



Transcrição da Teleconferência Banco Inter Resultados do 1T22

Operador:

Bom dia a todos e sejam muito bem-vindos à conferência de divulgação dos resultados do 1T22 do Inter. Estão presentes hoje conosco o diretor presidente do Inter, senhor João Vitor Menin, o vice-presidente, senhor Alexandre Riccio, a diretora financeira, senhora Helena Caldeira e o diretor de estratégias e relações com investidores, Senhor Santiago Stel. Informamos que esta conferência está sendo gravada e será disponibilizada no site de R.I. da Empresa.

Neste momento todos os participantes estão apenas como ouvintes. Após a apresentação dos resultados haverá uma sessão de perguntas e respostas. Para a sessão de perguntas e respostas, orientamos que sejam enviados via o ícone de Q&A no botão inferior de sua tela. Por padrão da dinâmica, seus nomes serão anunciados para que façam suas perguntas ao vivo. Neste momento, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela.

Caso não queira abrir seu microfone ao vivo, por favor escrever “sem microfone” ao final de sua pergunta e, nesse caso, nosso operador irá ler sua pergunta em voz alta. Observe que há um botão de tradução ao lado direito da tela, onde você pode escolher o idioma que deseja ouvir. Gostaria agora de passar a palavra ao senhor João Vitor Menin, Diretor Presidente. Senhor, eu passo a palavra.

João Vitor Menin:

Bom dia a todos. Agradeço por estar aqui convosco para o nosso *status* do 1T22. Antes de iniciar, gostaria de dar alguns destaques. Primeiro gostaria de dar as boas-vindas ao Santiago Stel, que está conosco como diretor de Estratégia de Relações com Investidores. O Santiago esteve nos últimos anos no Morgan Stanley, banco de investimento e, é engraçado, ele foi responsável pelo nosso IPO em 2018. Então ele sabe muito bem sobre a nossa empresa, a nossa cultura sobre o sangue laranja.

Bom, também estamos comemorando quatro anos do nosso IPO de 2018. E como vocês podem bem lembrar, temos muito orgulho do nosso IPO e, três seguiram os nossos passos desde então. Falando sobre o primeiro trimestre, gostaria de dar uma declaração importante. Nós tivemos um trimestre muito bom e a razão pela qual eu digo isso é que primeiro: nós mantivemos nosso crescimento e segundo: nós mantivemos nossa inovação com ruptura. Nós lançamos agora nosso sexto vertical, o *Cross Borders Services*. E, nós conseguimos navegar bem, apesar das macrotendências no Brasil e a volatilidade no mercado de capital. E gostaria de dizer que ao invés de reagir, nós nos preparamos e eu diria que nós nos preparamos, talvez cinco ou seis anos atrás.

Conseguimos construir nosso modelo de negócio em 2015, e naquela época, o que nós queríamos ter era um negócio de banco de varejo para nos ajudar a ter uma boa qualidade e custo para financiamento e um bom processo em relação a qualquer tipo de receita líquida de juros. E, quando falamos sobre receita de serviços. Por isso que eu digo que nós estamos preparados para o cenário que está por vir. Bom, resultado disso é que continuamos crescendo os nossos negócios. A plataforma cresce rapidamente, vamos chegar a 20 milhões de clientes até o final desse mês. Tenho muito orgulho disso e agradeço muito aos nossos clientes, que estão aqui conosco também.



E também, como eu havia mencionado, nós temos um bom equilíbrio de 55% a 45%. Relação à receita líquida de juros e receita de serviços. Isso permitirá que tenhamos uma estabilidade mesmo em relação às tendências macro e possamos ter isso mesmo sendo um banco. Em relação ao lado operacional, também estamos muito contentes. Nós vemos muito mais receita média por usuário ativo o ARPAC entrando. Por quê? Porque nós temos cinco verticais diferentes para isso. Nós temos diferentes verticais para receita de serviços. Portanto, o ARPAC vai continuar crescendo. Também melhoramos o nosso CTS, o *Cost to Serve*. Muito bom comparado aos outros bancos e vamos continuar diminuindo e diluindo isso. Por exemplo, funcionários que fazem grande parte disso, nós temos mais 2000 que foram inseridos na empresa o ano passado. Nós lançamos muitos produtos e implementamos muitas coisas no nosso *Super App* e então está tudo lá pronto e então agora é a hora de fazer com que os nossos clientes possam usar os serviços oferecidos.

Bom, por último, mas não menos importante. A concorrência começa a diminuir. Percebemos o que ocorre no mercado de capital e assim acreditamos: com menor concorrência, nosso Franchise vai ter uma performance ainda melhor. Nós teremos um BIP bem menor, apesar de ter tido o melhor no mercado, nós vamos ter maior crescimento (o que nós já tivemos nos últimos anos). E, por fim, eu diria que nós teremos um aumento de ARPAC a seguir. Bom, com isso então, eu passo para o Alexandre, que vai passar pelas seis verticais do nosso negócio.

