



Transcrição – Resultado 1T24

Renato Lulia

Diretor de Estratégia Corporativa, Relações com Investidores e M&A Proprietário

Olá, bom dia a todos. Muito obrigado por participarem da nossa videoconferência para falar dos resultados do primeiro trimestre de 2024. Estamos transmitindo diretamente do nosso escritório na Faria Lima. Este evento de hoje, como de costume, será dividido em duas partes. Na primeira, o Milton explicará a nossa performance e resultados referentes ao primeiro trimestre de 2024 e em seguida, teremos uma sessão de perguntas e respostas em que analistas e investidores poderão interagir diretamente conosco.

Gostaria agora de passar algumas instruções para um melhor aproveitamento deste nosso encontro de hoje. Para quem está acessando pelo nosso 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. E para escolher a sua opção, basta clicar na bandeira que está na parte superior da sua tela.

As perguntas também podem ser enviadas pelo WhatsApp. Para isso, basta clicar no botão que está na tela para quem está acessando pelo site ou mandar uma mensagem diretamente para o número (11) 93959-1877. A apresentação de hoje está disponível para download na tela do hotsite e também, como sempre, no nosso site de RI.

Agora eu passo a palavra para o Milton, que irá iniciar a apresentação dos resultados, e depois no final eu volto com vocês para moderar a sessão de perguntas e respostas. Milton, é com você!

Milton Maluhy

CEO

Olá, pessoal, bom dia! Obrigado pela presença de vocês e boa tarde para quem estiver em um outro fuso. Muito bem-vindos à nossa conferência de resultados do primeiro trimestre de 2024. Passaremos por uma apresentação bem executiva reforçando os resultados do banco e detalhando algumas informações. No final eu faço um convite especial para o nosso Itaú Day que vai acontecer em breve.

Vou direto aos números. Encerramos o primeiro trimestre de 2024 com o resultado de R\$9,8 bilhões, um crescimento de 3,9% em relação ao trimestre anterior. O ROE recorrente atingiu 21,9% no consolidado, com uma expansão de 0,7 p.p. E atingiu 22,7% no Brasil, com crescimento de 0,5 p.p. Esse ROE considera 13% de CET1, que está acima do nosso apetite de capital. Isso implica que estaríamos rodando com uma rentabilidade ainda mais alta se ajustarmos o indicador pelo nosso apetite de capital.

O custo do crédito apresentou uma queda nominal pelo terceiro trimestre consecutivo, chegando a R\$8,8 bilhões, uma queda de 3,9% no trimestre. Os indicadores de inadimplência estão

comportados, com NPL 90 dias caindo 0,1 p.p. no consolidado e mais uma queda de 0,2 p.p no NPL 90 dias de pessoas físicas. Eu vou trazer mais detalhes do custo do crédito daqui a pouco. As despesas não decorrentes de juros tiveram uma queda de 6,2% no trimestre, ficando em R\$14,4 bilhões, o que faz com que tenhamos mais um trimestre recorde de índice de eficiência, de 38,3% no consolidado, uma queda de 2 p.p. no trimestre, e de 36,8% no Brasil, uma queda de 1,3p.p. em comparação com o quarto trimestre de 2023.

Esses são resultados muito sólidos, com uma boa qualidade de carteira, boa rentabilidade e, acima de tudo, com uma boa previsibilidade. A carteira de crédito para pessoas físicas cresceu 2,6% na comparação com março de 2023, porém com uma queda de 0,6% no primeiro trimestre, que é explicada pela sazonalidade da carteira de cartão de crédito. Apresentamos um crescimento de crédito pessoal importante de 3,1% no trimestre, e de 11,3% no ano, e estabilidade na carteira de consignado, com crescimento de 0,1% no trimestre. Em veículos, crescemos 1,7% no trimestre, e 5,4% no ano. Temos uma carteira de crédito imobiliário também em estabilidade no trimestre, e com crescimento de 3,1% no ano.

No decorrer da apresentação vou entrar em mais detalhes sobre a carteira de crédito para pessoas físicas. Observamos um crescimento em SMEs de 1,9% no trimestre, e de 10,2% no ano. A carteira de Grandes empresas cresceu 9,3% no ano, e também teve um bom crescimento no trimestre, de 3,6%. Esse foi um trimestre forte e bem ativo para o mercado de capitais. Como temos uma participação de mercado relevante, também tivemos boas colocações nos rankings de mercado de capitais.

Temos um crescimento de 5,6% da carteira de crédito ex-variação cambial no ano, e um crescimento da carteira com a variação cambial de 2,8% no ano. Vou trazer mais detalhes no próximo quadro.

Quero chamar a atenção de vocês para o crescimento da carteira de crédito de pessoas físicas. Eu tenho certeza de que esse é um tema de interesse geral e que vamos falar bastante sobre ele no nosso Q&A. Quando observamos uma série de dezembro de 2022 até março de 2024, a nossa carteira cresceu ao redor de 4%. Ajustando a carteira de crédito pela saída de risco do portfólio que fizemos, a carteira cresce 7%. Essa saída de risco foi a redução de crédito em alguns segmentos que não se provaram resilientes. Fizemos isso de forma proativa.

Esse crescimento de 7% é um pouco abaixo do crescimento do mercado nesse período. É importante destacar que temos uma participação relevante da carteira de cartões de crédito em nosso portfólio total. Dessa forma, qualquer esforço de ajuste de apetite tem um impacto grande por conta da sua relevância no mix da carteira.

Acreditamos que agora seja o momento adequado para dar ainda mais clareza sobre esse movimento de saída de risco que fizemos de forma proativa em clientes menos resilientes aos ciclos de crédito.

Entendemos que agora chegamos praticamente no vale da curva de redução dessa carteira.



Desde dezembro de 2022, reduzimos em 83% essa carteira, então falta pouco para a redução total, que é esperada para o final do terceiro trimestre de 2024. O efeito dessa saída de risco pode trazer um impacto negativo adicional de somente 0,5% em nosso portfólio, e isso já está considerado no guidance de carteira de crédito que divulgamos.

Então, há duas perguntas que têm que ser feitas: o que aconteceu para trás e o acontecerá para frente.

Quando olhamos o que passou, constatamos que as medidas adotadas fizeram com que reduzíssemos o nosso índice de inadimplência (NPL 90 dias) em 103 bps.

Considerando todos os ajustes prudenciais que foram feitos no balanço do banco para que pudéssemos passar bem pelo ciclo de crédito, conseguimos evitar entre 170 e 200 bps de NPL 90, dependendo do período analisado. Também conseguimos economizar R\$3 bilhões ao ano de provisão para devedores com esse processo. Eu também gostaria de ressaltar que crescer carteira indiscriminadamente traz resultado via margem com clientes ou produto bancário no curto prazo, mas no longo prazo esse resultado todo pode ser devolvido via custo do crédito.

No banco fazemos uma gestão muito forte de margem financeira líquida e retorno sobre o capital locado. São duas métricas muito importantes observadas na nossa gestão e que se provaram bem-sucedidas quando olhamos esse horizonte de tempo.

Com essas medidas, tivemos um impacto positivo de 300 bps na rentabilidade do negócio de pessoas física. Essa rentabilidade é medida pelo retorno sobre o capital alocado (RAROC).

Esses resultados comprovam que a decisão adotada no passado de reduzir a exposição a clientes menos resilientes aos ciclos de crédito foi acertada, basta ver o nível de rentabilidade e resultado que temos observado.

Agora sobre a segunda pergunta de como é que fica a dinâmica de crescimento de carteira para frente, a resposta é que falta muito pouco para concluirmos esse processo de saída de risco, portanto, vamos começar a sofrer um efeito inercial positivo do crescimento das carteiras com clientes mais resilientes aos ciclos de crédito que nunca deixamos de crescer. Estamos falando de todas as pessoas físicas, em todos os segmentos, todos os canais, e todos os produtos. Então vamos começar a ver um crescimento na direção do guidance.

Sobre a margem financeira com clientes nós temos ótimas notícias. Primeiramente eu gostaria de explicar o ajuste que foi feito de excluir o resultado da operação na Argentina do resultado do primeiro trimestre de 2023. Dado que a operação na Argentina foi vendida e saiu do balanço nos últimos cinco meses de 2023, no primeiro trimestre ainda tinha resultado dessa operação. Comparando a margem do primeiro trimestre de 2024 com a do primeiro trimestre de 2023 sem o resultado da operação na Argentina, tivemos um crescimento vigoroso de 9,4%, que representa uma expansão na margem de R\$2,2 bilhões. Essa é uma notícia muito positiva para a dinâmica da nossa margem com clientes, com crescimento de topline e redução do custo do crédito. Um crescimento com qualidade e com uma boa disciplina de alocação de capital.

Quando olhamos para a margem com clientes “core”, nós tivemos uma queda de 1,7% no 1T24 em comparação com o 4T23. Se vocês observarem as séries históricas do banco, perceberão que esse movimento ocorre diversas vezes em primeiros trimestres. Em contrapartida temos o mix de produtos com efeito marginal, o volume médio é positivo, e temos também uma variação positiva nos spreads e margem de passivos. Com relação aos efeitos negativos, podemos observar que metade da queda é explicada por uma menor quantidade de dias corridos e a outra metade é explicada por América Latina e pelas operações estruturadas do atacado, que, por definição, tem uma certa volatilidade.

Excluindo esse efeito, nós estamos conseguindo entregar com qualidade a margem financeira com clientes, sobretudo se olharmos a nossa evolução em trimestres comparáveis ano contra ano. Ao analisarmos a NIM, ou seja, a margem média anualizada, a primeira notícia é que ela veio praticamente estável, com uma leve queda em função desse efeito que comentei anteriormente. E quando olhamos para a NIM ajustado ao risco, que é a métrica mais importante para ser observada, conseguimos manter a mesma dinâmica do trimestre anterior, e atingimos 5,8% no consolidado e tivemos uma leve queda de 10 basis points na operação no Brasil, que é onde o efeito que comentei de operações estruturadas do atacado fica um pouco mais evidente. Desta forma, estamos trazendo mensagens muito sólidas na margem financeira com clientes e continuamos acreditando em um bom ritmo de evolução para os próximos trimestres.

Na margem financeira com mercado, nós tivemos um bom resultado no trimestre e sem grandes destaques. Trimestre após trimestre nós temos conseguido entrar e sair de posições quando faz sentido e sempre fazemos esses movimentos com previsibilidade, gestão de risco e posicionamento adequado. Temos um resultado bastante recorrente na margem com mercado que, por definição, traz alguma volatilidade.

Com isso tivemos no Brasil mais um sólido trimestre atingindo R\$1,1 bilhão. Na América Latina também tivemos um bom trimestre, com uma expansão de R\$ 100 milhões em relação ao trimestre anterior e o custo do hedge do índice de capital flat. O hedge de capital tem tido um impacto cada vez menor no resultado em função da estratégia de gestão e da redução do diferencial de taxa de juros.

A margem com o mercado “core” foi de R\$1,3 bilhão, mas a margem com o mercado total acaba sendo um pouco menor por conta da alocação do custo do hedge do índice de capital conforme representado no gráfico. Mostramos dessa forma para darmos total transparência para vocês.

Com relação a receita de serviços e resultado de seguros, podemos observar um crescimento na carteira de cartão de crédito de 4,6% no ano. Vale observar que, tanto em emissão como em aquisição, esse primeiro trimestre tende a ser mais fraco em função de sazonalidade e dada a forma como distribuimos a alocação desses resultados.

Em conta corrente, observamos um trimestre mais estável, com uma queda de 5,8% no ano, mas com representatividade não tão expressiva na base.

Tivemos um trimestre muito forte de assessoria econômico-financeira e corretagem com crescimento de 7,1%, e de 70,6% no ano. O primeiro trimestre de 2023 foi afetado pelo fraco desempenho do mercado de capitais em função do evento de fraude que ocorreu naquele trimestre, que acabou fechando o mercado de capitais. Em 2024 conseguimos crescer e estamos conseguindo liderar boa parte dos rankings de banco de investimento.

Estamos em primeiro lugar em renda fixa, com market share de 32%. Em fusões e aquisições estamos em 2º lugar com 39% de market share, é um mercado concentrados em poucos players. Estamos em primeiro lugar em renda variável, com 13% de market share. Esses são rankings oficiais.

Outra linha que vale a pena chamar atenção é o resultado de seguros, previdência e capitalização, em que continuamos apresentando crescimento.

Todos os anos estamos conseguindo expandir esse resultado, que sempre tem um efeito de descasamento de índices de inflação, e neste trimestre isso acontece. No estrutural continuamos crescendo 10% em cima de bases que vem crescendo. Então a gente mais do que dobra praticamente o resultado numa série relativamente curta na operação de seguros.

O resultado de serviços e seguros, portanto, cresceu 6,7% no ano comparando com o resultado sem Argentina. Sem o ajuste de Argentina na base do 1T23, o crescimento foi de 5,8% no período.

No custo do crédito tivemos um trimestre muito comportado. Vocês devem lembrar que nesse primeiro trimestre do ano é comum observarmos um atraso mais pressionado, como reflexo dos gastos do final e do início do ano.

