

Gustavo Sechin: Olá. Muito bom dia e obrigado a todos por estarem conosco nesta manhã para a nossa Teleconferência do Segundo Trimestre.

Eu sou Gustavo Sechin, Head de Relações com Investidores do Banco Santander Brasil. Aqui comigo estão o nosso CEO, Sr. Mário Leão, nosso CFO, Sr. Angel Santodomingo, e nossas equipes de Relações com Investidores.

O primeiro a falar hoje é o Mário, nosso CEO. Ele fará alguns comentários em relação à nossa estratégia, e será seguido por Angel, nosso CFO, com comentários sobre os nossos resultados trimestrais. Em seguida, abriremos para uma sessão de perguntas e respostas.

Apenas para lembrá-los, esta apresentação está disponível em nosso website, e por favor consultem seu *disclaimer*.

Neste momento, gostaria de passar a palavra ao nosso CEO. Mário, por favor, pode prosseguir.

Mário Leão: Muito obrigado, Gustavo. Muito obrigado a todos por estarem conosco. É um prazer estar aqui novamente pela segunda vez. Eu começarei com a estratégia, em seguida o Angel complementar com os números, e depois responderemos juntos ao Q&A.

Vou iniciar com uma atualização sobre as medidas de precaução que adotamos desde setembro de 2021 e, após isso, reforçarei algumas das prioridades estratégicas que abordei no primeiro trimestre e para o restante do ano, nas quais já estamos trabalhando como um grupo.

A nossa capacidade de antecipar tendências está resultando em safras melhores, conforme esperado. E à medida que elas começam a ganhar relevância dentro da carteira, isso deve se traduzir em uma qualidade de ativos mais controlada. Os índices de inadimplência permanecem estáveis na comparação trimestral, com inadimplência total em 2,9%, ainda abaixo dos níveis pré-pandemia. Além disso, a incorporação de novas variáveis nos modelos de risco nos permitiu aumentar a originação de crédito com garantia, contribuindo para a manutenção de um balanço patrimonial sólido.

Daremos mais exemplos depois, mas, por exemplo, em crédito ao consumidor e em automóveis, no segundo trimestre aumentamos a nossa participação na originação de aproximadamente 18% para 22%, mantendo assim a nossa posição como líder de mercado com uma porcentagem em torno dos 24% em termos de participação de mercado. Além de todos os desafios que o cenário macro vem impondo a todos nós, conseguimos manter nossa rentabilidade acima dos 20%, atingindo um ROE de 20,8%, bem como um nível de eficiência bastante baixo – o segundo melhor de nossa história.

Passando agora para a nossa estratégia, que descreveremos ao longo das próximas páginas. Em relação às nossas prioridades estratégicas que delineei no último trimestre, estamos desenhando nosso pensamento estratégico e nos desenvolvendo para os próximos anos, a fim de nos tornarmos o que chamamos de melhor plataforma financeira em termos de operação de crédito ao consumidor, serviços ao consumidor em geral. E para tanto, traçamos quatro pilares estratégicos sobre os quais já estamos trabalhando. Eles impactam os nossos resultados obviamente, como deve ser. E o primeiro é centralidade do cliente, canais de vendas, inovação e cultura – obviamente destacando a importância que as nossas pessoas têm em todos os outros pilares.

Comentarei brevemente cada um deles e depois tocarei em alguns dos pontos onde eles se traduzem em resultados, para que vocês possam conectar as ações estratégicas que descrevemos com a forma como essas iniciativas se materializam em termos de P&L.

Começando com a centralidade do cliente, que é a nossa prioridade. Um relacionamento mais forte e íntimo com os nossos clientes continuará sendo uma das principais variáveis para seguirmos entregando resultados sólidos. Como vocês podem ver aqui neste slide, continuamos aumentando nossa base de clientes. A base bruta de clientes, a base de clientes ativos e a base de clientes vinculados, todas elas aumentaram em percentuais significativos. A base de clientes vinculados cresce acima de 17% ano a ano, e a receita com esses clientes é cinco vezes maior do que com clientes não-vinculados. Esse é um dado muito importante que monitoramos. Seguimos com ofertas personalizadas para a nossa base de clientes, e obviamente o *Open Finance* tem nos fornecido mais dados para que possamos continuar oferecendo as melhores condições de crédito e também atendimento aos nossos clientes.

Continuamos implantando modelos dinâmicos e personalizados para ter uma abordagem mais eficaz e assertiva, e nosso share of wallet de crédito entre os clientes vinculados é 1,8x, quase 2 vezes maior do que entre clientes não vinculados. Portanto, a estratégia de vincular cada vez mais os clientes com mais comunicação, ofertas mais personalizadas, permanece no centro da nossa estratégia.

Passando para a próxima página. Continuamos obcecados com a nossa eficiência, não apenas para obtermos um índice de eficiência baixo, mas também para atingirmos o menor custo de servir entre os nossos pares. Desta forma, continuamos reduzindo nosso custo de servir. Como vocês podem ver aqui, de 19 a 2022 a queda foi de mais da metade, e ano a ano, reduzimos em quase 30% nosso custo de servir clientes digitais. Obviamente, esse é um dado importante porque à medida que aumentamos a base de clientes digitais cada vez mais, como tem acontecido nos últimos dois anos, é muito importante que tenhamos o menor custo de servir possível. E isso continua sendo uma obsessão, como eu disse, que inclui nossa capacidade de ser mais simples, de ter ofertas simplificadas, o que não significa não adicionar produtos às

nossas ofertas, mas fazê-lo de uma forma muito mais simples, e assim reduzindo os custos de processamento – obviamente, a quantidade de pessoas e de sistemas que precisamos para isso.

Um outro grande foco, que também abordamos aqui, é a nossa obsessão com a entrega, com o tempo de lançamento ao mercado. Reduzimos em 34% ano a ano o tempo entre originação e concessão de crédito imobiliário e 23% o tempo entre originação e concessão de produtos Agro. Portanto, nós consideramos os melhores do setor em ambos os prazos de entrega. Não estamos satisfeitos com esses níveis. Continuaremos melhorando nossos níveis de eficiência em termos de sistemas e processos para seguirmos entregando uma execução rápida para os nossos clientes e, assim, melhorando a sua vinculação e satisfação com o Santander.

