

**Operador:**

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência do Banco Pan, para discussão dos resultados referentes ao 1T19.

O áudio e os slides desta teleconferência estão sendo transmitidos simultaneamente pela Internet, no site de RI da Companhia [www.bancopan.com.br/ri](http://www.bancopan.com.br/ri) e na plataforma MZiQ. A apresentação também está disponível para download.

Informamos que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Empresa, e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando \*0.

Informamos que previsões acerca de eventos futuros estão sujeitas a riscos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam diferentes do esperado. Essas previsões emitem a opinião unicamente na data em que são feitas, e a Companhia não se obriga a atualizá-las.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Inácio Caminha, Superintendente de Relações com Investidores, que dará início à apresentação. Por favor, Sr. Inácio, pode prosseguir.

**Inácio Caminha:**

Obrigado e bom dia. Sejam todos bem-vindos ao nosso *call* de resultados do 1T19. Vamos começar falando da nossa estratégia digital e de alguns avanços importantes que tivemos neste trimestre. Nós já comentamos isso no trimestre anterior, e a expansão dos negócios atuais que temos no Banco, tanto consignados como veículos, tem como um dos principais pilares a originação de crédito *omnichannel* e sem limitações físicas.

Nessa linha, no crédito consignado, nós lançamos no 1T a formalização digital com uso de biometria facial, para a assinatura do contrato. Essa é uma solução que torna a operação mais eficiente e rentável e traz economia de custo, mais segurança e velocidade na contratação. Com isso tudo nós geramos uma experiência melhor para todos que estão envolvidos, seja o Banco, sejam os parceiros ou o cliente final. Essa é uma ferramenta que está disponível para todas as nossas lojas e para todos os nossos parceiros.

No financiamento de veículos usados, ampliamos os canais de originação, voltando a atuar em concessionárias mais focadas em carros usados. Além disso, no trimestre, também disponibilizamos para os nossos operadores e para os lojistas parceiros um novo aplicativo que permite tanto a simulação como o preenchimento e acompanhamento das propostas online. Isso também traz bastante flexibilidade e agilidade para as operações.

Essas e outras iniciativas, no final, têm como objetivo melhorar a eficiência e dar uma escalabilidade maior para as nossas operações, com redução de custo, fraude e inadimplência, sempre com o objetivo de fidelizar nossos parceiros e clientes; além disso que chamamos produtos *core* do Banco.

No slide seguinte, nós também tivemos avanços no nosso banco digital completo. Ao longo do ano, nós seguiremos ampliando o portfólio de produtos que oferecemos, colocando o Pan como um banco digital completo. O time que está à frente disso já está totalmente contratado e já estamos com protótipos em teste, na rua, para lançarmos isso em breve.

A ideia é oferecer para os clientes uma conta corrente digital, com cartão múltiplo sem anuidade, além de novos produtos de crédito, como crédito pessoal, cheque especial, seguros, entre outros. O nosso propósito é mudar a visão do nosso público alvo com relação ao mercado bancário. Como fazemos isso? Facilitando o acesso a crédito a taxas competitivas, principalmente amparados pela nossa expertise no mercado de crédito.

O mercado brasileiro está em um movimento que favorece esse tipo de expansão e tem bastante oportunidade, desde um mercado concentrado a uma população conectada com *smartphones* e, principalmente, uma parcela grande da população que sofre com o que chamamos de dores básicas, tanto tarifas altas como limite de crédito baixo, com baixa penetração de serviços financeiros. Isso sem falar, também, em uma postura mais aberta do Banco Central, com a Agenda BC+.

Nós já temos 4,5 milhões de clientes sob gestão e contamos com fluxo orgânico de novos clientes, que atingiu, no 1T, 130 mil CPFs entrando para a base de clientes do Banco. Isso traz um potencial bem interessante para esse novo projeto.

Indo para os destaques financeiros, no slide cinco, chegamos a um lucro líquido, no trimestre, de R\$96 milhões, um crescimento de 70% em 12 meses; O nosso ROE contábil avançou para 9,3% a.a.; e o ROE ajustado, que é a maneira mais justa de avaliar a performance do Banco, foi para 21,0% a.a., avançando de forma bastante importante.

A carteira de crédito encerrou o trimestre com R\$21,8 bilhões, com destaque, principalmente, para consignado e veículos, que cresceram 24% e 21%, respectivamente, na comparação anual. Com originação de crédito, nós chegamos a R\$1,6 bilhão de novos créditos concedidos por mês.

A margem financeira fechou o trimestre em 15,0% a.a., mantendo-se em um patamar robusto; e o patrimônio líquido fechou em R\$4,2 bilhões, com 13,8% de Basileia.

Falamos da composição do resultado, no slide seis. A margem, como eu disse, ficou em 15,0%, com R\$820 milhões de receita e com uma composição cada vez maior de carregamento de carteira, em vez de receita de cessão de carteira. Vemos um movimento positivo aqui.

As despesas com provisões ficaram nominalmente estáveis no trimestre, mas recuando para 5,3% em relação à carteira, mostrando uma melhora de qualidade. As despesas tiveram uma elevação, principalmente por conta de despesas com originação, em função do maior volume de originação de consignado.

