

## Transcrição - Resultados 2T25

### **Gustavo Lopes Rodrigues (Diretor de Relações com Investidores)**

Olá! Bom dia a todos! Eu sou o Gustavo e é um prazer contar com a participação de vocês na videoconferência de resultados do segundo trimestre de 2025. Como sempre, o Milton em breve explicará a nossa performance e em seguida teremos uma sessão de perguntas e respostas, em que analistas e investidores poderão interagir diretamente conosco. Antes de passar a palavra para o Milton, gostaria de passar algumas instruções para o melhor aproveitamento desse nosso encontro de hoje.

Para quem está acessando pelo site, existem três opções de áudio na tela: todo o conteúdo em português, todo o conteúdo em inglês ou no áudio original. Nas duas primeiras alternativas contaremos com tradução simultânea. Para escolher sua opção, basta clicar na bandeira que está no canto superior esquerdo da sua tela.

As perguntas também podem ser enviadas por WhatsApp e o número está aparecendo aqui na tela. A apresentação que faremos hoje está disponível para download na tela do hot site e também, como sempre, no nosso site de Relações com Investidores.

Agora passo a palavra para o Milton e nos encontraremos mais tarde na seção de Perguntas e Respostas.

Milton, é com você!

### **Milton Maluhy Filho (CEO)**

Bom dia a todos! É um prazer estar aqui com vocês novamente para o resultado do segundo trimestre de 2025. A ideia é passar um deck bem executivo, focado nos resultados, além de falar do Guidance, com uma breve atualização. Vou falar um pouco sobre algo que eu combinei com vocês no trimestre passado que eu traria, que é um pouco do que tem sido toda a nossa agenda de migração, o One Itaú e todo o processo de aceleração digital do banco. Vou dar alguns números para vocês e termino com um convite para todos.

Vamos aos números. Bom, vocês estão vendo aqui os indicadores que sempre trazemos. Vamos falar de resultado recorrente gerencial, ROE recorrente gerencial, margem com clientes, margem média anualizada, o atraso acima de 90 dias e o capital principal.

Então, começo dando ênfase ao resultado. Entregamos neste trimestre um resultado de R\$ 11,5 bilhões, com crescimento em relação ao primeiro trimestre de 3,4% e um crescimento de 14,3% em relação ao segundo trimestre de 2024. São resultados muito fortes, vindo de uma base de resultados muito sólida ao longo dos últimos anos.

Como consequência desse resultado, temos um ROE de 23,3% no consolidado, que tem uma expansão tanto na comparação com o primeiro trimestre deste ano, quanto em relação ao segundo trimestre do ano passado. No Brasil, temos um ROE de 24,4%, uma rentabilidade muito forte, também uma expansão em relação ao primeiro trimestre deste ano e ao segundo trimestre do ano passado. Como sempre, eu faço o ajuste de como ficaria o ROE se estivéssemos rodando com um índice de capital principal (CET1) de 11,5%, que é

aproximadamente o que temos observado no mercado e em linha com o nosso apetite definido pelo Conselho. Neste caso, estaríamos rodando no Consolidado com 24,7% de rentabilidade e no Brasil, o número mais comparável ao que temos visto em divulgação, seria 26,1%. Essa informação está na nota de rodapé do slide.

Como chegamos neste resultado? Primeiro, um trimestre muito forte de margem com clientes, com crescimento de 3,1% em relação ao primeiro trimestre e de 15,4% na comparação anual. Eu vou dar mais detalhes sobre a margem daqui a pouco. Na margem média anualizada, também vemos uma expansão importante, observada tanto em relação ao trimestre imediatamente anterior, quanto em relação ao mesmo trimestre do ano passado. A margem no consolidado chega a 9,2%, e no Brasil fica em 10%.

Nós não chegávamos a dois dígitos no Brasil desde antes da pandemia, ou seja, desde 2019, o que mostra uma recuperação de margem importante no balanço do banco ao longo desses anos todos. Também vou dar mais detalhes daqui a pouco.

Os atrasos foram muito bem-comportados. O atraso longo, acima de 90 dias, ficou em 1,9% no consolidado e em 2,0% no Brasil. Estável em relação ao trimestre passado e caindo na comparação com o segundo trimestre do ano anterior, o que mostra que, apesar de um primeiro trimestre mais pressionado no atraso curto, conseguimos caminhar muito bem neste trimestre nos atrasos longos, uma ótima notícia para a carteira.

O capital principal apresentou mais uma expansão muito sólida. Tivemos uma expansão de 0,5 p.p., já ajustada pelas provisões que são feitas para os JCP, com alguns efeitos dos ativos ponderados por risco, mas que são imateriais. Então vemos uma expansão de 0,5 p.p. no Core Equity (CET1) em relação ao trimestre passado e que fica estável em relação a junho de 2024. Então, ótima notícia o capital principal em 13,1%, o que mostra a nossa capacidade de geração de capital dentro das nossas atividades. Superpositivo!

Agora eu vou falar sobre a carteira de crédito, chamando a atenção para alguns aspectos. A carteira de pessoa física cresceu 8% na comparação anual e 0,7% no trimestre, e o que chama atenção é a carteira de cartão de crédito, que cresce 1,6% no trimestre. Porém, mais importante do que o crescimento da carteira de cartão absoluta é a carteira financiada, e eu já darei destaque sobre isso.

Sobre o crédito pessoal, é muito importante abrir esta linha, porque dentro de crédito pessoal temos os créditos clean, cheque especial e crediário, mas também temos a composição de dívida. Portanto, é importante abrir para entendermos com qual qualidade esse crescimento está vindo e como as linhas vêm se comportando no trimestre. Eu darei destaque para isso daqui a pouco.

A carteira de consignado no trimestre se apresentou um pouco mais fraca. Aqui tem uma soma de efeitos. No INSS tem o impacto por teto na taxa de juros com o custo de funding atual, e tem a mudança operacional no processo de contratação. O consignado privado, sobre o qual vamos falar mais depois, ainda avança paulatinamente com toda a mudança no produto. Tenho certeza de que virão dúvidas sobre esse assunto.

Sobre veículos, o tema é gestão de risco. A carteira continua se comportando muito bem. Vimos que, tanto em cartão de crédito como em veículos, nossos indicadores de qualidade de crédito

dessas carteiras estão performando muito melhor do que temos observado nos dados de mercado do sistema financeiro nacional. Portanto, a disciplina de gestão de risco é fundamental.

A carteira de crédito imobiliário cresce 2,1% no trimestre e 17,2% na comparação anual, o que também mostra nossa capacidade de expandir uma linha tão importante para os nossos clientes.

A carteira de “micro, pequenas e médias empresas” cresceu 0,8% no trimestre. Eu darei mais detalhes do crescimento e do que chamamos de pequenas empresas aqui dentro deste número daqui a pouco. A carteira de grandes empresas cresceu 1,4% no trimestre e 6,4% no ano.

Vale a pena chamar atenção que no Brasil estamos crescendo 1,0% e na América Latina a carteira cai 2,3%, um efeito claro de valorização do real em relação às moedas.

A carteira total cresce 0,4% no trimestre, e na visão ex-variação cambial teria crescido 1,3%. Quando olhamos a carteira de grandes empresas que cresceu 1,4%, na visão ex-variação cambial teria crescido 2,3%. Essa abertura fornece uma dimensão do impacto que o câmbio tem para os dois lados. Já vimos em trimestre anteriores o impacto da desvalorização do real, e dessa vez estamos vindo de um trimestre em que o real se apreciou contra as outras moedas. Essas são as principais mensagens.

Eu gostaria de trazer mais detalhes para vocês agora. Primeiro, no cartão de crédito financiado, sobre o qual eu falava agora há pouco, a carteira cresce 5,4% no trimestre e 6,1% na comparação anual. O mais importante é que 100% do crescimento no ano está vindo dos segmentos Uniclass e Personalité. Sobre isso temos uma série de explicações, algumas eu vou detalhar mais para frente, mas basicamente são novos produtos e novas soluções dentro do cartão que vêm nos ajudando a expandir a linha de cartão de crédito financiado.

No Crédito Pessoal, eu mencionei para vocês como é importante sua composição, porque quando olhamos só o crédito clean, que inclui crediário e cheque especial, temos uma expansão de 1,1% no trimestre e de 12,1% na comparação anual, com 83% desse crescimento vindo dos segmentos Uniclass e Personalité, segmentos de média e alta renda, com ótima qualidade de crédito.

A composição de dívida, em uma analogia, seria o colesterol ruim, enquanto o crédito clean seria o colesterol bom. Portanto, o colesterol ruim, que é a composição de dívida, cai 3,8% no trimestre e 12,6% no ano. Então, reforço que é muito importante acompanhar essa composição para entender a dinâmica da carteira de Crédito Pessoal.

Indo para a carteira de micro, pequenas e médias empresas, podemos ver que as pequenas empresas crescem 5,4% no trimestre. Temos um crescimento no trimestre de 21,7% nos programas governamentais, que trazem uma qualidade muito boa para o crédito. Aprendemos ao longo dos meses a operar muito bem com esses programas, gerando resultados e expansão de margem financeira líquida para o negócio. Portanto, a notícia é muito positiva também.

Vou falar agora sobre o NII (margem financeira com clientes) e a NIM (margem média anualizada). Primeiro, irei focar no NII, para depois falar sobre as margens médias anualizadas. Na margem com clientes, excluimos o efeito do capital de giro de R\$ 4 bilhões no trimestre passado e R\$ 3,8 bilhões neste trimestre. Lembrando que no trimestre passado tivemos uma

distribuição importante de dividendos adicionais que fez com que o patrimônio caísse, razão pela qual vemos uma diferença na margem do capital de giro.

O mais importante é que dentro da margem core, todas as linhas contribuem positivamente. O volume médio contribuiu com R\$ 200 milhões; o mix de produtos e segmentos contribuiu com R\$ 300 milhões; os spreads e margem com passivos vem vindo muito forte, com a nossa franquia de investimentos realmente tendo resultados extraordinários; o efeito calendário é de um dia corrido que gera essa contribuição; e América Latina e outros com um efeito menor de R\$ 100 milhões.

Isso mostra a nossa margem core expandindo no trimestre 4,5%, ou seja, R\$ 1,1 bilhão. Notícia superpositiva para a margem.

Seguindo para NIM, a primeira notícia é de que a NIM continua se expandindo sequencialmente, chegando em 9,2% neste trimestre, a maior da série. Como sempre falamos, no fundo o que importa é olhar a NIM ajustada ao risco, pois olhar para a não ajustada pode ser *misleading*. Portanto, olhando para a NIM ajustada ao risco de crédito, vemos uma expansão muito importante na série, atingindo 6,3%.

Seguindo para a NIM no Brasil, neste trimestre atingimos dois dígitos. Há muitos trimestres nós não víamos a margem atingindo dois dígitos. E quando olhamos a NIM ajustada ao risco, também vemos o melhor indicador da série, em 6,9%, o que mostra que temos conseguido expandir a margem com qualidade de crédito. Portanto, a margem financeira líquida, olhando neste trimestre, teve a melhor expansão, muito forte e sólida.

Falando da margem com o mercado, eu vou gastar um minuto nesse slide. Nós tivemos um trimestre muito bom, acima das nossas expectativas. É muito difícil orçar e projetar o resultado com trading, que nesse trimestre foi extraordinário, o que nos ajudou a ficarmos com um resultado muito sólido. E no outro lado, que é mais fácil de projetar, e que inclusive já havíamos avisado quando divulgamos o guidance, era que o custo do hedge do índice de capital subiria ao longo dos trimestres, como temos observado. Esse é o impacto do diferencial da taxa de juros.

Então, falamos que o Guidance de margem com o mercado que era de R\$1 a R\$3 bilhões, portanto, de R\$2 bilhões no ponto médio. Se vocês olharem o resultado acumulado estamos com R\$1,8 bilhão em dois trimestres. Naturalmente é difícil projetarmos o que vem pela frente em margem com o mercado, especialmente em trading, mas temos visto resultados muito bons, porém ainda estamos mantendo nosso guidance, cujo intervalo contempla nossa expectativa com a melhor informação que temos disponível. Qualquer novidade nós voltaremos a falar sobre esse assunto e eu dou mais detalhes quando eu abordar o quadro do guidance. E o custo do hedge do índice de capital continuará a expandir ao longo dos trimestres.

Em receita de serviços eu gostaria de chamar a atenção para alguns aspectos. Em cartão emissor temos o TPV vindo muito bem, que afeta diretamente o intercâmbio e está crescendo 4,5% no ano contra o ano.

Em Administração de recursos, um destaque que eu gostaria de dar para vocês é o crescimento de resultado de R\$1,7 bilhão para R\$1,9 bilhão. Nós tivemos uma performance fee bastante

forte, muito sólida e muito melhor do que foi no ano passado, por isso vemos o crescimento de 17,5% no ano, um resultado muito importante.

