

Marina Magalhães:

Bom dia a todos, sejam muito bem-vindos à apresentação de resultados do 2T24 do Banco Mercantil. Meu nome é Marina, eu sou responsável pela área de Relações com Investidores e estou conosco hoje para conduzir a apresentação, Gustavo Araújo, CEO da Companhia e Paulino Rodrigues, CFO.

No final da apresentação nós teremos uma sessão de perguntas e respostas, então nós orientamos que as perguntas sejam enviadas por meio da guia de Q&A na barra inferior da tela de vocês. A apresentação será gravada e será disponibilizada no nosso site após o seu encerramento, assim como a sua transcrição. O material apresentado aqui já está disponível para download.

Então, para início da nossa apresentação, eu convido o Gustavo Araújo.

Gustavo Araújo: Bom dia Marina, bom dia a todos, obrigado pelo tempo, obrigado pela atenção. Estamos muito animados em apresentar o nosso resultado do 2T24. Mais um resultado recorde para o Banco Mercantil, dessa vez de R\$ 181 milhões no período. Um resultado que não é surpresa, pois ele segue uma forte tendência de crescimento já há bastante tempo, esse já é o sétimo trimestre seguido de lucro líquido recorde.

É um resultado que é 100% recorrente e fruto e consequência de muito trabalho, investimento em tecnologia, pessoas e disciplina de execução estratégica com foco muito claro: ser o melhor banco e o melhor ecossistema para o público que mais cresce e mais consome no país, o público que nós entendemos que está pouco atendido pela concorrência, que é o público com mais de 50 anos.

Nós crescemos mais de 80% quando comparado ao mesmo período, ao mesmo trimestre do ano anterior, a figura era R\$ 100 milhões, agora nós estamos falando de R\$ 181 milhões, e a rentabilidade, à época, trimestral analisada, já era acima de 29,8%. O que significa que a rentabilidade atual é de 41,6%, a rentabilidade trimestral analisada e nos últimos 12 meses, 37,6%. Uma das melhores rentabilidades da indústria.

E agora, na sequência, no destaque, ao longo do dia, nós iremos tentar entender cada um dos números que justificam esse resultado da qualidade de carteira, das formas como o Banco se financia e como atende os clientes, tangenciando todas as nossas vantagens competitivas de produto, de canal e de experiência do cliente.

Apresento agora os destaques do trimestre, começando, como não poderia deixar de ser, com a nossa base de clientes, nossa expressiva base de mais de 8,5 milhões de clientes, um crescimento de mais de 18% no período, e não só clientes, mas são clientes *cross-sellados*, engajados e que usam o Banco como seu principal banco. Prova disso é que quase 50% dessa base, para ser mais específico, 49%, possuem no mínimo uma operação de crédito conosco, o que nos leva a essa carteira de crédito recorde histórica de R\$ 15,5 bilhões, com crescimento de 22% no período, o que significa que o Banco cresceu 2,3 vezes o mercado no período de observação.

Nós já viemos crescendo 2,5-3x o mercado já nos últimos trimestres e anos, independentemente da conjuntura. Se observarmos o período em que vivemos, o teto de consignado, o teto de FGTS, da antecipação do saque-aniversário, vem paulatinamente sofrendo quedas e o ciclo de afrouxamento monetário, observa agora um período de pausa.

Quando observamos, por exemplo, o DI futuro, da *duration* da carteira de dois ou três anos, que nós usamos aqui nas nossas estruturas de crédito e de *hedge* na precificação de cada

uma das operações, esse DI está bastante elevado, ou seja, cada operação hoje nós vivemos um mínimo histórico de *spread* nos nossos principais produtos. E ainda assim, nós conseguimos crescer bastante forte, bastante acima da média de mercado, quando comparado com a série histórica do Banco Central, recursos livres, pessoas físicas.

Nosso principal produto, carro-chefe, crédito consignado, para ter uma ideia, nós crescemos 32%, enquanto o mercado cresceu apenas 12%.

Ora, se nós não podemos controlar o teto do consignado ou do FGTS e nem o DI futuro, a única alternativa que o Banco tem para manter suas margens é controlar o risco, o que significa que o Banco está aumentando o percentual de colateralização da sua carteira, chegando a 81%, ou seja, 81% do nosso portfólio tem como contraparte final o risco soberano. E, claro, dentro desses nichos, por exemplo, do consignado, o Banco tem concedido já há algum tempo, quando começaram os cortes de teto, para os públicos e para os nichos e segmentos com menor risco atuarial. Ou seja, que apresentam menor probabilidade de perda de crédito.

Prova disso é esse número de 2% de inadimplência *over 90*, com queda de 0,79% no período, um dos melhores indicadores da indústria e melhor do que a nossa média histórica normalizada entre 2,5% e 3%. Ou seja, justamente por esse período de margens apertadas, nós temos sido seletivos na concessão de crédito, isso tem funcionado bastante bem, o que se justifica na nossa margem financeira líquida, ou na sigla em inglês NIM, *Net Interest Margin*, de 21,7%, ainda que tenha apresentado uma queda marginal de 1,2 p. p. quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Apesar do principal motor de resultado do Banco ser o crédito, como já falamos aqui nesse primeiro quadro, também é bastante importante para a composição de resultado do Banco a sua receita de prestação de serviços. Ela funciona bastante bem para engajar clientes, aumentar o *Net Promoter Score*, reduzir o *churn* e aumentar a retenção, mas, claro, é uma receita muito relevante e saudável que vai direto para o *bottom line* do Banco, não aloca risco de crédito, não vive as intempéries das oscilações das condições creditícias de mercado.

