

Marina Magalhães:

Bom dia. Sejam muito bem-vindos à teleconferência do Banco Mercantil referente ao 1T24. Meu nome é Marina Magalhães, eu sou responsável pela área de Relações com Investidores.

Estão conosco hoje, para conduzir a apresentação: Gustavo Araújo, CEO da Companhia e Paulino Rodrigues, Vice Presidente Financeiro e de Relações com Investidores.

Essa teleconferência está sendo gravada e será disponibilizada no nosso site, assim como a sua transcrição. O material apresentado aqui já está no site, disponível para download.

Ao 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.

Então, para início da nossa apresentação, eu convido o Gustavo Araújo, CEO do Banco Mercantil. Gustavo.

Gustavo Araújo:

Bom dia, Marina. Bom dia a todos. Muito obrigado pela audiência. Hoje nós vamos falar dos resultados do 1T24 do Banco Mercantil.

Mais uma vez, os fortes resultados são fruto já de alguns anos de investimentos robustos do Banco e seu arcabouço tecnológico. Investimos em produtos, serviços, soluções inovadoras, canais digitais, adaptando, como nós gostamos de dizer aqui, a tecnologia, a necessidade e a melhor experiência dos nossos clientes, que são os clientes 50+.

Esse resultado é fruto de uma verdadeira transformação cultural que fizemos nos últimos períodos. Investimos em pessoas, são pessoas que testam hipóteses, que se adaptam movidas pelo novo, movidas pelo cliente e por esse propósito de criar o melhor ecossistema financeiro do país para o público com mais de 50 anos. Público de 50 anos ou mais é o público que mais cresce no país, não só em número, mas também em relevância.

Então, vamos mostrar hoje como é que todos esses investimentos nos levam a ser hoje, um dos bancos mais digitais do país para o nosso público alvo, com os canais digitais impulsionando esse resultado e sendo responsável por quase 2/3 da originação de crédito do Banco, que é o principal motor de resultados do Banco.

Todo esse alicerce que nós construímos no Banco Mercantil está pronto para que nós possamos continuar a expandir essa estratégia, capturar ganhos de escala, eficiência, aumentar nosso *market share* e levar essa solução que nós estamos construindo, cada vez melhor para esses nossos clientes, obtendo crescimento, mas sempre aliando esse crescimento a rentabilidade.

Então, tudo isso hoje, vai nos trazer mais uma vez, mais um resultado recorde, de R\$165 milhões, como vamos ver na sequência, com ROAE de 34,7, um dos melhores do mercado. E não só esses números, mas diversas outras métricas do setor, como crescimento, qualidade do crédito e margens. Nós vamos destacar, com esses resultados robustos.

Então, os destaques trimestrais aqui do nosso 1T, começando, claro, pela nossa razão de existir, os nossos mais de 8 milhões de clientes. Uma base de clientes fiéis, promotores da marca, cross selados e que crescem bastante, proporcionalmente ao negócio, crescendo 22% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

E que cresce proporcionalmente à carteira de crédito, que também cresceu exatos 22%, chegando a R\$14,9 bilhões, nosso principal motor de resultados no Banco, um crescimento de quase R\$1 bilhão quando comparado ao trimestre anterior. E em um cenário desafiador para o crédito colateralizado do país. Se lembrarmos do teto de consignado, das taxas futuras, da *duration* da nossa carteira de 2 e 3 anos, que ainda não caíram, proporcionalmente a queda da Selic ou do DI over.

Quando olhamos também para o produto de FGTS, também com queda de teto, com mais competição, com o mercado que vai perdendo profundidade e com muita discussão em torno do produto. Tudo isso traz para nós desafios para crescer a carteira, e mesmo assim conseguimos entregar um crescimento robusto, quase três vezes o crescimento do mercado. E aqui de novo, impulsionado por 2/3 dessa originação através dos nossos canais digitais.

Mas não só nós crescemos e originamos 32% mais do que o último trimestre, ou 18% a mais quando comparado ao 1T do ano anterior, mas também crescemos com muita qualidade. Se pegarmos o nosso indicador de NPL, inadimplência Over 90, nós chegamos em 2,5 no período de observação, com uma queda de 0,23p.p., de 2,7 do 1T do ano passado, que já era um número bastante expressivo em relação à indústria, um número bastante contido, se compararmos com os nossos pares e com vários bancos listados.

Ou seja, um dos melhores números em relação à qualidade do crédito Mercantil. Isso se dá não só, por um lado, pelo mix, o Banco Mercantil opta por crescer com muita qualidade, com 79% do seu portfólio colateralizado, mas também no crédito pessoal, em um ambiente controlado.

Nós concedemos crédito pessoal para clientes que têm o domicílio com o Banco, que nós entendemos que tem a principalidade com o Banco, onde nós temos mais dados, mais informações. E nós conseguimos então conceder o crédito na medida certa para esse cliente.

Em consignado, inclusive, o Banco vem melhorando cada vez mais os seus níveis de inadimplência. Se os tetos são cada vez menores e se o DI futuro ainda não cedeu, versus à expectativa de Selic corrente, o único ponto que o Banco consegue controlar, é ser um pouco mais restritivo no crédito, principalmente para grupos mais arriscados. O que faz com que seja ainda mais difícil continuar crescendo, e mesmo assim, nós conseguimos esse crescimento robusto de quase R\$1 bilhão em consignado.

Atingimos, em números de março, quase 9% do *market share* do mercado e 100% da nossa originação feitas através dos canais próprios, o que faz com que nós tenhamos uma das operações mais azeitadas, por isso, nós conseguimos crescer em um cenário também tão desafiador.

Mas nós crescemos, não só crédito, mas também receitas de prestação de serviço, como destacamos aqui, R\$160 milhões. E aqui são números trimestrais, então são 160 milhões somente no trimestre. E aqui, de novo, destaco que esse número cresceu proporcionalmente à base de clientes e esse é o poder da nossa plataforma, do nosso ecossistema para o público 50+.

São produtos, serviços, assistências, seguros, descontos, que esse cliente vai conseguir encontrar tudo isso aqui no Banco Mercantil, e com muita coisa ainda que nós estamos preparando para esse cliente, que faz com que ele seja mais fiel, que permaneça mais tempo conosco. E, claro, na perspectiva do Banco, isso traz uma receita que vai direto para o *bottom line*, não aloca capital e também não passa por oscilações cíclicas, como o ciclo de crédito tão duro que vivemos nos últimos períodos.