E em assessoria econômico-financeira nós vemos uma queda tanto no trimestre, quanto no ano, que é basicamente explicada pelo resultado de DCM em mercado de capitais. No ano passado, nesse mesmo trimestre, nós tivemos o melhor trimestre de DCM da história do banco. Agora, em função de menos atividade e menos operações, embora tenhamos um share bastante relevante e uma boa posição nos rankings, acabamos capturando menos resultado.

E outra linha que entendo que vale destacarmos é o resultado de seguros, previdência e capitalização, que cresce 8,8% no trimestre e 17,3% no ano contra ano. Isso mostra que a nossa operação tem tido resultados muito sólidos e mais do que dobramos o resultado ao longo dos últimos anos e continuamos crescendo em um ritmo bastante bom, já vou dar mais detalhes sobre isso.

Em administração de recursos, a notícia positiva é a captação líquida de R\$47,5 bilhões no segundo trimestre de 2025, crescimento muito forte de 30% em relação ao segundo trimestre de 2024, resultado muito positivo. E a Itaú Asset foi a asset que teve a melhor performance fee do mercado nesse trimestre. Então estamos crescendo, não só pela capacidade de distribuição, mas também pelo valor agregado, gerando performance para os nossos clientes e performance fee. Um resultado muito sólido.

Quando falamos de seguros, em prêmios ganhos, estamos crescendo 14,6% no ano contra ano e temos uma expansão importante no trimestre de 4,1%. O resultado recorrente de seguros cresce 7,7% no trimestre e 25,2% no ano contra ano. Então toda a nossa operação de bancassurance, toda a operação de seguros core está crescendo em um ritmo bastante positivo e esse crescimento está basicamente concentrado em acidentes pessoais e prestamista, mostrando a recorrência e solidez do resultado.

Em qualidade de crédito, eu vou me aprofundar primeiro no atraso curto, NPL 15-90, e depois falamos sobre o atraso longo.

No atraso curto, as notícias são superpositivas, os atrasos estão comportados, como vocês podem observar. O total apresenta uma ligeira queda de 10 basis points e vemos queda de 10 basis points no Brasil. Na América Latina, temos casos muito pontuais, sem nenhuma preocupação e uma volatilidade muito baixa.

Aqui ao lado temos o indicador que trazemos com TVM, se enquadrando na Resolução 4.966, e que vamos passar a acompanhar cada vez mais. O gráfico traz muitas informações, mas é porque ainda não temos pontos suficientes para construirmos uma série histórica. Acredito que em breve, em mais um trimestre, conseguiremos trazer somente essa visão para acompanhamento. Mas aqui a direção é a mesma, as mensagens são as mesmas e o que muda é o patamar do indicador, especialmente no Brasil, onde passamos a ter um efeito mais importante de TVM.

Quando olhamos o Brasil no atraso curto, em pessoas físicas, em qualquer visão teremos a mesma informação pois não temos o efeito de TVMs, e tivemos uma queda de 0,10 p.p no trimestre. Em pequenas e médias empresas, temos um resultado muito saudável, estável em 1,4% e, no ajustado por TVMs, em 1,2%, novamente o que muda é o patamar.

Aqui eu gostaria de reforçar uma mensagem que eu já falei no trimestre passado, mas vale falar novamente. Uma boa parte do crescimento de micro, pequenas e médias empresas, que eu mostrei agora há pouco para vocês, veio dos produtos das carteiras governamentais. Boa parte dessa carteira está em período de carência, portanto, elas beneficiam o denominador, que é carteira crescente, mas o numerador, como não tem créditos e parcelas vencendo nesse período, fica menor e acaba tendo um benefício no indicador. Nossa visão é que isso deve se normalizar durante os próximos trimestres, seja no atraso curto, seja no atraso longo, sem nenhuma preocupação.

Então devemos ver um ligeiro aumento nas carteiras que estão performando com qualidades incríveis, mas sem nenhuma preocupação do lado do crédito, com o guidance do custo do crédito mantido. É muito mais para darmos a visibilidade do que esperamos para a frente.

Olhando a qualidade de crédito no atraso longo temos notícias muito positivas e indicadores muito controlados. Não tivemos rolagens importantes do primeiro para o segundo trimestre, o que sazonalmente acontece. Conseguimos ver no Brasil, que, embora tenha tido um pouco mais de entrada no NPL Creation, como a carteira também cresce, nós vemos os indicadores estáveis, o que é muito positivo.

Em micro, pequenas e médias empresas, é o comentário que eu fiz durante a explicação do atraso curto, de que devemos imaginar uma normalização gradual nos próximos trimestres. À medida que passar pelo atraso curto, vem para o atraso longo também quando as carências começarem a vencer.

Um outro indicador muito saudável de carteira que passamos a analisar cada vez mais é a carteira por estágio e a cobertura por estágio, tanto no estágio 2 quanto no estágio 3. No estágio 2 não vemos nenhuma materialidade, é um movimento mecânico do que acompanhamos de um primeiro trimestre em que o atraso curto começa a rolar, portanto nada diferente. Se vocês olharem dentro de uma volatilidade esperada, não temos nenhuma preocupação, seja na carteira, seja na cobertura. É esperado que o estágio 2 caia um pouco nesse trimestre.

A contrapartida disso é que vemos o impacto dessa rolagem mecânica no estágio 3 da pessoa física. E aqui temos um duplo efeito: se olharmos a cobertura do estágio 3 na pessoa física, os atrasos que entraram no estágio 3, ainda que em perda esperada Lifetime, tendem a entrar com um nível de provisão um pouco menor do que aqueles que estão saindo em write-off. Como tivemos mais entradas do que saídas, matematicamente a cobertura cai. Essa é a explicação.

Em grandes empresas temos um fenômeno contrário. Vemos um incremento na cobertura e a razão para isso é que a carteira cai porque vendemos um crédito que estava em estágio 3 que tinha uma cobertura de provisão menor do que a média em função de boas garantias. Nós vendemos esse crédito, o que diminui a carteira e melhora a cobertura justamente porque o crédito que saiu tinha uma provisão menor do que os que ficaram devido a sua boa garantia. Então, essa é a explicação para grandes empresas.

A consequência de tudo o que vocês viram é a carteira renegociada. Nós continuamos dando muita visibilidade para a carteira renegociada, além da carteira reestruturada. Eu acho que esse é um número relevante para ser acompanhado, porque mostra que evoluímos e continuamos evoluindo. Temos redução de R\$1,1 bilhão da carteira renegociada no trimestre e estamos

caindo tanto na carteira reestruturada quanto na carteira renegociada. E ao lado temos o dado com títulos e valores mobiliários, em que a carteira renegociada também cai de R\$40,1 bilhões para R\$38,8 bilhões, mostrando a tendência bastante saudável de carteira renegociada e da carteira reestruturada.

A consequência de todos esses indicadores é um custo do crédito muito comportado, embora com um ligeiro aumento nominal já que as carteiras também crescem. O que analisamos é o delta, ou seja, a diferença entre o crescimento do custo do crédito e o crescimento da carteira. O indicador de custo do crédito sobre carteira, que basicamente ficou de lado em 2,7%, mostra uma carteira muito saudável e com o indicador em patamar muito abaixo da série histórica.

De novo, estamos crescendo com qualidade e com uma visão de gestão de portfólio, olhando para o ciclo completo, resultando em uma performance de crédito muito saudável em todos os segmentos, o que é muito positivo.

Em despesas não decorrentes de juros nós temos um crescimento no Brasil de 8,7% quando olhamos o primeiro semestre de 2025 contra o primeiro semestre de 2024 e temos 9,2% quando olhamos a visão anual.

Despesa de pessoal e despesas transacionais são duas linhas super comportadas. Lembrando que o banco está tendo, mais uma vez, um crescimento sólido de resultado. Então é o colesterol bom que impacta muitas dessas linhas, seja por volume de transacionalidade, seja por aumento na participação de resultados. E olhando para despesas com tecnologia, seguimos em um ritmo muito forte de investimentos em negócios, tecnologia, produtos, e em soluções, tudo para atender as necessidades dos nossos clientes e para termos um banco cada vez mais eficiente e moderno. Essa tem sido a tendência.

E o mais importante é que tudo isso está 100% dentro do orçamento, ou seja, absolutamente tudo dentro do previsto, o que mostra a nossa capacidade de projetar e de acompanhar toda a gestão de custos do banco. Quando olhamos para as comparações semestrais, podemos observar mais uma expansão positiva no índice de eficiência, o que representa uma queda no índice, atingindo 36,4% no primeiro semestre de 2025 no Brasil, enquanto no primeiro semestre de 2024 esse índice foi de 37,0%. No consolidado, o índice foi de 38,5% no primeiro semestre de 2024 e agora atingiu 38,4%. Isso reflete mais uma evolução relevante no nosso índice de eficiência, o que mostra que todo aquele nível de gastos e investimentos que temos feito, tem conseguido gerar resultados muito sólidos.

Com relação a Capital, o lucro líquido já ajustado pela provisão de 100% do JCP, que isoladamente daria um payout próximo de 32%, nos gera um capital de +0,6% no trimestre. Com relação aos ativos ponderados, os efeitos foram imateriais no trimestre. Com isso, temos uma expansão para 13,1% de capital principal (CET 1) e um AT1 de 1,5%. Nós inclusive temos um AT1 mais alto do que esse valor, mas, devido às regras de Basileia, o nosso limite é 1,5% de índice AT1. Uma notícia que eu gostaria de reforçar é que em conjunto com a divulgação de resultados realizada ontem, nós também anunciamos que estamos exercendo o *call* de duas dívidas perpétuas em moeda estrangeira, de aproximadamente US\$1,5 bilhão, referente a duas operações de US\$750 milhões cada. Com isso esse AT1 deve ficar próximo de 1,3%, o que é absolutamente dentro do nosso apetite.

Nós conseguimos fazer isso porque fizemos um bom Liability Management. Nós emitimos um bom volume de dívida perpétua no mercado doméstico, por volta de R\$5 bilhões. Isso está permitindo com que a gente também recompre esses papéis que economicamente faz sentido exercermos o resgate antecipado. Esse anúncio foi feito em conjunto com a divulgação de resultado.

Com relação ao Guidance, estamos fazendo dois ajustes. Carteira de crédito, margem financeira com mercado, custo do crédito, receita de serviços e despesas não decorrentes nós estamos mantendo o guidance. Mas com relação à Margem Financeira com Clientes, nós estamos vendo um ritmo de crescimento mais fortes do que imaginávamos originalmente. Desta forma, o intervalo de crescimento, que anteriormente era entre 7,5% e 11,5%, agora passa a ser entre 11% e 14%. Ou seja, o piso do Guidance atual é praticamente o limite superior do guidance anterior. E essa é uma notícia muito positiva para a margem com clientes.

E por outro lado, como estamos vendo, com um resultado maior, nós passamos a ter um benefício diluído do Juros sobre o Capital Próprio. Portanto, a alíquota de imposto efetiva do banco sobe. Um outro efeito que impactou essa mudança é que estamos tendo maiores resultados na operação bancária do que em empresas não financeiras. Esse conjunto faz com que a nossa alíquota efetiva suba ligeiramente de um intervalo entre 27% e 29% para um intervalo entre 28,5% e 30,5%. São os dois ajustes que estamos fazendo no guidance neste trimestre.

No trimestre passado, muitos de vocês me perguntaram sobre como estava indo o desempenho do One Itaú e se já tínhamos dados para compartilhar. Eu sempre falo que estamos no meio de uma etapa importante de migração e o foco é fazer isso com muito cuidado, cuidando dos clientes e fazendo uma migração muito suave.

Acho que temos bons dados para dividir com vocês sobre como tem sido toda a nossa agenda digital, não só pela migração do One Itaú, mas por toda nossa agenda de aceleração digital, capacidade de entrega de novos produtos, soluções e resolução de problemas dos nossos clientes. Com relação à plataforma One Itaú, já realizamos a migração de mais de 10 milhões de clientes e estamos com 80 pontos de satisfação, que é um NPS bem alto, com 99,3% de conversão que está bem acima das nossas expectativas. Um dado importante é que 54% desses clientes já possuem três ou mais produtos contratados do banco. O que mostra que temos conseguido expandir de um relacionamento monoliner para um relacionamento full bank. Desta forma, esses clientes começam a ter uma oferta full bank e começamos a ver uma penetração cada vez maior de soluções e produtos nos clientes. Temos também um aumento de 32% de engajamento com essa base de clientes no momento que eles passam a aderir uma oferta full bank. Como podem ver as notícias são muito positivas.

