



TRANSCRIÇÃO

Banco Pan PT 1T24

14 de maio de 2024

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: Moderador

Carlos Eduardo Pereira Guimarães

Eric Ito

Flavio Yoshida

Inácio Caminha

Olavo Arthuzo

Pedro Leduc

TEMPO DE GRAVAÇÃO

33 minutos e 23 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] → palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] → incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

Moderador: Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência do Banco Pan para discussão dos resultados referentes ao primeiro trimestre de 2024. O áudio e os slides desta teleconferência estão sendo transmitidos simultaneamente pela internet no site de RI da companhia: www.bancopan.com.br/ri e na plataforma de webcast. A apresentação também está disponível para download. Informamos que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação, e em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. 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. Estas previsões emitem a opinião unicamente na data em que são feitas e a companhia não se obriga a atualizá-las. Estão presentes hoje conosco o senhor Carlos Eduardo Guimarães, presidente do Banco Pan e o senhor Inácio Caminha, head de Relação com Investidores e Captação. Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Carlos Eduardo, que dará início à apresentação. Por favor, Cadu, pode prosseguir.

Carlos Eduardo Pereira Guimarães: Bom dia a todos. Bem-vindos a mais uma apresentação de resultados do Banco Pan. Desculpe o nosso atraso, tivemos alguns problemas técnicos. Começando pela página dois com os nossos destaques do primeiro trimestre. Tivemos um aumento relevante na carteira de crédito explicados por uma originação recorde e uma redução

das seções de crédito neste período. Nossa inadimplência reduziu e continuamos com uma postura conservadora no crédito, principalmente no segmento de cartões. Nossas margens continuam robustas e a originação B2C segue crescendo. Continuamos evoluindo e investindo em busca da melhor experiência do nosso cliente. Indo agora para a página três. Fechamos o trimestre com 29 milhões de clientes, sendo que mais da metade possui exposição de crédito conosco. Nossa carteira fechou em 46,1 bilhões, com crescimento de 10% neste trimestre. Atingimos 217 milhões de lucro líquido, 11% maior que no trimestre anterior e o nosso ROE foi de 12,2%. Passo agora a palavra para o Inácio, que dará mais detalhes sobre os nossos números.

Inácio Caminha: Boa. Continuando aqui no slide cinco, falando um pouco sobre engajamento, a gente vê no primeiro gráfico que a gente alcançou 29 milhões de clientes. Engajamento, acho que de fato é o maior objetivo que a gente tem para esse ano e para o próximo, para que a gente consiga ter uma evolução importante nesses indicadores todos, traduzindo em mais primariedade, sem naturalmente deixar de crescer com rentabilidade. A gente sabe que o cartão é superimportante para isso, a gente continua com aquela estratégia de built your credit, começando com limites menores e evoluindo à medida que os clientes vão desempenhando bem. A gente começou isso no trimestre passado e deu sequência neste trimestre. O nosso aplicativo também evoluiu de forma bem relevante. A gente lançou alguns produtos, por exemplo, o moto equity também já está disponível, a gente tem no ar a portabilidade do INSS, e a gente também colocou mais opções de renda fixa nos nossos CDBs para também ajudar a ampliar a nossa base de depósitos. E aí quando a gente vê ativação, tanto a ativação quanto

o process index estão ali relativamente flat. A gente tem uma expectativa de aumento no decorrer do ano. Chaves pix tem um pequeno aumento. E volume transacionado é onde a gente já vê uma evolução em um ritmo mais forte. Indo para o slide seguinte, falando aqui da nossa originação, a gente teve um recorde como o Cadu comentou, a gente ampliou a originação de veículos e o consignado também foi mais forte. Em veículos a gente segue como o líder em motos, tanto motos novas quanto motos usadas. A gente tem um market share de aproximadamente 35%. Nos leves usados a gente tem algo mais próximo de 10% e ambas as carteiras com uma rentabilidade muito boa e com uma inadimplência controlada e dentro do que a gente precisa. Totalizou aqui 4,8 bilhões no trimestre. O consignado teve um trimestre forte. Tem o reajuste do salário-mínimo que sazonalmente todo primeiro trimestre tem um volume maior. A gente está trabalhando com uma rentabilidade um pouco mais apertada, sejam as reduções de teto e também o comportamento da curva do futuro de dois anos. E do lado positivo, a gente tem ampliado o B2C e, na verdade, principalmente a contratação sem auxílio do nosso time interno. Ou seja, o cliente se auto servindo seja no aplicativo, seja por WhatsApp. Isso está evoluindo super bem. A gente localizou 3 bilhões e 600 de originação de consignado como um todo no trimestre. Além dos 700 milhões que a gente também comprou de crédito consignado de outros bancos. No FGTS a gente originou um bilhão, um volume estável com uma rentabilidade boa e a gente viu o EP já começando a crescer, saiu de 100 milhões no quarto trimestre, que já vinha nesse patamar há bastante tempo, e a gente fez 300 milhões nesse trimestre, que é uma linha também importante para a gente gerar mais primariedade e adicionar mais rentabilidade para o banco e a gente como um todo. Totalizou 10 bilhões e 400 de originação nesse trimestre. Seguindo

