

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

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

Essas previsões emitem opinião unicamente na data em que são feitas e a companhia não se obriga atualizá-las.

Estão presentes hoje conosco senhor **Carlos Eduardo Guimarães**, presidente do Banco PAN, o senhor **Inácio Caminha**, Head de relação com investidores e captação.

Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Carlos Eduardo, que dará início à apresentação.

Por favor, senhor Mauro, pode prosseguir.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Bom dia todos, bem-vindos a mais uma apresentação de resultados do Banco Pan.

Eu farei uma breve introdução com as nossas principais mensagens e visão estratégica e depois o Inácio apresentará todos os números desse trimestre. Para começar, estamos bem satisfeitos com a evolução consistente que temos apresentado a cada trimestre desde 2020, quando lançamos nossa Conta Digital. Entendemos que é essencial construir um banco com diversificação de produtos e canais endereçando as necessidades dos nossos clientes e consequentemente aumentando engajamento, e o valor dessa diversificação fica mais evidente em

momentos como esse que estamos vivendo com os juros e inflação em patamares elevados.

Indo agora para o slide dois, nossa capacidade originação e margem líquida de custo de crédito continuam robustas graças a essa estratégia de diversificação. Desde setembro de 2021, estamos mais conservadores na originação de produtos com risco de crédito, especialmente, cartões empréstimo pessoal e financiamento de veículos, e também no gerenciamento de portfólio, permitindo assim uma ligeira redução dos nossos indicadores de inadimplência quando comparados aos do primeiro tri. Além disso, temos uma carteira 88% colateralizada, o que amortece efeitos de inadimplência em cenários mais voláteis, como que estamos vivendo agora.

Neste trimestre, disponibilizamos em nosso aplicativo todos os nossos produtos, o que permitirá uma experiência dos nossos clientes e a melhora no *cross-sell*. Mosaico e Mobiauto, recém-adquiridas, são, ao mesmo tempo, canais e produtos que reforçam nossa estratégia, além de trazerem novos clientes e informações para uma venda mais assertiva. Resumindo, seguimos conservadores no crédito, esperamos que a inadimplência continue nos mesmos patamares ao longo do segundo semestre, melhorando para o ano que vem. Além disso, continuaremos evoluindo de forma relevante a nossa plataforma com novos produtos e uma melhor experiência.

Passo agora palavra para o Inácio, que vai aprofundar nos detalhes do trimestre.

**Inácio Caminha:** Obrigado, Cadu. Bom dia, todos. Esse daqui, de fato, foi um trimestre importante, com avanço consistente na nossa estratégia. Como Cadu comentou, a gente atingiu aqui 20,9 milhões de clientes, crescendo quase 70% num horizonte de 12 meses, nossa carteira de crédito fechou o trimestre em 36 bilhões, avançando também 11% em relação a junho do ano passado, a gente teve um volume transacionado de 21,5 bilhões, praticamente dobrando que a gente fez no segundo trimestre de 2021 e a gente teve um lucro líquido ajustado de 194 milhões, aqui um resultado estável e esse ajuste considera basicamente... ou melhor, desconsidera amortização de ágio que a gente tem em função das empresas adquiridas, principalmente Mosaico, apresentando um ROE também ajustado de 11,9% pelo efeito dos ágios também, que estão atualmente incorporados no nosso patrimônio líquido.

Indo para o slide quatro, a gente vê o crescimento da nossa base de clientes, isso vem gerando mais escala para o nosso negócio, em linha com a nossa estratégia, então os 21 milhões de clientes representam aí um aumento de 70% em 12 meses.

E aí falando um pouco da nossa Banking Unit, trazendo aqui alguns updates no slide seis, a nossa agenda ela busca engajar cada vez mais os clientes e ter cada vez mais forte a presença nos canais digitais, e aí para isso a gente vem fazendo melhorias no nosso aplicativo focados nos produtos de crédito e também tendo uma penetração crescente de contratação via aplicativo. Então, o app ele está com um novo menu e um extrato já implementados, que tornam a navegação muito mais intuitiva e fácil para o cliente, e a gente tem o PIX parcelado em implementação para entrar agora no próximo mês. Além disso, a gente também está com *car equity* no nosso app e vai vir uma frente muito interessante, uma *feature* nova, na verdade, com busca de placa que viabiliza a análise de crédito para toda a base de clientes, isso traz mais agilidade no processo de crédito, tornando mais assertiva a oferta do produto, e a gente já viu com a Mosaico a ampliação do fluxo de clientes com maior renda e também crescimento do *take rate*.