Quando olhamos para o SuperApp, estamos melhorando a experiência para nossos clientes e gerando alto impacto para os nossos negócios, então resolvemos trazer mais dados para vocês. Tivemos 19 lançamentos de produtos importantes nos últimos 18 meses e 25% de aumento do uso do SuperApp por cliente. Desta forma, temos aumentado muito a frequência de utilização, ativação e engajamento dos clientes na nossa jornada digital.

Só para dar alguns dados para vocês, o cofrinho que lançamos há muito pouco tempo, já atingiu R\$13 bilhões de saldo em menos de 90 dias e 93 pontos de satisfação. E o mais importante é que

a maior parte dos recursos vem de expansão de relacionamento com os clientes, o que é superpositivo.

O controle de gastos também era uma necessidade e uma dor do cliente. Atualmente já temos 1,8 milhão de clientes ativos utilizando essa ferramenta em menos de 90 dias de lançamento. Tivemos 85 pontos de satisfação e, um dado interessante, é que 57% dos clientes desconheciam qual era o seu maior gasto, em que eles estavam gastando mais. Isso mostra a nossa capacidade de entender as necessidades e resolver as dores dos clientes, além de ser uma forma de educação financeira muito importante. Isso gera mais engajamento e mais relacionamento e, no longo prazo, aumenta o lifetime value do cliente.

Temos 15% da base de clientes do Uniclass e do Personnalité já utilizando o Pix Crédito, o que é algo muito positivo. Inclusive, quando eu falava no início da apresentação sobre como a carteira de crédito financiada subiu, uma boa parte da explicação tem a ver com o lançamento dessas novas funcionalidades. Tivemos mais de R\$13 bilhões em limites transferidos entre clientes cartonistas. Então nós criamos a opção para o cliente definir o limite que ele quer nos produtos. Isso facilitou muito. Tivemos mais de 20% de transacionalidade nos últimos três meses subsequentes. Isso mostra mais uma vez como as funcionalidades, dentro da jornada e dentro de um contexto, com oferta digital impecável, muda radicalmente a adesão e a adoção de produtos por parte dos nossos clientes. Novamente, algo muito positivo.

Os empréstimos com produtos como crediário, consignado e FGTS no canal digital tiveram 31% de aumento em comparação com segundo trimestre de 2024. Isso mostra a produção digital crescendo de forma relevante.

A produção digital dos produtos de pix crédito, limite de conta, pague contas e parcelamento de fatura teve um aumento de 72% em comparação com o segundo trimestre de 2024. Esse é um subcapítulo de todo investimento em tecnologia e modernização que temos feito no banco. Esses são dados muito positivos e nós decidimos dividir com vocês, trazendo mais informações.

Com relação à parte de inteligência artificial, tivemos mais de 500 casos internos com foco em eficiência e produtividade. Temos pilotos e soluções importantes com client facing. Pix por WhatsApp para toda a base de clientes, fizemos o lançamento de forma extremamente fácil. Com inteligência artificial e transacional por trás do produto, o cliente consegue se auto servir através de uma IA. E nós temos evoluído de forma importante, seja na parte de investimentos, seja no Pix. A transacionalidade na veia é fundamental para conseguirmos escalar os nossos modelos.

Então se você é nosso cliente, teste, e você verá os resultados. Sobre assessoria de investimentos, nós temos o modelo de especialista de investimentos disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, em piloto com 10.000 clientes já utilizando o serviço. Vamos escalando essa solução para uma base de clientes maior à medida que os resultados vão evoluindo. Isso é um modelo absolutamente escalável de assessoria. O que eu falo sempre é que ter uma boa tecnologia de inteligência artificial não é condição suficiente, é condição necessária. Para nós o que vale realmente é ter todo esse know-how tecnológico, mas ter todo esse conhecimento e expertise nos produtos e soluções de investimento, algo que sempre foi muito relevante para o banco.

Nossa franquia de investimento sempre foi muito forte. Nosso conhecimento de comportamento de cliente, de momentos de economia, de que tipo de soluções oferecer aos clientes... é a combinação dessas duas inteligências que potencializa o que chamamos de inteligência Itaú. Só ter a tecnologia e não ter um know-how não necessariamente produz resultados incríveis. E eu acho que conseguimos fazer isso de forma destacada na indústria.

Por fim, queria encerrar nosso encontro de hoje com um convite para o Itaú Day que ocorrerá no dia 2 de setembro, das 09h às 12h. Este é um evento que realizamos para vocês, clientes, investidores, colaboradores, concorrentes, e que dividimos mais sobre como tem sido a nossa jornada e a nossa estratégia. O evento conta com a participação de todo o Comitê Executivo, e cada membro compartilha sobre suas frentes de atuação. Então fica aqui o convite. Espero vê-los em breve.

Encerramos aqui mais um trimestre muito sólido, muito forte em todas as linhas, com qualidade, e o mais importante é que a gente vem conseguindo trabalhar em todas as linhas do balanço com uma visão de longo prazo. Realmente acreditamos em uma gestão de longo prazo.

Temos que seguir o nosso mantra de alocação de capital, gestão de portfólio, resiliência e consistência. E isso é o que está por trás dos números que vocês viram até aqui. É, naturalmente, um ambiente de trabalho extremamente empreendedor, em que as pessoas se sentem extremamente estimuladas, com resultados crescentes, em que estamos produzindo coisas incríveis.

Eu estou muito animado com o que temos conseguido fazer, sem obviamente, desconsiderar todos os desafios que temos pela frente. Enfim, podemos falar um pouco mais sobre isso no Q&A. Eu vou me juntar ao Gustavo agora para o nosso tradicional Q&A. Obrigado pela confiança e pela presença! Nos vemos em breve. Obrigado!

## Q&A

### **Gustavo Lopes Rodrigues (Diretor de Relações com Investidores)**

Olá! Estamos de volta agora, direto do nosso estúdio para a sessão de perguntas e respostas. Antes de começar, gostaria de lembrá-los de que a sessão é bilíngue, ou seja, responderemos às perguntas no idioma em que elas forem feitas.

E para quem precisar de algum tipo de apoio na tradução, por meio de nossa plataforma, continuamos com a opção de escolher o áudio em português, inglês ou original. Além disso, vocês podem mandar as perguntas pelo WhatsApp no número que está na tela. Bom, já estamos aqui com o Milton e com o Gabriel, nosso CFO, que se junta a gente aqui nessa sessão de perguntas e respostas. Sejam bem-vindos.

Vamos então para a primeira pergunta, que vem do Daniel Vaz, do Banco Safra. Daniel, bom dia.

### **Daniel Vaz (Banco Safra)**

Bom dia, Gustavo. Bom dia, Milton. Bom dia, Gabriel. Parabéns pelos resultados. Excelente, aqui, a geração de capital. Mostra que o banco está muito posicionado para essa estratégia de ir

distribuindo os dividendos para os acionistas quando vocês veem capacidade, né? Provavelmente, no final do ano, já havia alguns *headlines* que saíram nas matérias.

Eu queria, na verdade, falar de outra coisa. Eu queria falar de Rede. A Rede, a gente viu um TPV subindo no trimestre, tri contra tri, de 7,5%. A gente olha até o número de emissor, né? Então, o TPV do emissor Itaú, ali, mais próximo de 5%. A gente viu o Bradesco, Santander, ali, também próximo de 5% no tri a tri. Então, a gente consegue ter uma inferência de mercado de que você poderia estar ganhando *share* nesses últimos meses.

Eu queria entender um pouco dessa estratégia. O direcionamento, na verdade, de onde você está conseguindo ser mais competitivo, o que você tem conseguido rodar já e alguma oferta direcionada para algum tipo de cliente específico para a gente tentar capturar essa estratégia da Rede melhor. E, de novo, parabéns pelos resultados.

### **Milton Maluhy Filho (CEO)**

Bom, obrigado, Daniel. Prazer em revê-lo e obrigado pelas palavras iniciais. Olha, a Rede, enfim, a gente tem cada vez menos divulgado os resultados da Rede isoladamente porque já faz bastante tempo que a gente integrou a Rede na estratégia do banco. Então a gente tem uma visão de fluxo, não uma visão do produto adquirente. E, na visão de fluxo, se você olhar o TPV do mercado de cartões em relação ao TPV de fluxo, o mercado de cartões representa 4% do TPV de fluxo.

Logo, para a gente é muito mais importante olhar a completude da oferta, a visão cliente, e essa é a visão que a gente olha aqui. É evidente que a gente acompanha os outros indicadores. O resultado da Rede está distribuído no resultado da forma como a gente divulga. A gente “emblocou” aqui em pagamentos e recebimentos. O que fica aqui, basicamente, é o resultado de MDR e o resultado do FLEX, é o que você enxerga aqui dentro, o aluguel, mas o resultado do RAV e o custo financeiro do FLEX fica na margem com clientes. Então, falando de resultado, é sempre difícil tentar entender qual foi o resultado, o *take rate*, com essa visão. O *market share*, para a gente, não é um objetivo. Eu sempre falo, isso é muito importante registrar e reforçar esse ponto: o *market share* é consequência de tudo aquilo que a gente faz e acredita.

Porque primeiro a gente foca no cliente certo, no preço certo e na visão holística da relação. E a consequência disso é o *market share*. Então, a gente não faz uma gestão, onde a gente tem visto em alguns casos, em que você entra com resultados de margem de contribuição negativa, mas no fundo isso é um aluguel de *market share*, porque o *market share* vem, vem de grandes nomes, mas ele não reflete no resultado no final do dia, e muitas vezes ele é até um detrator do resultado. Então, a gente tem, por consequência de tudo que a gente tem feito, sido líder, mas a gente pode deixar de ser, isso não é necessariamente uma questão, porque a gente sabe que o grosso do volume, para fins de *market share*, está concentrado nos grandes nomes, onde de fato os resultados e as contribuições são muito menores, os MDRs são muito apertados, e muitas vezes a gente vê margem de contribuição negativa na operação.

Então, a gente continua na nossa estratégia, a integração foi um sucesso, a gente está muito feliz com os resultados, a forma como os times comerciais articulam sobre o adquirente, e a aquisição nada mais é do que um recebimento adicional, além das outras formas que o cliente tem de receber. Então, é assim que a gente tem gerido o negócio, o que traz um resultado natural, assim como o fluxo traz, que cria valor e a gente continua muito focado na nossa

penetração, *share of cash*, *share* de pagamentos. Assim que a gente olha a relação com o cliente.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Bom, agora vamos para a segunda pergunta, com o Renato Meloni, da Autonomous, que já está aqui na tela. Bom dia, Renato.

### **Renato Meloni (Autonomous)**

Parabéns pelos resultados de novo e obrigado pelas perguntas. Eu queria tocar no ponto da carteira de cartão de crédito financiado que você mencionou na apresentação. É interessante que ela está crescendo além do crescimento total da carteira de cartão de crédito, ao mesmo tempo em que vocês estão focando mais na base de Personalité e Uniclass. Então, você está melhorando a rentabilidade do portfólio sem necessariamente aumentar o seu risco de crédito.

Então, eu queria entender quais iniciativas, talvez novos produtos que vocês estão desenvolvendo e “deployando” nesse segmento e, depois, entender se isso foi uma contribuição relevante para a sua margem financeira líquida com os clientes nesse tri, e se isso continua ao longo do ano. Obrigado.

### **Milton Maluhy Filho**

Obrigado você, Renato. Obrigado pelas palavras iniciais. A gente viu uma evolução muito saudável. Acho que neste trimestre, especialmente na margem com clientes, a gente viu uma contribuição muito importante.

Acho que é uma conjunção de fatores: a margem vinda do cartão – cartão financiado é um componente, mas não é o único. Por isso que a gente quis dar ênfase e abrir a carteira de crédito pessoal, para mostrar que os rotativos estão vindo muito bem também. Tem uma questão, eu diria, de alguma sazonalidade, porque na medida em que você vem dos gastos do último trimestre, as rolagens naturais do primeiro para o segundo, uma tendência e uma propensão ao financiamento maior. Esse é um aspecto. O segundo aspecto é tudo aquilo que a gente vem trazendo de evolução na jornada dos nossos clientes. Quando a gente consegue penetrar em segmentos como o Uniclass – especialmente no Personalité – nesse produto, mostra como a gente consegue, no contexto da jornada e da transação do cliente, dar vida para alguns produtos digitais que são muito importantes.

Então, o cliente está diante de uma compra, muitas vezes é uma transação de curto prazo, ele consegue um desconto porque vai pagar em PIX e compensa para ele, portanto, financiar aquela compra em condições competitivas. É evidente que a gente ajusta as taxas ao perfil do cliente, ao segmento em que ele está. Muito mais ao perfil do cliente do que ao segmento, na medida em que a gente consegue hiperpersonalizar as ofertas. Então, é isso que a gente tem visto. Então, tem, sim, uma expansão do PIX Crédito dentro do cartão de crédito. A gente entende que é o melhor chassi de contexto de jornada.

