

**Local Conference Call**  
**Banco Inter**  
**Resultados do Quarto Trimestre de 2020**  
**26 de fevereiro de 2021**

**Operadora:** Boa tarde e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do **Inter** para discussão dos resultados referentes ao **4º** trimestre de **2020**.

Estão presentes hoje conosco o **Diretor Presidente do Inter, Sr. João Vitor Menin; o Vice-Presidente, Sr. Alexandre Riccio de Oliveira; a Diretora Financeira e de RI, Helena Caldeira; e o Diretor de Investimentos Felipe Bottino.**

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação do **Inter**. Em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \* 0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via webcast, podendo ser acessado através do endereço [ri.bancointer.com.br](http://ri.bancointer.com.br). O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento. Lembramos que os participantes da webcast poderão registrar, via website, perguntas para o **Inter**, que serão respondidas após o término da conferência, pela área de RI.

Gostaríamos de informar que esta teleconferência está sendo simultaneamente traduzida para o inglês a fim de atender aos investidores estrangeiros da Companhia.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios do **Inter**, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis para o **Inter**. Considerações futuras não são garantia de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. **João Vitor Menin, Diretor Presidente**, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. **João Vitor**, pode prosseguir.

**João Vitor Menin:** Obrigado. Boa tarde a todos, é um prazer estar com vocês mais uma vez para falar sobre os resultados do Inter nesse quarto trimestre de 2020.

Eu vou tentar fazer aqui no meu preâmbulo, antes de passar para o nosso VP, que é o Alexandre, vou dividir aqui em três grandes grupos. Então, a gente vai falar um pouco de entrega, um pouco de estratégia, e um pouco de futuro, tá?

Bom, sobre a entrega, a gente está bastante satisfeito, encerramos este ano de 2020 com as nossas cinco avenidas azeitadas e prontas para 21, 22, 23 e para os próximos anos. A gente está convicto que a gente construiu um alicerce muito sólido. Dessas cinco avenidas, eu queria destacar o que a gente vê para 2021 - e a gente tem, especialmente hoje, um diretor dessas avenidas que o Felipe Bottino, que é nosso Diretor de Investimentos - a gente tem uma expectativa muito grande por essa avenida em 2021. Então, a gente acha que ela deve ser o grande nome em termos de crescimento, então a expectativa é muito boa, diria até que a performance muito boa de todas as nossas frentes em 2020 foi coroada, assim, a cereja do bolo foi a chegada do Bottino para comandar essa avenida em 2021.

Falando um pouco... a gente já fala há bastante tempo, há alguns trimestres, sobre o nosso ponto de inflexão. Então, acho que isso é uma entrega muito importante, eu acho que nesse trimestre a gente viu isso de maneira mais clara, a inflexão da monetização dos clientes e das despesas desses clientes, da nossa plataforma, então a gente está muito satisfeito de ter alcançado essa... de ter mostrado mais claramente que esse ponto de inflexão já aconteceu, tá?

Outra coisa interessante para 21, a gente fala muito da dinâmica de receita, a receita por usuário, que foi muito forte em 20. Ela ainda tem *upside*, tá, então isso é importante, e o custo de servir, que foi muito bom, caiu bastante em 2020, ainda tem *downside*, principalmente em função de escala e algumas outras iniciativas. E uma importante que a gente quer ressaltar aqui é a questão do Pix, que entrou no último trimestre de 2020, que foi muito benéfico para a nossa companhia.

Falando agora um pouco de estratégia, o que a gente tenta cada vez mais mostrar nos nossos *releases*, nas nossas reuniões, é que a gente está conseguindo verticalizar a operação, a combinação da operação de varejo e *banking*. Então, poucas companhias, talvez só o Inter, seja capaz de fazer isso no Brasil, conseguir juntar todo o lado legal do varejo - principalmente *e-commerce*, e eu digo varejo de produtos e serviços - com serviços bancários e serviços bancários digitais, pagamento e crédito. E isso tem um mercado endereçável gigantesco, a gente não tem dúvida que o futuro é esse, essas duas grandes indústrias do nosso país vão conviver cada vez mais juntas e o Inter realmente foi protagonista nessa junção, e a gente está numa posição ímpar para poder surfar isso aí.

Em março a gente vai lançar a operação para os nossos não correntistas. Eu acho que isso vai ampliar bastante nosso mercado endereçável e ela só é possível por nós termos conseguido colocar o varejo e o banco juntos. E isso só foi possível porque a gente teve entregas de TI muito fortes em 2020, e sempre eu friso, gente, conseguimos colocar tudo isso em um único app, isso é importante, isso é fundamental. Então, tem muito mérito das entregas tecnológicas dos nossos times de TI e, por sinal, falando de atração de talentos, a gente colocou de pé, em janeiro, o nosso *hub* de TI em Recife, onde já temos lá 45 pessoas dedicadas para essas novas entregas.

Com relação à estratégia ainda, a gente não tem dúvida que inovação é uma questão que a gente tem que cultivar sempre aqui no Inter, e, como você sabe, a

gente não para de inovar e lançar novos produtos. Eu destaco o lançamento aí nas próximas semanas do nosso *delivery* de comidas, de alimentação, então a gente vai ter esse serviço no nosso app, e nos próximos dois a três meses o lançamento nosso Interceel. A gente tem muita expectativa com esse produto, parceria com a Vivo, eu acho que ele vai ser muito benéfico para a gente consolidar cada vez mais o Inter na vida das pessoas.

Agora falando de futuro, o nosso terceiro tópico, grupo aqui, que a gente vai explorar, a gente fechou o ano de 2020 muito bem, o trimestre foi muito bom, e a gente já viu um janeiro muito forte. Não só muito forte como foi nosso melhor mês de novos correntistas, e foi nosso melhor mês também de concessão de crédito comparativamente com os meses de janeiro. E por isso a gente acha que o nosso *guidance* de 15 milhões de correntistas para 2021 - isso sem contar os não correntistas que podem vir pelo processo de abertura do nosso app - é um número cada vez mais palpável.

