



VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 3T22 11 DE NOVEMBRO DE 2022

Danilo Herculano:

Bom dia a todos, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à videoconferência de resultados do 3T22 do Banco Bmg. Meu nome é Danilo Herculano, sou responsável pelas áreas de Relações com Investidores, Novos Negócios e M&A. Comigo, hoje, temos a Ana Karina, nossa CEO, Flávio Neto e Sandoval Martins, nossos Vice-Presidentes.

Informamos que essa videoconferência está sendo gravada e será disponibilizada em nosso site de RI: www.bancobmg.com.br/ri. Depois da gravação, 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, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa videoconferência relativas a perspectivas dos negócios do Banco devem ser tratadas como previsões. Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais, podem afetar os resultados futuros do Banco e podem conduzir a resultados que diferem daqueles expressos em tais condições futuras.

Gostaria de passar a palavra agora para a Ana Karina, que iniciará a apresentação. Por favor, Ana, é com você.

Ana Karina:

Obrigada, Danilo. Bom dia a todos. Bem-vindos a nossa apresentação de resultados do 3T22 do Banco Bmg. Eu vou começar na página 2, com os nossos destaques. Tivemos um trimestre muito positivo, de muito crescimento, o Banco continua mostrando a sua trajetória de crescimento.

Chegamos a 11,6 milhões de clientes, um crescimento de 42% ano contra ano, uma carteira de crédito de R\$ 22,9 bilhões, crescimento de 52% ano contra ano. Uma receita de crédito de R\$ 1.581 milhões, e um lucro líquido de R\$ 53 milhões, um crescimento de 7% ano contra ano.

Além desses destaques financeiros, é importante colocar que também lançamos neste trimestre, o cartão consignado de benefício, um produto novo. Nós vamos falar mais sobre ele daqui a pouco.

A emissão de um bilhão de debêntures com lastro no cartão consignado e INSS. A declaração de R\$ 140 milhões de JCP, referente aos primeiros nove meses de 2022, e a emissão de R\$ 250 milhões de letras financeiras subordinadas em novembro, 2022.

São destaques importantes, mostrando o nosso crescimento. E esse crescimento não pode deixar de considerar também o compromisso com o futuro. Na página 3, nós mostramos a nossa estratégia ASG, garantindo a sustentabilidade e compromisso com o futuro.

No lado social, programas importantes como a inclusão de 50+ no atendimento ao cliente, programa de carreira para mulheres, programa de estágio com foco em inclusão social, programa de voluntariado Bmg, programa de Educação Financeira e adesão a alguns pactos importantes.

No lado ambiental, redução da emissão de CO2, consumo consciente e reciclagem. Em governança, realizamos a adesão, ao Pacto Global, o que foi um passo importante nesse trimestre. Uma estrutura robusta de governança que vai além das exigências legais. E também fomos o primeiro Banco a aderir a Agenda Positiva de Governança do IBGC.

Já na página 4, reforço a nossa visão de banco completo, é uma estratégia clara, consistente, em que nós reforçamos sempre como nós estamos caminhando nesse olhar completo.

O Banco de varejo, um ecossistema robusto, desde folha de pagamento, *cashback*, investimento, crédito, conta corrente, seguros, e por aí vai. Somando isso, ao atacado com competência dedicada, onde eu chamo a atenção que, além do *corporate*, nós entramos agora mais forte, na nossa estratégia de PME e *middle market*.

Já na página 5, como é que nós completamos esse ecossistema robusto? Com as nossas investidas. Nós temos um conjunto de investidas que complementam a proposta de valor do Banco Bmg, vai desde a Bmg Seguridade, com a Bmg Corretora de Seguros, a Bmg Seguros e a MG Seguros, que nós anunciamos a aquisição neste trimestre, somando uma equivalência patrimonial de R\$ 31,6 milhões.