Então, eu diria que é um conjunto de iniciativas. Ele contribui para a margem com clientes, mas quando você olha a margem com clientes e aquela quebra, tem volume médio contribuindo, tem passivos contribuindo. Quando a gente olha exclusivamente a parte de mix de produtos que tem uma boa contribuição, sem dúvida, aqui, tem um impacto. Tem um impacto também

dos rotativos e tem um terceiro impacto que é muito positivo para o mix, que é o crescimento que a gente fez de pessoa jurídica (varejo), em relação ao Middle, na medida em que a gente divulga MPME.

Então, são essas três linhas, eu diria, que contribuem de forma importante para a margem com clientes. Eu acho que a gente chegou a um grau de maturidade relevante nesse trimestre e, provavelmente, não vai observar esse mesmo nível de crescimento nos próximos trimestres, dado que a gente atingiu um grau de maturidade importante. Então, neste trimestre, especialmente na margem com o cliente – já expandindo um pouco a pergunta –, a gente viu uma evolução importante, mas uma série de fatores positivos: o crescimento de rotativos, o crescimento de cartão financiado, é o crescimento de governamentais que gera uma expansão na margem financeira líquida; a gente tinha um dia corrido a mais, que também gera impacto.

A gente teve uma antecipação de resultados de operações do Atacado estruturadas, que a gente imaginava que se materializariam no segundo semestre, e acabaram antecipando. Enfim, então teve uma conjunção de fatores muito positivos. Para frente, eu acho que essa aceleração que a gente observou neste tri, ela não vem na mesma intensidade, mas ainda assim o *guidance* foi revisto e a gente entende que vai conseguir entregar, na completude do ano, um resultado mais forte do que o originalmente planejado.

#### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Obrigado. E vamos agora para a terceira pergunta com o Mário Pierre, que já está aqui na tela, do Bank of America. Mário, é com você.

#### **Mário Pierre (Bank of America)**

Bom dia, pessoal. Parabéns, mais uma vez, pelo resultado. Milton, o que mais me impressiona é o banco já estar entregando um ótimo resultado, gerando bastante capital. Mas me parece que o *management* ainda não está satisfeito – vocês estão sempre tentando melhorar.

O que me chamou a atenção foi essa despesa extraordinária que vocês fizeram nesse trimestre, de quase R\$ 600 milhões, para a reestruturação. Você poderia explorar um pouquinho mais quais serão as medidas, o que vocês estão pensando? Eu imagino que isso é mais para a redução da distribuição física do banco, mas você já poderia antecipar para a gente algum *target*, alguma meta de sustentabilidade, de eficiência ou de número de agências? Obrigado.

#### **Milton Maluhy Filho**

Bom, Mário, obrigado pelas palavras iniciais. Eu acho que esse ponto que você traz no início é a nossa cultura, né? Muito do DNA da organização, essa vontade, essa intensidade de querer fazer melhor todos os dias. Então, a gente nunca está satisfeito. É claro que a gente celebra bons resultados, mas a celebração é curta, porque os desafios são grandes. Então, a gente sempre está olhando, já, para o dia seguinte e o que vem pela frente para tentar fazer melhor, superar as nossas expectativas e expectativas de vocês. Enfim, de novo, eu acho que essa é a cultura da organização. Não é de hoje: essa cultura de performance sempre foi muito um traço do nosso DNA.

Falando sobre essa provisão específica e eficiência: de fato, quando a gente olha a quantidade de investimentos que o banco vem fazendo ao longo dos anos, isso, obviamente, leva a gente

a uma plataforma cada vez mais escalável, uma plataforma cada vez mais digital, onde a gente precisa, de fato, evoluir no Índice de Eficiência para continuar competitivo, para evoluir e entregar valor para os nossos clientes, não só em soluções e produtividade digital, mas em preço, para que a gente seja competitivo e seja capaz de extrair e, inclusive, operar em bolsões de crédito que, com Índice de Eficiência menor, você consegue absorver mais risco do que a gente consegue absorver no *status quo*.

Então, a gente já fez uma provisão para reestruturação no passado, ela não é o “não recorrente recorrente” – acho importante fazer esse ponto. Basta olhar as nossas demonstrações financeiras: a gente fez em 2019 e estamos falando aqui em 2025, fazendo uma provisão com essa característica. Essas provisões são feitas quando a gente olha um cenário à frente e vê que a gente está num período, de fato, de ajuste de colheita dos investimentos que foram feitos. Então, é uma não recorrente, é extraordinária, sem sombra de dúvida.

A gente vai continuar evoluindo na nossa agenda digital. Eu acho que um pouco das informações que eu trouxe da evolução do One Itaú – que é um embrião relevante para a gente, de fato, avançar cada vez mais no super app – os resultados são incríveis. Toda a evolução da aceleração digital permite que a gente seja mais ambicioso no plano. E é disso que a gente está falando.

A gente olha Eficiência, você viu, aí no semestre, que a gente atingiu de novo um Índice de Eficiência muito competitivo. A gente pode ver alguma volatilidade no Índice de Eficiência nos trimestres que vêm pela frente, porque ele é um natural resultante de receita e custo. Mas, direcionalmente, a gente precisa evoluir no Índice de Eficiência em negócios onde a gente precisa ser mais competitivo. Tem negócios no banco hoje que são *benchmark* global em Índice de Eficiência, especialmente em operações no atacado, e a gente vê no varejo ainda uma oportunidade importante de evoluir nos Índices de Eficiência.

Dito isso, todo mundo tem lição de casa para fazer, não é desafio de um segmento ou outro, pode ser em maior ou menor proporção. A gente tem, sim, evoluído nessa agenda. O Gabriel, que está aqui ao meu lado, tem liderado todo esse esforço dentro da organização. Não é um esforço da área de finanças, é um esforço da organização. Não é um projeto de uma área, isso aqui é um trabalho de todos, e eu acho que agora a gente entrou numa fase da execução muito forte. Nós fomos, durante muito tempo, período de investimentos; e agora a gente entrou numa fase de execução relevante. É esperado, de fato, que a gente avance nessas reestruturações ao longo dos próximos trimestres e dos próximos anos.

A gente não dá *guidance* de *footprint*. Quer dizer, o *footprint*, no final, é uma consequência do que os nossos clientes estão demandando. É natural que a gente veja que os fluxos caíram pela metade em períodos relativamente curtos. Mas a gente continua ajustando o *footprint*. Teve uma redução, um ajuste, e a gente vai ajustando na medida que se mostre necessário para entender a sustentabilidade desses modelos, proposta de valor e modelo de atendimento.

Então, é nisso que a gente tem focado. Mas, sem dúvida nenhuma, a gente vai trabalhar – estamos trabalhando – e essa provisão é a implementação mais clara disso, para seguir adiante com os nossos planos e a implementação desse projeto todo.

**Gustavo Lopes Rodrigues**

Obrigado pela pergunta, Mário. Agora vamos seguir com Yuri Fernandes, do JP Morgan. Yuri, com você.

### **Yuri Fernandes (JP Morgan)**

Bom dia, pessoal. Obrigado, Gustavo. Parabéns a todo mundo. Mais um resultado muito bom de vocês, com capital... Tudo muito bom. Eu vou perguntar sobre a parte de serviços, aqui, que acho que é outra variável de Eficiência de vocês.

Acho que a única linha do banco que é um pouco mais fraca – mas eu entendo a lógica –, eu acho que essa visão de cliente, acho que o banco tem sacrificado algumas linhas de serviços, como receita de conta corrente, que tem caído 15%, acho que tem uma visão de cliente, aqui.

Mas se vocês puderem comentar um pouquinho, Milton, quando que essa linha deveria estabilizar? Porque, pegando o exemplo de conta corrente, já é uma linha que está bem menor, bem mais fraca. Vocês deram alguns dados legais, aí, na apresentação de *Net New Money* de vocês: consórcio vai bem, seguros vai bem.

Então, eu queria entender também se nessa questão de melhora de eficiência, tem no plano de vocês também, eventualmente, alguma estabilização aqui na linha de serviços? Se você puder só, também, quebrar em varejo e em atacado porque, ao contrário do que eu pensaria, o que trouxe o serviço um pouquinho mais fraco, esse tri, foi mais atacado do que varejo. Então, se puder comentar um pouquinho a trajetória dessa linha, seria interessante pra gente. Obrigado e parabéns.

### **Milton Maluhy Filho**

Obrigado você, Yuri, obrigado pelas palavras e por participar do nosso call. Eu acho que aqui a gente precisa quebrar um pouco a resposta em alguns capítulos. O primeiro deles é a transacionalidade. A gente vê no varejo que a transacionalidade continua muito forte. Eu falava agora há pouco do colesterol bom, colesterol ruim, e a gente vê a transacionalidade acontecendo no emissor, no adquirente, e no engajamento com os nossos produtos nos canais digitais. Então, a gente vem aumentando volumetrias de forma consistente e importante.

Acho que tem duas linhas aqui que, eu diria, que elas direcionalmente tendem a cair com o tempo, e é por isso que a gente mudou a forma, inclusive, de divulgação. Então, quando a gente coloca tarifas de conta corrente pessoa física, a gente está falando de tarifas e pacotes. A gente vem ressignificando os pacotes. Não acho que tende a zero porque, na medida em que você vai criando valor nos pacotes – e a gente tem conseguido fazer isso –, existe, sim, uma cobrança a mais por um pacote, com uma forma diferente de atender o cliente. Mas, direcionalmente, a gente deu ênfase para mostrar, primeiro, a relevância dessa linha num trimestre e, segundo, que eu acho que ela vai continuar caindo paulatinamente, olhando para frente, ainda que a gente vá ressignificando os pacotes. Mas os deltas, em quantidade de milhões de reais, para toda a completude de receita de serviço e seguro, são pouco relevantes. Os percentuais são mais altos porque a gente já está falando de números menores, então qualquer variação nessa receita faz com que os percentuais sejam mais altos.

Quando a gente olha para a parte de cartão, é sempre importante lembrar que lá dentro você tem não só a receita de intercâmbio, como também a receita de anuidade de cartão e o custo dos programas de fidelidade. Para a gente, anuidade de cartão é cada vez menos relevante, e a

gente vem reduzindo isso também dentro da nossa estratégia há muito tempo. Tem de tomar muito cuidado, porque toda vez que você tem um crescimento de tarifas relevante, você está reduzindo o *lifetime value* daquele cliente e criando seleção adversa na sua base, porque os bons clientes que têm acesso a boas ofertas vão acabar migrando. Você perde um cliente que tem uma boa transacionalidade com o banco, uma boa relação, e você acaba trazendo clientes que estão dispostos a pagar uma tarifa, mas que não necessariamente têm uma capacidade de ampliação, de *cross-sell* e de engajamento com o banco. Então, esse é um cuidado que a gente sempre toma quando fala de visão de longo prazo.

Então, anuidade continua caindo e a gente vem fazendo isso *by design*. O programa de *loyalty* continua tendo um papel relevante, porque a gente não olha o cartão como um produto *stand-alone*. A gente tem de olhar para ele dentro de um contexto de um relacionamento.

Depois, quando a gente vai para pagamentos e recebimentos, ali dentro você tem todo o negócio de pessoa jurídica. Você tem desde as receitas da Rede, receitas de cobrança, receitas de pagamento, receitas de PIX dentro do universo pessoa jurídica. Aqui é uma outra lógica de relacionamento, que tem muito mais a ver com fluxo, e a gente vê resultados positivos.

Quando a gente vai para o mundo do atacado, aí eu faria duas separações. A assessoria econômica e financeira teve um resultado muito pesado em função de a gente ter tido um segundo tri... então o resultado foi mais fraco em função da gente ter tido um segundo tri histórico, ano passado, em dívida. O resultado foi muito forte ano passado, então tem menos volume no mercado. Enfim, nesse trimestre a gente teve uma operação mais relevante, que tem suas características próprias. Tirando isso, o volume em geral vem caindo por volta de 20%, então isso afeta naturalmente essa linha.

Por outro lado, se falava agora há pouco de administração de recursos, com consórcio vindo muito bem, e crescimentos importantes ano contra ano. E o segundo aspecto são as *performances fee*, que vieram muito bem também. A gente teve a melhor *performance fee* do mercado no segundo tri, é valor agregado. Nossa melhor expectativa é que no quarto tri a gente consiga entregar boas *performance fee*, mas aí, obviamente, depende muito de mercado e todos os riscos que essa linha traz.