Com relação também a falar de... falando de futuro, a gente ainda tem bastante melhorias... muitas melhorias incrementais nas nossas avenidas. Em 2020 a gente já mostrou algumas delas, e elas devem continuar em 21. Então, para dar alguns exemplos, no shopping a gente teve a melhora do nosso *take rate*. À medida que a gente põe mais lojas no nosso *end-to-end*, na hora que a gente ganha escala, a gente consegue puxar mais *take rate* dos varejistas. Na vertical de seguros, nós aumentamos a penetração em 2020 e vamos continuar aumentando em 21, mesmo com o crescimento dos nossos correntistas. Isso se dá porque a experiência vai ficando melhor e a gente tem mais produtos sendo lançados todo trimestre.

Na parte de investimentos, que a gente chama de Inter Invest, nós lançamos mais produtos ao final de 2020, por exemplo, lançamos a parte de futuros, a parte de BMF que a gente não tinha, lançamos agora em janeiro também os produtos de acompanhamento e de *trade* pro para os investidores, e muitos outros produtos. Então, esse *cross selling* dentre os nossos clientes para investimentos é uma perspectiva muito grande de melhoria incremental para 21.

Com relação à concessão de crédito, que é sem dúvida uma ampla importante e é a origem do Inter, a gente teve um trimestre muito forte e estamos vendo também já janeiro e fevereiro muito positivo. De novo, eu acho que isso é possível independente do aspecto macro do nosso país, pelo sucesso que a gente teve no micro, então custo de *funding* cada vez mais competitivo, uso de CRM e dados para chegar nos nossos mais de 9,5 milhões de clientes cada vez mais eficiente, então a gente tem tido muito sucesso de fazer um *underwriting* de crédito eficiente e competitivo.

Em relação ao uso, à recorrência, a gente tem aumentado o nosso CSI, que é o nosso famoso índice de *cross selling* de produtos, então é um negócio que a gente continua vendo isso para frente, para 2021, e essa métrica demonstra muito esse uso da nossa plataforma. Outra métrica bastante importante são os depósitos. A gente fala que os depósitos de um cliente estão normalmente na plataforma ou no banco que ele escolhe como prioritário, então o seu negócio que nos deixa muito

orgulhosos, de que os depósitos do Inter cresceram até mais que o número de correntistas em 2020.

E por último aqui gente, só para ressaltar a gente, apesar de um ano difícil, um ano onde a gente teve alguns ventos contrários, por exemplo, a Selic baixa para o nosso modelo é um vento contrário, o investimento parrudo que a gente fez nesses produtos todos é um vento contrário, mas a gente teve um trimestre para comemorar. Foi o nosso melhor trimestre de 2020 em termos de resultados econômicos, e eu acho que corrobora um pouco de tudo que eu falei agora há pouco.

A gente continua convicto de que, nessa empreitada que o Inter começou há mais ou menos quatro, cinco anos atrás de desafiar o *status quo* do setor bancário e agora recentemente o *status quo* do varejo no Brasil, é um projeto difícil, desafiador, e que o nome do jogo pra gente continuar vencendo essa batalha é eficiência. É com eficiência que a gente vai conseguir ter preços, produtos melhores para os nossos clientes, engajamento maior e monetização. E eu acho que, modéstia à parte, a gente tem sido muito eficiente nos últimos anos.

Por último, agradecer aqui aos nossos mais de 2.200 funcionários que estão todo o dia aqui trabalhando por esse projeto maravilhoso que é o Inter, aos nossos mais de 9,5 milhões de clientes que acreditam na gente, e os nossos 160 mil acionistas que confiam na nossa companhia. Obrigado a todos, vou passar agora para o Alexandre, depois a gente volta na parte de perguntas respostas, e vamos em frente. Pode falar Alexandre, por favor.

**Alexandre Riccio de Oliveira:** Boa tarde, agradeço a todos pela participação nesse *call*.

Vou passar rapidamente pelos os principais números e evoluções do trimestre e do ano, que, como visto por todos na divulgação da nossa prévia operacional, 2020 foi novamente o melhor ano da história da companhia. Esse ano não foi bom só nos KPIs operacionais, mas também na vasta maioria das métricas financeiras nossas, a gente atingiu níveis recorde e uma performance com evolução muito positiva. Temos grandes histórias escritas em cada uma das nossas avenidas, nosso time está muito focado em eficiência, como o João Vitor falou, buscando excelência operacional, visando entregar ao mesmo tempo uma experiência cada vez melhor para o cliente e mais eficiente para a companhia, visto que no varejo digital esses dois pontos eles são estreitamente correlacionados.

Gostaria de passar por algumas das histórias de sucesso nosso aqui, através dos nossos números, iniciando com uma visão macro de base de clientes, engajamento, e *unit economics*. Então, nós chegamos em 8,5 milhões de clientes, crescemos quase 110% e com o CAC bem controlado, no último trimestre nosso CAC ficou muito próximo do observado no quarto trimestre de 2019, que, como por sazonalidade, um pouco maior do que a média. Apresentamos ali uma queda de 20, quase 21% no custo de servir por cliente, atingindo R\$137,00 no quarto trimestre.

Nosso ARPO – receita média por cliente - cresceu pelo terceiro trimestre seguido, então uma importante tendência aí ancorada pelo aumento da nossa capacidade de *cross selling*. Lembrando o nosso CSI, que é o índice de *cross selling*, subiu para 3,06% no trimestre, vindo lá de valores abaixo de 3. Nós aumentamos em 141% o engajamento dos clientes com nosso app, também muito acima do crescimento da base de clientes, saindo de 330 milhões de *logins* em 2019 para 805 milhões já em 2020.