No slide sete, a gente vê como que os banking clientes estão expandindo, a gente chegou a 16,1 milhões. Aqui a gente tem um foco em eficiência contínua, mostrando resultados importantes, por exemplo, com esse crescimento de base associado também com o CAC ali em R\$35, bem controlado, trazendo mais eficiência para a gestão do banco.

Quando a gente olha as métricas de engajamento, no slide oito, a gente tem também indicadores robustos. No primeiro bloco, no primeiro gráfico em clientes ativos, a gente observa uma leve queda, isso está associado também a estarmos mais restritos no cartão de crédito, mas a gente entende que a diversificação vai ajudar bem esse indicador, principalmente com o cenário macro melhorando. Mesmo assim a gente ficou com um *cross-sell index* em 2,6 e a gente segue evoluindo, por exemplo, tanto em chave PIX quanto em volume transacionado, a gente chegou a 6,6 milhões de chaves PIX e 21,5 bilhões de volume transacionado no trimestre.

Tem uma outra alavanca importante, no slide nove, que são os seguros. A gente segue ampliando a oferta desses produtos no aplicativo para que os clientes utilizem cada vez mais, a gente tem um total de clientes no banco com apólices ativas de 1,6 milhão e dentro dos banking clientes a gente tem 624.000 clientes, crescendo aí 90% aí de um ano para cá, e o que a gente teve de interessante nesse trimestre foi que a gente lançou tanto seguro de vida quanto seguro FGTS, e seguros acho que como um todo vai seguir agregando mais receitas de serviços para o banco. Olhando, por exemplo, engajamento também mais através de crédito, a gente chegou a 6,2 milhões de clientes com crédito tomado. A gente acredita que essa é a principal ferramenta de monetização e a gente tem já uma oferta completa no nosso aplicativo para o nosso cliente, então, por exemplo, o AutoPan, que eu comentei, a gente tem uma experiência supersimples: o cliente

vai navegando pelas telas, ele escolhe o produto, bota o valor do empréstimo e a gente dá sequência na contratação, na avaliação de crédito, naturalmente, depois contratação se tiver o limite aprovado.

No slide 11, a gente também vê um percentual importante de clientes com crédito ali, enfim, 39% da nossa carteira representada já por esses clientes, e tem uma variedade de produtos interessante, então tem tanto uma diversificação entre não só veículos, mas também cartões e consignado/FGTS, são produtos que já dividem aí de forma bem balanceada o total de crédito dos nossos clientes.

No slide 12, a gente vê aqui que com a Mosaico a gente deu um passo importante na ampliação do relacionamento e engajamento, a gente tem algumas alavancas de valor que estão sendo ativadas, então quando a gente olha, por exemplo, funil de aquisição, ele é superpoderoso, trouxe 2,4 milhões de solicitações de cartão desde que a gente lançou, no tri foi 1,3 milhão. A gente também observa um cliente com maior renda, um cliente diferenciado, e a gente vai conseguindo trazer um maior aproveitamento de informações para ter mais oportunidades usando muitos dados seja na loja Pan, por exemplo, como a gente tem já oferta dentro do nosso aplicativo e também com o *Buy Now Pay Later*, que a gente já começa a rodar e vai ter uma evolução bem interessante desse produto.

Então, na prática, isso tudo serve para a gente conhecer melhor o cliente, ter uma oferta de crédito mais contextualizada e conseguir, dessa forma, engajar e monetizar cada vez mais.

No slide 13, a gente vê também, traz muito essa questão do perfil do cliente, enfim, que traz uma renda mais alta, gera maior engajamento, a gente tem uma possibilidade capturar um *lifetime value* maior e a gente segue priorizando a monetização. Então, o nosso *take rate* ele vem crescendo, chegou a 7,7% do nosso GMV, que totalizam aí 55 milhões de receitas.

Agora passando para falar um pouco mais de margens e crédito, a gente vê no slide 15 duas mensagens aqui importantes, o Cadu já comentou no início, a gente segue com métricas de crédito estáveis, isso vem trazendo maior assertividade tanto na originação quanto na cobrança, e a gente está sempre atento para agir de forma rápida, rápida e antecipada. Então, essas duas mensagens tanto de margem líquida de custo de crédito, que cresceu até no trimestre, mas segue em patamares superelevados, e também a questão de inadimplência, que a gente já tem um over 90 controlado com essa expectativa, perspectiva de estabilidade.

No slide 16, a gente vê aqui como evolui a NIM líquida de custo de crédito, então teve uma leve melhora no trimestre e a gente segue em patamares bem importantes, que vão agregando rentabilidade sobre essa carteira de 36 bi que a gente tem no balanço.