Quando a gente vai para seguros e previdência, previdência vem com resultados muito sólidos, crescentes – volumes importantes –, então, crescendo o volume, e a gente teve *performance fee* também, *performance fee*, na previdência neste trimestre, que foi muito sólido, na mesma lógica de valor agregado.

E seguros, seguros *core* crescendo de forma super relevante: 25% ano contra ano, e 7,7% que a gente fala no tri contra tri. Então, a gente continua vendo uma expansão. Agora, tem muito a ver com atividade, tá? Na medida em que a gente vê uma atividade menor de DCM, dado o *share* que a gente tem nesse negócio, naturalmente a gente pode sentir um pouco mais - e foi o que aconteceu nesse tri. O restante, a gente acha que vem performando muito bem nas linhas, e é importante olhar o desempenho da linha, mas pensando numa visão de *lifetime value* do cliente, tá?

Então, não é crescer na linha. Se eu tivesse vindo aqui mostrar que a gente está crescendo em tarifas de conta corrente de pessoa física ou em anuidade de cartão, eu acho que vocês deveriam ficar preocupados e não satisfeitos. Porque mostraria que, de fato, a gente não está

entendendo a mudança que o mercado fez e o valor agregado para melhorar a proposta de valor do cliente, aumentar o *lifetime value*, o engajamento no longo prazo e a completude da relação.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Obrigado, Yuri. Agora a gente passa para o Bernardo Guttmann, da XP. Bom dia, Bernardo!

### **Bernardo Guttmann (XP)**

Bom dia, Gustavo, Milton, Gabriel. Obrigado pelo espaço, aqui, para perguntar, e parabéns pelos resultados.

A minha pergunta é sobre o ROE por segmento. A rentabilidade do varejo ultrapassou a do atacado pela primeira vez depois de alguns anos. Como é que a gente pode pensar e decompor essa reversão em termos de segmentos que mais contribuíram para essa recuperação no varejo? Foi mais um movimento de *spread*, eficiência, ou até melhora no perfil de risco?

E como o banco enxerga a sustentabilidade desse diferencial de ROE olhando para frente, especialmente considerando o ambiente competitivo e de crédito mais seletivo no segundo semestre?

### **Milton Maluhy Filho**

Tá joia, Bernardo, obrigado pela pergunta e pelas palavras iniciais, é um prazer em revê-lo. Lá no terceiro tri de 2022, quando a gente atingiu 16,4% de rentabilidade no varejo, eu disse para vocês que a gente não estava nem um pouco satisfeito com aquela rentabilidade. A gente estava vindo de um ciclo de crédito mais apertado, mais difícil, mas que a gente faria um *catch up* ao longo dos trimestres subsequentes.

Então, eu acho que aqui tem muito trabalho, muito esforço, não tem uma bala de prata. Naturalmente, o crédito e todo o *de-risking* que a gente fez no portfólio ao longo do período, toda a gestão de portfólio, focando cada vez mais em clientes resilientes, ciclos mais longos, toda a jornada digital que o banco evoluiu, e a capacidade de produção e de entrega de valor. Mostrava, agora há pouco, toda a evolução do programa de aceleração digital, tudo que a gente tem conseguido.

Então, a gente teve neste trimestre, no varejo, especificamente, uma expansão importante da margem financeira líquida. A gente teve cartão de crédito evoluindo, rotativos evoluindo, a gente teve o *fundinge*, no próximo tri, a gente começa a sentir um pouquinho mais de pressão em relação àqueles produtos que têm *cap*. O custo do crédito cai nominalmente no trimestre. Então, quando a gente olha o varejo, você vê que a gente conseguiu crescer, expandir a margem financeira com clientes, caindo o custo do crédito de forma nominal. Então, a margem financeira líquida expandiu, e esse foi o principal *driver*.

A nossa visão é que a gente acha que tem, sim, sustentabilidade nesse nível de rentabilidade, com alguma volatilidade. É natural que ela possa vir a ter, quer dizer, a gente teve um trimestre em que houve alinhamento dos astros em vários aspectos, mas dentro de um patamar de rentabilidade muito confortável. A BUPJ, o varejo PJ vem com rentabilidade muito boa já há muito tempo e continua evoluindo. E o grande *catch up* que foi feito foi na pessoa física, onde a gente, de fato, mudou de patamar na rentabilidade, e o negócio cria valor para a organização.

Nos produtos mais voláteis, cartões e tal, a gente não faz mais a gestão por visão produto, mas ainda assim mantém rentabilidades muito altas e criando bastante valor. Então, aqui é uma conjunção de fatores que vem contribuindo.

A agenda de eficiência é um *must*, quer dizer, aqui a gente vai ter de avançar mais e mais, e vai ser um *driver* importante para a rentabilidade no longo prazo, no qual a gente está bastante focado. E no atacado, a gente não faz a quebra, tá? Mas eu vou falar aqui porque eu acho relevante. A gente, quando quebra Brasil e Latam, vê que no Brasil a gente está rodando com 30, 31% de rentabilidade nessa visão, que é a soma da WMS mais o Itaú BBA, basicamente.

Quando a gente destaca a Latam nessa visão, ela sai com ROE de 15,8%, próximo de 16%. Também cria valor nessa visão. Então, é muito interessante ver que, ainda que o varejo tenha feito essa expansão, o atacado continua entregando resultados muito sólidos no Brasil, por volta de 30% em todos os negócios que a gente atua.

Então, essa é a vantagem de ter um portfólio diverso, relevante, em que a gente consegue, naturalmente, navegar com ambos os lados, atacado e varejo, performando com ótimas rentabilidades. Então, essa é a vantagem de um banco universal que é profundo em todos os negócios e que tem liderança de mercado em boa parte dos negócios em que atua.

#### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Obrigado, Bernardo. E agora a gente já está aqui, na tela, com Henrique Navarro, do Banco Santander Brasil. Navarro, bom dia!

#### **Henrique Navarro (Banco Santander Brasil)**

Bom dia, pessoal, parabéns pelos resultados. A minha pergunta é sobre a carteira de *Corporate*. A gente teve alguns ventos de proa nesse tri: o IOF, o dólar etc. E, mesmo assim, vocês conseguiram mostrar um crescimento muito bom nessa carteira.

A minha pergunta é: de onde vem? Qual o DNA desse crescimento? Teve *capital markets*? O que foi? Foi alguma política mais agressiva? E o que a gente pode esperar para os outros tris? Obrigado.

#### **Milton Maluhy Filho**

Obrigado, obrigado você, Henrique, prazer em revê-lo. Olha, aqui, de fato, tem esse efeito do câmbio que você comentava, que é relevante, pois as carteiras têm bastante sensibilidade à moeda estrangeira. O crescimento do atacado, ele vem com o volume de operações em que a gente acaba encarteirando naturalmente, sem mudar o apetite – acho que isso é o mais importante –, com uma visão, de novo, de gestão de portfólio muito forte. E a gente tem, dentro do Itaú BBA, em grandes empresas, vários segmentos. Então, a gente tem conseguido crescer a carteira com qualidade em todos eles, tirando o efeito da variação cambial, naturalmente. Aqui dentro tem o Agro, que também tem tido uma performance super destacada. A gente está falando do *Middle*, que também tem o efeito de variação cambial, mas, quando a gente olha a ex-variação cambial, ele cresce, embora pelo PJ cresça mais, o *Middle* também cresce.

Então, não tem uma bala de prata. Acho que todos os segmentos estão ganhando penetração. E, de novo, no preço certo, aqui a gente tem uma disciplina de preço muito forte – preço no sentido de alocação de capital, retorno sobre capital alocado. Então, quando a gente percebe

excessos no mercado – e excessos acontecem –, a gente prefere perder *share* do que perder dinheiro ou perder rentabilidade. Então, a gente tem sido muito disciplinado, tá?

A gente não vê dificuldade em continuar crescendo esse portfólio no preço certo, com nível de rentabilidade adequado e com a completude de relacionamento que a gente tem com os nossos clientes. Então, o crescimento está bastante diversificado, sem nenhuma grande concentração e sem nenhuma mudança no apetite, tá? Acho que esse é o ponto mais importante: não é que a gente decidiu ser mais agressivo ou tomar mais risco, acho que é o contrário, é um cenário de mais cautela quando a gente olha os desafios que vêm pela frente, como taxa de juros e atividade. Então, a gente continua sendo bastante cauteloso na medida do necessário.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Agora vamos para a próxima pergunta, do Eduardo Rosman, do BTG. Bom dia, Rosman.

### **Eduardo Rosman (BTG)**

Opa, bom dia, pessoal. Tenho aqui duas perguntas que acho que são correlacionadas.

Primeiro, é sobre o *business* de crédito. A gente viu que vocês geraram valor nesse tri, ou seja, o ROE veio um pouco acima do custo de capital e, se eu não me engano, historicamente vocês sempre indicavam que o ROE deveria ficar próximo do custo de capital, e o excesso de retorno viria das outras linhas. Só que o *business* de varejo mudou, principalmente de baixa renda.

Então, minha pergunta é: a gente deveria achar ou esperar que esse número continue subindo? E, aí, para juntar na pergunta: se no futuro, com essas melhoras de eficiência que vocês estão indicando que são possíveis, o apetite a risco pode aumentar, e se a gente pode ver mais oportunidades de crescimento para o Itaú. Inclusive, até no futuro, eventualmente, reduzir o *payout* para poder reinvestir mais, crescer mais com ROEs bem altos ainda. Obrigado.

### **Milton Maluhy Filho**

Obrigado você, Rosman, prazer em revê-lo aqui, e obrigado pelas palavras iniciais. Olha, aqui, de fato, enfim, foi um trimestre muito bom para crédito, pelas razões que eu comentava agora há pouco: expansão da margem, foi muito bom o custo do crédito, muito comportado. No varejo, especialmente, a gente tem visto o custo do crédito nominalmente caindo, então acho que esse é um ponto super-relevante.

A gente até viu algumas dúvidas sobre o *formation* do trimestre. É sempre bom lembrar que a gente trabalha com perda esperada no banco. Então, o principal efeito para as provisões foi o atraso curto do tri passado. Quando ele corre para o atraso longo, uma boa parte das provisões já foram feitas inicialmente. Então, por isso que a gente vê que o índice de cobertura – que não é como a gente gere o banco – sobre atraso, a gente teve um provisionamento sobre o *formation* de 120% no tri passado e, nesse, próximo de 100; no varejo até abaixo de 100%, 98%.

O que mostra que, de novo, a gente é perda esperada na veia, e o atraso curto – por isso que eu falo da abertura do atraso curto por segmento, a importância dele – é porque é ele que dirige a perda esperada do balanço. Qualquer coisa diferente disso, você está operando em perda em corrida e não necessariamente em perda esperada, tá? Então, é só fazer esse esclarecimento.

Ainda assim, a gente olha um *formation* muito em linha sobre carteira com o que a gente observou e dentro da volatilidade esperada, e lembrando que tem uma sazonalidade nesse primeiro trimestre importante para o segundo, que é a rolagem do atraso curto, que tipicamente sobe para o atraso mais longo e se normaliza depois, tá? Então, aproveitei a sua pergunta para esclarecer esse aspecto também.

Então, eu acho que esse tri foi muito sólido em margem financeira líquida, o crédito vem performando muito bem. De fato, o custo de capital, se você olhar na ponta, está mais próximo de 15. Então, como a gente está olhando o custo de capital médio, um ROE médio, ele acaba criando valor. Se a gente estivesse operando com 15 na média no trimestre inteiro, a gente já estaria ligeiramente abaixo do custo de capital. Então, você sempre está correndo contra o custo de capital.

Então, vai depender muito do ciclo de juros no Brasil, vai depender muito do COE (*cost of equity*) do banco no longo prazo, é isso que vai determinar. Com toda a agenda de eficiência, portanto, a gente continua acreditando que trabalhar próximo do custo de capital é o ideal para a gente conseguir, naturalmente, penetrar na relação com os nossos clientes. E aí, obviamente, varia de segmento a segmento.

Mas muito disso tem a ver com o que a gente produziu de crédito nos últimos anos, que vem trazendo qualidades super positivas e uma criação de valor muito forte. Então, a tendência é positiva para crédito também.

E sobre o Índice de Eficiência que você falou, eu não tenho dúvida que, na medida em que a gente começar a ajustar o Índice de Eficiência de forma mais relevante, isso vai abrir espaço para operações de crédito que hoje não param de pé – porque não têm a rentabilidade necessária – para que a gente possa, sem dúvida nenhuma, entrar em outros públicos que hoje a gente não entra por essa razão, por essa limitação do Índice de Eficiência.

Então, é pra lá que a gente vai, não há dúvida. O nosso objetivo não é um *payout* alto. O nosso objetivo é reinvestir o capital do banco em rentabilidade adequada e distribuir, naturalmente, o excesso daquilo que a gente não deve utilizar.