No próximo slide destacamos nosso reconhecimento como a melhor empresa de consumo por uma prestigiosa publicação brasileira, e o melhor banco para pessoas de baixa renda, de acordo com o IBOPE. Isso significa que obviamente estamos focados na base inferior da pirâmide, como todos sabem. Mas gostaria de destacar que estamos muito focados também na média e na alta renda. Temos dois segmentos específicos que são chamados de Van Gogh e Select. Vamos renovar nossa ambição em ambos os segmentos, principalmente no Select. Comentaremos mais sobre isso na próxima parte. E isso tem muito a ver com nossa grande iniciativa de investimentos na parte de passivos. Lançamos a plataforma, que falaremos mais adiante, chamada Santander AAA, que é a nossa resposta – nossa forte resposta – para o lado de investimentos do balanço. Portanto, vamos crescer muito mais rápido do que antes no lado do passivo, principalmente no varejo, quando comparado com o que vinha acontecendo nos últimos anos.

Nosso NPS atingiu 65 pontos. Continuamos trabalhando nisso. Em 2017, fomos os primeiros a começar a falar sobre o assunto no Brasil, e isso continua sendo uma obsessão. O NPS é uma das medidas – não a única –, mas continuamos acompanhando para entender seu significado e conversando com os clientes por meio do NPS em todos os segmentos.

Passando para a nossa distribuição. Este é um grande alicerce. Se você quer ser a melhor empresa de consumo do Brasil, obviamente precisa dominar a distribuição. E isso tem a ver com os nossos quatro diferentes pilares de distribuição. O primeiro é o que chamamos de canal físico, as lojas. Gostamos de chamá-las de “lojas” porque é isso o que elas são. São lojas físicas, como qualquer empresa de varejo no Brasil que vende produtos físicos. Nossos produtos são diferentes, mas nossas lojas são as mesmas.

Continuamos expandindo as lojas em todo o Brasil. Essa é uma mensagem importante. Acreditamos na relevância das lojas físicas. Estamos em lugares onde não há competição como temos nas principais áreas do estilo Faria Lima e Leblon do

Brasil. Assim, continuamos abrindo lojas principalmente nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste do Brasil. Vamos abrir 70 lojas neste ano, comparado com 120 no ano passado, mas ainda assim é um ritmo muito bom de crescimento. As lojas que abrimos são muito rentáveis. Muitas vezes elas têm um retorno em meses, menos de um ano para quase todas elas. Recentemente ampliamos a disponibilidade de negócios das lojas, a disponibilidade de horários. Fomos a primeira empresa no Brasil a ter um horário das 9h00 às 17h00 para todas as lojas. Isso faz a diferença porque permite que nossos clientes que vão às lojas – e muitos clientes ainda vão às lojas – conversem com o nosso pessoal.

Também temos a nossa iniciativa Bank to Go, que já está fechando dezenas de milhares de contratos nas lojas onde temos os caixas eletrônicos. Lembrem-se que temos 16 milhões de pessoas indo aos nossos caixas eletrônicos mensalmente. Metade dessas pessoas são clientes, metade delas não são. Portanto, temos uma tremenda oportunidade de fazer vendas cruzadas para aqueles que são clientes e integrar aqueles que não são. Então, continuamos acreditando muito em nosso canal físico, que integrado com nossos outros canais, os quais abordaremos na próxima página, nos proporcionará uma plataforma de distribuição muito poderosa, que construiremos para se tornar a mais poderosa do Brasil.

Falando agora sobre os outros três canais muito rapidamente. Nosso canal digital continua em expansão. Estamos tendo mais de 500 milhões de visitas por mês em todos os diferentes aplicativos e portais. Continuamos fazendo negócios e pós-venda no canal digital mais do que em qualquer outro canal – obviamente, dada a sua escala e disponibilidade. Acrescentamos uma nova funcionalidade, que chamamos de “Gent&”, que nos permite conversar com os nossos clientes e explicar-lhes melhor seus hábitos de consumo de uma forma muito didática e enfática. Com isso, queremos ter mais tempo dos nossos clientes dentro dos nossos aplicativos, entendendo suas necessidades financeiras, seus objetivos financeiros com as informações que temos, e que agora estamos publicando de modo bastante organizado.

Em relação ao nosso canal remoto, ele continua se expandindo muito rapidamente. Em breve abriremos a terceira sede para o nosso canal remoto no interior de São Paulo, em Sorocaba. No momento, temos uma no Sul do Brasil, em Novo Hamburgo, e também no Rio, e teremos a nossa terceira localidade. Já estamos vendendo duas vezes mais através desses canais do que há um ano. Então, ele já se tornou um canal de vendas muito importante. Obviamente, é um canal muito importante para nós fazermos o pós-venda, e estamos fazendo muito mais e muito melhor também. Nossa resolução em primeira chamada está acima de 90%. Isso estava um pouco acima de 80% no início do ano e a nossa ambição é atingir 95% até o final deste ano. Estamos trabalhando duro para isso.

Finalmente, o canal externo, como o chamamos. Isso inclui tudo o que temos em termos de pontos de venda, à parte das nossas agências comuns, as lojas. Já temos

2.000 locais, que é um número decente, mas está bem abaixo de onde queremos estar. E aqui estamos lançando uma ambição de crescer a uma taxa de três dígitos nos próximos anos. Isso significa que o nível de 2.000 será muito maior, e falaremos muito mais sobre isso a cada trimestre daqui para frente.

Com isso, temos, portanto, quatro canais de vendas diferentes. Eles estão cada vez mais integrados. Nossos clientes vinculados transacionam utilizando diferentes canais já em um ritmo bastante alto, e queremos continuar integrando esses canais para que possamos atender nossos clientes cada vez mais como e quando eles desejarem.

Passando rapidamente para o que chamamos de “inovação e capital” – uma área que já estamos falando sobre M&A e inorgânicos. Vamos comentar em breve, mas essa é a inovação orgânica que gostamos bastante. Lançamos neste trimestre nosso negócio de assistência, que chamamos de helpS. Já está disponível para carros, casas, bicicletas e animais de estimação, e estamos ampliando para motocicletas e gamers nos próximos meses. Isso nos permitirá ter um novo fluxo de comissões recorrentes da nossa base de varejo. É um negócio do qual esperamos muito. Possui um posicionamento de marca específico e, obviamente, o preço é muito competitivo em comparação com os negócios de seguros tradicionais.

Também lançamos o nosso AAA, que mencionei anteriormente. Ele será um divisor de águas para o Santander em termos de como nos posicionamos na parte de passivos do negócio. Estamos expandindo para mais de 1.000 consultores. Eles continuam empregados do Santander. Nosso modelo é que eles não são consultores independentes. Eles ficam dentro do Santander, mas têm um modelo de remuneração de design bastante específico para que também possam estar alinhados com os nossos resultados.