Historicamente nós observamos o primeiro trimestre com alguma sazonalidade, onde especialmente os atrasos curtos são mais pressionados. Se vocês olharem os números tanto no Brasil como América Latina e, portanto, na visão do Itaú Unibanco consolidado, o aumento foi de basicamente 10 basis points, que é bem comportado se vocês olharem uma série histórica. Lembrando que essa série descalibrou um pouco no pós-pandemia e algumas normalizações podemos observar em trimestres subsequentes.

Mas analisando um período mais longo, é possível observar que estamos nos menores níveis de inadimplência. Lembrando que tem uma inércia negativa porque a carteira não cresceu de forma relevante, devido a todo o ajuste que fizemos no portfólio, mas ainda assim temos entregado indicadores muito saudáveis. No Brasil vemos um aumento de 0,10 p.p. Em horizontes mais longos, já chegamos a observar aumentos de 0,30 a 0,40 p.p., então esse leve aumento em um trimestre em que a carteira já vem normalizando há um tempo razoável é uma boa notícia.

A mesma análise vale para SMEs. Quando olhamos o nosso histórico de atrasos é possível ver que passamos o ano passado com o indicador estável, em linha com o que já vínhamos dizendo no ano de 2022, e agora apresentamos redução pelo segundo trimestre consecutivo no NPL 90

na pessoa física e SMEs em um patamar super comportado de 2,6%, sem nenhum tipo de aumento no período, o que mostra mais uma vez a nossa capacidade de gerir essas carteiras em momentos adversos e como temos conseguido controlar bem todo o processo de inadimplência e gestão de risco. O resultado disso é que esse é o terceiro trimestre consecutivo de queda nominal do custo do crédito e percentual do custo do crédito sobre a carteira, que atingiu 3%.

A carteira renegociada também puxa a queda da nossa carteira. É importante lembrar que a carteira de crédito da pessoa física tem a carteira renegociada em sua composição, então como tivemos a estratégia de muita disciplina de gestão de risco, a carteira foi renegociada na medida certa, sem excessos. Com isso, conseguimos ver que essa é uma carteira que também vem reduzindo nominalmente no ano contra ano.

O indicador de carteira renegociada sobre carteira total foi de 3,2%, com uma queda nominal do saldo. E também não há surpresa nos índices de cobertura, que apresentou uma pequena expansão no total, com algumas variações nas linhas dos negócios, o que mostra que tudo isso que temos feito é para manter o balanço protegido, com qualidade de crédito. Para frente, esperamos indicadores saudáveis e com boa cobertura sobre as provisões e o NPL 90 dias.

As despesas não decorrentes de juros, ex-Argentina, tiveram um aumento de 6,4%, em comparação ao mesmo período do ano anterior. Houve uma queda de 6,2%, na comparação do primeiro trimestre de 2024 com o último de trimestre de 2023, em que o valor das despesas não decorrentes de juros atingiu R\$14,4 bilhões no 1T24. É importante observar a melhora em nossa série do índice de eficiência que atingiu 36,8% no Brasil, e 38,3% no consolidado, neste primeiro trimestre do ano.

Portanto, tivemos mais um trimestre recorde com o melhor índice de eficiência comparável, tanto no índice do Brasil como no consolidado. No guidance comunicamos que cresceríamos os custos core abaixo da inflação. A inflação acumulada de 12 meses foi de 3,9% e podemos observar que nós crescemos os custos core em 2,0%, que é a metade da inflação do período. Esse resultado foi entregue sem que deixássemos de investir no crescimento dos nossos negócios e da nossa plataforma tecnológica. Portanto, o crescimento das despesas não decorrentes de juros total ocorre pelos investimentos em nossos negócios.

É importante mostrarmos que temos muita disciplina com os custos. A pressão da inflação é maior do que só os índices para bancos. Temos os acordos coletivos que pressionam bastante os custos, mas investimos muito nos negócios e no futuro do banco. Não abrimos mão de fazer uma gestão ativa dos custos todos os dias.

Para o capital, também temos notícias muito positivas. Anunciamos os dividendos extraordinários que foram pagos, reduzindo a nossa base de capital naquele momento.

De lá pra cá temos gerado mais resultado e mais capital. Neste trimestre, tivemos um consumo do capital por ativos ponderados por risco, e por mudanças regulatórias que aumentam os

ponderadores. Portanto, tivemos alguns efeitos extraordinários que fizeram o índice atingir 13,0% de CET1. É importante lembrar que nossa política de dividendos estabelece um nível de CET1 próximo de 12,0%.

E como esse excesso de capital afetaria a política de dividendos nos próximos períodos?

Ainda temos algumas incertezas de cenário, sejam relacionadas a mudanças regulatórias ou algumas implementações que estão por vir, como, por exemplo, a nova regulação de risco operacional e ponderadores de crédito que passam a ter uma crescente, a dinâmica do IFRS9 e como ela deve impactar o crédito tributário e consequentemente o capital... Dessa forma, sempre tomamos cuidado para manter uma reserva de capital que antecipe eventos futuros para termos a gestão adequada e evitarmos problemas de capital. Qualquer excesso além disso a gente vai distribuir, e quanto mais perto do final do ano. maior nossa visibilidade.

O nosso objetivo não é o de reter capital além do necessário para rodar o banco e crescer nossas operações olhando sempre um horizonte de 12 a 24 meses, que é o que nos dá bastante segurança para a geração de capital atual e futura nos próximos trimestre.

Não divulgamos o guidance trimestralmente, e isso já é conhecido pelo mercado. A ideia de trazeremos o quadro do guidance é para dividir com vocês como estamos vendo o ano de 2024 e o banco.

A primeira informação relevante é que temos no guidance de 2024 o crescimento da carteira de crédito entre 6,5% e 9,5%. A carteira de crédito cresceu 2,8% no 1T24 vs 1T23, mas ajustando pela variação cambial que impacta a carteira da América Latina, o crescimento é de 5,6%, ainda abaixo do guidance 2024.

Como estamos no vale do ajuste da carteira pela saída de risco, continuamos muito confortáveis com o guidance 2024 que foi divulgado no início do ano. Nós acreditamos que faremos a recuperação do crescimento da carteira de crédito ao longo do ano e estamos reafirmando o guidance de crescimento de carteira de crédito.

A margem com clientes cresceu 7,4% na comparação anual. Considerando o efeito ex-Argentina, nós crescemos 9,4% no período. Esse crescimento de 9,4% é acima do intervalo do guidance. Essa não é uma indicação de onde estaremos no final do ano. É muito mais para dizer que nós temos conseguido crescer perto do topo do nosso guidance. Assim, nós continuamos confortáveis com o nosso guidance de margem com clientes.

A margem com o mercado é uma simplificação, porque nós pegamos o resultado do primeiro trimestre e multiplicamos por quatro, já que é um guidance nominal. Nós sabemos que a imprevisibilidade da margem é grande, mas que devemos trabalhar bem ao longo do ano e dentro do guidance estabelecido.

O custo do crédito segue a mesma lógica e o valor do 1T24 foi multiplicado por quatro. O

guidance comporta essa uma dinâmica de custo de crédito que tem vindo bem-comportada.

A receita de prestação de serviços ex-Argentina cresce 6,7% no ano, que também está dentro do guidance.

Nós demos o guidance com e sem Argentina justamente pelos efeitos que a venda desse ativo tem e vai demorar um tempo ainda para nós limparmos base comparativa.

A despesas não decorrentes de juros apresentaram crescimento de 4,3%, no ano enquanto a inflação foi de 3,9% no período. Se tirarmos o efeito Argentina, o crescimento é de 6,4%, no ano, também dentro do intervalo.

A alíquota de imposto também está dentro do guidance.

Entendemos que tão importante quanto um bom guidance para o mercado calcular suas expectativas de resultado, é a previsibilidade das diversas linhas. Então, tão importante quanto o bottom line é nós conseguirmos situá-los de como a gente está fazendo a gestão.

Voltamos a dizer que estamos reafirmando nosso guidance e estamos muito confortáveis com os números que estão sendo entregues. Olhando para a frente nós acreditamos que vamos entregar o resultado esperado. Temos bastante segurança na composição das linhas e naturalmente os intervalos acomodam eventuais variações.

Estamos bastante confiantes de que a gente volta para o intervalo de crescimento do guidance de carteira de crédito, até o final do ano. Essa é uma mensagem geral, não vamos fazer acompanhamento do guidance todo o trimestre, mas achamos importante dividir essa visão nesse momento.

E, por fim, queria aproveitar para fazer um convite.

Essa foi uma apresentação muito executiva, que trouxe atualizações sobre nossos resultados de carteira, margem, capital, custos e detalhes do guidance, porque no final das contas, no dia 19 de junho vocês todos estão convidados, das 9h às 11h30, para o Itaú Day. Será um evento como temos feito há vários anos, com participação do Comitê Executivo, do Pedro e do Roberto no início, e também com minha presença, que prometo tomar pouco tempo para dar espaço para o Comitê Executivo explicar nossa estratégia e o que há por trás dos números.

É claro que os números são importantes, mas por trás deles tem muita coisa acontecendo no banco e será um bom momento para dividir isso com vocês, com o grau de detalhe que achamos adequado dada a dinâmica e a audiência do evento. Conto com a presença de vocês, será um dia especial, que faremos com muito carinho e muita dedicação e, também, será o momento de vocês entenderem como é que temos conduzido os nossos negócios e que visão de futuro nós temos. Com isso eu encerro a apresentação. Queria agradecer mais uma vez a participação de todos vocês.



Vou me juntar ao Renato e vamos para o nosso tradicional Q&A, que tenho certeza que virão muitas perguntas e muitas dúvidas e será um bom momento para esclarecermos aquilo que é possível. Obrigado e até já.

Q&A

[Renato Lulia]

Obrigado, Milton, pela apresentação. Alexsandro, que está aqui com a gente hoje, bem-vindo. Legal ter você aqui com a gente também. Bom, então a gente começa agora a segunda parte do nosso encontro de hoje, que é a sessão de perguntas e respostas. Lembrando que essa sessão também é bilingue, ou seja, a gente vai responder a pergunta no idioma que ela for feita. Mas quem precisar de algum tipo de tradução sempre tem a opção de escolher o áudio em português ou inglês.

E, além disso, vocês podem, como sempre, mandar as perguntas pelo WhatsApp. Lembrando que o número para isso é o (11) 93959-1877.

Milton, a gente tem já uma lista aqui de perguntas esperando por você e os analistas todos, mas antes disso, queria passar para você a palavra, para você mandar uma mensagem inicial aqui para o pessoal que está nos acompanhando hoje.

[Milton Maluhy]

Legal, obrigado Renato, bem-vindo Broedel. Bom, pessoal, obrigado mais uma vez pela participação de todos vocês, mas eu queria quebrar um pouco o protocolo do nosso call e ao invés de passar direto para as perguntas, eu queria passar uma mensagem de fundo que para mim é muito relevante para esse início. A gente falou muito de resultado, de um momento importante que o banco está passando, mas a gente queria também aproveitar esse momento para fazer uma mensagem de solidariedade a toda a população do Rio Grande do Sul, que está passando por um momento de enorme dificuldade, uma crise, uma tragédia sem precedente. Dizer que aqui do Itaú Unibanco, ontem a gente divulgou para o mercado, divulgamos para a imprensa uma série de iniciativas que a gente tem tomado para apoiar a população do Rio Grande do Sul, mas queria aqui deixar um apoio, uma mensagem de apoio para o governador Eduardo Leite, que está na trincheira, uma operação de guerra, enfim, a todos os governantes, a toda a população que está realmente passando por um momento de enorme dificuldade. Dizer que a gente tem se mobilizado da melhor forma possível para apoiar o Estado nesse momento. Esse é um momento de solidariedade, é um momento em que a gente tem que somar forças e trabalhar em conjunto como, enfim, um cidadão brasileiro, como uma empresa da relevância que o Itaú Unibanco tem, para que a gente possa fazer o máximo que esteja ao nosso alcance. A gente dividiu as nossas ações em ações para os nossos colaboradores, a gente tem 160 agências na região. A gente tem um total de 52 agências impactadas, 36 fechadas, 16 agências operando em contingência. E a gente tem cuidado de cada um dos nossos colaboradores, não só da rede de pessoa física, pessoa jurídica, como do Itaú BBA, para garantir que estão todos em boas condições, tem familiares impactados. Então, é um trabalho muito forte de acolhimento



da nossa força, dos nossos Itubers. E para que a gente faz isso? Faz isso porque, no final, a gente tem que estar junto nos momentos de dificuldade e nos momentos de alegria. E para que os nossos colaboradores também consigam atender e a gente consiga prestar o melhor atendimento possível para a comunidade, para os nossos clientes. Então a gente tem uma série de ações que estão sendo tomadas, de crédito, de isenções, de tarifas, enfim, a gente tem sido proativo na oferta de seguros para os nossos clientes, clientes que nem sabem que tem uma apólice que os protege. A gente tem proativamente ligado para os nossos clientes. A gente tem cuidado, enfim, cliente a cliente para entender a sua dificuldade, a sua necessidade, para ajudá-los a fazer a travessia nesse processo de grande dor. A gente fez inicialmente uma doação para a União Brasil, a ONG União Brasil, uma doação de 5 milhões de reais, mas o maior desafio que o governo tem agora não é só receber recursos, mas é, principalmente, executar um plano de ação, um plano de guerra num momento tão difícil como esse. Então ontem, a convite da Azul Linhas Aéreas, o John, que é o CEO da Azul, me procurou logo cedo, nós fechamos na linha uma parceria. Para a gente apoiar os nossos amigos, colegas, cidadãos do Rio Grande do Sul da melhor forma possível, enviando aviões para regiões onde a gente consegue aterrissar, levando mantimentos, levando equipamentos, apoiando socorristas. Então, a gente tem aberto uma série de frentes, a gente está numa campanha de arrecadação de recursos interna no banco também. Para cada real arrecadado, o banco também vai dar mais um real. Então, a gente tem feito tudo o que está ao nosso alcance, certamente não é um problema que termina agora, quer dizer, esse é um processo que vai ser de longo prazo, tem todo um trabalho de reconstrução, mas eu não podia passar aqui sem, enfim, expressar a minha profunda tristeza e a enorme solidariedade a toda a população do Rio Grande do Sul e a todos impactados, familiares da população. Nós faremos tudo o que está ao nosso alcance para apoiá-los num momento de dor como esse. Então, contem com o Itaú Unibanco. Mais uma vez, daremos dois passos à frente para fazer o que está ao nosso alcance.