Alexandre Riccio:

Bom dia a todos. Agradeço por estarem aqui conosco. Como muitos de vocês sabem, nós temos seis verticais que se complementam e fortalecem entre si e o *Cross Border Services* como sexta, depois da aquisição do Usend em um processo que se iniciou no ano passado. Bom, vou passar pelos destaques de cada vertical.

Bom, pensando aqui no *Day-To-Day Banking*, nós tivemos um crescimento imenso. Crescimento onde nós podemos ver 5,8 milhões de brasileiros utilizando nossos cartões e *Transactional banking*, que é a vertical do dia a dia é muito forte pro banco Inter que nós podemos ver depósitos à vistas e picos nessa participação de mercado. Para crédito, nós podemos ver, que chegamos a 4,5 bilhões com originação de crédito no primeiro trimestre, 22% a mais do que o mesmo período do ano passado.

Temos aumentado a receita líquida de juros com os esforços que nós temos com reprecificação do portfólio. Em relação aos seguros, nosso Inter Seguros, essa vertical, mostra resultado incrível com receitas crescendo acima de até 52% ano após ano, nós chegamos a 915 mil clientes ativos próximo da nossa meta de 1 milhão que nós estabelecemos em 2019. Diversificação de produtos, vendas contextualizadas e foco em experiência de usuários é o que nos traz esse resultado.

Em relação a investimentos, as receitas chegaram a um número imenso, onde nós estamos falando sobre 144%, ficando a R\$ 37 milhões, e dois milhões de clientes na plataforma neste 1T22. Bom, seguindo aqui para a página 11. Eu então me aprofundo um pouco mais sobre Inter Shop, que é a nossa Vertical Marketplace. Nós tivemos em 135% de crescimento da receita comparado ao ano anterior, chegando a R\$ 101 milhões no trimestre. Como vocês podem ver, nós temos um crescimento volume total de vendas, onde nós podemos ter uma expressiva diferença do nosso *Take-Rate* (onde nós chegamos a 9,6%), onde nós temos um *Cashback* que triplicou de 1,1% para 3%.

Podemos então navegar num trimestre até fraco para varejistas com KPIs bem significativos. Bom, vou falar então agora sobre a nossa nova vertical que é serviços



Cross Boarder. Bom, esse tipo de serviço veio com a aquisição do Usend, que finalizamos em janeiro deste ano. E o ponto principal aqui é os brasileiros nos Estados Unidos, enviando dinheiro para o Brasil. E assim nós teremos uma integração total com a plataforma, junto com a tecnologia que nós temos no Brasil.

Os nossos serviços Cross Boarder, essa vertical, já tem volumes significativos. Com mais de US\$ 200 milhões em volume transacionado de remessas no primeiro trimestre. Mais de 3.000 contas de picos altos, com um crescimento de 3 mil por dia. Estamos muito contentes com o crescimento dessa vertical e com as opções que trazem para o nosso negócio. Com isso, eu passo então agora para o Santiago, que vai falar sobre o nosso desempenho financeiro. Obrigado.

Santiago Stel:

Obrigado, Alexandre. Bom dia a todos. Bom, seguindo então para a página 14, aqui ilustra como nós pensamos sobre a criação de valor de longo prazo do Inter. Por um lado, sendo um banco digital maior regulado no Brasil e, por outro, lado, tendo uma marca reconhecida e bem estabelecida, esses dois fatores juntos nos permitiu trazer clientes com baixo CAC (custo de aquisição por cliente) e o resultado foi um crescimento viral. E isso nos trouxe um potencial em duas frentes: primeiro, em relação a receita, e segundo, em receita de serviços e em receita líquida de juros também, que vai além de serviços financeiros. E este impacto, com um baixo custo de serviço traz um valor grande em relação a alavancar essa criação de valor.

Seguindo para a página 15, com o crescimento da carteira de crédito, que chegou a um crescimento onde nós vemos aqui uma expansão ano após ano de 81%. Nós temos agora o nosso modelo de originação, que é feito. Com o cartão de crédito, priorizando os clientes já existentes, em vez dos novos. E nós focamos isso e focaremos mais para no segundo semestre. Bom, aqui nós sabemos que esse *mix* que nós temos com a certificação de produtos mostra uma diversificação desse risco.

Em relação a qualidade, nós somos fortes como resultado da estrutura do nosso balance ship. Começando aqui, à esquerda, podemos ver que da nossa carteira nós temos 94% colateralizado, onde nós chegamos a esse nível. E aqui nós estamos falando sobre índice de cobertura 93%, estável. Quando nós vemos por produto (cartão de créditos), e nós estamos vendo aqui mais que 100% cobertura aqui à direita. Nós podemos ver aqui os *imbvs*. E por produto, nós podemos ver que houve um aumento marginal e que também houve a diminuição de acordo com um trimestre.