Eu acho que com toda a migração do One Itaú, com todo o avanço que a gente está fazendo na pessoa física principalmente, toda a nossa expectativa de evolução do Índice de eficiência vai permitir, sem dúvida, que a gente entre em bolsões que hoje a gente explora muito pouco, e em clientes que hoje a gente, enfim, subatende ou não consegue atender de forma integral. Então, aqui tem uma super oportunidade de crescimento. O One Itaú já está trazendo isso, avançando no Índice de Eficiência, não tenho dúvida que a gente vai ter espaço para crescer mais nessas carteiras.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Passando agora para a próxima pergunta, com o Thiago Batista, do UBS. Bom dia, Thiago.

### **Thiago Batista (UBS)**

Bom dia, Gustavo. Bom dia, Milton e Gabriel. Eu vou fazer um *follow-up* na pergunta do Rosman e, acho que, do Mário sobre eficiência. Vocês já estão confortáveis com que hoje o app de vocês, não o One Itaú, mas o app do cliente de varejo, já é algo como um *state of the art*, ao ponto de

que as agências se tornam um ponto secundário ou menos relevante no relacionamento com o cliente?

E, simplesmente, uma pergunta aqui na parte de *asset quality*: claramente vocês estão muito confortáveis com a evolução da qualidade da carteira nos próximos semestres, potencialmente até o ano que vem. Vocês acham que isso é um fator específico de vocês, que conseguiram, de fato, focar em clientes mais defensivos, sair um pouco do cliente mais arriscado? Ou, para o mercado como um todo, teria uma visão semelhante de que carteira ou *asset quality*, não é um nicho, pensando no segundo semestre?

### **Milton Maluhy Filho**

Legal. Obrigado, Thiago, é um prazer revê-lo aqui. Obrigado, enfim, pelas palavras. Eu vou começar pela segunda, tá? E prometo responder as duas. Mas aqui, sobre o custo do crédito, eu acho que isso, sim, tem a ver com uma estratégia muito clara do banco de fazer uma gestão de portfólio com uma visão de longo prazo, tanto no atacado como no varejo. Então, a gente vê poucos solavancos, pouca volatilidade nos nossos números e, quando você faz uma gestão olhando um ciclo mais longo, consegue ter um controle muito melhor da qualidade do crédito. Você define os públicos, consegue “clusterizar” melhor a base, consegue definir as fronteiras do apetite por *cluster*, nesse sentido, vai navegando de forma muito menos volátil e de forma mais consistente.

O pior que pode acontecer numa relação de crédito é o *stop and go*, em que você oferece e depois tem de parar. Uma parada abrupta tira a previsibilidade do cliente e do banco nos resultados. Então, eu acho que tem esse aspecto.

Eu vou te dar dois indicadores de mercado – e eu não estou aqui fazendo nenhum tipo de qualificação; no fundo, o que a gente está vendo – mas eu acho que a performance tem dois indicadores que eu acompanho de atraso, que são importantes, que o sistema divulga: cartão de crédito e veículos.

A gente viu, nesse último tri, os atrasos longos de cartão de crédito subindo 100 pontos nesse tri. Sempre pode ter a discussão de que houve mudança de critério de *write-off*. O fato é que os nossos subiram 20, está certo? Então, quando a gente compara com a performance de mercado – e a gente não teve nenhuma mudança de critério de *write-off* no nosso caso –, a gente viu uma performance na indústria diferente do que a gente tem observado. E lembrando que a gente é 25% *ballpark* desse mercado, logo, a hora que você exclui o Itaú da amostra, você vê que o impacto é realmente mais relevante.

Para veículos não é diferente, né? Então, quando a gente escuta de que, “pô, mas em veículos pode ser mudança de *write-off* ou de política de *write-off*”, não. O atraso curto de veículos também está vindo mais forte do que a gente está observando. E o atraso curto não tem nenhuma relação com política de *write-off*.

A gente continua muito consistente, a gente tem ganho *share* nos clientes que a gente julga *target* para a organização, penetrado de forma importante e crescido dois dígitos nesse público. Então, essa é uma estratégia de gestão. Eu acho que cada banco tem a sua estratégia, as suas políticas e os seus critérios. O nosso é esse, e acho que ele tem se mostrado muito consistente, especialmente quando você aloca capital de forma correta nas transações e olha

a rentabilidade com a alocação de capital. Então, isso eu acho que tem sido um *driver* importante.

Sobre o primeiro ponto, eu queria reforçar o seguinte: eu acho que todo investimento que a gente fez no Super App, nas jornadas digitais, na completude, tirando transacionalidade... Assim, a gente não quer obrigar o cliente a ir para a agência. O cliente vai à agência se ele quiser ir à agência. Toda jornada de digitalização e modernização do banco tinha isso como lógica, né? Deixar o cliente se autosservir no Super App na medida em que julgue necessário. Se ele quiser um atendimento remoto, ou ir a uma agência, ou falar com o gerente de uma agência digital, ou um consultor de investimentos, ou um consultor de imobiliário, ou de seguros... Enfim, a decisão é do cliente.

A gente não pode obrigar o cliente a transacionar através de um canal por falta de completude de oferta. Então, é isso que a gente tem procurado fazer. A gente está muito satisfeito com a evolução do nosso Super App. A gente olha o NPS absoluto e o NPS competitivo. São patamares impressionantes. A gente reduziu drasticamente a diferença para os digitais, que tinham NPSs muito mais altos. Eu diria que a gente está na mesma arena competitiva hoje, do ponto de vista de qualidade, e com oportunidade para continuar evoluindo.

Acho que a nossa capacidade de divulgar, de lançar novos produtos – a gente lançou 19 novos produtos no último ciclo, mostramos o resultado de alguns aqui hoje. Essa capacidade de produção digital é o novo normal do banco. Não é um projeto, não é que a gente entregou um produto, não é a *output* (“entreguei o produto está resolvido”), é *outcome*, é engajamento, é ativação, é maior penetração nas relações.

Então, eu acho que esse é o novo normal do banco. A gente vai ter o banco digital para o cliente que quiser ser 100% digital. Agora, a gente tem 70 milhões de clientes e, nesse público, 70 milhões de clientes tem perfis muito diferentes. Tem o aposentado que quer um atendimento físico, tem públicos específicos que requerem, para produtos específicos, um atendimento remoto. Eu acho que essa é a vantagem que a gente tem: conseguir atender o cliente em todas as suas necessidades. Não tenho dúvida de que todo o Super App que a gente fez vai ser um facilitador, um *enabler* para a evolução do Índice de Eficiência do segmento de varejo, tá?

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Obrigado, agora a gente já tem aqui, na tela, o Gustavo Schroeden do Citi. Schroeden, é com você.

### **Gustavo Schroeden (Citi)**

Bom dia, Gustavo. Obrigado. Bom dia, Milton, Gabriel. Parabéns pelos resultados sólidos e pela expansão. Parabéns. Acho que a gente já discutiu bastante, aqui, a questão de estratégia do banco. Acho que está super claro o posicionamento e tal. Eu queria falar de um tema específico de consignado privado.

Já tem, aí, dois ou três meses do produto, talvez um pouco mais, até. Eu queria que você fizesse uma avaliação, Milton, de como é que você está vendo a evolução do produto e como o Itaú pretende se posicionar com o Meu Consignado Privado. Obrigado.

### **Milton Maluhy Filho**

Tá joia, Gustavo. Obrigado pelas palavras e pela participação no nosso call. Veja, eu acho que é um produto em evolução, como você bem falou. Então, a gente viu, do início, que a ideia é ótima, o produto faz muito sentido. A gente vê a carteira como um todo do produto crescendo no mercado, lembrando que esse era um mercado de R\$ 40 bilhões, mas muito limitado a convênios específicos. A gente sempre teve por volta de 30% desse mercado. Então, é um mercado em que a gente tem uma participação relevante, mas que é um mercado relativamente pequeno.

É um mercado que vem crescendo, então a gente vê uma evolução da carteira ao longo dos últimos meses. No início, eu acho que teve um pouco mais de atividade; depois, por questões operacionais e aspectos de risco, a gente viu uma desaceleração. Teve momentos em que – só para fazer o registro – quando falamos de plataforma, modernização e capacidade tecnológica, eu acho que nós fomos um dos primeiros bancos, junto com o Banco do Brasil (aqui, citando um caso específico) a entrar nesse produto entre os bancos grandes, e por uma razão muito simples: a compreensão e a capacidade, de fato, de se adaptar às mudanças que foram feitas.

Então, estamos desde o início, e a vantagem de ter participado desde o início é que a gente aprendeu muito nessa evolução de plataforma. Não só os desafios operacionais, mas a conseguimos definir muito bem a nossa estratégia. Ela está muito robusta, e a gente focamos numa matriz muito clara de quais públicos e quais clientes gostaríamos de atender, de que forma a gente vai crescer, e a gente conseguiu crescer com qualidade.

Teve semanas em que a gente teve 30% de *share* de produção. Eu acho que, no acumulado, se eu tivesse que traçar um número, a gente deve estar rodando com 11% a 12% de *market share* de produção. E, de novo, focando quando a gente olha para os públicos *targets*, o *share* é muito maior, porque houve muito não correntista, muitos segmentos e clientes de maior risco em que optamos por não participar da oferta.

Então, a carteira vem crescendo, a gente vem conseguindo trabalhar com preço super adequado. Acho que, se você olhar a curva de preço do mercado, temos um dos preços mais competitivos – isso fala da qualidade dos clientes em que temos penetrado o produto.

E a gente vem migrando do produto velho para o produto novo, atingindo um volume de produção muito parecido com o que fazíamos no produto velho. Isso mostra que teve um *ramp up* longo desse período, mas hoje estamos muito bem posicionados, com os times muito bem estruturados e estamos muito satisfeitos.

A gente tem visto dois problemas. No crédito, temos visto um nível de inadimplência mais alto na carteira como um todo, mas não no nosso caso. Então, a inadimplência continua muito comportada e, pela forma como a gente se estruturou operacionalmente, a gente tem visto quebras – já foram duas parcelas pagas – e a gente viu quebras importantes de repasse. Da primeira para a segunda, já houve uma evolução e ainda há mais evolução para ser feita, mas encontramos um mecanismo para avançar mesmo nessas relações, dado o perfil de cliente com quem estamos trabalhando.

A gente está animado com a evolução. Acho que ainda tem um longo caminho pela frente – enfim, as empresas têm de se adaptar, os tomadores têm de se adaptar, Dataprev, CTPS, enfim,

todo mundo fazendo a lição de casa – mas eu vejo um saldo positivo até aqui. Não chega a mexer na agulha de forma relevante, mas, direcionalmente, é um bom caminho.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Agora, a gente passa para a próxima pergunta com o Marcelo Mizrahi, do Bradesco. Marcelo, com você. Não estamos te ouvindo, Mizrahi.

### **Marcelo Mizrahi (Bradesco)**

Olá, pessoal. Tudo bem? Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Parabéns pelos resultados. A minha pergunta: eu queria voltar no tema do crescimento. Entendo a mensagem, mas, realmente, quando a gente olha linha a linha, a gente viu várias linhas com um crescimento mais fraco do que no trimestre anterior, seja na parte de pessoas físicas, no cartão, seja na carteira de veículos, inclusive com o ritmo do crescimento de carteira de SMEs um pouco mais lento.

Queria perguntar sobre o *guidance*. Quando olhamos o *guidance*, acho que a única linha que parece um pouco mais em risco é o crescimento da carteira. Então, queria que vocês comentassem se poderiam ter revisado o *guidance*. Se o *guidance* ficou estável em crescimento, queria entender o nível de confiança que vocês estão em relação ao ponto médio do *guidance* ou ao piso, para entendermos o que esperar nos próximos trimestres e de onde deveria vir esse crescimento. Então, qual carteira deveria ajudar nessa composição do *guidance*?

E, como continuidade dessa pergunta, a questão dos dividendos. Realmente dá a impressão de que o *payout*, percentual sobre o lucro, pode ser mais alto neste ano do que no ano passado. Não sei se é cedo para falar isso, mas gostaria de saber o que vocês puderem compartilhar aqui com a gente.

### **Milton Maluhy Filho**

Está ótimo. Marcelo, obrigado pela pergunta e pelas palavras iniciais, é um prazer vê-lo aqui no nosso *call*. Olha, eu acho que você tem razão quando olha o realizado e o projetado, tá? E, de fato, quando fazemos uma revisão de *guidance*, fazemos a revisão linha a linha, tá? Então a gente olhou e revisitou todas elas, porque, se tiver uma informação melhor disponível, vamos corrigir sempre que necessário. Mas, de fato, quando você olha, aparentemente o maior desafio está na carteira. Então você está correto nessa visão. Ainda assim, a gente reafirma o *guidance*.