Na parte *Day-to-day banking*, nós chegamos a 6,7 bilhões em depósitos à vista, grande crescimento anual, também desconectado do número do crescimento de base com saldo médio indo de 1.450 para 1.300, nós transacionamos 7,3 bi nos cartões, crescimento de 153% em relação ao quarto trimestre de 2019, mais uma vez desconectado com o crescimento da base de clientes, o que é importante para a gente, é um crescimento muito maior nas transações de cartões, ou seja, os clientes estão usando mais a nossa companhia.

Especificamente no crédito, a gente viu isso por três grandes razões: implementação de um ciclo de modelos de crédito incluindo otimização nos limites - isso ajudou bastante; nova experiência no app; programa de *cashback*; entre outras coisas aqui que têm motivado os clientes a migrar a atividade de cartão de crédito para o Inter.

Na parte *marketplace*, no trimestre, a gente teve nossa primeira Black Friday pra valer, né, que a gente chamou aqui de Orange Friday, e ela nos ajudou a conquistar um GMV impressionante no trimestre, de 632 milhões. A gente teve geração de receita de quase 40 milhões no trimestre, com 38,7, chegamos a 1,4 milhões de clientes ativos no Inter Shop no ano, com 9,5 milhões de transações, e nossa experiência vem conquistando os clientes, então a gente já vê o shopping hoje como indutor de primarização dos nossos clientes.

Finalizar o 2020 com 2,5 bi de GMV anualizado, pegando o quarto trimestre, só aumenta o tamanho do nosso sonho dentro dessa avenida. E reforçando um ponto que o João citou, ainda dentro do *marketplace* a gente saiu de um *take rate* de 4,97% para 6%, que é um excelente indicador de que a nossa estratégia *upselling* e de aumento de vendas no *end-to-end* está funcionando.

Na parte de investimentos, nós encerramos o quarto trimestre com 44 bi em ativos sob custódia, crescimento anual de 136%, alcançamos 1,2 milhões de clientes ativos na Inter Invest e continuamos ali mantendo aqueles nossos 10% dos investidores de varejo da bolsa, com 330 mil.

Como é que isso está sendo conquistado? A gente continua colhendo frutos da nossa estrutura de atendimento aos clientes, grande evolução da nossa plataforma, e mais recentemente a chegada do Bottino para dirigir a área. Nossas receitas em 2020 cresceram mais de 100% em relação a 2019, chegando em 56 milhões.

Na parte de seguros, a gente continua escrevendo aqui a principal história de venda de seguros de forma digital do Brasil. Chegamos a 255 mil segurados, atingindo 3% de penetração na base, vindo de 1,3% no fim de 2019. A Inter Seguros ela já virou

aqui na companhia uma grande geradora de receitas aí, com 42 milhões, e a gente vê que o foco nas jornadas de venda de seguros com oferta contextualizada, vem rendendo frutos e vem mais por aí.

Na parte de crédito, a gente vê outra cereja do bolo, né, a gente acaba vendo que o nosso bolo tem mais de uma cereja. Nossa estratégia comercial vem se aperfeiçoando juntamente com toda a cadeia de operações de cobrança. Então, a gente conseguiu atingir a marca de 9,1 bi na carteira de crédito ampliada, incluindo aí cartão de crédito à vista. Esse crescimento foi de 86% e ele supera as nossas expectativas, mas acho importante reforçar que a gente não entrou em terreno desconhecido para entregar esse com esse crescimento. São créditos com características conhecidas e testadas pela nossa companhia.

Finalmente aqui, alguns destaques financeiros. Nós crescemos 33% em nossas receitas totais, que chegaram em 1,4 bi em 2020, crescendo em 128% as nossas receitas de serviço, que chegaram em 541 milhões, com um mix saudável e 7 grupos de receitas que já são individualmente relevantes, essas receitas de serviços já representam 45% das nossas receitas líquidas totais.

E, por último, o nosso resultado anual ficou em 5,6 milhões, boa recuperação no quarto trimestre, e a gente fecha o ano com Basiléia de 32%, nos dando aqui espaço para manter o crescimento acelerado na parte de crédito e manter o foco nos M&As.

Finalizo agradecendo aos nossos clientes, nosso time, nossos acionistas e demais *stakeholders*, acho que cumprimos nossa missão de 2020 e faremos muito mais em 2021. Com isso eu passo a palavra aqui para Helena.

**Helena Caldeira:** Boa tarde a todos, obrigada por estarem aqui com a gente mais um *call* de resultados. Queria passar algumas mensagens finais antes da gente abrir para perguntas e respostas de alguns pontos específicos.

Primeiro, começando a falar sobre ESG, 2020 foi com certeza um ano supermarcante nessa esfera, a gente conseguiu colocar de pé algumas iniciativas importantes, como a assinatura do Pacto Global, fazer o inventário de emissões, inclusive já consegui fazer as compensações de carbono nesse ano, e a gente também começou a integrar a materialidade dos pilares base com os nossos projetos.

Nós temos um plano de detalhar tudo isso no nosso primeiro relatório anual, que a gente vai divulgar agora no segundo trimestre desse ano, então acho que vai ser assim um espaço para a gente realmente conseguir comunicar tudo o que a gente faz dentro desse nosso ecossistema realmente digital, com várias avenidas aí de crescimento.

Também queria falar um pouco sobre as nossas iniciativas de M&A. A gente segue com um *pipeline* importante aí para esse ano, com uma possibilidade de trabalhar, de novo, nas 5 avenidas, acho que temos oportunidade para crescer inorganicamente através de M&As, e estamos animados com a integração também

das companhias que a gente já adquiriu agora recentemente. Meu acerto foi aprovado, e a gente começa a alavancar as iniciativas de *win back*, planejando aí como que a gente vai trabalhar juntos.

