

Marina Magalhães:

Bom dia a todos. Obrigada por aguardarem. Sejam muito bem-vindos à teleconferência do Banco Mercantil referente aos resultados do 1T23. Meu nome é Marina Magalhães, sou Coordenadora da área de Relações com Investidores.

Estão presentes conosco hoje: Gustavo Araújo, CEO; Bruno Simão, Vice-Presidente de Clientes, Crescimento e Marketing; e Paulino Rodrigues, Vice-Presidente Financeiro e RI.

Informo que esse evento está sendo gravado e será disponibilizado em nosso site, assim como a sua transcrição. Ao final da apresentação teremos uma sessão de perguntas e respostas, então orientamos que as perguntas sejam enviadas por meio do ícone de Q&A, na barra inferior da tela.

Com isso, eu passo a palavra ao Gustavo para início da apresentação.

Gustavo Araújo:

Obrigado, Marina. Bom dia. Bom dia a todos. É com muita satisfação que hoje, aproveitando a atenção dos senhores e essa divulgação de resultados, nós aproveitamos para lançar em primeira mão, e aqui nós vamos ter o privilégio de ver juntos, a nova marca do Banco Mercantil.

Então não só traremos boas novas em termos de negócio e crescimento, mas também traremos essa boa nova da nossa nova cara. E essa mudança ilustra esse momento que o Banco vem vivendo, na tecnologia em prol do crescimento, em prol do negócio, em prol da experiência de clientes.

Esse crescimento exponencial pelos canais digitais, que nós vamos ter a oportunidade de falar ao longo da apresentação, mantendo o DNA tradicional do Banco, de relacionamento, *cross sell*, engajamento do cliente, alta NPS, ou seja, aquela nota que mede se o cliente está satisfeito com o Banco, ou seja, essa principalidade do cliente, principalmente o nosso 50+, que também vai ser homenageado na marca.

Uma marca que nós entendemos mais simples, mais próxima, mais digital, onde o cliente e o Banco estão juntos, olhando com a mesma direção. Ilustra também esse foco, como nós já falamos do 50+, que é esse público que cresce, o nosso público alvo, o maior público do Brasil, o maior público no *e-commerce*, no comércio do varejo digital brasileiro.

E ilustra também esse momento: o Banco completa daqui há alguns meses, 80 anos de história. E nessa história em que já fomos Banco Mercantil de Minas Gerais, e com a aquisição do Banco Mercantil de Pernambuco, nos transformamos no Banco Mercantil do Brasil.

A nossa tradição, a nossa solidez e a nossa segurança, nos traz hoje em um cenário em que somos o único Banco Mercantil do Brasil. Nosso nome então, Banco Mercantil do Brasil não precisa mais do Brasil. Nós vamos agora nos chamar como o cliente nos chama, como o mercado nos chama. Então é com muito prazer que anuncio, nós, o nosso novo nome: Banco Mercantil.

Quem vai trazer para nós os elementos da marca e o racional por trás, é o nosso Vice-Presidente de Clientes, Crescimento e Marketing, Bruno Simão. Bom dia.

Bruno Simão:

Bom dia, Gustavo, Paulino, Marina. Bom dia a todos. É um prazer estar aqui falando com vocês dessa grande novidade. Como vocês viram, estamos diferentes, estamos de cara nova. Estamos aqui apresentando pela primeira vez a nossa nova marca. Ainda hoje, nós começamos a mudar toda a nossa comunicação, apresentando também ao nosso cliente essa marca.

Uma nova marca não é apenas uma nova logo, uma nova cor, novos elementos. Uma nova marca é mais. Ela é um reforço de valores. Ela é um posicionamento estratégico. É uma expressão da cultura corporativa que nós construímos a cada dia.

A primeira grande mudança, como o Gustavo comentou, é a mudança do nome. O Mercantil do Brasil passa a assinar Banco Mercantil. Um novo nome sim, inspirado pelos nossos clientes. É assim que eles nos conhecem. Desde sempre eles nos chamam de Mercantil, com o carinho de quem chama um antigo amigo.

Estamos adotando a palavra Banco no nosso nome, talvez até na contramão do mercado, que buscou esconder essa palavra tão importante. Sim, somos um Banco e temos orgulho de ser. Somos um Banco que está há 80 anos no mercado brasileiro, com segurança e solidez, que é necessária para o nosso cliente, que deposita a cada dia em nós a sua confiança e o seu futuro.

E também, assim como Gustavo comentou, retiramos o do Brasil, dado que atualmente, somos o único Mercantil do país. Nossa nova marca é mais simples e próxima. Ela foi feita para os nossos clientes, mas construída em cima da nossa história de parceria e que potencializa esse nosso posicionamento para o público 50+.

Esses elementos fazem parte de cada detalhe das linhas que compõem nossa identidade visual. Estamos juntos, lado a lado com o nosso cliente, olhando na mesma direção, apoiando nessa etapa de sua vida, uma etapa que ele quer é mais, mais da vida e mais do seu Banco.

E até por isso, passamos a incorporar o + na nossa marca, que reforça a nossa escolha de público alvo: os 50+, e caracteriza a soma do Banco com os nossos clientes. O M+, que vemos aqui na tela, bastante característico dessa nova marca, será usado como nossa logo e estará presente em diversos canais, tornando-se protagonista em nossos canais digitais.

Essa mudança é a continuação de uma trajetória de investimentos do Banco, que no ano passado contou com a adaptação da música 20 e poucos anos, do Fábio Júnior, para o 50 e tantos. Uma homenagem que fizemos aos nossos clientes, que continuam tendo os mesmos sonhos, que são jovens há mais tempo. E em 2023, continuamos esse investimento na marca, fortalecendo ainda mais esse posicionamento.

Essa marca, Banco Mercantil, representa um Banco de 80 anos se transformando e crescendo como uma *startup*, uma cultura de excelência no atendimento, e a parceria com os nossos clientes na construção de produtos e serviços feitos para eles. É a soma do Banco e do cliente em um só. Obrigado, Gustavo.

Gustavo Araújo:

Obrigado, Bruno. De cara nova então, aqui em primeira mão, nós finalmente entramos nos nossos números trimestrais, números bastante positivos frente ao cenário que nós ainda vivemos no Brasil. Nós vamos apresentar forte crescimento na maior parte das linhas de

negócios do Banco. A nossa originação, que foi recorde, o nosso *share* de mercado de consignado, e um resultado trimestral recorrente, também recorde no período.