Tudo isso conseguimos crescer mantendo a margem financeira, mais uma vez, acima dos 20%, mais especificamente em 22%. E vale destacar que ficamos com essa margem acima dos 20% em todo o período que abrange pandemia, pós pandemia, aperto monetário e aqui toda a nossa política de *hedge* funcionando bastante bem e o Banco conseguindo manter uma das melhores margens financeiras, *net interest margin* do mercado.

Crescimento ainda de 0,4p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, e embora tenha sido um crescimento marginal, de 0,4, a boa notícia é que o ROAA do Banco cresceu de 1,6 no 1T do ano passado, para 2,5 no último trimestre agora, o 4T23, e agora indo para 2,9. Ou seja, com a margem praticamente estável, crescemos muito o ROAA, o que significa que o Banco está cada vez mais, capturando ganhos de escala.

Ora, um ROAA de 2,9, o Banco alavanca 11, 12 vezes, nos leva também, ao que talvez seja o melhor ROAE da indústria bancária hoje no Brasil, de 34,7%, um crescimento de 16,9p.p. quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Tudo isso nos leva a um lucro líquido contábil de R\$165 milhões, como já falei, um resultado recorde para o Banco Mercantil, e um crescimento de 142% quando comparado ao 1T do ano passado.

E tudo isso com o capital bastante robusto, o Banco bastante capitalizado. Estamos falando de 17,1 de Basileia, um crescimento de 0,7 quando comparado ao ano passado. E mais do que isso, em capital nível um, saindo de 12,7 para 13,1, um índice de capitalização bastante robusto e confortável e bastante acima dos mínimos exigidos pela nossa autoridade, o Banco Central do Brasil.

Eu vou destacar um dos principais motores que nos levaram a todo esse crescimento e resultado, um resultado muito forte, com crescimento muito forte e tendo todo esse investimento em tecnologia e canais digitais puxando essa estratégia. Então vamos falar um pouco dos nossos canais digitais.

Primeiramente, a nossa base de clientes saltou de 6,7 milhões de clientes para 8,2 milhões de clientes, e como eu disse, são clientes muito cross selados, promotores da marca, e prova disso é que 50% desses clientes tem pelo menos uma operação de crédito com o Banco Mercantil.

Quando observamos a adesão das novas safras de aposentados do país, os jovens de 50+, são cada vez mais digitais. Eles usam cada vez mais também o aplicativo do Banco. Escolhem cada vez mais o Banco Mercantil, mesmo com mais competitividade em relação aos *players* digitais.

Eles escolhem mais o Banco Mercantil e são cada vez mais usuários do nosso App, que foi desenhado especificamente para ter uma melhor experiência e uma melhor conversão dos nossos produtos e serviços, na melhor comodidade desse novo aposentado.

Então, se compararmos, tivemos um crescimento muito expressivo, quase dobramos a penetração de adesão de App nas novas safras, quando comparamos com 2022, um número que só cresce, chegando a quase 60% das novas safras agora no 1T24.

E como todo esse digital transborda e desemboca aqui no nosso principal motor do Banco, que é a originação de crédito? Então, aqui nós conseguimos ver também outro número expressivo, 62% do total de contratos originados do Banco Mercantil no período, feitos através dos nossos principais canais digitais, e aqui destacados o aplicativo e o WhatsApp.

Então, todo aquele investimento que o Banco fez nos últimos períodos, em antifraude, a fraude do Banco ficou em 0,02% no cohort do ano passado, de 2023, que é uma safra mais

madura. Então precisamos investir bastante em antifraude para poder ter uma operação cada vez mais digital.

Todo investimento que fizemos em marketing de performance, *growth*, nas APIs, com Meta, Google, com todos os nossos parceiros, para trazer esses *leads*, trazer esses clientes cada vez mais aqui para o Banco Mercantil, para aumentar os funis de conversão e ter essa experiência no WhatsApp, *end to end*, sem quebra de jornada.

E um custo marginal de distribuição que tende a zero, tanto no aplicativo quanto no WhatsApp, uma vez que esse cliente está se auto servindo, sem quebra de jornada, em uma indústria onde majoritariamente a distribuição, principalmente de crédito consignado, é bastante comissionada, então isso dá para nós vantagens importantes, principalmente nesses períodos de margens mais apertadas, como eu já disse, de ativos colateralizados.

O aplicativo cresceu quase 145% no período e o WhatsApp também, 48% no período, com crescimento total de contratos no digital do Banco, crescendo 80% quando comparado ao 1T do ano passado. Então o *share* de contratos do Banco hoje, em WhatsApp, é 35% do Banco, e do aplicativo de 27% do Banco.

Estamos falando de mais de 1,1 milhão de contratos e mais de 50% do volume financeiro do Banco já advindo através dos nossos principais canais digitais, com toda essa nossa jornada, pronta para expandir e converter a custos cada vez menores, para nós continuarmos capturando eficiência, escala e *share*, levando essa nossa solução diferenciada para um público alvo que cresce para cada vez mais clientes que possam ficar encantados aqui com a nossa jornada.

Tudo isso nos leva a um lucro líquido de R\$165 milhões, 142% maior do que o do 1T23. Aqui vale destacar que o lucro líquido do Banco, trimestral anualizado, que são aqui os números que vocês observam em tela, já estão superiores a 20% desde o 1T23, 2T23 e até 3T23, ou seja, antes do início do afrouxamento monetário.

O Banco já tinha conseguido capturar escala e eficiência e retornar bastante acima do seu custo de capital. Isso foi verdade também durante o período de pandemia e aperto monetário. Mas mesmo antes do início do ciclo de afrouxamento monetário, o Banco já vem rodando com índices de rentabilidade bastante acima da média do mercado.

E, claro, esses números agora chegando aos patamares de 40% no 4T23 e 41% no 1T24, um crescimento de 10% quando comparamos o 1T24 versus 4T do ano passado, um crescimento de 10%, apesar das sazonalidades. Nós sabemos que para a indústria bancária, o 4T carrega algumas sazonalidades positivas. Então, não só essa sazonalidade não se repete em 1T, como conseguimos superar os resultados do último trimestre.

Só a título de comparação, o LAIR do Banco, o Lucro Antes do Imposto de Renda, cresceu quase 33% se comparamos o 1T24 contra o 4T23. Então, tudo isso mostra como toda essa estratégia vem sendo muito bem desenhada para que o Banco continue crescendo bastante acima do mercado, quase três vezes mais que o mercado, pessoas físicas, recursos livres, e chegando também a uma das melhores rentabilidades do mercado, com uma das melhores qualidades da sua carteira de crédito, inclusive também.

E para mostrar um pouco mais no detalhe, cada um desses números, no crédito, de *funding*, na parte de serviços, capital e rentabilidade, vou chamar aqui para nós o Paulino, nosso CFO. Bom dia, Paulino.