para carteira, a gente totalizou 46,1 bilhões, um crescimento bem forte, 10% no trimestre e 18% no ano. Esse crescimento do trimestre, como o Cadu falou, também vindo por conta da originação que foi recorde e também da nossa nova estratégia de sessão que a gente já vem comentando o que a gente imagina para 2024 que são volumes menores de sessão em relação ao ano passado e de fato, no quarto trimestre a gente tinha cedido ali 3,3 bilhões no quarto trimestre do ano passado e esse primeiro trimestre a gente já reduziu para 2,3. Na composição da carteira, veículos estão ali com 24 bilhões e meio, um crescimento de quase 40% no ano. Consignado mais FGTS 19 bilhões, crescendo 10% no trimestre. A carteira de cartões ainda está de lado, mas ela deve evoluir um pouco no ano também e a carteira de empréstimo pessoal um nominal ainda pequeno, mas já começando a mostrar um movimento de crescimento. E aí falando um pouco de inadimplência na sequência, a gente tem uma estabilidade do mix de carteira. Os percentuais não mudaram dos produtos e a gente viu uma melhora da inadimplência do Over 90 caindo para 6,9 como a gente já esperava. E aí aqui tem desde safras antigas de cartão que já estão digeridas. Veículos também rodando supercontrolado e naturalmente também o crescimento da carteira. Quando a gente vê o índice curto, o 15 a 90, é um movimento sazonal, o primeiro trimestre sempre tem um aumento. Abril, por exemplo, a gente já retorna para os patamares de dezembro e sai com a trajetória que a gente imaginava para o ano. A gente está bem confiante com a precificação dessas safras todas que a gente vem fazendo já há vários trimestres. Clientes com crédito na sequência, é algo que é muito importante para engajamento e monetização. A gente está com 15 milhões de clientes e além de querer crescer esse número a gente também quer ampliar o share of wallet, ficando mais relevante em cada cliente. A gente

tem hoje algo como 16% e a gente tem bastante oportunidade para expandir essa carteira de crédito, a exposição, e cross-sell and the upsell com os nossos clientes mesmo sem crescimento de base de clientes, mas ainda assim, a gente vai crescer a base como um todo. Falando um pouco de serviços, são uma contribuição importante para o resultado. Naturalmente, o crédito é dominante em termos de relevância de receitas, mas os serviços também contribuem bastante. Eles continuaram crescendo. A gente já esperava uma contribuição menor da parte de marketplace, porque tradicionalmente no quarto trimestre tem aquele efeito de black friday. Mas as outras linhas aumentaram. A parte de crédito e de seguros acompanha a originação de veículos bem próximos, tem uma correlação grande. E em cartão a gente também espera uma evolução para frente à medida em que os clientes passem a utilizar mais e a gente também tem feito cobranças de tarifas para determinados cartões. Falando de cartões especificamente no slide seguinte, a gente segue com uma postura conservadora, mas a gente vê uma manutenção de 200 mil plásticos emitidos ali no trimestre, enquanto volumes de faturamento ainda relativamente de lado, mas com receitas já crescentes. De novo, esse é um produto superimportante para engajamento que a gente tem melhorado muito a experiência, e com certeza, vai trazer mais clientes para utilizá-los. Seguros no slide seguinte. Como eu comentei, acompanha bastante a originação de veículos. A gente totalizou 245 milhões em prêmios com 3,6 milhões de clientes com apólices vigentes. E falando dos nossos resultados financeiros, a nossa NIM, depois de PDD naturalmente foi menor por ter tido menos cessão de carteira nesse trimestre. Mas se a gente tira o resultado da sessão e considera líquida de custo de crédito, que é despesa de PDD líquida e incluindo descontos concedidos, a gente vê uma evolução