E nada mais justo do que começar essa apresentação, do que dizer sobre os nossos canais digitais, a nossa tecnologia, como eu disse, em prol dos negócios. O canal digital sendo o grande propulsor desse crescimento de clientes e engajamento, dessa comodidade que o Banco leva em todos os canais para esse cliente.

Essa estratégia *omnichannel* em que nós conseguimos acessar clientes através da nossa área de performance, *growth*, através das mídias digitais, plataformas, Facebook, da Google, enfim, todos os nossos parceiros, para trazer esse cliente 50+ para o nosso ecossistema digital e físico.

E para que nós consigamos, nessa comodidade, com um público cada vez mais digitalizado, ser esse viabilizador, não só de negócios com maior eficiência e sem fronteiras, mas também dessa jornada do público 50+ para essa experiência sem volta, que é a digitalização.

Então, começando com o nosso aplicativo, que é uma das nossas grandes alavancas, que vai responder por grande parte também do crescimento quando nós falarmos de números financeiros, com o Paulino.

Nós conseguimos um crescimento de 124% no período de observação. Saímos de R\$232 milhões em contratações no 1T22 para R\$519 milhões de contratações agora no 1T23, ou seja, mais do que dobramos em menos de um ano. Então, a maioria das linhas de negócios, alguns produtos, que nós vendemos cada dia mais no aplicativo, tem crescido em bases exponenciais, mês ante mês, trimestre ante trimestre. E nós conseguimos então, esse impulsionamento de negócios.

Toda a nossa tecnologia embarcada no aplicativo permite que esse aplicativo seja mais simples, mais leve e feito sob medida para o público 50+. Aqui, brevemente, nessa ilustração à direita, nós mostramos a ordenação de ofertas, que é personalizada conforme cada cliente.

Quando nós terminamos a integração do nosso aplicativo com o nosso CRM Central, nós conseguimos hoje usar os nossos algoritmos e dados de *Next Best Offer*, ou seja, com a maior propensão de venda para aquele perfil de cliente, para aquele segmento e *cluster* de cliente, para quais condições de crédito, preço e condições.

E nessa ordenação, que é diferente, individual para cada cliente, isso faz com que nós tenhamos muito menos quebra de funil e, portanto, uma conversão muito maior, e também uma percepção de engajamento muito maior pelo cliente. Então, é um número de bastante orgulho: 90% dos clientes que usam o aplicativo reusam pelo menos uma vez por mês.

Então nós temos 90% de reuso, que é um indicador que mostra que de fato nós estamos conseguindo levar essa comodidade para o cliente, não só, mas também, crescendo negócios através desse canal exponencial e digital, mais barato e mais eficiente.

Não só esse canal cresceu, mas também todos os outros canais digitais, como por exemplo, e trago aqui em destaque, o WhatsApp, que é o canal preferido do brasileiro e também, principalmente do público 50+.

Quando nós olhamos os números de WhatsApp, nós conseguimos ver que também tivemos um crescimento parecido: saímos de R\$90 milhões no 1T22 para R\$231 milhões em contratações no 1T23, mais do que dobramos também, um crescimento de 156% no período.

Tudo isso entendendo que o 50+ tem essa predisposição. 89% dos aparelhos de smartphone do Brasil possuem WhatsApp na sua tela de início, ou seja, é o aplicativo, sem sombra de dúvida, mais querido e mais utilizado do Brasil. E nós temos uma jornada *end to end* dentro da plataforma de WhatsApp.

O cliente consegue através das nossas inteligências de *growth*, nós trazemos ele para dentro da plataforma, ele abre a sua conta, e ele já sai com o empréstimo, com o FGTS, com o consignado, com as renovações, enfim, com toda a nossa gama de produtos de crédito. E nós conseguimos chegar a esse número de 430 mil contratos via WhatsApp, *end to end*, ou seja, nós fazemos autenticação, homologação, antifraude e assinatura, sem ter que quebrar essa jornada.

230 mil contratos no 1T, 20% do total de contratos do Banco. E mais de 100 mil contratos por mês. Só no FGTS nós produzimos R\$100 milhões somente no WhatsApp, nessa ferramenta para novos clientes, nessa nova forma de aquisição que a tecnologia nos permite.

Não só em termos de negócio, mas também em termos de atendimento, o Whatsapp tem tomado outra proporção no Banco, saindo de 1,7 milhões de atendimentos e chamados no 1T22 para 5,3 milhões de chamados, nós chegamos em março com 2 milhões de atendimentos no WhatsApp, um crescimento de 211% no período. Ou seja, esse cliente consegue, sem sair de casa, conversar, tirar uma dúvida, ter esse atendimento próximo, tendo essa comodidade do digital.

Nós conseguimos também ter um número de 88% de atendimentos automatizados através dos nossos *scripts* de inteligência artificial, e 12% para problemas um pouco mais complexos, acaba transbordando para o *chat* humano. 5,3 mil atendimentos e o cliente pode pedir extratos, boletos, fatura de cartão, serviços, e claro, ele entra nesse topo de funil e também vira alvo com o nosso CRM, dos nossos algoritmos de propensão em *Next Best Offer*, em que nós também retroalimentamos a venda, como destacado aqui nos números, de crédito.

Então, o aplicativo e o WhatsApp são duas formas que o cliente percebe no seu dia a dia todo o investimento que o Banco tem colocado para o seu público alvo, que é o 50+. Tudo isso permite que nós consigamos crescer de uma maneira muito interessante a nossa base de clientes.

Se observamos no período do 1T22 ao 1T23, nós crescemos 35% da base de clientes, saindo de 5 milhões para hoje mais de 6,7 milhões de clientes. Mas não são quaisquer clientes, aqui tem a nossa maioria do nosso público alvo de 50+, e são clientes engajados, com alta NPS, zona de excelência, que é a nota que mede se esse cliente indica o Banco para um amigo ou familiar, acima de 70% em zona de excelência.

E são clientes que contratam. Então nós temos três produtos médios por cliente. São produtos rentáveis que nós contamos nesse indicador. E um crescimento também da penetração de crédito com esse cliente, de 34% para 46%, ou seja, um a cada dois clientes contratam crédito.

Todo esse ecossistema do Banco, que começa com uma solução diferenciada, simplificada e individualizada de crédito, acaba levando esse cliente para esse nosso ecossistema em funil, para que ele contrate os nossos outros produtos e serviços.