Granito, a gente já teve aprovação do CADE, estamos esperando a aprovação final do Bacen, e a gente acredita que com as competências da Granito a gente consegue alavancar mais as nossas iniciativas para o PJ, para as nossas contas PJ (PF também), mas principalmente também o *gateway* de pagamentos que vai ser chave aí para abertura do nosso app para não correntistas, como comentado pelo João.

E, por fim, só falar um pouco da dinâmica de mercado. A gente tem visto um aumento relevante no volume médio negociado nas ações de bancos recentemente. O ADTV de 30 dias de *bid 11* chega a R\$235 milhões, *bid 4* a 137 milhões, e tudo indica que *bid 11* entra hoje ainda no MSI, e, por fim, estamos confiantes de que o Ibovespa está aí batendo na porta, né, quem sabe no próximo rebalanceamento.

Então, acho que, realmente assim, encerrando aí o ano de 2020, como Alexandre e o João colocaram, animados, é realmente para a gente continuar construindo esse projeto sensacional que a gente tem aqui.

E, bom é isso, obrigada a todos pela participação aqui no nosso *call*. A gente já tem algumas perguntas aqui, que a gente continue batendo nosso papo.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Operadora:** Senhoras e senhores iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 1. Para retirar a pergunta da lista digitem asterisco 2.

Nossa primeira pergunta vem de Jorg Friedman, Citibank. Pode prosseguir, Jorg.

**Jorg Friedman:** Muito obrigado pela oportunidade. Boa tarde a todos. Vocês conseguem me ouvir bem?

**Helena Caldeira:** Sim.

**Jorg Friedman:** Perfeito. Obrigado, Helena. Eu tenho duas perguntas, a primeira é relacionada a Inter Shop. Se vocês pudessem no *marketplace* de uma ideia para a gente de qual que é a meta de número de *merchants* que vocês pretendem alcançar aí até final de 2021, e como que vocês percebem a tendência de *net take rate*, porque eu entendo que o mix de lojas melhorando vai ajudar a contribuir para uma melhora do *take rate* bruto, mas como que também vocês estão percebendo a dinâmica de *cashback*? Então, só entender como que fica o *net take rate* também.

E a segunda pergunta, relacionada mais à parte de *financial* desse trimestre, me chamou a atenção como tem crescido o *write-off*. O *write-off* deu um salto

importante, vocês conseguiram já limpar bastante o balanço, da onde que veio esse *charge off* e se a gente pode esperar uma redução dos níveis dos próximos semestres, ou se dada a evolução da pandemia, ainda devemos esperar o *charge off* nesses pelos todos os próximos trimestres? Obrigado.

**João Vitor Menin:** Oi Jorg, João Vitor falando, eu vou falar com relação ao shopping, depois eu passo a palavra pro Alexandre pra falar do *write-off*.

Com relação ao shopping, vamos lá, é difícil a gente prever quantos *merchants* nós vamos ter ao final de 21. O fato é o seguinte: O que a gente tem percebido é que, à medida que a gente vai ganhando relevância no mercado, alguns *merchants* ou grandes varejistas ou grandes *marketplaces* que eram resistentes a integrar suas ofertas de produtos com o Inter, começam a procurar a gente. Então, você vai ver que a gente tem lojas interessantes para entrar nesse trimestre, algumas já entraram.

Então, assim, a gente tem aí com certeza uma possibilidade de talvez dobrar o número de lojas – estou falando do *end-to-end* porque no afiliado a gente já tem praticamente todas as lojas, né, e por quê que eu estou falando *end-to-end*? Porque, aí já pegando a segunda parte da sua pergunta, é lá que a gente tem uma otimização de *net take rate*. E com relação a isso, não só mais lojas entrando ajuda o nosso *net take rate*, como o que eu te falei, à medida que o mercado vai percebendo a nossa verticalização, o quanto é bom vender pelo shopping do Inter, ou seja, eu não tenho MDR da aquisição, eu não tenho que pagar campanha de mídia pro Google, para o Facebook, para a TV Globo, o que quer que seja, para o outdoor, ele começa cada vez ficar mais disposto a aumentar o *take rate* para o Inter. E obviamente começa a haver conversões e sente que aqui é um lugar para poder fazer GMV.

Por outro lado, para os nossos clientes - e a gente já tem testado isso, assim, a sensibilidade deles a *cashback* -, a gente vê que ela não é total, que tem outras coisas envolvidas como, por exemplo, a experiência, o limite do cartão de crédito, então todas essas iniciativas fizeram com que a gente já tivesse uma redução do percentual de *cashback* em cima do *take rate* nos últimos meses, tá.

Então, sendo objetivo, a gente vê uma melhora, um incremento *net take rate* em 2021, mesmo crescendo o GMV do nosso shopping, tá? Agora o Alexandre fala sobre a questão do *write-off*.

**Alexandre Riccio de Oliveira:** Oi Jorg, tudo bem, né? Falando um pouco então sobre o sobre a questão do *write-off*, aqui é um movimento que a gente já esperava, né, em abril de 2019 a gente entrou com nosso novo modelo de concessão de cartão de crédito, é um modelo onde a gente esperava ter uma perda esperada bem menor, então na hora que a gente vê essa limpeza de carteira, é a materialização disso. Nosso saldo de provisão no cartão ele vem convergindo muito mais para algo parecido com um padrão de mercado, o modelo vem se provando, a gente acha que ainda tem alguma coisa a mais para reduzir olhando para a frente, até mesmo pela estratégia que a gente adotou no Covid e pós-Covid, a gente segmenta os nossos



clientes aqui para efeito de cartão de crédito em 6 segmentos. A gente fazia o segmento 1, 2, 3 e 4; no Covid a gente foi para 1, 2 e 3; reduzindo ainda mais a perda esperada da carteira.

Então, resumindo, o *write-off* maior é um reflexo da limpeza dessa carteira e do sucesso do nosso novo modelo, que não está demandando tanto provisionamento quanto os modelos anteriores.