Falando de inadimplência, a gente tem no slide 17, de forma muito simples, o mix defensivo, que é algo que a gente sempre comenta, a gente vem mantendo isso ao longo do ano, então desde o final de 21 a gente segue ali com 12% apenas de créditos *clean*, sem qualquer tipo de garantia, e quando a gente olha os *overs*, tanto o 15 a 90 quanto o *over 90*, na prática, isso reflete as medidas que a gente começou a tomar lá em setembro, como o Cadu comentou, seja de conservadorismo e também de intensificação na cobrança, então a gente chega aqui a 8,4% de 15 a 90 e 6,7% de *over 90* com uma perspectiva estável, como a gente já tinha comentado no último tri, e é assim que a gente está olhando para frente aí nos próximos trimestres deste ano.

Sobre os destaques financeiros indo para o slide 19, a gente tem a nossa margem financeira num patamar robusto, a gente fechou ali em 17,8%, totalizando 1,9 bilhão ano no trimestre. Quando a gente olha margem sem os efeitos de cessão, a gente está em 14 1%, aqui tem um pouco de efeito de elevação de juros, naturalmente, a carteira que a gente já tinha originado no passado ela está inteiramente *hedgiada*, mas novas operações a gente vai reprecificando e nesse ambiente acaba comprimindo um pouco, e também o fato de a gente ter uma exposição em créditos *clean* estável e sem evoluir ao longo dos trimestres do ano.

Falando de despesas de PDD líquida já, a gente recuou para 5,2%, já também observando esses números como consequência das medidas que a gente adotou. Nas despesas como um todo, a gente totalizou 1,1 bilhão, e aí puxado principalmente pela despesa com originação, que nesse trimestre foi maior por conta do aumento de margem que teve no consignado –lembrando que isso aconteceu lá no finalzinho de março, 30 de março, e acabou pegando o segundo trimestre de forma mais cheia –, então a originação a gente vai ver logo na sequência, mas evoluiu bem, e isso naturalmente puxa os custos despesados, com comissão no primeiro momento. E quando a gente olha as despesas administrativas, a gente também vê uma elevação aqui impactada também pela incorporação das empresas adquiridas, Mosaico principalmente, e também com mais despesas com a aceleração de cobrança, então todo o processo de busca e apreensão isso eleva as despesas num primeiro momento.

De forma que quando a gente olha a rentabilidade ajustada pelo efeito do ágil, como eu comentei, a gente fechou o trimestre com 194 milhões de lucro líquido com ROE de 11,9% nesse trimestre.

E no slide 20, a gente traz aqui a originação e aí, novamente, diversificação é algo muito importante, seja de canais, seja de produtos, isso é fundamental na nossa estratégia, a gente trouxe aqui um histórico mais longo até para exemplificar como a gente vê isso avançando ao longo do tempo, então se a gente olha, por exemplo, ao longo de 2019 ali até o início de 20, pré-pandemia, a gente vinha

originando R\$4,2 bilhões em média por trimestre e aí à medida que a gente começou a implementar mais diversificação, trazendo a conta para o jogo mais robusta e ampliando o leque de produtos, a gente mudou esse patamar para uma média ali de 6,3 bilhões por trimestre. Então, tem um avanço superimportante que retrata de forma simples essa diversificação que a gente fala bastante.

A carteira de crédito, a gente traz aqui no slide 21, então a gente ficou estável nesse trimestre mesmo crescendo 11% no ano, consignado mais FGTS totaliza ali praticamente 16 bilhões, veículos 15,3 bi, cartões está estável ali também em 4 bi e empréstimo pessoal 500 milhões, basicamente compondo aqui o nosso portfólio *core*. Então, a gente vê aqui que 88% da carteira tem colateral e carteira com renegociação é super residual, apenas 0,6% do todo.

E aí falando um pouco mais dos produtos, no slide 22 a gente tem aqui os dados de consignado e FGTS, a gente vê ali na originação, na tabelinha inferior esquerda, que a originação via empréstimo consignado se elevou de forma importante do primeiro para o segundo tri aqui como reflexo do aumento de margem que ocorreu ali no finalzinho de março, e a gente vê também que as operações de FGTS recuaram, tiveram um patamar menor nesse segundo tri, tiveram umas questões operacionais que impactaram o mercado inteiro, naturalmente os produtos já vêm tendo mais competição, mas a gente imagina também uma evolução desses volumes de originação para frente.