Temos a Toro, nossa corretora digital, que continua crescendo muito rapidamente, apesar de os mercados não estarem muito favoráveis no último ano. A Toro segue expandindo sua base de clientes, vinculação de clientes e negócios.

Por fim, lançamos o chamado "SX Integra". Ele já é uma plataforma digital bastante grande para o financiamento da cadeia de fornecedores. Queremos torná-lo o maior do Brasil como um todo. Isso se conecta com o Confirming, que é uma parte muito importante do nosso negócio transacional, onde conectamos fornecedores como ancoras. Novamente, do lado do Agro, continuamos crescendo muito. Já atingimos R\$ 30 bilhões em nossa carteira, ou seja, 33% na comparação ano a ano. Desta forma, continuamos expandindo a nossa ambição no Agronegócio e queremos ser muito maiores aqui.

E, finalmente, apenas um comentário sobre o lado inorgânico. Como mencionamos no trimestre anterior, adquirimos uma empresa chamada WayCarbon. Trata-se da maior consultoria técnica da América Latina para net zero, clima e carbono, e

queremos extrair muito valor dela. Ela ainda não é relevante em termos de lucro líquido, mas acreditamos que será cada vez mais, e nossa conexão com a WayCarbon nos permitirá penetrar nesse negócio, que está apenas começando no Brasil.

Por fim, em cultura e pessoas, seguimos com uma cultura muito diversificada e solidária. Como vocês podem ver pelos números aqui, temos cerca de 30% de funcionários negros. Continuamos trabalhando nisso. Temos um compromisso público de 40% até 2025. Mulheres em cargos de liderança já são mais de 30%, 31% para ser mais exato. Também queremos chegar a 40% até 2025. E, no geral, temos mais funcionárias do que funcionários.

E um ponto que gostaria destacar aqui porque é muito importante em termos de cultura: acreditamos firmemente em uma cultura onde a liderança esteja próxima de todos no lado comercial, nas funções de apoio. Acreditamos que todos em nossa sede de São Paulo devem visitar as lojas e entender o que está acontecendo onde a realidade está presente, que é nos pontos de venda e pós-venda. Desse modo, promovemos, do meu ponto de vista, do comitê executivo e de todos que estão em cargos de liderança em nossa matriz, muitas viagens pelo Brasil, e acreditamos firmemente nessa perspectiva horizontal para que possamos aprender mais e traduzir isso em negócios melhores e maiores.

E, por fim, acreditamos verdadeiramente no protagonismo do conhecimento. Temos a nossa Academia, que será relançada agora com mais conteúdo, mais cursos, e as pessoas continuam aderindo. Temos 98% dos funcionários certificados.

Finalmente, com relação ao ESG, seguimos muito focados em negócios nos quais nos conectamos à questão ambiental, obviamente com o devido cuidado. Do lado social, temos a operação de microfinanças Próspera, que vem se expandindo muito rapidamente a cada ano. Nossa carteira está crescendo a 36% até o próximo ano, adicionamos agentes, estamos atendendo quase 800.000 clientes e esperamos atingir 1 bilhão de clientes em breve. E em termos de governança, continuamos obviamente seguindo todos os padrões adequados de governança.

E com isso, passo a palavra ao Angel para que ele possa comentar os resultados.

Angel Santodomingo: Okay. Obrigado, Mário. Bom dia a todos. Aqui é o Angel Santodomingo.

Começarei no slide 15, onde detalhamos o nosso P&L. Como vocês podem ver, o nosso lucro líquido foi de pouco mais de 4 bilhões, R\$ 4,1 bilhões, crescendo 2% no trimestre e praticamente estável na comparação semestral. Acho que o ponto importante aqui é que as receitas principais, melhor representadas pela margem com clientes e comissões, continuam tendo um desempenho forte, refletindo a transacionalidade e o crescimento que o Mário comentou, enquanto – como já

antecipei a vocês durante vários trimestres – a margem com o mercado e as provisões permanecem sob pressão temporária devido à curva de juros e ao ambiente macroeconômico.

Agora eu gostaria de percorrer alguns dos nossos principais números no trimestre. Em termos de receita, a margem financeira bruta total ficou estável no acumulado, com a margem com o mercado compensando, como eu disse, o forte desempenho positivo da margem com clientes. As comissões, mais uma vez, outro bom indicador de transacionalidade, subiram quase 6% no trimestre – trata-se de crescimento anualizado superior a 20%. Aqui, a expansão da nossa base de clientes e a atividade mais robusta se traduziram em receitas mais fortes advindas de uma ampla variedade de itens, incluindo cartões e seguros.

Do lado das despesas, as provisões aumentaram em 60% em relação ao primeiro semestre do ano passado, o que é consistente com o que venho afirmando desde a conferência de resultados do terceiro trimestre do ano passado. Por outro lado, vocês verão que os índices de inadimplência permaneceram estáveis. Quero dizer, os índices do balanço ficaram estáveis no trimestre pela primeira vez em uma longa série de trimestres. Além disso, as despesas gerais aumentaram mais de 8% em termos anuais devido ao dissídio coletivo e à inflação. Continuamos eficientes, focados e conseguimos entregar um desempenho sólido na comparação trimestre a trimestre, com queda de 2% nas despesas em um ambiente de inflação em alta, como eu disse. Com tudo isso, nosso índice de eficiência permaneceu num estado muito bom em 33,9% no trimestre, quase o mínimo histórico. Ademais, nosso ROE ficou novamente em um nível saudável de quase 21%, 20,8%.

O slide seguinte, slide 16, mostra o progresso da nossa margem financeira bruta com grande ênfase, como eu disse, no lado do cliente. Neste semestre, a margem com clientes cresceu 28,9% em relação ao mesmo período de 2021, o que é reflexo direto, mais uma vez, de tudo o que temos falado sobre crescimento de clientes, vinculação e temas relacionados. Consequentemente, no segundo trimestre de 2022 a margem de produtos aumentou 3%, 2,9% em relação ao primeiro trimestre e 24% em comparação ao semestre anterior, beneficiando-se da dinâmica de volume positiva, melhora no mix e um melhor desempenho na captação. Como resultado, os spreads continuaram se expandindo em aproximadamente 20 pontos base, um nível muito alto quando comparado, por exemplo, ao ano passado. Por outro lado, como venho compartilhando com vocês há algum tempo, a margem com o mercado reflete a nossa sensibilidade negativa à curva de juros e especificamente a movimentos ascendentes nessa curva de juros – uma tendência que persistirá no segundo semestre de 2022. Esse desempenho, que não é novo, está sendo e continuará sendo parcialmente compensado pelos nossos resultados de tesouraria nesta linha do P&L.