Nós temos vivido, durante os últimos anos, depois da pandemia, os maiores índices de endividamento das famílias. Então, essa é uma receita muito saudável, que também cresceu proporcionalmente. Cresce a base de clientes, cresce a carteira e cresce a receita de prestação de serviço em 24%, atingindo R\$ 175 milhões somente neste trimestre.

Tudo isso, como já falamos, leva a um lucro de R\$ 181 milhões no período, um crescimento de 80% quando comparado ao mesmo período do ano anterior e um ROAE trimestral anualizado acima de 40% e *last 12 months*, últimos 12 meses, que é a métrica mais usada na indústria, de 37,6%, um aumento de 16,4 p. p., quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Toda essa estratégia em um banco bastante capitalizado, com índice de Basileia amplo de 17,5%, crescimento de 1,3 p. p. em relação ao mesmo período do ano anterior e com a Basileia nível um de 13,7%. Ou seja, em várias métricas nós conseguimos demonstrar a qualidade do resultado recorrente que o Banco vem entregando.

Bom, se essa estratégia vem funcionando bastante bem na parte de produtos e serviços, e para esse público que cresce e precisa de um banco parceiro, essa estratégia digital atrelada à presença física, que já se provou bastante vitoriosa, principalmente no Sudeste, agora o Banco Mercantil dando passos para expandir aquilo que é replicável com alguns pontos estrategicamente posicionados geograficamente ao longo do Norte e Nordeste.

Nós pretendemos levar mais esse canal e essa vantagem, essa proposta de valor, que é um ponto físico, um atendimento humano, um ponto equipado com Wi-Fi, que o cliente pode entrar na loja, tirar as dúvidas no atendimento, baixar o aplicativo do Banco através das nossas redes e, então, fazer essa transição para o digital.

No Mercantil, nós adaptamos a tecnologia ao cliente e não ao contrário. E nós sabemos que, para o público 50+, alguns segmentos de idade e renda ainda preferem esse atendimento físico. E é com isso na cabeça e com essa proposta que o Banco Mercantil, nesse último trimestre, fez essa expansão geográfica em mais de dez novos estados, para que nós consigamos levar toda essa proposta de valor, não só de produtos, serviços, créditos, mas também de canal, para abraçar esse público, que é o público que mais cresce no país.

Tudo isso só é possível por termos uma das estratégias mais digitais para o público-alvo do país. 66% de toda a nossa originação de crédito foi realizada *end-to-end* em alguns dos nossos canais digitais. Mais de 1,1 milhão de contratos originados e assinados, ou no aplicativo do Banco, totalmente desenhado para o público-alvo, ou no WhatsApp, que é uma ferramenta que traz toda a comodidade do cliente se auto servir, mas com toda a comodidade daquela sensação de conversa que o cliente busca para tirar algumas dúvidas antes de fazer toda a formalização digital com toda a segurança do Banco Mercantil.

As operações originadas no aplicativo já respondem por 29% de todas as operações do Banco, enquanto o WhatsApp, um grande *case* de inovação do Banco, já responde por 36% de toda a originação *end-to-end* da forma mais segura que nós conseguimos ter de *benchmark* no mercado para levar toda essa comodidade para esses *clusters* de clientes.

Então, nós nos especializamos em produtos, em tecnologia e também nos melhores canais, quer sejam os físicos, próximos das principais regiões do país e municípios, onde nós entendemos que faz sentido demograficamente colocar essa comodidade, mas principalmente também, tendo essa operação como uma das mais digitais do país, significa que o custo marginal de distribuição de dois terços do nosso crédito tende a zero, ou seja, sem comissionamento e sem a intervenção humana em uma indústria em que qualquer ponto percentual aqui de custo de distribuição, dado às margens mínimas históricas dos produtos de consignado, fazem total diferença quando nós falamos de rentabilidade, o que justifica toda a rentabilidade do Banco, o ROAA acima de 3, o ROAE alavancado de 11x acima dos 35% já em um período relevante aqui de tempo.

A nossa base de clientes, como já falado, é bastante *cross-sellada*, 49% dos nossos clientes possuem pelo menos uma operação de crédito, então no Mercantil nós queremos crescer clientes, mas, mais do que isso, crescer clientes engajados, crescer negócios. Clientes que encontram no Banco seu parceiro de negócios para uma operação de crédito ou para algum produto do nosso ecossistema para que ele consiga ter soluções adequadas financeiramente ou em ecossistema para a sua vida cotidiana.

As novas safras de abertura de conta já apresentam 62% de adesão ao app, basicamente dobrou nos últimos dois anos, ou seja, conforme as novas gerações vão se aposentando, mais digital o Banco consegue ser, mais ele consegue trazer essa proposta de valor que é mais barata, mais eficiente e mais cômoda para todo o público.