**Jorg Friedman:** Perfeito, Alexandre, super agradeço, também agradeço a resposta do João Vitor. Se eu puder fazer um *follow-up*, sem querer monopolizar o *call*, claro, se vocês conseguirem só dar um parâmetro para a gente do quê que deve ser a alíquota efetiva de imposto para esse ano de 2021, tem sido bastante volátil, ia ajudar bastante aqui na modelagem. Obrigado, viu?

**Alexandre Riccio de Oliveira:** Jorg, eu acho que é melhor a gente fazer algum tipo de *follow-up* porque ainda tem algum nível de incerteza grande nessa alíquota, tá, mas não vai diferir muito do que a gente viu em 2020.

**Jorg Friedman:** Não, tranquilo, tá bom, a gente fala depois, obrigado.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta, Yuri Fernandes, da JP Morgan. Pode prosseguir.

**Yuri Fernandes:** Obrigado, João Vitor, Alexandre, Helena. Obrigado todo mundo pela oportunidade. Eu queria perguntar sobre a estratégia de vocês para SMI, eu acho que foi um crescimento muito forte no trimestre, já vinha crescendo, mas para mim foi... mesmo vendo os dados de originação, eu acho que ver o balanço crescer assim 50% quase tri a tri é bem interessante.

Eu sei que vocês têm estratégia de *supply chain*, mas se eu não me engano no Inter Day vocês mostraram que vocês tinham acho que se eu não me engano 7 principais parceiros. E acho que depende muito desse número de parceiros, né, então acho que a minha pergunta é assim, como continuar crescendo na SMI nessa velocidade, como vocês poderiam ter novos parceiros grandes para poder dar esse crédito para o *supply chain*?

E depois eu posso fazer minha segunda pergunta. Obrigado.

**João Vitor Menin:** Ô Yuri, João Vitor falando. Bom, de fato, a gente tem uma estratégia bacana no SMI. Só para a gente entender um pouco o todo desse SMI, vamos lá.

A gente, como você sabe, a gente tem um custo de *funding* extremamente competitivo, é o *funding* mais barato entre os bancos brasileiros, ele é crescente, ele é pulverizado, ele é barato. Agora, ele é um *funding* de muito depósito à vista, então a gente tem que ter na nossa tesouraria uma estratégia de LM muito bem-feita. Temos já ativos de mais longo prazo, o mobiliário e o consignado, com margens maiores, com *spreads* maiores. O quê que a gente tem feito aqui? Pegar esse

excesso de caixa que a gente tem hoje, essa abundância de dinheiro, porque, como eu falei, os clientes usam o Inter como conta primária hoje, e colocar nos produtos de prazo curto, aí sim *supply chain* e recebíveis de cartão de crédito dessas SMIs.

Então, quais são os 2 grandes grupos aqui? Primeiro é a parte de recebíveis de cartão, que a gente está explorando cada vez, mais vem crescendo, então é um negócio que é... a gente brinca que é quase que um risco interbancário, quer dizer... e como há taxas bem superior à Selic, então isso é uma vertical forte, a gente está só no começo disso aí, ainda mais agora com a aquisição da Granito a gente pode potencializar essa operação, tá, não o performado como o não performado, famoso 'fumaça'. E no *suply chain*, quando você fala de 7 parcerias, se eu não estou enganado, nós já estamos em 19 parcerias hoje já, tá? Então, a gente tem o nosso superintendente, que é o Felipe Flecha, e ele fica especializado em trazer novas parcerias, tem feito isso numa dinâmica superboa, e a gente tem cada vez mais melhorado a experiência também tecnológica para que a gente seja o melhor competidor nessas cadeias produtivas, e a gente é reconhecido pelos grandes clientes como a melhor plataforma.

Então, a gente, de novo, a gente até brinca que a gente faz quase que um *dumping* ali de mercado porque tem um *funding* muito barato do depósito à vista, a gente pode entrar com taxas competitivas, e *dumping* não só no custo da taxa, mas a proposta de valor, a tecnologia é muito eficiente, então a gente tem ganhado volume consistentemente. Operação boa porque se você tem, por exemplo, ajuste se Selic, você pode ajustar isso a cada 30 dias.

Então, isso é muito positivo, então o SMI tem contribuído muito para poder monetizar, crescer a carteira de crédito e equilibrar a LM. Então isso é um pouco da estratégia e vai continuar crescendo em 2021, tá?

**Yuri Fernandes:** Superclaro, João Vitor. E se eu puder uma segunda pergunta sobre o produto de cartão de crédito, eu peguei aqui os 2 produtos que mais cresceram, né, cartão e pequena e média empresa. No produto de cartão, a gente viu uma convergência do NPL de vocês, né, eu acho que tem um pouco a ver com a pergunta anterior no *write-off*, mas acho que deve ter também um pouco a ver com o produto garantido, né, de vocês. Então, se vocês puderem explorar um pouquinho.

E uma questão que eu tenho na questão de cartão de crédito, a gente vê que o uso de rotativo e parcelado de vocês é muito melhor do que da indústria, eu acho que alguma coisa como 13, 14% e a indústria roda mais com o rotativo e parcelado mais nos 20. Então, eu queria entender um pouquinho também essa dinâmica, por que é que vocês têm menos rotativo e menos parcelado que a indústria.

**João Vitor Menin:** Ô Yuri, assim, eu acho que a gente teria que ter um *call* específico para falar de cartão porque quem acompanha o Inter há mais tempo sabe a obsessão que a gente tem por ter produtos mais colateralizados, serviços de dívida cada vez menor para os nossos clientes. E outro dia saiu uma matéria interessante num veículo que eu não lembro o nome, que fala que o rotativo do Inter é o mais barato do Brasil. Ainda é caro, mas é o mais barato do Brasil.