Próximo slide, slide 17. Dado o ciclo econômico adverso que estamos presenciando, tomamos medidas cautelares na originação de créditos a partir do terceiro trimestre

de 2021, como venho compartilhando com todos vocês. Isso resultou em um ritmo de crescimento de crédito mais lento, porém positivo, quando comparado com o mercado, conforme visto neste slide. Assim, nossa carteira de crédito cresceu 2,9% na comparação trimestral para quase R\$ 470 bilhões. Desconsiderando o efeito cambial, esse valor teria sido um crescimento de 2%. Portanto, não houve um grande impacto nesse lado.

A carteira de pessoas físicas continua superando nossa carteira de grandes empresas no ano, com crédito imobiliário, consignado, crédito pessoal e cartões de crédito impulsionando parte da expansão da carteira. É importante destacar que 64% da carteira de crédito a pessoas físicas possui garantias. Ao mesmo tempo, o crescimento trimestral da carteira de pequenas e médias empresas, PMEs, foi de 1,2%, ao passo que seu crescimento anual já está próximo de 7%, 6,7%. Devido à concorrência do mercado de capitais e à nossa forma de encarar as operações com rentabilidade, o crédito a grandes empresas enfraqueceu o crescimento anual da carteira geral de crédito. Além disso, como vocês podem ver no trimestre, ela está apresentando um bom índice de crescimento.

Finalmente, nossa captação também teve um bom desempenho. Nesse sentido, e como vocês devem se lembrar, insistimos que o aumento das taxas de juros aumentaria a demanda por produtos bancários tradicionais. Isso se reflete, por exemplo, no aumento dos depósitos a prazo durante o trimestre. Por fim, o nosso capital principal manteve-se num nível saudável no final do período, já que o nosso *Core Equity Tier 1* atingiu 11,1% dentro do nosso intervalo de referência, que é, como sabem, entre 11 e 12% e permanecerá nesse patamar.

No slide seguinte, slide 18, em termos de comissões, continuamos crescendo, sustentados pela expansão de nossa base ativa e um maior nível de vinculação de clientes. No comparativo trimestral e com as medidas de originação que adotamos pelo lado negativo, mesmo assim, entregamos um crescimento bastante positivo de 5,7% apenas no trimestre. Seguros e mercado de capitais foram os segmentos de melhor desempenho durante o trimestre, enquanto automóveis tiveram o melhor desempenho em uma base de comparação de seis meses.

As despesas são um ponto de discussão recorrente dentro do banco e no nível mais elevado. E vocês podem ver que o nosso compromisso de longa data com o controle de despesas foi novamente demonstrado com uma queda de 1,9%, quase 2%, nesta linha no trimestre – especificamente em um ambiente em que a inflação, como vocês podem imaginar, está pressionando essa parte do P&L. Em relação ao ano anterior, as despesas continuam crescendo abaixo da inflação, em 8,4%.

Assim, como resultado de tudo isso e conforme mencionei no início da minha parte da apresentação, nosso índice de eficiência encerrou o trimestre em 33,9%, um patamar sólido apesar dessas pressões inflacionárias e do aumento da atividade comercial.

Novamente, este é o segundo melhor índice, apenas 0,1% pior do que o apresentado há 12 meses.

No próximo slide, slide 19, podemos observar a evolução da qualidade dos nossos ativos. Os índices de inadimplência, tanto o NPL de 15-90 dias – os atrasos iniciais –, como acima de 90 dias, apresentam estabilidade, eu repito, estabilidade quando comparados com o trimestre anterior; uma situação que não acontecia desde o segundo trimestre de 2020, ou seja, há dois anos. Os atrasos iniciais mantiveram-se estáveis em todos os seus componentes, pessoas físicas e jurídicas, enquanto os acima de 90 dias ainda apresentaram uma ligeira deterioração em pessoas físicas com melhoria em pessoas jurídicas. Este seria o primeiro sinal de todas as decisões que temos tomado desde setembro de 2021 com relação à originação e aos perfis de risco.

Do lado do custo de risco, e como não poderia ser diferente pelo que mostrei na composição do P&L em 12 meses, nosso custo de risco subiu para 3,4%, ainda afetado por safras passadas que estão sendo reduzidas nestes trimestres. A recuperação de crédito, mais uma vez, apresentou um bom desempenho no trimestre, graças à continuidade da nossa gestão sólida. E, finalmente, o índice de cobertura melhorou neste ambiente para 224% comparado a 215% no trimestre anterior.

Portanto, estes são os números, Mário. Quando quiser, pode seguir adiante com as palavras finais, e depois passaremos para as perguntas e respostas. Obrigado.

Mário Leão: Perfeito, Angel. Muito obrigado. No slide 21, gostaria de concluir com os principais pontos da nossa estratégia. Então, tentarei falar rapidamente para que tenhamos tempo suficiente para as perguntas e respostas.

Eu gostaria de encerrar apenas reforçando algumas mensagens importantes sobre a nossa estratégia para nos tornarmos a melhor empresa de consumo do Brasil. Como mencionei anteriormente, nosso foco está em quatro pilares interligados: centralidade do cliente, canais de vendas integrados, inovação e rentabilidade e cultura.

Na centralidade do cliente, nosso foco está em toda a jornada, da venda ao – e principalmente – pós-venda, ampliação da base de clientes vinculados como a principal alavanca de crescimento, obsessão em minimizar o lead time, simplificar a oferta e reduzir o custo de servir, atuando nos segmentos de baixa, média e alta renda com uma abordagem renovada, principalmente em relação ao último.

Em distribuição de vendas, estamos construindo um negócio de distribuição sem paralelos. Continuamos acreditando na rede de agências, que vamos ampliar em 70 lojas neste ano, como mencionei. O Bank to Go está ganhando força e estamos expandindo o horário de atendimento das lojas. Nosso canal digital continua crescendo em volume e ofertas, agregando soluções de gestão para os clientes.

Nosso canal remoto está dobrando o volume de negócios ano a ano com soluções para os clientes e otimizando a resolução de primeiro nível ao cliente. E o canal externo está preparado para um crescimento anual na faixa de três dígitos, conforme mencionei anteriormente.

Em inovação e rentabilidade, continuamos focando na inovação orgânica e orientada a resultados como a pedra angular de nossa cultura. Lançamos o helpS, nosso negócio de assistência, a plataforma de assessoria AAA, introduzindo um conceito único no mercado. A plataforma de antecipação SX Integra já é líder de mercado e continuamos consolidando a Toro no mercado como uma das principais corretoras digitais do país. A WayCarbon é uma das principais rotas para o net zero e a neutralidade de carbono – e trará muitos negócios para nós no futuro.