na margem, nessa linha azul escura, que a gente traz neste trimestre de 8,7 para 9% que reflete bem a melhora de resultado e dinâmicas do banco. E aí no slide seguinte, quando a gente olha a composição do resultado de forma mais macro, novamente a margem financeira, totalizando dois bilhões. Aqui a gente também traz uma quebra nova que é a composição disso de forma direta, ou seja, a gente vê claramente que o resultado de carregamento da carteira vem crescendo, não só percentualmente, mas nominalmente também, de forma importante e a contribuição do resultado de sessão diminuiu já neste trimestre como esperado. Traz aqui uma qualidade alinhada com essa nova estratégia de sessão para o nosso resultado. Despesa líquida de PDD, olhando-a de forma isolada, ela subiu, mas quando a gente combina com os descontos concedidos, isso ficou flat no trimestre. É muito mais uma forma de tratar as interações com os clientes e descontos, eventualmente que a gente faz para receber um crédito por inteiro. Do lado das despesas a gente vê já reflexo da nossa agenda de eficiência, especialmente nas despesas administrativas e com o pessoal, ganhando mais escala no banco e tendo uma dinâmica de gestão de custo bem ativa. E por fim, o lucro totalizou 217 milhões com um ROE de 2,2. Esse resultado influiu um (inint) [00:13:07] negativo na linha de PIS e COFINS de 88 milhões. A gente optou por aderir a alta regulação, por achar que essa é uma opção boa sobre um direito que também a gente entende que é bom. Nos próximos trimestres, como a gente vai ter menos sessão, no final a gente espera ter um resultado comparando a evolução anual um pouco melhor do que a gente teve em 2023 de forma que o resultado vai crescendo de forma sustentável. Para concluir, a gente tem o slide de capital em que a gente naturalmente com esse acelerado crescimento de carteira que a gente fez consumiu um pouco

da nossa Basileia, que fechou em 14,6 com um PL de 8,1 bilhão. Com isso a gente conclui a apresentação e começa as perguntas.

Moderador: Obrigado. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Caso deseje fazer alguma pergunta, por favor, digite: *1 do seu telefone ou através do chat localizado na tela. Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas. Nossa primeira pergunta vem por telefone do senhor Pedro Leduc, do Itaú BBA. Senhor Pedro, por favor, pode prosseguir.

Pedro Leduc: Obrigado a todos. Parabéns pelo resultado. É uma pergunta em termo de evolução de carteira, um crescimento forte já neste trimestre com originação (inint) [00:15:20], queria entender um pouquinho de vocês se teve algo mais sazonal, pontual. Esse é o ritmo que a gente pode ver parecido indo para final do ano. E aí depois, em termos de limites consignados, em particular que vocês começam a acumular um pouco mais, queria entender como está a rentabilidade na originação. Acho que aí é o mesmo movimento de juros, se é até o teto. Por outro lado, vocês também internamente têm se mostrado mais eficientes na originação. Queria ver como está a rentabilidade match aqui do ST consignado que vocês estão acumulando mais. Obrigado.

Carlos Eduardo Pereira Guimarães: Bom dia, Leduc. Obrigado pelas perguntas. Primeiro com relação à carteira, não teve nada sazonal. É um crescimento que a gente espera continuar ao longo do ano, oriundo basicamente de jurisnação forte e de uma redução da quantidade de carteira cedida. A gente, como o Inácio falou anteriormente, fez 700 milhões de compras de carteira de consignado estadual ao longo do primeiro trimestre e a gente pretende continuar com essas compras ao longo dos

