



**Local Conference Call  
Banco Pan (BPAN04)  
Resultados do 3T23  
1 de novembro de 2023**

**Operador:** Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência do Banco Pan para discussão dos resultados referentes **ao terceiro trimestre de 2023**.

O áudio e os slides desta teleconferência estão sendo transmitidos simultaneamente pela Internet no site de RI da companhia: [ri.bancopan.com.br](http://ri.bancopan.com.br) e estão sendo transmitidos simultaneamente pela internet 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 cessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a 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. Estas previsões emitem a opinião unicamente na data em que são feitas e a Companhia não se obriga a atualizá-las.

Estão presentes hoje conosco o **Carlos Eduardo Guimarães, Presidente do Banco Pan**, e o **Sr. Inácio Caminha, Head de Relação com Investidores e Captação**.

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

Por favor, **Cadu**, pode prosseguir.

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

Começando pelo slide 2, vemos uma forte originação de crédito neste trimestre com recorde de produção de veículos e a retomada de volumes de originação do consignado. Permanecemos com uma estratégia conservadora na originação de crédito, muito focada em produtos colateralizados e com bom *spread*. Nossa carteira de cartão convencional caiu 18% no trimestre. Os indicadores de inadimplência tiveram uma leve melhora, fruto, principalmente, de melhores safras



recentes de originação. Mais uma vez, tivemos avanços relevantes na completude e experiência do nosso aplicativo.

Página 3 agora. Fechamos o tri com 26,9 milhões de clientes, sendo que mais da metade possui exposição de crédito conosco. Nossa carteira fechou em R\$39.2 bilhões, com crescimento anualizado de 12% comparado ao trimestre anterior. Atingimos 198 milhões de lucro líquido, 4% maior que o trimestre anterior. Nosso ROE fechou em 11,5%.

Passo agora a palavra para o Inácio, que dará mais detalhes sobre os nossos números e retornarei para finalizar mais para frente.

**Inácio Caminha:** Bom, vamos lá. Seguindo aqui no slide 5, a gente tem aqui a visão de clientes, a gente atingiu 27 milhões, como o Cadu comentou, a gente segue expandindo essa base sempre buscando naturalmente cliente que tem *fit* com os nossos produtos e serviços, crescendo com o engajamento. E aí, acho que o nosso reposicionamento de marca mais toda a evolução que a gente tem feito super importante de UX e também nos nossos produtos e canais vão impulsionando isso cada vez mais, também fazendo aqui uma um aproveitamento muito bacana da base cliente, por exemplo, que vem da Mosaico.

No slide 6, a gente tem algumas informações aqui de engajamento, a gente vê níveis importantes. Lembrando que a gente está sendo impactado pela nossa postura conservadora em cartão de crédito, que começou lá no terceiro para o quarto trimestre de 2021, e esse naturalmente é um produto muito importante para gerar esse dia a dia e engajamento com os nossos clientes. E aí, com um cenário melhor, a gente vê uma expansão desses indicadores, a gente espera isso. No Pix, por exemplo, a gente já está com uma diferença muito bacana e a gente já vê uma ampliação, por exemplo, dos clientes com chaves Pix. E no volume transacionado, por exemplo, por mais que ele pareça *flat*, que tem um componente de cartão de crédito que vem reduzindo e a gente vem expandindo a transacionalidade, por exemplo, na nossa conta corrente, cartão de débito, de forma que a gente já percebe um aumento de engajamento. De toda forma, a gente tem ali 65% clientes ativos e o *cross-sell* index de 2.1 produtos por cliente ativo também.

Falando um pouquinho de originação, no slide 7, foi um trimestre bem forte, veículos cresceu, o *high* que a gente já fez de originação e a gente tem expectativa que isso continue avançando. Isso tem sido puxado bastante por motos, somos líderes nesse mercado, com 33% de *share* em motos novas. Nesse trimestre, consignado retomou os volumes por conta da liberação do LOAS, que aconteceu ali em setembro, e acho que é sempre importante destacar a presença que a gente tem super forte nesse mercado e agilidade nesses momentos de

mudança, a gente foi o banco com maior *share* de originação de LOAS nessa retomada e vamos seguir super atuantes nesse mercado.