E em cultura e pessoas, entendemos que a horizontalidade e a proximidade com as linhas de frente são ferramentas fundamentais de gestão. Promovemos uma cultura de inovação onde todos têm uma mentalidade de negócios, em que o treinamento, a diversidade e o ESG são ativos essenciais.

Em relação às nossas realizações no trimestre, nossa rentabilidade e eficiência permanecem consistentemente positivas em 20,8% e 32,9%, respectivamente. Nossa atividade comercial e vinculação de clientes continuam avançando, impulsionadas por cartões e negócios com garantias entre as pessoas físicas. Nossos clientes do segmento grandes empresas estão começando a recuperar a força. Isso ocorre no atacado, mas cada vez mais na parte intermediária, no lado das PMEs, o que é muito importante. Nossa qualidade de crédito segue sob controle, com deterioração conforme o esperado e projetado desde o último trimestre de 2021. Temos índices de inadimplência estáveis reforçando essa avaliação da carteira.

E, por fim, a agenda de crescimento permanece intacta. Continuamos consolidando a nossa presença em todo o Brasil, fazendo mais do lado físico, do lado digital, do lado do aumento da base de clientes, e a mentalidade de crescimento está dentro de todos na empresa. Seguimos muito focados na receita, obviamente nos concentrando em gerenciar todas as outras linhas de nosso P&L, mas a receita continua sendo a alavanca principal, uma prioridade e obsessão para todos nós, com a mesma mentalidade de crescimento que tivemos ao longo dos últimos anos.

Com isso, faço uma pausa e teremos, acredito, meia hora para perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Gustavo Sechin: Obrigado, Mário. Obrigado, Angel. Vamos agora abrir a sessão de perguntas e respostas para os nossos investidores. Como vocês devem saber, começaremos com as perguntas que primeiramente vieram pela plataforma do webcast.

Neste momento a primeira pergunta que temos – é um conjunto de questões, na verdade – vem do Flavio Yoshida, Bank of America; Daniel Vaz, Credit Suisse; Tiago Batista, do UBS; e Tito Labarta, da Goldman Sachs. Obrigado, pessoal, por suas perguntas. A pergunta está relacionada com os índices de inadimplência:

“O NPL já está mostrando alguns sinais encorajadores e vocês foram o primeiro banco a se tornar mais seletivo na originação de créditos. Já podemos esperar alguma aceleração no crédito neste trimestre?”

Também temos uma pergunta complementar do Tiago do UBS. Eles pedem algumas informações sobre a diferença entre IFRS e BR-GAAP.

Angel Santodomingo: OK. Obrigado, pessoal, pela pergunta. Eu vou tentar falar um pouco mais sobre coisas diferentes. Como temos compartilhado com vocês, e como dissemos na apresentação, começamos a tomar medidas do lado da originação de crédito em setembro de 2021. Isso já apareceu em diferentes trimestres com uma taxa de crescimento mais lenta da nossa carteira de crédito, tanto no quarto trimestre quanto no primeiro, e agora no segundo, mas é claro que estávamos adotando essas medidas antecipadamente em relação ao setor como um todo. E estou tirando isso dos dados públicos que vocês conhecem e que são apresentados para todos.

Agora, o que estamos observando? A primeira coisa que estamos vendo, como a pergunta mencionou, é que nesses índices do balanço patrimonial, nós estamos – pela primeira vez em dois anos – estáveis. Isso significa que todas essas medidas que estamos compartilhando com vocês estão começando, esses resultados estão começando a se refletir nesses índices. Obviamente, isso é algo que teoricamente estará representado ou impactará positivamente o P&L no futuro, certo? E esse futuro refere-se à questão de quão rápido e etc., isso é uma outra discussão. Mas os primeiros sinais vocês estão vendo nos índices do balanço patrimonial, que é onde os atrasos começam a se estabilizar, tanto o de 15-90 quanto o acima de 90 dias. E então vocês observarão esses efeitos no nível de provisionamento, como eu disse, em momentos futuros.

Portanto, essa é a diferença entre o porquê de vocês estarem observando uma coisa de um lado e outra coisa do outro lado. Ao mesmo tempo, como vocês viram na apresentação, aumentamos o índice de cobertura para 224%. Portanto, novamente, também em nossa opinião, isso é uma consequência de todos os esforços de provisionamento que fizemos ao longo do processo de decisão das provisões. A realidade é que isso resultou em um balanço mais sólido, ou em uma cobertura maior.

E por fim, nesse ponto, a diferença entre IFRS e BR-GAAP. Basicamente, a diferença é uma diferença que tem a ver com a rapidez e como você provisiona. No IFRS, como vocês sabem, você tende a provisionar pensando mais no que vai acontecer no futuro, do que no que está acontecendo hoje. Assim, se você cresce muito ou se você cresce

em determinados produtos, você tende a provisionar mais. Além disso, essa parte da carteira pode estar em dia ou pode ser um crédito sem risco de PDD, mas você começa a provisionar só de pensar que em algum momento no futuro isso pode acontecer. E isso normalmente significa que você tende a provisionar mais no IFRS quando você cresce mais, ou quando você cresce em determinados produtos, enquanto no BR-GAAP você é mais factual. Se o cliente entrar em atraso, você inicia o processo dependendo da classificação do cliente e do calendário.

Gustavo Sechin: Mário, me avise se você quiser fazer alguns comentários.

Mário Leão: Sim, apenas um reforço rápido aqui. No último trimestre nós mencionamos que assim que tivéssemos sinais, nós retomaríamos a expansão da carteira. Portanto, essa é uma questão muito importante, então obrigado por sua pergunta. Existem algumas carteiras, como mencionei da última vez, no atacado e na maior parte do negócio de PMEs, onde não tínhamos preocupações desde o final do ano passado, início deste ano. Esse continua sendo o caso e fico feliz em comentar mais uma vez que na parte do atacado nós expandimos neste trimestre novamente.

Obviamente, o câmbio ajudou, mas isso foi além do efeito do câmbio. Crescemos a nossa carteira de atacado, mas também em PMEs, o que obviamente é muito importante para nós, não só para a margem financeira bruta, mas também em termos de comissões e cada vez mais investimentos. Essa parte do negócio vem tendo um desempenho muito forte. Então, nesse lado, nossos modelos estão basicamente abertos, e continuamos esperando um bom crescimento nas PMEs, na parte intermediária e superior da pirâmide das PMEs, mas cada vez mais nas PMEs em geral.