próximos trimestres. Não vejo nada diferente nesse trimestre com relação ao que a gente está prevendo para frente em termos de originação e muito provavelmente um pouco menos para a frente de cessão de carteira de crédito. Com relação ao segundo ponto, consignado, é uma operação importante para o banco. Sempre foi um dos principais produtos e que nesse momento está com uma rentabilidade menor, principalmente, como o Inácio explicou, porque a gente tem uma concentração importante no INSS. Mais de 80% da nossa originação é do INSS. Este produto tem sofrido uma redução de teto e adicional a essa redução de teto, a curva de juro futuro de aproximadamente dois anos, que é onde a gente precifica as nossas operações de consignado tem também aumentado. Ao você somar esses dois efeitos a nossa rentabilidade do produto consignado tem diminuído. Ao longo do tempo, o que a gente tem feito? Tentado ser cada vez mais eficiente nesse aperto de margem, principalmente via custo. Por exemplo, no B2B é através de redução de comissão e no B2C é através de otimização da nossa originação, como por exemplo, utilizando cada vez menos gente e mais autocontratação e também otimizando as despesas de marketing e de performance para a gente poder originar essas operações.

Pedro Leduc: Obrigado, Cadu.

Moderador: Obrigado. Nossa próxima pergunta, vem do senhor Olavo Arthuzo do UBS. Por favor, senhor Olavo, pode prosseguir.

Olavo Arthuzo: Alô. Bom dia, Cadu. Bom dia, Inácio. Obrigado pelas minhas perguntas. Basicamente, vou só fazer um follow up na pergunta do Pedro tangenciando mais o crescimento da carteira e a carteira. E aí acho que eu vou só destacar um pouco do produto do Pix Finance. Eu gostaria de conhecer ele um pouquinho melhor sobre (inint) [00:18:50] na estratégia

do Pan. Basicamente, eu queria entender qual mais ou menos é o share do Pan na trajetória do Pix. Porque vocês mencionam mais de 8 milhões de chaves dentro do banco e como agora seria esse share? E como vocês enxergam o Pix Finance dentro do banco que pode ser representativo em algum momento? Mais literalmente, pensando na ampliação da oferta de consumo. E o segundo follow up, também nesse ponto do consignado, se puder refrescar para a gente como está o share da originação B2B e B2C também ajuda a gente um pouco a entender um pouco da evolução dessa estrutura de (inint) [00:19:36] do produto. E por fim, se puder só reiterar o que você, Cadu, comentou no passado de 22% lá para 2026, que ajuda a gente aqui. Muito obrigado, pessoal.

Carlos Eduardo Pereira Guimarães: Obrigado, Olavo, pelas perguntas. Começando pelo Pix e separando em dois. Primeiro, o nosso share de Pix pelos nossos controles aqui está em torno de 1,5%, e a gente, conforme o Inácio comentou anteriormente, um dos maiores desafios ao longo dos próximos 12, 24 meses é aumentar o engajamento com os nossos clientes. Aumentar o engajamento significa não só aumentar a transacionalidade, mas também a penetração de produtos. Temos 1,5 e pretendemos continuar crescendo ao longo dos próximos meses. Com relação a Pix Finance e produtos de crédito ligados a transacionalidade, dentro da conta corrente e de produtos, que são dois produtos bem transacionais, a gente tem outros tipos de produtos adjacentes, como por exemplo, parcelamento do cartão, como por exemplo, o Pix parcelado, o crédito pessoal com e sem garantia. Por exemplo, como o Inácio falou, a gente lançou o produto de crédito pessoal com garantia de moto, e que a gente tem uma participação muito importante no segmento de motos, acima de 35%. Você tem dentro

da transacionalidade, onde o cartão é importante, você tem outros produtos que ajudam a atender melhor os nossos clientes e o Pix Finance é um deles. Lançamos recentemente e pretendemos escalar de forma relevante para a frente. Essa é a primeira pergunta. Segunda pergunta, divisão do consignado por share B2B, B2C. O B2C está entre 35 e 40% agora na margem. Ou seja, aquilo que já foi 20, 25 está em torno de 40% e a gente pretende ao longo desse ano continuar crescendo no B2C. Continuar crescendo no B2C principalmente em valor absoluto, sem necessariamente cair o B2B. O share a gente quer aumentar o B2C, mas principalmente através do aumento do B2C e não na redução do B2B. Essa foi a segunda pergunta. Com relação ao ROE, a gente não dá guidance futuro de ROE, mas o que a gente espera sim é um crescimento importante ao longo dos próximos anos.