Então, a melhor informação que temos hoje inclui o efeito de variação cambial, que é importante. Como vimos o real se apreciando contra outras moedas, isso acaba jogando contra – e ali é um *guidance* de carteira do consolidado – então a moeda pode explicar um pedaço do comportamento. É difícil projetar o câmbio no segundo semestre, então não sabemos se ele vai ajudar ou atrapalhar essa linha de crescimento de carteira. Mas continuamos acreditando que todos os segmentos, da forma como a gente se planejou para esse ano e fez o *guidance*, vão conseguir entregar aquilo que está previsto no *guidance*.

A gente não dá *guidance* de ponto, então não vou te dizer se é o ponto médio ou não; damos uma faixa, e achamos que ela ainda é a melhor informação e a nossa melhor expectativa de

crescimento de carteira. Qualquer coisa diferente disso, naturalmente, os ajustes serão feitos. Mas continuamos confiantes de que somos capazes de entregar o *guidance* com as informações que nós temos. Agora, depende de cenário, de ciclo, de demanda. Temos visto uma demanda mais fraca, com nível de juros mais alto, enfim, há uma série de fatores aqui que afetam.

E está bem distribuído, tá? Não existe um segmento específico. Continuamos crescendo com qualidade na pessoa física, de forma saudável na pessoa jurídica, e em grandes empresas também, um crescimento saudável em todos os segmentos. Quer dizer, com maior ou menor grau, mas não existe um segmento específico que vá performar muito melhor do que o outro. De novo, estamos dentro das nossas expectativas iniciais.

Esse é o primeiro ponto. O segundo, sobre *payout*: a gente não dá *guidance* de *payout*. Então, na sua pergunta você usou a frase “será que ainda é um pouco cedo?”, eu acho que sim, ainda é um pouco cedo. Mas, direcionalmente, o que eu queria dizer é que temos conseguido crescer capital com muita qualidade. Expandimos o CET1 em 0,5 ponto percentual, e em 0,6 ponto percentual, ajustado pela provisão do JCP. Então a gente continua com um ritmo de geração de capital muito sólido.

Temos um segundo semestre praticamente todo pela frente, então vamos esperar para ver como entregamos os resultados dos próximos dois trimestres, como vem o cenário macro e micro, com os desafios todos. E aí, entregando um resultado sólido, ano que vem vamos sentar para ver a projeção, o que imaginamos de crescimento de carteira e oportunidades de investimentos. Naturalmente, vamos olhar para o nosso apetite; temos olhado muito mais para os 12% de CET1 como regra para distribuição de dividendo.

Ainda temos alguns impactos regulatórios pela frente: risco operacional e risco de crédito. Pagamos a primeira parcela, em quatro vezes sem juros, da implementação feita pelo Banco Central. No primeiro trimestre do ano que vem, devemos ter mais algum impacto. Com essas projeções, podemos calibrar bem.

O objetivo não é reter o excesso nessa lógica, não é mais pagamento extraordinário: já virou um pagamento adicional de dividendo. É assim que tem sido, já virou recorrente na medida em que conseguimos gerar uma boa base de capital. Essa é a nossa melhor expectativa: de que sem dúvida teremos um pagamento adicional, com a mesma mecânica de modelagem que utilizamos para o pagamento deste ano, do ponto de vista de lógica de distribuição. Ano que vem, com mais informações, vamos detalhar para vocês. Mas estamos positivos em relação a isso.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Agora, vamos passar para o idioma inglês, já que temos a pergunta de Tito Labarta, do Goldman Sachs. Tito, a palavra é sua.

### **Tito Labarta (Goldman Sachs)**

Ótimo, obrigado, Gustavo. Olá, Milton. Olá, Gabriel, obrigado pelo call e por responder às minhas perguntas. Parabéns pelos fortes resultados. Minha pergunta é em relação à sua lucratividade sustentável de longo prazo. O ROE é muito forte, vocês têm excesso de capital, que pode ser restituído, e há espaço para melhorar a eficiência. Então, se continuarem a

extrapolar, o que vocês já têm feito, o ROE pode continuar subindo, acredito que por volta de, 24% ou 25%. Claro, o ciclo pode mudar, as taxas de juros podem mudar. Mas, como você racionaliza a lucratividade sustentável? E digo isso no contexto de levar em consideração o ambiente competitivo. Vocês reduziram os riscos no lado de baixa renda, e temos alguns concorrentes muito fortes lá. Muitos concorrentes estão tentando entrar mais no segmento de alta renda, onde eu acho que vocês têm uma vantagem competitiva. Dado esse cenário competitivo fluido, vocês continuam produzindo bons resultados. Qual você acha que é o nível certo para manter o ROE sustentável? Uma resposta em termos gerais, no contexto de todas essas partes móveis que precisam ser consideradas. Obrigado.

### **Milton Maluhy Filho**

Olá, Tito, obrigado pelas suas palavras iniciais. É bom revê-lo aqui, obrigado pela sua participação. Minha opinião é que, embora não tenhamos no guidance o ROE para o longo prazo, nunca apresentamos no passado, e ainda achamos que esta é a melhor maneira de lhe dar uma avaliação correta sobre como projetamos o futuro aqui no banco. Acreditamos que há muitos elementos relevantes, como você mesmo disse, então o macro é relevante, o nível de atividades é relevante e, no final das contas, o custo do capital também é relevante, porque, se houver uma mudança no custo do capital a longo prazo, poderíamos ver o ROE se comportando de forma diferente. No entanto, estamos sempre analisando os ganhos de capital e a criação de valor; esse é o nosso mantra aqui no banco e o que fundamenta a forma como gerenciamos a organização como um todo. Portanto, acredito que, analisando o que está por vir para este ano, não acho que seja tão difícil dizer o que vou dizer, mas algo em torno de 20% ou mais é razoável de se esperar. E isso ficou, de certa forma, implícito na projeção que acaba de ser ajustada. No entanto, acreditamos que ainda temos as capacidades e os resultados para continuar gerando boa rentabilidade para o banco.

Isso, claro, depende da concorrência, e a concorrência é acirrada, a concorrência é sempre acirrada, em todos os segmentos. Sabemos que existem vários bancos muito bons que trabalham arduamente para tentar crescer neste segmento, um segmento em que lideramos. No entanto, acreditamos que temos a capacidade, temos as equipes, temos a estrutura e todos os investimentos que fizemos ao longo dos anos para competir fortemente e continuar entregando uma boa posição em todos os segmentos em que atuamos. Não vejo razão para que hoje, com as informações que temos disponíveis, esperemos que a lucratividade fique abaixo dos níveis que temos entregue. No entanto, não estou projetando o ROE, por favor, não me leve a mal. Estou apenas dizendo que este nível de lucratividade até agora é sustentável. Vamos ver nos próximos trimestres quais são os desafios que temos para o Brasil, para o macro, para o micro, para a concorrência, para as taxas de juros, para as atividades, ou seja, todos eles têm um impacto relevante no nível de rentabilidade. Mas não prevejo, pelo menos por agora, uma razão pela qual não possamos continuar a apresentar um bom nível de rentabilidade.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

E agora vamos continuar a discussão em inglês, com a presença de Nicolas Riva, do Bank of America, no call. Nicolas, bom te ver, por favor, continue.

### **Nicolas Riva (Bank of America)**

Ok, obrigado, Gustavo, bom revê-lo, assim como Milton e Gabriel. Então, Milton, tenho uma pergunta sobre os AT1s e acho que você já fez alguma alusão a isso em seus comentários iniciais. Você anunciou que vai resgatar seus dois AT1s em dólar. Minha pergunta é: presumo que não haverá uma emissão de AT1s em dólar neste momento para substituir os 55 basis points, mas, por favor, me avise se isso não estiver correto. E então, a segunda pergunta, sobre o anúncio, você mencionou que o impacto no capital total é de 55 basis points do resgate de ambos os AT1s, mas você distingue entre o impacto no capital de Tier 1 de um AT1 e no capital do Tier 2? E eu queria perguntar quais seriam os motivos para o impacto no capital de Tier 2 se você resgatar ambos os AT1s? Já que, pelo que entendi, os AT1s contam 100% como capital de AT1 antes e depois do dia do call.

### **Milton Maluhy Filho**

Está completamente correto, Nicolas, não há impacto no Tier 2. Então, para ser bem claro, o que fizemos foi uma gestão de passivos, pois estamos vendo uma boa oportunidade de emissão no Brasil. Fizemos quase R\$ 10 bilhões em emissões neste primeiro semestre e, mais recentemente, R\$ 5 bilhões em AT1s locais. Mercado muito bom, mercado profundo em boas condições. Então, como o nível de capital principal (CET I) do banco é 13,1%, não achamos que precisamos ter força total em AT1s de 1,5%. Estamos muito confortáveis em voltar atrás, depois de todas essas opções de resgate, os AT1s de 700 milhões e 750 milhões de dólares, devemos ficar abaixo de 1,5%. Nossa melhor estimativa é de 1,3% e estamos muito confortáveis com isso. No curto prazo, com as condições de mercado que temos visto, não prevemos ir ao mercado internacional para fazer novas emissões de AT1s. Claro, se houver oportunidade no Brasil, a um bom nível de preço, então podemos emitir mais, sempre atentos à restrição que temos, que é 1,5%. Embora, cumprimos hoje com AT1s, temos quase 1,9%, 1,8% em AT1s, mas só podemos usar 1,5%. Por isso, divulgamos os números exatamente como está na apresentação. Então, este é o caminho. Para os outros, que estão vencendo no Tier 2, temos opções e opções de compra até o final do ano, ainda é muito cedo para antecipar o que faremos. E levaremos em consideração o nível de utilização de capital no Tier 2, que é uma informação relevante na decisão de fazer o resgate ou não desses títulos. Claro, levando em consideração que você está diminuindo o nível de utilização de capital no Tier 2. Portanto, não há impacto no Tier 2, 100% AT1, capital de nível 1 no Tier 1, e é isso que anunciamos ontem com os resultados publicados.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Voltamos para o português com o Eduardo Nishio, da Genial. Nishio, pode seguir.

### **Eduardo Nishio (Genial Investimentos)**

Bom dia. Obrigado pela oportunidade. Bom dia, Milton, Gustavo e Gabriel. E parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas. A primeira, em relação à menção de vocês de entradas em novos bolsões de crédito, provavelmente mais no baixa renda e, com a melhora da pessoa física, os índices melhorando bastante ao longo do ano, a melhora do One Itaú, o *rollout* do One Itaú, redução do *footprint*, eu queria saber se vocês já estão revisitando essa estratégia do massificado e o que falta para chegar lá, o que falta de redução, enfim, de custos, qual a eficiência que vocês almejam aí, nesse segmento?

E a minha segunda pergunta é em relação à inadimplência. A gente vê, na indústria, uma piora já faz um tempo, uns seis meses, ou meio ano consistente na indústria, e vocês vieram com

números muito bons. Parte disso você já explicou aqui. O SME se espera uma normalização até o final do ano, mas a pessoa física também continua muito baixo. Eu queria saber de vocês qual é a principal causa dessa melhora *vis-à-vis* que vocês tinham antes, que vocês acham que melhoraram, e se dá para ficar muito tempo com essa discrepância em relação à indústria. Se vocês conseguem, se as novas safras estão vindo ainda muito boas para vocês manterem um *gap* tão grande em relação à indústria? Muito obrigado.

### Milton Maluhy Filho

Ah, ótimo. Obrigado você, Nishio. Prazer em revê-lo aqui. Obrigado pelas palavras iniciais.

Olha, deixe-me começar pela segunda, tá? É assim: não vemos nenhuma razão, com as informações que temos hoje, para ter qualquer descontinuidade no crédito. Olhando para frente, a gente continua muito confortável com o nível de atraso. Eu falei de SME. A nossa expectativa é que essa normalização possa ser algo entre 10 a 20 *basis points* no indicador de atraso de SME, olhando pra frente, mas absolutamente dentro das expectativas. É uma questão mecânica: só de você não ter carência e ter carteira crescendo no denominador, produz-se naturalmente um indicador melhor – entre aspas, artificialmente. À medida que ele normaliza, volta para parâmetros ainda muito abaixo do que observamos em períodos anteriores.

Agora, o Brasil é cíclico, e a gente tem de estar de olho no ciclo, na atividade, enfim. Com as informações que temos hoje – tanto é que mantivemos o *guidance* de custo de crédito – entendemos que é a melhor informação. Tivemos uma boa expansão nesse tri na margem financeira líquida por essa razão. A gente tem conseguido crescer com qualidade e a gente não vê razão pra não continuar crescendo com qualidade.