E por quê que eu estou falando tudo isso? A gente enxerga o produto cartão de crédito de maneira um pouco diferente. A gente acha que ter uma taxa de rotativo alta para poder trazer um volume transacionado enorme não é um jogo bom de ser jogado. Então, a gente sempre começou - e o mercado sabe disso, acompanhou nossa produção no cartão - de maneira conservadora, fomos testando os modelos, como Alexandre falou, melhoramos os nossos modelos, estamos muito mais evoluídos, e aí começa a acontecer essa convergência que você falou, e paralelamente a isso, à melhora do modelo e procurar o cliente quer usar o cartão como meio de pagamento não como como instrumento de crédito (porque instrumento de crédito tem que usar o crédito colateralizado, algum método consignado, o imobiliário). O cartão não é para isso, né? A gente tem que colocar esses produtos interessantes, que é o CDB mais limite, que ajuda a colateralizar, que... outro que esqueci de falar na minha fala no começo, a gente lança lá o botão no app para a pessoa optar entre o *cashback* e o limite estendido do cartão de crédito, onde a gente otimiza o nosso Inter Change.

Então, essas combinações todas têm feito com que a gente tenha um portfólio de cartão de crédito muito interessante. De novo, não queremos ter crescimento no número (estou falando assim, percentualmente, nominalmente a lógica é crescer) no número de rotativos. Não é aí que se ganha o jogo. E de novo, só para bater na tecla, essa verticalização que a gente fala do varejo como *banking* - que as pessoas a gente acha que às vezes a gente se expressa mal que talvez o mercado ainda não tenha percebido, é um negócio muito poderoso - não se ganha dinheiro com cartão de crédito, fazer *consumer finance*, não se ganha dinheiro em cima do rotativo. Precisamos ter a convergência do varejo com o bancário, quer dizer, o banco é que provém o cliente, o banco é que provém o pagamento, o banco é que provém o crédito. Ele tem que ter um *take rate* que a gente chama aqui, que é o nosso Super Inter Change, e ao ter o Super Inter Change você pode ter um rotativo cada vez menor, uma operação mais segura.

Então, esse é o caminho para o cartão de crédito aqui dentro do Inter, e, modéstia à parte, a gente acha que essa é a tendência do *consumer finance* no Brasil e até no mundo, tá, essa combinação do varejo com banco, então essa verticalização ela é fundamental e ela para a gente ela é a chave do sucesso para esse portfólio nosso, tá?

**Yuri Fernandes:** Superclaro, João Vitor. Obrigado e parabéns aí por todo crescimento e resultado. Um abraço.

**João Vitor Menin:** Obrigado.

**Alexandre Riccio de Oliveira:** Obrigado.

**Operadora:** Lembrando que para fazer perguntas basta digitar asterisco 1.

Novamente, para fazer uma pergunta favor digitar asterisco 1.

Nossa próxima pergunta é de Yuri Fernandes JP Morgan.

**Yuri Fernandes:** Queria aproveitar a oportunidade, então, que está um pouco mais tranquilo a linha de perguntas, João, se você puder falar, assim, a gente falando, a gente começou a cobertura de vocês recentemente a gente falou com bastante... muitos investidores, né? E uma discussão que eu vi assim muito presente é a divisão entre o negócio bancário e o negócio não bancário, né, são *business* assim que têm demandas de capital diferente, que têm retornos muito diferentes. E a gente sabe que o banco, por mais que vocês tenham Basileia superforte hoje, o banco ele sempre vai demandar capital, né. Se vocês seguirem crescendo nesse nível, a não ser que a rentabilidade do banco convirja para níveis muito mais altos lá no futuro, ela sempre vai ser um *business* chamador de capital, né, enquanto a outra área não, né, ela é uma área que pode gerar.

Então, como que vocês olham isso dentro do banco assim? Vocês olham como... tem que ser integrado? Tem que ser verticalizado? Porque, no final, o crédito é uma ferramenta superpoderosa para a gente alavancar a ferramenta do Inter Shop ou não, talvez um dia vá fazer sentido ter *business* separados para a gente poder administrar essas demandas de capital distintas? É uma pergunta mais filosófica, mas, assim, só para entender mais no longo prazo como que vocês estão vendo esses 2... eu acho que não são 2 negócios, tá, mas assim, essas duas áreas da companhia? Obrigado.

**João Vitor Menin:** Ô Yuri, sua pergunta foi sensacional, e acho que é uma das melhores perguntas que a gente já teve nos nossos *calls*. Por quê que eu estou falando isso? Porque vou tentar aqui explicar um pouco da visão nossa pro futuro, né... presente e futuro, o quê que é esse bicho que é o Inter, que é Banco Inter, não é Banco Inter, é Inter, plataforma... É o que eu falei para vocês, assim, quando a gente fala que a gente é um ecossistema, né, e uma avenida alimenta outra, é exatamente isso.

Se a gente for pensar, não é questão de ter mais crédito, menos crédito. As coisas são correlacionadas, então deixa eu te dar um exemplo prático aqui. Não necessariamente a gente vai precisar ter um capital gigante, porque independente do ROE que você falou que pode ser os lucros acumulados podem ajudar a crescer. Eu posso, por exemplo, posso e vou ter - até a chegada do Bottino é um pouco isso -, eu preciso ter uma máquina, um motor de securitização de créditos bons para que eu possa fomentar minha plataforma de investimentos. Eu acho que o jogo que a gente está querendo jogar aqui não é o jogo do balanço com 100 bilhões de capital, com 1,5 trilhão de ativos e 600 bilhões de ativos de crédito. Muito pelo contrário, é o jogo da plataforma Inter. Então, o que a gente fala é que a gente é cada vez... que é serviço cada vez mais como um *gateway*.

Agora, de novo, óbvio que, vamos chamar assim, um *banking* importante, o *banking* lê-se crédito, pagamentos, são as 2 coisas. Agora, tem um termo que o pessoal fala que é *invisible banking* que é muito legal, quer dizer, eu estou usando uma parte bancária do Inter pra fazer meu shopping, meus investimentos, meus seguros, então acho que essa conexão entre as nossas avenidas que é muito forte.