O nosso ecossistema de startups, que nós vamos falar mais para frente aqui nessa apresentação, mas aqui mostra como completa o nosso ecossistema: a RaroLabs, a O2OBOTS, e a iCertus, com uma equivalência patrimonial de R\$ 1,4 milhão.

E as nossas investidas, que são unidades de negócio que complementam a nossa proposta de valor. A Araújo Fontes, no atacado, a Granito, em meios de pagamento, a help!, nossa franquia, e a CB Fácil que são as lojas próprias, completando R\$ 34,7 milhões de equivalência patrimonial, em um total de R\$ 67,7 milhões, aqui nesses primeiros nove meses de 2022.

Passando para a página 6, eu queria dar um zoom na criação da Bmg Seguridade, que anunciamos neste trimestre. A Bmg Seguridade vem coroar uma estratégia importante de seguros aqui dentro do Banco. Visa consolidar as atividades no ramo securitário; atender essas novas demandas devido à forte expansão de diferentes canais e clientes do Bmg; fortalecimento e ampliação da Bmg Corretora, que está caminhando muito bem, nós vamos ver resultados, ainda aqui nesta apresentação; e com ganhos de escala e redução de custo. Então, a Bmg Seguridade contempla tanto a corretora, quanto a Bmg Seguros, quanto a MG Seguros.

Na página 7, reforço o nosso sólido crescimento de clientes, como eu coloquei, chegando a 11,6 milhões, mas reforço principalmente os 56% dos clientes que possuem produtos de crédito, mostrando a nossa rentabilidade, por isso é bem importante esse dado.

Na página 8, a nossa estratégia Digital, que nós falamos bastante. O cliente pode se relacionar com o Banco como, quando e onde desejarem. Nós temos uma gama de canais que vai desde o banco digital, com 7,7 milhões de contas, o WhatsApp com 4,9 milhões de clientes cadastrados, nossa parceria com os correspondentes, 22 agências bancárias, nossa central de atendimento, são 475 lojas varejistas nas nossas parcerias com os varejistas, e 827 lojas help! dentro da nossa franquia.

Então, aqui o cliente pode se relacionar, entrar em contato, tanto para o seu atendimento quanto para a necessidade de produtos, da forma que desejar. Isso é muito importante porque o Banco acredita muito nessa estratégia FIGITAL.

Na página 9, falamos da nossa estratégia digital, que é crescer com rentabilidade. Chegamos a 7,7 milhões de correntistas, um crescimento de 47% ano contra ano. E no volume transacionado de cartões, temos um crescimento de 150%, chegando a R\$ 1,093 bilhão no 3T22. Com R\$ 4,9 milhões de *cash in* nas contas digitais no 3T22, um crescimento 69% ano contra ano, e um saldo de investimento de R\$ 1,3 bilhão, um crescimento 53% ano contra ano.

Com isso, eu fecho a parte da estratégia da nossa apresentação de resultados e convido agora nosso VP, Sandoval, para falar da nossa estratégia de produtos e marketing.

Sandoval Martins:

Obrigado, Ana. Bom dia a todos. Como a Ana comentou, nós temos uma base de clientes de 11,6 milhões, e como nós pretendemos engajar, atingir a principalidade nessa base? No slide 11, primeiramente, eu gostaria de demonstrar para vocês a forma que nós estamos olhando nossos produtos. De uma forma de uma plataforma completa, de produtos e serviços financeiros, uma plataforma focada em pessoa física e jurídica.

Na pessoa física, o nosso banco de varejo, nosso banco digital, que nós vamos entregando o portfólio de produtos robusto a cada momento, como, por exemplo, o recém-lançado crédito pessoal. Além disso, nós temos a vertical de cartões, que se conecta nessa plataforma de pessoa física, empréstimo consignável e a loja help!, a nossa loja de crédito.