Em pessoas físicas, como mencionamos, a nossa carteira com garantia é o grande foco para nós. Isso não quer dizer que não vamos emprestar para partes da carteira que não tem garantia, mas continuaremos expandindo mais rapidamente nas partes da carteira com garantia. E com isso esperamos sim no segundo trimestre, terceiro trimestre e quarto trimestre – ou seja, no segundo semestre como um todo –, ter um crescimento contínuo de performance do lado do ativo e, portanto, da margem financeira bruta.

Um comentário final: dado o grande foco que estamos tendo em investimentos, continuamos focando muito na margem de investimentos, na margem do passivo, nos clientes. Temos um grande negócio em investimentos no atacado. Queremos expandir muito mais no varejo. Queremos fazer do varejo a maior parte da nossa carteira de investimentos, e isso também trará uma margem financeira bruta estável e obviamente sem risco ao nosso mix de receitas.

Gustavo Sechin: Obrigado, Mário. Nossa próxima pergunta vem do Pedro Leduc, do Itaú BBA.

"Ótimo trabalho no OpEx. Podemos vê-lo especialmente na linha de despesas pessoais com redução de 10% na remuneração em relação ao trimestre anterior. Vocês não demitiram e isso parece mais relacionado a ajustes na remuneração variável. No entanto, o lucro líquido reportado no acumulado do ano caiu, ou ficou mais para o lado estável. Você pode nos ajudar a conciliar essa queda e como devemos olhar para isso daqui para frente quando pensamos em atração e retenção de talentos? Isso parece uma linha tênue." Obrigado, Pedro.

Angel Santodomingo: Bem, obrigado, Pedro, pela pergunta positiva. É verdade, olha, você conhece o nosso jeito de trabalhar aqui. Está no nosso Adm, quer dizer, estamos focados em custo há muito tempo, e não vamos mudar isso em razão do que acontece externamente. Então, o foco na eficiência, o foco no crescimento de custos abaixo da inflação, eu falei isso no primeiro trimestre, mas eu falei isso nos últimos, sei lá, 7, 8, 9 anos e isso continua sendo uma questão prioritária nas discussões da alta administração e uma luta contínua contra a inflação.

Agora, como você mesmo disse, no trimestre estamos com uma queda de 2% no custo total, 4% nas despesas de pessoal e estável em termos administrativos. E na comparação anual estamos quase 400 pontos base abaixo da inflação, o que demonstra que o que estou falando é um fato, não é simplesmente um desejo.

A discussão é como você faz isso. Eu não diria que isso custa talento. É o contrário. Quanto mais eficiente você for, mais capaz, mais rápido, mais tudo em relação aos clientes, então a experiência melhora, e você atrai mais talento. E de fato, a situação geral de liquidez, tanto mundial quanto local, deve atrair mais talentos àqueles que estão atuando com rentabilidade. Mas eu não ligaria isso ao talento porque no final das contas é, como eu disse, como você faz isso. E nós temos compartilhado isso com vocês. Nós temos, por exemplo, o SX, que é uma espécie de call center proativo de vendas que nós levamos do banco para outro tipo de empresa, ou o First, que é nossa subsidiária de tecnologia que também se desmembrou.

Essas são formas de manter os talentos felizes por estarem no ecossistema Santander e, ao mesmo tempo, conseguir melhorar a eficiência e reduzir custos. E é assim que fazemos. Portanto, não é nada novo, mas fico feliz que você tenha destacado porque esse é um ponto do qual nos orgulhamos.

Gustavo Sechin: Obrigado, Angel.

Mário Leão: Apenas reforçando o ponto do Angel. Essa é uma pergunta muito, muito importante, Pedro, e obrigado por trazê-la à tona. Não necessariamente reduzimos a quantidade de pessoas que temos trabalhando para nós porque existem muitos fornecedores terceirizados, que nós – muito diligentemente, é claro, não apenas em termos de custo, mas também em termos de qualidade –, concluímos que seria melhor tê-los, incluindo as mesmas pessoas às vezes, mas outras vezes simplesmente

contratando em outro lugar, tê-los internalizados. Ou seja, essas pessoas realmente trabalhando para nós dentro do Santander, ao invés de terceirizados. Não é que vamos remover todos os terceiros. Não é isso, mas marginalmente o que estamos fazendo está na área de tecnologia, em nossa plataforma First – e esperamos que estejam conosco, comparecendo ao evento que teremos no dia 15 de setembro, que será em nossa sede – então, falando sobre o First, nosso braço de tecnologia. Lá e também o SX Negócios que o Angel mencionou, são duas peças onde estamos trazendo pessoas para dentro do Santander. E com isso, estamos conseguindo, em média, três ou duas reduções de custo, então cada R\$ 3 vira R\$ 2, em alguns casos a gente reduz ainda mais. Portanto, essa – e a propósito, com aumento de qualidade –, essa é uma das coisas que estamos fazendo. Estamos internalizando as pessoas. Então, em termos de número de funcionários, podemos aumentar na verdade, mas é por um bom motivo. Estamos trazendo pessoas que estávamos pagando mais e com uma qualidade melhor.

E o segundo ponto é o que o Angel mencionou. Estamos desenvolvendo novas formas de trabalhar para que as pessoas tenham, em diferentes partes do negócio, grandes partes do negócio. Temos pessoas com salários fixos mais baixos, custos fixos e custos variáveis muito maiores e, obviamente, remuneração variável, que está totalmente alinhada com o nosso próprio P&L.

Assim, o SX Negócios é uma peça muito relevante para isso. Projetamos nossa plataforma de investimentos AAA. As 1.300 pessoas que teremos em 12 meses também estão no mesmo formato. Então, cada vez mais vamos construir negócios com custos fixos mais baixos e custos variáveis muito maiores, para que as pessoas sejam atraídas pelo potencial de crescimento do lado variável, mas que custam muito mais em, digamos, circunstâncias comuns.

Gustavo Sechin: Obrigado, Mário. Nossa próxima pergunta vem de Eduardo Rosman, BTG; Marcelo Telles, Credit; Tiago Batista, UBS; e Flávio Yoshida, do Bank of America:

"Temos dois tópicos em relação à margem financeira bruta: primeiro, qual é o impacto M-a-M na margem com o mercado? Segundo, como podemos pensar sobre a margem com o mercado no que tange ao segundo semestre deste ano e para o próximo ano? Existe alguma expectativa de nível recorrente da margem com o mercado daqui para frente?"