Então, tudo isso para falar o seguinte: Que eu não tenho dúvida que o crédito vai crescer, o crédito é necessário, mas muito provavelmente a nossa avenida de investimentos vai dar conta do recado, e o Inter como companhia, como CNPJ, vai ficar leve, rentável, escalável. Poxa, o que a gente menos quer aqui é ser uma companhia com o capital social, com o capital regulatório de dezenas de bilhões de reais. Não é esse o jogo que a gente está jogando. Então, eu acho que às vezes a gente se expressa mal, as pessoas não entendem um pouco qual é a nossa estratégia, nosso jogo de xadrez aqui, mas é exatamente esse, entendeu?

Então, por isso que a gente fala de ter essa plataforma única onde a gente em todas essas avenidas conversando umas com as outras, então é tão simples quanto isso tá, então... e aí de onde vai vir a monetização, isso é bobagem, porque, no final das contas, já não é nem NII mais, porque se eu fiz uma securitização, poxa, eu estou ganhando ela no *fee* da distribuição do produto na nossa área de investimentos.

Então, difícil falar o quê que é receita bancária e não bancária, é meio que uma coisa só, né, o *banking* está envolvido ali nessa operação. E mais legal ainda, para terminar, que eu falei que é muito boa, é que quando a gente mostra os nossos números a gente vê que isso não é levado em conta, quer dizer, a margem REF que a gente tem o nosso portfólio de crédito, se a gente securitizasse hoje ele, quer dizer, a gente traria uma lucratividade alta para o Inter, não é quantificada, né, à medida que a gente vê esse motor de securitização... e obviamente, poxa, vamos precisar de capital porque você tem sempre assim... você tem que ter um *warehouse* de balanço mesmo, não tem jeito, mas imagina se não tivesse um motor, se você traz a valor presente todo esse LTV dessa operação de crédito, que é importante, sim, para fidelizar o cliente.

Então, esse é um pouco do modelo Inter que... assim, de novo, não é fácil a gente falar isso aqui em 2, 3 minutos, mas que a gente vai continuar batendo nessa tecla aí para que seja 100% compreendido aí pelo mercado.

**Yuri Fernandes:** Beleza, muito obrigado, João Vitor, superclaro.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta será feita via *web*.

Pergunta para o Felipe Bottino: *“Você que já vem do mercado de investimentos e seguros, como você enxerga a plataforma do Inter hoje, comparada ao mercado? E qual a estratégia para o crescimento dela nos próximos 2 anos?”*

**Felipe Bottino:** Bom, obrigado pela pergunta. É um prazer estar aqui com todo mundo. Quando eu vejo a plataforma de investimentos do Inter, eu acho que isso reflete muito a capacidade de execução e geração de valor do grupo, né. Então, não sei se todos já sabem, mas, por exemplo, a gente tem uma plataforma completa de investimentos - quando eu falo completa, é desde a administração fiduciária, passando pela parte DCM, renda variável, fundos e *research* e até o *private*, então assim - isso é uma geração de valor incrível que fizeram 100% *in house* e numa velocidade bastante rápida, então em 2 anos foi construída a terceira maior

corretora, eu diria, a terceira maior casa de investimentos totalmente *in house* e com geração de valor incrível para o acionista.

Em termos de estratégia, eu acho que o banco vem num momento muito bom, como o João e o Alexandre colocou, e a própria Helena, então a nossa tesouraria vem ganhando escala, a própria distribuição, hoje a gente já tem uma capacidade de distribuição incrível, a parte de *banking* integrada.

Então, isso vem gerando muita sinergia, para o que a gente fala de, para tanto para oferta de produtos quanto para distribuição dos mesmos. Então hoje a gente já tem, em termos de público-alvo, quando você pensa no *trader*, que nem o João colocou, a gente lançou as primeiras ferramentas agora com HB pró e o Tryd, mas tem um *pipeline* muito claro para, em 2021, ainda a gente completa essa avenida, o público que a gente vai chamar de *marketplace*, praticamente completo também, ao longo de 2021, a gente vai ainda completar com fundos e previdência numa nova experiência, mas muito fortalecido, e são 2 estratégias que a gente acredita muito e foi comprovado agora com o CDB mais limite que a parte de *related products*, ou seja, essa parte de produtos relacionados, a *banking*, então o CDB mais limite é um caso clássico que aconteceu, mas a gente vê uma série de outras oportunidades nesse sentido, e também a partir de comunidade eu não sei se todos sabem mas já existem mais de 40 mil comunidades de renda fixa no Inter, então é um potencial incrível.

Obviamente isso vai ser acoplado à estratégia se a gente pode chamar de *digital* com auxílio de assessores, vamos chamar assim, para o público mais sofisticado, mas cada vez mais no *digital* e escalável. Então, eu acho que hoje é uma plataforma muito mais completa do que a média em função dessa base que foi construída desde uma administração fiduciária até o *private*.

Então, acho que não sei se fui claro, mas é realmente um case que acho que eu tiro o chapéu para os meus antecessores e para a equipe atual de construir a terceira maior corretora em 2 anos com capital próprio e gastando absolutamente zero em aquisição, porque é simplesmente pescando nesse aquário que a gente chama, e fazendo o ecossistema girar.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta é de Ingo Lupatelli, Autonomous Research. Pode prosseguir.

**Ingo Lupatelli:** Olá, boa tarde. Vocês aumentaram o gasto com *marketing* no quarto tri, isso melhorou a conversão. Queria entender um pouco essa dinâmica e também qual que é a estratégia agora para 2021, de *marketing*.