Além disso, temos a nossa plataforma pessoa jurídica, nosso banco *corporate*, focado no *middle* e no PME, e também os serviços adicionais. O que seriam serviços adicionais, eu vou comentar um pouco para frente, focado no banco *corporate* para todos vocês.

No slide 12, eu gostaria de demonstrar que nós temos um portfólio, um *roadmap* de produtos a ser lançado, que traz uma robustez para o nosso portfólio e dessa forma, nós iremos atingir um maior engajamento dos nossos clientes atuais da nossa base, rentabilizando muito melhor a nossa base de 11,6 milhões de clientes, e atingindo a principalidade da nossa plataforma de pessoa física.

No nosso slide 13, como eu havia comentado, de ter uma plataforma robusta para a pessoa jurídica, o nosso banco *corporate*, focado no *middle* e no PME. E a Ana demonstrou que o nosso ecossistema de investida, vem gerando cada vez mais valor para esse ecossistema.

Como é que conectamos tudo isso? Vamos usar aqui o desenvolvimento, o crescimento do nosso banco *corporate*, e nós podemos ofertar para os nossos clientes um ERP, da nossa investida iCertus, e com isso capturar a transação desse nosso cliente. E além disso, esse cliente teria essa conta no nosso Banco e também podemos ofertar o meio de pagamento, as maquininhas da nossa investida Granito.

Fechando o ciclo de Banco, o nosso banco *corporate*, com nossas transações através do ERP da iCertus, e o meio de pagamento através da Granito. Mas nós queremos também ajudar nossos clientes *corporate* a gerar vendas, e para isso nós temos a investida O2O, que poderíamos ofertar algo de geração de audiência, de *leads* de vendas através da nossa investida.

E para os nossos clientes empresas, que tenham a transação em um volume um pouco maior, conseguimos ofertar também uma solução de *banking as a service*. Com isso,

fechando essa plataforma completa para a pessoa jurídica focada aqui, principalmente no mercado *middle* e PME.

Olhando o slide 14, nós temos essa plataforma de produtos e os canais. Então, temos uma evolução muito forte de tecnologia para tudo isso, mas temos os canais que desejamos continuar focados, o crescimento do canal corban, o crescimento da loja help!, mas também tem uma oportunidade no crescimento do canal do B2C. E dessa plataforma para um portfólio completo, fazer oferta de *cross sell* e *up sell* ao nosso cliente.

No próximo slide, no slide 15, eu queria trazer uma discussão de FIGITAL. Como a Ana comentou, nós temos canais de relacionamento com o cliente muito fortes, consolidando isso uma estratégia FIGITAL para o Banco. Mas para isso, eu também preciso criar personalização, comunidades.

O que eu quero dizer? Quero dizer, ofertar o produto certo na hora certa. Organizar meus 11,6 milhões de clientes em comunidades e, com isso, com os interesses em comum fazer uma oferta mais *one on one* para esse cliente. Com isso, rentabilizando melhor a base, engajando a base e atingindo a principalidade dos nossos clientes.

No slide 16, como iremos fazer isso? Tecnologia, através de Martech. O que eu quero dizer? Eu quero dizer tecnologia orientada em inteligência de marketing, de mercado, utilizando os dados transacionais do FIGITAL, do mundo físico conectado aos dados de *web analytics* digitais.

Construindo uma base de dados mais robusta, criando o que o mercado está chamando de CDP, uma base única de dados de clientes, utilizando com inteligência, analisando o ciclo de vida do cliente, da base física e digital ao mesmo tempo, fortalecendo e gerando mais ainda para o nosso ecossistema como um todo. E tudo isso orientado a dados que gerem *insights* mais preditivos, mais proativos, e com isso conseguimos engajar e rentabilizar a nossa base.

Resumindo esses meus slides, o que eu queria deixar de mensagem para vocês é: foco, nós estamos focados no cliente, focados na rentabilização através de inteligência e engajamento, com um portfólio mais adequado, portfólio completo de produtos e serviços financeiros aos nossos clientes. Hoje, o que eu queria dividir com vocês é isso. Eu gostaria de passar a palavra para o Flávio. Obrigado.