Moderador: A próxima pergunta vem do senhor Flavio Yoshida, do Bank of America. Por favor, senhor Flávio, pode prosseguir.

Flavio Yoshida: Olá, bom dia, pessoal. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Eu tenho duas perguntas aqui: uma no crescimento e outra na despesa. Acho que quando a gente olha para a indústria, a gente vê que o cartão de crédito passa a ser um produto muito importante, acho que não só para crescer a base de cliente, mas também aumentar o engajamento e principalidade. Eu queria entender como está a cabeça de vocês para crescimento no cartão de crédito. A gente vê que comparado principalmente ao começo do ano passado já está em um nível de emissão de plásticos bem maior, mas ao mesmo tempo a carteira de cartão está caindo trimestre a trimestre. Eu queria entender um pouco como está a cabeça de vocês para o cartão de crédito e a outra pergunta é com relação

às despesas operacionais (inint) [00:23:38] o pessoal administrativo. Quão importante vocês acham que o controle de despesa é aqui para a melhora da rentabilidade, até porque a gente vê que vocês têm feito um trabalho bastante forte de despesa sobre bastante controle. Eu queria entender se essas despesas continuam nesse patamar de crescimento ao longo dos próximos trimestres. Obrigado.

Carlos Eduardo Pereira Guimarães: Obrigado pelas perguntas, Flavio. Com relação ao cartão, a gente concorda plenamente que é uma ferramenta importantíssima de engajamento e de trazer principalidade dos clientes, sem a menor dúvida. Só que ao longo dos últimos anos, em termos de inadimplência, a gente sofreu um pouquinho. O que a gente tem feito e estudado bastante, são melhores modelos, melhores produtos para que a gente volte a crescer ao longo ainda deste ano. De fato, olhando seis meses para trás, um ano para trás, a gente está sim reduzindo ligeiramente e olhando para a frente acreditamos que é uma ferramenta importante para aumentar o engajamento e é um objetivo do banco aumentar o engajamento. Sendo assim, a gente vai aumentar a nossa carteira de produtos, mas o que a gente tem feito de forma bem cautelosa é qual é a melhor maneira de rentabilizar esse retorno. Estamos nessa pegada com bastante estudo já sendo feito há algum tempo. Com relação às despesas, o que a gente espera para esse ano é uma despesa razoavelmente flat quando comparada ao que estava do ano passado e lembrando que para uma carteira muito maior. A gente tem a despesa aqui, algo que a gente olha com bastante cuidado. Obviamente fazemos os investimentos necessários para entregar os nossos objetivos, mas para esse ano, a

mensagem é que deve ser algo bem próximo ao que foi do ano passado, eventualmente corrigido por uma inflação.

Flavio Yoshida: Está ótimo. Muito claro. Obrigado, pessoal.

Moderador: Nossa próxima pergunta vem do senhor Eric Ito, do Bradesco BBI. Por favor, senhor Eric, pode prosseguir.

Eric Ito: Bom dia, Cadu, Inácio. Obrigado por pegar a minha pergunta e parabéns pelo resultado. Eu tenho duas aqui também do meu lado. A primeira eu queria explorar um pouco um follow up em opex. Acho que vocês mostraram uma evolução boa nesse trimestre. Mas uma linha que ficou um pouco de questionamento para a gente aqui foi a despesa de originação que caiu 10% trimestre a trimestre, mesmo com a sua originação crescendo mais forte. Aí quando a gente olha o breakdown de vocês, tem uma queda de 24% em outras despesas com originação. Só queria entender um pouco quais são os principais componentes dessa linha, o que a gente pode esperar de despesa de originação para frente. Acho que você já comentou um pouco que o total deve ficar (sete) [00:26:45] por ano, mais especificamente na linha de originação por conta da seu maior crescimento de carteira para esse ano. E a minha segunda pergunta aqui, eu queria entender um pouco do que a gente pode esperar para NPL e provisão para esse ano, dado que você vai crescer mais forte, já aumentou um pouco de share de veículos na nossa carteira total, o mix mexendo um pouco, o que a gente pode esperar de NPL piorando para o ano ou talvez o seu crescimento de base acabe mitigando esse efeito e o que significaria em PDD também. Obrigado.