Tudo isso, Basileia, caixa, ROAA, ROAE, margem, NIM, inadimplência contida, qualidade, crescimento e resultado em um banco de mais de 80 anos foi agora recentemente mais uma vez reconhecido por uma das agências de *rating* mais credenciadas aí do país, a S&P do Mundo, a S&P Global, com duplo *note*, ou seja, duas notas de *upgrade* recentemente nesse trimestre, e o Banco saiu da nota A para um duplo A-, chegando na mais alta categoria, uma

das mais altas categorias de risco, o que, em última instância, reflete em um custo marginal de *funding* cada vez menor.

O Banco Mercantil que já tem um custo de *funding* comparativamente bem mais barato, por toda a sua estratégia, que seus pares, com esse *upgrade* consegue, certamente uma redução neste custo por um aumento da percepção de segurança do Banco, o que pode ser, claro, transferido por uma questão de precificação para toda a sua base de clientes, o que faz com que consigamos expandir cada vez mais rápido, mantendo as margens já colocadas nessa estratégia tão bem construída nos últimos anos do Banco Mercantil.

E para nós entendermos cada um desses números no detalhe de crédito, originação, qualidade da carteira, o nosso *funding*, o custo de *funding*, a composição das receitas de prestação de serviço, a nossa capitalização e rentabilidade, eu chamo aqui no palco o nosso CFO, Paulino Rodrigues. Bom dia.

Paulino Rodrigues: Muito obrigado, Gustavo, e muito obrigado também a todos que acompanham nessa divulgação de resultados do 2T24 e vamos então a um detalhamento maior dos resultados do Banco Mercantil.

Começando pela nossa carteira de crédito, o principal motor de geração de resultados do Banco, que encerrou o mês de junho com R\$ 15,5 bilhões em um patamar recorde, representando um crescimento na comparação anual de 22% em um período em que o mercado de pessoas físicas, recursos livres no país cresceu 9,5%, portanto, um crescimento de 2,3x a taxa de mercado, algo que vem ocorrendo recorrentemente no histórico do Banco Mercantil, trimestre após trimestre, de tal sorte que o crescimento médio analisado dos últimos três anos atingiu 27%.

Principal destaque de crescimento, a nossa carteira de crédito consignado INSS, aliás, a principal do Banco, que encerrou o trimestre em um patamar de R\$ 9,3 bilhões, um crescimento de 32% na comparação anual, em um período em que o mercado cresceu 11,9%.

Portanto, um crescimento que faz com que o Banco adquira cada vez mais participação de mercado, coisa que comentaremos na sequência quando falarmos mais da originação de crédito. Em relação às demais linhas, um crescimento não tão expressivo, com a antecipação de saque aniversário FGTS crescendo 26%, encerrando o trimestre em um patamar de R\$ 3,2 bilhões, em que pese ter perdido um pouco de tração na medida em que esse mercado começa a perder um pouco de profundidade.

A nossa carteira de crédito pessoal, apesar de um volume elevado de originação, que como eu disse, observaremos na próxima tela, encerrou o trimestre em R\$ 2 bilhões, muito por força de algo que já foi comentado anteriormente pelo Gustavo, que foi a antecipação do pagamento do 13º dos aposentados e pensionistas do INSS, que dessa maneira puderam promover a amortização de uma parte da carteira, fazendo com que, embora a originação, que já veremos, tenha sido bastante expressiva, o saldo da carteira acabou não sendo tão sensibilizado devido a essa dinâmica.

Algo que, naturalmente, é muito bom para o nosso cliente, que diminuiu o endividamento, mas porém evita que uma carteira que é bastante importante na composição do portfólio de crédito do Banco apresente um crescimento mais pronunciado.

Falando um pouco mais então sobre a originação de crédito, tivemos um trimestre com um patamar bastante expressivo na originação de crédito consignado INSS, superando a marca dos R\$ 2,2 bilhões, ligeiramente abaixo do trimestre anterior, quando tivemos R\$ 2,417

bilhões, porém, um crescimento bastante significativo de 180% na comparação com o mesmo trimestre do ano passado, fazendo com que o Banco Mercantil atinja uma parcela, nesse 2T24, de 9% de toda a originação de crédito consignado INSS do mercado, o que é bastante significativo, especialmente se considerarmos que cerca de 75% desse mercado é dominado pelos cinco grandes bancos do Brasil.

De tal maneira que um Banco de porte médio, como é o caso do Mercantil, ocupar um *share* de originação de praticamente 10% é bastante representativo e isso não é um dado isolado. Esse número vem crescendo trimestre após trimestre já há alguns anos.

Se vocês remontarem a 2021, por exemplo, verão que o Banco à época originava 2% a 3% do crédito consignado INSS do mercado. Esse número vem crescendo à medida que as estratégias já comentadas pelo Gustavo começam a produzir mais efeito, ele vem crescendo paulatinamente e agora, como já mencionei, atingiram praticamente 10%, fechando esse 2T24 com 9%.

Lembrando também um detalhe importante que 100% da originação de crédito consignado INSS do Banco se dá através dos seus próprios canais, sejam eles físicos ou digitais, que, conforme já apresentado, ocupam uma participação cada vez maior da originação de crédito do Banco.

Quando nós olhamos as demais linhas, tivemos, como eu mencionei antes, a antecipação de saque aniversário FGTS rodando no patamar próximo dos R\$ 250 milhões, ligeiramente abaixo do trimestre imediatamente anterior, mas já sem a mesma atração observada no 2T do ano passado, quando atingiu praticamente R\$ 600 milhões.