Paulino Rodrigues:

Bom dia, Gustavo, obrigado. Obrigado a todos que nos acompanham. Vamos então dar um pouco mais de colorido às métricas nesse trimestre, que podemos chamar de seção, no bom sentido, do Banco Mercantil, em todas as métricas, praticamente, gabaritando as métricas elencadas na tela e que cobriremos nos próximos minutos.

Começando pelo crédito, principal motor de resultado do Banco, a carteira atingindo, como referido pelo Gustavo, R\$14,9 bilhões, em mais um trimestre em que o Banco Mercantil apresentou um crescimento bastante superior ao do Sistema Financeiro Nacional como um todo.

Senão vejamos, o crescimento apresentado na tela de 22,3% na comparação anual do Banco Mercantil, supera em muito os 8,2% observados pelo Sistema Financeiro Nacional, na métrica de pessoas físicas e recursos livres, publicada mensalmente pelo Banco Central do Brasil.

Quando olhamos a comparação mensal, o Mercantil cresceu 6,4% diante de uma variação do Sistema Financeiro Nacional, de 2,1%. De tal sorte, portanto, que o Mercantil vem crescendo, isso já vem acontecendo há bastante tempo, em uma regra de três vezes o crescimento do Sistema Financeiro Nacional, conferindo a ele, uma participação de mercado cada vez maior, no mercado de pessoas físicas, que é o seu foco de atuação.

Concentrado nas linhas de crédito consignado e INSS, que atingiu um patamar de R\$8,6 bilhões, um crescimento anual de 25% em um momento, como referido pelo Gustavo, em que o mercado enfrenta bastante dificuldades advindas de redução de teto, altíssima competição, um cenário macro ainda desafiador, pressionando as margens. E apesar de tudo isso, o Banco teve, vamos abordar a originação na tela seguinte, um crescimento excepcional nesse trimestre, nessa que é a sua principal carteira.

O crescimento do Banco, no mercado como um todo, foi 14p.p. superior ao crescimento do mercado. E além da carteira de crédito consignado, temos também a carteira de antecipação do saque aniversário FGTS, que manteve o saldo estável, embora tenhamos tido, como abordaremos na próxima tela, uma originação de quase R\$300 milhões. Essa é uma linha que vem perdendo profundidade, em que pese ter ainda uma relevância bastante importante no portfólio do Banco.

Um outro destaque, no que diz respeito à carteira de crédito, é a nossa carteira de crédito pessoal, que atingiu R\$2,1 bilhões, um crescimento de 9% na comparação anual, similar ao crescimento observado no mercado, que foi de 8,6%. É uma carteira que é utilizada com bastante parcimônia, mas que é bastante relevante, tanto no aspecto de fidelização do cliente como de rentabilização do portfólio de crédito como um todo.

Passando então às métricas de originação. Conforme mencionado anteriormente, o grande destaque aqui é a originação do crédito consignado e INSS, que superou a marca de R\$2,4 bilhões nesse 1T24, a melhor originação do Banco em bastante tempo, fazendo com que o Mercantil passasse a ostentar a marca de 8% de participação de mercado na originação de crédito consignado INSS neste 1T24.

E em uma trajetória ascendente, sendo que o mês de março, divulgado ao final da semana passada, pelo Banco Central, essa marca foi de 8,8%, se aproximando, portanto, dos 9%.

Na linha de saque aniversário FGTS, nós estamos observando uma perda de profundidade desse mercado, em que pese termos originado perto de R\$300 milhões, já originamos, como pode se observar no seu lado esquerdo, mais de R\$600 milhões em trimestres anteriores.

Entendemos que é um mercado, infelizmente não possuímos, por uma questão de critério da autoridade monetária, dados específicos dessa linha, que fica somada ao crédito pessoal não consignado, na sua série histórica. Mas temos informações suficientes para aferir que é uma linha que vem, no mercado como um todo, perdendo profundidade e também adquirindo maior competição.

Lembrando que o Banco Mercantil foi um dos primeiros bancos a lançar esse produto, ainda em setembro de 2021, pouco depois de sua regulamentação, e foi uma das razões que permitiram ao Banco atingir essa carteira de mais de R\$3 bilhões, que mencionamos na tela anterior, em tão pouco tempo.

Um outro destaque que eu gostaria de fazer é o crescimento da carteira de crédito pessoal, o segundo trimestre consecutivo com uma originação acima de 500 milhões, observando, como sempre fazemos, os critérios rígidos para concessão de crédito nessa, que é uma linha que, por sua característica, possui um nível de risco de crédito maior.

Mas que tem apresentado, e aí passamos, então, às métricas de inadimplência, um desempenho bastante satisfatório. Quando observamos, do seu lado esquerdo, a inadimplência *Over 90*, atingimos 2,5%, uma redução de 50 bips em comparação à métrica, já bastante saudável, observada nos dois trimestres anteriores, de 3%, puxados por desempenhos melhores do que o esperado, tanto no crédito consignado e INSS, como também no crédito pessoal.

O que nos sinaliza, inclusive, e quando combinamos essa visão, a visão que temos na linha branca do gráfico do lado esquerdo da inadimplência pessoa física recursos livres do mercado como um todo, segunda série histórica do Banco Central, do terceiro trimestre de redução.

Isso começa a sinalizar melhores condições creditícias, que combinadas a um cenário macroeconômico de afrouxamento monetário com inflação controlada, pode sinalizar uma oportunidade para o Banco Mercantil de expandir, talvez um pouco mais, a carteira de crédito pessoal, que hoje ocupa, em termos históricos, a menor fatia no seu portfólio.

Quando olhamos, aqui do lado direito, uma outra métrica de inadimplência, que é o *Over 15-90*, observamos aqui também uma flutuação dentro dos parâmetros aceitáveis, um crescimento na margem de 20 bips, atingindo 1,8%, parâmetro esse, entretanto, bastante aceitável considerando as características do portfólio do Mercantil.

Ainda no terreno da inadimplência, tudo isso combinado nos leva, como pode ser observado no gráfico do seu lado esquerdo, a uma redução de 2,5% na comparação anual da nossa PDD, atingindo o patamar de R\$461 milhões, o que significa 3,1% da carteira de crédito, uma redução de 0,8p.p. na comparação anual.

Do lado direito, quando observamos a carteira que incorre juros, ou seja, a carteira classificada entre AA e C, tivemos, pelo segundo trimestre consecutivo, um crescimento, atingindo 95,6% da carteira total, o que é um índice excepcional por quaisquer parâmetros que queiramos comparar, e que indica a saúde da carteira de crédito que o Banco vem crescendo, e crescendo em um ritmo bastante acelerado, como falamos.