Todas as safras estão sem desvio daquilo que a gente se coloca como público *target*. Essa visão de portfólio e de longo prazo é determinante para que a gente continue performando. Obviamente, volatilidade sempre pode vir. Já vimos isso no Brasil inúmeras vezes. O que eu acho é que o nosso portfólio é muito mais resiliente do que já foi em períodos anteriores.

Dada a diversificação, dada a gestão de portfólio e dada toda a forma como a gente vem gerenciando a carteira – seja no atacado ou no varejo – eu acho que ele é um portfólio mais resiliente, e, portanto, menos volátil do que a gente tem observado. E isso com uma penetração importante em produtos como cartão de crédito, no qual somos líderes de mercado, com uma posição de destaque em relação ao segundo colocado e assim por diante.

Ainda que tenhamos alguns produtos historicamente mais voláteis, temos conseguido crescer com qualidade nos públicos *target* de forma importante. Aqui, não vamos abrir mão de uma gestão muito consciente, cuidadosa e equilibrada para ter ímpetos de curto prazo, porque sabemos que depois se passam dois, três anos pagando no custo do crédito.

A gente quer ter o valor presente dessas decisões muito positivo. É assim que temos gerenciado o balanço do banco, e estamos bastantes confortáveis. Isso vale para o varejo em todas as carteiras nas quais operamos e também para o atacado.

Eu vi que houve interesse em Agro neste trimestre e algumas dúvidas sobre performance de Agro. De fato, é um setor que – só para dar um “zoom” rapidamente – nos últimos dois anos, sofreu mais: margens mais apertadas, preço de *commodities*, questões climáticas inéditas em

algumas regiões e custo de captação com a Selic subindo. De fato, é um setor que veio de três, quatro anos muito fortes para dois anos mais difíceis.

Acho que é um bom exemplo: temos visto no mercado mais volatilidade nessa carteira, mas a nossa, do ponto de vista de gestão de portfólio, está muito equilibrada. Estamos presentes em todas as culturas mais relevantes, com distribuição geográfica bem selecionada e diversificada entre as atividades do Agro – de grandes clientes até produtores rurais com faturamento mais alto –, culturas bem definidas, nas regiões que entendemos que deveríamos estar presentes, que são regiões resilientes. Temos conseguido performar e os nossos indicadores mostram resultados muito saudáveis, apesar dos desafios.

Só para citar um número relevante: temos uma carteira de Agro de cerca de R\$ 130 bilhões. Quando olhamos do percentual de RJs no mercado, nosso *market share* de volume em RJ foi de 5%, com carteira de R\$ 130 bilhões a R\$ 140 bilhões. Ou seja, temos conseguido performar com uma gestão de portfólio muito ativa e de forma muito cuidadosa, com uma penetração de garantias muito relevante no segmento, em culturas adequadas.

Então, aproveitei para esclarecer uma dúvida que sempre surge sobre o Agro. A carteira é bastante resiliente mas, claro, sempre sujeita às mudanças no cenário.

Sobre a sua primeira pergunta, a respeito de novos bolsões: estamos indo passo a passo. Nosso objetivo não é simplesmente abrir o crédito, até porque ainda há evolução a ser capturada no Índice de Eficiência. O One Itaú e a migração já são um embrião desse público, que vamos observar e trabalhar com mais ênfase, mas é um público muito qualificado do One Itaú. Temos clientes do Uniclass, do Personalité – não é só baixa renda no conceito antigo. Fizemos um *de-risking* no portfólio, reduzimos posição em públicos mais vulneráveis e isso tirou volatilidade do balanço. À medida que tivermos conforto no Índice de Eficiência, evoluir nossos modelos de crédito, inteligência artificial, *machine learning*, modelagem de alto nível, para que, quando houver oportunidade, possamos evoluir de forma consistente e cuidadosa. Não temos pressa: queremos fazer bem-feito, sempre com visão de longo prazo.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

Agora, vamos voltar para o inglês, pois temos Carlos Gomez Lopez, do HSBC. Carlos, que bom te ver, por favor, continue.

### **Carlos Gomez Lopez (HSBC)**

Obrigado por reservar o tempo para responder a todas as perguntas. Agradecemos imensamente. Então, duas perguntas breves, sobre duas áreas que não abordamos no call. A primeira, sobre os spreads corporativos. Você mencionou como o mercado tem sido bastante receptivo aos seus AT1s e, em geral, o mercado brasileiro parece estar operando com níveis muito baixos de spreads corporativos hoje. Você acha que isso faz sentido do ponto de vista econômico? Você espera que os spreads corporativos aumentem no futuro? E, segunda pergunta, você poderia comentar sobre uma área da carteira sobre a qual não falamos muito, que é a carteira de crédito imobiliário? Acho que esta é a que está crescendo mais agora, no seu segmento de pessoa física, 17%. Como você está conseguindo isso com essas altas taxas de juros? Obrigado.

### **Milton Maluhy Filho**

Muito obrigado, Carlos. Você tem razão, os spreads no mercado de DCM, especialmente para as grandes empresas em geral, estão muito apertados e as empresas que têm acessado o mercado têm conseguido fazê-lo a um nível de preços muito competitivo. O mesmo acontece conosco quando nós vamos ao mercado e acessamos os AT1s, como você mencionou. Então, isso é para todos. Precisamos esperar para ver, pois ainda temos muita demanda com esse nível de taxas de juros. Muitos fluxos estão indo para o setor de crédito e é por isso que estamos vendo esse nível de preços. Estamos ansiosos para ver se o cenário de crédito continuará se apresentando da maneira que estamos vendo. Se não houver volatilidade, acreditamos que isso é possível, que continuaremos buscando esse nível de preços. Mas isso dependerá muito da volatilidade e do mercado de crédito. Se houver alguma volatilidade, poderemos ver algumas mudanças nos preços, mas não é isso que estamos prevendo agora. O mercado tem estado muito ativo, embora os volumes tenham sido menores do que vimos no ano passado; no entanto, o nível de preços ainda é muito competitivo e as empresas que têm um programa de gestão de passivos de longo prazo ou investimentos em infraestrutura estão aproveitando essa vantagem para operar a longo prazo e emitir com esse nível de preços.

Então, é isso que temos visto. E a segunda, sobre o crédito imobiliário, embora eu ache que todo o setor esteja com excesso de operações em produtos relacionados à poupança, buscamos a capacidade de combinar preços com o que temos em poupança. Nós, no setor privado, somos o banco número um em termos de volumes. Portanto, ainda temos menos necessidade, embora ainda precisemos acessar o mercado com outros instrumentos, como cartas de crédito e produtos do tipo. Temos acessado mercados com outros instrumentos, como LCI e outros, para fazer uma boa composição do *funding*. Temos sido muito disciplinados em termos de preço, o que é importante, mas, no final das contas, ainda vemos muita demanda de clientes dos bons segmentos. Os segmentos em que acreditamos que há clientes mais resilientes e de maior renda, e é aí que conseguimos um bom crescimento. Em termos de participação de mercado, conseguimos atingir 45%, 46% de participação de mercado nos bancos privados e sabemos que este produto é muito importante para o relacionamento com nossos clientes, a longo prazo. E temos a vantagem de ter valores maiores em contas poupança, o que nos torna mais competitivos para acessar esses clientes. Portanto, é um bom crescimento, muito sólido e consistente, e ainda acreditamos que haverá oportunidades de crescimento, especialmente no varejo. No atacado, ainda temos capacidade para produzir transações. Temos sido muito cautelosos, cuidando dos clientes que temos, mas evitando créditos que podem ser mais arriscados. Vemos o mercado assumindo alguns riscos que não acreditamos serem sustentáveis a longo prazo, por isso temos sido muito disciplinados com o mercado imobiliário, especialmente com os produtos de crédito imobiliário.

### **Gustavo Lopes Rodrigues**

E agora, para a última pergunta, a gente vem com a Natalia Corfield, JP Morgan. Natalia, prazer em revê-la. Pode seguir, por favor.

### **Natalia Corfield (JP Morgan)**

Obrigada, Gustavo, prazer em revê-lo também e prazer em rever todos.

Bom, a minha pergunta também é relacionada a capital, e muito dela vocês já responderam para o Nicolas, que era realmente não ter impacto no *Tier 2*, o que também tinha me deixado confusa.

Eu tenho só mais um ponto para esclarecer. Vocês falaram que não podem ter mais de 150 *basis points* em AT1. Eu sempre entendi que o Itaú considerava esse um nível ótimo para ter, mas que poderia ter mais de 150 *basis points*. Por exemplo, o Banco do Brasil já teve.

Então, eu só queria esclarecer com vocês se houve alguma mudança na regulamentação no Brasil, agora, que impeça emitir mais de 150 *basis points* de AT1.

### **Milton Maluhy Filho**

Tudo bom, Natalia? Obrigado pela presença, bom te ver.

Não, não existe nenhuma restrição. A gente pode ter o volume que quiser e emitir. Agora, o Banco Central só permite, naturalmente, que a gente utilize, na Basileia, no máximo 1,5% de índice de capital em AT1.

A gente tem e por razões diferentes – por exemplo, quando fazemos *liability management*. Imagine que emitimos quase R\$ 10 bilhões no primeiro semestre em LFs perpétuas (letras financeiras perpétuas). Os *calls* vêm depois, então há um descasamento temporal. Nesse momento, você acaba ficando com excesso de AT1, sendo que só pode utilizar 1,5% pela legislação. Isso significa que todo o excedente tem um custo mais alto – é um custo de AT1 – mas que você não utiliza para fins de AT1.

Então, ocorrem esses descasamentos temporais entre a emissão e o exercício do *call*. O que aconteceu foi isso: a gente acabou avançando um pouco, que não tem nada de errado. O que vimos foi que, com o nível de capital que o banco está operando hoje (13.1) e com uma capacidade de geração de capital *core*, não há necessidade de rodar com 1,5% 100% tomado o tempo inteiro. Temos muito conforto com isso, pois não afeta nem o apetite de risco do banco, nem tampouco a política de dividendos. Ter ou mais ou menos AT1 hoje não é uma limitação para a distribuição de dividendos. O planejamento é sempre feito em cima do *core equity*.

A lógica é: vimos a oportunidade de exercer os *calls* por uma questão de preço – uma decisão puramente econômica – e estamos confortáveis em operar com menos de 1,5%.

Portanto, não temos o apetite para ficar sempre no limite. Vamos rodar com 1,5% se entendermos que há oportunidades de captação no mercado local que justifiquem antecipar e captar. Se não for o caso, estamos muito confortáveis em operar com 1,3% ou até com menos, caso entendamos que há oportunidade, dado o nível de capital de *core equity* do banco. Ao longo do tempo e do ciclo, podemos ter mais ou menos a utilização desse 1,5%, como agora, mas isso não é limitação nem mudança de apetite – é uma questão circunstancial.

Se ficou alguma dúvida em relação ao Tier 2, não existe. Qualquer decisão sobre os *calls* do Tier 2 será tomada mais à frente, com mais informações, levando em conta – como falei para o Nicolas há pouco – a decadência da utilização de capital, que é uma variável importante para atribuir o valor econômico daquela emissão.

É disso que estamos falando. Acho que agora ficou mais claro para vocês.

## **Gustavo Lopes Rodrigues**

Obrigado, Milton, Gabriel e todos vocês que participaram e escutaram essa nossa videoconferência. Com isso terminamos a nossa sessão de Q&A e gostaria de passar, antes de terminarmos, aqui, a palavra para você, Milton, para as suas últimas considerações.

## **Milton Maluhy Filho**

Eu queria, de novo, agradecer pela participação, pelas perguntas e pelas palavras. Acho que o ponto que fica aqui é a cultura, a força da organização no sentido de que estamos todos muito dedicados, atentos ao cenário, às mudanças e sempre insatisfeitos, acreditando que podemos fazer melhor todos os dias. Isso é o que tem feito o banco evoluir ao longo desses anos.

Mais uma vez, agradeço e digo que estamos muito satisfeitos com os resultados, mas isso já faz parte do passado. Já falamos sobre eles; agora precisamos continuar trabalhando duro para os próximos trimestres, acreditando no valor da franquia no longo prazo. É nisso que acreditamos todos os dias: focar no crescimento sustentável, evoluir muito a satisfação de clientes, garantir centralidade e resolver as dores dos clientes todos os dias.

Estamos em um momento único – não apenas de balanço e resultados, mas também de posicionamento estratégico – para enfrentar os desafios que virão e continuar avançando na nossa jornada digital, em inteligência artificial e em todas as tecnologias disponíveis.

Acima de tudo, sempre cuidando primeiro dos nossos clientes e, naturalmente, por consequência, dos nossos investidores.

Obrigado pela confiança, pelas mensagens e pelas perguntas. Vamos em frente, porque os desafios são todos e temos muito trabalho pela frente. Obrigado pessoal, até a próxima.