Bom, na página 17, o *funding* chegou aqui a 23,2 bilhões, ou seja, um aumento de 54% ano após ano. Bom, com todo esse ambiente e, com a sazonalidade do primeiro trimestre, vemos um interesse do cliente mais em produtos de maior performance, como os depósitos a poupança. Nós podemos ver aqui que os depósitos à vista mostram uma vantagem para nós no Inter, especificamente quando estamos falando sobre o ambiente com os juros aumentando. Bom, aqui o custo de *funding* e a porcentagem de Selic, nós podemos ver que temos um dos menores do mercado.

E agora, para a página 18, em relação às receitas, nós temos três pontos chaves aqui a serem focados. Primeiro é o crescimento. Nós temos um crescimento incrível, chegando a um número altíssimo para o trimestre, que é um recorde para nós, comparável ao que nós temos ou tivemos em 2019 e 2020. E o segundo ponto aqui é mostrar a diversificação. E essa diversificação pode ser vista quando nós colocamos as receitas de serviços. Podemos colocar que vai além de 40%, que nós temos muito orgulho em relação à natureza desse tipo de serviço.



Nós sabemos que será ainda mais 88% do valor do total, e isso ainda fica mais forte quando nós pensamos nos componentes aqui dos juros e na receita, como vocês podem ver aqui, à direita, no gráfico pizza. Nós também precisamos ver aqui nosso *streaming*, que não vêm de receitas, onde nós podemos ver o seu desenvolvimento. Essa receita com R\$ 100 milhões, que são 19% da nossa receita de serviços, ou do total.

Seguindo para a página 19, quando falamos sobre *unit economics*, mostramos aqui uma análise de *cohort*, onde nós podemos ver a evolução aqui, à esquerda, o custo de aquisição do cliente abaixo de R\$ 30. Aqui, o ARPAC que continua aumentando, chegando a R\$ 367 por ano ou anualizado. E é importante mostrar que ainda mostramos aqui o ARPAC com este valor e aqui o *cost to serve*, que se mantém em R\$ 110 por cliente. É importante notar que houve uma diminuição. Nós imaginamos que será um pouco aumentado.

Seguindo adiante, como eu havia falado já, com os nossos funcionários nós tivemos acréscimo de 2000 no ano passado e achamos que este ano nós vamos ter também um número bem maior. Bom, seguindo para a página 20, nós podemos ver um crescimento acelerado do lucro bruto. Nós podemos ver no trimestre cada ano bem mais baixo por razão da sazonalidade. Bom, Aqui no primeiro trimestre de 2021, nós podemos ver o impacto do COVID. Em 2022 nós vemos a mesma lógica dos anos anteriores, e os últimos nove meses acelerando essa trajetória.

Bom, na página 21 podemos ver aqui a fragmentação do nosso portfólio, onde nós vemos um crescimento sempre se mantendo trimestre após trimestre, especialmente consignado e imobiliário, onde, nós sabemos que continuamos expandindo, estruturando também empréstimos com Selic. Bom, aqui na página 22, para concluir em relação a lucro líquido, nós temos resultados de R\$ 27 milhões. Nós achamos que isso já tem um impacto na lucratividade, que vai também ter um impacto no segundo semestre esse ano. Então, passo agora para Helena para falar sobre a reorganização societária.

Helena Caldeira:

Agradeço muito, Santiago. Bom dia a todos. Agradeço por estarem aqui conosco nesse call de resultados. Gostaria de recapitular rapidamente sobre a reorganização societária. Semana passada, no dia 12 de maio, nós tivemos a aprovação da transação na nossa reunião de acionistas, nossa assembleia com muito apoio (mais de 75% de todos eles ali presentes e 85% de aprovação). Bom, com a reorganização aprovada, nós vamos então estar na Nasdaq com INTR e nós vamos ter o BDR listado na B3 com BDD31.

Bom, vou falar aqui sobre as datas a seguir. Nós temos aqui um período de que é *Cash Out* para que acionistas elegíveis com posições que possam chegar no 19,3. A Opção de Cash Out se manterá 10% do *float*, que será aproximadamente R\$ 1,1 Bilhões. Se for além, teremos uma operação e os acionistas vão receber o *Cash Out* para parte das suas ações e BDR para aquelas restantes. E um período de *Cash Out* já começou no dia 13 de maio e vai até dia 20 de maio.

No dia 17 de junho teremos o último dia de *trading* do BIDI3 BIDI4 e BIDI11 que encerrarão a *trading* no dia 17 de junho e depois, no dia seguinte, 20 junho, teremos o início das BDRs na B3. E depois de dois dias, quando os acionistas já tiverem a custódia das BDRs, terão a opção de solicitar o desfasamento e solicitar *Class A* na Nasdaq. E assim nós começaremos as ações na Nasdaq. Bom, nós podemos ter *Class A shares*



em qualquer hora também depois dessa data. Bom, com isso então eu passo aqui de volta para o João para que possamos então seguir com as perguntas.

João Vitor Menin:

Muito obrigado, Helena. Bom aqui, alguns comentários para resumir antes disso, eu gostaria de mencionar mais um ponto que eu esqueci na minha apresentação inicial. Estamos muito orgulhosos de ser o melhor *super app*. Isso é muito importante, especialmente agora nesse momento que estamos. Bem, alguns pontos: continuamos a crescer no nosso *market share*, que é muito importante.

Nós temos uma base de receita amplamente diversificada, que é muito importante. A nossa carteira de empréstimo altamente colateralizada, começamos isso há anos. A base de *fundings* é a melhor única peça em classe por razão da maneira como suportamos nosso negócio. Nós temos uma ampla licença bancária, não somente para pagamento, que é muito importante para nós, e nós temos essa maior alavancagem operacional.

Vamos continuar aumentando a nossa margem os funcionários estão lá, o negócio está pronto, as verticais estão prontas, o *super app* pronto, também os superclientes. Então está tudo pronto. Agora é simplesmente crescer com a nossa participação de mercado.

E por fim, como a própria Helena já disse em relação à nossa reestruturação societária, eu gostaria de agradecer muito os nossos acionistas por todo o apoio, desde o IPO ou em 2018. Fico muito contente de saber que, apesar das oscilações da economia, com a pandemia, sempre ter um grande apoio dos nossos acionistas, isso é muito importante para os nossos negócios. Bom, agradeço muito a todos, então vamos seguir para perguntas e respostas.

Thiago Batista, UBS:

Oi, pessoal. Agradeço a oportunidade. Eu tenho uma pergunta sobre o Inter Shop. Nós vimos um grande aumento no primeiro trimestre, se eu não estou errado 2% de 1,2% ou algo nesse sentido. Vocês poderiam falar um pouco sobre isso, se é um novo nível de *take-rate* ou se vocês veem ali algo que vai crescer mais. E segundo, é sobre a qualidade de ativos. Nós vimos um grande aumento do índice no primeiro trimestre. O que nós podemos imaginar para o Inter daqui em diante?

João Vitor Menin:

Thiago Aqui é o João Vitor. Agradeço a pergunta. Eu vou falar sobre o Inter Shop e o Alexandre pode falar sobre a outra pergunta. O Inter Shop é bem interessante, porque nós tivemos algumas reuniões com alguns investidores na semana passada e eu disse que quando começamos o Inter Shop, que foi há dois anos, nós estávamos quase implorando para os varejistas fazerem parte, e para que os clientes tentassem experimentar a plataforma e comprar online.

Agora as coisas mudaram, nós vemos que os varejistas vêm atrás de nós para conectar os seus produtos no nosso *super app*. Nós temos uma capacidade muito grande de entregar conversão de vendas em relação ao custo, então realmente é uma combinação muito poderosa e dessa maneira podemos cobrar mais do ponto de vista de *take-rate*. Em relação ao *Cashback*, nós vemos muitos clientes atuais utilizando nossa plataforma, então nós não precisamos pagar *Cashback*, como já fizemos antes.



A combinação dessas duas tendências significa um *take-rate* líquido melhor, e eu acho que essa é a tendência a seguir. Claro, talvez tenhamos oscilações e isso é comum, mas a tendência se mostra positiva e acreditamos que poderemos, ao longo do tempo, focar em 4% de *take-rate* líquido para o Inter Shop, e é isso que nós estamos trabalhando nós estamos muito animados ao ver os varejistas nos procurando cada vez mais e os clientes cada vez mais acostumados a comprar no Inter Shop. Então esse é o resultado que nós vemos para *take-rate* líquido, seguindo adiante (positivo, quando pensamos trimestre após trimestre), estamos muito animados com Inter Shop. Alexandre.

Alexandre Riccio:

Agradeço, João. Obrigado Thiago pela pergunta. Pensando sobre NPLs. Primeiro, gostaria de falar sobre essa qualidade. Vem junto com as nossas expectativas, com a deterioração do mercado que nós já vimos. Era muito esperado que nós poderíamos ver aqueles que acabariam não pagando. E chegou dessa maneira.

Do ponto de vista de ajuste, de 2,5 para 2,6. Então, nós estamos falando sobre um aumento baixo quando nós pensamos em outubro/novembro para essa inadimplência, nós acreditamos que a nossa posição é muito positiva. Então, consistentemente nós temos essa trajetória para ter um colateralizado próximo a 75% da nossa exposição total, o que temos hoje é colateralizado.

E com isso em mente, para seguir adiante, nós devemos deteriorar menos do que os bancos de varejo, como nós já vimos nesse trimestre e nós sabemos que os nossos índices de cobertura são saudáveis e, com isso, estamos prontos para navegar para os próximos trimestres quando nós falamos onde eles podem estar os NPLs.

Eu gostaria de esperar e ver o que nós já víamos talvez em 2020, que diferentes incentivos do governo não permitiram que houvesse aumento em 2020. Muitos bancos fizeram muitas provisões adicionais pensando que as coisas iriam ficar piores e não foram. Ficaram melhores, então esses empréstimos tiveram uma performance ótima depois disso, então estamos trabalhando duro para que possamos fazer com que isso não aumente e fazendo o nosso dever de casa em todas as linhas de crédito e vamos esperar para ver o que está por vir nos próximos meses. Agradeço.

Thiago Batista:

Muito obrigado.

Yuri Fernandes, JPMorgan:

Agradeço, João, Helena e Alexandre e todos. Bom, primeiro em relação a algumas das diminuições neste trimestre sobre picos intangíveis. Então eu só gostaria de saber se isso é razão do Usend, se vocês pudessem falar um pouquinho sobre a sua posição nesse sentido, e o segundo é em relação à alavancagem em e também em relação ao lucro, porque nós vemos reprecificação de empréstimos e agora também alguns produtos de cartão de crédito.

Nós vemos que vocês têm já um número estável de colaboradores. Então, a pergunta é: o que se imaginar em relação ao lucro para o segundo semestre? Enfim, algum tipo de orientação nesse sentido para 2022/2023 que poderia ser de grande ajuda? Mas eu gostaria só de entender um pouquinho mais sobre essa alavancagem operacional, onde estamos em sentido, e como nós podemos ver os melhores resultados. Agradeço muito.



Santiago Stel:

Muito obrigado, Yuri. Eu vou responder a parte capital. Sim, nós estamos com 9%, quatro desses nove diz respeito ao crescimento de *keger* e o outro Usend, onde nossa realmente absorvemos o impacto logo de cara. Onde nós tivemos os *earnouts* vai ter ali um posicionamento agressivo e absorver tudo de uma vez só, nós não imaginamos isso que será transacional, sem crédito envolvido de agora em diante. E em relação ao capital, nós temos que dizer o que nós achamos que é algo muito bom. Nós gostamos ali dessa média para o mercado, para alguns anos. E Helena, falará em relação a outra pergunta.

Helena Caldeira:

Muito bem, Yuri. Em relação a alavancagem operacional e lucratividade, nós vemos que essa é a tendência a seguir. Entendemos que estamos bem nesse ponto de mudança, onde nós já tivemos muito crescimento nos últimos anos, e muito espaço para mostrar alavancagem operacional a seguir. Do ponto de vista de receita e também de gastos.

Para a Receita, vamos continuar a ver um aumento ao ter uma maturidade maior da nossa base de clientes. Nós vemos que os *cohorts* mais antigos têm uma média de receita maior para o usuário. E isso vai nos permitir ter uma média mais alta ao vermos cada vez menos clientes novos se comparado com a nossa base total.

E o que nós também temos do ponto de vista de receita é um aumento de participação de mercado e escalabilidade nos produtos que nós temos. Nos últimos anos, nós lançamos novos produtos e iniciamos novas verticais, como o Inter Shop, por exemplo, que é como na pergunta que já foi respondida, mas o que nós vemos nesse sentido é que a maturidade dos produtos também ajuda a trazer um aumento de receita.

E quando falamos sobre os gastos, há a alavancagem operacional que vem de todo lugar. Quando pensamos sobre custo pessoal, por exemplo, o ano passado nós crescemos muito, quase dobramos nossa base de colaboradores e esse ano terá um crescimento marginal, já que nós já temos a infraestrutura pronta para realmente crescer.

Seguindo adiante, nós não temos uma orientação no sentido a dar para o mercado agora, para o segundo semestre ou para o ano que vem. Mas o que nós já podemos dizer é que a alavancagem operacional está ficando cada vez mais significativa ao seguirmos adiante e é isso que nós esperamos. Eu gostaria de acrescentar dois pontos em relação a isso para o ARPAC (receita média por usuário ativo), quando a nós pensamos e convertemos seu dólar e seis para ativo e isso nos mostra que quase dobra ao longo do tempo e metade dos nossos clientes entraram na plataforma nos últimos 12/15 meses.

Então, com certeza a evolução disso trará mais lucratividade em relação ao impacto das receitas. Segundo ponto, é a aceleração da adoção dos nossos produtos. Antes, levava dez trimestres para chegar a 3,5 produtos por cliente, e agora, dois trimestres. Então, isso é uma aceleração da expansão de ARPAC.

Yuri Fernandes:

Muito obrigado Helena. Santiago, só para seguir aqui com uma pergunta, Você falou sobre o impacto de débito?



Helena ou Santiago:

Isso, Yuri. E eu respondo aqui. Nós temos para o pagamento de *Cashout*. Nós temos uma dívida contratada com uma instituição financeira brasileira e uma das opções é para fazer uma redução para pagar, mas não é uma única opção e nem a principal. Dessa maneira, a ideia é evitar essa redução de capital e não tendo. Um impacto pensando no *Cashout*.

Yuri Fernandes:

Ficou muito claro, muito obrigado, Helena.

Tito Labarda:

Olá. Agradeço por aceitar a minha pergunta. Eu tenho algumas aqui. Se você pudesse dar um pouco de orientação em relação ao que é que vocês esperam de crescimento, a longo prazo. Quando pensamos sobre colateralizados, esses são os segmentos que vão crescer rapidamente? O que vocês pensam em relação aos não colateralizados e como vocês veem essa visão em relação ao crescimento, com também a deterioração?