Falando agora um pouco sobre a receita de prestação de serviços, os destaques que eu gostaria de fazer aqui são principalmente dois. O primeiro deles, o crescimento contínuo dessa linha, que é uma linha importante, no sentido de diversificação das receitas do Banco.

É uma linha que vai, basicamente, diretamente para o resultado, sem alocar capital, e que indica também uma fidelização maior dos nossos clientes, na medida em que eles consomem outros produtos além de crédito, o que é uma característica que distingue bastante o Banco Mercantil de outras instituições de porte similar no mercado.

Então, o crescimento contínuo do *topline* de serviços nesse trimestre, 20,2% na comparação anual, é algo bastante importante e que indica que o Banco está sim, na direção correta, no desenvolvimento de produtos, de um portfólio de produtos, que atendam o seu público principal, que é o público 50+.

O segundo destaque que eu gostaria de fazer é a capacidade que o Banco tem tido de executar a substituição das receitas de tarifa que já compuseram mais da metade da receita de prestação de serviços no passado e que vem caindo continuamente no mercado como um todo, e não é diferente no Mercantil, a medida em que aspectos concorrenciais e regulatórios fazem com que isso ocorra de forma cada vez mais acentuada.

O Banco tem tido a capacidade, através de uma sofisticação, tornando o seu portfólio de produtos mais alfaiatados, mais adequados ao perfil dos seus clientes, de substituir por outros produtos, onde eu destaco seguros e assistências, que já representam 54% do total da receita de prestação de serviços do Banco.

Portanto, essa combinação é muito importante, o crescimento do *topline*, mas um crescimento saudável, puxado por produtos aos quais a nossa base de clientes atribui um valor maior.

Falando um pouco, dentro da receita de prestação de serviços dos cartões, no seu lado esquerdo nós temos a base de cartões ativos, cartões em utilização, onde eu gostaria de fazer o destaque do crescimento do cartão de crédito consignado, que passa a representar, nesse 1T24, 20% da base de cartões do Banco.

Um produto que passamos a enfatizar mais a partir da segunda metade do ano passado e cuja a base vem crescendo e ocupando um espaço maior na nossa base total de cartões que superou, nesse 1T24, a marca dos 2 milhões de cartões. Nos levando, como podem observar nesse gráfico do lado direito, a um volume total processado, ou TPV, na sigla em inglês, superando a marca de 1,5 bilhão de cartões.

Vale destacar que o cartão consignado ainda tem um processo para se transformar da emissão e do início da utilização ao consumo do seu limite, fazendo com que ainda haja espaço para que esses 13% de participação no TPV sofra um crescimento maior ao longo dos próximos trimestres.

Falando agora um pouco do lado do passivo, do balanço, das fontes de financiamento do Banco Mercantil. Atingimos, ao final do 1T24, a marca de R\$17,4 bilhões, onde eu destaco o ocorrido, não só nesse último trimestre, como também no trimestre passado.

No 4T do ano passado, mais especificamente em novembro, tivemos uma primeira operação de securitização do Banco em muito tempo, que injetou líquidos, R\$1 bilhão no caixa da instituição, fazendo com que esse bloco das operações estruturadas, obtivesse esse crescimento de 4% para 10%.

Novamente ao final do trimestre, em março, tivemos uma outra operação que injetou outros 500 milhões no caixa da instituição, fazendo com que o percentual de operações estruturadas

crescesse ainda um pouco mais. Isso, de certa maneira, influenciou um pequeno aumento no nosso custo de *funding* nos últimos 12 meses, que atingiu a marca de 95,7% do CDI ao final do 1T24.

De toda sorte, a principal fonte de financiamento do Banco continua sendo os seus canais próprios, como pode ser observado no gráfico circular do lado esquerdo, onde observamos que 67% da captação do Banco vem dos seus canais próprios, sejam eles os próprios beneficiários INSS, que compõem um conjunto importante de clientes, como também outros clientes de varejo PF e PJ. Somados, esses dois grupos representam 67%.

O restante do *funding* sendo provido por, plataformas de investimento, com 11%, operações institucionais com 11%, e as operações estruturadas já referidas na página anterior.

No que tange à liquidez do Banco, o Banco, historicamente, possui um caráter conservador no que tange à liquidez. Ilustramos isso através do *liquidity coverage ratio*, uma das métricas acompanhadas pelo Banco Central do Brasil, que superou a marca de 2,2x o mínimo requerido pela autoridade monetária ao final do 1T24, com o caixa da instituição atingindo a marca de R\$4,2 bilhões ao final de março.

É natural que a operação, como eu disse, que entrou em março ao final do mês, com R\$500 milhões, fez com que esse número fosse um pouco para cima, dado que não houve tempo ainda de colocá-lo para trabalhar na carteira de crédito, coisa que ocorre nesse momento.

Fazendo com que nós devamos ver uma redução um pouco mais para frente, porque R\$4 bilhões já passa a ser, inclusive, um caixa bastante elevado para o padrão da instituição, que pode, se mantido em um prazo muito mais longo, comprometer a nossa margem financeira líquida, que abordaremos na sequência com os senhores.

De toda sorte, cumpre destacar que o Banco termina esse 1T com níveis de liquidez elevados e também bastante capitalizado, como veremos na sequência.

Então, aqui falando da capitalização, o Banco terminou esse 1T com um índice de Basileia de 17,1%, bastante elevado, pelos níveis regulatórios ou mesmo métricas comparativas de pares da indústria, fazendo, inclusive, com que possamos avaliar uma redução em um futuro desse índice, porque se tivéssemos um índice mais baixo, os níveis de retorno, que abordaremos na sequência, teriam sido ainda mais altos.

Vale destacar também, como podemos observar nesse gráfico *bridge* do capital principal, que a principal fonte de capitalização do Banco tem sido o reinvestimento dos resultados gerados pela instituição.

E aqui uma tela que conta um pouco a história, antes de chegarmos às métricas de rentabilidade, não só dos trimestres recentes, mas dos anos recentes e ilustra um pouco tudo aquilo que o Gustavo mencionou anteriormente.

Onde temos visto o Banco, fundamentalmente, ganhar escala, o que é claramente observável pela linha branca que indica o *topline* da instituição, combinando receitas de crédito, títulos e valores mobiliários e serviços, quando comparada a uma disciplina de execução, no que diz respeito às despesas, que é essa linha azul clara no meio, que perceptivelmente cresce muito menos do que o *topline*.