Tudo isso faz com que o Banco seja hoje o quinto maior pagador de benefícios do país, fato esse que sempre gosto de destacar e ressaltar. Dada a concentração bancária brasileira, nós mostramos aqui que pelo menos no nosso público alvo, nós temos conseguido entrar nessa zona de excelência e disputar com os maiores Bancos do país.

Um crescimento de clientes forte e um engajamento e uma contratação de produtos, principalmente nos canais digitais, e um aumento de produtividade também na rede, faz com que nós cheguemos a resultados recordes, que nós vamos destacar na sequência, os principais indicadores.

Começando, é claro, como eu disse, da principal linha de negócio do Banco: a nossa carteira de crédito. Nós crescemos 25% no período de observação. Depois o Paulino vai trazer uma análise mais aprofundada, mas muito acima do mercado, que cresceu 15% no período.

Se nós olhamos só no trimestre, nós crescemos 10% e o mercado, o sistema financeiro nacional cresceu 1,8, ou seja, um crescimento bastante acima dos pares, que faz com que o Mercantil aumente cada vez mais o seu *share* em um momento macro e estrutural brasileiro, conjuntural, em que nós percebemos ainda taxas elevadas, custo de carregamento elevado, alto endividamento de famílias e, portanto, maior inadimplência.

Então, nesse cenário, o Banco optou por continuar crescendo forte, continuar viabilizando soluções de crédito para o cliente, mas sem, contudo, abrir mão de qualidade. Nós crescemos no mix de portfólio endereçado para que nós tenhamos, em última análise, um risco soberano, como é o caso do crédito consignado, que cresceu 21% no período de observação.

E aqui vale destacar que nós ficamos praticamente a metade do mês de março sem vendas nessa linha de negócio, uma vez que nós estávamos discutindo junto às alçadas, tomadores de decisão, o teto da taxa de juros do consignado, que acabou ficando por um período de tempo inviável. Apesar desse período, nós ainda conseguimos esse crescimento de 21%. E quando nós quebramos em produção, 8% do *share* do mercado, também o nosso recorde histórico.

No Saque FGTS não foi diferente. Crescemos 135% no período de observação, chegando a uma carteira já acima dos R\$2 bilhões. Essas duas carteiras somadas, crédito consignado e saque aniversário, destacam-se como 75% da carteira do Banco, ou seja, com o risco final soberano.

Tudo isso, esse crescimento de qualidade, pulverizado e com o mix, faz com que a nossa inadimplência, aqui na sequência, tenha caído 1,1p.p., de 3,9% para 2,8%, enquanto o mercado observou um aumento de 3,4% para 4,6%, ou seja, o Banco caiu 1,1% e o mercado subiu 1,2%.

E por que? Não só essa estratégia do Banco de crescer em linhas mais seguras nesse período em que nós temos essas incertezas na esfera conjuntural brasileira, ou seja, uma melhora de mix, mas também os nossos modelos tecnológicos de *analytics* baseados em dados que calcula oferta, capacidade de pagamento e preço, para nós podermos fazer as melhores ofertas também nas nossas linhas de crédito pessoal não consignado.

Tudo isso, todos esses indicadores, têm melhorado bastante, e o Banco consegue essa inadimplência de 2,8% no período, também aqui em uma contramão de mercado

Os nossos clientes que vêm na nossa esteira e no nosso funil de aquisição, através dos canais digitais, através do leilão, em todos os canais, saque em lotérica, Banco 24 horas, 300 lojas, cresceram no período 35%. E são clientes, é uma base que não só cresce, mas que se engaja, que "cross-sella", que contrata.

Então, da mesma maneira, não podia ser diferente, a nossa receita de prestação de serviços no período de observação cresce também 35%, ou seja, os clientes entram, contratam crédito

e também acabam contratando toda a nossa prateleira completa de produtos, serviços, seguros, da parte transacional, de cartões, meios de pagamento, a parte de saúde, odonto, a nossa *marketplace*, os descontos que ele consegue observar no nosso ecossistema.

Tudo isso impulsiona também essa receita que não aloca capital e, portanto, serve de *hedge* para períodos em que a margem do crédito é menor, com a alta de Selic, como nós observamos ao longo, por exemplo, do ano passado.

O resultado recorrente e orgânico retroalimenta o nosso Índice de Basiléia. E, apesar do Banco estar crescendo seus ativos, alocam em ativos com menor exposição de risco, ou seja, menor RWA, como é o caso do consignado e saque aniversário, que tem o RWA de 50%.

E a soma desses dois fatores faz com que a capitalização do Banco seja cada vez melhor de forma orgânica, subindo 2,4p.p. no período, chegando a 16,4% com uma folga bastante interessante em relação ao mínimo regulatório exigido pelo Banco Central do Brasil de 10,5%.

Crescimento de carteira, crescimento de negócios e uma gestão eficiente de despesas faz com que nós cheguemos finalmente no nosso ROAE trimestral anualizado de 21,1%, um crescimento de 4,7p.p. no período de observação, acima do nosso Ke, o custo de capital.

Apesar desse custo de capital estar um pouco elevado, em parte da taxa de risco americano, inflações, enfim, Beta alavancado e desalavancado, é um Ke que está em períodos do mundo bastante esticado, e ainda assim nós conseguimos colocar um ganho econômico em cima, de forma recorrente aqui no Banco, o que é uma ótima notícia.

E tudo isso, que nos leva finalmente a um crescimento de 45% no nosso lucro líquido trimestral quando comparado ao 1T do ano passado. E esse resultado recorde recorrente de R\$68 milhões, em uma tendência bastante interessante de crescimento nos últimos trimestres e até anos.

Com isso, vou passar a palavra ao Paulino, para que possa mostrar esses números mais aprofundados na parte crédito, *funding*, serviços, capital e, finalmente, nossos *ratings* e nossa rentabilidade. Paulino, bom dia.

Paulino Rodrigues:

Bom dia, Gustavo. Bom dia a todos que nos assistem. Então vamos passar uma análise um pouco mais aprofundada dos resultados do Banco Mercantil no 1T23.

Começando pela carteira de crédito que, conforme comentado pelo Gustavo, apresentou mais uma vez um crescimento acima do crescimento de mercado, atingindo R\$12,2 bilhões, um crescimento de 25%, vis a vis um crescimento do mercado como um todo, de 25%, desculpa, 25% do crescimento Mercantil, crescimento de 15,4% do mercado de pessoa física, recursos livres, de acordo com os dados do Banco Central.