Angel Santodomingo: OK. Obrigado, pessoal. Sim, como eu expliquei, na margem financeira bruta, você tem os dois lados, você tem a margem com clientes, que está tendo um desempenho forte, tanto no lado do ativo quanto no passivo, e a margem com o mercado, que reflete essa sensibilidade negativa a nível de balanço. A realidade é o que eu disse a vocês – e acho que disse isso ao longo de 2021 – que dada essa sensibilidade, 2022 seria um ano negativo na parte da margem com o mercado. E é

isso o que está acontecendo. Então, eu esperaria que isso – e não estou dizendo nada de novo para vocês – eu esperaria que isso continuasse sendo negativo. O nível de negatividade dependerá obviamente da curva de juros e de como ela se move. Mas eu não esperaria um número positivo nessa parte em 2022.

Agora, olhando para frente, será que isso vai ser menos intenso? Obviamente, à medida que as curvas evoluem e o gap entre a originação e o custo de captação diminui, esse número tende a se aproximar e ser mais do que compensado ou sendo compensado pelo mais compensado, ser compensado de uma forma melhor pela margem com clientes. Essa é a nossa visão aqui. Portanto, a minha mensagem é: continuará sendo negativo, será – a margem com clientes dado o crescimento que tem e vai ter – será uma força compensatória dessa negatividade. E eu não estou dizendo nada de novo para vocês porque é exatamente isso que falando dizendo nos últimos, pelo menos que eu me lembre, três trimestres, se não mais.

Gustavo Sechin: Obrigado, Angel. Nossa próxima pergunta vem de Eduardo Rosman, do BTG:

“O Santander tem sido muito menos ativo do que o Itaú em M&A nos últimos anos, e o Santander é o único grande banco que ainda pode fazer alguma aquisição relevante. Com a forte correção nos preços dos ativos, você está vendo alguma oportunidade?”

Angel Santodomingo: Obrigado, Eduardo. Bem, para ser sincero, não quero nos comparar nessa parte do negócio com ninguém e não sigo esse ranking, nem interna ou externamente. O que posso dizer é que – provavelmente você não percebeu – fizemos 15 operações nos últimos 18 meses, operações de M&A, e isso inclui Toro, Mobills, inclui Cockpit, inclui Car10, inclui Solution4Fleet, inclui Apê11. Quero dizer, posso lhe dar a lista completa. Não acho que faça sentido. E isso tem sido algo estrutural nos últimos cinco, seis anos. Temos complementado a oferta continuamente – o "ecossistema", como chamamos internamente – com planetas menores ou maiores que tendemos a... É um objetivo muito amplo: primeiro completar o ecossistema, depois criar planetas que no futuro venham se tornar grandes planetas, como aconteceu, por exemplo, com a Return. Ela era algo quase inexistente e hoje temos uma atividade que provavelmente chegará perto de R\$ 400 milhões de lucro até o final do ano, ou a Liderança que adquirimos no ano passado.

Portanto, esse é o caminho. Além disso, haverá M&A transformadores nos próximos, não sei, três, quatro, cinco anos? Bem, veremos. Eu não diria sim ou não a isso. Vai depender. O que é óbvio é que, se surgir alguma coisa, temos o dever fiduciário de dar uma olhada. Então, vamos olhar. Teremos como sempre, a discussão estratégica e a discussão financeira, como fizemos no passado e vocês lembram de casos como HSBC ou Citi. Decidiremos avançar ou não. Assim, estamos ativos na área, mas estamos com essa estratégia que tem dado certo até agora.

Gustavo Sechin: Obrigado, Angel. Nossas próximas perguntas vêm de Gustavo Schroden, Bradesco e Pedro Leduc, do Itaú BBA.

"A renegociação continua em alta, o que também vemos como uma ferramenta de gestão de risco. Você poderia nos dar mais detalhes sobre que tipo de carteira vocês estão em renegociação? Devemos esperar mais daqui para frente? Vocês estão renegociando carteira ativas ou baixadas?"

Angel Santodomingo: OK. Obrigado, Gustavo e Pedro. Deixe-me lhes dar alguns insights sobre isso. Primeiro, a parte de renegociação do negócio é obviamente uma parte central dele e especificamente em momentos como o que estamos vivendo. A renegociação abrange diferentes produtos e clientes. Ou seja, não temos nenhuma política ou concentração específica, etc. Portanto, ela abrange toda a gama de produtos e serviços ou clientes e produtos, que tendemos a otimizar. Vocês sabem, e nós compartilhamos isso... Lançamos, por exemplo, em janeiro uma campanha chamada "Desendivida". Seria algo como uma desalavancagem, que é uma forma de ajudar, mas sendo realistas com os clientes. Não estamos colocando o problema na nossa frente, estamos realmente tentando resolvê-lo. E esta é a política geral do banco.

Eu gostaria de lembrá-los que esta carteira de renegociação tem dois números ou duas ideias, que são muito importantes: primeiro, 50% de cobertura. Então, há alguém que está pagando e não é um problema, já temos um índice de cobertura de 50% lá. Segunda ideia, para sua informação – e isso é importante porque acho que é uma diferenciação ao menos pelo que vejo do Santander Brasil em relação a outros players –, incluímos aí os clientes que estão pagando e os clientes que não estão pagando. Portanto, os clientes ativos e os clientes não ativos, e isso aumenta um pouco o número quando você olha para o quadro total. Mas preferimos ser conservadores em relação aos números apresentados.

Mário Leão: Apenas para acrescentar ao que Angel acabou de mencionar. Duas mensagens importantes sobre renegociação: uma é que desenvolvemos uma plataforma omnichannel ou multicanal para renegociar com nossos clientes. Assim, obviamente conversamos com eles pelo canal remoto – nossos "call centers" –, mas desenvolvemos ferramentas para que os clientes utilizem o autosserviço digital cada vez mais na renegociação. E com flexibilidade no desenvolvimento das renegociações que se adequem a esse cliente específico, temos alcançado níveis muito bons não só de renegociação, mas de manutenção dessas renegociações. O segundo comentário é – estamos lançando agora, então é algo que ficará mais para o terceiro trimestre –, mas estamos lançando agora novas formas de lidar com a renegociação com os nossos clientes. Estamos começando a ter renegociações onde nós estabelecemos limites, novos limites para os nossos clientes, desde que eles – nos termos da renegociação – façam o pagamento de uma entrada e é claro continuem cumprindo a renegociação.

Mas a perspectiva que estamos dando aos nossos clientes daqui para frente é muito mais de que se eles renegociarem conosco, podemos reabrir os limites para eles. E obviamente fazemos isso de uma forma que acabamos tendo um custo de crédito menor e uma recuperação maior. Já estamos testando esse modelo há muitos, muitos meses, e literalmente nesta semana o lançamos. Assim, a perspectiva da renegociação ser um pilar fundamental do nosso ciclo de crédito é chave e temos melhorado muito nos últimos dois trimestres. E agora com essa nova renegociação com limite, como a chamamos, vamos ter ainda mais uma ferramenta para continuar melhorando nossa renegociação e a manutenção desses níveis de renegociação dentro da nossa carteira.