No FGTS, a gente manteve um volume importante e a gente também quer evoluir, e na parte de produtos *clean*, a gente segue aqui ainda pequeno, mas também queremos crescer e acho que isso vai ser super apoiado pela evolução que a gente tem feito aqui nos nossos modelos de crédito. Então, a gente totalizou no trimestre 7,5 bilhões de créditos desembolsados, dos quais ali 3.3 de veículos, 3 bi em consignado, 1 bi no FGTS e 100 milhões ali nos produtos *clean*.

Falando um pouquinho da carteira, no slide 8, a gente cresceu em 12 meses 8%, 3% no trimestre, totalizando aí 39,2 bilhões. Naturalmente, a originação mais forte do trimestre contribuiu para isso, a gente também fez um volume um pouco menor de carteira, na casa de 2.7 bi, e aí, desses 39 bi de carteira que a gente, tem 20 bilhões são de veículos, com 51%. É importante perceber que esse crescimento de 26% no ano é um crescimento super forte. Consignado mais FGTS somam aqui 16 bilhões, crescendo 4% no ano. Cartões de crédito 2.2, bi tem um recuo super importante de 41%, o mesmo nível ali da carteira de empréstimos pessoal, mas aí essa tem um valor nominal pequeno ainda. Mas, de toda forma, a gente tem um avanço da carteira como um todo, com um perfil super adequado em termos de gestão de risco.

No slide 9, a gente tem os dados de inadimplência, a gente já começa a ver uma melhora nesses indicadores. A carteira de cartões caiu, enfim, representa aqui 6%, cartões mais crédito pessoal, ao passo que veículos, consignado e FGTS somam agora 94%, mostrando aí um mix bem defensivo.

Então, no 15 a 90, a gente recuou ali para 9,1%, no over 90, 7,9, e isso super em linha com o que a gente vem observando aqui no comportamento dos produtos e em termos de precificação. E, falando de precificação, a gente vê aqui uma margem líquida, depois de custos de crédito, super sólida, a gente espera que isso siga evoluindo mais em 2024 por toda a melhora de cenário e também pela precificação das novas safras de veículos, mesmo, por exemplo, com um consignado que, com redução de teto, acaba impactando aqui de certa forma, mas a gente consegue compensar em outras linhas ao longo do nosso resultado.

No slide 10, a gente mostra aqui a evolução dos clientes com crédito, a gente sempre falou que a gente quer crescer com engajamento e crédito é muito importante não só para engajar, mas também para monetizar. A gente fechou o trimestre com 3,6 milhões de clientes com crédito e a gente vai seguir expandindo esse número, acho que não só o número, mas também o nosso *share of wallet*, né? A gente quer cada vez mais ter uma parcela de crédito maior do que os nossos clientes têm de exposição com o mercado no.

No slide 11, a gente tem as receitas de serviços. Elas expandiram aqui nesse tri para 297 milhões puxadas aqui pelo aumento de veículos. No geral, isso é um complemento importante para o nosso resultado do banco e a gente espera uma continuidade desse crescimento. Acho que no quarto trimestre já tem aqui um embalo tradicional por conta de Black Friday e a gente está animado com toda essa movimentação.

Em cartões, no slide 12, a gente observa bem a nossa postura conservadora como ela segue, mas, a despeito disso, a gente fez evoluções muito importantes no nosso produto e na experiência para os nossos clientes, além do lançamento dos novos cartões, que estão alinhados com o nosso reposicionamento de marca, né? A gente lançou 2 cartões novos, um Atmosfera e o outro se chama Estelar, a gente imagina que isso vai ter um *fit* super bacana e vai trazer mais engajamento com os nossos clientes para frente. Falando de números, a gente teve 83.000 cartões novos emitidos no trimestre, em termos de faturamento, TPV, 3.4 bi com 55 milhões de receitas.

Falando um pouquinho de seguros, no slide 13, a gente vê uma ampliação com mais clientes, são 2,6 milhões de clientes que têm algum tipo de produto de seguro contratado conosco e o aumento de engajamento a gente também prevê aqui um impacto positivo nesse produto, e no total foram 191 milhões de prêmios emitidos no trimestre.

E aí falando um pouco dos nossos marketplaces, né, começando pela Mosaico, olhando o slide 14, acho que o varejo digital vem passando por algumas mudanças nesse ano, a gente tem ampliado, por exemplo, o alcance da nossa experiência, que já é muito boa, a gente teve um GMV de 721 milhões nesse trimestre com um *take rate* de 6,5%, e acho que um passo importante que vem para posicionar o banco ainda melhor nesse cenário é que a gente vai lançar agora para a Black Friday o checkout na nossa plataforma. Esse, sem dúvida, é um movimento muito importante de mudança de experiência, você tem ali uma experiência muito mais fluida. A gente vai começar com um grande varejista e depois a gente vai seguir ampliando, e essa jornada do cliente mais fluida vai ser muito importante não só para mais engajamento, mas também para ir aqui *take rates* que a gente consegue obter nessas transações.