Então, em mais um trimestre, o Banco Mercantil ganha participação de mercado. E quando nós comparamos com o trimestre imediatamente anterior, o crescimento de 11 para R\$12,2 bilhões, ou seja, 10,9%.

Esse então ainda mais elevado em relação ao mercado, que cresceu somente, de novo, aqui nós estamos falando dos dados de pessoa física, recursos livres, que é, dos dados disponibilizados pelo BACEN, aquele mais comparável ao perfil do Mercantil, que cresceu 1,8% neste último trimestre, refletindo a desaceleração nas concessões de crédito que nós temos visto de forma geral no mercado brasileiro.

E esse crescimento se pautando por um crescimento focado em linhas de crédito de pessoa física pulverizadas e que, no limite, possuem, voltando à tela anterior, possuem uma garantia soberana, que são: o crédito consignado INSS e a antecipação do saque aniversário FGTS.

Essas duas linhas, somadas, conforme apresentado no gráfico, atingiram 73% do nosso portfólio total de crédito, um crescimento em relação, por exemplo, ao 68% que elas representavam há um ano, ao final do 1T22. A linha de saque aniversário FGTS talvez seja o maior destaque, tendo ido de R\$900 milhões para R\$2 bilhões. Hoje representa sozinha mais de 16% do nosso portfólio de crédito e representava pouco mais de 9% há um ano atrás.

Passando agora para falar um pouco da originação. Tudo isso que foi comentado anteriormente pelo Bruno, e em especial pelo Gustavo, com canais digitais, isso começa a produzir resultados bastante significativos na capacidade de originação de crédito do Banco.

O gráfico do lado esquerdo apresenta uma originação total no 1T23 de mais de R\$2,8 bilhões, o que representa um crescimento de 29% em relação aos R\$2,2 bilhões observados no mesmo trimestre do ano anterior. Isso, naturalmente, tem razões de existir.

E antes de chegar a elas, gostaria de comentar que o crescimento do mercado no último trimestre foi negativo, ou seja, a originação reduziu 4,9% no 1T23, quando nós observamos, de novo, estamos falando de pessoa física, recursos livres, que é o mercado mais comparável com o Mercantil.

E o crescimento da originação de mercado no ano contra ano foi de 15%, e nós, Mercantil, crescendo mais uma vez acima de mercado, 29%. Razões para isso: em primeiro lugar, a nossa participação de mercado, a participação de *share* da originação de consignado INSS vem crescendo paulatinamente.

Essa é uma métrica que nós não costumamos apresentar com bastante frequência, mas traçando rapidamente um histórico para os senhores, lá por conta de 2021, nós rodávamos essa métrica na casa de 3%, 4%. Em 2022 nós passamos a rodar na casa de 4%, 5% da originação de mercado, e agora, em 2023, nesse 1T, nós atingimos essa participação média, que está na tela de 7%.

Porém, em março nós já superamos o 8% da originação de crédito consignado do mercado. Então, isso mostra que todo o emprego intensivo em tecnologia que vem sendo feito, que o Gustavo discorreu sobre isso em bastante detalhe, e também uma reformulação do modelo operacional da nossa rede sob a liderança do Bruno, que já vem ocorrendo desde o ano passado, isso tudo somado tem aumentado a nossa eficiência comercial.

Se nós olharmos o FGTS, por exemplo, a originação cresceu basicamente dobrando, se nós olharmos comparativamente com o trimestre anterior. Então tudo isso tem aumentado a capacidade de originação do Banco. E isso utilizando, como nós pudemos observar no gráfico do lado direito, basicamente os canais próprios.

Em que pese o Banco tenha um relacionamento com correspondentes bancários e tenha uma das mais modernas plataformas de mercado, o cenário como um todo, os *economics*, dado inclusive a redução no teto da taxa do crédito consignado, espremeram bastante as margens, de tal maneira que hoje o Banco privilegia a utilização dos seus canais próprios. E também porque, naturalmente que quando você domina o relacionamento com o cliente, domina o canal, você fica menos premido a ter que entrar em uma guerra de preços.

Então nós vamos falar um pouco mais adiante sobre margens, as margens do Banco não só têm sido preservadas, como têm crescido, e isso passa por deter o relacionamento com o cliente, não tornando necessário ao Banco engajar em uma competição unicamente por preço.

Um outro aspecto importante também, com relação à originação, nós temos que lembrar que no mês de março o mercado como um todo, e o Mercantil não foi diferente, ficou basicamente duas semanas sem originar crédito consignado INSS por conta de toda a discussão que aconteceu, que foi amplamente noticiada pela imprensa nesse período.

Então, mesmo com duas semanas a menos, basicamente, no mês de março, a nossa originação de crédito consignado INSS basicamente dobrou em relação ao mesmo trimestre do ano passado, atingindo praticamente R\$1,5 bilhão no período. Com isso, acredito que tenhamos coberto o aumento da originação, que é o que alimenta o crescimento da carteira apresentado na tela anterior.

E esse crescimento, como já comentado pelo Gustavo, vem se pautando pela qualidade, como nós vamos observar agora nessa tela que os senhores podem observar.

Então, se nós olhamos a inadimplência *Over 90*, que é o gráfico no canto superior esquerdo da tela, que é a métrica provavelmente mais utilizada pelo mercado, nós observamos algo que o Gustavo comentou "en passant", que o Banco vem melhorando a inadimplência trimestre após trimestre, tendo partido de 3,9% no 1T22 e chegando agora no último trimestre, o 1T23, a 2,8%.

Evidentemente que a inadimplência não tem como cair para sempre, mas isso ilustra sobremaneira a disciplina na concessão de crédito e em uma concessão pautada pela utilização intensiva de tecnologia, conforme mencionado anteriormente. Isso vem produzindo resultados na forma de uma carteira de melhor qualidade.

Nesse mesmo período, que é o que a linha mais escura ilustra no gráfico do lado esquerdo, na parte superior, como é sabido, a inadimplência do mercado como um todo vem crescendo. Esse gráfico o coloca indo de 3,4% para 4,6%, a inadimplência de recursos livres PF e PJ do Sistema Financeiro Nacional. Se nós olharmos exclusivamente para a carteira PF, esse número é ainda mais alto, ele atingiu 6,2% no final do 1T23, o que ilustra mais uma vez a qualidade da originação e da carteira do Banco Mercantil.