[Renato Lulia]

Obrigado, Milton. Obrigado pela mensagem super importante. Vamos de turma também para ajudar o Rio Grande do Sul. Bom, começando então com as perguntas. A gente já tem com a gente aqui na linha o Daniel Vaz, do Safra. Daniel, bom dia. É bom te ver aqui. Bem-vindo ao nosso call.

[Daniel Vaz]

Bom dia, Renato. Obrigado pelas palavras aí. Bom dia, Milton. Bom dia, Broedel. Primeiro, obrigado pelo detalhamento da evolução na carteira PF. Acho que ajuda bastante a entender essa dinâmica do primeiro tri. Na verdade, foi um *derisking* ali que machucou o crescimento. E eu queria entender um pouco dessa decisão, desse processo estratégico de saída de risco de alguns clientes. Quais foram os indicadores que vocês observaram? Como que vocês monitoraram na hora de tomar essa decisão de sair de um cliente específico? Como é que vocês vão querer servir esse cliente ou não? Porque imagino que ele deva contribuir de algumas outras receitas de serviços e saída de crédito, a gente entendeu, mas esse cliente ainda transita no sistema do Itaú. Como é que vocês querem ou não servir esse cliente? A gente vê algumas

fintechs trabalhando com um público mais massificado, conseguindo extrair a rentabilidade disso. E eu queria entender se essa saída de risco de alguns clientes no crédito significa que eles vão parar de ter relacionamento com o banco, ou se vocês querem ceder esse cliente de alguma maneira daqui pra frente. Então, obrigado pelo espaço.

[Milton Maluhy]

Obrigado. Obrigado você, Daniel. Obrigado pela pergunta. Olha, isso é uma pergunta que tem uma série de nuances. Aqui eu vou tentar ser bastante objetivo na resposta, ver se eu passo pelos pontos todos. Primeiro, eu acho que a gente tem um ferramental de gestão de risco muito, muito desenvolvido, de longos anos. E esse é um tema central na nossa cultura. A gestão de risco sempre foi uma característica muito forte. Disciplina de alocação de capital, gestão de risco, cultura de risco é algo muito forte dentro da instituição. Então, quando a gente para fazer projeções de *guidance*, de resultado, e a gente consegue, com grau de previsibilidade enorme, projetar os nossos números, isso mostra que a gente vem se desenvolvendo ao longo de muitos anos, tanto na parte de finanças como na parte de riscos, e esse ferramental ajuda a gente a tomar boas decisões com uma visão muito mais prospectiva do que uma visão de curto prazo. Então, obviamente a gente tem equipes de alta qualidade, eu não posso delegar isso aos modelos ou delegar isso porque os modelos foram construídos por equipes de altíssima qualidade, pessoas que são dedicadas a entender toda a jornada do cliente e a gente mais recentemente vem implantando de forma muito estruturada no varejo uma gestão de portfólio. Essa gestão de portfólio te leva a tomar decisões e priorizar, mas te leva a fazer renúncias também. Então, tão importante quanto crescer é você saber fazer renúncias que são adequadas do ponto de vista de alocação de capital com uma visão de longo prazo. Então, a gente vê que houve uma sobre-oferta de crédito no mercado ao longo dos últimos anos. Aqui a gente cortou, no material que eu apresentei agora há pouco, uma série de dezembro 22 até março de 24. Então, se você olhar nessa série, a gente possivelmente deixou de crescer 17 bilhões de reais de carteira, talvez seja um número bom para vocês terem em mente. Por quê? São clientes com comprometimento de renda muito alto. São sobreendividados, clientes que não são resilientes num ciclo mais longo. E a gente tem que lembrar que no Brasil a gente tem, sim, períodos de mais volatilidade. Então eu não posso olhar um ciclo curto e tomar decisões olhando os próximos três ou seis meses, ou mirando o resultado do próximo trimestre, se o VPL desse cliente vai ser negativo. E não é negativo na visão crédito, tá? Isso é muito importante. A gente olha a visão cliente. Então é natural que numa instituição como a nossa, em que a gente quer trazer e construir uma franquia forte de grande engajamento dos clientes, ter uma gestão na visão cliente e olhando esse cliente através de um ciclo mais longo é fundamental para a gente tomar as decisões. Então a gente já percebia um certo aumento de inadimplência com tudo que a gente viveu depois da pandemia, aumento inflacionário, aumento de taxa de juros, e a gente soube naquele momento fazer os ajustes necessários no portfólio. E eu acho que olhando de hoje, um pouco dos números que eu contava para vocês agora há pouco, a gente tomou decisões que se mostraram muito acertadas. Por quê? Porque a gestão por margem financeira líquida, crescer carteira e crescer receita não é difícil. No curto prazo, a receita vem.

A carteira, para você crescer, basta você abrir com força os filtros de crédito que você cresce carteira. O problema é que depois você passa alguns anos pagando essa conta. E não é assim que a gente quer gerir o banco, uma franquia com um olhar de dois ou três trimestres. A gente está sempre com uma visão de muito longo prazo. Naturalmente, tem sempre uma questão de proposta de valor. Onde a gente fez ajustes mais relevantes? Foi na carteira de cartão de crédito, teve uma sobre-oferta do produto no mercado. Um cliente, eu sempre dou esse número, tinha em média 1,4 cartões por CPF, hoje a gente vê na média 4 cartões por CPF. Então, uma sobre-oferta de um produto sem anuidade, de um produto que você contrata de forma digital e nenhum cliente, quando contrata um produto, um cartão de crédito, pergunta a taxa de juros dele do rotativo ou do parcelamento. No fundo, ele parte da premissa que é um meio de pagamento e que ele não vai atrasar. E o problema é que esse cliente, sobretudo os que têm rendas mais baixas e menos disciplina e menos educação financeira, que também é um tema que tem que ser muito trabalhado, esses clientes acabam tendo problemas com o decorrer do tempo, porque eles não têm a disciplina e recebem vários produtos. E ele acaba se deparando com taxas de juros muito altas. Então, o nosso papel aqui é tentar trazer esse cliente para o produto certo, tentar trazer esse cliente para o crédito certo, e não dar crédito, muitas vezes, é a melhor decisão que a gente pode tomar para alguns clientes, para algum público. Agora, também do outro lado, tem a proposta de valor e o modelo de servir. Quer dizer, você consegue, pelos filtros, ver que aquele cliente, só pelos atrasos e pelo que ele indica de expectativa de risco, você não consegue operar com ele, ainda que seu custo ou seu índice de eficiência seja zero. E na medida em que você vai trabalhando com níveis diferentes de eficiência, alguns públicos passam a ter uma oferta que você consegue dar o crédito, assumir um pouco mais de risco, porque você tem uma estrutura de custo e índice de eficiência mais baixo. E daí vem todo o nosso trabalho da nossa plataforma, o super app, ou app. Dizem que o super app já está, o próprio conceito já está um pouco defasado, mas o nosso aplicativo como oferta *full bank* vai ser a forma da gente conseguir, de novo, tendo o crédito como premissa primária, tem que ser um risco e um crédito sustentável no longo prazo na visão cliente, mas com uma estrutura de servir muito mais baixa e daí que vem boa parte da nossa expectativa de crescimento, a gente vai conseguir converter esses clientes que são monoprodutos ou que não tem uma oferta *full bank*, numa oferta *full bank*. Essa é a nossa grande expectativa de crescimento. Então, eu acho que aqui a gestão é olhar de longo prazo e talvez o ponto mais importante é disciplina de alocação de capital e de gestão. Você, independentemente do momento que você está vivendo, está melhor ou pior, você precisa ter essa disciplina de alocação de capital, porque nos momentos mais difíceis é onde você tem a tendência a achar que você precisa crescer carteira ou que você precisa simplesmente mostrar crescimento de top line, sendo que a gente faz a gestão do banco por margem financeira líquida, e retorno sobre capital alocado, tá? Eu acho que esse é o mantra, assim que a gente vem conduzindo os negócios há muitos anos e a gente vem aprimorando os nossos modelos ferramental, capacidade de gestão todos os dias.

[Renato Lulia]

Obrigado, Milton, obrigado, Daniel. E agora, para a próxima pergunta, temos Tito Labarta, da Goldman Sachs. Olá Tito, obrigado por participar do *call*.

[Tito Labarta]

Olá, obrigado Renato, Milton, Alexsandro, obrigado pela oportunidade de participar do *call* e aceitar minha pergunta. Seguindo um pouco o raciocínio da pergunta anterior, sobre crescimento a longo prazo e crescimento de NII do cliente, um pouco dessa redução de risco do portfólio. No entanto, quando você pensa em crescimento de aqui em diante e levando em consideração algumas das dinâmicas atuais de mercado, alguns concorrentes trabalhando segmento de baixa renda, mas outros falam sobre crescer nos clientes de alta renda. Então, o quão confortável você está em sua crença, talvez acelerando o crescimento a longo prazo a partir de agora, para assim poder cumprir o *guidance* para o resto do ano. Ou seja, apenas saber um pouco mais do crescimento a longo prazo, quer dizer, cartões de crédito estão fracos, vimos uma recuperação nos empréstimos pessoais. Ou seja, apenas para entender um pouco mais dessa dinâmica, se você puder detalhar crescimento a longo prazo baseado nos diferentes segmentos de clientes. Onde você vê as oportunidades e onde ainda pode haver pressão dos concorrentes.

[Milton Maluhy]

Ok, Tito, muito obrigado pela sua pergunta. Começo dizendo que vemos muitas oportunidades no futuro, logo, estamos muito positivos sobre o tamanho da oportunidade que temos em termos de crescimento de nosso portfólio. Claro, tivemos que lidar com o processo de *derisking* dos últimos, eu diria, 2 anos e estamos muito felizes por termos passado por isso e ainda entregando um nível de rentabilidade. Mas sim, estamos trabalhando em todos os segmentos e vemos oportunidades em todos os públicos que temos dentro do banco, do Itaú BBA aos indivíduos. No atacado, conseguimos entregar um crescimento de dois dígitos, mas você deve se lembrar, e deve levar em consideração, que o DCM foi muito forte, especialmente neste primeiro trimestre. Então, no final das contas, estamos atendendo nosso cliente não só com o balanço, mas também com o DCM, que para o cliente trata-se de uma importante parte das soluções financeiras oferecidas pelo banco e muito importante para apoiar os clientes que não tem acesso ao *debt capital market*. Quando olhamos para as pequenas e médias empresas, conseguimos publicar um crescimento muito bom ao longo de vários anos seguidos. Portanto, se olharmos para trás, estamos crescendo com dois dígitos há muitos anos, incluindo este ano, e ainda vemos oportunidade de continuar crescendo nosso portfólio. O ajuste mais relevante foi feito para a pessoa física, acabei de citar alguns motivos subjacentes, mas estamos chegando no fim do túnel, logo, não veremos pressão advinda do *derisking* nos próximos dois trimestres, só tem pressão negativa residual, mas, por outro lado, temos crescido dois dígitos nos clientes target como de renda média, renda alta estamos crescendo dois dígitos em todos esses segmentos e acreditamos que, com esta plataforma, com esse aplicativo totalmente integrado com uma experiência *full bank*, poderemos crescer não só nos clientes de média e alta renda, mas também nos clientes de baixa renda. É necessário definir, com muita clareza, que tipo de público você pode acessar, com que tipo de produto, em qual canal e qual a sua expectativa de *expected loss* que você pode ter com esse cliente para poder definir o valor vitalício, o VPN, dessa relação, mas levando em consideração, claro, os modelos de risco que operamos dentro do banco. Por isso acreditamos que temos mais do que um Uniclass fora do banco, mais do que um Personnalité fora do banco e temos muitas oportunidades na renda baixa com a proposta de