Apesar de tudo isso, o Banco, como todo o mercado, pressionado pelo aumento das taxas de juros que observamos nos últimos anos no pós pandemia, teve o seu custo trimestral de captação, e cumpre destacar que todas as métricas aqui são trimestrais e não cumulativas, partindo de R\$41 milhões no 1T21 e avançando até R\$417 milhões nesse 1T24.

Então o Banco teve capacidade de crescer, ganhar escala, absorver essa pressão vinda do custo de captação, com bastante disciplina na sua execução de despesas, fazendo com que o diferencial de receitas e despesas atingisse, nesse 1T24, a marca de 422 milhões, em comparação a R\$120 milhões, que era a figura no 1T21, ou seja, três anos atrás.

Isso tudo faz com que o Banco passe a ostentar níveis de retorno, que vamos observar na próxima tela. Mas antes disso, gostaria de destacar aqui nesse gráfico, onde temos NII mais serviços nas barras e a margem financeira líquida na curva, a estabilidade, esse é um aspecto fundamental do nosso processo de gestão e de execução aqui no Banco.

Nós temos observado, não só nesses trimestres aqui em tela, mas nos últimos anos, bastante estabilidade na nossa margem financeira líquida, fruto da execução, mas também, naturalmente, das políticas de *hedge* e de gestão de ativos e passivos que procuramos observar de forma bastante estrita.

Isso tudo somado nos leva, aqui do lado direito, a um ROAA, como já referido pelo Gustavo, atingindo o patamar recorde de 2,9% nesse 1T24, o que, multiplicado pela alavancagem do Banco, que tem se mantido constante ao longo dos últimos trimestres, entre 11 e 12 vezes, tendo sido 12 vezes nesse 1T24, a um ROAE também recorde, de 34,7%.

Seguramente estamos ainda em meio às divulgações de resultados, mas seguramente um dos melhores, se não o melhor, da indústria bancária no Brasil.

Com tudo isso, eu passo a palavra, antes de entrarmos na sessão de perguntas e respostas, ao nosso CEO, Gustavo Araújo, para que, então, possamos retomar a nossa sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado.

Gustavo Araújo:

Obrigado, Paulino. Antes de entrarmos na sessão de Q&A, perguntas e respostas, eu gostaria, em nome do Banco Mercantil e todo o seu time, mostrar e demonstrar a solidariedade do Banco em relação às famílias Rio Grandenses, a nossa consternação frente ao ocorrido nos últimos dias, principalmente a perda de vidas, mas não só, também as perdas materiais importantes e ao dia a dia de todas as famílias da região e aspectos também econômicos, e todo o impacto dessas chuvas na vida das famílias Rio Grandense.

Então, desejar, da nossa parte, que a situação possa, o mais breve possível, e na medida do possível, se normalizar.

Com esse recado e esse voto de melhoras para a situação, nós passamos para a Marina, para entrar finalmente nas perguntas e respostas.

Participante 1 (via webcast):

Quanto à originação e ganhos de *market share* em consignado, podem elaborar como está a conversão de clientes novos do INSS, que entram no Mercantil, para tomarem empréstimo consignado ou demais produtos?

Gustavo Araújo:

Certo. O Mercantil tem duas grandes formas, duas grandes estratégias de aquisição de clientes, uma que representa 1/4 do total de aquisições, que é o influxo de novos aposentados que recebemos através do leilão de folhas do INSS. E a outra estratégia é a aquisição de

clientes por vias majoritariamente digitais nos nossos principais canais digitais, que abordamos bastante aqui hoje.

Falando um pouco em relação ao influxo de novos aposentados, nós recebemos uma quantia próxima a 90 mil novos aposentados pelo INSS por mês. Para isso, nós precisamos de uma rede física para cumprir os editais, para receber esse público. Lembrando que o Brasil é bastante heterogêneo e, por isso, o Banco Mercantil tem essa estratégia de 300 pontos de venda aliado ao digital. Então, isso faz parte da nossa estratégia.

Desses 90 mil, há de se destacar que nós temos algo como 60% que são beneficiários temporários, auxílio maternidade, auxílio doença e 40% são beneficiários permanentes, que são os aposentados e pensionistas mais conhecidos na indústria propriamente dita, de consignado.

Desse público, nós ficamos, por instrução normativa, 90 dias sem poder oferecer o consignado, a partir do dia 91 ele pode desbloquear seu benefício nos portais do governo e nós começamos as curvas de penetração e oferta para esse cliente, que muitas vezes nunca teve um acesso a uma linha de crédito tão boa quanto o consignado, é a terceira linha mais barata pessoa física do país. E nós começamos, então, a ter essa competição por esse cliente.

Daí tão importante ter a principalidade, ter o domínio do canal, chegar primeiro nesse cliente. Nós temos um processo de *back office* que nós garantimos a coletarização primeiro que a concorrência, que nós chamamos de averbação. Então, a partir do dia 91 e até um ano, nós temos um crescimento de safras aqui bastante importante, onde nós podemos chegar entre 20% e 30% na média de mercado de penetração desse produto.

E esse produto, ao longo da vida do cliente, números comuns ao mercado, chegariam a 49% desses clientes, que seriam tomadores no longo prazo, de crédito consignado. E, claro, depois ele pode portar o seu benefício e o consignado para a instituição de preferência.

Então faz parte nós tentarmos oferecer primeiro e reter esse cliente, mas não só isso, também oferecemos a melhor comodidade de canais, produtos e serviços. E é um cliente que, ao longo da sua vida aqui no Mercantil, chega a ter, na maturidade, seis produtos rentáveis. Então toda aquela receita de prestação de serviço, é nesse cliente que nós vamos oferecer no futuro, talvez um crédito pessoal.

Lembrando também dos 51% dos clientes que não tomam consignado, provavelmente são aplicadores de recurso e salvaram o recurso durante toda uma vida de trabalho, então, provavelmente vão ser provedores de *fundings* naquela nossa estratégia de ter o custo de *funding* mais barato.

Já nas vias digitais, o Banco tem uma aquisição de cliente através de *leads*, Google, Google Ads, Meta Ads, Instagram, Facebook, todas as plataformas que o cliente vá transacionar sua vida digital, inclusive com SEO, com conteúdos proprietários para trazer esse cliente para tirar dúvidas e para nosso ecossistema.

E ali o Banco tem uma abordagem de oferecer produtos colateralizados. Aqui no digital, o Banco, a princípio, não corre o risco de *crash*, ele traz o cliente com essa proposta de trazer o empréstimo, principalmente o consignado, através da portabilidade ou FGTS, começa um relacionamento, e aqui, majoritariamente no WhatsApp.