Do lado direito, na parte superior, nós temos um indicador antecedente do *Over 90*, que é o *Over 15 - 90*, que também vem caindo, talvez de forma ainda mais pronunciada, de 4,1% no 1T22 para 1,7% no 1T23. Isso se reflete, como pode ser observado na parte inferior direita da tela, a carteira de crédito que rende juros, aquela que é classificada de AA - C, atingindo 94,4% vindo de 92% no 1T do ano passado, e crescendo, o que é positivo, naturalmente o indicador quanto maior melhor, trimestre após trimestre desde então.

Isso se reflete na nossa PDD, em relação à carteira, que caiu de 5,4% para 3,9%, atingindo o total de R\$473 milhões no 1T23 vis a vis 527 no 1T22. Tudo isso somado, naturalmente, que vai se traduzir, e nós vamos comentar mais à frente, em uma recomposição da margem financeira líquida, a NIM do Banco Mercantil.

Mas falando um pouco das receitas de prestação de serviço, nós atingimos um valor recorde de R\$133 milhões, como pode ser observado no gráfico do canto superior esquerdo, neste 1T23, um crescimento de 35% em relação aos 99% observados um ano antes.

Isso é importante, assim, em caráter mais ilustrativo, mas sempre é uma referência de mercado. Hoje, o Banco Mercantil paga a sua despesa de pessoal exclusivamente com a receita de prestação de serviços.

Então, aqueles que analisarem com mais detalhe, com mais vagar as nossas demonstrações financeiras, naturalmente que já disponíveis no nosso site de RI, verão que as despesas financeiras do Banco no 1T atingiram pouco menos de R\$124 milhões, e do grupo consolidado, pouco mais de R\$134 milhões, ou seja, hoje o Banco, através das receitas de prestação de serviços, tem condições de suportar a sua despesa de pessoal, o que sempre é uma referência de mercado.

Falando em alguns destaques no que tange às receitas de prestação de serviços, gostaria de destacar no canto inferior esquerdo, a nossa operação de *marketplace*, que é uma operação que entrou em operação há pouco mais de um ano. Partiu de um resultado muito próximo de zero, tendo sido R\$1,8 milhões no 1T22, resultado esse que acaba chegando por equivalência patrimonial até o resultado do Banco.

Então, portanto, vai estar incluído no lucro líquido que o Gustavo já comentou, e nós analisamos com um pouco mais de cuidado mais à frente. E cresceu exponencialmente nesse período, trazendo nesse 1T23 o resultado de quase R\$16 milhões.

Outro destaque importante, no lado direito da sua tela, os clientes que possuem assistências ativas. É um produto que nós também lançamos há relativamente pouco tempo, e atingiu 144 mil clientes, partindo de 20 mil no mesmo período do ano passado, com algum produto de assistência ativo.

Então, esses são dois destaques importantes, que contribuem para esse crescimento pronunciado e que nós queremos que continue se mantendo assim, da receita de prestação de serviços.

Falando um pouco em particular das nossas operações de cartões, eu gostaria de destacar, no lado esquerdo da sua tela, o crescimento do cartão consignado, que passou a ocupar um foco maior na oferta que é feita aos nossos clientes pela nossa rede e pelos canais digitais, que passou basicamente de 100 para 200 mil cartões ativos. Aqui estamos falando de cartões em utilização, ou seja, aqueles cartões que tiveram alguma transação efetuada nos últimos 90 dias.

Muitas vezes os participantes de mercado acabam utilizando a base de cartões emitidos. Não é o padrão que nós utilizamos, nós preferimos utilizar os cartões ativos. O crescimento relativamente moderado, mas positivo, de 12% no ano contra ano, incluindo cartões de débito, crédito e o cartão consignado, que é o destaque que eu faço nesse trimestre.

Do lado direito da sua tela, o volume total processado, o TPV, na sigla em inglês, crescendo 36% e atingindo mais de R\$1,3 bilhão neste 1T23. Uma evolução bastante significativa em relação aos R\$981 milhões observados no mesmo período do ano anterior.

Falando agora um pouco do outro lado do balanço, ou seja, do lado do passivo. Naturalmente que todo esse crescimento tem que ser financiado, tem que ser fundiado. E aqui, um dos pontos fortes do Mercantil é, por intermédio da sua própria rede e do acesso ao varejo bancário, o Banco, historicamente, possui um custo de captação sensivelmente inferior aos seus pares.

Esse custo historicamente roda na casa de 80 alto e 90 baixo do CDI, e nesse 1T23 atingiu 93% do CDI. Esse aumento na margem de 3p.p. se deveu basicamente a uma alteração de

mix, onde nós tivemos um aumento nas captações que pode ser observado no gráfico, inclusive na barra cinza, de letras financeiras subordinadas elegíveis a capital nível dois, tiveram um crescimento de aproximadamente 200 milhões no período.

E também na composição dos depósitos a prazo, tivemos um pequeno aumento dos DPGes. Essas duas linhas, por serem linhas mais de atacado, menos de varejo, possuem naturalmente, pelas suas características, um custo um pouco mais elevado. Isso redundou neste aumento de 90% para 93% do CDI no custo de *funding* do Banco Mercantil no 1T23.

À guisa de ilustração, a soma de letras financeiras subordinadas e DPGes passou de um trimestre para o outro de 15% para 18,3%, que é o que explica esse aumento de 90 para 93 pontos.

No lado direito da sua tela, nós passamos a trazer agora uma quebra mais detalhada dos canais de captação, onde, como referido, os canais de varejo, seja aquele de beneficiários do INSS, que compõe 30% do nosso *funding* total, sejam outras pessoas físicas e pessoas jurídicas não vinculadas aos benefícios previdenciários, com 45%, a soma desses canais de varejo compõem 75%, que é a principal fonte, o grosso das fontes de *funding* do Banco.

Depois, nós temos adicionalmente as plataformas de investimentos que também distribuem instrumentos de dívida do Banco, compondo 9% do total das captações, captações institucionais representam 11% e operações estruturadas outros 5%.

Cumpramos destacar também que faz parte da estratégia do Banco uma diversificação cada vez maior das fontes de *funding*, algo que, se por um lado, produz um aumento na margem do custo de captação, por outro, coloca à disposição do Banco outras fontes de financiamento que são naturalmente necessárias, dado todo o crescimento que nós vimos na nossa carteira de crédito.