E a carteira de crédito pessoal não consignado, o *clean*, com R\$ 547 milhões, o que é uma marca de originação bastante significativa, a melhor que nós obtivemos no último ano, mas que, conforme nós falamos quando falamos na composição e no saldo da carteira, não sensibilizou tanto assim a carteira por conta da dinâmica de amortizações provocada pela antecipação do 13º dos aposentados e pensionistas.

Então, esses são os principais destaques, mostrando, então, a força de originação do Banco Mercantil na sua carteira de crédito. E esse crescimento tem se dado de maneira bastante sustentável. Nós tivemos um ciclo bastante complexo de crédito no Brasil, ainda estamos tendo, se vocês pegarem os dados da CNC, por exemplo, poderão observar lá que estamos muito próximos do pico histórico de endividamento das famílias e essa dinâmica começou em 2021, ainda durante a pandemia, onde essa curva cresceu e lá em cima se manteve em 2022, 2023 e continua assim em 2024.

Apesar de tudo isso, nós observamos a inadimplência *over 90*, o principal indicador no mercado, observado do seu lado esquerdo, onde a linha azul clara é o Mercantil, atingindo o menor patamar dos últimos trimestres, eu diria um patamar de excelência, dada a composição do portfólio de crédito no Banco, atingindo 2%, o que é sensivelmente inferior aos números de mercado, sejam eles o mercado como um todo, que é a linha branca, rodando a 4,6% nesse último trimestre, uma pequena alta de 10 *bps* depois de três trimestres em redução contínua, ou mesmo, quando observamos na linha mais escura, o mercado pessoa física, atingindo 5,5%, também uma piora de 10 *bps* neste último trimestre, após três trimestres de redução.

Então, isso mostra que a um só tempo o Mercantil tem sido capaz de não só crescer o seu portfólio de crédito a uma taxa bastante superior a de mercado, como fazê-lo de uma maneira sustentável no que diz respeito ao risco de crédito.

Do lado direito da sua tela, vocês podem observar a inadimplência ao *over 15 - 90*, que é um indicador antecedente do *over 90*, também caindo num ritmo similar ao do *over 90*, o que dá um indicativo de que nos próximos trimestres nós devemos ter um comportamento similar no desempenho da nossa carteira de crédito no que diz respeito à inadimplência.

Quando olhamos outras métricas relacionadas à qualidade da carteira de crédito, como, por exemplo, do lado esquerdo, o volume da PDD e o percentual que essa PDD representa da carteira, nós observamos também indicadores bastante favoráveis, com um destaque que eu gostaria de fazer de uma informação que não consta aqui, que é o nosso índice de cobertura, que apesar da redução da proporção PDD percentual da carteira observada nesse último trimestre, atingindo os 2,7% observáveis no gráfico do lado esquerdo, o índice de cobertura do Banco foi o melhor dos últimos 12 meses, nesse 2T24, atingindo 136% da carteira *over 90*.

Então, em que pese, o percentual do total de PDD em relação à carteira ter reduzido, o índice de cobertura se ampliou, mostrando que o Banco está numa posição de provisionamento bastante robusta, dado o seu perfil de carteira. Isso também é ilustrado no gráfico do lado direito, que a carteira duplo AA-C, que seguiu crescendo em mais um trimestre, atingindo 96,1%, um indicador bastante saudável do perfil de risco da nossa carteira.

Falando agora um pouco das receitas de prestação de serviço, o Banco vem, trimestre após trimestre, ampliando as suas receitas de prestação de serviço, algo que não é encontrável amiúde, especialmente quando falamos de bancos médios, e isso tudo em um contexto de redução das tarifas bancárias, algo que vai se dando tanto por aspectos concorrenciais quanto regulatórios, e que vem reduzindo paulatinamente, trimestre após trimestre, como podem observar na linha azul escura na parte superior, tendo fechado este 2T24 em 34,7% do total da receita de prestação de serviços, que vem crescendo em outras linhas nas quais os clientes atribuem maior valor, como são os casos de seguros e assistências, que já representam 54,7% do total da receita de prestação de serviços.

A receita de prestação de serviços como um todo tem representado aproximadamente 15% da soma da própria receita de prestação de serviços com o NII, a margem financeira líquida, apesar do crescimento que nós veremos mais adiante do NII bastante robusto que o Banco tem apresentado trimestre após trimestre.

O que eu quero dizer é que manter essa proporção dos 15% em um contexto de crescimento bastante rápido do NII, é algo bastante significativo e que tem se dado pela evolução consistente na composição desse portfólio, atendendo às necessidades dos nossos clientes, em particular o nosso perfil predominante, que são os clientes 50+.

Lembrando que aqui estamos falando de uma receita que não aloca capital e que vai, basicamente, diretamente para a última linha, ajudando a compor os indicadores de rentabilidade do Banco Mercantil que nós veremos a seguir.

Falando aqui em uma das nossas linhas de receita que são os cartões, podemos observar no gráfico do lado esquerdo, nós viemos crescendo paulatinamente a nossa base de cartões instalados, o destaque que eu faria neste trimestre é para os cartões de crédito consignado, que já representam 21% da nossa base de cartões ativos, aqui nós sempre falamos de cartões ativos, o que representa o resultado de um esforço comercial que vem sendo empreendido ao longo dos últimos trimestres.