Carlos Eduardo Pereira Guimarães: Joia. Obrigado pelas perguntas, Eric. Com relação à originação, quando a gente compara o primeiro trimestre contra o quarto trimestre do ano passado, o quarto trimestre do ano passado está relativamente inchado porque no terceiro trimestre a gente teve uma operação de luas que foi muito grande e as despesas caíram no quarto trimestre. Quando comparado com o quarto trimestre meio que a comparação não está correta, mas como a gente falou anteriormente o consignado, que tem um custo de originação razoável, quando você cai o teto, uma das ferramentas de ajustes e senão a principal quando a gente tem para a originação do B2B, é a redução da comissão. Olhando para a frente, as comissões do consignado vão reduzir e elas já estão reduzindo. Isso vai bater no nosso custo de originação. Olhando para a frente, eu acho que o custo de originação tende a cair principalmente por essa questão de margens mais apertadas no consignado e que tem uma comissão, eu te diria que razoavelmente alta. Mas isso vai cair para frente porque o teto caiu e o juro futuro aumentou, e a variável de ajuste é essa. Com relação à segunda pergunta do NPL, o que a gente acredita é que continue caindo marginalmente relativamente ao longo dos próximos períodos. Por que relativamente? Porque como você viu, a nossa carteira em valor absoluto cresceu e vai continuar crescendo a passos largos. Isso afeta o valor absoluto da despesa de PDD, mas o relativo a gente acha que vai ficar mais ou menos nesses patamares e talvez com uma pequena redução.

Eric Ito: Beleza. Obrigado, pessoal.

Moderador: A próxima pergunta vem do senhor Pedro Leduc, do Itaú BBA. Por favor, senhor Pedro Leduc, pode prosseguir.

Pedro Leduc: Obrigado por pegar meu follow up. Em relação a captações de depósitos, a gente vê ali até uma ligeira (referência) [00:29:52] de depósito à vista 400 milhões, vocês estão com os features aí de investimentos no alto, queria ver com vocês como vocês estão vendo a evolução do mix, já está nessa base de depósito e custo, o percentual do CDI para o restante do ano na medida que vocês vão rolando e tendo essa nova faixa. Obrigado.

Carlos Eduardo Pereira Guimarães: Obrigado, Leduc. Com relação a captação e fazendo um link ao que a gente falou anteriormente ao longo da apresentação, o nosso principal desafio para os próximos 12, 24 meses é aumentar o engajamento com os nossos clientes. Depósito à vista e captação, vou chamar assim, no varejo, no aplicativo, é algo que a gente pretende aumentar de maneira relevante no futuro próximo. Hoje ainda é um valor razoavelmente pequeno na nossa opinião, próximo de 1 bilhão e meio, somando à vista e a prazo de varejo. Mas esse é um investimento importante para a gente poder mudar de patamar nos próximos períodos. Isso com relação à captação de varejo. Com relação à captação do banco como um todo, cada vez mais a gente está integrado ao BTG. Muitas vezes o BTG provém funding para o banco, evitando assim um menor pagamento de spread de captação pelo banco. O BTG tem desenvolvido uma franquia muito importante de captação com preços bem bacanas, então a gente muitas vezes toma dinheiro dentro do grupo, evitando assim pagar spread para o mercado. Falei da captação do varejo, falamos também da captação do atacado. E a tendência, o que a gente já vem observando é que o custo de captação do banco spread ou ver CDI, o que a gente olha para a frente é que isso vai cair. Já está caindo e vai cair. Vai continuar caindo principalmente porque a gente vai crescer essa captação do varejo e o BTG

vai continuar desenvolvendo cada vez mais a sua capacidade de captar recursos a preços cada vez melhores.

Pedro Leduc: Obrigado e sucesso.

Moderador: Lembrando que para fazer perguntas, por favor, digite: *1 ou através do chat localizado na tela. Não havendo mais perguntas, eu gostaria de passar a palavra ao senhor Carlos Eduardo para as considerações finais.

Carlos Eduardo Pereira Guimarães: Muito obrigado pela presença de todos. Mais uma vez, desculpe pelo atraso e espero a participação de vocês na nossa próxima divulgação de resultados. Muito obrigado.

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

[00:33:23]