Em que pese tudo isso, o nosso *liquidity coverage ratio*, o índice de liquidez de curto prazo acompanhado pelo Banco Central do Brasil, que tem um limite mínimo exigido de 1x, manteve-se estável em relação ao trimestre anterior, em 1,7x, ou seja, bastante acima do mínimo exigido regulatoriamente.

Falando um pouco agora sobre a capitalização do Banco, percebamos no gráfico do lado esquerdo, que o Banco fechou o 1T23 com o Índice de Basileia de 16,4%, o que é um índice bastante robusto em qualquer padrão que nós queiramos considerar em nível nacional ou internacional. É o nível mais elevado dos últimos trimestres.

E um outro destaque importante que eu devo fazer aqui, nós vamos falar um pouco das taxas de retorno na próxima tela, o Gustavo já comentou anteriormente. O ROAE trimestral anualizado do Banco atingiu 21,1%.

Não é nada trivial uma instituição financeira, um Banco no Brasil ou em qualquer outra parte do mundo, entregar um ROAE acima de 21% com o Índice de Basileia acima de 16%. Então, esse é um destaque que eu gostaria de fazer e que, sem dúvida alguma, em termos de performance de execução, coloca o Mercantil em um seleto grupo de instituições financeiras no Brasil.

E isso, naturalmente, que vem se refletindo nas avaliações de crédito do Banco, conforme pode ser observado no gráfico do lado direito, onde colocamos todo o histórico de *ratings* do Banco desde maio de 2019, quando tivemos diversas elevações, algumas inclusive em dois *notes*, e hoje o Banco ostenta pela S&P um *rating* A e pela Fitch um *rating* A-.

Agora falando um pouco das margens e dos retornos. Essa tela tem bastante informação. Eu gostaria, em primeiro lugar, de destacar o ROAE trimestral já comentado. Então o ROAE trimestral anualizado superou os 21%, atingindo 21,1%, o que é uma performance de excelência no mercado brasileiro.

E no gráfico superior, no canto superior esquerdo, nós temos o ROAE dos últimos 12 meses. A mesma coisa vale para o ROAA e para NIM aqui também. Então todas essas métricas são LTM, como nós falamos, *last twelve month*, ou últimos 12 meses. Então o ROAE 12 meses atingiu 17,8%, superando inclusive o ROAE do 1T22, em uma dinâmica que nós mencionamos em trimestres anteriores e que vai se materializando cada vez mais, de recomposição das nossas margens.

O ROAA subiu também, atingindo a melhor marca nos trimestres recentes, superando o trimestre anterior e o mesmo trimestre do ano anterior, atingindo 1,6%. Isso com uma alavancagem estável do Banco de 11,1x nesse 1T23, exatamente a mesma do trimestre anterior e ligeiramente acima dos 10,9x vezes do 1T22, permitiu ao Banco atingir esse ROAE mais elevado dos últimos trimestres.

Fatores para isso que merecem ser destacados. Primeiro, é o 1T em muito tempo que tivemos uma Selic estável, e a Selic que é vinculado diretamente ao CDI, que por sua vez é vinculado diretamente ao custo de captação do Mercantil e de qualquer outra instituição de varejo no mercado brasileiro. Então, nós tivemos uma estabilidade em 13,65%, se pegarmos a taxa Selic over média do último trimestre.

Isso claro que é um nível elevado de taxa, mas a estabilidade deixa de exercer uma pressão no lado do custo de captação, permitindo que nós consigamos recompor a NIM por meio, o Mercantil, pela característica das linhas com que trabalha, o tempo de reciclagem das taxas da carteira, dado o *duration* dessa carteira, é um pouco maior.

Então isso faz com que nós continuemos reciclando com muita disciplina na execução, as taxas da nossa carteira, permitindo uma recomposição da NIM, que pode ser observada no gráfico do lado superior direito, atingindo 21,7% no 1T23. De novo, subindo em relação aos trimestres anteriores.

Quando nós olhamos no trimestre contra trimestre, a NIM ainda um pouco inferior, 22,2% no 1T22 contra 21,7% no 1T23. Quando comparamos o custo de captação médio do 1T22 com o 1T23, nós ainda observamos uma elevação da Selic média. A Selic média foi 10,27% no 1T22 contra os já referidos 13,65% no 1T23. Então, isso ajuda a explicar a NIM ainda um pouco abaixo daquela observada no 1T do ano anterior.

Em um outro aspecto que contribuiu também para a melhora da NIM, quando nós olhamos os chamados *interest-earning assets*, ou seja, os ativos que rendem juros, que são basicamente caixa e crédito, o caixa e o crédito atingiu um patamar mais elevado em relação a trimestres anteriores nesse 1T23, atingindo basicamente 89% dessa composição, o que é um aumento em relação a trimestres anteriores.

E isso faz com que, naturalmente, a consequência também da originação mais elevada que nós tivemos nesse 1T23, isso ajuda esse mix caixa crédito ficar favorável em uma perspectiva de NIM mais elevada. Então, esse é um outro aspecto que eu gostaria de destacar.

Por fim, e falando um pouco do lucro, no lado inferior esquerdo da sua tela, um crescimento de 45%, atingindo um lucro recorde de R\$68,1 milhões no trimestre. E quando nós olhamos para baixo da NIM, nós temos que destacar alguns aspectos que permitiram esse lucro recorde.

O primeiro deles: eficiência operacional. Então, aqueles que se debruçarem sobre as demonstrações financeiras vão poder observar que as despesas de pessoal e despesas administrativas cresceram no ano contra ano 2%, o que é bem abaixo da inflação e também do próprio crescimento do Banco. Então, o Banco está ganhando escala, está ganhando mais eficiência. Esse é um primeiro aspecto.

E o segundo, já referido ali atrás, é uma PDD estável no ano contra ano, apesar de todo o crescimento da carteira observado. O que é consequência da qualidade na concessão de crédito e da estratégia que se mostra agora, com o devido transcorrimto do tempo, acertada a estratégia que o Banco optou por focar as linhas de crédito PF pulverizado, quando nós estávamos entrando nesse ciclo de aperto monetário e também de uma piora nas condições de crédito no mercado brasileiro.