Gustavo Sechin: Obrigado, Mário. Nossa próxima pergunta vem de Tito Labarta, do Goldman Sachs:

"Você espera alguma redução adicional no índice CET1? Você vai precisar aumentar o capital a partir deste ponto? Isso afetará o pagamento de dividendos?"

Angel Santodomingo: OK. Obrigado, Tito. Deixe-me esclarecer várias coisas aqui sobre o índice de capital Core Equity Tier 1. A primeira é, eu tenho – e acho que já repetimos isso há muito tempo também –, temos a ideia de manter nosso índice Core Equity Tier 1 entre 11 e 12. E é onde estamos. No último trimestre, acho que foi 11,7 ou 11 pontos. Agora está em 11,1. Tivemos alguns impactos de marcação a mercado e no próximo trimestre estaremos, não sei, provavelmente mais próximos de 11,4 ou 5. Não fizemos esse cálculo, mas planejamós ficar entre 11 e 12 continuamente.

Bom, essa é a primeira ideia. Precisamos aumentar o capital aqui? Não. Geramos capital suficiente, mais do que suficiente na verdade, para manter aqueles níveis de índices nos quais nos sentimos mais do que confortáveis. Na realidade, acreditamos que temos um pouco de excesso de capital ali. E o último ponto, que é o dividendo, é importante. Temos sido bastante ativos. Duas ideias aqui: primeiro, o índice de distribuição de dividendos, como vocês sabem, decorre de uma conclusão sobre qual é a nossa rentabilidade e qual é o crescimento potencial dos nossos ativos ponderados pelo risco com todas essas variáveis, resultando em onde queremos o nosso índice de distribuição de dividendos. Estamos, como vocês sabem, com 20%, 21% de ROE. Estamos aumentando os ativos ponderados pelo risco, dependendo de como vocês os contabilizam, na faixa do alto dígito único/baixos dois dígitos. Logo, isso lhe dá um índice de distribuição em torno de 50%. Bom.

Como pagaremos dividendos neste ano? Já pagamos um dividendo trimestral de R\$ 1,7 bilhão, o que se compara muito favoravelmente com o que fazíamos antes da pandemia, pois na pandemia, como vocês sabem, tínhamos um teto nesse índice, então tivemos um máximo, tentando compensar o que não pagamos no passado, etc. Mas passando por esses anos extraordinários, estamos aumentando substancialmente o nível de pagamento por trimestre, o que dá a vocês a ideia ou a

garantia de que estamos confortáveis tanto em relação ao capital quanto ao nível de dividendos que estamos pagando – aquele R\$ 1,7 bilhão, que é muito mais do que pagávamos.

Isso cabe ao Conselho. Eu faço parte do Conselho, e o Mário também faz parte do Conselho. Discutimos isso trimestralmente e nossos planos obviamente são, assim que o Conselho deliberar e aprovar, manter esses níveis de remuneração aos nossos acionistas, que, por sinal, tiveram o maior ou um dos maiores – dependendo da comparação – índices em termos de retorno de dividendos nos últimos anos. Portanto, temos uma proposta de crescimento de equity com uma estrutura de alto retorno de dividendos.

Gustavo Sechin: Obrigado, Angel. Temos outra pergunta vinda de Gustavo Schrodin, Bradesco e Tito Labarta, do Goldman Sachs, relacionada a créditos a grandes empresas:

"Houve aumento no crédito a grandes empresas no trimestre, principalmente em trade finance e agronegócios. Se essa tendência continuar, você espera desacelerar o crédito ao consumidor?"

Mário Leão: Eu responderei essa questão. Tito, obrigado pela pergunta. Falei brevemente sobre o mix da carteira, então vou destacar um pouco mais nossa situação no momento. Estamos ampliando todas as carteiras onde nos sentimos confortáveis o suficiente para expandir, e estamos confortáveis na expansão do atacado como um todo – o que chamamos de negócios corporate e o banco corporativo e de investimentos. Essas duas carteiras cresceram no trimestre, o que é obviamente positivo. Isso não tinha sido o caso anteriormente. No final do ano passado, no início deste ano, essas carteiras encontravam-se estáveis ou em queda. No segundo trimestre, houve uma recuperação. Continuaremos ampliando essas carteiras sim, com certeza. O câmbio ajudou, como mencionei, porque essas carteiras têm um forte componente no financiamento relacionado ao comércio exterior. O Santander é um grande player de trade finance no Brasil e esse continuará sendo o caso. Logo, o câmbio teve um pouco de efeito aqui, mas a carteira desconsiderando o câmbio também aumentou.

Nas PMEs em geral, principalmente nas faixas intermediária e superior das PMEs, também queremos expandir essas duas carteiras mais rapidamente, pois acreditamos que estão extremamente bem controladas com base em nossos modelos de risco, os backtests e tudo mais. Nas PMEs da faixa inferior, continuamos monitorando, juntamente com a carteira de pessoas físicas – essas são as duas carteiras que mais cortamos no nosso modelo de risco desde o final do ano passado, início deste ano. Queremos retomar a expansão mais rápida nessas carteiras assim que houver mais sinais. Estamos monitorando de perto. Repetirei o que havia dito no primeiro trimestre:

acreditamos que teremos sinais muito melhores no segundo semestre deste ano e então poderemos retomar a expansão mais rápida dessas carteiras.

Portanto, não é que vamos desacelerar ainda mais o nosso crédito ao consumidor. Simplesmente não vamos expandir no crédito ao consumidor tão rapidamente quanto no lado corporativo. No entanto, nas carteiras com garantia e nas três principais carteiras com garantia que temos – automóveis, crédito imobiliário e consignado –, essas carteiras, à medida que o mercado cresce, vamos ampliar em um ritmo mais acelerado, tendo em vista que todos os modelos foram ajustados e estamos bastante confortáveis em relação a essas três carteiras.

Gustavo Sechin: Obrigado, Mário. Pessoal, a teleconferência, a sessão de perguntas e respostas acabou. Sabemos que temos mais algumas perguntas aqui, mas devido ao tempo, tentaremos responder a todas elas mais tarde. E mais uma vez, gostaria de lembrá-los que estamos totalmente disponíveis para qualquer outra pergunta. Obrigado, pessoal. Tenham todos um bom dia.

Mário Leão: Muito obrigado a todos. Foi um prazer.