E aí quando a gente olha a carteira, ela ficou relativamente *flat* com movimentos relacionados aqui tanto à originação quando cessão de carteira, e o bacana também na originação, quando a gente vê na tabelinha embaixo, a composição permanece superconcentrada em convênios federais, isso também traz bastante resiliência para o portfólio.

Falando de veículos no slide 23, a gente aí conservador, a gente lançou mais inovações também, que são diferenciais importantes, por exemplo, com uma simulação com apenas três campos, o cliente fornece para a gente apenas o CPF, o celular e renda, comprovante de renda, e com isso a gente consegue simular qual que seria no nosso apetite e também, enfim, as condições de financiamento para esse cliente, e isso traz mais agilidade e com bastante assertividade de crédito também.

Então, a gente teve uma originação ali de R\$688.000 de média mensal, a carteira ficou praticamente estável ali em 15,4 bilhões, e um ponto que é interessante, que vem trazendo mais formas de engajamento não só com os nossos parceiros, mas também com os clientes é a Mobiauto, a gente já tem lá 210.000 carros anunciados, teve um crescimento superimportante de 72% desde a aquisição, que

aconteceu em setembro e, enfim, isso vai exemplificando como a gente vem trabalhando mais a nossa plataforma de forma bem completa.

Nos cartões, no slide 24, a gente mantém uma postura conservadora tanto para emissão de novos cartões e também gestão de limite de clientes atuais, a gente observou mais um recuo no volume de novas emissões, a gente vinha num patamar ali de mais ou menos 300.000 e recuamos para 224.000 nesse segundo tri. Ainda assim, a gente vê que o TPV de cartões ele vem crescendo, naturalmente isso traz mais receitas também de intercâmbio e a gente totalizando ali quase 80 milhões no trimestre e a gente fechou a carteira em 3,9 bi, praticamente estável em relação ao trimestre anterior e também se a gente olhar desde o final do ano passado movimentos mais laterais de carteira por conta do cenário.

Nos seguros, no slide 25, a gente observa uma evolução dos prêmios chegando a 143 milhões no trimestre, a gente tem um total de clientes ativos com algum seguro contratado de 1,6 milhão, a gente já tem uma série de produtos disponíveis e entraram novos produtos no trimestre, como eu comentei, tanto o seguro FGTS quanto também o seguro de vida, e para frente tem um *pipeline* bem interessante pra gente seguir expandindo a oferta desses produtos e ampliando cada vez mais *cross-sell*.

Falando um pouco de captação no slide 26, a gente segue ampliando o nosso total de passivos, chegamos a 37 bilhões, um crescimento de 24% em 12 meses. A gente fez uma emissão, nossa terceira emissão pública, de letras financeiras em abril, 861 milhões tanto para os (incompreensível) de dois e três anos, e a gente também está com uma agenda aqui para aprimorar a experiência de investimento do aplicativo e isso vai trazer mais uma fonte de diversificação dentro da nossa distribuição de *funding*.

Para encerrar, a gente tem o nosso índice de Basileia, a gente mostra um índice superforte em 17%, totalmente composto por capital principal, e a gente tem uma capacidade interna também de geração de capital, que fortalece bem o balanço e dá toda a estabilidade para a nossa estratégia de expansão e diversificação.

Então, com isso, a gente encerra os slides e aí abre a linha para as perguntas.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

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



Nossa primeira pergunta vem de Henrique Navarro, do Santander.

**Henrique Navarro:** Bom dia a todos, parabéns aí pelos resultados. Essa ligeira queda que a gente conseguiu ver no índice de inadimplência, olhando para frente, o que você acha que é tendência? Realmente dá para dizer que chegou num pico no primeiro tri e a tendência seria mais estável olhando para frente? E quanto disso foi impactado por venda de carteira e quanto dessa venda de carteira, que eventualmente sempre acontece, mas se teve algum volume de venda de carteira que foi um pouco maior ou menor do que o histórico? Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Bom dia, Navarro obrigado aí pela pergunta. Com relação a indicadores de inadimplência, o que que a gente espera olhando para o segundo semestre? É que os patamares permaneçam o mesmo, ou que a gente está vendo agora e o que tinha também no primeiro tri e com uma melhora para o ano que vem. Com relação à venda de carteira, a gente tem venda de carteira não NPL e tem venda de carteira NPL. Ambos os *business* a gente sempre fez e nesse trimestre não foi nada diferente em termos de NPL que poderia afetar esses indicadores aí, nada diferente do que a gente fez historicamente.

Então, de fato, como você pode ver nos indicadores não só de *over 90* como também de 15 a 90, a gente olhando para frente a gente já está estabilizando desses números e o que a gente espera é a continuidade dessa estabilidade no segundo semestre com melhora para o ano que vem. É isso que a gente tem de melhor visão neste momento. Obviamente, muito fruto com as ações que a gente já tem tomado há algum tempo; apertada originação, mais conservador na originação, na carteira de cartão, por exemplo, a gente, mesmo para os clientes que estão pagando em dia, tem sugerido uma redução que a gente acha que vai ter problema, a gente tem sugerido uma redução de limite, e também na cobrança estamos mais ativos.

Então, esse tripé, concessão, gerenciamento do portfólio e cobrança, nos ajudam a gerenciar um momento mais volátil da economia e consequentemente da inadimplência.

Cabe sempre ressaltar que a gente tem 88% da nossa carteira colateralizada. Quando a gente coloca isso tudo junto, a gente chega aos números que a gente tem hoje e espera uma melhora para frente.

**Henrique Navarro:** Obrigado Cadu e Inácio. Um abraço.

**Operador:** Nossa próxima pergunta vem de Pedro Leduc, do Itaú BBA.

**Pedro Leduc:** Bom dia todos, obrigado pela pergunta. Na direção de originação, como vocês bem ressaltaram, recuperou bastante graças a multiprodutos aqui,



principalmente consignado. Eu queria explorar um pouquinho mais o tema do FGTS, que vem originando acima de 2 bi por tri, esse ficou um pouco abaixo de 1 bi, teve uma questão, claro, de sistemas, que gostaria que vocês abordassem, e se isso já se normaliza e o que deveríamos esperar aí para essa linha nos próximos trimestres. Tem o sistema, que pode ajudar, porém, vemos outros bancos também entrando forte nessa linha com taxas bem competitivas.

Então, queria um *best guess* aí para ritmo de originação na linha FGTS nos próximos tris.

Se puder também tocar em veículos, que a gente vê uma estabilidade, já são dois tris seguidos, acho que vocês estão conseguindo originar com uma boa qualidade ou bem precificada, se é isso mesmo. Obrigado. Dois componentes aí então para originação.

**Inácio Caminha:** Bom dia, Leduc, muito obrigado aí pela pergunta. Primeiro, com relação ao FGTS, de fato, a Caixa, administradora desse produto, ela teve uma questão tecnológica e ela reduziu a quantidade de transações por segundo que todos os bancos, não só o Pan, tá, que todos os bancos podem fazer. Então, ela colocou um limite de cinco transações por segundo, o que, no nosso caso, é pouco, e isso foi o principal motivo da redução da originação do produto FGTS como um todo. A gente continua com uma participação com *market share* super relevante nesse produto. A gente espera... essa questão tecnológica com a Caixa ela não foi solucionada ainda, mas a gente espera que isso seja solucionado nos próximos 30 dias, e esse produto vai continuar sendo um produto relevante para o Pan e a gente espera voltar a originar de maneira mais forte ao longo dos próximos 60 dias.

Com relação à competição/competitividade, veículo, consignado, FGTS e todos os produtos que a gente trabalha, a gente trabalha em ambientes competitivos, o que a gente tem que fazer é ter diferenciação para a gente poder continuar competindo de uma forma sustentável para frente. Para a gente competir de forma sustentável é: agregar valor para o cliente e também ter uma sustentabilidade econômica com monetização. É isso que a gente sempre acreditou.

Então, esse é o panorama do FGTS, esperamos a normalização daqui uns 30 dias aproximadamente. E com relação a veículos, lá no quarto tri do ano passado e no primeiro tri desse ano, nós atuamos de maneira mais conservadora e eu diria que a gente estava na frente do mercado e com isso a gente perdeu um pouco do *market share*. A partir do segundo trimestre, os bancos também, os competidores também ajustaram os seus créditos. Então, relativamente, estamos mais parecidos com o que a gente tinha antes do terceiro tri do ano passado, e com isso a gente voltou a originar em patamares elevados, e continua sendo um

*business* superimportante, que a gente acredita bastante e um *business* rentável e também bacana para o cliente.

Então, esses dois produtos aqui são produtos que a gente vai continuar tendo no longo prazo. Obviamente, como todos os produtos, movimentos táticos baseados num ambiente macroeconômico ou na competição/competitividade, a gente faz a todo momento, mas, de novo, a diversificação nos ajuda a ter mais graus de liberdade para poder gerenciar todo esse cenário aí que eu te falei.