Então, tudo isso somado, nos leva a esse resultado recorde de R\$68,1 milhões. E também, voltando um pouco na RPS, ela atingiu, quando nós olhamos os R\$835 milhões que nós temos entre o resultado da intermediação financeira e receita de prestação de serviços, ela atingiu 16% já desse somatório, sendo que um ano antes era 14%.

Então isso faz, como já foi mencionado anteriormente pelo Gustavo, parte da estratégia do Banco de diversificar suas fontes de resultado para além do crédito. Claro que é, e vai continuar sendo o principal motor de resultado do Banco, mas por que não diversificarmos de maneira a fidelizar mais o cliente, torná-lo mais satisfeito e diversificar as receitas do Banco também.

Com isso, então, creio que cobrimos a parte de margem, lucro, capitalização e retorno do Banco. E por fim, mas não menos importante, nós destacamos, do lado esquerdo da tela, os pagamentos de dividendos e juros ao capital próprio, os proventos pagos aos acionistas. O Banco historicamente é constantemente um bom pagador de proventos aos seus acionistas, preferencialistas e ordinaristas.

E no lado direito da tela, nós temos a evolução das ações do Banco, BMEB3, BMEB4, respectivamente ordinárias e preferenciais, e a sua variação em relação ao índice Bovespa desde janeiro de 2020.

Com isso, encerramos o detalhamento dos resultados do Banco Mercantil no 1T23 e devolvemos a palavra à Marina Magalhães para a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado. Marina.

Participante 1 (via webcast):

Tivemos o incidente da taxa teto do consignado INSS em março. Vocês enxergam outros riscos regulatórios a que o Mercantil estaria exposto? Quais as medidas que o Banco toma buscando mitigar esses riscos?

Gustavo Araújo:

Mariana, eu acho que vou responder essa. Primeiramente, obrigado pela pergunta a quem enviou. Primeiramente focando nessa discussão, vamos chamar assim, do teto da taxa de juros consignado que tivemos ao final de março. Eu acho que o que houve foi uma prova da força de mercado, ou seja, apesar dessa taxa ter esse teto regulado, acho que o mercado acabou mostrando que a taxa tem que ter uma racionalidade técnica na decisão.

O que deixa o Mercantil em relação ao consignado, em uma posição, digamos assim, estratégica, mais confortável porque nós entendemos hoje que tem, em relação ao mercado, um dos menores custos marginais de produção, vamos chamar assim. Ou seja, por ter um *funding* mais barato, pulverizado, através da sua rede, aí abaixo, próximo aos 90%, como mostrado.

Por ter uma eficiência processual e averbação de consignado, uma eficiência também na parte de fraudes, o Banco com a fraude muito próxima de zero nos canais digitais há bastante tempo.

Toda essa segurança, toda essa eficiência, os nossos modelos atuariais, enfim, toda a inteligência de concessão de crédito, RCO e ticket médio, ou seja, esse é realmente o “*métier*” do Banco, nos coloca em uma posição competitiva favorável. Então nós entendemos que se a taxa, por alguma ventura, não for marginalmente viável para o Mercantil, não seria diferente para o mercado. E isso nos dá um conforto, porque é uma linha de crédito, digamos assim, muito aceita também pelos seus tomadores.

Então, acho que no final das contas, nós temos essas vantagens competitivas. Isso é um lado que eu acho que o mercado mostrou essa resiliência dessas linhas que têm, por final, risco soberano do Governo.

Além disso, o próprio canal. O Banco tem um custo de canal hoje menor, tem grande parte, como o Paulino falou, da originação feita nos canais próprios. E conforme, provavelmente essa Selic venha a cair, as margens aumentem e nós podemos começar a entrar e aumentar ainda mais o nosso *share*, utilizando de canais que tem o custo mais elevado. Então também os canais digitais. Nós temos um controle interessante do CAC, que é o custo de aquisição.

Tudo isso credencia o Banco a ter uma competitividade importante, o que nos deixa de certa forma, digamos, mais bem posicionados competitivamente em relação a quaisquer movimentos, por exemplo, de teto. Acho que cabe só destacar que o Banco optou de maneira certa de crescer bastante, acho que um dos principais *players* de mercado no FGTS.

É um produto com baixa alocação de capital, perda que tangencia a zero. É um produto também que tem uma missão social interessante, 57% desse produto é contratado para quitar dívidas mais caras por parte dos clientes. Um funil de conversão importante que nós tentamos sempre entender porque o cliente está pegando aquele prédio.

É um produto também em discussão, que pode ter suas condições alteradas, ou até mesmo um produto que, enfim, existe há pouco tempo e pode deixar de existir. Mas nós temos sempre a nossa melhor alocação de capital, o que aconteceria no caso é um *run off* dessa carteira, com conseqüente aumento de *share*, por exemplo, de consignado, crédito pessoal, do próprio, cartão, e etc.

O cartão também está em discussão, ou seja, eu acho que o mercado brasileiro é muito democrático, tem muito debate e no final das contas, nós temos que estar sempre bem posicionados em relação à competitividade, à eficiência e ao *cross sell*.

Se um produto está com a margem menor porque a Selic subiu, nós vamos ter outro produto, uma receita não financeira, nós recompomos as margens do Banco, nós conseguimos proteger a NIM. Então, no final das contas, nós, tendo alto engajamento NPS e a principalidade do nosso cliente, nós achamos que estamos bem posicionados a nos adaptar a essas condições.

Participante 2 (via webcast):

Na visão de vocês, esses níveis de ROAE têm a ver com a subida na taxa de juros? Como fica a sensibilidade do Banco para um cenário de queda? Como deveríamos pensar no ROAE sustentável para frente?

Paulino Rodrigues:

ROAE eu já saio respondendo, não é Gustavo? Mas fica a vontade, por favor. Vamos aqui por partes, Marina. Naturalmente que o resultado do Banco está ligado a flutuações da taxa de juros, de qualquer Banco. Mas se o que está sendo inferido na pergunta é se a NIM melhorou e o ROAE melhorou porque a taxa de juros subiu, isso não é verdade.

Primeiro porque a taxa ficou estável neste trimestre. Então, se nós olharmos, como eu comentei na apresentação, é o 1T em que a Selic fica estável, em bastante tempo. Até não saberia dizer exatamente quanto. Então não é isso. O que aconteceu para melhorar o ROAA, o ROAE e a NIM também, é que nós vamos reprecificando a carteira, a taxa de juros ficou estável no período, e isso permite que nós vamos recompondo a nossa margem financeira líquida ou NIM, *Net Interest Margin*, na sigla em inglês.