Flávio Neto:

Obrigado, Sandoval. É importante nós entendermos essa parte da estratégia, até para entender melhor os nossos números e como é que isso está se refletindo. Começando já pela página 18, nós apresentamos um crescimento bastante relevante de basicamente todas as nossas carteiras, mas puxado principalmente pelo cartão benefício que nós vamos falar mais à frente.

Ao mesmo tempo que nós estamos crescendo, nós estamos conseguindo buscar essa diversificação que temos falado, que é bastante importante. E temos conseguido preservar principalmente a qualidade da carteira, dado que uma parte relevante, mais de 2/3 da nossa carteira é composta por produtos de consignação e o produto de FGTS. Isso garante que nós consigamos ter uma qualidade bastante robusta e consigamos navegar bem, mesmo em um momento turbulento que o mercado vem enfrentando.

Seguindo para a página 19, vamos falar sobre a nossa principal carteira, que é a nossa carteira de cartão de crédito consignado. É uma carteira que mais uma vez apresentou um forte crescimento dentro do trimestre.

Quando nós olhamos para o nível de originação, ele caiu um pouco versus o trimestre passado, como já era de se esperar, até porque no trimestre passado houve um novo público que adentrou esse mercado, que é o público abrangido pelo LOAS, Lei Orgânica de Assistência Social, que tinha uma demanda reprimida pelo produto e que foi absorvida no trimestre passado.

Quando nós seguimos para a página 20, quando falamos do empréstimo consignado, essa questão do LOAS fica ainda mais clara. A demanda reprimida pelo produto, que era ainda maior, e a oportunidade de mercado aqui era muito maior, então, o trimestre anterior realmente teve uma originação muito forte. Agora, após ser absorvida essa demanda pontual, nós voltamos ao nível de originação que é mais consistente com o que nós enxergamos para o futuro.

Essa carteira tem uma inadimplência que é bastante contida. Quando nós olhamos para esses números de 0,9%, 1,3% no nosso indicador, obviamente, que isso está um pouco retraído devido ao crescimento recente da carteira. Então, é natural que isso se aproxime mais de um patamar de dois por cento, olhando para frente.

Seguindo para a tela 21, vamos falar finalmente da nossa operação de cartão benefício, que foi um sucesso total. Esse é um produto que nós já havíamos lançado no trimestre passado, mas nesse trimestre foi quando nós começamos a originar, através do convênio de INSS, o convênio de maior potencial para esse produto, dado o seu tamanho. Então, basicamente, só operando no 3T22, já são mais de meio milhão de cartões ativos e aqui, perspectiva bastante positiva de continuarmos crescendo no produto.

Seguindo para a página 22, vamos falar sobre a nossa parceria com os varejistas, que é também um negócio que nós começamos não faz tanto tempo, é um negócio que vem ganhando corpo ao longo deste ano. Já são quase 300 mil cartões ativos, e um volume transacionado no cartão, só no último trimestre, já acima dos R\$ 300 milhões, com uma carteira de R\$ 367 milhões. E hoje, já 475 lojas ativas de parceiros, que vem se utilizando dos nossos produtos para financiar as suas vendas.

O grande destaque que eu gostaria de dar aqui, no entanto, é que 68% desses cartões que nós emitimos, têm feito também compras *off us*, o que reforça a questão da principalidade, reforça que o nosso cliente tem usado sim, o cartão como um de seus principais meios de pagamento, e não apenas no momento de financiamento da compra junto ao varejista.

Seguindo para a página 23, aqui nós amplificamos um pouco essa visão. Eu falei na página anterior de varejistas, essa operação de varejistas está contida aqui, dentro dessa barra que aparece em roxo, que é o cartão de crédito aberto. Além dela, nessa carteira de crédito pessoal, nós trazemos aqui nossa carteira e volume de originação, tanto do FGTS quanto do nosso crédito na conta.