O LAIR se manteve em um patamar robusto, de R\$127 milhões no trimestre; e o lucro líquido chegou a R\$96 milhões, avançando de maneira importante, também com impacto positivo da redução da alíquota efetiva de imposto.

Falando do ROEA, no slide seguinte, nós temos a visão contábil e a visão ajustada não auditada, que eu comentei, ambas anualizadas. O do trimestre ficou em 9,3%, avançando em relação aos dois outros trimestres; na métrica que vimos apresentando desde o ano passado, o resultado ajustado, que no final exclui o excesso de despesa financeira que temos de CDBs de legado, chegaria a R\$147 milhões. Aos R\$96 milhões, nós adicionaríamos R\$50 milhões de resultado líquido, chegando aos R\$147 milhões.

Do lado do *equity*, fazemos um ajuste excluindo o excesso de crédito tributário de prejuízo fiscal, também do legado, que é um crédito que não permite alavancar o balanço. Com esse ajuste, nós saímos de R\$4,1 bilhões, no PL médio, para R\$2,8 bilhões.

Dessa forma, nós chegamos aos 21% de ROAE ajustado, que avançou de maneira importante. São dois ajustes simples de entender e de isolar do balanço do Banco que transmitem melhor o retorno do banco na margem.

Na página seguinte, nós temos a evolução da originação, chegando a R\$1,6 bilhão por mês concedido no trimestre, totalizando R\$4,8 bilhões, com novos créditos no varejo, que representam 7% de crescimento em relação ao último trimestre.

Sazonalmente, o 1T é mais forte em consignado. Com isso, chegamos a R\$923 milhões de novos créditos por mês; em veículos, nós mantivemos a originação em R\$414 milhões no trimestre, estável em relação ao anterior, mas crescendo 31% em 12 meses; e as transações com cartões totalizaram R\$252 milhões por mês no 1T19.

Na página nove, temos a composição da carteira de crédito. Aqui, vemos claramente que consignado segue como a maior carteira, com R\$11,8 bilhões, teve um crescimento forte, de 24%, em 12 meses. Em seguida, nós vemos a carteira de Veículos, com R\$7,4 bilhões, também avançando, 21% em doze meses; ambos crescendo acima do que temos visto no crescimento do mercado.

Em trajetória de redução, nós temos as carteiras de empresas, que encerrou o trimestre R\$930 milhões; e de imobiliário, com R\$737 milhões. Essa tendência vai permanecer nos próximos trimestres.

A carteira de cartões fechou com R\$830 milhões de saldo em março. No total, a carteira cresceu 6% no trimestre e 14% no ano, totalizando R\$21,8 bilhões.

A carteira de crédito originada, que inclui a carteira cedida para a Caixa, encerrou o trimestre em R\$32,1 bilhões, e, cada vez mais, veremos este efeito de aumento da carteira retida, com redução dessa carteira cedida.

No slide dez, nós apresentamos o *over* da carteira de varejo, que apresentou uma melhora em relação ao trimestre anterior, e seguimos no menor nível desde 2011. E, aqui, nós estamos bem focados na estratégia de priorização do cliente.

Então, cada vez mais, utilizando o modelo de *machine learning* neste processo de decisão de crédito para todos os produtos, conseguimos analisar mais de 1 mil variáveis, entre dados estruturados e não estruturados e trazemos não só mais eficiência na concessão do crédito, mas também agilidade. No final, isso se traduz em

uma proposta de crédito mais assertiva para o cliente, de acordo com o perfil e a necessidade dele.

O digital também vem ajudando nessa parte de crédito e cobrança. Nós recuperamos R\$137 milhões via plataforma digital; isso já responde por mais de 20% da recuperação de crédito do período, traz mais dinamismo e permite uma personalização nas negociações, além de redução de custo.

Em consignado, no slide 11, a nossa estratégia segue firme como a manutenção como um *player* relevante, com foco em convênio federal; figuramos entre os cinco maiores originadores do mercado de INSS.

Neste trimestre, nós originamos R\$923 milhões em média, por mês, quase R\$3 bilhões no trimestre, sendo 93% em empréstimo e 7% em cartões de crédito consignado. Quando olhamos a quebra da produção, nós vemos que os convênios federais totalizam 89%, 65% sendo de INSS.

A carteira, como um todo, fechou o trimestre em R\$11,8 bilhões, representando 55% da carteira do Banco. E, aqui, demos um passo importante: como comentei, a contratação sem papel e sem limitação física, com assinatura via biometria facial, torna a operação mais escalável, eficiente, segura e rentável.

Então, expandimos essa solução para todo o Brasil agora em abril, e 80% da produção elegível nas lojas próprias já está sendo formalizada digitalmente. Além disso, fizemos 11 eventos nas principais cidades do país para apresentar essa plataforma, atingindo mais de 4 mil parceiros, e a receptividade foi muito boa: o engajamento está muito bom; e a originação digital, com eles, já atingiu 25% e vem crescendo a cada dia.

No slide 12, nós temos as informações sobre financiamento de veículos. Aqui, o foco da operação é o financiamento de carros usados, a maioria entre quatro e oito anos de uso, e, também, de motos novas.