valor correta. E este é o nosso objetivo principal para este ano, descobrir a proposta de valor com o aplicativo totalmente integrado e assim poderemos fortalecer relacionamento com clientes de baixa, média e alta renda com essa estratégia. E, também, temos todas as operações de varejo funcionando muito bem, fazendo o negócio crescer, a base de clientes de todos esses segmentos está crescendo a quase dois dígitos por ano, então, só para você ter uma ideia, conseguimos crescer no Personalité e Uniclass, não apenas crescendo o tamanho e o número de clientes, mas também crescendo a participação da carteira desses clientes. Logo, ainda temos muita oportunidade para aumentar o relacionamento com clientes que já são clientes muito bons do banco, então não vemos nenhuma limitação em termos de crescimento. No entanto, sabemos que devemos ter em mente um cenário e como faremos a gestão do cenário, dependendo das variáveis que se apresentarem a seguir. Por isso temos de olhar para a taxa de desemprego, temos de olhar para o PIB, temos que olhar para a geografia, para a demografia de nossos clientes, temos que entender o nível de alavancagem que os clientes têm, então, apesar de todas essas ferramentas que utilizamos para gerenciamento de risco, estamos muito confiantes de que podemos crescer o portfólio, você verá que cresceremos nos próximos trimestres e estamos muito confiantes com o *guidance*, então não há necessidade de mudar. Olhando somente para o Brasil estamos crescendo 6,6% ano a ano, depois temos LATAM que está tendo um grande impacto, 12% negativo, devido a que o portfólio, sem essa variação de efeito, a *valuation* seria de 2,6% ano a ano, de acordo com as análises atualizadas...2,6, 2,8 dependendo da forma em que são feitas as análises. Logo, no fim do dia, a informação mais relevante que posso compartilhar é que sim, poderemos entregar o *guidance* e é necessário ter duas formas de ver o nosso banco. A primeira é que se você tirar a Argentina dos nossos números, estamos crescendo 9,4% *topline*. Logo, as margens financeiras com os clientes estão crescendo a 9,4% o que é muito relevante. Ao mesmo tempo, nosso custo de crédito está diminuindo nominalmente, então nossa margem financeira líquida está muito positiva, então, estamos crescendo o portfólio, aumentando a margem financeira com clientes e reduzindo o custo de crédito em uma base nominal, enquanto que também entregamos um índice de eficiência muito bom. É assim que estamos gerenciando o balanço e acreditamos que podemos continuar entregando o nível de rentabilidade que nós temos entregado, mirando em um período mais longo. Estamos muito confiantes e muito positivos sobre as oportunidades, claro, sempre tendo uma disciplina enorme na alocação de capital, uma disciplina enorme na avaliação de riscos, então esse é o nosso mantra e vamos seguir com fortemente nessa toada.

[Renato Lulia]

Obrigado Milton e obrigado Tito. A próxima pergunta ainda é de Nova York, de Jorge Cury, do Morgan Stanley. Jorge, bom revê-lo, obrigado por participar do call.

[Jorge Kuri]

Olá a todos, obrigado por aceitarem minha pergunta e parabéns pelos números. Eu gostaria de falar de outro assunto, despesas, onde vocês fizeram um excelente trabalho, certamente muito à frente da concorrência atual. A medida que o sistema bancário se move cada vez mais em direção ao fronte digital e alguns de seus melhores concorrentes digitais estão agora migrando

para produtos maiores, como empréstimos consignados, por exemplo, como você pode competir de forma eficaz com players que têm índices de eficiência de custo-benefício de 20%, 25% e estão usando isso para implementar preços muito mais baixos para os consumidores? E pergunto isso no contexto de seu guidance para despesas. Aumentar as despesas de acordo com a inflação não é um objetivo viável porque as receitas vão crescer um pouco acima da inflação, mas não vão crescer 5x a inflação. O seu para o seu NII, por exemplo, está crescendo 2x a inflação, então a eficiência está lenta nas instituições financeiras que terão que competir com os players digitais puros. Então, quando você pode fazer isso? Quando poderão fornecer um guidance no qual as despesas cairão 5% no ano que vem? Ou 10% no ano que vem? Em quantos anos devemos estar com uma taxa de eficiência sub-30%? Ou talvez estou errado e vocês não estão de acordo talvez não seja necessário se administrar o banco com um índice de eficiência de 20%, 30% para ser competitivo. Só queria saber sua opinião geral sobre isso, obrigado.

[Milton Maluhy]

Antes de começar a conversa, deixe-me dar algumas mensagens. Obrigado e que bom vê-lo novamente, Jorge e obrigado pelos elogios. Vou começar reafirmando que, para nós, a eficiência é fundamental e é por isso que entregamos otimizações trimestrais em nosso índice de eficiência. Neste trimestre entregamos o melhor índice até a data, e continuamos muito positivos em relação a todas as ações que estamos tomando dentro do banco. Nosso modelo de negócios é um pouco diferente, não somos um banco totalmente digital e devemos entender esse índice olhando para o banco como um todo. Logo, trata-se de um índice de banco completo, temos atacado, mercados globais, LATAM, você tem Brasil, você tem tudo. Então temos 2 índices, o consolidado e também o índice brasileiro. Minha mensagem para vocês é que estamos investindo muito na transformação digital, essa foi a primeira melhor decisão que tivemos que tomar para ser capaz de entregar uma experiência digital para os nossos clientes, com uma experiência de usuário totalmente diferente, com índice de eficiência absolutamente diferente. Neste ponto, acreditamos que o aplicativo, da forma que iremos integrá-lo, será uma grande conquista em termos de fornecer um custo muito mais otimizado para nossos clientes, para assim poder entregar um melhor preço no fim do dia e assim ser mais competitivo e ter uma escalabilidade muito mais operacional a partir da tecnologia. Então isso é algo em que estaremos muito focados. O segundo ponto é que é necessário olhar o nosso modelo *phygital*, no qual ao mesmo tempo em que você não tem o mesmo nível de custos, você não tem o mesmo nível de receitas quando olhamos para os bancos digitais. A capacidade de nosso banco é de ter relacionamento completo com esses clientes e criar engajamento não só para os produtos do dia a dia, que é sempre o caso, mas também para produtos mais sofisticados. Você realmente precisa dessa abordagem remota, para assim acessar seus clientes e oferecer e ser um consultor para seu cliente. Eu não diria que estamos felizes porque acredito que ainda temos muito trabalho a fazer nesse sentido, então, não estou dizendo que chegamos ao objetivo final e estamos felizes e que terminamos o nosso trabalho. Pelo contrário, devemos continuar pressionando isso e temos que encontrar uma maneira de atender nossos clientes da forma como querem ser servidos, mas com um índice de eficiência muito menor. É lógico que ainda temos assimetrias nessas discussões, então falamos muito sobre assimetrias, temos assimetrias regulatórias que estão sempre sendo discutidas, mas

também temos algumas assimetrias tributárias. Por exemplo, nós pagamos 45% de imposto renda pessoa jurídica e contribuição social e as instituições de pagamento estão pagando 34%. Então há algumas assimetrias fiscais, e tenho certeza que serão resolvidas no médio, longo prazo. Não faz sentido que toda a vez em que você perde um cliente aqui, o Governo perde arrecadação porque você reduz a receita tributária. Portanto, há muitas assimetrias que serão resolvidas, mas agora estamos focados em nossa agenda para entregar uma experiência muito melhor para os nossos clientes, sermos muito mais eficientes e, claro, se você olhar para os números que estamos entregando há custos de reestruturação que nos impactam. É por isso que separamos o que é custo *core*, que está diminuindo. Se a inflação nesse período é de 4%, nós estamos rodando a 2% nos custos *core*. Mas ainda estamos investindo nos *enablers* para ter um banco muito mais digital, então por outro lado temos que financiar esse período de investimento e, eventualmente, seremos muito mais eficientes, muito mais escaláveis em termos de tecnologia, muito mais *product-driven* em termos de oferecer a melhor experiência digital para nossos clientes. E isso nos ajudará a ser muito mais eficiente na forma como apresentamos uma proposta de valor para nossos clientes. Então esse é o cenário atual, temos muito trabalho a fazer, mas o trabalho será feito. Broedel, você gostaria de complementar essa ideia?

[Alexsandro Broedel]

Acho que ficou bastante claro, eu que concordo plenamente com a direção que você mencionou, mas eu não focaria tanto, Jorge, no que você disse na redução de 5% no custo porque, como Milton mencionou, talvez 5% de redução no custo nominalmente significaria que eu não alcançaria um índice de eficiência menor porque a maneira mais fácil de reduzir custos é reduzir o investimento e, claramente, não vamos fazer isso. Estamos totalmente comprometidos em reduzir o nível de eficiência, mas não necessariamente em ter reduções de custos nominais porque temos que levar em consideração os investimentos já mencionados. Então concordamos plenamente com a direção, mas acho que a distinção sobre o que é custo *core* e investimento, que o Milton mencionou, é crucial.

[Milton Maluhy]

Esse é o caminho a seguir Jorge, bom revê-lo, mas vamos continuar com firmeza atrás dessa agenda.

[Renato Lulia]

Obrigado Milton, Broedel, obrigado Jorge, bom revê-lo. E voltando para o português agora, já que a próxima pergunta vem do Gustavo Schrodén, do BBI. Tudo bem, Gustavo? Bom dia.

[Gustavo Schrodén]

Bom dia. Tudo bem, Renato? Bom dia, Milton, Broedel. Obrigado pelo tempo. Parabéns pelos resultados. Eu queria falar um pouquinho de dividendo. Você já antecipou algumas palavras, Milton, mas se pudesse dar um pouquinho mais de cor aqui. Quais são, primeiro, esses itens que

Você ainda está analisando e esperando o regulatório, IFRS 9. Eu lembro que você já tinha comentado também nos últimos *calls* a respeito de reforma tributária, a gente já teve uma indicação recente e na minha leitura que foi talvez um pouco mais tranquila do ponto de vista de ajuste dado o tempo que tem. Então talvez na minha leitura daria um pouco mais de espaço já para a gente começar a pensar nesse dividendo extraordinário que você tem comentado. Enfim, eu queria que você comentasse um pouquinho, primeiro, quais são esses itens regulatórios que você tem em mente risco operacional, IFRS 9. Acho que talvez uma questão também da reforma tributária, talvez qualificar um pouco mais para a gente. E se você já consegue também passar algum tipo de expectativa de quanto seria o impacto desses itens que você tem aproximado para a gente pensar aqui, talvez tentar fazer alguma conta do quanto poderia ser esse dividendo extraordinário e potencial, obviamente, no segundo semestre. Obrigado.

[Milton Maluhy]

Obrigado, obrigado, bom vê-lo novamente. Gustavo, obrigado pelas palavras iniciais. Deixa eu dar uma visão bastante profunda aqui sobre o tema, tá? Assim, do final para o começo. A nossa expectativa é que a gente deve chegar no final do ano, com tudo que a gente tem de projeções, com uma capacidade, sim, de pagar um dividendo extraordinário. Então, essa é a nossa melhor expectativa, de anunciar um dividendo extraordinário. Isso a gente deve discutir ao longo do segundo semestre, o momento de fazer e a dimensão disso. Mas, para isso, algumas premissas têm que se provar. Então, hoje a gente está diante de algumas incertezas relevantes. Bem estimadas, eu diria, mas são incertezas. Eu acho que do lado positivo, a nossa capacidade de geração de capital. Ela continua muito forte, muito sólida com esse nível de rentabilidade.

A gente vem gerando um capital organicamente com resultado, já provisionando o dividendo de forma bastante robusta. Esse trimestre não foi diferente, tem sido assim ao longo de vários trimestres. Quando a gente olha para frente, nesse trimestre agora já teve o primeiro evento de ponderador de risco de crédito para operações estruturadas do atacado, teve um pequeno aumento que tem um impacto aí da metade desses 34 bases que a gente colocou, eu diria que 19 *basis points* aproximadamente veio desse impacto do ponderador.

O restante é basicamente *risk weighted asset*, aumento. Então, portanto, a gente tem conseguido não só financiar o crescimento orgânico do banco, mas também enfrentar esses ajustes e esses ponderadores todos. Segundo aspecto é que, olhando para frente, o que a gente vê de incertezas? A gente, pra esse ano, tinha uma expectativa de uma reforma da renda do tributário. Qual que sempre foi o ponto da reforma da renda? Você tem uma discussão, e tinha uma discussão se tem juros sobre capital próprio e como é que isso compensa via alíquota corporativa. O fato é que se você tiver uma alíquota corporativa mais baixa, você tem que fazer, e você conhece bem esse processo, uma atualização, uma reavaliação dos seus créditos tributários. Então, a gente tinha a expectativa de que, dependendo da magnitude da reavaliação, poderia custar uns 60 bases de capital para o banco. Esse era o número que a gente tinha, enfim, nas nossas projeções.