O grande destaque aqui é a queda da inadimplência, principalmente beneficiado pelo crescimento da carteira de FGTS, que, como nós sabemos, tem um perfil de crédito bastante favorável, com uma inadimplência bastante contida.

Seguindo para a página 24, outro grande destaque que eu gostaria de dar e que vem se tornando mais relevante a cada trimestre, é a nossa operação de seguros. Nós já temos, hoje, uma carteira de mais de 4 milhões de segurados e com prêmios emitidos, só no último trimestre, já em R\$ 240 milhões.

Nesse último trimestre, o grande destaque dessa carteira foi o lançamento do seguro prestamista para os clientes de cartão consignado de benefício. Em termos de resultado, isso já nos deixa, *bottom line*, um resultado de equivalência de R\$ 9,7 milhões no trimestre. É

importante notar que quando se olha para o nosso balanço, às vezes isso aqui não fica tão evidente, porque o resultado vem como equivalência patrimonial, mas ele já representa, sem dúvidas, uma receita relevante de produtos não crédito.

E, por fim, seguindo para a página 25. Gostaria de dar destaque aqui para a nossa operação de empresas, dividimos a operação de empresas em alguns segmentos. Um deles, que nós chamamos de operações estruturadas, que já tem uma carteira que chega próximo de R\$ 1,6 bilhão. Essa é basicamente uma carteira de antecipação de recebíveis, tanto para o segmento de futebol quanto para o segmento dos correspondentes bancários, que são um canal relevante de vendas para o Banco Bmg.

Além disso, nós temos uma carteira de cerca de R\$ 588 milhões para empresas de médio e grande porte, com mais R\$ 230 milhões quando nós incluímos o crédito expandido, que inclui as debêntures, operações de TVM. E nesse último trimestre nós geramos uma receita de R\$13,5 milhões de operações não crédito.

Grande destaque aqui, que eu gostaria de dar também, vai para a ampliação do nosso escopo de atuação, como o Sandoval e a Ana mencionaram anteriormente, nós, até então, ficávamos muito focados no segmento *corporate*. Nós temos baixado nossa régua de atuação em termos de porte da empresa. Obviamente que isso exigiu investimentos e exigiu alguns ajustes aqui no nosso lado, passando a atender também o *middle market* e as empresas do segmento de PME com mais força.

Com isso, gostaria de passar a palavra para o meu colega Danilo, para dar sequência na apresentação.

Danilo Herculano:

Obrigado, Flávio. Obrigado a todos aqui pela presença mais uma vez. Dando continuidade, indo para a página 27. Refletindo muito o que a Ana falou, o Flávio falou, o crescimento da carteira, o LOAS, cartão consignado benefício, agora nesses últimos dez dias de setembro, a margem é positivamente impactada pelo crescimento das receitas.

O que vemos aqui nessa variação do 2T22 para o 3T22 é o efeito do descasamento do IPCA da parte do nosso ativo versus do nosso passivo, não é um descasamento de moeda, e sim, um descasamento temporal das marcações de ambos. Esperamos que volte isso agora no 4T22.

Do lado direito, temos aqui a margem já ajustada ao custo de crédito. Lembrando que, além da despesa de PDD, nós também descontamos a comissão. Ambas vieram de lado, a despesa de PDD sobre carteira veio de lado nessa relação do trimestre, e a despesa de comissão também, trazendo aqui, justamente, principalmente do lado da despesa de PDD, a segurança da nossa carteira. Cerca de 70%, como o Flávio apresentou, são de produtos consignados e FGTS, que não trazem nenhuma correlação com os eventos macro ou com deterioração dos cenários.