O outro componente da pergunta: o que acontece quando o juro cai? Isso é positivo para nós. Então, estruturalmente, o varejo bancário brasileiro, e o Banco Mercantil não é diferente, ele tem uma estrutura de passivos majoritariamente pós-fixados, ou seja, atrelados ao CDI, que por sua vez é atrelado à Selic, e os ativos do outro lado, o crédito, majoritariamente pré-fixado.

Então, quando a taxa de juros sobe, que foi o que aconteceu ao longo dos últimos dois anos basicamente, você tem que ter políticas de proteção, coisa que nós executamos, acredito que com um grau bastante razoável de sucesso, políticas de *hedge*, para proteger o Banco de flutuações maiores do resultado. E isso foi o que nós observamos basicamente em 2021, 2022.

Agora em 2023, na expectativa que nós temos e o mercado como um todo tem, de começar a cair a taxa de juros, isso produz de imediato uma melhora nas margens do Banco ao reduzir o custo de captação. Então, eu diria a quem perguntou, que nós atravessamos um período bastante conturbado em uma perspectiva macroeconômica, que foi esse período de dois anos de alta contínua e bastante significativa dos juros, não só no Brasil, mas no mundo como um todo.

E agora o Banco Mercantil está extremamente bem posicionado para, se podemos falar assim, surfar a onda de um ciclo de afrouxamento monetário que, acreditamos, venha a ocorrer a partir de agosto, por exemplo. Acho que é o nosso cenário para que o Banco Central comece a reduzir a taxa de juros. Então, essa é a pergunta com relação à relação entre o resultado Banco, suas margens e flutuações da taxa de juros.

Por fim, a pergunta, acho que foi sobre o ROAE. O Banco tem um custo de capital próprio, o Ke, na casa dos 17%. Nós trabalhamos muito duro para entregar valor para o nosso acionista, e temos tido, felizmente, sucesso nessa jornada. Temos que entregar um ROAE acima disso.

O nosso ROAE de referência, que eu acho que foi a pergunta, é perto de 20. O que nós enxergamos como um ROAE de longo prazo de referência para o Banco. Dado o nosso mercado, dado o nosso nível de risco, dada a nossa alavancagem e capacidade de execução, nós entendemos que sustentavelmente conseguimos rodar com um ROAE próximo de 20, que é o que nós inclusive fizemos.

Quando nós pegamos o ROAE trimestral e analisamos, nós tivemos 21,1 neste trimestre. Nós achamos que dá sim para rodar nesse patamar no longo prazo. Não sei se eu cobri tudo Marina, porque tinham diversos componentes na pergunta. Por favor, se escapou alguma coisa.

Participante 3 (via webcast):

Alguma perspectiva de acesso ao mercado de capitais, seja *equity* ou dívida?

Paulino Rodrigues:

Sim, o Banco sempre acompanha o mercado. Claro que o momento de mercado definitivamente não é dos melhores, mas nós estamos nesse momento, inclusive trabalhando em uma operação de securitização, dentro da estratégia de diversificação de *funding*, que eu referi ao longo da apresentação, e isso deve, via mercado, ser noticiado no devido tempo, mas é coisa de curto prazo. Estamos falando de operação de curto prazo no que diz respeito à dívida. *Equity*, hoje nós não temos nada no nosso horizonte.

Participante 4 (via webcast):

Como ficou a margem do crédito consignado com o novo teto da taxa? Comentava-se que com o 2,14 já estava baixo. Então como fica com o 1,97? Isso vai prejudicar as margens do Mercantil nos próximos trimestres? Quais as perspectivas para o produto?

Gustavo Araújo:

Eu já falei um pouco sobre isso, então vou completar esse tópico de taxas. Primeiramente, historicamente sim, nós vivemos o menor *spread* do consignado da história. Assim, eu acho que o teto nunca esteve tão baixo versus uma Selic tão alta. Então pressiona sim, digamos, o produto.

Por um lado, tem impacto no P&L de consignado essa taxa. Por outro, como eu já falei aqui, acho que não vale repetir, temos o custo de *funding* competitivo, temos a eficiência comercial, temos a eficiência do produto e nós temos *cross sell* que nos ajudam a mostrar essas margens apresentadas.

Então eu acho que o que nós conseguimos antever aqui é brevemente, enfim, depois de toda essa discussão do arcabouço e quando nós tivermos essa âncora futura na convergência de inflação, o que nós devemos observar é uma queda na Selic. Aí sim, nós entendemos que nós vamos ter uma recomposição de margens em relação ao consignado.

Ele deve abrir a margem no primeiro espaço de tempo, recompor essa margem histórica, voltar para uma média histórica rapidamente, o que tem muita chance de aumentar o ROAA do Banco, e portanto, com a alavancagem, o ROE do Banco. E nós sabemos também que no longo prazo, essa abertura de *spread* deve gerar, como sempre aconteceu, maior competitividade.

O Banco tem uma estratégia de defesa de portabilidade bastante interessante, mas acaba que na competição essa taxa com a Selic menor, pode ser pressionada. Então, na nossa estimativa, nós abrimos *spread* brevemente, na verdade, quando a Selic vier a cair, e depois esse *spread* acaba estabilizando e voltando ao patamar histórico, uma NIM histórica, como é natural, já de anos, de quem está nesse mercado de consignado.

Então, no final das contas, independentemente da taxa e da Selic, nós temos que ter sempre essa estratégia de *hedge account* para tentar minimizar as flutuações do lado do custo, como o Paulino trouxe aqui, do lado do *funding*, e a eficiência do lado dos ativos, para nos colocar sempre no custo marginal de distribuição e no custo marginal de produção, para que dado o mercado cada vez mais competitivo, nós tenhamos de certa maneira, as margens preservadas.

Marina Magalhães:

Obrigado, Gustavo. Bom, vamos dar sequência ao encerramento do nosso evento. Queria agradecer ao Gustavo, ao Paulino e ao Bruno pela apresentação. Para qualquer questão adicional, o Departamento de Relações com Investidores do Mercantil está à disposição pelos contatos que estão demonstrados na tela.

Gostaria de agradecer a participação e a presença de todos no nosso evento, e desejar um ótimo dia.

Gustavo Araújo:

Obrigado, Marina. Obrigado Bruno, Paulino, e a todos que dispensaram a atenção para nós. Obrigado. Um ótimo dia.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição"