

Operadora: Boa tarde e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do **Inter** para discussão dos resultados referentes ao 2º trimestre de **2021**.

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

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. 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.

Com licença, senhores, podem prosseguir.

João Vitor Menin: Bom dia a todos. É um prazer enorme estar com vocês aqui de novo em mais uma divulgação de resultados do Inter e, como sempre, a gente vai

fazer a mesma dinâmica, eu vou falar um pouco, depois o Alexandre vai falar um pouco mais dos números e das entregas dos resultados, a gente passa depois para a Helena para falar dos marcos que a gente teve na área de mercado de capitais e depois a gente volta para a parte de perguntas e respostas, OK?

Eu queria fazer um pouco diferente nesse *call*, nesta mensagem, normalmente eu falo sempre sobre produtos, sobre resultados, sobre ponto de inflexão, receita, despesa, e acho que hoje eu vou deixar um pouco mais para o Alexandre e para a Helena tocarem e eu queria usar esse tempo da melhor forma possível para passar para vocês, para os nossos acionistas que estão nos escutando, talvez a maior entrega dos nossos últimos 2 trimestres ou 3 trimestres, não necessariamente esse último trimestre, que foi a construção do nosso maior ativo, que são as pessoas.

Não sei se todo mundo sabe, mas a gente passou de 3.000 funcionários neste trimestre, então foi um marco superimportante para a gente e eu não acho que a gente passou simplesmente de 3.000 funcionários, a gente tem hoje realmente 3.000 empreendedores aqui no Inter, são esses empreendedores fazem com que a gente possa lançar produtos, crescer nossa receita, aumentar nossos depósitos, melhorar nosso *cross-selling* de produtos dia após dia.

Há mais ou menos 2 semanas atrás, eu falo que a gente não gastou, a gente investiu aqui mais ou menos 2 semanas inteiras para poder trabalhar esses nossos empreendedores, esses nossos executivos e funcionários, foram 2 semanas muito ricas, a gente trabalhou com eles um plano de carreira muito bacana onde a gente incentivou o protagonismo, o conhecimento e a resiliência. Esse é o tripé que a gente tem valorizado aqui no Inter para que a gente tenha a nossa cultura cada vez mais forte, para que a gente seja uma marca cada vez mais empregadora e para que a gente possa reter, aumentar, valorizar o nosso maior ativo, que são as pessoas.

Eu acho que talvez nessas 2 semanas a gente escutou alguns palestrantes que deram recados espetaculares para a gente de batalhas, de vitórias, de conquistas, de desafios, e eu estava vendo que acho que o que o Inter fez nesses últimos anos eu acho que tem muito a ver com a história que esses palestrantes falaram para a gente, a gente conseguiu combinar esse protagonismo e essa capacitação técnica e esse conhecimento e essa resiliência dos nossos funcionários para entregar o que a gente entregou até hoje. E o mais bacana, gente, é que eu acho que à medida que a gente cresce esse time com a nossa cultura, com esse nosso jeito e a gente realmente prepara muito esse nosso principal ativo que são as pessoas, eu não tenho dúvida que o Inter vai continuar entregando muita coisa bacana pela frente.

E a gente se pergunta “poxa, mas nós estamos num *call* de resultados, resultados econômico-financeiros”, estamos num *call* de resultados econômicos e financeiros, mas eles são uma mera consequência do nosso time. Esse é o grande artigo do Inter, a gente não precisa de petróleo como a Petrobras ou de papel como a Suzano ou de minério como a Vale, nosso negócio está nas pessoas, e eu acho que, como eu falei no começo, a melhor forma de usar esse tempo que a gente tem aqui para falar com os nossos acionistas de uma maneira mais próxima, mais abrangente é passar para eles o que, de fato, a gente mais investe, o que a gente está mais

animado aqui, eu como CEO, qual que é o principal ativo que o Inter tem nas mãos, que vocês como acionistas têm: são as pessoas.

Então, eu vou terminar aqui falando que aqui no Inter a gente tem uma máxima que a gente fala que o sangue dos nossos funcionários é laranja, o que corre no sangue deles, na veia deles o sangue laranja, mas tem uma outra coisa muito legal, que o pessoal costuma dizer que o que move o mundo é o petróleo, na verdade, o que move o mundo é a vontade. Então, eu acho que aqui na aveia dos nossos funcionários corre esse sangue laranja, essa cultura toda que eu falei para vocês de protagonismo, de conhecimento, de resiliência, mas também a vontade.

tendo dito isso, eu não tenho dúvida que o que a gente já conquistou em tão pouco tempo eu acho que é só o começo, a gente está só na primeira etapa, no primeiro tempo, tem muita coisa bacana para fazer e, eu tenho certeza, a gente tem o melhor time hoje, a gente vai conquista números cada vez melhores, e aí sim os números econômicos e financeiros no final das contas isso bate lá no econômicos e financeiros que o Alexandre e a Helena vão falar agora mais à frente, que por sinal foram espetaculares, mas acho que essa é a mensagem que eu, com CEO do Inter, queria deixar para os nossos acionistas, que não podem perceber e sentir no dia a dia como eu sinto o quê que a gente tem nas nossas mãos aqui, que é esse ativo maravilhoso que são os nossos 3.000 empreendedores e funcionários.

Obrigado, vou passar a palavra agora para o Alexandre e depois a gente volta aqui na parte de perguntas e respostas.

Alexandre Oliveira: Bom dia a todos e obrigado aí pela participação na nossa teleconferência.

Como de costume, eu vou passar por alguns destaques do trimestre incluindo os números. Então, nós tivemos novamente aqui um trimestre forte, reforçando nossa realidade de momento como negócio. Então, é um negócio de alto crescimento, escalável, resiliente, mas com muita oportunidade para explorar no futuro, tanto na base de clientes existentes, então já são 12 milhões de clientes, quanto os novos clientes na medida que a gente vai evoluindo na execução do negócio.

Nossas tendências se mantiveram com uma excelente trajetória, então nós superamos em diversos casos expectativas internas que nós tínhamos para ARPU (a receita média por cliente), para o CTF (que é o custo de servir) e para a qualidade dos serviços que nós prestamos aos clientes também. Então, nós acompanhamos diversas métricas, especificamente algumas delas, a NPS, índice de reclamações no Banco Central, App Store, Reclame Aqui, e a gente teve excelente evolução em todas essas métricas.

Nosso time permanece em franca, estão desenvolvendo capacidades estruturantes para a entrega dessas oportunidades que a gente vai construindo e se expondo e a gente continua focado bastante em excelência operacional, então isso está no centro da nossa agenda e a gente vai adicionando esse elemento de excelência operacional à nossa cultura, que reconhecidamente tem como inovação um dos principais pilares.

Falando um pouco dos números, eu vou entrar nos destaques da nossa plataforma começando por base de clientes e engajamento e *units economics*. Na base de clientes, a gente chegou nos 12 milhões de correntistas mantendo um crescimento acima de 100% ao ano, a gente conseguiu superar o número de novas contas do primeiro trimestre, a gente chegou a 1,9 milhão de novos correntistas, 6% acima do primeiro trimestre, lembrando que a gente teve um crescimento bastante desproporcional no primeiro tri. Nosso custo de aquisição de clientes foi inferior ao primeiro trimestre, então boa marca, e o custo que servir ele chegou a 111,23 por ano. Então, mesmo num trimestre onde a gente viu algumas pressões de custos, a gente conseguiu melhorar nossa eficiência no custo de servir. Nossos índices de *cross-selling* (que é o CSI) e de clientes ativos (que é o MAU, *Monthly active users*) mantiveram as tendências positivas, então o CSI e o *cross-selling* cresceu 5% no consolidado e mesmo nas nossas safras mais antigas a gente conseguiu aumentar aí mais de 1 ponto percentual no índice de ativação dos clientes.

Esses 2 indicadores, o quê que eles mostram para a gente que é importante? Que ainda não temos no Inter safras maduras, tem muita oportunidade e espaço para monetização crescente em safras novas, em safras antigas e em safras já ali medianas. Então, praticamente todos os clientes do Inter ainda estão aquém do potencial e nossa missão aqui é chegar no potencial.

Finalmente aqui, o nosso NPS s ficou em 84, então uma importante evolução aí frente aos 82 do primeiro trimestre.

Falando um pouco *day-to-day banking*, a gente teve uma boa evolução aqui nos nossos depósitos à vista, subiu 1,3 bi, com uma evolução também na média por cliente, que saiu de R\$1.170,00 para R\$1.300,00 em média, então isso aí foi um crescimento de 20% nos depósitos à vista. Parte de transações de cartões foi muita boa, a gente chegou a 9,4 bi, 24% de crescimento no trimestre. E como é que a gente tem avançado nisso? A gente vem ganhando conforto com o produto cartão de crédito, a gente vem aprendendo esse produto aí ao longo dos anos, a gente conseguiu trazer limites aí mais suculentos, proporcionais às demandas de nossos clientes e a gente acha que a gente está pronto para poder manter essa evolução, a gente evoluiu muito bem em 3 aspectos que a gente falando, na experiência, produto incluindo o programa de *loyalty*, nosso caso bastante focado em *cashback*, e modelo de crédito e política de crédito. Esses 3 elementos são importantes, a gente acha que está bem firme neles, o que tem ajudado a trazer esse crescimento desproporcional, que eu acho que a gente pode esperar aí para os próximos trimestres. Esse ganho de conforto nos faz acreditar que um crescimento desproporcional na parte de cartões é algo que nós podemos esperar aí trazendo esse *share of wallet* que anteriormente nós talvez tenhamos deixado na mesa trazendo aí para dentro de casa aqui no Inter.

Falando de Inter Shop, nossa avenida e *marketplace*, nós novamente tivemos um excelente trimestre, então, apesar de um varejo online que está bastante apreensivo aí com a reabertura do físico, nós crescemos 15% chegando nos 774 milhões, o nosso *take rate* chegou a 56 milhões, primeira vez que a gente passa da marca dos 50, com 36% de crescimento no trimestre. então, mais um crescimento aí bastante desproporcional.

Pela primeira vez a gente superou a marca de 7% no *take rate*, que é a receita oriunda da venda no GMV, e a gente chegou aí em 7,2%. E o que a gente vê é que o Inter Shop vai se consolidando, mas vem muito mais agora que a gente tem a parceria junto à Stone – a Helena vai falar um pouco mais disso daqui a pouco.

Falando sobre investimentos, vimos outro bom trimestre, a gente cresceu aí assim mais de R\$10 bilhões, chegando a 63,5 bi, chegamos a 1,7 milhão clientes ativos, sendo que 425.000 têm custódias de ações, então a gente conseguiu manter esse excelente padrão aí nos clientes com produtos bastante diversificados. E as receitas cresceram em 9%, chegando a 16 milhões, ainda distante do potencial da avenida, mas avançando na direção correta. Um ponto importante aqui nessa avenida foi a parceria junto ao Banco ABC Brasil – e Helena vai falar um pouco disso também daqui a pouco.

Falando sobre seguros, tivemos mais um trimestre de recordes, essa avenida também está evoluindo bastante, a gente passou dos 500.000 segurados, chegamos aqui 532.000 segurados, a penetração de produtos de seguros nos clientes, que estava em 3,6%, chegou a 4,4%, então vai reforçando a nossa crença de que é possível vender seguros em escala de forma digital. Então, existia essa pressão, essa dúvida no passado, e a gente vai eliminando aí essa dúvida na hora que a gente chega já em 4,4% de forma tão rápida.

E segue aqui na geração de receitas, foram 21,6 milhões de receitas de comissões e seguros no primeiro trimestre e tivemos importantes avanços de plataforma, incluindo aí lançamento de seguro saúde em parceria com a QualiCorp, evoluções em vários produtos existentes e o avanço na penetração de novos produtos, como o odonto, que é um produto que cresceu bastante no segundo trimestre.

Falando sobre empréstimos e crédito, a gente vê que a área de crédito ela reforçou a mudança de patamar, tanto em crescimento de originação quanto de carteira. Nós mantivemos nossa estratégia de construir capacidade de originação ancorada em relacionamentos diretos do Inter, então sem uso de intermediário, e isso nos levou aqui à marca de 13,3 bi na carteira de crédito ampliada, trazendo um crescimento de 118% nos últimos 12 meses. Então, um crescimento muito bacana, acho que o time todo está de parabéns.

E, de novo, só reforçando um ponto que eu tinha comentado no *day-to-day banking*, o destaque aqui vem para o maior conforto que nós temos conquistado para crescer na carteira de cartões, então a gente pode esperar uma evolução grande nessa frente.

Finalmente, alguns destaques financeiros. Nós crescemos em 119% nossas receitas totais na comparação com o segundo trimestre de 2020, chegando a quase 640 milhões aqui no trimestre, crescemos 164%, então, de novo, crescimento desproporcional nas receitas de serviços na comparação com o mesmo período do ano passado chegando a 265 milhões nessas receitas, o que representa 48% de penetração de receitas de serviços sobre receitas totais.

Finalmente, nós fechamos o trimestre com um lucro de 18,2 milhões, Basiléia de 19.6 ex-aumento de capital, mas que já vai para 59.9% quando a gente considera nosso *follow-on* que foi aprovado pelo Bacen no princípio de julho.

Finalizo aqui agradecendo novamente aos nossos diversos *stakeholders*, incluindo clientes, acionistas, e principalmente ao nosso time, que cresce, vem se fortalecendo e permanece aqui cada vez mais unido para a entrega do nosso propósito.

Passo a palavra aqui para a Helena, que vai falar sobre os nossos parcerias, *follow-on* e outros eventos que movimentaram o trimestre.

Helena Caldeira: Obrigada Alexandre. Bom dia a todos e obrigada por participarem de mais esse *call* de resultados.

Eu diria que esse trimestre foi marcado por mais do que apenas esses resultados financeiros e operacionais. Logo no início do trimestre, entramos no Ibovespa com [incompreensível] e o volume de negociação de áreas tem crescido recorrentemente, já superando o patamar de 250 milhões nos últimos 90 dias.

Outro grande destaque foi a construção de grandes parcerias. Com o ABC Brasil na área de investimentos, buscamos conseguir juntos acelerar a originação e distribuição em mercados de capitais. Já começamos a colher esses frutos com 3 operações concluídas e ainda temos 5 no *pipeline* de curto prazo. Outra grande parceria foi a que estabelecemos com a Stone, que inclusive ancorou nosso *follow-on* realizado em junho deste ano. Capítamos R\$5,5 bilhões com investimento de aproximadamente 2,5 bi pela Stone e fortemente apoiado pela nossa base de acionistas, novos investidores locais e internacionais.

A partir do investimento da Stone, começamos a aprofundar em parcerias comerciais. Temos estabelecido trocas frequentes com os times e descoberto novas oportunidades para trabalharmos juntos, temos feito essas interações tanto pessoalmente quanto virtualmente e aproveitando desse momento para realmente aproximarmos e tirarmos esse plano do papel. Estamos confiantes e cada vez mais convictos de que a combinação dos ecossistemas criados por ambas companhias de pessoas físicas e varejistas poderá ser transformacional não só para o mercado online, mas também para a combinação do mercado *online-to-offline*.

Acreditamos que a cultura, a capacidade de execução e a visão estratégica estão alinhados para realmente conseguirmos executar esse plano e animados para o que tem por vir.

Temos trabalhado também com nossos assessores na nossa reorganização societária, temos buscado as melhores soluções para fazer uma proposta que faça sentido para todos os nossos *stakeholders* e que a gente possa manter o nosso ritmo de crescimento sem um limitador, que a gente possa continuar concluindo nossa estratégia, seja através de parcerias, movimentos societários, através de aquisições e novas captações no mercado.

Bom, realmente foi um trimestre com os grandes marcos, e a gente abre agora para perguntas e respostas. Obrigada.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Com licença, senhoras senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digite *1. Para retirar a pergunta da lista, digite *2.

Nossa primeira pergunta vem do senhor Tiago Batista, UBS BB.

Tiago Batista: Eu tenho uma pergunta sobre – na verdade, são 2 – sobre o *marketplace* de vocês. A primeira, a gente viu nesse trimestre um crescimento posso falar importante aqui da parte do *cashback*. Isso foi influenciado pelo Inter Day? O que explica esse aumento? Eu vi também que aumentou muito o *take rate*, mas o *cashback* acabou aumentando bastante, até vou mais alto do que o *take rate*. Só queria entender se isso foi em virtude do Inter Day ou não.

E a segunda pergunta, um pouco mais cultural também no *marketplace*, vocês já falaram aqui de tentar expandir ou tentar de alguma forma conectar com os clientes Stone no *marketplace*. Vocês imaginam que precisam suprir alguma parte da cadeia para esse cliente? Quer dizer, logística, alguma coisa você tem que fazer adicionalmente ao que você faz hoje no *marketplace* do Inter para conseguir plugar esse cliente médio, vamos chamar assim, esse lojista médio?

João Vitor Menin: Oi, Tiago, João Vitor falando aqui. Bom, obrigado aqui pelas perguntas. Eu vou falar primeiro do *cashback* depois a gente fala da cadeia de valor.

O quê que eu acho? Eu acho o seguinte: bom, primeiro, obviamente, quando você pega o nosso Inter Day, que foi no 7 do 7, eu não tenho os números do trimestre aí, mas só para endereçar o ponto, a gente fez um volume de vendas muito significativo, obviamente a gente faz, como toda iniciativa de varejo, você faz campanhas de *cashback* agressivos, e a gente tem discutido muito aqui internamente, tá, Tiago – assim, isso é importante até frisar – e aí realmente é um *trade-off*, a gente busca um *spread* positivo entre em *take rate* e *cashback* num primeiro momento ou não, será que a gente continua mostrando e levando nosso produto, que, assim, modéstia à parte, é a melhor experiência de compra online hoje do Brasil – talvez até do mundo assim – questão de optar pelo limite ou *cashback*, a experiência, a facilidade e tudo, continuamos levando isso para mais clientes nosso e isso acaba sendo uma despesa de marketing no final das contas, então a gente fica nessa dúvida, nesse *brainstorming* aqui constante.

O que a gente tem realmente isso é que quando a gente vê que o número de novos clientes usando na medida que a gente faz essas campanhas, a gente tem um *up*, tem um *lift* nesses números, a gente acha que o caminho pelos próximos talvez 2, 3, 4 trimestres, não sei, é de a gente continuar com o *spread* de *take rate* para *cashback* mais apertado mesmo e continuar mostrando para os nossos clientes, os atuais e os futuros clientes que vão entrar, que a gente tem um produto de e-

commerce maravilhoso. Então, essa é um pouco da dinâmica aqui de *cashback* para frente.

Então, quando a gente chega num 7 do 7 que é um evento que traz muita notoriedade, que o pessoal acompanha muito, a gente faz um esforço maior de *cashback* mesmo. Então, pensa que esse *cashback* ele é muito uma despesa de marketing para a gente, tá, que é toda na cabeça, não é diferida, mas é como a gente encara aí a questão do *cashback* versus *take rate*.

E a sua pergunta sobre a questão da cadeia logística, a gente, assim, à medida que a gente for integrando com Stone, poxa, conseguimos subir varejistas, comerciantes de médio porte que de repente não têm uma cadeia lógica estabelecida como os grandes varejistas que já estão no Inter Shop hoje e a gente vai fazer isso através de links obviamente, a gente precisa sim prover para esses clientes uma parte de frete, uma parte de *fulfillment*, e a gente discutiu muito internamente se a gente ia comprar, fazer dever de casa, e o que a gente começa a ver hoje no Brasil, eu acho que essa evolução do *e-commerce* no Brasil, de fato o *e-commerce* está explodindo, e não só explodindo em números, está evoluindo bastante, a gente começa a ver algumas empresas muito evoluídas que fazem isso muito bem como *core business*.

Então, será que a gente tem que ter dentro de casa armazéns, caminhões? A gente acha que dá para fazer *as a service* hoje com empresas hoje que fazem de ponta a ponta esse trabalho para a gente, e vão fazer com mais eficiência e com um preço melhor do que a gente. Talvez alguma coisa de *last mile*, que tem um valor agregado maior, mas é como a gente enxerga essa questão da logística e do serviço. A gente acha que é mais *as a service*. Agora, o forte do negócio que é ter os lojistas com serviços financeiros, com catálogo numa plataforma de distribuição, que é essa combinação Stone-Inter, isso é o mais difícil, isso não é *commodities*, não está disponível no mercado. Então, eu acho que só a gente vai conseguir preço de uma forma legal e vamos usar um pouco dessas empresas legais aí, B-2-B que prestam serviços aí para poder complementar essa parte da equação, tá?

Tiago Batista: Bem claro, obrigado.

Operadora: Com licença, nossa próxima pergunta vem de Pedro Leduc, Itaú BBA Research.

Pedro Leduc: Bom dia a todos. Pedro Leduc, Itaú BBA Research. Obrigado pela pergunta. Em relação ao ARPU, eu vejo o mercado aqui um pouco ansioso em ver a monetização subindo, a conta que vocês mostram ela acaba ficando poluída por um monte de cliente que entra na base, no denominador, e esse cara ainda não entrou talvez com uma receita plena, consumindo 3 pontos x produtos com a sua base atual. Você pode nos dar uma ideia de um ARPU de uma safra talvez anterior, um cliente mais maduro como está se dando? Obrigado.

João Vitor Menin: Leduc, eu acho que, assim, você perguntou e respondeu ao mesmo tempo, né, eu acho que é um pouco disso mesmo. Felizmente, a gente tem conseguido trazer muito cliente para a plataforma, a gente fala cliente assim muito correntista mesmo com essa competição, e acho que todo mundo acompanha essa

composição ferrenha por cliente, o Inter tem se destacado com um CAC comportado, trazendo muito cliente, então batemos mais um recorde no trimestre passado e, de fato, isso polui um pouco os números de ARPU.

A gente não dá *disclosure* dos trimestres passados, das safras passadas, mas, assim, o que é interessante os números que a gente mostra aqui, que são aqueles números de *cross-selling* de produtos e de ativação de clientes, fica nítido ali que as safras mais antigas elas têm performance melhor. É normal, o cliente já está com a gente, já trouxe de repente o salário para cá, já começou a investir na nossa plataforma, já testou o Inter Shop porque foi impactado por uma campanha, já usou nosso *gift card*, já usou a plataforma de seguros, então isso começa a acontecer. Agora, o que é mais legal, que é um ponto que a gente às vezes esquece de falar, né, Leduc, assim, que no nosso ARPU a gente tem assim essa questão da ativação dos produtos não financeiros, mas a gente ainda tem um grande vento de cauda que o Alexandre bem colocou que é o seguinte: a gente não quer ter uma plataforma que tem um ARPU que é só de *fee*, só de serviços, nem uma plataforma que tem um ARPU só de NII.

quando você combina esse fenômeno que eu te falei da maturação dos outros produtos que a gente já tem e, de novo, assim, a gente tem a plataforma mais completa, e um vento de cauda, um vento mesmo, né, forte de cauda com NII e muito nessa parte de cartão, como o Alexandre comentou, e aí você tem um componente importante de serviço, que é o *interchange*, a gente coloca como como serviço e a gente não coloca como NII, então ele ajuda a equilibrar essa proporção de 50-50, eu acho que esse tripé que a gente construiu aqui de ter a experiência boa para o cliente, o produto bom para o cliente e o modelo de crédito já confortável, a gente vai ser mais agressivo, no bom sentido, para ter os limites corretos, adequados para que os nossos consumidores falem assim “o Inter é a minha plataforma do dia a dia, eu vou fazer tudo com o Inter e agora o meu cartão de crédito não está lá mais no banco A ou B ou C, está lá no Inter, o limite está apropriado, está adequado”.

Então, eu acho que a gente vai ter uma contribuição muito boa de cartão, tanto em NII como em *interchange*, acho que a gente vai ter um crescimento, se a gente parasse hoje, a gente já teria um crescimento de ARPU eu diria que considerável, então eu acho que você pode fazer uma métrica muito legal lá o CSI e com a atividade você vai ver que as safras mais antigas irão *printar* ARPUs melhores, tá?

Pedro Leduc: Joia, obrigado. Eu volto aqui na fila para a próxima.

Operadora: Com licença, nossa próxima pergunta vem de Ricardo Buchiglia, Banco BTG Pactual.

Ricardo Buchiglia: Bom dia a todos, obrigado pela oportunidade de fazer pergunta. Queria saber primeiro se vocês poderiam dar um *update* um pouco do plano de listagem que vocês têm na Nasdaq, se puderem falar um pouco do *timing* que vocês esperam, se de fato [incompreensível] está definido que vocês vão querer fazer um outro aumento de capital com nova listagem, se seria isso mesmo.

E se eu puder também fazer uma outra pergunta, vocês poderiam dar um *update* se possível em algumas métricas de KPI que vocês estão vendo para os próximos anos como meta para seguro, de cartão, [incompreensível] de investimento e também, dado o forte crescimento que tiveram na carteira de crédito e no volume da dívida e do *marketplace*, se faz sentido ainda esperar um crescimento aí de CAGR próximo de uns 80% ao ano para a carteira de crédito e se o Inter Shop for para 2022 faz sentido esperar ainda nesse *range* de 8 bi, 10 bi de reais ou [incompreensível] nesse trimestre a gente pode esperar algo maior? Obrigado.

João Vitor Menin: Ricardo, eu vou começar do final e depois a Helena fala a primeira parte, que é a parte da reorganização. Sim, eu acho que a gente pode esperar do nosso shopping um crescimento aí realmente, assim, 3 dígitos provavelmente, esse ano vai ser muito mais do que isso, assim, vai ter 3 dígitos alto, mas obviamente a base é pequena. Mas se a gente for pensar 2022, a gente está confortável em pensar que a gente cresce 3 dígitos também, acho que é bem possível, a gente ainda tem que penetrar muito esse produto aí nos nossos clientes, a gente ainda vai trazer muito cliente novo, melhorar a experiência, melhorar a parte de limite de crédito, melhorar, enfim, então acho que é bem possível, em termos até de modelagem, não sei se é o seu foco, a gente pode esperar isso sim, tá, estamos bem confortável com isso, tem muito alavanca legal para a gente poder aumentar GMV.

Depois você perguntou com relação ao crédito. Assim, acho que é importante falar, o crédito nosso do cartão, quer dizer, crédito não, o uso do cartão propriamente dito, eu acho que ele tem uma perspectiva de crescimento bem legal, ele de fato aumenta muito o portfólio... quando você vê o portfólio de crédito é ampliado, né, que a gente chama aqui, ele é muito impactado pelo cartão mesmo que isso não vire um rotativo, que não é o foco do Inter por sinal, a gente não está querendo ganhar dinheiro no rotativo, não, ele é necessário, ele existe, mas não é o foco nosso, a gente é muito vocal nisso, a gente fala que o valor está em a gente ver as pessoas transacionando.

Então, na medida que a gente melhora aqueles 3 elementos que eu te falei de experiência para o cliente usar, produto e nosso modelo, a gente consegue realmente ser mais agressivo nos limites de cartão, ter mais transação, mais TPV e com isso a carteira ampliada talvez possa crescer até mais do que esses 80% que você falou. Desconsiderando a carteira ampliada, pensando num cartão de crédito, pensando num imobiliário, pensando num consignado, a gente também está bem confortável de pensar crescimentos aí próximos aí de 80%, até nos últimos 12 meses até foi um pouco a mais do que isso.

Por alguns motivos que a gente está confortável: primeiro, a gente ainda tem a penetração de crédito muito baixo nos nossos clientes, então quando a gente pensa percentual de Pix que a gente tem no mercado, que é próximo de 10%, e a gente tem menos de 1% em imobiliário, menos de 1% em consignado, menos de 1% em SME, então, assim, acho que tem muito vento de cauda, temos *funding* barato, isso daí está dado de que cada vez mais a gente vem mostrando nos portes de depósito a prazo, a vista, temos *know-how*, sabemos fazer esse produto, então eu acho que é uma questão de ter um capital, como o Alexandre falou, Basileia de quase 60%,

então é meio que assim, quase que está dado que a gente vai continuar crescendo num volume forte.

Obviamente, quando a gente vê um portfólio em vez de 13 é 20, 30, 40, 50 bi, nós não vamos ter um crescimento de 80%. É razoável pensar isso. Mas acho que para os próximos anos é uma média que você pode considerar aí na sua matemática aí, tá?

E agora a Helena vai falar um pouco aqui da reestruturação.

Helena Caldeira: Bom, sobre reorganização, a gente está planejando aí e a gente quer fazer aí num *timing* mais rápido possível, a gente tem que coordenar os processos tanto com prazos de Brasil quanto de fora, então estamos aí na reta final para a gente fazer aí *signing* e começar esse processo.

A gente tem trabalhado com 2 cenários: um cenário, assim, com certeza é um cenário de *exchange* justamente para a gente mudar o *float* daqui para lá, então é a troca de posições, igual a gente comentou no nosso fato relevante que a gente divulgou em maio sobre a reorganização, mas eu acho que é sempre válido a gente também ter essa opção de uma captação. Não é algo que é prioritário agora com essa captação que a gente fez aí de 5,5 bilhões recentemente, não está nessa agenda agora um novo aumento de capital, mas a flexibilidade é o que a gente acha que é a melhor opção se a gente conseguir criar um formato que a gente tenha essa flexibilidade, é o que vai gerar mais valor para a companhia.

Ricardo Buchiglia: Superclaro, muito obrigado.

Operadora: Com licença, nossa próxima pergunta vem de Iuri Fernandes, JP Morgan.

Iuri Fernandes: Obrigado, pessoal. Bom dia, João, Helena. Eu tenho uma dúvida sobre o crescimento do crédito. Na verdade, assim, acho que crescer os ativos, como o João falou, vocês têm capital, vocês têm liquidez, vocês têm os clientes, eu acho que no curto prazo não deveria ser desafiador, mas do lado dos passivos eu achei esse trimestre muito bom, assim, vocês cresceram muito no depósito à vista, os depósitos deram uma acelerada, que foi uma melhora boa da tendência do tri passado, que eu achei não tão boa.

Mas, pensando para frente, como que vai ser esse *funding cost* de vocês? Porque o *funding cost* ele tem sido muito bom, ele tem sido muito barato. Será que ele se mantém assim? Porque talvez crescer ativo seja mais fácil, mas crescer os passivos é um pouco mais difícil num país como o Brasil, né, que você tem uma concentração grande desses passivos em 10-15% da população. Talvez seja um pouquinho mais difícil.

Então, a minha dúvida para você, João, é assim, o que esperar dos depósitos? Assim, a gente vai conseguir ver depósitos baratos crescendo em linha com o crédito assumindo que vocês vão crescer acima desses 80, 90, 100% ano a ano ou não, a gente vai começar a ver talvez esse *funding* de vocês ficar um pouquinho

mais caro, mas tudo bem, porque vocês vão estão crescendo em ativos que cobram acima disso? Só para entender um pouquinho na questão da margem no final, que eu acho que é onde eu quero chegar, porque hoje, de novo, vocês têm um *fundng cost* muito bom e eu não sei daqui a 2, 3 anos como que a gente deveria ver isso, se vai ser tão fácil crescer essa base de pacíficos. Obrigado.

João Vitor Menin: luri, superlegal essa pergunta, que é uma pergunta realmente complexa e interessante. Olha só, eu concordo, eu acho que a gente vê muito, por exemplo assim, eu falei no começo dessa briga de CAC, de muitos *players* aí no mercado, e, poxa, fulano tem tantos milhões de usuários, tantos milhões de usuários para cá, mas no final das contas eu sempre falo assim que o Inter é *benchmark* global de depósito por cliente, e isso é matemático, gente. Assim, pega o número de clientes, pega os depósitos que a gente tem à vista e a prazo e faz a conta, o Inter é *benchmark* global. Pode pegar qualquer *player* brasileiro, os ingleses. Enfim, não existe realmente um...

E assim, por quê que a gente conquistou isso? Eu acho que tem várias formas de olhar, mas assim, primeiro a gente tem uma plataforma super, super, supercompleta; segundo, a gente vai colocando produtos que fazem com que a pessoa fique, vamos dizer assim, realmente crie raízes aqui com a gente, então o nível de perda de clientes é baixíssimo, então quando a gente falou para vocês que – eu não sei se eu fui muito vocal nisso – a importância de a gente ter ganhado conforto nos últimos trimestres, do nosso modelo de cartão, eu acho que talvez fosse o último *bottleneck* para a gente falar assim “putz, agora os clientes vão assim de fato colocar o Inter como o seu banco principal” porque é completo, a experiência é boa, é gratuito em muitas coisas, vou ter um limite importante de cartão de crédito, que a gente sabe que faz a diferença e agora a gente é muito conservador em crédito, você sabe disso, mas agora a gente está confortável com esse tripé de modelagem, experiência para o cliente e um produto bom.

Então, eu não vejo a gente desacelerando esse volume de passivo, as pessoas vão estar cada vez mais plugadas no Inter, mais trazendo salário, trazendo investimentos, trazendo seguro, começando a usar nosso shopping, poxa agora hoje finalmente colocamos ainda que para uma base assim muito pequena, a gente amplia isso na semana que vem, mas colocamos aqui para os funcionários nossos Inter Cell de volta, que coisa legal, pô, tenho minha conectividade toda com o Inter.

Então, eu acho que a tendência de depósitos – que eu concordo, é difícil, assim, acho que é difícil, o cara tem que estar engajado para colocar o depósito com você, trazer cliente talvez seja mais fácil, basta por verba grande lá no Google, no Facebook que você consegue – mas eu não vejo desaceleração não, muito pelo contrário do que você falou, a gente aumentou, a gente melhorou a penetração de depósitos, acho realmente que é o lado mais difícil da equação ter depósito.

Então, quando a gente pensa que a gente tem depósitos, acho que a perspectiva é de continuar melhorando, temos capital e aí, no que você falou na parte do ativo que talvez seja mais fácil, é e não é, concordo, é mais fácil, mas tem algumas armadilhas, algumas arapucas aí que a gente tem que eliminar, uma delas era o

cartão, que eu acho que não adianta você emprestar muito, querer se valer do rotativo do cartão porque a gente acha que não é um modelo que para de pé.

Então, fizemos *improvement* nesse modelo, temos aquele espaço que a gente fala que é grande no crédito colateralizado, que a gente sabe fazer consignado e imobiliário, estão indo superbem os 2, principalmente o consignado. Então, eu acho que aí tendo esses elementos você falou, talvez seja realmente mais fácil o ativo.

Então, acho que o equilíbrio nosso de ativo e passivo está muito bacana, essa parte de ALM que as pessoas às vezes não dão muito valor numa plataforma, acham que é só a questão de ter usuários e, enfim, contas de arranjo de pagamento e tal.

E por último, o quê que eu acho que legal quando a gente pensa essa questão do NIM que você falou, produtos com mais NIM ou menos NIM? Eu acho que o ponto não é esse, eu acho que o ponto é o seguinte: produtos mais longos têm um NIM ali mais comprimido, têm um passivo que é mais longo, mas você compensa isso com a alavanca legal que é securitização. Eu acho que esse é o futuro não só do Inter como do mercado brasileiro.

E só para falar, a gente testou aqui depois de muito tempo, lá em 2015 ou antes, a gente fazia securitização no Inter aqui para consignado, ficamos sem fazer e agora fizemos nossa primeira securitização, emitimos nosso primeiro CRI de crédito imobiliário, operação pequena, de mais ou menos 50 milhões, mas é o que eu falo: tem sempre a primeira, né. Fizemos nosso primeiro CRI, obviamente agora a gente tem Selic mais pressionada, mas a gente acredita nos juros comportados no Brasil a médio e longo prazo, então a gente tem essa alavanca aí para puxar quando a gente tiver crescimento mais forte de imobiliário, a gente usar o mercado de capitais, que é a forma correta para a gente *fundiar* isso.

Então, eu acho que esse equilíbrio nosso de passivo, ativo, capital, conseguimos dominar e ter depósito, que é difícilimo para um entrante, quer dizer, quando se é um banco consolidado, é fácil. Então, eu acho que realmente conquistamos aí um modelo, um *software* de operar muito bacana.

Iuri Fernandes: Maravilha, João, muito obrigado pela resposta, bem completa.

Alexandre Oliveira: Iuri, Alexandre falando. Só fazer um complemento rápido ao que o João colocou, principalmente sobre passivo, é engraçada a sua pergunta porque nós nos fizemos uma pergunta parecida mais ou menos em março, então, assim, estava com esse ritmo de crescimento em crédito já por volta de 100% e até nosso time de tesouraria falou “pô, será que a gente consegue manter esse ritmo mantendo o *funding* para poder executar isso daí?”, e a gente testou essas alavancas. Tinha muito tempo que a gente focava toda a parte de distribuição de investimentos em produtos de terceiros, fundos e etc., e a gente teve um baita sucesso.

Então, LCI que era uma fonte de captação, que vinha mais ou menos estável há muito tempo por volta aí de 1,700 bi, já fechou o segundo trimestre em 2,100 bi, captação total aumentou quase 3 bilhões nesses 3 meses. Então, assim, a gente viu

bastante elasticidade e capacidade de aceleração nossa na hora que essa linha passa a ser importante. Acho que isso aí foi bem legal nesse trimestre mesmo.

Iuri Fernandes: Bom, é uma coisa que a gente vê com os bancos incumbentes também, né, às vezes você direciona um pouco *asset* um pouco, passivo próprio, né. Legal também sempre lembrar que vocês têm essa base da Inter Invest que acaba ajudando também você direcionar esse cliente dependendo para que lado você precisa mais.

João Vitor Menin: João Vitor aqui de novo. Não, eu acho que, assim, é um negócio que é interessante e a gente fala muito: o Brasil tem o carro flex, né, ficou famoso aí o carro flex no Brasil quando subiu etanol, abaixava, e a gente tem passivo flex, né, eu acho que, assim, temos um monte de clientes plugados na nossa plataforma de investimento e temos um monte de clientes do Inter, do Banco Inter S/A mesmo, então assim, é o que o Alexandre falou, “poxa, se a gente precisar puxar uma alavanca, poxa vamos trazer mais depósito porque o nosso crédito está crescendo?”, ótimo, ou então “poxa, vamos trazer os clientes para poder comprar produtos estruturados que sejam emitidos pelo Inter ou até por outros porque é isso?’, ótimo, então você tem nesse meio do caminho você tem essa arbitragem *die Selic*, com a Selic mais baixa o pessoal vai mais para o estruturados, com a Selic mais alta vai mais para produtos próprios.

Então, assim acho que esse modelo híbrido aí de passivo é espetacular. Agora, não é fácil conquistar isso, ter esse modelo você precisa ter os investidores numa ponta, você precisa ter os clientes conta corrente bancária na outra, então acho que construir isso daí nesses últimos 4-5 anos, de fato, é um diferencial que o Inter tem muito grande em relação a outras plataformas e a outros *players* digitais que tem no Brasil.

Alexandre Oliveira: Maravilha, obrigado, pessoal.

Operadora: Com licença, nossa próxima pergunta vem de Gabriel da Nóbrega, Citi.

Gabriel da Nóbrega: Muito bom dia, obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Eu sei que nesse *call* a gente falou bastante de crédito e vocês já disseram que vocês estão mais confortáveis para vocês aumentarem o limite no cartão de crédito também, mas o que eu queria entender assim é o quê que tem mudado para vocês conseguirem estar cada vez mais confortáveis? Talvez vocês já estão tendo cada vez mais dos clientes também dados vindos do Cadastro Positivo, e aí se realmente forem dados que está dando mais assertividade para vocês, como que vocês enxergam a implementação do *open banking* para conseguir ajudar vocês a alavancar cada vez mais essa carteira de crédito?

João Vitor Menin: Gabriel, é como eu falei, né, eu acho que é um componente aqui, são 3 coisas importantes. Vamos falar do cartão de crédito depois eu falo do *open banking*. Eu acho que o cartão de crédito tem sim o que você falou, poxa, a gente tem muito mais clientes na base, mas eu acho que é um componente de 3 coisas, é um tripé: primeiro, a gente precisava ter um produto muito redondo, não adianta eu falar assim “eu vou dar mais limite de crédito, mas eu não tenho um *cashback*, eu

não tenho uma experiência, por exemplo, que a gente lançou agora de antecipação das faturas, né, para os nossos clientes que era um produto que o pessoal adorava, não adianta a experiência no nosso app ser ruim também porque se a experiência for ruim literalmente o produto pode ser bom, você pode dar um limite bom e o cliente não vai usar o nosso cartão. Então, eu acho que o que a gente evoluiu muito nesses últimos trimestres foi esses 3 componentes, foi a modelagem nossa que melhorou bastante, quanto mais massa crítica você tem, melhor os modelos performance é importante, então o Filipe Silva, que faz isso aqui para a gente, que é a nossa pessoa de dados focado nisso aí, tem assim trabalhado com muito mais dados, isso enriquece muito o modelo, melhora muito o modelo, a experiência nossa no app melhorou absurdamente, assim, quem usa sabe, só você ir nas mídias sociais e ver como é que a pessoa elogia, e o produto ficou mais completo, melhor, mais legal, você tem de tudo, desde de arte, está ligado nas carteiras.

Então, a gente pode sim crescer o cartão de forma mais agressiva, mais forte, né.

E a outra pergunta foi sobre o...

Gabriel da Nóbrega: *Open banking.*

João Vitor Menin: Ah, *open banking.* Exatamente, eu acho que o *open banking* ele complementa porque é o que eu falo, né, a gente já tem essa base do Inter maior clientes que já estão ativos há mais tempo a gente vai tendo mais conforto, mas de repente a hora que a gente assusta vai ter uma base de pessoas que são clientes do Inter, mas que a gente ainda não tem a visibilidade, mas que eles estão lá no Itaú ou no Bradesco ou no Santander, onde quer que seja, e o *open banking* pode de fato ser um catalisador para a gente para a gente acelerar ainda mais essa parte de concessão e do crédito geral, tá, não só o cartão, mas de repente o imobiliário, o consignado e até a parte de investimentos a gente vai poder ser mais agressivo.

Então, de fato, acho que o *open banking* ele, se for da forma que a gente acha que vai ser e que a gente, pô, como o Banco Central assim brilhou no Pix, se fizer um negócio bacana no *open banking*, pode ser um divisor de águas importantes para o Inter, tá. então, vamos aguardar.

Gabriel da Nóbrega: Beleza, E só me permite um *follow-up* nessa parte aqui, está perfeitamente claro que vocês têm um produto mais muito mais robusto agora também, mas olhando essa parte de risco, a gente viu que a provisão ela cresceu bastante, lógico isso que está mais atrelado com o crescimento da carteira também, mas eu queria entender assim se vocês estão realmente muito confortáveis com toda essa modelagem que vocês estão conseguindo fazer e também controlar o risco para que a gente não veja tipo as provisões crescendo muito nos próximos trimestres.

Alexandre Oliveira: Alexandre falando, o quê que a gente tem feito aqui, Gabriel? confortável é uma palavra complicada quando a gente pensa em crédito, né, mas o que a gente tem feito é um monitoramento cada vez mais próximo do comportamento dos modelos, então qualquer variação que a gente tem a gente investiga profundamente para poder entender se é modelo, é algum vício de

originação, é alguma outra coisa que esteja acontecendo para que esse, abre aspas, “conforto” com o crescimento que a gente está desenvolvendo vá se materializando e que a gente vá, de fato, entregando a carteira cada vez maior. Acho que é bem por aí o negócio, é o acompanhamento constante, monitoramento constante para que a gente faça os ajustes de rota.

Mas tendo dito isso não e olhando para o passado que a gente já vem executando isso, a gente vem conquistando esse direito aí, vamos dizer, de crescer a carteira.

Gabriel da Nóbrega: Tá ótimo, pessoal, ficou muito claro. Muito obrigado.

Operadora: Com licença, a nossa próxima pergunta vem de Thiago Binsolt, Goldman Sachs.

Thiago Binsolt: Oi João, Alexandre, Helena, bom dia, obrigado por receber a minha pergunta. Eu sei que já falou bastante do cartão, mas hoje eu vejo que vocês têm próximo de 1% de *market share*, algo próximo disso. Queria saber se podem dar uma ideia assim o quê que seria o potencial olhando um ano a frente, alguns anos à frente, se não puder dar um número, pelo menos tendência, como é que vocês enxergam o potencial do Inter versus esse mercado.

E também se eu pudesse fazer uma segunda pergunta voltando para fala inicial do João sobre contratação de funcionários, acho que o Inter foi de mais ou menos 2.000 funcionários para o próximo de 3.000 hoje. Queria saber onde vocês acham que vai estabilizar essa curva, quantos funcionários precisa para rodar o banco com os planos que vocês têm hoje. Obrigado.

João Vitor Menin: Bom, então vamos falar primeiro sobre o *market share* de cartão. Olha só, quando a gente começou o Pix, que a gente viu vários competidores fazendo campanhas de televisão para ter mais chaves, a gente foi até cobrado de alguns investidores, investidores de longo prazo que conhecem o Inter há muito tempo, assim “poxa, mas por quê que o Inter não está tão...”, porque a gente viu que no final das contas a gente fez pouco barulho na mídia, mas no final das contas eu digo que o tempo é o senhor da razão. Passada aí pela... não sei se tem um ano de Pix, mas a gente está aí com próximo de 10% dos Pix do mercado, isso para mim é um número espetacular, tá, eu acho que isso mostra que a gente, de fato, tem clientes que estão assim ativos, engajados e usam o Inter como plataforma principal cada vez mais.

Quando você pensa assim esses 10% falam muito para mim, tá, é o que eu digo, assim, a gente não pode ter 10% dos clientes e ter 1% do crédito imobiliário, 1% do consignado e nem 1% do cartão. Agora, o cartão é muito mais fácil de você acelerar do que o imobiliário e o consignado, são produtos de relação mais longa, mais difícil de o cliente fazer um *shift*, pô, sai do banco A, vou para cá, vou para lá. O cartão é muito mais fácil, então é uma alavanca que está muito mais na nossa mão do que o imobiliário e o consignado, porque se eu não dou o imite correto para o cliente, por mais que eu tenha essa plataforma maravilhosa que a gente tem, seguros, investimentos, tudo, não vem, e é natural que não venha, ele precisa chegar a usar o cartão dele, fazer o dia a dia dele rodar.

Então, eu acho que, no caso do cartão, a gente tem muito mais condições de alavancar. Por quê que a gente não fez isso antes? E alguns investidores nossos perguntam “por que vocês não isso antes? Olha aí o caso do Nu Bank!”, eu acho que é tudo questão de tempo, é maturação do modelo, maturação da plataforma, à medida que você já tem uma base instalada, você já tem uma recorrência de *interchange* que te permite assim, vamos dizer, no bom sentido, engolir um pouco de provisão, faz parte, isso que é o equilíbrio do modelo.

Acho que agora a gente chegou num momento de talvez de mudança, não agora, hoje, né, não hoje dia 12 de agosto, mas assim nos últimos talvez 2 trimestres, e é um negócio que discute muito no nosso Conselho para que esteja todos na mesma página, que a gente está mais assim animado com essa taxa do cartão. De novo, modelo melhor, experiência melhor, produto melhor, base instalada já grande que a reduzir essa barriga que você tem no primeiro momento de uma safra que é... até que o *interchange* paga aqueles inadimplentes porque a gente, de novo, a gente não acredita muito no rotativo, eu acho que as empresas que estão dependendo do rotativo para fazer sua receita no cartão vão ter sérios problemas para frente, a gente não vê o rotativo como uma receita saudável.

Eu falo que quando a gente faz apresentações para o mercado, eu tenho até vergonha de falar o gringo que a nossa taxa, que é a mais barata do mercado, é 7% ao mês. Quer dizer, o cara acha que é ao ano, não, é ao mês. Então, acho que o modelo é muito isso aí.

Então, estamos animados sim para que a gente tenha um percentual aí de... não acho que vai ser os 10% que a gente tem de Pix rapidamente não, mas no cartão esse número, esse percentual cresce mais rápido que nas outras linhas, tá. De novo, carteira ampliada, tá, não necessariamente rotativo, porque não é o foco nosso, não é dar limites para que as pessoas entrem no rotativo e paguem para a gente 15% ao mês de *revolving*. A gente não acredita nesse modelo.

Thiago Binsolt: Obrigado, João. E a respeito de crescimento de base de funcionários, de pessoal, se tiver alguma coisa nesse sentido eu agradeço.

João Vitor Menin: Ah, ótimo! Muito importante. Não, eu falei no começo a importância desse ativo, de fato é o principal ativo que o Inter tem, tá, disparado, e assim, cada vez eu tenho mais certeza disso, e legal porque sempre tem 2 pontos: primeiro, assim, você tem que conseguir contratar pessoas na sua cultura, com o seu DNA, com seu ritmo, a gente tem conseguido fazer isso, depois você tem que reter essas pessoas e a gente tem conseguido fazer isso, então eu falo muito, até esqueci de falar no começo, assim, que as pessoas vão lá no *release* de resultados, mas dá uma olhada no LinkedIn do Inter, é espetacular, é prazeroso como é que a gente virou uma marca empregadora muito potente.

Então, condições de trazer pessoas e reter a gente tem, esse é o primeiro ponto. Agora, em termos de alavancagem, que bom, né, nós vamos reter os melhores talentos, vamos trazer os melhores talentos, pessoas engajadas, pessoas que vão trazer eficiência, trazer melhorias para o nosso produto, a gente vai ganhar

alavancagem operacional de receita por funcionário ou cliente ativo por funcionário, qual que seja esta meta.

Então, acho que a coisa começa assim, primeiro tem que ser a marca empregadora muito forte, uma cultura muito forte e depois eu consigo ter alavancagem operacional em termos de funcionário. Então, se a gente vai parar em 3, 4, 5, 10 mil depende, quantos clientes nós vamos ter? Quanto de receita a gente faz ter? Isso não me preocupa quantos funcionários a gente vai ter, até espero a gente tenha um número cada vez maior, né, que a gente, poxa, estamos empregando, estamos gerando valor para a sociedade espetacular, mas temos que ter pessoas boas que querem estar no Inter, reter essas pessoas, capacitar essas pessoas, como eu falei, com o protagonismo, com conhecimento e resiliência, aí a gente vai ter a alavancagem operacional de receita ou cliente por funcionário, tá. Então, eu acho que nisso a gente está superbem encaminhado.

Thiago Binsolt: Ok, João, obrigado. Eu só queria, se possível, fazer um *follow-up*. Você falou de usar mais o balanço para cartão, queria saber se vocês olhando a parceria com a Stone vocês avaliam também usar o balanço do Inter para as operações de crédito com a Stone. Não sei se vocês já abordaram isso no passado, mas se puderem falar disso, e como vocês veem a qualidade de crédito em SME, se vocês percebem uma estabilidade ou veem qualquer tipo de solução mais recentemente. Obrigado.

João Vitor Menin: Sem dúvida, como o Alexandre falou, quando a gente vai para um Basiléia de 60%, você abre várias possibilidades e a Stone é uma possibilidade real, está aí, parceria maravilhosa, cada vez está mais animado. Até outro dia a gente fez um [incompreensível] legal, que foi o Stone Day, levamos todos os diretores do Inter para o Rio e passamos o dia lá com diretores da Stone, voltamos aqui todo mundo eufórico.

Então, vamos explorar sim com a Stone o balanço, já começamos as primeiras operações, ainda tímido perto do volume que pode ser, estamos falando de coisa de dezenas/poucas centenas de milhões, tem um potencial de talvez de dezenas de bilhões, então ainda é o começo do começo, então acho que essa questão de Stone realmente tem muita coisa legal aí para a gente mostrar para frente, acho que o mercado fica ansioso, mas um pouco de paciência aqui que vamos chegar lá.

Com relação ao SME, acho que tem um espaço gigante no Brasil maravilhoso, assim, mal explorado, mas, de novo, nesse caso aqui a gente fala muito do crédito colateralizado, que é o *supply chain* de grandes fornecedores a própria indústria de cartão, comércio, varejo, então mais nessa linha e menos no capital de giro *clean* a performar, tá.

Mas, de novo, acho que vocês estão vendo aí os nossos números de PJ crescem muito puxado pelo SME. O SME no Brasil ele ainda tem muita... ele não acessa o mercado de capitais ainda, ele precisa do crédito bancário, a gente quer ter esse crédito aí bacana com um serviço de dívida legal e tem muito espaço no mercado.

Thiago Binsolt: Tá ótimo, João, agradeço. Obrigado.

Operadora: Com licença, a nossa próxima pergunta, em inglês, vem de Neha Agarwal, HSBC.

Neha Agarwal: *Hi, thank you so much for taking my question, and apologies, I would like to ask in English. You could answer in Portuguese that's absolutely fine.*

My question is first on the loan growth, I think you mentioned that the loan growth could be above 80% in the next year. Did I get it right?

And could we see further decline in margins the NIM that you post for the remaining part of the year and next year? Because a lot of the loan book is also driven by credit card, and like you said, you do not believe in having a big balance in the revolving credit side.

And then my next question is on the costs. You have been able to control part of the operating costs well, but I think there was a big pick up in the other operating expenses line. So, could you shed a little bit of light upon that? Was an extraordinary or is this the level of Opex that we should continue to see in the coming quarters? And any color on how we should see the bottom line evolve in 2022 and after that? Thank you so much.

João Vitor Menin: *Neha, thank you, but I will answer in Portuguese in order to accommodate everyone that is online.*

Bom, com relação ao crescimento do *book*, dos livros de crédito acima de 80% ao ano, é isso mesmo, 80%, não é 8 não, é *eighty percent*. Acreditam sim que é possível por todos os elementos que eu falei: qualidade do funding, Brasília, conhecimento de mercado e penetração baixa que o Inter ainda tem.

A sua outra pergunta com relação à declínio de margem, eu não acho que a gente precisa ter o *revolving* para que a gente puxe as margens do Inter para cima ou que a gente até segure as margens do Inter. Eu acho que, como eu falei, empresas, bancos, plataformas que estão dependendo do *revolving* para NIM muito grande, muito expandido, vão ter problema. Eu não acho que é um modelo sustentável, não vai durar muito tempo. Essa é a minha visão, a gente não quer compensar NIM com *revolving*, *revolving* a gente quer evitar o máximo aqui no Inter.

Mas quando a gente pensa SME ou consignado imobiliário, eu acho que dá para gente ter margens boas, obviamente são produtos de NIM mais comprimido, mas eu não acho que a gente vai ter redução de NIM para frente não. Então, eu acho que é de estável para mais.

Com relação a custo, a gente falou um pouco aqui, por exemplo, sobre as despesas de *cashback* que eu falo que são muito como uma despesa de marketing, então eu falo que se que no Inter hoje a gente pensa nosso CAC, a gente pensa nosso *cashback*, a gente pensa esses 2.000 para 3.000 funcionários, são investimentos, né, então se a gente fosse fazer um *recurring* PNL do negócio, do *business*, acho que a gente teria resultados muito maiores do que a gente tem.

E é importante falar também, Neha, que a gente tem uma margem ref, né, receita contratada de portfólio de crédito, de fees de seguros que não está nos nossos livros.

Agora, o que esperar do nosso *bottom line* para 2022? É difícil realmente falar assim, é aquele famoso *trade-off*: a gente vai crescer mais rápido no cartão, talvez ter um pouco mais de inadimplência no curto prazo? Faz parte desse *business* de cartão, pode ser. A gente vai investir mais em outras plataformas na nossa internacionalização? Pode ser. Agora, qualquer movimento de *bottom line* que a gente venha a ter em 22 ele vai ser marginal, marginal para cima e marginal para baixo. Assim, não espera que a gente vai *printar* ROE muito grande, muito *juicy* em 2022, mas não espera também que a gente vai entrar num ritmo de *cash burn* em 2022 porque não é o caso, não é como a gente trabalha.

Então, eu acho que 2022 a gente deve trabalhar aí realmente com um ROE mais comportado mesmo, acho que a gente tem muita alavancagem operacional, mas em compensação também temos um *book* muito maior pós-*follow-on*, então eu acho que o lucro nosso pode ser bem maior em 2022, mas com ROE ainda pequeno aí, abaixo de 5%.

Neha Agarwal: *Very clear, thank you so Much.*

João Vitor Menin: *You are very welcome.*

Operadora: Com licença, tivemos diversas perguntas na web, porém, devido horário avançado, iremos responder por e-mail. Agradecemos a compreensão.

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

A teleconferência do Inter está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um bom-dia e obrigada por usarem Chorus Call.