O nosso *total purchase value*, que é a sigla em inglês, do volume total processado, observado no dado direito, atingiu R\$ 1,727 bilhão, um crescimento bastante significativo de 25% no período.

Olhando agora um pouco mais o outro lado do balanço, como o Banco se financia, a sua estrutura de *funding*, um dos diferenciais competitivos do Banco é justamente a sua capacidade de se financiar predominantemente através de seus próprios canais e sem recorrer a outras fontes, o que nós veremos na próxima tela.

Mas nessa tela, no que diz respeito, em primeiro lugar, às principais fontes de *funding* continuam sendo os depósitos a prazo do Banco, que inclusive ganharam uma participação nesse último trimestre, atingindo 79%, compostos depois por operações estruturadas e outras fontes, como letras financeiras ou operações bilaterais, LCAs, LCIs, poupança e mesmo os depósitos à vista que são apresentados na partezinha azul clara do gráfico de barras.

Tivemos um crescimento orgânico na base aqui de 32% no período superior, portanto, ao crescimento da carteira de crédito, que fez, inclusive, nós comentamos esse assunto um pouco mais adiante, que a posição de liquidez do Banco encerrasse o 2T24 em uma posição bastante robusta, preparando o Banco para continuidade no que diz respeito à liquidez e também falaremos sobre o capital, o que não muda muito a conversa, ao longo dos próximos trimestres.

O segundo destaque que eu gostaria de fazer é o Banco rodando a 97,1% do CDI, o que é um crescimento bastante abaixo do que nós observamos com bancos médios de maneira geral e que contribui para que o Banco apresente a margem financeira líquida, ou NIM, na sigla em inglês, que nós discutiremos em alguns instantes, bastante significativa e que tem viabilizado os níveis de retorno que o Banco tem apresentado.

Falando um pouco, então, nas fontes de *funding*, vocês podem observar no gráfico circular do lado esquerdo que 69% da captação do Banco provém de seus canais próprios, sejam eles os próprios aposentados ou pensionistas do INSS, que representam 27,7% nesse último trimestre, ou outros clientes, pessoas físicas e jurídicas, que chamamos aqui de varejo, que representam 41,5%.

Essa captação nos próprios canais e de maneira orgânica é o principal responsável pelo Banco possuir uma fonte de *funding* constante e com um crescimento permanente e com um custo bastante competitivo que acabamos de apresentar. Entretanto, naturalmente, que nós buscamos diversificar as fontes de *funding* e compomos também as nossas fontes de captação, ainda que no grafo do lado esquerdo, com plataformas de investimento.

O banco está presente nas principais plataformas de investimento do país, que são 10,6% das captações, operações institucionais, outros 10,6% e operações estruturadas, como, por exemplo, uma operação de securitização que fizemos em novembro do ano passado, e um CRA que também levamos a mercado no primeiro trimestre desse ano, que juntos compõem 9,6% do total de *funding* do Banco.

No que diz respeito à posição de caixa, apresentamos aqui um dos indicadores acompanhados pela autoridade monetária, o *Liquidity Coverage Ratio*, LCR, ou a liquidez de curto prazo, em uma tradução livre, atingindo um patamar bastante elevado, de 2,3 vezes o mínimo exigido regulatoriamente pelo Banco Central, o que significa, na prática, que o Banco encerrou o 2T com uma posição de caixa de R\$ 5 bilhões, o que é um número bastante significativo, dado o tamanho de balanço do Banco.

O que vale dizer, portanto, que o Banco está muito bem preparado na perspectiva de liquidez para manter o crescimento da maneira que tem acontecido ou mesmo acelerá-lo sem maiores sobressaltos. Como vocês podem ver, inclusive, historicamente o Banco apresenta níveis de liquidez bastante elevados.

Avançando agora um pouco então para falar de outro aspecto regulatório importante, que são os níveis de capitalização, o Banco encerrou esse 2T24 com um índice de Basileia de 17,5%, o que é bastante elevado. Inclusive, hoje, estamos fazendo um pagamento de juros ao capital próprio de R\$ 102 milhões no valor bruto, um valor líquido de R\$ 86,7 milhões, valor esse que representa 26,4% de *payout* do emolumento no 1S de 2024.

Apesar disso, temos esse nível de capitalização bastante elevado, o que entendemos ser um colchão importante dado o nível de crescimento do Banco e também considerando o fato de que atravessamos um período em que os mercados de *equity* estão, por assim dizer, bastante ariscos.

Então, a administração entende que é oportuna a manutenção de níveis robustos de capitalização para que não desperdicemos oportunidades de crescimento. Isso tudo foi reconhecido em mais um *upgrade*, já apresentado pelo Gustavo, pela S&P, e temos uma perspectiva positiva no *rating* da Fitch, que deverá, acreditamos nós, ser revisado em um curto espaço de tempo.

E a dinâmica do Banco ao longo desses últimos anos é ilustrada nessa tela, onde nós temos a linha branca, o somatório de receitas do Banco como um todo, o NII e mais receita de prestação de serviços e resultado de títulos e valores mobiliários, ou seja, a receita com os recursos de liquidez, que cresceram ao longo do tempo a uma taxa bastante mais elevada que as despesas, que é a linha azul clara no meio, que cresceu uma taxa bastante inferior, ou mesmo o custo de captação, que é a linha escura apresentada na parte inferior da tela.

Lembrando que o custo, a Selic *over* média lá no 2T21, ela foi de 3,24%. No 2T22, ela já havia passado para 12,38% e depois no 2T23 a 13,65%. Naturalmente que esse crescimento da CDI, que por tabela do CDI, pressionou os custos de captação do Banco, ilustrados nessa linha escura, na parte inferior do gráfico – lembrando ainda que esse gráfico é um gráfico de observações trimestrais, ele não é um gráfico cumulativo – então ele ilustra resultados trimestral e busca demonstrar o aumento no *spread*, digamos assim, ou na margem que o Banco consegue gerar, dado essa dinâmica de crescimento de receitas bem mais acelerado que as despesas, abrindo essa diferença de R\$ 104 milhões, observada no 2T21 e atingindo R\$ 412 milhões nesse 2T24.

Isso ajuda muito a ilustrar como os ganhos de escala, juntamente com o *Cost of Risk*, ajudaram o Banco a apresentar as margens e o crescimento de margens que ele vem apresentando, que é o que nós falamos a partir dessa próxima tela.

Então, vocês observem que em que pese a margem financeira líquida ter se mantido bastante estável ao longo dos últimos trimestres, nesse patamar de 21-22%, e isso num contexto, se nós comentarmos esse 2T24, dado esse nível elevado de caixa, é importante ilustrar que a participação do caixa nos ativos que rendem juros, os *interest earning assets*, como o pessoal fala em inglês, atingiu o patamar histórico mais elevado do Banco, que foi 21,1% nessa composição.

Uma alta bastante significativa, havia sido 17,5% no trimestre anterior, que já era um número alto, e se nós voltarmos um ano, eram 14%. Então, isso naturalmente prejudica a margem financeira líquida na medida em que o caixa rende muito menos que o crédito. Apesar disso, continuamos sustentando um nível de NIM superior a 21%, 21,7% nesse último trimestre, apesar do nível de caixa bastante elevado.

Com os serviços representando um crescimento de 24% na comparação anual e o NII crescendo 26%, então, crescimentos muito parecidos, como eu havia comentado quando

falamos de serviços anteriormente, com o nosso NII superando a marca de R\$ 1 bilhão, atingindo R\$ 1,15 bilhão.

Tudo isso naturalmente que cascadeia para os níveis de retorno do Banco. Então, observando o gráfico do lado direito, nosso retorno sobre ativo médio superando pela primeira vez a marca de 3%, atingindo 3,1% ao final do 2T24, o que multiplicado pelo nível de alavancagem do Banco que se manteve praticamente estável em 12x, nos leva ao ROAE de 37,6% aqui na métrica dos últimos 12 meses, ou LTM, na sigla em inglês.

Então, isso é uma consequência direta daquele ganho de escala que eu apresentei aos senhores, além de outros ganhos, como, por exemplo, no *Cost of Risk*, que nós comentamos anteriormente quando falamos da inadimplência, fazendo com que o Banco apresente, tanto o ROAA quanto o ROAE, possivelmente os melhores indicadores do mercado, se não os melhores, dado que ainda estamos em um período de divulgação dos resultados, seguramente estamos no primeiro time das instituições financeiras brasileiras.

Com isso, então, eu devolvo a palavra à Marina para que possamos conduzir a nossa sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado. Marina, por favor.

Sessão de Perguntas e Respostas

Marina Magalhães: Obrigada, Paulino. Obrigada, Gustavo. Pessoal, nós vamos começar agora a nossa sessão de perguntas e respostas. Eu reforço que as perguntas ainda podem ser enviadas por meio da guia de Q&A na barra inferior da tela de vocês. Então, vamos começar aqui para a nossa primeira pergunta:

“Vocês poderiam detalhar um pouco melhor a estratégia de expansão para Norte e Nordeste?”

Gustavo Araújo: Eu acho que fundamentalmente o Banco tem diversas estratégias de canal, vamos colocar assim, como já tangenciado aqui ao longo dessa primeira parte. Então, nós temos uma estratégia bastante fundamentada no digital, para aquisição de clientes através das plataformas online, com marketing, performance e *growth*, onde nós conseguimos levar a nossa proposta de valor, tanto no crédito, quanto em produtos e serviços, e expandir a nossa base de clientes e negócios de forma proporcional, através do aplicativo, que já é hoje 29% da originação, e também do WhatsApp, que acho que é um grande *case* de sucesso ao longo de todo o território brasileiro, sem fronteiras.

Nós dividimos essa base de clientes para levar a melhor proposta de valor de canal e os clientes que preferem essa estratégia digital, se fizermos aqui um R² com a idade, serão as novas safras de aposentados, aqueles que ainda gostam de um contato humano para tirar algumas dúvidas antes de fazer a formalização, onde nós temos o WhatsApp, e tem aqueles clientes, dependendo aqui principalmente de renda e idade, que vão preferir ir num ponto físico.