Indo para a página 28, destacando a questão do índice de eficiência operacional. Sem dúvida nenhuma, o que nós estamos comunicando e falando com vocês é que o principal *driver* é oriundo de um crescimento de receita, mas quando nós olhamos especificamente dos custos, temos ali os investimentos que o Banco vem fazendo de forma recorrente nos seus resultados.

E também um pouco do impacto do aumento da originação do cartão consignado de benefício. Vocês viram no slide do Flávio, foram apenas dez dias, o Banco fez originação de

quase R\$ 1 bilhão, e sim, tem uma parte desses custos que fica oriundo desse momento de originação. Então aqui, temos uma visão do custo dessa originação de quase bilhão e mais de meio milhão de cartões emitidos no período. Mas as receitas vão ser observadas muito mais agora nessa carteira média ao longo do 4T22.

E as provisões de ações cíveis vêm andando de lado, o Banco segue trabalhando forte na originação. Acho que o grande exemplo foi o lançamento do cartão benefício, que já nasce com todas as evoluções feitas ao longo desses últimos anos. E a eficiência que nós vemos aqui desse lado, é justamente pelo rápido crescimento da carteira, pelo aumento significativo da nossa base de clientes.

Indo para a página 29, sobre a nossa bancabilidade. E é impressionante ver essa retomada do Bmg no mercado de investimento institucional. O Banco voltou a acessar de uma forma constante, o nosso tesoureiro, Roberto Simões, enfatiza muito essa retomada do Banco como emissor frequente, uma aproximação muito forte dos investidores institucionais e o benefício disso nós já percebemos. Obviamente, na questão de liquidez, que é imediato, mas também na redução do prêmio de risco.

O exemplo mais notório de todos esses foi a emissão recente que nós tivemos da debênture R\$ 1 bilhão a um preço de CDI +1,75% a.a.. Em setembro de 2017 nós fizemos uma emissão também, do mesmo ativo segurado e o preço dela foi de CDI +3,5%a.a., praticamente a metade do prêmio de risco vindo aqui, e as letras financeiras sênior também representando bastante isso.

Eu gosto muito dessa mandala do canto superior direito que demonstra as alavancas do Banco. O Banco vinha utilizando os depósitos, depósitos a prazo, a questão de liquidez diária não é uma questão significativa ou o depósito à vista. O Banco vem expandindo muito sua plataforma própria através do Banco digital e nesses últimos nove, doze meses, sem sombra de dúvida, aumentando a sua alavancagem.

Essas duas alavancas, tanto olhando mais pelo lado do varejo, do depósito a prazo, quanto do institucional, todas elas derivando para o mesmo caminho, manter uma liquidez adequada na nossa estrutura, e principalmente, reduzir o prêmio de risco do Banco nesse sentido.

Indo para a slide 30, a questão do capital, e essa aproximação que eu acabei de falar com o mercado institucional, com o investidor Institucional, permitiu com que o Banco fizesse duas emissões esse ano de letras financeiras subordinadas, totalizando as duas em R\$ 500 milhões, sendo essa última feita agora em novembro.

Por isso que nós colocamos aqui esse detalhe, de quanto que seria o nosso Basileia potencial, que seria de 16,5%. Essas emissões foram emissões privadas para investidores institucionais, mas demonstra justamente essa reaproximação do Bmg com o mercado institucional, permitindo fazer emissões de letras financeiras subordinadas nesse sentido.

A alavanca que o Banco ainda não utilizou nesse período recente, é a cessão de crédito sem retenção de risco e benefício, também com esse olhar de que para o crescimento esperado, o crescimento futuro, não tem um *issue* de capital aqui na mesa, não tem nenhum *driver* que vai impedir o crescimento do Banco, principalmente nos ativos que o Banco entende ser os ativos rentáveis para endereçar esse crescimento.

Só relembando também nessa tela a questão do MtM dos títulos públicos, 13% deste *accrual*, desta marcação acontece até o final deste ano, e 56% até o final de 2023. Então, realmente aqui o nosso Basileia implícito, o nosso Basileia potencial, seria de 16,5%.