O fato é que a reforma da renda, como você bem falou, possivelmente não acontece esse ano, é um cenário base, até porque a gente está agora muito focado, e o governo, o Congresso, em normatizar e definir melhor toda a reforma do IVA e os seus impactos nos diversos setores e segmentos, etc, que por si só é uma reforma super complexa e difícil de fazer. Então a gente não antevê essa discussão para esse ano. Depois, para o ano que vem, quais são os impactos que a gente vê? A gente vê uma discussão do *Fundamental Review* do *Trading Book*, isso é Basileia III, isso vem para o mercado como um todo, correto e a gente acha que é na direção certa. Eu acho que ficou cada vez mais claro que o maior risco de resultado nas instituições está no *Banking Book* e a gente viu isso acontecer em uma série de bancos e nos Estados Unidos também. Então essa regulação é uma regulação necessária. Está super confortável com tudo que a gente viu até aqui. A gente sempre fez uma gestão de risco e de capital muito adequada nesses livros. Então não antevejo grandes impactos. Tem uma discussão de solo bases, que é você tratar o capital a nível individual e não mais no consolidado. E aí você define grupos econômicos dentro de um conglomerado prudencial maior. Então esse é um debate que também está *ongoing* e a gente precisa entender que tipo de impacto. Tem o impacto da Basileia Risco Operacional. Então, olhando para frente, a nossa estimativa são 100 *basis points* para o Itaú Unibanco, mas são quatro anos. O *phase-in* começa em janeiro do ano que vem. Então, são 25 *basis* por ano, são quatro anos. Então, a gente também está confortável que com as nossas projeções a gente absorve esses 25 *basis* no início do ano que vem, sem nenhuma dificuldade. Tem uma discussão do IFRS 9 e toda a norma, a lei que foi criada, e eu acho que você conhece algo que eu acho que vocês deveriam de fato medir os impactos aqui nas diversas instituições, porque na medida em que você tem que necessariamente deduzir toda a sua perda de crédito no ano em vigor e depois para o estoque você tem três anos para fazer a dedutibilidade, a dedução, o risco de um processo como esse é alguma instituição travar prejuízo fiscal no meio do processo. E quando você trava prejuízo fiscal, você tem um duplo efeito. Primeiro, você perde o ponderador do crédito tributário de diferença temporal da PDD de 100% e vira CTPF, crédito tributário de prejuízo fiscal, e você deduz direto da base do capital. Então, tem uma transição, esse é um assunto que está em ampla discussão, Banco Central, enfim, governo e todos, mas a gente não sabe exatamente qual vai ser o desfecho desse debate. Então, eu acho que a gente tem por política ser bastante cauteloso diante de incertezas, porque eventos acontecem e tem várias mudanças regulatórias. Então, essas são as principais mudanças que eu vejo. Agora, a nossa capacidade de gerar capital tem sido muito forte. o que significa dizer que a gente continua confortável, que a gente é capaz de financiar esses impactos e terminar o ano com um *set one* em um nível super adequado, já fazendo projeções do que vem pela frente, para que a gente possa tomar mais uma decisão de qual o dividendo extraordinário que será pago.

Nós fizemos isso no início do ano e eu disse que eu prefiro fazer alguns dividendos extraordinários ao longo dos anos do que fazer o *one-off* uma vez só que foi o que foi feito esse ano, e não fazer mais e trabalhar com o capital super apertado. E a gente tem um *buffer*, sim, em cima dos 12. O nosso apetite de risco do Conselho é 11,5. A gente sempre vai discutir a conveniência de se é 12, se é 11,5 e qual é o tamanho do capital olhando para frente dados as nossas projeções. O mais importante, se a gente conseguir continuar alocando capital para crescer o banco, orgânico e inorganicamente falando, para trazer um bom retorno para o acionista, esse é o nosso objetivo central. Mas não é do nosso interesse reter o capital acima de



um determinado nível, portanto, distribuições serão feitas nesse sentido. Espero que eu tenha te dado uma visão geral do assunto.

[Gustavo Schroden]

Obrigado, Milton, pela resposta super completa.

[Renato Lulia]

E para a próxima, então, já temos aqui com a gente na tela o Mário Pierry do Bank of America. Oi, Mário, tudo bem? Bem-vindo aqui ao Call. Bom dia, pessoal.

[Mário Pierry]

Parabéns pelo resultado. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Milton, eu queria explorar um pouco mais as oportunidades no segmento de pequenas e médias empresas. A gente falou muito de pessoa física. Queria ver como é que você está vendo o crescimento, as oportunidades, você falava antes do projeto Atlas, queria saber como é que está o processo de implementação, timing, e como esse projeto vai te ajudar a diferenciar o seu produto e o atendimento às empresas de uma forma digital.

[Milton Maluhy]

Legal, Mário, obrigado mais uma vez, obrigado pelo relatório, obrigado pelas palavras iniciais. Olha, deixa eu te dizer assim, esse segmento para a gente é um segmento super, super estratégico, super relevante, já há muitos anos é um segmento em que o banco vem focando com bastante ênfase. Já tivemos vários aprendizados nesse segmento ao longo dos anos. E a gente tem conseguido, de forma relevante, entregar muito valor para os clientes desse segmento e criar muito valor em cima da nossa proposta de valor, em cima do modelo de negócio que foi desenvolvido na pessoa jurídica varejo. Então, a gente vem crescendo dois dígitos nesse segmento há muitos anos. E se você olhar os nossos indicadores de crédito, absolutamente controlados, comportados, sem nenhuma preocupação prospectiva. É claro que tem ciclos mais difíceis, ciclos melhores para o crédito, mas o fato é que a gente tem conseguido crescer com muito engajamento. por muito aumento de relacionamento com os clientes, crescendo base e aumentando a penetração nesses clientes. E o mais importante, com o crédito e o risco absolutamente na mão. Basta olhar uma série mais longa, você vai ver que a gente passou super bem por esse processo e a gente continua crescendo a operação com muita qualidade. Então, eu acho que é um modelo e uma proposta de valor que encaixou muito bem, com muita capacitação, capital humano realmente diferenciado na ponta e sempre com uma visão cliente, não uma visão produto, mas uma visão do relacionamento e com uma visão de longo prazo, para ter sempre, não se prender por um trimestre ou dois, mas olhar uma visão de longo prazo. A gente conseguiu integrar a rede e fomos super bem sucedidos. Então, a Redecard ou a Rede deixa de ser um negócio a ser observado *stand alone* já há algum tempo, passa a fazer parte da proposta de valor do segmento, e de novo, não com uma visão produto, mas com uma visão

cliente. A gente está muito feliz com a integração e com tudo o que isso tem trazido de benefícios na gestão da operação da BUPJ. O Atlas, que em breve está sendo rebatizado, é o nome do projeto interno, a gente já tem o nome, a gente já vai anunciar, enfim, com mais detalhes em breve. Ele está no momento de *soft launch*, né, também *friends and family*, você vê que a gente está com vários projetos *friends and family*, mas é um *family* que vem crescendo, tá? E os *feedbacks* têm sido super positivos até aqui, a gente tem aprendido muito, evoluído na plataforma, tem aplicado tecnologia de ponta, tudo que tem de tecnologia disponível e crescido e aprendido com os clientes. A nossa visão é que no segundo semestre a gente já vai começar a colher mais frutos e ter dados mais concretos para poder compartilhar com vocês. Então a direção é boa, a gente está muito feliz com os avanços até aqui e a gente continua acreditando no sucesso do Atlas, uma oferta completamente diferente, *full digital*, focando realmente nas dores e nas necessidades do cliente, naquilo que ele realmente precisa para tocar o seu negócio e aqui a gente vai trabalhar com clientes e com públicos distintos, mas empresas que de fato vejam naquela proposta de valor, enfim, uma solução que atenda as suas necessidades. Então a gente está muito feliz com a evolução, diria segundo semestre eu vou dar mais detalhes para vocês, espero dar mais detalhes para vocês. No Itaú Day a gente vai falar um pouco mais sobre a evolução do Atlas e a nossa expectativa. Mas o nosso negócio, o PJ, vem crescendo a um ritmo muito bom, muito saudável e com uma rentabilidade bem acima da rentabilidade do banco. Então tem sido um segmento de alta performance e muito bem gerido ao longo dos anos.

[Renato Lulia]

Obrigado, Mário. Já emendando a próxima pergunta aqui, que já está com a gente na tela, o Bernardo Guttmann, da XP. Tudo bem, Bernardo? Obrigado pela participação no call. Bom dia.

[Bernardo Guttmann]

Bom dia, Milton, Alexsandro. Obrigado pelo espaço aqui para perguntar e parabéns pelos resultados. Eu tenho uma pergunta sobre a rentabilidade por segmento. O varejo parece estar numa trajetória de recuperação importante, saiu de um ROE de 17% no primeiro tri do ano passado para 23% agora.

Como podemos pensar os elementos que trouxeram essa recuperação e como projetar esses retornos olhando adiante. O banco parece estar ajustando rápido o seu custo de servir além do movimento muito assertivo de *risk off* da carteira que o Milton explorou bem na apresentação. E no caminho oposto, quando a gente olha o atacado, esse ROE ainda elevado de 28%. Quando a gente analisa a concorrência, a competição por operações, dada a redução de spreads em debêntures e mercados de capitais, o cenário parece um pouco mais desafiador. Então como podemos pensar essa dinâmica de antes no atacado também? Obrigado.

[Milton Maluhy]

Jóia, Bernardo, obrigado pelas palavras iniciais, bom revê-lo aqui, obrigado pela participação no call. Bom, primeiro eu me lembro, alguns trimestres atrás, eu aqui, questionado sobre o varejo,

eu disse para vocês que eu não estava nem um pouco feliz com a rentabilidade do varejo e que nenhum de nós estava, não sou eu o CEO do banco, acho que nenhum de nós, nem os gestores do segmento, e que naquele momento a gente estava fazendo um trabalho importante de renovação da proposta de valor, revisão do modelo de negócio, para um nível de rentabilidade que fosse muito mais sustentável.

A gente não voltaria a observar o que a gente observou no passado. Tem uma série de mudanças regulatórias no meio do caminho. É um segmento que cresceu muito mais crédito do que a receita de serviços ao longo do tempo, o que tende a trazer a sua rentabilidade para um patamar mais baixo, porque o crédito, em geral, traz um nível de rentabilidade mais próximo do custo de capital, mas sem abrir mão de explorar e de estar próximo dos nossos clientes em todo relacionamento. Lembrando que aqui o varejo tem o negócio PJ, tem o negócio PF. Mas onde a gente realmente tem conseguido fazer, quer dizer, a PJ vem crescendo e vem melhorando a rentabilidade ano contra ano. Mas onde a gente tinha um *turn around* para fazer importante, eu diria que ele não está feito por completo, mas ele foi feito uma boa parte, é na pessoa física. Eu disse para vocês que eu não estava feliz, nós não estávamos. E de lá para cá, o nosso piso foi 16,5 na série, o que a gente entregou de resultado de rentabilidade da pessoa física e a gente atingiu 23 agora. Acho que ainda tem espaço para a gente continuar ampliando essa rentabilidade. E aí não tem uma bala de prata, tem uma série de iniciativas, a gente mudou o modelo de negócio, a gente fez toda a revisão do Uniclass, toda a revisão do Personalité, mas a gente também fez uma revisão profunda em todos os nossos *monoliners*. A gente tinha, de fato, um *derisking* importante para fazer nesses portfólios, especialmente cartões, veículos, mesmo no negócio de consignado, tinha um trabalho para ser feito, e a gente veio conduzindo muito bem, fez uma sanitização importante da base do crédito, da carteira desse segmento, para que a gente pudesse operar com um nível de rentabilidade muito melhor. Então aqui tem proposta de valor, modelo de negócio, tem geração de *top-line*, redução de custo do crédito e com uma operação muito mais eficiente. Então essa é a evolução que a gente tem observado. E a gente continua positivo em relação a essa evolução. Acho que a gente tende a continuar avançando na rentabilidade. Como eu disse, a gente não volta para os patamares, mas acho que a gente ainda não chegou no pico da rentabilidade que acho que a gente pode esperar para esse negócio. Então a gente está bastante satisfeito com a evolução e voltamos a ter um negócio de varejo com uma rentabilidade muito próxima do que é a rentabilidade do banco. Ele era dilutiva para o ROE há pouco tempo atrás, hoje ele já está em linha com o ROE do banco, o que é muito positivo, criando o valor de forma consistente e sustentável. Sobre o atacado, a gente também teve uma pequena expansão de novo neste trimestre na rentabilidade, então a gente vem conseguindo operar com uma rentabilidade muito, muito forte. É um negócio que o crédito, claro que ele é importante, tem um peso relevante, mas ele vai muito além do crédito e do balanço, o *stand alone*. É a nossa capacidade de se relacionar com o cliente nos vários negócios e várias necessidades, como a gente fala aqui no Itaú BBA, é do dia D até o dia mais importante. Do dia a dia ao dia D dos nossos clientes. Então a gente sai desde um cash management, que a gente tem um *share of cash* muito relevante na nossa base de clientes, passando por todo o *cross-sell* em vários produtos, desde produtos de investimentos até produtos de derivativos, câmbio e etc. Uma penetração, obviamente, de crédito, cada vez mais apoiando os nossos clientes, mas também uma capacidade enorme de atuar tanto em renda fixa, como em renda variável, como no mercado

de M&A. A gente tem uma participação muito importante. Agora, vamos lembrar que quando a gente fala da rentabilidade do atacado, eu não estou falando exclusivamente do Itaú BBA. A gente está falando do Itaú BBA, estou falando de toda a nossa agenda de asset management, corretora, pessoa física, todo o negócio de investimentos que a gente tem no banco, todo o negócio de custódia, administração. Então, são negócios que têm trabalhado com nível de rentabilidade bastante elevado. Com índice de eficiência um pouco mais alto, porque é um negócio de serviço, tem menos alavancagem, mas a gente consegue entregar retornos muito relevantes quando a gente se compara, enfim, com outros players, eu acho que a nossa, a magnitude da nossa *asset*, magnitude do nosso negócio de investimentos, a relevância dos nossos negócios, de *wealth management*, o *private banking* com 30% de *market share*, está contido nessa rentabilidade e a gente vem conseguindo ganhar mercado mês após mês, dia após dia, enfim, então a gente está muito satisfeito com a evolução desses negócios. E tem também o banco fora do Brasil. Então, toda a nossa operação Latam também está aí dentro. Ela, neste trimestre, rodou com um ROE próximo de 14,9, não é verdade, próximo de 15, foi 14,9 para ser preciso, o que mostra que a nossa operação Latam também vem conseguindo crescer e aumentar a rentabilidade.