É um cliente que gosta de trocar informações, tirar algumas dúvidas antes de contratar, uma jornada bem *streamline*, que nós pensamos em toda a jornada de experiência para aumentar os nossos funis de conversão. E aqui o Banco vai observar o CAC versus a rentabilidade

daquele cliente. E aqui nós só trazemos os clientes que tem um retorno acima do nosso custo de capital, fazem com que nós consigamos, tanto de um lado quanto do outro, crescer e manter os nossos retornos.

Uma vez que nós tragamos esse cliente no digital, cabe a nós depois melhorar esse relacionamento através dos refinanciamentos e depois oferecer, por que não, a conta corrente do Banco, o aplicativo do Banco e os demais produtos combinando as jornadas.

E claro, que todos esses clientes vão trazer para nós informações de amigos, familiares, que é o *member get a member*, através também das nossas inteligências de clientes, ex-clientes, nós também alimentamos tudo isso com essa lista de clientes para trazer cada vez mais clientes para o topo de funil, o que explica o crescimento do Banco nessas duas grandes estratégias e também a conversão, não só de consignado, mas também dos demais produtos.

Participante 2 (via webcast):

Qual o maior *driver* por trás da melhora da inadimplência? Qual é o nível que deveríamos ver de forma normalizada para frente, por linha?

Paulino Rodrigues:

Eu posso começar e nós seguimos. Realmente, essa métrica que nós vimos no NPL *Over 90*, de 2,5 nesse 1T24, não vou dizer que surpreendeu, porque nós confiamos muito na qualidade da carteira, mas foi além do que nós imaginávamos. Então, 2,5. E eu tenho os dados aqui, não foi uma coisa episódica em uma linha em geral, mas nós tivemos melhora. O FGTS é uma linha que não tem inadimplência, por definição, que é a segunda mais significativa no nosso portfólio.

A primeira, aqui, é o consignado, melhorou, e as duas causas de inadimplência no consignado são óbitos e cessações de benefícios, onde nós tivemos reduções em ambas. O que pode ter uma relação com nós termos adotado critérios mais apertados de concessão por questões atuariais, mas é algo que nós ainda estamos trabalhando para entender melhor esses números.

E o próprio crédito pessoal não consignado também obteve um desempenho, no que diz respeito a inadimplência, melhor nesse 1T24.

Então, foi uma melhora da carteira como um todo, puxada por essas duas linhas. De novo, o FGTS não tem inadimplência, então ele já é uma inadimplência zero. Mas realmente foi uma melhora além do que nós esperávamos. E podemos dizer que aquele patamar de três, que nós enxergamos nos dois trimestres imediatamente anteriores, ele pode ser um patamar de referência mais presente do que 2,5.

Eu não sei se o Gustavo concorda, mas, quer complementar?

Gustavo Araújo:

Acho que é isso, acho que é perfeitamente isso. O FGTS, como nós vimos, é um produto com muita discussão em torno dele e que vem perdendo profundidade de mercado, ganhando cada vez mais competitividade. Ele tem uma âncora importante na formação de inadimplência, afinal, a perda é virtualmente zero.

E, por outro lado, na parte de consignado, conforme os tetos ficam cada vez mais apertados, e como eu já disse, o futuro de juros ainda não reflete a queda de Selic, pelo contrário, nós temos juros, principalmente da *duration* na nossa carteira, em patamares ainda elevados.

Como nós não conseguimos controlar o teto e tão pouco os juros, o que nós conseguimos tentar buscar são critérios de crédito no consignado que tendem a ser cada vez mais apertados, principalmente na variável atuarial, o que deveria, na margem, excluir cada vez mais, em margem recursos livres, clientes cujo risco é um pouco maior, o que de certa maneira tiraria uma possibilidade bem interessante para alguns *clusters* de clientes.

Isso já vem acontecendo, então acho que é um panorama geral de fundo que explica também, mas de toda forma, 3, 2,5, 2,8, 2,7, que é a banda que nós viemos rodando, são números de excelência quando comparados a média da indústria de bancos de diversos portes.

Participante 3 (via webcast):

Houve impactos materiais para o Banco Mercantil em decorrência dos eventos no Rio Grande do Sul?

Paulino Rodrigues:

Eu sou gaúcho, então é um tema complicado, mas assim, sendo objetivo, acreditamos que não. O Banco não possui presença física no Rio Grande do Sul, porém, pelas estratégias digitais, possui algo como 250 mil clientes ativos, na sua grande maioria tomadores da antecipação do saque aniversário do FGTS, que é uma linha 100% colateralizada.

Então, é tudo muito recente, mas tudo indica que nós não vamos ter efeitos materiais além daqueles que o Gustavo já mencionou, mas que aí não diz respeito aos aspectos financeiros no resultado do Banco.

Participante 4 (via webcast):

Sobre canais digitais. Queria explorar com vocês a originação através dos canais digitais. Vocês mostraram um *share* de originação por esses canais, que praticamente dobra em um ano, hoje já está em 62% do total de contratos.

Seria interessante entender melhor as alavancas dessa forte evolução. O que foi feito no App, no WhatsApp e qual o potencial de originação que vocês vislumbram através dos canais digitais para os próximos anos?

Gustavo Araújo:

Todos os contratos de crédito do Banco são formalizados digitalmente, começando aqui, comparando com os nossos pares e com a indústria. Quando nós falamos originação de canal digital, portanto, significa que a jornada começou e terminou, principalmente no aplicativo e no WhatsApp, ou seja, uma jornada *end to end*. Não a formalística.

Nós vemos muito *first mile* digital, e o cliente começa no aplicativo, depois ele tem uma venda fonada ou tem que ir para uma agência, uma loja, ou o contrário, um cliente que vai para um ponto de venda e ele formaliza o seu contrato através de um *push notification*, por exemplo, ou uma mensagem para coletar a biometria através do WhatsApp.

O Banco também tem essas estratégias, mas elas não estão naqueles 62%, então aquele número seria ainda maior se nós somássemos, por exemplo, a nossa conversão via WhatsApp, mas que se iniciou através de um contato aqui da loja. Então acho que isso é fundamental.

Então, como eu falei, todo o investimento que nós falamos, e eu acho que é fundamental recapitular, para ir para o digital é importante ser bastante seguro em fraude. Entender as mecânicas da compra de palavras, são *bids* diários. Quais são os horários, de manhã, de tarde, de madrugada? Quais são as geografias? Quais são os *clusters* de clientes? Qual o *footprint* digital desse cliente?