E para finalizar a apresentação, indo para o slide 31. Essa estratégia do Bmg de maximizar o pagamento de JCP reflete, de fato, um forte *dividend yield*. E esse ano o Banco inovou também na questão da forma de pagamento. Ele decidiu pagar em novembro, agora, antecipando uma grande parte do pagamento referente aos 9M22, e teremos ainda mais um pagamento referente ao 4T22, que vai ser declarado até o final de dezembro.

Então aqui, fica evidente que, além do potencial de valorização do ativo, tem também um bom carregado para esse investidor, referente a isso.

E assim, eu encerro aqui a apresentação de resultados, para iniciarmos a sessão, agora, de perguntas e respostas.

Lucas Rodrigues, Gestor (via webcast)

Vocês poderiam explicar melhor o efeito do IPCA no NII?

Flávio Neto:

Aqui é o seguinte, com relação ao nosso NII, o principal ponto a ser notado que impactou negativamente o nosso NII, é a questão da compressão de margem, uma vez que esse último trimestre nós navegamos com uma Selic média superior ao que foi o trimestre anterior, então, obviamente isso impacta. Mas, além disso, nós tivemos um impacto pontual e temos expectativa que isso recupere no próximo trimestre, ou eventualmente mais pra frente.

Mas o que acontece? A primeira coisa que é importante afirmar é que nós estamos bem casados em termos de IPCA. Não existe descasamento de moeda. O que existe, porém, é que os instrumentos usam janelas do IPCA diferentes. Então, em parte do passivo, eu estou olhando uma janela de dia 15, no ativo eu estou olhando uma janela de dia 31.

Então, por ter tido mudanças bruscas no IPCA, inclusive com deflação esse ano, pelo fato dos instrumentos de *hedge* observarem janelas diferentes, temos um descasamento temporal, mas que é compensado ao longo das próximas janelas. Então nós esperamos recuperar, esse efeito negativo que foi algo da ordem de R\$ 30 milhões, provavelmente nos próximos trimestres.

Laís da Silva, Investidora Pessoa Física (via webcast):

Poderiam dar um pouco mais de cor sobre o cartão benefício?

Flávio Neto:

O cartão benefício, não sei se já é do conhecimento de todos, mas acho que vale explicar aqui um pouco. É um produto novo, que foi criado em um convênio recente com o INSS. E ele é também um cartão de crédito, porém, o cliente, além do cartão de crédito que tem a característica de consignação, tem a característica do pagamento mínimo consignado, ele tem também alguns benefícios embutidos, como por exemplo, questão de seguro para o portador do cartão e alguns benefícios que ele tem em farmácias.

É uma originação que nós começamos muito forte nesse produto. Foi quase R\$ 1 bilhão originação só nesse primeiro trimestre de lançamento. Mesmo ele tendo sido lançado no INSS ainda no final do trimestre, nós conseguimos uma originação bem relevante e esperamos ainda que ele tenha uma força para os próximos trimestres, não na magnitude que nós vimos de crescimento nesse 3T22. Mas ainda assim, estamos animados com o crescimento.

E a grande mensagem que eu queria reforçar é que nós acabamos utilizando muito da nossa curva de aprendizagem que nós tivemos em outros produtos, como por exemplo o próprio cartão consignado. O cartão benefício é um produto que não compete em margem, nem com empréstimo consignado, nem com o cartão consignado. Cada um desses produtos tem suas margens exclusivas.

Então, é um produto que nós temos visto com bons olhos, e temos certeza que nós originamos com uma qualidade bem superior ao que nós víamos em termos de histórico, bastante devido à nossa curva de aprendizado.

Danilo Herculano:

Excelente Flávio, obrigado. Realmente, foi impressionante como o Banco conseguiu se mobilizar, com bastante conservadorismo na qualidade de origem, e mesmo assim conseguindo buscar excelentes volumes.