Então, entendemos que é fundamental, dependendo da demografia e do PIB das localidades e do percentual da base de pessoas com mais de 50 anos, de o Banco ter sim uma presença física para completar essa estratégia que já se provou vitoriosa, essa mais *omnichannel*, em que nós temos toda a estratégia de canal colocada, que é no sudeste, nós estamos expandindo algo que já se provou vitorioso e é replicável para Norte e Nordeste.

Então, é uma fórmula que já funciona, uma fórmula que já é de sucesso, o Banco já está no país inteiro através da estratégia puramente digital, mas nós sabemos que colocar uma placa, uma placa de peso, uma loja física, traz segurança para alguns clientes, traz essa presença

naquela localidade e ajuda o Banco a fazer toda essa estratégia de aquisição e engajamento de novos clientes.

Então, entendemos que testamos o modelo aqui no Sudeste, e só a título de referência, com apenas 300 lojas, hoje nós somos o quinto maior Banco pagador de benefício do país e entendemos que expandindo essa estratégia aqui para outras localidades, tem tudo para que consigamos replicar algo que já está provando valor, que está retornando acima de custo de capital, com *spread* bem interessante.

Se pensarmos hoje no ROAE do Banco, nós gostaríamos então de expandir toda essa estratégia para todo o território brasileiro e é o que nós começamos fazendo agora nesse trimestre com essa expansão em mais dez novos estados, nós estamos bem animados com o futuro e esperançosos com tudo que nós podemos colher nessa nova expansão dessa estratégia.

Marina Magalhães: Obrigada Gustavo. Bom, a nossa próxima pergunta é sobre o leilão INSS:

“Qual a expectativa do Banco para o próximo leilão do INSS?”

Gustavo Araújo: Nós estamos hoje em um período de consulta pública. Então, saiu uma consulta pública do edital. Provavelmente deve-se findar nos próximos dias ou semanas. Nós contamos 45 dias e aí vamos para a licitação propriamente dita, onde vários *players* farão seus *bids* por cada uma das 26 regiões do país, referente à base de aposentados, de novos aposentados, as pessoas se aposentarão entre janeiro de 25 e dezembro de 29, ou seja, para esse próximo ciclo.

Acho que o Mercantil está bastante bem preparado para adquirir clientes de várias formas e canais. E isso não tira do Banco esse novo leilão, isso é bom destacar, a vantagem competitiva que nós temos em regulatória em relação aos leilões anteriores. Então, hoje nós temos uma base de 40 milhões de aposentados, onde o Mercantil tem vantagens importantes por ser um dos possíveis pagadores dessa base e nós nos utilizamos dessa vantagem regulatória por ter poucos *players* que têm esse ativo, por ter participado de todos os lotes, de todos os leilões.

Estamos falando aqui de uma base estática de 40 milhões de aposentados, onde nós teremos a vantagem pelos próximos anos, até que tenha essa curva de mortalidade nessa base. E a nova base de aposentados, nós teremos toda a análise concorrencial, vamos aguardar aqui o leilão, mas estamos falando desse novo influxo de clientes, onde o Banco tem diversas formas de adquiri-los, uma delas pode ser, dependendo do edital, dependendo dos preços e da concorrência, o próprio leilão, mas diversas outras estratégias e propostas de valor para que possamos seguir crescendo.

Então, acho que fundamentalmente vamos aguardar os próximos passos deste edital que está aí para sair.

Marina Magalhães: Bom, nós recebemos duas perguntas sobre posição de caixa e Basileia.

A primeira delas é qual o benefício de manter um caixa robusto no cenário atual? E a segunda é se o Banco pretende manter a Basileia no patamar elevado?

Paulino Rodrigues: Vou eu aqui então. Bom, primeiro, a respeito do caixa, nós estamos com um patamar, como eu comentei ao longo da apresentação, nós sempre mantemos um

patamar robusto, mas ele está mais alto que o normal. Isso em parte é decorrência de nós termos feito uma operação de securitização em novembro do ano passado, que injetou líquidos, 1 bilhão, no caixa e tivemos também o CRI, que veio ao mercado em março, que injetou outros R\$ 500 milhões no caixa.

Isso somado a nossa captação orgânica, como apresentado, quase 70% da captação do Banco vem pelos canais próprios, faz com que nós tenhamos mantido ao longo desses dois primeiros trimestres de 2024 um nível mais robusto que o usual no caixa.

Mas a tendência é de que, à medida que o Banco dê continuidade à sua estratégia de crescimento, que foi bastante apresentada aqui e tem sido uma constante ao longo dos últimos tempos, esse caixa vá convergindo para um nível mais moderado. Sob pena de isso não ocorrendo, prejudica a própria margem financeira líquida NIM, porque quando olhamos, e eu falei isso ao longo da apresentação, os ativos que rendem juros, os *interest earning assets*, em inglês, o caixa ocupou nesse 2T24 uma proporção bem maior que o usual, superando os 20%. Esse número fica historicamente aqui no caso do Banco, na casa dos 14, 15.

Então, caixa eu acho que é isso. Encerramos com R\$ 5 bilhões, isso tende a ir para o crédito à medida que o tempo passa e o Banco persista na sua estratégia de crescimento mais acelerada que o mercado. A outra era a capital, Basileia?

Marina Magalhães: Isso.