Então, é verdade que a gente tem visto uma maior pressão no mercado. O mercado de capitais foi muito ativo nesse primeiro trimestre. O lado positivo é que a gente é o principal player e tem o maior *market share* de originação primária e distribuição primária no mercado de renda fixa. Então, isso no final do dia é relacionamento com as empresas, é *cross-sell*, é proximidade, é saber entregar para o cliente a melhor solução, melhor estrutura de financiamento naquele momento. A gente tem atuado em projetos relevantes também, então, eu diria assim, a gente está bastante satisfeito. A questão de maior pressão e a disputa de preço, aqui, eu diria o seguinte, a gente tem um mantra aqui no banco e a gente usa bastante, quando a gente percebe uma irracionalidade, e ela existe, a gente tem dois caminhos, ou a gente perde mercado ou a gente destrói valor. A nossa decisão sempre foi por perder mercado em situações como essa. Mas a gente também entende que são insustentáveis no longo prazo. Então, quando a gente percebe alguma anomalia na precificação, na visão de alocação de capital, na visão de retorno em determinados segmentos, a gente dá um passo atrás no sentido de, isso aqui não é sustentável, é uma má alocação de capital, é *dilutive* para o ROE. E quando a gente olha nos nossos modelos de alocação de capital, a gente sempre olha com o nosso custo do *funding*, que é mais baixo, com o nosso modelo de alocação de capital, com as nossas eficiências tributárias, ainda assim são operações, quando a gente percebe que são operações que destroem valor e vêm muito abaixo do retorno sobre o custo do capital, a gente decide ficar fora, tenta encontrar soluções mais sofisticadas e mais inteligentes para o cliente. Mas a gente não entra nessa disputa, por isso eu não me preocupo muito com a questão da rentabilidade. Eu acho que o grande driver para a rentabilidade no médio e longo prazo, e tem sido uma alavanca super positiva, é o custo do crédito, que nesse segmento, a gente vem rodando bem abaixo do que era o pré-pandemia e a gente já está há alguns anos com o custo do crédito muito comportado. Eu sempre falo que vai haver uma normalização, essa normalização tem sido lenta e o mais importante é que em casos relevantes de crédito, enfim, que a gente tem visto no mercado, a gente normalmente, com a gestão disciplinada de risco, de concentração, de alocação de capital, a gente tem conseguido passar muito bem... Vou bater três vezes na madeira aqui, mas a gente

tem conseguido passar muito bem por esses momentos. Então, o segmento de médias empresas que está aqui dentro, a gente começa a perceber, sempre tem uma pressão aqui e acolá, mas absolutamente dentro de algo super esperado, então é uma normalização muito de leve. E a gente não tem visto grandes eventos em que a gente está, de alguma forma, exposto. Então, eu acho que o atacado, a gente continua vendo uma boa capacidade de entregar valor e bons resultados olhando para frente. Enfim, competição faz parte do jogo. Enfim, a gente está aqui para o longo prazo, não para o próximo tri só.

[Renato Lulia]

Obrigado, Milton. Próxima, já, então, do Thiago Batista, do UBS, que já está com a gente aqui na tela. Tudo bem, Thiago?

[Thiago Batista]

Tudo bom, Renato? Bom dia, Milton, Broedel. Eu tenho uma pergunta sobre quão transformacional pode ser o One Itaú? E se essa transformação, qual que é o foco? É a eficiência? É ter uma melhor informação de crédito? É ter acesso a um cliente que você não estava tendo antes? O que pode transformar o banco One Itaú?

[Milton Maluhy]

Legal. Thiago, obrigado. É sempre bom revê-lo. Obrigado pelas palavras. Eu tenho uma resposta para uma pergunta não feita. Antes da gente começar e eu te responder essa. Aquele evento que a gente lançou no não recorrente, no balanço do banco, da venda de uma participação na companhia, é a venda da Pismo, que é uma empresa que a gente tinha 5,4% de participação. E essa empresa foi vendida para a Visa, a gente tinha um *stake* nessa empresa, ela gerou um resultado para o banco de 180 milhões de reais na última linha, mas para manter a nossa consistência aqui do recorrente e não recorrente, apesar de ser um resultado positivo, a gente tem essa disciplina de sendo positivo ou negativo, a gente lança no não recorrente quando ele é não recorrente. Esse é um caso clássico de um positivo em que a gente lançou no não recorrente do balanço do banco e não no resultado, eu diria, recorrente, senão a gente começa a sujar a informação e vocês perdem a capacidade de entender o que é o operacional e o que são eventos. Então é só para te dar essa informação para você e para o mercado todo, é dessa transação que a gente está falando. O que eu queria falar para vocês sobre a plataforma, o super app, eu acho que ela é transformacional. E pelo menos assim a gente acredita e é assim que a gente vem conduzindo o projeto. Eu diria que primeiro ter uma mobilização máxima da organização toda, o projeto mais importante, mais prioritário do varejo hoje. Então não há ninguém aqui que não esteja envolvido, do CEO a todos os diretores, superintendentes, gerentes, coordenadores, analistas, que estão completamente dedicados. É um projeto que tem que ser feito a várias mãos, o nível de coordenação profunda, mas a gente está muito feliz com tudo que a gente tem conseguido fazer até aqui. A nossa melhor expectativa é que ele é uma evolução da plataforma do iti, que foi feito com uma qualidade de ponta, melhor tecnologia, com indicadores e KPIs de clientes muito, muito sólidos, com experiência digital incrível e agora a gente consegue usar

grande parte desses componentes para alavancar uma plataforma que antes dependia de vários sistemas produtos. Então a gente não tinha como quebrar os monólitos e criar essa solução intra-produtos e entre-negócios porque realmente a plataforma tecnológica não permitia. Então aqui tem uma confluência de dois eventos, toda a transformação digital do banco e, ao mesmo tempo, toda a evolução e investimento que foi feito na plataforma do iti. A gente juntando essas duas iniciativas, a gente consegue chegar nessa solução que é o super app, que é o app turbinado, que é uma oferta *full bank* para os clientes. Enfim, eu não quero fazer nenhum tipo de projeção, porque como todo projeto tem risco de execução, tem muitos desafios ainda olhando para frente. Mas a minha expectativa é que ele vai ser transformacional na experiência do cliente. Não é só ele que a gente está fazendo. A gente tem um plano muito acelerado de transformação digital acontecendo no varejo, de melhoria de UX, de melhoria de oferta de valor, de melhoria de oferta de crédito dentro de contexto de jornadas. Então tem uma série de frentes, toda agenda de segurança, porque segurança é a experiência do cliente, a gente tem certeza de que entregar uma oferta segura para o nosso cliente é gerar valor na ponta. Então a gente está trabalhando com muito foco nisso. A nossa visão é que se a gente colocar esse ovo de pé, e a gente continua muito confiante nele, a gente de fato vai destravar um valor grande, muito grande na pessoa física do banco. Isso significa trabalhar com uma geração muito mais forte de negócios, com clientes que a gente já tem um relacionamento, mas um relacionamento muito limitado, a gente vai conseguir fazer isso a um custo de servir muito melhor, com o UX e com uma proposta de valor muito melhor e vamos ter que aprender a gerar *cross-sell*, como a gente tem se esforçado aqui ao longo dos anos, de aprender a fazer negócios em plataformas unicamente digitais. E a gente vai conseguir também atender um público que hoje fica abaixo da linha d'água, sobretudo quando você coloca o custo de servir na equação. Então a gente vai ser muito mais eficiente, muito mais *digital first* nesse negócio. Expectativas são grandes, tá? É assim que a gente trabalha aqui dentro do banco. Acho que ele pode ser transformacional para o varejo e ser uma nova fonte de crescimento relevante aí para o que vem pela frente.

E o mais importante, você falou de crédito, né? Lembre que são clientes, na sua grande maioria, clientes que a gente já tem um relacionamento, que a gente já conhece o *behavior*, que a gente já tem apetite para dar crédito, E não são clientes de baixa renda, tá? Quando as pessoas falam, ah, é a plataforma... O iti tinha sim um approach mais focado na baixa renda, no público jovem. Esta solução é uma solução que passa por todos os segmentos. Sim, passa pelo baixa renda e pode ser uma proposta de valor para a gente atender exclusivamente clientes dessa forma, mas ele passa por todos os segmentos. E a grande vantagem dessa solução é que você consegue customizar para a necessidade de cada cliente. Você não vai ter um *one-size-fits-all*.

No fundo, você vai ter uma customização a depender da necessidade. E a gente vai conseguir sim atacar o médio e alta renda de forma relevante, com o *behavior* conhecido, com clientes que a gente já opera hoje e que eu consigo entregar limites e fazer concessões importantes já na partida. Enfim, vamos ver. Acho que tem muita fala, não é bem o nosso estilo. O que a gente prefere é *over delivery, under promise*. Não estou *over promising*, mas a gente está bastante confiante com o que vem pela frente, dou mais detalhes aí com o passar dos meses.

[Renato Lulia]



Obrigado, Milton. Próxima pergunta vem do Brian Flores, do Citi. Oi, Brian, bom dia. Obrigado pela presença.

[Brian Flores]

Bom dia, Broedel, Milton, Renato. Eu queria falar um pouquinho sobre a América Latina, porque por um lado estamos vendo uma contribuição com um tamanho um pouquinho menor, do outro lado uma rentabilidade que está melhorando. Então, eu queria perguntar para vocês como essas tendências deveriam conversar daqui para frente e também qual nível de rentabilidade estão enxergando para essa operação. Muito obrigado.

[Milton Maluhy]

Está ótimo, Brian. Obrigado. Obrigado pelas perguntas e o teu próprio sotaque aqui de alguma forma mostra a importância da gente estar olhando para fora do Brasil e não só falando do Brasil. Essa é uma agenda super importante para a gente, agenda da regional América Latina já de longa data. A gente tem, sim, conseguido performar em um nível muito forte em todos os países onde a gente está presente. O que acontece é que no ano contra ano tem um impacto negativo, que é a saída da Argentina, que acaba impactando os números. Então, mostra um resultado menor em relação ao todo. O resultado do Brasil vem crescendo de forma importante. Eu diria que assim, a América Latina hoje representa boa parte aqui, próximo de 7% do resultado do conglomerado, mas com 20% dos ativos.

Por quê? Porque são países onde o ROA, os resultados são menores, a rentabilidade é mais baixa, então você tem uma carteira maior, mas uma representatividade na última linha menor. O que eu tenho para te falar? Primeiro, a Argentina é meio *misleading* quando a gente olha só na linha do *top line* e na DRE do balanço do banco. Por quê? Porque ela era positiva na geração de resultado, ela reduziu o meu custo do *hedge* do índice de capital, então ela trazia uma série de efeitos e na margem com o mercado também tinha um resultado positivo.

O problema da Argentina é que a gente tinha o famoso CTA, que ficava no patrimônio, que ele vem ao longo do tempo acumulando o diferencial de taxa de juros do Brasil com a Argentina. E ele vinha com um número negativo, portanto ele reduziu o patrimônio do banco. Então, se você olhar, a Argentina tinha um efeito positivo na rentabilidade e um efeito ainda melhor quando você olhava no ROE, porque ela diminuiu o PL, ou seja, pela razão errada.

Quando a gente olhava na visão acionista, a Argentina era um detrator de valor do banco. Então, a nossa visão de vender a operação, e eu acho que o *timing* foi muito adequado, e a gente viu outros bancos estrangeiros também saindo da operação logo na sequência, eu acho que a decisão realmente foi correta.

E uma consolidação maior dos bancos locais. O que a gente manteve sim na Argentina é uma operação, atendendo aos clientes corporativos, com um grupo muito sênior do banco, inclusive



o próprio CEO Juan, que veio liderando a operação na Argentina, ele está aqui liderando essa frente toda, em que a gente mantém relação com grandes grupos econômicos da região, “bookando” operações nos nossos veículos *offshore*. Nos demais países, tanto o Uruguai como o Paraguai, a gente tem visto crescimentos importantes, com rentabilidades muito, muito sólidas, crescimento do negócio nos diversos países. Agora, são negócios que, embora tenham uma boa rentabilidade e tenham crescido, no todo eles são menos relevantes dado a dimensão continental, a dimensão geográfica desses países, tamanho populacional e etc. E no Chile a gente teve no ano passado um ano... A gente teve anos muito bons e esse ano é um ano em que a gente volta a operar para aquilo que o Gabriel e eu, de muitos anos, a gente falava que era a nossa expectativa de rentabilidade do Chile no longo prazo, que era um ROTE (*Return on tangible equity*) por volta de 16%.