E a segunda pergunta: é mais sobre a pergunta do Yuri de lucratividade ao Santiago de polarizar, estamos falando sobre U\$ 6 por mês. Tem uma ideia? Onde estão seus clientes? Os clientes mais maduros, e o que eles geram hoje em relação a sua base de clientes? Qualquer tipo de orientação ou meta para quando isso pode chegar a algum lugar quando nós falamos sobre um nível sustentável de lucratividade e quanto tempo vocês acham que levaria para chegar lá. O que é que vocês diriam a longo prazo de retorno de *equity*?

João Vitor Menin:

Bom, Tito, eu sou o João Vitor aqui. Agradeço a pergunta e vou começar pela última. Bom Nós não estamos dando uma orientação e é difícil para nós prever que nós teremos um certo número de clientes no primeiro, segundo ou terceiro trimestre. Mas o que eu gosto de dizer é que tendo um bom cliente entre receita líquida de juros e receita de serviços é o mais importante. Então, quando nós temos esse crescimento nas duas áreas, nós não precisamos de uma. É muito grande para sustentar a nossa base de crescimento de receita. E isso é muito importante.

E também, como Santiago bem disse, nós demos uma diluição em *Cost to Serve* (CTS), especialmente na diminuição do custo por usuário, e também todos os produtos que nós oferecemos e queremos oferecer aos clientes que já estão presentes e já estão prontos. Nós já temos mais de 1000 profissionais de TI para desenvolver, para implementar melhor *super app* aqui no ocidente e os clientes estão entrando e realmente é muito bom, então é uma questão de tempo para que a lucratividade possa ser melhorada. Esse é um ponto.

Na primeira pergunta quando você falou sobre o crescimento da carteira de crédito, como o

Santiago mostrou, nós temos, ali o colateralizado, que é 75%, e o outro em relação ao cartão de crédito, nós temos 95% colateralizado. Sempre foi um foco para nós, para mim, e para o nosso conselho ter uma carteira de crédito bem equilibrada. Nós não queremos só focar em um ou outro.



Nós queremos ter cinco, seis diferentes verticais, e com isso nós temos uma penetração muito pequena nestes produtos em relação a imobiliário e consignado, então nós estamos falando sobre um crescimento para 2022. Claro que não vamos crescer como 2021, mas nós temos espaço para continuar crescendo. Talvez o ano que vem nós vamos poder chegar até maior.

Nós temos *equity* para dar apoio, nós temos um bom *funding*, nós temos outros produtos e a maior parte dos produtos são caracterizados. Então estamos muito confortáveis em crescer na carteira de crédito de originação de 50 ou até mais do que isso para 2023. Depende do resultado macro, então esse é o crescimento da carteira e o Santiago vai responder a outra pergunta sobre o ARPAC (receita média por usuário ativo).

Santiago Stel:

Bom dia. Agradeço pela pergunta. Bom, expansão de receita média por usuário ativo é de US\$ 6 por mês, isso é líquido tirando os custos por usuário. Nós vemos que isso dobrou. Nós podemos dar mais detalhes em relação à análise, mas a expansão disso mostra que o ARPAC ganhou participação de mercado.

E ali, no slide 7, para ajudar a entender exatamente a estratégia de sucesso, onde nós já chegamos a um processo de forte crescimento e agora é manter essa tendência e manter uma qualidade decente de ativos como nós já mencionamos o mix diversificado de carteira de empréstimo de crédito, e com isso nós vamos continuar aumentando em relação a porcentagem com cada vez mais clientes

Tito Labarda:

Agradeço muito a todos. Bom, só mais uma pergunta sobre o crescimento de carteira de empréstimos de 50%. Eu imagino que isso seja colateralizado e em relação ao portfólio não colateralizado, deve crescer menos que 50%?

João Vito Menin:

Tito, João Vitor aqui falando. Sim. Bom, para o ano anterior nós gastamos mais nos cartões, então ganhamos mais participação de mercado com cartões de crédito e, agora, no final de 2021, aceleramos o crescimento para cartão de crédito.

E, no momento da inserção do cliente na plataforma. Então estamos tentando fazer com que haja mais clientes logo no início e é isso que nós temos feito para o cartão de crédito e com isso acreditamos que o cartão de crédito vai seguir para outro tipo de crédito para pequenas empresas ou rural, nós acreditamos que então, até o final do ano, nós vamos ter mais ou menos a mesma coisa que nós já temos hoje em relação à fragmentação do portfólio de crédito.

Então nós não vemos essas cinco verticais tendo uma participação de mercado maior. Acredito que todos vão crescer mais ou menos do mesmo patamar e queremos continuar esse bom equilíbrio entre as cinco. Então, essa é a nossa visão para os próximos dois, três trimestres, ou até mais, ou seguindo em um ano que terá realmente esse mesmo patamar entre todos.