E a gente também lançou o Shopping Pan numa versão web, para dar mais possibilidades e mais facilidade de acesso para os clientes. A gente tem hoje navegando aqui nessa estrutura 12 milhões de visitantes únicos por mês, então tem muito potencial também para vender mais produtos e fazer o *cross-sell* com tudo o que a gente tem no banco.

No slide 15, a gente fala um pouco da Mobiauto, que também vem complementando muito bem a experiência dos nossos clientes nessa nossa plataforma super completa. A gente lançou um novo aplicativo para busca de veículos, e é mais uma forma de mostrarmos a força que a gente tem nesse mercado de financiamento de veículos, que é um pilar super bacana. Então, a gente já tem 8.200 lojistas ativos, atuando conosco via Mobiauto, no escopo de veículos como um todo a gente tem mais lojistas, são quase 20.000, a gente tem já novos financiamentos com passagens ali pela Mobiauto que representam 6,4% do total de financiamentos que a gente faz, esse número também vem crescendo, são 280.000 veículos anunciados, gerando aí receitas na casa de R\$20 milhões no trimestre.

E aí falando um pouco agora dos destaques financeiro, então indo para o slide 17, a gente tem a margem líquida de custo de crédito, elas seguem rodando em patamares bem sólidos e a gente tem perspectivas de crescimento por toda a reprecificação que a gente vem fazendo nas novas safras, totalizaram ali 13% no geral.

Vendo um pouco mais de números de resultado no slide 18, a margem como um todo, aí antes de custo de crédito, ela expandiu para 18,3% mesmo com menos cessão, e aí aqui atribuído a um perfil de carteira com uma *duration* maior, que acaba impactando positivamente a margem do banco. A gente somou 1,9 bi de receitas.

Falando de despesas de PDD, a gente vem observando um comportamento super dentro do que a gente precifica, então 4,7% de despesas em relação à carteira, totalizando ali 450 milhões. Sobre despesas, a gente já esperava um aumento, principalmente por conta de despesas com originação, a retomada do LOAS, naturalmente, mesmo com uma expansão do B-2-C, tem uma parcela importante ainda de B-2-B, que naturalmente tem um custo inicial de comissão. E, com tudo isso, a gente termina o trimestre aqui com 198 milhões de lucro líquido com um ROE de 11,5% no trimestre e anualizado.

E aí, para concluir os slides de números aqui, a gente tem capital, então, no slide 19, a gente fechou o trimestre com 15,8 de Basileia, tudo de CT1, um nível bastante confortável para a gente endereçar e seguir a nossa estratégia de crescimento do banco. E aí volto a palavra para o Cadu para as considerações finais.

**Carlos Eduardo Guimarães:** No slide 25, falaremos aqui sobre algumas mensagens para finalizar a apresentação. São elas: continuaremos crescendo nossa originação com o aumento da participação do B-2-C; prevemos um aumento relevante da nossa carteira de crédito com mix semelhante ao que temos

atualmente; esperamos uma leve redução nos indicadores de inadimplência devido a uma postura conservadora e à contínua evolução nos modelos de crédito; a margem líquida de custo de crédito deverá ter um crescimento gradual, explicada principalmente pelas maiores margens das safras recentes de veículos; continuaremos muito focados na ampliação do engajamento e transacionalidade, alavancados pela integração de nossos produtos e canais, além do posicionamento da nossa marca, buscando ser mais aspiracional.

Finalizamos aqui a nossa apresentação e abrimos para as perguntas.

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

**Operador:** Iniciaremos agora a cessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Caso deseje fazer alguma pergunta, por favor, digite \*1. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila digitando \*2.

Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas.

A nossa primeira pergunta vem de Pedro Leduc, Itaú BBA. Por favor, Pedro, pode prosseguir.

**Pedro Leduc:** Bom dia, obrigado pela pergunta. Quando eu olho aqui a evolução da NIM, e aí, já vendo a margem financeira consolidada, ex-cessão ela fica mais estável, com cessão sobe bastante, a gente fazendo a conta, parece que a rentabilidade na cessão teve uma melhora importante em relação ao último trimestre.