**Christian Audi:** Muito bom, muito obrigado. Eu volto para a fila aqui fazer outra pergunta.

**Operador:** Obrigado. Lembrando para que se caso você tenha interesse em fazer uma pergunta, digite \*1.

Nossa próxima pergunta vem de Gustavo Schroden, Bradesco BBI.

**Gustavo Schroden:** Bom dia, bom dia, Cadu, bom dia, Inácio. Eu queria só fazer um *follow-up* na questão da cessão de carteira mais pra gente entender aqui como é que a gente observa para frente. A gente conhece o banco, é uma característica, o banco opera com cessão de carteira, mas se a gente fizer o percentual de cessão de carteira nesse trimestre em relação à carteira de crédito total, chega aqui mais ou menos 9 quase 10% da carteira foi cedida, no tri passado foi uns 5%, né, então a gente entende a estratégia, mas eu queria só entender o que a gente deve esperar daqui para frente em relação à cessão de carteira porque acaba tendo um impacto, principalmente em margem, então a gente olhar aqui a NIM com e sem cessão ela tem uma diferença relevante nesse trimestre, vocês até apontaram isso na apresentação.

Então, eu queria entender o que a gente pode pensar de dinâmica de cessão de carteira para o ano e, se eu puder, tentar entender um pouco mais que tipo de carteira que foi vendida nesse trimestre, foi veículo ou foi consignado ou foi cartões? Só pra gente ter um pouco mais de noção a respeito disso. Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Beleza. Primeiro, assim, quando a gente cede carteira – obrigado pela pergunta, Gustavo –, o primeiro objetivo ao ceder carteira que a gente faz é fazer bons negócios, ou seja, vender a preços interessantes para o Banco Pan, isso a gente sempre trabalhou dessa maneira, e cessão de carteira a gente faz com várias contrapartes do mercado, antes era mais concentrado na Caixa, que era sócia do banco, hoje em dia a gente tem três ou quatro contrapartes que a gente faz bons negócios de venda de carteira.

Veja que a carteira retida do banco, conforme a gente sempre conversou com vocês, ela se manteve, a gente tem uma preocupação grande de que vamos pelo

menos manter a carteira retida ao longo dos trimestres, e a gente utiliza cessão de carteira como instrumento para fazer bons negócios e gerenciar capital e *funding* do banco. Nós só cedemos carteira de consignado e FGTS. Muito lá no passado, antes do 2017, a gente cedia também carteira de veículos, que já paramos de fazer há algum tempo. Então, nossas cessões deste trimestre foram cessões de consignado e de FGTS.

E na nossa apresentação você pode também ver a margem aberta, que, sim, a cessão agrega NIM no nosso resultado, mas a gente abre lá também a margem antes de sessão e que continua sendo uma margem robusta, de 14%. Ela caiu ao longo do tempo, principalmente pelos motivos que o Inácio comentou anteriormente, que são: a subida de juros, que afeta a nossa produção daqui pra frente e nunca a nossa exposição da carteira, pois a nossa carteira é travada, mas em um primeiro momento o repasse ele não é imediato, então afeta o número aqui de margem antes de cessão, e um outro ponto importante é que, quando comparado com o ano passado, a nossa despesa de PDD está maior do que do ano passado, então isso trouxe a margem líquida aí um pouco para baixo.

Então, é um *business* aqui no banco que a gente sempre teve que a gente gosta e a gente vai gerenciando esse *business* da melhor maneira possível. Mas o mais importante é que fazemos bons negócios com essa cessão. Os preços são preços bacanas e que a gente acha interessante vender, isso é o mais importante.

**Gustavo Schroden:** Perfeito, Cadu, obrigado.

**Operador:** Nossa próxima pergunta vem de Rafael Frade, do Citibank.

**Rafael Frade:** Carlos, bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas, uma é se vocês pudessem comentar um pouco para entender o impacto *net* entre vocês talvez sendo um pouco mais cautelosos na originação de crédito com também a venda de carteiras talvez um pouco mais robusta. Como é que a gente deveria imaginar o crescimento da carteira aí pensando mais para talvez para o final do ano se a gente pode ter uma reaceleração ou talvez o crescimento deve ficar um pouco mais nesse patamar aí? Falando da carteira é consolidada, né.