Tito Labarda:

Agradeço a todos.



Neha Agarwala, HSBC:

Agradeço muito a oportunidade de fazer a pergunta e meus parabéns pelos resultados. Gostaria de falar um pouquinho mais sobre o cartão de crédito. Houve um *slowdown*, uma diminuição de cartão de crédito para pequenas empresas neste trimestre. Como vocês veem isso? Seguindo adiante, vocês poderiam esclarecer os 50% que vocês disseram para o ano como um todo, ou somente para empréstimos colateralizados.

Enfim, em relação aos cartões de crédito utilizados. E mesmo ali nós vemos algo mais fraco em relação à mesma sazonalidade em relação a também a receita de serviços e seu crescimento. Falando um pouco mais sobre a estratégia que nós podemos esperar a seguir nos próximos trimestres, e depois eu faço a minha segunda pergunta.

Santiago Stel:

Agradeço a pergunta. Bom para cartões, como eu havia mencionado, quando eu falei sobre crescimento, nós intencionalmente desaceleramos o crescimento e agora o crescimento de cartões está alinhado com a média de todo o nosso crescimento de carteira de crédito. Isso foi intencional para recalibrar e fortalecer o nosso modelo de origem.

Em relação também ao contexto de inadimplência, nós temos agora uma porcentagem onde nós estamos priorizando empréstimos com cartões de clientes existentes isso teve, claro, um impacto em receita de serviços e, claro, em relação ao que você havia perguntado, nós imaginamos que, como o ano passado, nós tivemos um crescimento de cartões bem maior.

Nós tivemos agora um equilíbrio maior e tentamos manter isso como qualidade de ativos para nós. Então esse fortalecimento no portfólio diz respeito a resiliência, à diversificação, e que isso pode ser mostrado num cenário onde há aumento de inadimplência este ano e nós não queremos crescer em um processo mais rápido a média de empréstimo. Nós queremos ter crescimento de participação de mercado, então terá um aumento maior comparado ao mercado, mas será muito mais equilibrado entre todos os produtos.

Neha Agarwala:

E 50% de crescimento e para toda a carteira?

Santiago Stel:

Isso por toda a carteira.

Neha Agarwala:

E para provisão, houve um aumento no custo de risco para esse trimestre. Você disse que não houve especificamente algo que vocês veem nesse sentido. Há alguma razão pela qual houve ali algo nesse sentido e por que que aumentou? E isso é algo como 5% de custos por risco. É o que nós devemos esperar para o ano?

Alexande Riccio:



Obrigado, Neha. Bom, nós vemos um crescimento até mesmo em relação à evolução com NPL. Nós chegamos a 5%. Nós devemos navegar no mesmo nível ao longo do ano. Não devemos ver um crescimento a mais ou seguirmos adiante.

Neha Agarwala:

Minha última pergunta é em relação a um negócio internacional. Vocês falaram só uma orientação agressiva em relação a expectativas sobre contribuição de negócios internacionais. Vocês poderiam mostrar um pouco sobre quais são as expectativas de hoje como vocês imaginam que os serviços vão se desenvolver fora do Brasil?

Santiago Stel:

Sim, em relação a negócios aqui, a transação finalizou em janeiro. Então, agora faz parte do ecossistema da Inter e do Usend. Então o *core* são remessas de brasileiros que moram no Estados Unidos e mandam nos Estados Unidos para o Brasil. E esse é um produto de alta receita, alta ocorrência onde nós estamos falando sobre envio duas vezes por mês.

E isso existe em um ecossistema de projetos transacionais para os Estados Unidos que nós poderíamos permitir que seria absorvido pela entidade americana. Nós queremos migrar o aplicativo para os Estados Unidos e ter somente um aplicativo onde tem o do Usend e o do Inter. Nós queremos ter um único nas próximas semanas para que isso seja um processo mais tranquilo de operar quando a pessoa está indo de um país para o outro.

Em relação à receita para 2021, foi próxima a U\$ 50 milhões do Usend, e isso é algo que chega a um crescimento de 100%. E de onde vem essa composição é significativo, mas estamos começando com uma base menor. Nós não queremos dar crédito agora no curto e médio prazo. É uma proposta de valor que nós queremos entender e integrar primeiro, totalmente ao sistema.

Neha Agarwala:

Muito obrigada. Há alguma meta que vocês têm para a operação internacional?

João Vitor Menin:

Aqui é o João Vitor, Neha. Nós não temos meta e não achamos que há mais necessidades de MNA. Então, nós temos toda a licença de rodar o dia a dia em 45 estados, nos Estados Unidos. Então, a maior parte dos produtos que nós temos no Brasil são todos em um único aplicativo. Então não precisamos mais de fusão e aquisição para que possamos ter um bom proposto aos imigrantes nos Estados Unidos.

Neha Agarwala:

Agradeço muito a todos.