**João Vitor Menin:** Ô Ingo, é João Vitor falando aqui. Como eu falei no começo, a gente a gente terminou o ano muito azeitado, tudo muito equilibrado, e quando você passa por essa etapa de ter a casa pronta você começa a testar algumas coisas. Então, por exemplo: Abrir o app para não correntistas, daqui a um tempo ir lá para fora... E outra coisa que a gente começou a pensar é o seguinte: Poxa, dá pra gente pisar um pouco mais no acelerador em termos de crescimento? Qual que é o

impacto disso? Poxa, a gente tem o menor CAC do mercado assim... e não é pouco menor não, é disparado o menor, então o quê que a gente fez?

[silêncio - 0:45:22 – 0:45:41]

**Operadora:** Senhores palestrantes, por favor, sigam pela *backup*.

[silêncio - 0:45:45 – 0:46:07]

**Operadora:** Um momento, permaneçam conectados.

[silêncio - 0:46:10 – 0:46:39]

**Operadora:** Por favor, permaneçam conectados, voltaremos em instantes.

**Helena Caldeira:** Vocês estão nos ouvindo? Pela *backup*?

**Operadora:** Sim, pode prosseguir.

[silêncio - 0:46:52 – 0:47:09]

**João Vitor Menin:** Estão ouvindo, pessoal?

**Operadora:** Sim, pode prosseguir.

**João Vitor Menin:** Acho que sim. Bom, então continuando, a gente fez então um esforço de CAC, assim, o CAC nosso é absurdamente baixo, então a gente tem gordura para isso, e a gente quer... o que a gente está tentando com esse balão de ensaio é achar o ponto ótimo, né, o ponto mais eficiente de equilíbrio entre crescimento e investimento, então fizemos um incremento aí em torno de R\$4,00 a R\$5,00 no nosso CAC de *marketing*, o CAC de envio de cartão, em [incompreensível] continua o mesmo, e os impactos foram muito positivos, então a gente, como eu falei no começo, a gente deve ter o número aí bem forte no primeiro trimestre de novas contas abertas fruto dessa pitada, e por isso falo que aquele número nosso de 15 milhões de correntistas começa a ficar um número bastante plausível aí, tá. Então, foi um pouco dessa estratégia.

**Ingo Lupatelli:** Obrigado. Um *follow-up* rápido. Tem algum momento da plataforma que vocês talvez esperam aumentar o investimento? Para ser mais claro, uma vez que esteja pronto o desenvolvimento para não correntistas, por exemplo, vocês acharem que é o *timing* de aumentar mais ainda o CAC, eu não sei se vocês pensam dessa forma, só queria também ter sua visão nesse sentido.

**João Vitor Menin:** Tá. Bom, ainda assim como eu falei, né, a gente, falando primeiro dos correntistas, a gente terminou com a plataforma superequilibrada, os produtos super bem azeitados, e a gente resolveu fazer esse teste. Eu acho que à medida que a gente sentir que a nossa plataforma para não correntistas ela está redonda, o *onboarding* está bom, a *walletização*, que a gente chama colocar o

cartão que não é do Inter, está redonda, está boa, a gente pode sim fazer um incremento para que a gente possa, como eu falei também no começo da minha fala, podemos terminar com os nossos 15 milhões de correntistas e mais X milhões ou milhares de não correntistas, e aí sim a gente pode ter uma verba específica para endereçar esse público aí, que é um público gigantesco no Brasil, né, estamos falando aí de literalmente 210 milhões de brasileiros.

Então sim, podemos ter uma verba aí para poder alocar nessa nova frente.

**Ingo Lupatelli:** Perfeito, obrigado pela resposta.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta será via *web*.

*“Como tem caminhado o plano de reorganização societária, ou seja, a criação da holding Inter?”*

**João Vitor Menin:** Acho que é do Navarro, né? Bom, Navarro, obrigado pela pergunta. Bom, a gente está aí já há mais ou menos uns 5 ou 6 meses nesses estudos, e, como a gente bem colocou para todos, a nossa ideia inicial era levar todas as nossas operações bancárias, todas as operações para uma holding no Brasil, a gente teria as operações bancárias e as subsidiárias não bancárias, a gente fez todos os estudos fiscais, legais, societários, e é interessante que, no meio dessas estudos todos, a gente começou a ventilar uma possibilidade muito legal que é de fazer essa *holding* não no Brasil, mas nos Estados Unidos, então a gente fez um... vamos dizer, um *pit stop* nesse projeto de ter a *holding*, a Inter Holding Financeira Brasil, e pensarmos na Inter *Platform*, lá fora, onde tem alguns benefícios importantes.

Então, nesse momento agora a gente aprovou no nosso Conselho de Administração os estudos para que a gente possa caminhar em direção à migração dessa *holding* para um ambiente negocial fora do Brasil - isso ainda não está claro para a gente quando fazer, como fazer – então, tudo isso pra dizer que não temos um prazo definido para concluir essa nossa reestruturação societária, quer dizer, a gente adicionou um capítulo aí novo e estamos vendo como fazer isso da melhor forma para que a gente possa gerar mais valor para a nossa companhia, para os nossos acionistas todos.

Então, como a gente sempre fez, a gente vai dando *disclosure* para o mercado de todas as etapas e espero que até o final do ano a gente tenha uma conclusão desse projeto todo, que é um projeto muito bacana, mas também muito complexo.

**Operadora:** Lembrando que para fazer perguntas basta digitar \*1.

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. João Vitor Menin para as considerações finais. Por favor, Sr. João Vitor, pode prosseguir



**João Vitor Menin:** Bom, gente, obrigado pela audiência. Prazer estar com vocês de novo, acho que todo trimestre a gente tem tido, felizmente, bons motivos aí para conversar com vocês, espero que no trimestre que vem seja assim também, e nos vemos lá. Um abraço a todos, bom final de semana.

**Operadora:** A teleconferência do Inter está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham uma boa tarde e obrigada por usarem a Chorus Call.