Wagner, Genial (via webcast):

Poderiam detalhar a queda da despesa de pessoal no trimestre contra trimestre? Mesmo com o crescimento do número de colaboradores e dissídio, que geralmente ocorre em setembro.

Danilo Herculano:

Eu vou tomar a liberdade de começar com essa resposta aqui, depois meus colegas me complementam. Mas foi justamente isso, o dissídio aconteceu em setembro, então não tem um impacto *full* do trimestre, e o Banco está em uma visão de produtividade, de eficiência muito forte, não começou este ano, começou no ano passado.

E também questões com relação, por exemplo, a horas extras, o Banco tem conseguido reenquadrar suas estruturas, melhorar seus processos e evitar, despesas como essa. E a terceira questão que remete a isso, é justamente essa melhora de produtividade.

Então, você está correto, teve esse aumento na quantidade de colaboradores, mas tivemos um bom remix desses colaboradores. Mudando algumas estruturas, readequando algumas estruturas, de tal forma que conseguimos, sim, ter essa redução na despesa de pessoal do último trimestre para este trimestre.

Gabriel Souza, da 4TAG Consultoria (via webcast):

Operação Bmg Money, ainda é pequena a sua representação no resultado final do Banco, mas houve um aumento expressivo de 11% em relação ao trimestre anterior. Com o aumento da taxa de juros americana, o Banco tem planos de expansão mais agressiva no país norte americano? Qual a capilaridade da operação nos Estados Unidos?

Flávio Neto:

Eu queria primeiro dividir essa resposta em duas partes. Na primeira parte, é importante ficar bem claro, essa é uma operação que é basicamente uma operação de tesouraria.

Obviamente que o perfil de consignado nós conhecemos bem, gostamos do risco, e o que nós temos é a oportunidade de compra de uma carteira de crédito consignado, que é uma carteira no território americano, bem diversificada, em mais de 40 estados nos Estados Unidos, porém, é uma operação de tesouraria, então não somos nós que originamos essa carteira.

Com relação ao aumento da taxa de juros, o que nós estamos sempre olhando é que, à medida que isso aumenta, nós precisamos reprecificar o nosso *yield* esperado nessa carteira. Então, obviamente que nós estamos constantemente olhando o mercado e novas compras de carteira só são feitas dentro de uma realidade de taxa adequada com a realidade do momento.

Outra coisa que eu é importante também mencionar, essa carteira tem dois efeitos aqui de crescimento. Um deles, obviamente, é o crescimento por si só da carteira, são novas carteiras que nós adquirimos. E o outro efeito é de variação cambial. Esse efeito de variação cambial aparece na carteira, mas é importante também ressaltar que nós somos *fully hedge* nessa operação. Essa variação cambial não causa impacto no nosso resultado.

Danilo Herculano:

Excelente, Flávio. Realmente é uma operação de tesouraria aqui.

Sodré, Investidor Pessoa Física (via webcast):

Gostaria de parabenizar vocês pelo excelente desenvolvimento nessas crises que estamos passando. Espero que vocês continuem em frente desenvolvendo Bmg, pois adoro os proventos de vocês. Bom trabalho para vocês Bmg.

Danilo Herculano:

Acho que aqui nós conseguimos fazer o encerramento, Ana.

Ana Karina:

Obrigada. Danilo. Eu queria agradecer a participação de todos. Agradecer ao comentário, Sodré. Foi um trimestre bastante importante para o Banco Bmg. Um trimestre que nós mostramos um sólido crescimento da carteira de crédito, um lucro sólido, um crescimento de receita de crédito. Crescimento em número de clientes, lançamos o cartão consignado benefício. Então, nós enxergamos um trimestre bastante sólido e bastante coerente, dentro da nossa estratégia de transformação do Banco. Obrigada pela participação de todos.