E uma segunda pergunta é mais entender um pouco a questão da emissão de cartão, quer dizer, teve uma nova redução aí na emissão de cartões no tri, eu queria entender só se essa redução vocês estão vendo talvez uma menor demanda ou teve maiores ajustes do lado de vocês do lado do *underwriting* e acabou restringindo até um pouco mais. Só entender um pouquinho e ter um pouco de cor aí do que que foi essa originação, essa redução da originação de cartão de crédito. Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Tá ótimo. Primeiro, com relação à carteira até o final do ano, nós esperamos um crescimento da carteira até o final do ano. Obviamente, pilotando aí essa questão de risco de crédito, que a gente está mais conservador, ainda estamos, achamos que evoluiu, as coisas estão subindo mais claras quando comparadas a 6 meses atrás, mas ainda estamos em modo conservador aqui do banco. Mas esperamos sim que a nossa carteira de crédito vai crescer, carteira de crédito retida vai crescer de hoje até o final do ano.

Com relação à emissão de cartão, a demanda eu não digo que ela é infinita, mas ela é muito grande. Então, é muito mais para nossa vontade de ser mais conservador no crédito do que da falta de demanda de crédito dentro do cartão, e a gente ainda olha esse cenário aí como um cenário mais cauteloso, e é dessa maneira que a gente vai continuar operando pelo menos até o final do ano.

A gente sempre privilegia o conservadorismo no crédito do que uma venda mais agressiva de, por exemplo, de produtos *clean* porque nós achamos que são apostas assimétricas crédito versus venda. Então, em momentos como esse, sempre privilegiaremos e estamos privilegiando crédito e menos essa questão de mais venda. É obvio que são movimentos táticos que a gente vai fazendo ao longo do tempo dependendo da situação, mas olhando para frente o cartão sim é um instrumento pra gente, é um instrumento que fideliza, é um instrumento que engaja e é um instrumento também que te permite, com as informações do cartão, vender novos produtos.

Então, olhando para frente, será sempre um produto importante, que a partir do momento que a gente estiver mais confortável, a gente vai voltar a acelerar, momento este que ainda não estamos.

**Rafael Frade:** Perfeito, obrigado.

**Operador:** Nossa próxima pergunta vem de Pedro Leduc, do Itaú BBA.

**Pedro Leduc:** Obrigado pelo *follow-up*. Cadu, olhando um pouco para o segundo semestre e o ano que vem, você já me mencionou crescimento de carteira, a gente falou agora pouco de originação, quando a gente olha para NIMs, é claro, o *assignment*, a cessão segue uma boa fonte, mas o NIM sem cessão aqui a gente já está num trimestre cheio com o consignado originando perto do teto, talvez tenha alguma coisa de mix aqui, mas queria entender se a NIM sem cessão ela é uma recuperação mais entrando em 23 do que em 2022.

E, por fim, para estender ainda mais o *outlook* de Opex, esse tri ainda carregado, acho que muita comissão, que é natural quando você origina muito, mas as outras linhas também o que que vocês têm feito de trabalho aí pra gerar uma alavancagem operacional? Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Beleza, Leduc, obrigado aí pela pergunta. NIM sem cessão, o que a gente acha é que, olhando pra frente, a gente acha que vai ter um retorno, um aumento dessa NIM cessão, e é isso que a gente espera para o segundo semestre. Custo aqui no banco é algo que a gente olha e sempre olhou com muita cautela. É óbvio que ano passado e esse ano a gente ainda continua fazendo investimentos, principalmente aí na *banking unit* e em tecnologia, que eles ainda não maturaram, ainda estão em vias de maturação. Então, olhando para frente, para o ano que vem principalmente, a gente acha que essa questão de eficiência operacional através dos custos elas vão ficar mais claras. Por quê? Porque a gente está integrando vários negócios, a gente está integrando a *banking unit*, a gente está integrando a Mosaico, integrando a Mobiauto, e tudo isso aqui no ano que vem acho que vai ficar muito mais claro, o que vai consequentemente melhorar os nossos resultados e a nossa eficiência operacional. Mas ainda estamos eu te diria que não no início, no momento zero, mas ainda em fase inicial de integração de todos esses canais e de todos esses produtos e, consequentemente, a gente acha que tem em termos de *cross-sell index* muito a melhorar pra frente depois dessa integração de todos esses negócios, canais e produtos.

**Pedro Leduc:** Concorde, obrigado. Última pergunta mais técnica aqui: o consignado auxílio Brasil, se vocês têm uma visão inicial sobre, foram acho que pioneiros aí no produto FGTS, então certamente devem estar olhando isso com carinho. Algum *view* inicial?

