com um decaimento em relação a 4T20. Mas vale ressaltar toda a nossa estratégia do banco digital, de abertura de contas, 1,3 milhão de contas neste trimestre. E, mesmo assim, o nosso índice de eficiência se mantém sem crescimento. Associado a isso, obviamente que temos toda a nossa parte, estamos trabalhando muito em automação de processos, o que torna a nossa estrutura bastante escalável.

Um ponto de atenção que sempre comentamos com vocês é a parte de provisões de ações cíveis. Mostrando que estamos sempre sob controle durante os últimos trimestres. Mas é importante mostrar a qualidade que temos implementado na nossa originação, com a digitalização.

Então, praticamente, toda a nossa originação está 99% digitalizada, o que vai nos levar, no futuro, a uma redução de despesa nesse item. E como nós já comentamos, esse é o nosso futuro. No momento atual, sofremos as consequências do nosso legado, mas o futuro promete uma situação bastante confortável em termos de despesa neste item.

Indo para a tela 21, falando da nossa liquidez e nossa captação. Nosso caixa continua robusto – R\$ 4,6 bilhões. A evolução da nossa captação também está bastante alinhada com o que vimos, com um crescimento em relação aos trimestres anteriores. Andou um pouco de lado em relação ao último trimestre, mas tendo em vista a nossa carteira total de crédito, ela é perfeitamente adequada ao nosso tamanho, com R\$ 19,3 bilhões de saldo de captação.

E o nosso índice de capital continua robusto, como já comentei, de 17,5%, com uma qualidade bastante forte no nosso capital principal. Quanto ao *payout*, continua nossa estratégia de maximizar sempre o pagamento de juros sobre capital próprio e do seu benefício fiscal, neste trimestre, de 53%, bem acima do ano passado. Relembrando que, no ano passado, tivemos uma limitação por parte do nosso regulador. Então, fomos no limite do permitido. Neste ano, já temos a liberdade de fazer a maximização dos juros sobre o capital próprio, com 53% de payout no primeiro trimestre. Acreditamos que devemos fechar o ano na casa de 45%, um pouco abaixo de 53%. Mas também bastante adequado e conforme o nosso *guidance* tem indicado.

Com isso, encerramos a nossa apresentação e vamos passar para perguntas e respostas.

Danilo Herculano:

Obrigado, Marco. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. As perguntas podem ser enviadas por meio do chat nesta plataforma de *webcast*.

A nossa primeira pergunta vem do Vitor de Melo da Exame Invest Pro.

Vitor de Melo, Exame Invest Pro:

Bom dia a todos do time Bmg. Muito obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Tenho duas perguntas. Podem comentar um pouco mais sobre o crescimento das contas digitais? O que causou essa excelente alta? Os próximos trimestres seguirão o mesmo patamar de criação de contas?

Danilo Herculano:

Por favor, Flavio. Gostaria de começar com a primeira pergunta, depois eu endereço a segunda.

Flávio Neto:

Obrigado, Vitor, pela pergunta. Vamos começar falando sobre as contas digitais. O que temos visto é que, cada vez, o nosso banco digital tem ganhado maturidade, cada vez mais, o público tem se engajado com a nossa conta. E, de fato, atingimos um recorde de mais de 20 mil contas abertas por dia.

Esperamos, sim, manter um nível forte. Provavelmente não tão forte quanto foi neste trimestre. Ela, provavelmente, deve recuar um pouco, uma vez que temos prezado cada vez mais pela qualidade dessa originação. Então, clientes que, de fato, vão transacionar, utilizar essa conta e consumir nossos produtos. Mas, sim, esperamos. Inclusive, o Marco mencionou no nosso *guidance*, essa é uma das linhas em que estamos superando a nossa perspectiva inicial dada no *guidance*.

Com relação ao Índice Basileia, de fato, temos um índice ainda elevado e esperamos, em breve, começar a consumir mais esse acesso de capital. E posso falar, basicamente, de duas formas. É óbvio, como vocês veem acompanhando, temos crescido os nossos

negócios, a nossa carteira, e isso obviamente vai demandar e consumir nossa Basileia. Além disso, estamos sempre atentos à oportunidade de M&A. Então, apesar de não ter nada concreto para falar para vocês, já, hoje, estamos explorando, sim, algumas oportunidades. Então, logo, teremos algo mais concreto e traremos ao mercado.