Então, é lá que o Chile tem rodado na visão local. Quando a gente faz os ajustes aqui, considerando a questão tributária e a questão de capital e o hedge do índice de capital, a rentabilidade vem para um patamar mais baixo. Mas, ainda assim, a América Latina tem sido *accretive*, ou muito próximo do custo de capital, o que gera valor no resultado *bottom line*, mas é um pouco *dilutive* no ROE, dado o nosso nível de rentabilidade.

A gente acha que esses países vão continuar crescendo, os países estão reagindo economicamente, têm oportunidades e Colômbia tem sido o nosso grande desafio, seja por fatores macro, seja por fatores micro. O nosso banco lá é de um tamanho pequeno, não é fácil você gerir um banco *subscale*, sobretudo um banco de varejo. Mas a gente tem um time de primeira alocado, tentando fazer o melhor, fazer um ajuste de estrutura, atuar muito fortemente na questão de eficiência para que a gente tenha, dentro do possível, a melhor operação possível dada as condições de contorno locais.

Então, a gente continua positivo em relação à região, tem entregado resultado, enfim, uma posição muito forte, mas ela não vai representar muito mais do que 7, 8% do resultado do banco. E se a gente continuar expandindo nessa velocidade, eu acho que é por aí que a gente deve observar, mas é um resultado bastante sólido e de qualidade.

[Renato Lulia]

Obrigado. E já na próxima, aqui o Renato Meloni, da Autonomous. Oi, Renato. Tudo bem? Bem-vindo.

[Renato Meloni]

Bom dia, pessoal. Tudo bom? Obrigado pelas perguntas. Parabéns pela consistência nos resultados. Eu queria voltar para a questão de crescimento na carteira de pessoa física. Assim, o principal que eu queria entender é, onde você vê o ponto de inflexão no crescimento da carteira, mas talvez mais importante do que isso é, dado o crescimento menor comparado com a indústria mesmo com a qualidade de crédito também melhor, eu queria ver se vocês estão enxergando outros riscos aqui que talvez a competição não esteja não esteja vendo. E associado a isso,

como que vocês enxergam o provisionamento ao longo do ano? Mesmo com o crescimento baixo, nível anualizado, ele está caindo próximo do ponto alto do *guidance* agora. Então, eu queria entender se tem algum risco aqui. Obrigado.

[Milton Maluhy]

Obrigado você, Renato. Obrigado pelas palavras iniciais. Obrigado pela participação. Primeiro, eu diria o seguinte. A gente está vendo sim oportunidades de crescimento e a gente tem crescido, como eu disse agora há pouco. A gente vê o ponto de inflexão acontecendo talvez no terceiro trimestre, onde a gente deixa de ter uma força negativa, mas o fato é que essa força negativa já foi de uma magnitude muito maior. Então, a carteira positiva começa a gerar mais efeitos do que a negativa, mas a gente ainda tem um inercial pequenininho. Enfim, tudo isso pode mudar, depende de cenário, depende de apetite, quer dizer, isso é dinâmico, não é estático. É difícil falar hoje, quer dizer, vai muito depender do que vier pela frente. Mas com o que a gente tem de informações hoje, essa é a melhor informação disponível.

Então a gente vem sim com apetite, a gente vem crescendo onde tem espaço para crescer. É muito difícil falar se tem algum risco que o concorrente não está vendo. Eu acho que cada um de nós tem o seu mapa ferramental, a sua visão, suas projeções, seus modelos de gestão.

E cada um toma suas próprias decisões. A questão de alocação de capital, eu insisto, acho que é um diferencial. No longo prazo tem se mostrado acertado.

A gente vê, sim, operações saindo com nível de retorno sobre o capital muito baixo em alguns negócios e tal. A gente não vai competir por isso. Então, como eu disse, quando a gente percebe alguma irracionalidade, a nossa tendência é tirar o pé e fazer a coisa certa com visão de longo prazo, quer dizer, visão de dono, longo prazo, assim que a gente tem gerido o balanço do banco. Enfim, mas tem sim oportunidades e tenho certeza que a gente vai continuar crescendo nessas carteiras. E volto a dizer, custo do crédito, a gente viu lá o custo do crédito, a gente acha que o custo do crédito nominal, ele cai, esse é o terceiro trimestre consecutivo de queda do custo do crédito. Se você olhar, a gente deve ver um custo do crédito relativamente em linha nominalmente ao longo dos próximos trimestres, enfim, salve algum crescimento adicional.

Lembra que a gente opera o banco com um modelo de perda esperada, mas eu não antevejo nenhuma preocupação, ao contrário, tá? Eu acho o custo do crédito muito comportado. Então, por isso que eu acho que é legal olhar a equação de como é que a gente está crescendo *top-line*, a que nível de custo do crédito e qual que é a margem financeira líquida.

Então, olhar só crescimento de carteira e geração de *top-line* sem olhar a linha ajustada ao risco é uma visão muito parcial e errada na minha visão, tá? Então, olhar a linha ajustada ao risco é a melhor forma de vocês olharem com que nível de apetite e de perda de crédito esse *top-line* está vindo. Se você compromete grande parte dele e devolve ele na PDD depois, não sobra resultado para você absorver a estrutura de custos. E, portanto, você vai operar com um nível de rentabilidade muito abaixo do custo do capital, o que é *dilutive* no longo prazo.

Quer dizer, ele te leva a uma situação de que você traz um inercial muito forte para a rentabilidade do banco. É assim que a gente não faz e esse é o olhar que a gente tem tido. Volto a dizer, a gente está super positivo, acho que o custo do crédito super comportado.

Naturalmente, ele depende de eventos, mas eu consigo isolar varejo e atacado. Atacado, grandes companhias é mais eventos, o restante é mais massificado, estatístico. A gente está muito confortável com o *guidance* que foi dado, tanto de margem financeira como do custo do crédito, o que mostra uma expansão da margem financeira líquida e a nossa linha ajustada ao risco bastante estável em períodos longos.

Então, essa é a visão que eu tenho, super confortável com os números que a gente tem divulgado e gerido.

[Renato Lulia]

Vamos para a próxima já então. Obrigado, Milton. Obrigado, Renato. Do Henrique Navarro, do Santander. Tudo bem, Henrique. Bem-vindo. Tudo bem?

[Henrique Navarro]

Bem, pessoal, obrigado pela oportunidade de fazer a pergunta, parabéns pelo resultado. A minha pergunta é sobre a carteira *corporate*. Nesse trimestre, alguns bancos que já reportaram, a gente viu um comportamento bem comedido nessa carteira e vocês colocaram um crescimento muito forte de 3,6%. Milton já deu uma palhinha do motivo, vocês são líderes de originação do mercado de capitais. A minha pergunta é se a gente conseguisse criar um pouco mais de granularidade nessa informação, ou seja, o crescimento da carteira *corporate*. Se a gente for retirar essa questão de mercado de capitais, quanto que teria sido, e considerando essa nessas emissões que talvez vocês encamparam, como é que está a rentabilidade dessa carteira nesse crescimento, uma vez que vocês têm um componente maior de mercado de capitais? É isso, obrigado.

[Milton Maluhy]

Bom, Henrique, obrigado pelas palavras iniciais, bom revê-lo no *call*. Henrique, deixa eu te dar uma visão, acho que se não fosse o mercado de capitais, a nossa carteira teria crescido muito mais. Portanto, a gente conseguiu, de fato, atuar muito fortemente com um share muito grande de originação em mercado de capitais num trimestre forte. Então, não foi um trimestre forte para a ECM, não foi um trimestre forte para a M&A, apesar de a gente ter tido um baita share nas transações que saíram, mas foi um trimestre forte para a DCM. Então, a gente vê os fundos todos, fundos de crédito, aumentando o volume de captação, dando retornos positivos, assets e independentes, assets de banco crescendo o apetite por crédito. Então, a gente tem tido uma disciplina gigantesca de operar com livros muito leves.

Então, aqui não tem encarteiramento por acidente nesse crescimento de carteira. Portanto, o que a gente se propôs, com leitura de mercado muito boa, a colocar de *underwriting* e distribuição, a gente conseguiu fazer com eficiência máxima. E é claro que a gente também tem a forma de atuar em determinados momentos, onde a gente acha que tem uma oportunidade de preço ou de fechamento, claro que tem uma gestão dinâmica sobre os livros todos aqui.

Então, esse crescimento é um crescimento orgânico da carteira, um crescimento normal, de uma dinâmica de ofertas, de crédito, com clientes, com rentabilidade adequada, sempre na visão cliente. Então, não é o crédito pelo crédito, mas na visão cliente. E as operações de mercado de capitais, o nosso share tem a ver com a tradição de ter uma força de distribuição, de ter uma capacidade de originação muito forte.

A gente lidera esse *ranking* de renda fixa há muitos anos, que a gente vem ocupando o primeiro lugar, então é muito tradição da casa essa força que a gente tem no mercado de renda fixa. Então, os clientes, tipicamente, quando vêm ao mercado, tem uma tendência enorme a nos consultarem, a gente está sempre muito próximo, levando ideias e fazendo provocações.

Então, isso tem sido tradicionalmente a nossa dinâmica. Quando você olha o crescimento das carteiras do mercado e tenta fazer um *assessment*, como você fez agora, eu acho que tem uma imprecisão que é importante você ter em mente. Essas carteiras também têm vencimentos relevantes, então não dá para você olhar exclusivamente só o delta crescimento.

Então, você tem que imaginar que vários bancos, quando atuam no mercado, têm crescimentos e amortizações. Alguns clientes amortizam volumes grandes e alguns bancos crescem. Então, eu acho que a gente tem que olhar geração de ativos no período.

Em geração de ativo do período, o que eu posso te garantir é que a gente fez essas operações sempre com uma disciplina gigante de alocação de capital, de alocação de retorno e etc. E quando a gente vê, e viu, um pouco de, um pouco não, mais que um pouco de agressividade em momentos de formação de preço ou de geração de ativo por geração de ativo, a gente não acha que essa é uma boa alocação. Então, a gente poderia ter crescido mais, não fosse este movimento e não fosse o movimento de mercado de capitais.

Ainda assim, a gente conseguiu entregar um crescimento sólido com boa rentabilidade. Então, eu acho que é muito importante olhar a originação do trimestre muito mais do que o delta saldo, porque ele não te conta a história completa.

[Renato Lulia]

Obrigado, Milton. Então, próxima pergunta já, está aqui o agente aqui, o Rosman. Rosman, bem-vindo ao Call. Obrigado pela participação.

[Eduardo Rosman]



Eu que agradeço, parabéns pelos resultados. Queria falar um pouco mais sobre a alta renda. A gente tem falado muito do baixa renda aqui, mas o alta renda, o Itaú sempre, enfim, já há muito tempo é líder de mercado e a gente vê que todo mundo quer competir mais nesse segmento.

Tem bancos incumbentes, bancos digitais, Então eu queria que vocês falassem um pouco como se defender nesse segmento, se as oportunidades estão mais na geração de receita ou no custo, se vocês pudessem falar um pouco como é que está a rentabilidade versus o patamar histórico, se dá para melhorar mais. Obrigado.

[Milton Maluhy]

Obrigado, Rosman. Bom revê-lo aqui. Obrigado pela pergunta e obrigado pelas palavras iniciais. Olha, o segmento de alta renda é um segmento em que você, eu diria assim, de investimento intensivo.

Porque, no fundo, o que te diferencia é a proposta de valor, é você conseguir atender o cliente na sua completude, é uma demanda mais sofisticada por produtos, por crédito, por soluções. Então, tem um investimento muito forte em capital humano para você ter as melhores pessoas falando com aqueles clientes. E, no final, o banco é a pessoa com quem ele se relaciona, é a interação digital que ele tem nos seus aplicativos, enfim.

Então, é um segmento que demanda muito investimento, porque é uma proposta de valor muito sofisticada, mas que sim tem alta rentabilidade, tá? Se bem-feito e da forma correta. Onde a gente investiu muito? A gente fez toda a revisão do Personalité no ano passado, anunciamos uma mudança enorme na proposta de valor, segmentação interna, visão cliente, os Minhas Vantagens, todo o programa de relacionamento que foi desenvolvido para os clientes, toda a evolução da plataforma tecnológica, da experiência digital, a gente tem trabalhado muito com o Itaú design language em todos os nossos aplicativos e soluções.

E o que a gente tem conseguido fazer também foi um investimento enorme que foi feito na parte de assessores de investimentos, no íon. Então ali a gente montou uma operação do zero, com os nossos escritórios pelo Brasil inteiro, no modelo B2C. Um modelo B2C bem relevante, muito bem implementado.

E, portanto, no fundo, você acaba investindo para reter parte da receita que você já tem com os clientes. Então, você obviamente tem expectativa de incrementar e ser o principal banco e gerar engajamento, mas uma parte do investimento é para você manter o status quo. Na medida em que o mercado acaba se especializando em algumas jornadas específicas, as de investimentos são um bom exemplo, e você antes tinha um gerente do Personalité que falava com o seu cliente, falava de investimentos, mas falava de crédito, falava de *daily banking*, falava de crédito imobiliário, falava de seguros.