**Carlos Eduardo Guimarães:** É, a gente está estudando bastante esse produto, na verdade, esse produto ele é uma continuidade de consignado, é só um público diferente, um é aposentado, o outro são as pessoas que recebem o auxílio. A gente deve operar esse produto, acho que pode ser um produto bacana, um produto legal para o banco, pode ser também uma forma de você deixar mais clara a inclusão bancária que houve há algum tempo e a gente vai trabalhar isso, e é uma forma de que vai oferecer para o cliente um produto mais competitivo do que o que ele tem. Obviamente, com relação à inadimplência, nós não esperamos que seja o mesmo nível de inadimplência de um consignado INSS, ele vai ser maior, mas, olhando pra frente, a gente acha que, pô, vamos ser pioneiros nesse produto e a nossa expectativa em um primeiro momento *ex-ante*, é uma expectativa parecida com que aquela que a gente tinha no FGTS.

Então, estamos estudando bastante, o produto não começou ainda, mas a gente deve trabalhar esse produto com toda essa visão que eu acabei de te falar.

**Pedro Leduc:** Excelente.

**Carlos Eduardo Guimarães:** O cliente vai ter uma inclusão, ele não tem acesso ao crédito ou ao crédito a preços mais atrativos, o que ele tem no mercado obviamente não vai ser a mesma taxa que a gente trabalha no INSS porque a inadimplência esperada também vai ser bem diferente, e tudo no início, né, aí a gente vai ajustando isso ao longo do tempo com maior conhecimento do produto.

**Pedro Leduc:** Muito bom, obrigado.

**Operador:** Nossa próxima pergunta vem de Gustavo Schroden, do Bradesco BBI.

**Gustavo Schroden:** Bom dia, pessoal, de novo. Obrigado por pegar uma outra pergunta. Eu queria falar um pouquinho de cartão de crédito. A gente sabe que sempre foi um produto interessante para atrair cliente e no engajamento, mas a gente olhando os números teve uma queda significativa nas emissões. Então, o que você puder explorar aqui pra gente qual que é a estratégia, o que a gente deve esperar daqui pra frente, uma queda significativa a gente entende, vamos dizer assim, a questão de rodar com um nível menor de risco, mas eu queria entender o que que a gente pode esperar daqui pra frente e se isso aqui... e aí também na carteira de crédito, Cadu, se você puder dar um *breakdown* pra gente de quanto da carteira de cartão de crédito é rotativo, quanto que é parcelado e o quanto que é só transacional. Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Obrigado, Gustavo. Primeiro, assim, o cartão ele é um instrumento importante para engajamento do cliente, só que em momentos mais voláteis, como o que estamos vivendo agora, a gente privilegia o conservadorismo do crédito do que essa questão de vender mais, de engajamento, e foi isso que a gente vem fazendo desde o quarto tri do ano passado.

Olhando pra frente, eu te diria que a nossa emissão de novos cartões ela deverá aumentar do patamar que a gente teve agora no segundo trimestre, ela deverá aumentar, mas veja que mesmo com essa redução de emissão de cartão que a gente tem feito, o nosso cliente ativo ele mudou muito pouco, a nossa transacionalidade ela vem aumentando, então mesmo com essa redução a gente, de uma outra maneira, de uma outra forma, tem apresentado aí números crescentes ou em patamares bem legais.

Então, é isso, é ir monitorando a situação macro, a situação creditícia da economia como um todo até o momento que a gente vai estar mais confortável para poder aumentar o número de novos cartões. Minha opinião é de que é daqui para cima a emissão de novos cartões pra frente.

E grosso modo com relação ao quanto que tem de rotativo dentro da carteira total, aproximadamente 25% é de cliente rotativo. É óbvio que quando você olha a

carteira de cartão de bancos diferentes, eles podem ter uma quantidade clientes bem diferente, não só no produto de cartão, mas também no produto de veículo. Enfim, todos os outros produtos eles podem ter mix de clientes/risco diferentes, e para os nossos clientes, a gente acha que essa tem sido uma estratégia assertiva para lidar com esse momento que a gente está vivendo agora.

**Gustavo Schroden:** Perfeito, Cadu, obrigado.

**Operador:** Lembrando, caso queira fazer perguntas, digite \*1. Por favor, aguarde enquanto coletamos novas perguntas.

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

**Carlos Eduardo Guimarães:** Muito obrigado pela participação de todos e esperamos nas próximas reuniões apresentarmos mais e mais evoluções de tudo aquilo que a gente está construindo, e esperamos também que no ano que vem a gente tenha um ambiente macro mais propício pra gente continuar crescendo de maneira mais significativa. Obrigado, trimestre que vem estamos aí de novo. Valeu, pessoal.

**Operador:** A teleconferência do Banco Pan está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom-dia.