Olha, esse é um perfil de clientes que normalmente compra mais do que esse, informar em tempo real através de APIs para as principais plataformas, que hoje para nós é Google e Facebook. Entender se nós compramos a palavra *exact match*, que é perfeitamente o que o cliente colocou, ou o *broad*, que é um pouco mais caro, para fazer essa relação de CAC e conversão.

Observados também o risco de crédito daquele cliente, que é rodado aqui em paralelo, na escoragem de fraude e os tetos que nós conseguimos praticar, de taxa. Então, para fazer uma relação clusterizada ou até individualizada, nesse caso, então, um produto que nós conseguimos construir parâmetros individuais para que cada operação possa nascer, retornando acima do custo de capital.

Então, foi muito investimento para nós termos essa flexibilidade de adaptação, porque o CAC muda a toda hora, os riscos atribuídos aos clientes e a precificação também, de acordo com as buscas. E, além disso, toda a estratégia de SEO do Banco.

Então, toda essa aquisição digital, nós estamos cada vez mais, colhendo os frutos dela. E como eu mostrei, daqueles clientes que vêm através dos novos aposentados, os editais do leilão, são clientes inerentemente aqui mais jovens e nós temos várias variáveis para clusterizar e segmentar clientes, mas claro que idade é fundamental e é uma delas, tem bastante relevância, um R quadrado bem alto.

Quanto mais jovens, esses clientes, mais nós conseguimos uma melhor conversão. Eles têm escolhido mais o Banco Mercantil também nessa nova entrada, versus as safras anteriores, por todo esse portfólio que nós temos criado, e o *grand equity* que nós temos criado. E 60% deles já saem na primeira interação com esse aplicativo.

E são várias estratégias. Então, se nós lembrarmos da heterogeneidade do Brasil, são clientes, 95% usam Android, são clientes que vão usar bastante 3G versus 5G, vão precisar do Wi-Fi da loja para fazer o primeiro download, entender o mapa de calor, entender que a cada *hiperlink* dentro do App cai a conversão. Então tentar colocar os botões do nosso *next best offer* nas páginas iniciais, conforme a propensão de venda daquele cliente.

E no WhatsApp há várias estratégias proprietárias, algumas com patente, outras com *files* de patente, em uma integração direta junto à Meta. Ou seja, nós somos *configurer* de tecnologia aqui, já há bastante tempo investindo, para tentar trazer a melhor jornada para fazer uma conversão *streamline*.

Nós fazemos antifraude, análise de crédito, a parte de colaterização, tudo em uma jornada na qual o cliente, ao final, vai virar a câmera do celular, fazer um vídeo legalmente válido, onde ele vai tokenizar sem a quebra de jornadas. Isso aumenta bastante também a conversão e a indicação.

São clientes que retornam também aos canais, isso é fundamental, no App, nove a cada dez clientes voltam uma vez por mês, no WhatsApp, sete a cada dez clientes voltam uma vez por mês. São os canais de maior NPS do Banco. Então, conforme eles vão voltando e esse CAC vai sendo diluído e eles também vão indicando para nós novos clientes.

Nós temos uma expectativa de continuar investindo bastante, principalmente colhendo o fruto de todo investimento desse ganho de escala, através dos canais digitais do Mercantil.

Marina Magalhães:

Nós recebemos duas perguntas a respeito da sustentabilidade das métricas de rentabilidade do Banco, a NIM e o ROE.

Participante 5 (via webcast):

O NII e a NIM do Banco vêm vindo muito fortes. Gostaria de saber qual a sustentabilidade da NIM nos próximos anos? Podemos assumir o nível atual sustentável ao longo dos próximos anos?

Participante 6 (via webcast):

O ROE apresentado no trimestre é sustentável para o resto do ano?

Gustavo Araújo:

Antes de mais nada, e depois o Paulino pode, obviamente, me ajudar a completar, o Banco Mercantil é listado já há bastante tempo. Apesar da baixa liquidez de ações, nós somos listados desde 1977 e o Banco Mercantil não divulga *guidance*. Então, acho fundamental reforçar esse ponto.

O que nós conseguimos ver é uma retrospectiva, já há dois, três, quatro anos o Banco vem rodando com uma NIM acima de 20. Acho que isso é em vários ciclos, diferentes ciclos da economia. Então nós conseguimos ver essa retrospectiva.

Em relação à rentabilidade futura, ainda que nós estamos vendo melhoras, já o ROE trimestral anualizado, saindo de 21 para 29, depois 40 e agora 41, e observando, provavelmente ventos de caudas da própria economia.

E respondendo um pouco da economia brasileira, de melhora de inadimplência em geral, endividamento das famílias que deveria começar a cair, um pouco de crescimento econômico, e também, principalmente, o afrouxamento monetário, deveríamos, não estou falando aqui de Mercantil, mas do mercado bancário em geral, observarmos boas tendências.

E aí, de novo, saindo um pouco de Mercantil e voltando para uma parte de finanças corporativas e microeconomia, esperar retornos de 30, 40% de qualquer empresa que seja, para um longo prazo, costuma, enfim, ser bastante complexo no longuíssimo prazo, afinal, temos aqui a concorrência, o próprio efeito denominador, tem diversas explicações para que nós possamos, no longo prazo, ver nas indústrias em geral, um ROE, não de 30, mas aqui no Banco, hoje bastante animados com os resultados que nos trazem até aqui.

Acho que a maioria deles muito fortes e melhorando, então nós estamos bastante animados com a nossa tese. Acho que eu posso me arriscar só dizer até aqui. Animados com a tese e animados com a melhoria do país em geral, que é obviamente bom para todo mundo. E esperamos também, acho que o Banco conseguiu mostrar, ao longo de vários períodos, *adaptability*.

Então, ainda que nós tenhamos mudanças de teto, de produtos, novos produtos, nós temos mostrado, em vários ciclos que a nossa, vamos chamar assim, a derivada segunda é muito forte, e isso tem que ser levado em consideração. Então, conforme alguns mercados e nichos vão mudando a competitividade, nós vamos trazendo novas e novas soluções. E esse ciclo

virtuoso do Banco nós esperamos manter, que é um pouco daquela cultura de teste, hipóteses e adaptação de um time bastante forte que está aqui conosco hoje.

Participante 7 (via webcast):

Como os cortes no teto de juros de consignado têm afetado a estratégia do Mercantil? Como enxergam o risco de novos cortes a frente?

Gustavo Araújo:

Aqui eu comentei um pouco, nós estamos observando alguns cortes que guardam alguma correlação com os cortes da Selic corrente. A indústria como um todo utiliza os DIs de dois ou três anos, que é a *duration* da carteira para fazer a precificação dos seus ativos e não a Selic corrente, o que depende da expectativa de ancoragem e inflação, e também da questão de déficits.