Paulino Rodrigues: Bom, Basileia nós terminamos acima de 17%, é um patamar elevado, como se sabe. As nossas referências aqui internamente, aqui os níveis de risco que a administração busca correr, é que nós tenhamos como referência de longo prazo o nível um superior a 12% e um Basileia superior a 15%.

Naturalmente que estamos excedendo e por bastante esses dois limitadores. Entendemos, porém, que dado o crescimento do Banco e dado o contexto, as oportunidades e o crescimento que o Banco já vem apresentando, outras potenciais oportunidades de crescimento que venham a surgir e um contexto onde o acesso à *equity* no mercado de capitais está limitado ou arisco, como eu falei durante a apresentação, nós entendemos que esse colchão é importante para que o Banco não desperdice oportunidades de crescimento, porém, entendendo que é um patamar elevado e que deveria, no médio e longo prazo, convergir para a nossa meta de longo prazo, que é um Basileia mínimo de 15%, ou seja, 2,5 pontos abaixo do que nós entregamos neste 2T24.

Marina Magalhães: Obrigada, Paulino. Nossa próxima pergunta é a seguinte:

“Como o Banco tem conseguido rentabilizar o cliente, apesar das margens apertadas no consignado?”

Paulino Rodrigues: Essa pergunta aparece de vez em quando, também em eventos que nós fazemos com analistas, ela surge bastante. Então, para colocar de uma maneira fácil de entender, o primeiro ponto, o crédito consignado INSS isoladamente não vai entregar os níveis de ROAA, os níveis de ROAE que o Banco Mercantil tem entregado.

Então, como é que nós conseguimos entregar isso? Eu acho que são dois grandes fatores aqui: O primeiro é o *Cost of Risk*. Então, conforme demonstrado na apresentação, o próprio Gustavo comentou isso ao longo da sua participação, nós não controlamos a taxa de juros, também não controlamos o teto do INSS. O que está na nossa mão é o risco de crédito e nós temos sido muito felizes nessa gestão de risco de crédito ao longo dos últimos trimestres ou

até mesmo anos, mesmo no período complicado na perspectiva de crédito. Então, esse é um aspecto.

E o outro é a penetração de outros produtos. Falamos muito em *cross-selling*, a expressão em inglês, então o cliente mercantil hoje ele não é um cliente que tem tão somente o crédito consignado INSS. Ele tem uma série de outros produtos e esse conjunto, e nós olhamos os nossos clientes, o *P&L* cliente a cliente, é o que faz com que o agregado dos clientes, que será o resultado do Banco, entregue os níveis de rentabilidade que nós temos conseguido, mesmo em um cenário que o *spread* histórico do consignado INSS, se não é o menor, é um dos menores da história nesse exato momento, com a taxa teto em 1,66 e os níveis de juros que temos praticados aqui no país.

Então, grosso modo é isso, penetração de outros produtos que não consignado, ou seja, uma fidelização maior do cliente e uma gestão bastante competente do risco de crédito.

Marina Magalhães: Bom, nossa próxima pergunta é: “Como o Banco vê o possível fim do saque-aniversário FGTS e o lançamento do consignado privado?”

Gustavo Araújo: São discussões bastante acaloradas, é um debate a nível nacional. No nosso entendimento são produtos que não são mutuamente exclusivos, são produtos que poderiam se complementar, mas vamos aguardar aqui de um lado a discussão em relação ao FGTS, que é um produto que por si só vem perdendo profundidade no mercado, como já falado aqui pelo Paulino, é um produto lançado já há pouco mais de dois anos, dois anos e meio, e ele tem hoje um potencial de crescimento cada vez menor.

E por outro lado, essa possibilidade, essa oportunidade da criação, onde está sendo discutido, de um novo produto que seria o consignado privado, onde nós deveríamos colocar os nossos esforços para entender como é que vai funcionar repasse, como é que a garantia, vai ter garantia da FGTS, qual o percentual dessa garantia, como é que funciona essa transferência do risco do empregador, como é que o arranjo operacional de tudo isso vai funcionar, para nós entendermos de fato o impacto possível desse produto, além de falar, claro, das questões legais propriamente ditas, tanto para se mexer em um produto ou no outro, necessariamente nós deveríamos ter aí, em ambos os casos, aprovações a nível de congresso.

Então, são discussões democráticas que estão acontecendo e também técnicas para entender o potencial de cada um dos produtos, a possibilidade de convivência de ambos e também todo o arranjo de garantias que não é simples. Então, todos os grupos de trabalho aí nesse contexto, eu acho que ainda tem um tempo até que nós tenhamos a maturidade dessas ideias e as devidas aprovações, onde nós poderemos então decidir onde atuar, dado as vantagens competitivas instaladas aqui na nossa operação.

Marina Magalhães: Obrigada Gustavo, obrigada Paulino. Pessoal, nós vamos seguir para o encerramento do nosso evento.

Gostaria de agradecer ao Gustavo, ao Paulino pelas apresentações e deixo aqui o convite também para vocês conhecerem nosso relatório de sustentabilidade. Foi publicado no dia 25 de junho, referente ao ano fechado de 2023. Ele cobre as principais iniciativas do Banco nas áreas de governança ambiental, social, está disponível no nosso site, então eu reforço o convite para que vocês acessem e conheçam.

Então, agradeço a todos pela presença, pela participação na nossa apresentação de resultados e desejo um ótimo dia.