E, aí, nós capturamos os benefícios da nossa expertise em crédito e cobrança, para otimizar a relação risco x retorno, além, também, de benefícios do relacionamento que temos com os parceiros comerciais. Então, nós originamos os financiamentos através de loja multimarca e, também, voltamos a operar com o mercado de concessionárias, focados nos carros usados.

Na linha de transformação digital, nós temos um aplicativo exclusivo que permite tanto a simulação do financiamento como uma pré-análise de crédito, com poucas informações, e, também, o acompanhamento das propostas, emissão de laudo do veículo. Tudo isso gerando bastante agilidade nesse processo e uma melhor experiência para o parceiro comercial e para o cliente final.

Esses e outros investimentos em tecnologia têm permitido um aumento significativo da produtividade do time comercial: Nós já lançamos 42% entre junho de 2018 e março de 2019.

Em moto, nós temos um destaque bem importante: nós somos o líder no segmento, excluindo banco de montadora, e a nossa expertise, no final, reflete uma excelente performance na concessão de financiamentos, principalmente para jovens de baixa

renda. E, aí, como eu já comentei antes, nós originamos R\$414 milhões por mês, no trimestre. A carteira continua crescendo: atingiu R\$7,4 bilhões, e com um nível adequado de *loan-to-value* e prazo das operações.

Falando um pouco de meio de pagamentos, no slide 13, nós temos os dados sobre cartão de crédito. Vimos incrementando a originação de cartões por meio da oferta de cartão sem anuidade.

A busca por parceria também tem sido uma das principais frentes na estratégia de expansão, e, nessa linha, nós lançamos, no 1T, um cartão *co-branded* com o Méliuz, que é uma empresa líder no mercado de *cashback* no Brasil.

A emissão de cartões cresceu 24% em relação ao mesmo período do ano anterior, alavancado, principalmente, pelo aumento de *cross sell*, com mais eficiência em *analytics* e CRM. Então, ampliamos o relacionamento com os parceiros comerciais, e isso tudo gera melhorias relevantes na jornada de contratação do produto, também diretamente pelo site do Pan.

Além disso, nós temos investido na evolução do app, que é um processo contínuo. No app de cartões, nós estamos ampliando os serviços de autoatendimento de controle financeiro e acompanhamento de gastos. Desde o lançamento da primeira versão, no 3T18, já tivemos mais de 360 mil downloads, e a carteira encerrou o trimestre em R\$834 milhões.

Na página 14, temos a evolução de seguros. No trimestre, originamos uma média de R\$21,6 milhões de prêmios por mês, e isso está bastante ligado com o volume de financiamento de veículos que concedemos.

No slide 15, temos a abertura do passivo. Nós seguimos crescendo e atingimos R\$21,5 bilhões. No gráfico da esquerda, vemos um aumento das captações via depósito a prazo, que atingiu R\$10,3 bilhões, crescendo 63% em doze meses e contribuindo para a pulverização do nosso *funding* com o mercado, tanto por meio de clientes diretos como de plataformas de distribuição.

Além disso, também observamos uma tendência do aumento de *funding* com o mercado, no Banco. Então, olhando na evolução do 1T17 para o 1T19, passamos, ao longo desses dois anos, o *share* que tínhamos de *funding* com o mercado de 40% para 77% do total.

No slide 16, temos as informações sobre capital. Fechamos o trimestre com um Índice de Basileia total em 13,8%, sendo 11,9% de capital principal, com uma leve redução em função do aumento dos ativos.

Os resultados deste 1T reafirmam toda a assertividade da estratégia que temos traçado e executado no Pan, e iniciamos um novo ciclo de crescimento, alinhando expansão dos negócios atuais, aumento da eficiência operacional, uma concessão de crédito personalizada e oferta de novos produtos e serviços, sempre com foco na visão do cliente.

Com isso, encerramos a apresentação e abrimos espaço para as perguntas.

**Pergunta via webcast:**

Existe a chance de venda da participação da Caixa no curto prazo?

**Carlos Eduardo Guimarães:**

Bom dia. O que podemos afirmar é que a Caixa está bem satisfeita com a performance do Banco. Eles estão bem próximos do Banco, e o Pedro é Presidente do Conselho.

O governo tem uma agenda liberal e nós não podemos afirmar se existe essa possibilidade de venda da participação da Caixa no Pan. O que podemos afirmar é que ainda há um trabalho grande de captura de valor aqui no Banco e imaginamos que, se um dia a Caixa quiser sair do Banco, não é no momento atual. Há muita coisa para capturar neste investimento, e o que a Caixa sempre nos fala é que está muito satisfeita, não só com a performance do Banco até agora e todo o trabalho realizado, mas também com os projetos que tem para a frente.

**Operador:**

Não havendo mais perguntas, eu gostaria de passar a palavra ao Sr. Inácio Caminha para as considerações finais.

**Inácio Caminha:**

Mais uma vez, obrigado a todos pela presença. Tenham um ótimo dia e até o próximo trimestre. Obrigado.

**Operador:**

A teleconferência do Banco Pan está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia.

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