Então, Cadu, se puder talvez ajudar a gente a entender um pouquinho o que levou a essa melhora, se foi talvez *duration* ou perfil da carteira cedida, e se a gente pode continuar vendo esse nível de rentabilidade aí para os próximos tris? Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Beleza, obrigado pela pergunta, Leduc. A Cessão, nesse trimestre, ela teve um mix um pouquinho diferente das cessões anteriores, foi uma carteira... parte dessa cessão teve uma carteira diferente, uma carteira com um prazo um pouquinho mais longa, então isso trouxe uma melhor rentabilidade da cessão nesse trimestre. Agora, como Inácio falou na apresentação dele, a gente, a nossa margem líquida de custo de crédito com cessão, ela vem mantendo um patamar alto já há algum tempo, 12%, 13%, e assim a gente espera que seja para frente.

Para o ano que vem, a gente, como eu comentei anteriormente, a gente espera uma evolução aqui da nossa rentabilidade porque a safras recentes de originação estão melhores, além de que todo esse movimento cíclico de crédito mais duro



que a gente viveu em 2022, principalmente 2022 e 2023, toda aquela inadimplência maior, ela vem sendo digerida dentro do nosso balanço, e para o ano que vem, nós esperamos também um indicador de inadimplência melhor.

Então, ao somarmos tudo isso, que que a gente espera? A gente espera um resultado melhor para o ano que vem, um crescimento de carteira e a margem com um nível parecido com esse patamar que a gente tem atualmente em torno de 13-14% ao ano.

**Pedro Leduc:** Nos comentários, você disse esperar um crescimento robusto de carteira, né? Então, imagino que a originação vai aumentando, mas o volume cedido talvez fique mais parado aí nesses 2,5-3 bi que a gente viu nesse trimestre. Faz sentido?

**Carlos Eduardo Guimarães:** Esse nosso plano é o plano que nós temos agora, um o volume de cessão mais ou menos nesse patamar que a gente fez aqui no último trimestre e um crescimento da originação, principalmente de veículos e de consignado, e também a gente vai ter uma retomada, vamos retomar aqui a originação de cartão, nós não deixamos de fazer cartão, mas a gente reduziu fortemente aí nos últimos 2 anos, mas agora a gente já está preparado para retornar de maneira conservadora, principalmente porque, apesar do cartão para o nosso público alvo por si só não ser um *business* com uma rentabilidade elevada, ser um *business* com uma rentabilidade com margem bem estreita, mas ele é uma importante fonte para engajar nossos clientes.

Então, a partir agora do quarto trimestre, nós pretendemos voltar a originar mais cartão, com um limite médio menor e ainda de maneira conservadora, buscando também esse maior engajamento com os nossos clientes.

**Pedro Leduc:** Excelente, muito obrigado e sucesso.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Valeu.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Flávio Yoshida, Bank of America. Por favor, Flávio, pode prosseguir.

**Flávio Yoshida:** Bom dia, Cadu. Bom dia, Inácio. Parabéns pelos resultados. A minha pergunta aqui é com relação ao crescimento da carteira. Nesse tri, a gente viu que a originação já melhorou em relação ao segundo tri, mas ainda num nível abaixo do que a gente viu o primeiro tri ou até o segundo semestre do ano passado, e, ao mesmo tempo também, a gente viu a cessão de crédito que ela diminuiu em relação ao volume que vocês vinham fazendo, né?



Então, eu só queria entender assim, a originação ela continua melhorando ao longo dos próximos trimestres ou vocês acham que deveria ficar mais ou menos nesse patamar? E também queria entender um pouco o que que vocês pensam em relação ao volume cedido olhando para frente. Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Beleza, obrigado pela pergunta, Flávio. Com relação à originação, no terceiro tri tivemos uma originação bem próxima ao que foi no primeiro tri desse ano e uma média no ano de 2022, em torno de R\$7,5 bi. Olhando para frente, a gente vê, sim, uma possibilidade de crescimento na produção de veículos – quando eu falo veículos, é veículos usados e motos novas e usadas, que é o nosso *business* aqui, então a gente vê espaço para crescimento – e também vê espaço para crescimento do consignado. Então, o que a gente espera olhando para a frente é que a gente tenha uma originação trimestral daqui para cima, de 7,5 bi para cima, viés de alta. E, além disso, conforme eu comentei anteriormente, o nível de cessão, nós esperamos ter próximo ao que a gente fez agora no terceiro tri, que é menor do que foi nos trimestres anteriores.

Somando esses 2 efeitos, a gente espera um crescimento, como consequência desses 2 efeitos, nós esperamos um crescimento importante da nossa carteira retida ao longo do ano que vem.

**Flávio Yoshida:** Tá ótimo, obrigado. Agora só um *follow-up* nessa originação de veículos, que de fato tem sido bastante forte, aí nessa linha vocês estão com um apetite maior mesmo ou seria uma concorrência por parte de outros *players* um pouco menor?

**Carlos Eduardo Guimarães:** Eu diria que é um apetite maior, um apetite e uma assertividade maior nesse segmento. A gente está confortável com a nossa modelagem, política de crédito, posicionamento, nos lojistas, a gente tem vários instrumentos de fidelização dos lojistas, como, por exemplo, a gente tem a Mobiauto, a gente tem o Giro Pan, que nós oferecemos crédito para o lojista poder gerar o estoque dele, então tudo isso que a gente vem construindo ao longo dos últimos anos, a gente está num momento aqui super bacana em financiamento de veículos, como o Inácio comentou anteriormente. Em motos novas no Brasil, a gente tem 32% do *market share* de originação, somos o maior disparado nesse segmento. Em motos usadas, a gente tem em torno de 28%. Estamos ali entre primeiro e segundo. E em veículos, a gente tem um espaço ainda grande de crescimento.

Veículos usados, temos 9% de *market share* na concessão, mas esperamos aí nos próximos trimestres poder aumentar ainda mais a nossa originação. É um segmento que a gente trabalha há muito tempo, que a gente conhece e está animado aí com aquilo que a gente tem de evolução recente, não só em



modelagem de crédito, mas também em experiência de produto. Hoje em dia, a gente precisa de pouquíssimos campos para a gente dizer em 10 segundos se o cliente está aprovado ou não está aprovado, então tudo isso nos ajuda a chegar aonde a gente está e também achar que tem espaço para crescer.

**Flávio Yoshida:** Muito bom. Obrigado, Cadu.

**Operador:** Senhoras e senhores, lembramos que para fazer uma pergunta, basta digitar \*1. Para retirar a pergunta da fila, digitar \*2.

Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas.

A nossa próxima pergunta vende Olavo Arthuzo, UBS. Por favor, Olavo, pode prosseguir.

**Olavo Arthuzo:** Bom dia, Cadu. Bom dia, Inácio. Bom dia a toda equipe. Obrigado aí pelas perguntas. Eu tenho 2 aqui do meu lado e acho que a primeira delas eu vou até explorar um pouco só sobre orientação de veículos, tá? Acho que ficou bem claro no *speech* de vocês, e até durante as perguntas anteriores, sobre o foco nisso, mas que eu queria entender só um pouquinho melhor em relação a esse mix da originação, porque moto ainda vem representando aí mais ou menos uns 40%, o que é um pouco acima da média histórica que a gente via no passado de 20%, então eu queria, assim a primeira pergunta, só ouvir um pouquinho o que a gente pode esperar daqui para a frente em relação a esse mix de veículos, e aí se puder incluir um pouco a perspectiva de como que está sendo a gestão com as concessionárias de veículos de carro. Aí eu depois eu vou para a minha próxima pergunta, obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Obrigado pela pergunta, Olavo. Com relação ao mix entre a nossa originação de veículos, realmente, ela era próxima de 25% moto e 75% leves no passado e, na margem, está em 40% moto e 60% leves. É assim que a gente espera que esse mix seja mais ou menos mantido assim para frente. A gente tem um posicionamento muito forte em moto, sempre foi assim, eu estou aqui no bloco há 11 anos e a gente sempre foi o primeiro ou o segundo em *market share* de motos no Brasil, e a gente está cada vez mais confortável com esse patamar e com um eventual crescimento no financiamento de motos.

É um posicionamento muito bom que a gente tem nas concessionárias, construído ao longo de vários anos, com um produto muito qualificado e uma assertividade de preços e de crédito muito bacana, o que nos dá o conforto para continuar nesse patamar. Então, a gente não acha que vai ter uma mudança de mix na produção entre leves e motos daqui para frente.

É óbvio que quando a gente tem 32% de *market share* de moto e 9% de leves, a gente tem um espaço maior de crescimento de leve do que de crescimento de moto. Mas a gente, mesmo em moto, a gente acha que tem espaço para crescer dado esse nosso posicionamento histórico muito bom.

**Olavo Arthuzo:** Está ótimo. Obrigado, Cadu. E aí, assim, só indo para a outra pergunta e mudando um pouco de tema, até aproveitando para ouvir de você, Cadu, sobre os cartões que vocês acabaram de lançar, o Atmosfera e o Estelar. Então, eu queria só entender um pouquinho, se puder explorar, Cadu, para ouvir de você um pouco da estratégia com o lançamento desses 2 cartões aí pensando um pouco sobre o perfil de clientes, benefícios que vocês vão proporcionar, até para a gente entender o mix comparando com os outros que vocês já têm. Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Boa, obrigado pela pergunta. Então, assim, conforme eu comentei, cartão é um instrumento muito importante para engajamento do cliente. O cliente usa todo dia, então a gente precisa retornar de maneira assertiva para esse *business*, e é nesse momento que a gente está agora. Como os nossos clientes eles são clientes de uma média renda, baixa renda, nosso cliente padrão e tradicional, por mais que, como eu comentei anteriormente, a gente pretende adicionar um público, parte do público da classe B nesse nosso novo reposicionamento de marca, é um produto que ele tem uma margem bem apertada, então a gente precisa ser bem assertivo no crédito e também na venda de financiamentos dentro do cartão de crédito, é um parcelado, principalmente o parcelado, tá, porque o rotativo é um produto que a gente não acredita muito, o cliente não consegue entender.

Então, independente da discussão sobre o rotativo que está tendo no mercado, sobre o rotativo acabar ou não, nós aqui no banco não acreditamos no rotativo e a gente está construindo um produto que tenha quase nada de rotativo e que a gente ajude o cliente a entender o que ele tem de parcelas a pagar para frente. Basicamente, traduzindo em um determinado número de parcelas e uma parcela fixa, o que, dessa forma, a gente ajuda, acha que ajuda o cliente a entender as suas respectivas finanças.

Então, vamos voltar, basicamente esses 2 cartões são cartões, o Atmosfera, um cartão para uma renda um pouco mais baixa, e o Estelar um cartão para uma renda muito mais alta. Em ambos os cartões a gente vai explorar muito a questão do *build your credit*, então vai nascer com um determinado limite e a gente vai dar regras para que o cliente consiga aumentar o limite ao longo do tempo, então a gente acredita que isso pode ser uma estratégia bacana do cliente conquistar, fazer uma espécie de gamificação para ele conquistar mais limites basicamente usando mais o banco, e vão ter vários benefícios dentro dos nossos cartões. Um

que a gente acredita muito é o benefício do cinema, que é um desconto importante que a gente vai ter em todas as salas, não só Kinoplex, como Cinemark do Brasil todo, então 50% de desconto no ingresso, 50% de desconto na pipoca e no refrigerante. Se você bota isso na ponta do lápis, mesmo para um casal que vá uma vez no cinema ou 2 vezes para o cinema no mês, isso é um benefício bacana aí para os nossos cliente.

Além do cartão, né, que foi a sua pergunta, a gente está bem animado com aquilo que a gente tem construído aqui na nossa conta corrente. Eu sou usuário voraz do nosso aplicativo aqui de conta corrente e de cartão e ousou dizer que no mercado hoje dificilmente alguém terá um Pix com uma experiência melhor do que a gente tem hoje aqui no banco. Então, é isso que a gente sempre busca para oferecer para os nossos clientes. É um benefício, um benefício financeiro e/ou um benefício de tempo, que é traduzido também em dinheiro.

Mas a gente está bem animado aí com essa integração de produtos e canais que a gente vem construindo, e o cartão é um ponto importante para poder conectar essa estratégia, porque quando a gente olha os nossos números, parte desta não evolução do engajamento, com certeza é oriunda dessa redução bem forte que a gente fez em cartão de crédito aí nos últimos 2 anos. E agora é o momento de retomar, retomar com cautela porque esse negócio de cartão, independente das mudanças previstas ou discutidas para frente, é um negócio bem volátil onde em momentos, para o nosso público – de novo, né, porque dentro do *business* de cartão, você pode dividir em vários seminegócios, *semi-business* – então no nosso negócio, sem uma assertividade no crédito e sem parte dessa carteira parcelar, é difícil de equilibrar.

**Olavo Arthuzo:** Perfeito, Cadu. Só para ficar claro, você comentou sobre o Estelar ser para mais alta renda, né, você poderia só trazer pelo menos um número para essa faixa de renda que você estava se referindo?

**Carlos Eduardo Guimarães:** R\$4.000-5.000 de renda mensal para cima.

**Olavo Arthuzo:** Perfeito, obrigadão, Cadu. Obrigado pelas respostas.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem da webcast, de Anaí Rios, Santander:

“Gostaria de entender quais as expectativas para crescimento de carteira e se existe um objetivo de mix. Além disso, quais iniciativas estão sendo tomadas para aumentar originação B-2-C?”

**Carlos Eduardo Guimarães:** Boa, obrigado pela pergunta, Ana. Com relação ao mix, nós esperamos para frente uma manutenção do mix que a gente tem atualmente, onde veículos representa aproximadamente 50% da nossa carteira, o

crescimento vem principalmente através de 2 pilares: um aumento da originação, principalmente de veículos e consignado, além de uma redução de cessão comparado com o que a gente fez anteriormente; e estratégia de crescimento de originação B-2-C, a originação B-2-C, por exemplo, no FGTS, 65% da nossa originação é B-2-C e 35 B-2-B, e no consignado próximo de 25-30% é B-2-C e 70% B-2-B.

O que a gente vem construindo ao longo do tempo, e o aplicativo é uma peça fundamental aqui nesse nosso objetivo de crescimento do B-2-C, é ir adicionando produtos dentro do aplicativo para que a gente possa, sim, aumentar de maneira escalável o nosso B-2-C. então, a gente recentemente colocou alguns produtos, semi produtos de consignado, que consignado é dividido em margem livre, refinanciamento e portabilidade, então a gente vem colocando esses produtos dentro do nosso aplicativo, que é a ferramenta de venda que nós acreditamos ser mais escalável, então com isso aí, com a integração de produtos e canais e a melhora do nosso aplicativo, nós esperamos, sim, continuar crescendo a originação B-2-C aqui dentro do banco.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Eric Ito, Bradesco. Por favor. Eric, pode prosseguir.

**Eric Ito:** Bom dia, pessoal. Bom dia, Cadu, Inácio, Rafa, tudo bem? Obrigado pela oportunidade de pegar uma pergunta aqui. Eu tenho 2 aqui do meu lado. A primeira, eu queria explorar um pouco, vocês comentaram que vocês voltaram a originar forte, acho que para os próximos trimestres devem vir até mais forte que esse tri, você tem aqui também a cessão com *spreads* mais altos, apesar do volume mais baixo, então o resultado deve continuar forte também. Só que, por outro lado, a gente teve nesse trimestre, por exemplo, a comissão de originação aqui pesando e mantendo o ROE um pouco mais estável, o *bottom line* um pouco mais estável.

Eu queria explorar com vocês um pouco quando que a gente pode esperar aqui uma expansão mais significativa do ROE e quais seriam os níveis que vocês esperam nessa melhora, os *drivers* por trás?

E minha segunda pergunta, eu queria explorar um pouco do mercado de consignado, né, a gente tem um novo entrante aqui que deve vir com taxas mais baixas, mais agressivas para o mercado. Um gancho aqui, o que que vocês esperam desse *player* no mercado e evolução do *payroll*? Obrigado, pessoal.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Beleza, obrigado pelas perguntas aí, Eric. Primeiro, com relação à comissão, esse foi um trimestre maior em originação de consignado e, como você sabe, né, daquilo que é originado do B-2-B a gente paga uma comissão grande na cabeça, e o resto da comissão ela é paga aí ao longo da vida

do contrato. Então, aumento de comissão foi oriunda dessa maior originação de consignado neste trimestre.

Com relação ao novo entrante aí de consignado, a gente a gente conversa sobre isso já há algum tempo, os negócios que a gente que a gente trabalha, principalmente aqui consignado, veículos, FGTS e cartão, são negócios bem competitivos. O que a gente vai ter agora é um novo entrante e a gente tem que estar preparado e estamos preparados para continuar competindo em um ambiente super competitivo.

Então, a gente está animado aí com o que a gente vem construindo e vai continuar construindo de diferenciais para frente para trabalhar e ter sucesso num ambiente mega competitivo. Teremos mais um, ou mais 2, ou mais 3 concorrentes, por exemplo, no FGTS, a gente tem... a cada dia que passa eu vejo mais um concorrente e mesmo assim a gente continua sendo o maior originador de FGTS no Brasil.