Isso faz com que nós estejamos vivendo hoje, talvez um dos menores *spreads* do produto. O teto já está 1,68%, e como eu disse, a Selic usada, o DI usado para precificar, ainda não teve as quedas que nós gostaríamos. E nesse aspecto, a única variável que nós conseguimos observar é o próprio risco de crédito. Então nós temos que ser cada vez mais restritivos, o que de certa maneira, faz com que para a margem livre seja cada vez mais desafiador, para a indústria como um todo, operar no produto.

Nós podemos até ver na série do Banco Central alguns dados de crescimento das linhas de consignado, mas é claro que se a taxa está menor, o ticket é maior. Isso aqui explica um pouco o crescimento, que não é sustentável, por um lado, e por outro, cada vez mais um mercado onde a portabilidade tem dominado. Ou seja, os tetos, têm sido um fator de preocupação, de novo, para a indústria como um todo.

O Mercantil acredita que tem uma das operações mais rentáveis em consignado do país, por seu custo de tributação ser um dos menores, pelos canais digitais, por ter a principalidade de seus clientes, por ter um custo de *funding* bem atrativo.

Então, tudo isso nos leva a crer que nós devemos continuar conseguindo operar dentro dessa linha menos arriscada, mas não significa que os tetos não têm trazido impactos, ou que, se esses tetos tivessem, talvez na média histórica do *spread* consignado, o crescimento não pudesse ter sido ainda maior.

Lembrando que nós estamos hoje chegando em 8,77, do *share* de originação, 8,8, se pegarmos números de março. Claro que, compondo toda essa margem, através também de serviços e outras linhas de crédito do Banco.

Participante 8 (via webcast):

Há alguma previsão de distribuição extraordinária em função do nível atual de capitalização?

Paulino Rodrigues:

Não, de momento não temos nenhuma previsão. É uma possibilidade, naturalmente, dado que estamos com o Basileia acima de 17% e um capital nível 1, acima de 13. Então, naturalmente que há essa possibilidade.

Pode ser uma decisão inteligente de *payout* e de alocação de capital, mas no momento, a previsão é a manutenção dos níveis que nós temos observado ali, pouco acima do mínimo

legal, 25,9 O último trimestre do ano passado foi um pouco mais alto por conta de JCP. Mas é isso.

Marina Magalhães:

Obrigado. Nós já estamos chegando perto do encerramento do nosso evento. Então vou ler a última pergunta. As demais, a área de relações com investidores vai entrar em contato para endereçar.

Participante 9 (via webcast):

Podem explicar como os leilões passados do INSS acabam sendo uma vantagem competitiva para o Mercantil?

Gustavo Araújo:

Perfeitamente. Os leilões do INSS trazem duas grandes vantagens para quem participa ou vence os leilões. O leilão corrente, que é sempre na janela atual, de cinco em cinco anos, ou seja, do leilão de 19, que termina agora em 24. Do leilão corrente, os melhores colocados têm direito, desde que tenham a presença física, a receber, prioritariamente, naquela microrregião, naquela região, naqueles bairros, os novos aposentados do INSS. Essa é uma vantagem.

Ou seja, estar bem colocado na lista dos *bids*, quanto mais alto, maior a chance de receber esses *leads* mensais de novos aposentados do INSS. Então essa é uma vantagem, mas não é a maior vantagem. A maior vantagem, eu acho que vai muito em linha da pergunta, são os leilões anteriores.

Então um cliente recebe prioritariamente naquele banco, ele recebeu aqui no banco A, porque foi o mais bem colocado, depois que ele recebeu naquele ponto físico, ele tem o direito de mover para qualquer outro banco, desde que este outro banco tenha participado daquele *bid*, daquele lote do leilão.

Então me explico: um cliente que se aposentou em 2010, vai ter que escolher um dos bancos que participou e que não venceu, tenha participado, só participado, dado um *bid* mínimo, nos leilões de 2009, que tem o cohort de 2009 a 2014. Então o cliente de 2010, especificamente falando, vai ter que escolher entre nove bancos. Aqui eu conheço todos eles, são os cinco bancos universais do país, Sicoob, Sicredi, Banrisul e Mercantil.

Então quem se aposentou nesse período, tem nove escolhas. Quem se aposentou de 14 a 19 tem mais quatro escolhas. Vocês podem olhar, são informações públicas do INSS, são quatro novos bancos que disputam esses clientes. E depois, quem se aposentou depois de 2020 tem mais nove bancos que entraram para disputar esses clientes.

Então, por um lado, a competição vem aumentando cada vez mais, mas por outro, o Mercantil é o único banco médio, e principalmente o único banco de nicho, e focado no 50+, que possui a possibilidade de pagar o benefício, ou de ter o domicílio bancário, ou a principalidade de qualquer um dos 39 milhões de aposentados do país, que são as pessoas que se aposentaram em qualquer um desses *bids*, dessas safras que nós falamos.

Vários outros bancos, ou possuem acesso aos 7 milhões de clientes que se aposentaram aqui, de 2020 em diante, ou aos 17 milhões de clientes que se aposentaram de 2014 em diante, ou seja, muito menor do que o nosso mercado endereçável, vamos chamar assim. E tem bancos que nem participaram ainda, ou seja, não tem acesso a nenhum desses 39.

Então isso é uma vantagem bastante importante, uma vez que esse cliente tem que escolher para receber o seu benefício, o seu domicílio bancário ou a sua principalidade, em um desses bancos. E são pouquíssimos bancos que tem esse ativo hoje.

E, de novo, o banco de nicho, o banco focado, que tem esse ativo, é o Banco Mercantil, e aliado a isso tem os nossos canais específicos e desenhados, a nossa estratégia de produtos, serviços, que trazem ainda maior conforto e atração para que esse cliente possa escolher entre aqueles bancos daqueles editais públicos, para prestar esse serviço para o governo, poder escolher o Banco Mercantil.

Então, sem dúvida nenhuma, é uma vantagem importante, e de todas essas vantagens aqui colocadas, estas, sem dúvida nenhuma, irreplicável.

Marina Magalhães:

Obrigada, Gustavo. Obrigada, Paulino. Pessoal, então vamos seguir para o encerramento do nosso evento. Eu ressalto que para qualquer questão adicional, o Departamento de Relações com Investidores do Banco está super à disposição, pelos contatos que vão ser disponibilizados na tela.

Gostaria de agradecer a todos pela participação, pela presença no nosso *call* de resultados e desejar um excelente 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"