Danilo Herculano:

Excelente, Flavio, já endereçou a segunda pergunta sobre Basileia.

Nossa segunda pergunta, vem do Gabriel Souza, investidor pessoa física.

Gabriel Souza, Pessoa Física:

Diante da estratégia de se tornar um *open banking* e com operações estritamente digitais, está no pipeline do banco um investimento na área de *home equity*? Um segmento que tem grandes *cases* de sucessos de empresas digitais como Creditas, por terem um processo 100% online.

Danilo Herculano:

Por favor, Flavio acredito que esta pergunta poderia começar com você e depois seguiremos com as outras perguntas do Gabriel.

Flávio Neto:

Obrigado, Gabriel, pela pergunta. Como eu mencionei na apresentação, hoje, já possuímos uma parceira, inclusive com a própria Creditas, para a oferta do *home equity* na nossa base. E, como eu falei, principalmente com a questão do *open banking*, nossa estratégia já passava por isso, a nossa ideia é atender o nosso cliente da forma mais ampla possível, seja por meio de produtos do próprio Banco Bmg, seja por meio da venda e utilização do canal mais venda de produtos de terceiros.

Então, o *home equity* se enquadra em um deles. No curto prazo, não vamos oferecer *home equity*. É óbvio que no médio e longo prazo, sempre podemos partir para esse tipo de iniciativa, mas não é algo que está no nosso radar de curto prazo. Vamos continuar oferecendo via parceria, funcionando muito mais como *marketplace*.

Gabriel Souza, Pessoa Física:

Quais as ações e resultados objetivos do comitê de compliance criado devido à investigação da polícia federal?

Danilo Herculano:

Por favor, Marco, acredito que seria interessante se você pudesse endereçar.

Marcos Antunes:

Obrigado, Danilo.

Sobre esse assunto que envolveu uma operação de 29 de outubro, o nosso Conselho de Administração deliberou a criação de um comitê especial, que acabou analisando os fatos então investigados pela Segunda Vara Criminal de São Paulo. Quando divulgamos o nosso fechamento do ano, que, em tudo que foi analisado, dado os itens investigados, não foram encontrados crimes contra o Sistema Financeiro Nacional, crime de lavagem de dinheiro ou

de corrupção em todos os acervos que foram analisados por esse comitê especial independente, que não teve nenhuma correlação com a parte da administração do Banco.

Então, os achados foram no sentido de melhorias de oportunidades nos nossos controles internos. E nós tomamos providências nesse sentido desde o final do ano passado. Contratamos uma empresa de auditoria para nos apoiar em toda essa revisão dos nossos controles internos e de compliance. E estamos em processo de implementação de toda essa oportunidade, envolvendo, inclusive, todo o nosso refazimento do nosso processo de compras e do nosso processo de análise de fornecedores.

E, com isso, já estamos concluindo toda essa implementação, o que torna o Banco muito mais forte nesse sentido de *compliance*, controles internos e análise de fornecedores.

Danilo Herculano:

O Gabriel possui mais uma pergunta, e eu gostaria de endereçar ao Marco, por favor.

Gabriel Souza, Pessoa Física:

Qual é o principal fator que você atribui para a queda de lucro recorrente e ROAE neste trimestre?

Marco Antunes:

Nesse item, tenho que analisar uma série de conjunturas. Em especial, se comparo com o 1T20. Então, temos que lembrar que, ao longo do ano, tivemos, como exemplo, a redução da taxa do nosso cartão de crédito consignado. Então, isso tem uma correlação forte no resultado, quando eu comparo esse 1T21 com 1T20. Além disso, temos que esclarecer a parte que temos todo um investimento no banco digital.

Estamos investindo fortemente nisso. O resultado acaba levemente impactado. Foi uma queda relativamente pequena. Quando olhamos alguns outros índices nossos, como comentei, o índice de eficiência, por exemplo, que se manteve sob controle, mesmo com essa forte abertura de contas que tivemos neste 1T21.

Então, o nosso próprio *guidance* indica um retorno levemente maior do que este 1T21, em torno de 10% ao ano, para este ano de 2021. E lembrando também que demos um direcionamento para 2023, para o qual temos uma perspectiva bem superior do nosso ROAE.

Então, aqui, é uma questão envolvendo os nossos produtos efetivamente e os nossos investimentos no banco digital para essa leve queda nesse momento.

Danilo Herculano:

Excelente, Marco. Muito obrigado.

Nossa próxima pergunta, vem do Ricardo Peixinho, da Tagus.

Ricardo Peixinho, Tagus:

Qual é a explicação para o aumento das provisões de crédito para a liquidação duvidosa tanto em relação ao 4T20 quanto ao 1T20. Frisando que a maioria dos bancos está reduzindo as provisões, dado que a inadimplência foi menor que o esperado.

Danilo Herculano:

Acredito que o Marco possa endereçar essa pergunta, por favor.

Marco Antunes:

Primeiro, quando você compara com outros bancos, no ano passado, a maioria dos bancos fizeram provisões adicionais no 1T20, nós não fizemos. Temos uma característica diferente. Grande parte dos nossos produtos são consignáveis. Temos a inadimplência de maneira pulverizada e diferente de outros bancos. Então, com isso, temos um ponto importante que temos um seguro na nossa carteira, que nos ajuda também. Obviamente, devido à pandemia do ano passado, tivemos um pico de inadimplência no 3T20 que vimos e acompanhamos, e estávamos estimando que isso fosse acontecer e realmente foi um pico.

No 4T20, tivemos mais sucesso em recuperação de crédito. Agora, no 1T21, voltamos a uma normalidade desse percentual que divulgamos de 5,2% sobre a carteira. Entendemos que está sob controle, dentro do nosso nível de inadimplência.

Lembrando, temos produtos cuja inadimplência é bem mais alta, como o Flávio mostrou na apresentação dele. Quando você olha o nosso produto de crédito emergencial, esse índice vai para 30%. Mas, nos consignáveis, esse índice é bem menor, na casa dos 3% a 3,5%. Então, a média na nossa carteira é de 5,2%. Está sob controle, sendo bastante analisada e acompanhada por nós.

Lembrando que essa questão da margem de consignáveis é uma fortaleza que temos na nossa carteira.

Danilo Herculano:

Excelente, Marco.

Nossa próxima pergunta, vem do Homero Santos, da GDP Investimentos

Homero Santos, GDP Investimentos:

No 1T21, o Bmg obteve um lucro líquido maior que todo lucro líquido do ano de 2019 do Banco Inter. Vocês pensam em diminuir a margem líquida para acelerar o crescimento do Banco como um todo? Gostaria também, que falassem um pouco sobre a estratégia das lojas help! Pretendem acelerar a expansão, visto que temos menos de 900 lojas no Brasil e temos mais 5 mil municípios? Há planos para colocar, pelo menos, uma loja help! em cada município?

Danilo Herculano:

Acredito que o Flávio possa endereçar essa pergunta, por favor.

Flávio Neto:

Obrigado pela pergunta, Homero. Começando, então, com o lucro líquido e a questão da expansão e como isso afeta. Acho que o principal efeito da expansão, que obviamente é custosa, mas ele não bate diretamente na margem. Ele bate muito mais no índice de eficiência, tendendo a trabalhar com um índice de eficiência um pouco mais elevado por conta da expansão.

É óbvio que olhamos para o nosso resultado hoje e poderíamos estar com um índice de eficiência mais baixo em detrimento dessa expansão. Isso é uma coisa que já está acontecendo. Essa expansão de 20 mil contas por dia não veio gratuitamente. É óbvio que isso bate no nosso índice de eficiência, que está em 58,5%. E provavelmente vamos continuar trabalhando em patamares um pouco mais elevados enquanto estivermos nesse ritmo de crescimento elevado.

Com relação às lojas help!, eu acho uma ótima pergunta, dado que elas são um *driver* relevante do nosso crescimento. Estamos, sim, com uma estratégia de expansão das lojas help!. Entendemos, sim, que ainda temos bastante espaço para expandir.

Já, sobre sua pergunta de 1 loja por município, não necessariamente. Temos pensado em diversos modelos. Temos, hoje, o modelo *standard* de lojas, com três consultores e um supervisor. Temos pensado em modelos *pocket*, que seriam lojas menores que podem ser abertas em regiões, talvez, de menor potencial, em cidades menores. Inclusive, também, soluções de atendimento remoto, que, em qualquer município, de 5 mil pessoas, você conseguiria estar presente atendendo esse cliente. Sim, continuaremos expandindo a help! independentemente do modelo de atuação.

Danilo Herculano:

Acredito que a Ana Karina possa complementar esta pergunta, em relação às lojas help! por favor.

Ana Karina:

Só queria reforçar o ponto que o Flávio falou. É uma excelente pergunta. Falamos muito da nossa estratégia figital, e o braço help! é importantíssimo dentro da nossa estratégia. Então, quando eu falei, no início da nossa apresentação, estamos evoluindo fortemente por diferentes modelos, os quais têm funcionado muito bem. Já até testados.

Então, são modelos que tanto com a loja original, você pode aumentar muito o raio de atuação e, com isso, em algum momento, chegará, sim, aos 5 mil municípios, nesses diferentes modelos, ou com lojas menores, como essa *pocket*, combinada com o modelo híbrido, que é a distância, também chegando a lugares bem remotos.

Com isso, o novo braço help! é importantíssimo para a nossa estratégia. Neste ano, já estamos implementando esses novos formatos. Eles terão bastante aderência. Isso complementa com o nosso terceiro canal de correspondente bancário.

Danilo Herculano:

Excelente, Ana. Muito obrigado pelo complemento.

O Homero possui mais uma pergunta.

Homero Santos, GDP Investimentos:

O Bmg tem planos para expandir a plataforma de investimentos adicionando ações, fundos de ações, fundos multimercado, etc.?

Danilo Herculano:

Acredito que o Flávio possa endereçar essa pergunta, por favor.

Flávio Neto:

Como comentei, anteriormente, em nossa apresentação, a nossa proposta é atender o cliente nas suas mais diversas necessidades. E óbvio, quando ele entra em um banco, uma das coisas que ele está buscando também são alternativas de investimento, de rentabilização do seu recurso. Então, sim, devemos ver novidades nesse sentido ao longo do ano.

Danilo Herculano:

Obrigado, Flávio.

Temos um *follow-up question* do Vitor de Melo.

Vitor de Melo, Exame Invest Pro:

Só um *follow-up*: vocês pretendem ajustar o *guidance* para incorporar essa forte tendência de criação de contas digitais?

Danilo Herculano:

Acredito que o Flávio possa começar respondendo e um complemento para a Ana Karina, por favor.

Flávio Neto:

Em termos de *guidance*, estamos mantendo-o. Estamos um pouco acima, como o Marco mencionou, mas, por ora, não tem revisão de *guidance*.

Ana Karina:

Para complementar. É importante dizer por que não tem. Devido ao nosso trabalho forte em eficiência. Nossa eficiência tem permitido que invistamos no crescimento de contas bancos digitais. Então, não temos nenhuma pretensão de ajustar o *guidance* por conta disso.

Danilo Herculano:

Vindo para nossa última pergunta, do Vinícius, pessoa física.

Vinícius, Pessoa Física:

Gostaria de saber, se há a intenção, no médio prazo, do Bmg de fechar capital. Isso em função dos consecutivos movimentos de recompra de ativos, além do característico baixo *free float* do Banco.

Danilo Herculano:

Por favor, Marco. Gostaria de endereçar essa pergunta?

Marco Antunes:

Essa questão envolvendo recompra de ações é uma questão de oportunidade. Quando entendemos que o preço da ação está baixo, e se vocês observarem, entendemos que, no

preço que está, o Banco está barato, dado todo o resultado que temos entregado e o nosso compromisso de crescimento.

Então, sempre temos essa oportunidade, os programas vêm para isso, para ajustar essa oportunidade. Porque, com isso, criamos valor para os acionistas que permanecem com ação. É para isso que serve o nosso programa de recompra de ações. Mas não envolvendo essa questão de fechamento de capital. Isso não está em discussão, neste momento, pelo Banco nem por seus acionistas.

Danilo Herculano:

Encerrando a sessão de perguntas e respostas, gostaria de passar a palavra para Ana Karina, para suas considerações finais. Por favor, Ana, pode prosseguir.

Ana Karina:

Gostaria de agradecer a todos pela participação, de reiterar nossa forte convicção da nossa transformação, e o caminho sólido que o Bmg vem seguindo. Obrigado pela presença de todos.

Danilo Herculano:

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