Então, faz parte aí do nosso negócio trabalhar em ambiente competitivo. Respeitamos a concorrência e todos os novos entrantes, estudamos à beça e o que a gente tem é que estar sempre atualizado e na frente desse ambiente super competitivo.

**Eric Ito:** Obrigado, Cadu. Se eu puder fazer só um *follow-up* aqui na parte de originação de consignado, você comentou que grande parte disso vem por conta da originação de consignado no trimestre. Eu queria perguntar se vocês pensam talvez em diminuir um pouco a participação de pastinha, ou talvez usar um pouco mais o digital aqui para compensar um pouco essa parte dessa pressão em despesa de comissão? Obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Na verdade, a operação do B-2-B de pastinha ela é uma operação rentável. Ela tem essa questão contábil de que no primeiro momento ela traz um prejuízo, porque você tem a comissão e ainda não teve o juro, mas ao longo do tempo e economicamente ela é uma operação rentável. Nós não pretendemos diminuir o B-2-B em termos absolutos, o que nós pretendemos é aumentar o B-2-C de forma que o mix entre B-2-C e o B-2-B se aproxime a algo que a gente tem no FGTS, uns 60 B-2-C e uns 40 B-2-B.

E esse crescimento, como a gente tem *funding* e temos capital para endereçar esse crescimento, a gente quer mudar o mix e não diminuir a produção do B-2-B, que é um negócio rentável e que a gente gosta.

**Eric Ito:** Beleza, obrigado, Cadu.



**Operadora:** Senhoras e senhores, por favor, aguardem enquanto coletamos novas perguntas.

Para fazer uma pergunta, digite \*1. Para retirar a sua pergunta da fila, \*2.

Por favor, aguardem.

Não havendo mais perguntas, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Passo agora a palavra ao senhor Carlos Eduardo para as considerações finais.

Por favor, Cadu, pode prosseguir.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Só um minuto, que talvez tenha uma nova pergunta aqui. É que a gente está verificando.

**Operador:** A nossa próxima pergunta vem de Brian Flores, do Citibank. Por favor, Brian, pode prosseguir.

**Brian Flores:** Oi, pessoal, tudo bem? Bom dia e muito obrigado pela oportunidade. Sei que já estavam prontos para sair, mas uma dúvida sobre o ritmo de crescimento nas comissões. A gente vê que na comparação interanual tem uma desaceleração aí ficando perto do *double digit*, então eu só queria perguntar qual seria o ritmo que a gente deveria ver daqui para frente? Será muito mais no *double digit* baixo ou mais no *high single digit*? E quais serão os principais *drivers* desse crescimento? Muito obrigado.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Tá bom, obrigado pela pergunta, Brian. As comissões, no nosso caso aqui, elas vêm da produção do B-2-B, e a comissão do B-2-B ela é uma função da margem que a gente tem no negócio de consignado, e aí eu vou te dar um exemplo: quando e dado as reduções de margem recentes, né – margem, leia-se, taxa ativa menos custo de *funding*, até porque teve uma redução do teto do consignado e o custo de *funding* de 2 anos aí continua em patamares elevados –, a nossa principal variável de ajuste no B-2-B para equilibrar a rentabilidade do *business* é a redução da comissão paga para o correspondente bancário.

Então, eu diria que atualmente – não é o que está aparecendo nos números, né –, mas atualmente, na produção, naquilo que a gente está produzindo hoje, a gente está em um dos patamares mais baixos históricos de pagamentos de comissão para o correspondente bancário oriundo dessa margem mais apertada. Então, estamos em patamares baixos.



Como isso vai aparecer no nosso balanço? Parte dessa comissão você paga na cabeça, que essa comissão na cabeça ela não mudou muito, mas aquilo que a gente paga ao longo da operação ela reduziu muito. Então, olhando para frente, se continuarmos no cenário atual, a gente espera uma redução na linha de despesa de comissão porque na margem a gente num patamar muito menor do que foi no passado.

**Brian Flores:** Perfeito, muito obrigado.

**Operador:** Não havendo mais perguntas, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Passo agora a palavra para o senhor Carlos Eduardo para suas considerações finais.

**Carlos Eduardo Guimarães:** Muito obrigado pela participação de todos. Esperamos revê-los daqui a 3 meses.

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