Agora você precisa ter um assessor trabalhando e também atuando naquela carteira e muitas vezes para manter aquele nível de EUM com aquele cliente e com ROA muitas vezes menor,



porque você tem uma estrutura de custo de servir maior. Então, agora, a gente faz isso porque a gente acredita que no longo prazo isso também é incremental na relação com o cliente.

O modelo de servir foi aprimorado e você vai evoluindo na medida que o cliente demande isso. Então, eu acho assim, a competição pela alta renda sempre existiu, o alta renda sempre foi um segmento que todo mundo tentou competir e é natural que a competição vai se dar nesses segmentos. Isso não é diferente para o Itaú BBA, que não deixa de ser um segmento de alta renda, mas de pessoa jurídica, onde você tem as maiores corporações.

O *private banking* é um segmento de alta renda das pessoas físicas. Então, o mercado está aí, está todo mundo olhando, todo mundo competente, fazendo a sua lição de casa. Cabe a nós não ficar acomodados, mantendo o fair share que a gente tem nesses mercados, a gente quer continuar ganhando e expandindo a nossa franquia e não só defender para manter *market share*. No fundo, o nosso objetivo é criar valor no longo prazo, estar muito próximo desses clientes todos, do Personalité, Uniclass, do próprio private banking, enfim. É um segmento onde a gente tem investido muito tempo, alocado muitos recursos, investimentos em plataforma, em proposta de valor, em produtos, em soluções, aumentando a completude da plataforma de investimentos, que tem dado resultados incríveis, tirando qualquer tipo de conflito nas ofertas. Os clientes têm percebido isso a longo prazo, a importância de você ter um modelo isento.

Então a gente está muito satisfeito com a evolução e, de novo, a competição, sem dúvida nenhuma, vai aumentar. Cabe a nós continuar lutando e reinvestindo de forma relevante no nosso negócio e acreditando que ainda tem espaço para crescer de forma importante aí nesses vários segmentos.

[Renato Lulia]

Obrigado, Milton. E a próxima pergunta vem do Nicholas Riva do Bank of America. Olá Nicolas, é bom tê-lo conosco.

[Nicolas Riva]

Olá Renato e muito obrigado por aceitar minha pergunta. Olá, Renato, Milton, Alessandro. Então, Milton, tenho algumas perguntas para você sobre seus *bonds*, a primeira sobre os AT1s, apenas para confirmar algo que você já aludiu em teleconferências anteriores, que agora, acredito que é mais provável que não faça o *call* dos *bonds* perpétuos, que você pode fazer a cada 6 meses, mesmo que tenhamos visto emissões recentes de AT1s de bancos chilenos com 8%, 8%+ e seus AT1s estão rendendo abaixo de 8%, mesmo a reserva para a tendência alta seria inferior a 8%, você poderia confirmar que hoje é mais provável que você não faça o *call* dos AT1s? Segunda pergunta, nos Tier2, nos 29s, que você pode fazer o *call* neste ano. Nestes, você tem um incentivo para o *call*, que é perder capital *treatment* caso não seja feito o *call*. Então, para entender o seu raciocínio, sua opinião sobre a opção de *call* deste ano, nos 29s, embora presumo que você ainda não tenha tomado essa decisão nos 29s. E terceiro, nos *senior bonds*, além de poder potencialmente refinar os 25s no mercado *offshore*, eu assumo que você não tenha



uma necessidade relevante para emitir *senior bonds* em dólares, então apenas para verificar o que acha dos AT1s, Tier2s e *senior bonds*, em dólares. Obrigado. Perfeito Nicolas, bom revê-lo, é sempre bom ter algumas perguntas sobre renda fixa. Falando dessas 3 perguntas, a resposta para a primeira é sim, temos a mesma abordagem para o AT1 e mesmo que podemos fazer o *call* em 6 meses e nós vamos adotar a mesma abordagem que fizemos no passado. Olhamos para algumas métricas antes de tomar a decisão e com as informações que temos hoje, o *reset* ou o *call* desse *bond* e acessar o mercado seria muito mais caro do que simplesmente não fazer o exercício. Logo, temos uma abordagem econômica para o AT1. Para o Tier2, não temos o AT2, mas o nível 2 veremos se até o fim do ano faremos a decisão de *call* ou não, mas é como você disse, é importante saber que temos esse mandato de 5 anos, que ano a ano perdemos o benefício do capital, então faremos muitos cálculos para ter certeza de que estamos otimizando da melhor forma possível a nossa base de capital, considerando o preço e que você perde 20% ao ano em termos de benefícios de capital. Nos *bonds senior* sim, você está correto, não temos necessidade de fazer ou tap o mercado com um *bond* sênior, é claro, sempre faremos isso se descobirmos que é uma boa oportunidade de acesso a financiamento, mas também temos muito financiamento nos mercados locais. Apesar de tudo isso, sempre queremos manter alguma curva de rendimento de mercado nos mercados offshore, então sempre que temos oportunidade tentamos manter alguns *bonds* em circulação. Mas, a principal decisão que tomamos o tempo todo é olhar para os *bonds* e ver o preço, o rendimento e quais são as alternativas. Temos um muito forte nível três, Basileia 3 indicador de liquidez, nosso LCR está muito forte neste momento, o NSFR está muito forte neste momento, então não temos nenhum problema de *liabilities*. Qualquer grande discussão será muito mais orientada pelo preço do que uma necessidade de liquidez, assim por dizer. Obrigado novamente pela pergunta. Obrigado Nicolas.

[Renato Lulia]

Obrigado, Milton. E já vamos então para a última pergunta do nosso *call* de hoje. *Last but not least*, o Yuri Fernandes, do JP Morgan. Tudo bem, Yuri? Obrigado pela participação no *call*.

[Yuri Fernandes]

Obrigado, Lulia. Parabéns, todo mundo pelo resultado, pela consistência. Eu queria perguntar um pouquinho de depósito para vocês. É difícil comparar a dinâmica de bancos diferentes. Às vezes acaba chamando de nomes diferentes. Depósito à vista pode significar uma coisa para você e outra coisa para outros bancos. Mas o Itaú foi muito melhor, mesmo ajustando por câmbio, ajustando por Chile. Depósito à vista foi muito bom no trimestre e vocês têm várias iniciativas boas. O SM está crescendo, alta renda, então eu queria pegar um pouquinho do Milton. De onde está vindo esse crescimento de *funding*? Vocês conseguem falar assim, olha, é mais *corporate*, a gente teve um trimestre muito bom de DCM, isso explica uma boa parte ou não? É mais o alta renda? Eu queria entender um pouquinho na franquia de vocês o que está ajudando essa *outperformance* versus pares aí na questão do *funding* mesmo. Obrigado e parabéns novamente.

[Milton Maluhy]

Obrigado, Yuri. Bom te ver. Obrigado pelas palavras. Olha, a questão do depósito, acho que tem uma série de explicações. O depósito à vista, neste trimestre, a gente vê uma variação ligeiramente positiva.

No ano contra ano a gente perde base, mas é importante qualificar esse depósito. O depósito local, reais, a gente tem crescido e a gente tem conseguido aumentar o nível de penetração e de engajamento com os nossos clientes. Onde a gente sim percebeu uma volatilidade grande foram tickets relevantes de depósito à vista em moeda estrangeira, sobretudo em função do aumento de taxa de juros nos Estados Unidos.

Então, eram clientes que tipicamente mantinham o depósito em conta sem remuneração ou com remuneração de dia a dia, e que começaram a otimizar sua gestão de caixa, percebendo que a taxa de juros naturalmente aumentou e que o custo de oportunidade mudou. Então, aqui a gente sentiu alguma volatilidade de grandes tickets, grandes clientes corporativos com volumes concentrados, que acabaram fazendo depósitos.

Então, ele migra de depósito à vista e vai para o depósito a prazo nesse sentido. Então, tem uma migração. Tem um outro fenômeno que a gente percebeu muito fortemente no mundo de depósito, especialmente para produtos de tesouraria, que foi o *risk-off* que a gente observou no mercado nos últimos tempos. A gente começou ano passado, vocês devem lembrar bem, com o evento do varejista que teve um problema, isso impactou a indústria como um todo, principalmente indústria de fundos, de crédito, e a gente começou a ver naquele momento uma migração dado o nível de taxa de juros para depósitos a prazo, para títulos isentos, para letras, etc. Então, a vantagem da gente ser um *full bank* e atuar em todos os produtos é que num momento como esse de migração, a gente acaba absorvendo boa parte, para não dizer a maior parte, desses recursos quando eles migram de uma estratégia para outra. Essa é a visão cliente que a gente tem tido cada vez mais. Então, você tem um assessor de investimento que está olhando para o cliente e está cuidando da relação dele como um todo, e tanto faz se o produto oferecido é um CDB ou se o produto é um fundo, o mais importante para esse cliente é ele ser atendido, dado o cenário, contexto de mercado e expectativa de rentabilidade daquela carteira. Então, houve sim uma migração para produtos de tesouraria, isso tem impacto. A gente tem, no Atacado, trabalhado com uma disciplina enorme de preço, justamente por a gente estar com caixa, com nível de liquidez muito alto. Então, eu não te diria que são grandes tickets do atacado, enfim, basta ver os preços que estão sendo praticados. A gente tem praticado preços que a gente entende que são justos, dado o momento de liquidez do banco. Mas onde a gente tem conseguido crescer e penetrar cada vez mais é na captação de varejo, de fato. Isso passa do *private banking*, enfim, grandes fortunas aqui, *private banking*, pessoa física, até todos os segmentos de média e alta renda, que são onde tem bolsos mais relevantes para investimento. Então, a gente tem crescido de forma importante. No último tri do ano passado foi um crescimento muito, muito forte de captação e a gente continua vendo essa dinâmica. Então, isso mostra, primeiro, é o produto certo, preço, experiência naturalmente de investimento e a proposta de valor como assessoria de investimentos e com os próprios gerentes atuando também muito fortemente nessa captação. Então eu acho que essa coordenação tem funcionado muito, muito



bem. Hoje, a gente tem mais de 100% da nossa carteira de varejo financiada com depósitos do próprio varejo.

Então, o que mostra que a gente tem conseguido, naturalmente, ter um *ratio* na relação depósito-ativos muito, muito importante. Isso traz longevidade, traz engajamento, traz relacionamento de longo prazo. A gente está bastante feliz com o avanço e, de novo, muito por fazer. Ninguém está confortável com o que foi feito até aqui.

[Renato Lulia]

Perfeito. Obrigado, Milton. Obrigado, Yuri, novamente. Última pergunta. E com isso, então, a gente encerra a nossa sessão de Q&A. E também a gente encerra aqui, né, Milton, a nossa... E, Broedel, obrigado pela participação, nossa videoconferência dos resultados do primeiro trimestre de 2024. Queria, antes de passar para você, Milton, a palavra, reforçar mais uma vez o convite para o nosso Itaú Day, no dia 19 de junho, já estão abertas as inscrições, até para mandar perguntas antecipadamente para o nosso Itaú Day. Então, convido todos vocês a participarem desse dia que, como o Milton falou, a gente vai trazer muito mais detalhes do que está por trás dos números do banco. Com isso, Milton, eu passo para você aqui para encerrar o nosso call de hoje. Obrigado.

[Milton Maluhy]

Ótimo. Olha, pessoal, eu queria então terminar aqui agradecendo a cada um de vocês mais uma vez pela participação, reforçar o convite que o Renato fez do Itaú Day, agradecer aqui a presença do Broedel, Renato, mais um trimestre, a gente está muito satisfeito e feliz com os resultados, LAIR crescendo 20% ano contra ano. O *bottom line* crescendo 15,8%, rentabilidade muito sólida, mas mais importante é que por trás desses números tem um volume enorme de negócios, de relações sendo desenvolvidas, incrementadas e 100 mil Itubers apaixonados pelo que fazem e que fazem com que a gente entregue esse valor todo para vocês, para os nossos acionistas, para os nossos clientes, para a nossa comunidade.

Esse é o nosso papel, visão de longo prazo. Como eu sempre falo, a gente está celebrando os 100, mas já estamos pensando nos próximos 100 anos. Eu queria agradecer o apoio de cada um de vocês, as perguntas, provocações, sugestões, *feedbacks* são sempre muito bem-vindos. Performance passada não é garantia de performance futura. Então todo mundo com o pé no chão, com muita humildade. A gente não sabe tudo, mas a gente vai de turma aqui no banco para entregar o melhor banco possível para todos vocês, para os nossos clientes e para toda a comunidade, para a sociedade.

Então, deixo mais uma vez meu respeito e minhas palavras de solidariedade a todo o Rio Grande do Sul. E um agradecimento especial a todos os nossos colaboradores por tudo o que a gente tem construído juntos aqui ao longo desses anos todos. Com isso eu encerro.



Nos vemos em breve. Conferência de Nova Iorque na semana que vem. Certamente vamos encontrar muitos de vocês ali pessoalmente.

Tá bom, pessoal? Um abraço e nos vemos na próxima conferência ou na conferência da semana que vem. Até mais.