Otávio Tanganelli, Bradesco BBI:

Olá, todo mundo. Bom dia. Agradeço por aceitar minha pergunta. Só rapidamente, aqui houve uma redução considerável em relação à receita de juros do ponto de vista corporativo. Gostaria de entender um pouco mais sobre isso de maneira sequencial.



E vi ali que vocês reportaram algo como R\$ 105 milhões no primeiro trimestre, e isto é, R\$ 86 milhões no primeiro trimestre. Eu gostaria de entender o racional que está por trás disso especialmente porque ainda estamos no cenário de juros sendo aumentados. Então isso foi algo que não compreendi totalmente. Agradeço.

Alexandre Riccio:

Oi, Otávio. Obrigado pela pergunta. Aqui é o Alexandre. Bom, o portfólio para nós tem muita sazonalidade então o portfólio de curto prazo geralmente tem um quarto trimestre que é muito forte por razão de todas as atividades que vemos no país, nos últimos trimestres e é bem sazonal. Desta forma, o lado bom é que nos permite reprecificar o portfólio rapidamente. Então, ao navegar aqui por esse ambiente com um aumento de Selic em cada reunião do Copom, e tendo essa troca aqui da carteira, isso pode nos permitir um aumento nos próximos meses.

Otávio Tanganelli:

Obrigado, Alexandre.

Thiago Batista:

Olá a todos. Eu tenho uma pergunta sobre Inter e MasterCard. Eu sei que recentemente vocês renovaram o acordo. Vocês poderiam falar um pouco mais sobre isso? E como nós devemos ver o impacto desse acordo no PNL do Inter?

João Vitor Menin:

Oi, Thiago, aqui é o João Vitor. Bom, antes de mais nada, fico muito contente e orgulhoso de fazer parte desde 2015/2016, foram os primeiros a aceitar o Inter. Nós tínhamos um *business plan* de ter 100 mil cliente até 2020 e eles nos aceitaram na plataforma e isso começou a fazer o Master card, e nos trouxe crescimento.

Enfim, em relação ao Inter e MasterCard, então a cada 24 meses a gente tem renovado o acordo com eles. Nós acabamos de fazer isso em janeiro e nós veremos a maior parte do impacto, que será um impacto positivo, próximo aquele que nós tivermos em 2020.

Mas será muito melhor para nós e vocês verão isso no sentido das economias. Nós teremos uma redução, e nós poderemos ter esse acordo funcionando ao invés de simplesmente ter ali as recompensas do MasterCard que traz tributos. Então vocês vão ter uma redução do custo em relação ao MasterCard para os nossos 20 milhões de clientes. Então temos muito orgulho de ter essa parceria com a Mastercard.

Thiago Batista

Obrigado, muito claro.

Flávio Yoshida, Bank of America:

Olá, bom dia a todos! Agradeço a oportunidade de fazer perguntas. A minha pergunta é em relação ao *client add*, que foi aumentando o ano passado até o quarto trimestre, quando vocês acrescentaram 3 milhões. O primeiro trimestre diminuiu para 2,3 milhões, e eu gostaria de saber o que nós podemos esperar para acrescentar clientes, enfim, no segundo trimestre devem ser os 2 milhões, esse adicional de clientes?



João Vitor Menin:

Bom, Flávio, aqui é o João Vitor. Eu acho que talvez não esteja claro. Nós não tivemos um primeiro trimestre pior que o quarto trimestre de 2021. Provavelmente diz respeito aos clientes Usend que nós colocamos como clientes totais. Mas quando pensamos nos nossos novos clientes no Brasil a cada mês e a cada dia, nós tivemos o primeiro trimestre que já tivemos não só isso. Nós tivemos o primeiro melhor trimestre não em um momento com o fim de trazer clientes com todas as festividades de final de ano.

Então, como eu já havia falado, nós vemos que a concorrência diminuiu o passo. Não está com todo o alvoroço que tinha 6 a 12 meses atrás, com muitos ruptores simplesmente tentando trazer mais clientes a qualquer custo. E nós vemos que isso tem diminuído. Estamos confiantes de continuar crescendo. Vocês podem ver trimestre após trimestre. Claro, não vamos crescer sempre na mesma base, mas nós veremos, sim, o crescimento, uma qualidade de crescimento cada vez melhor, e um custo de aquisição menor, melhores clientes e maior engajamento entre esses clientes. Essa é a tendência e nós estamos muito confortáveis nesse sentido, no sentido do tipo de cliente que nós traríamos a plataforma. Então esse será o resultado para o próximo ano com certeza.

Flávio Yoshida:

Muito obrigado. Ótimo.

Operador:

Obrigado pela pergunta, Flávio. Então encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao senhor João Vitor Menin para as considerações finais.

João Vitor Menin:

Bom, agradeço muito a todos. Agradeço aqui por estarem conosco de novo. Agradeço meus colegas Alexandre, Santiago e Helena. Agradeço pelos 4000 colaboradores do Inter que trabalham duro a cada dia, para que nós estejamos sempre à frente da concorrência e para que possamos continuar a ter essa Empresa incrível com o melhor *super app*. E tenho muito orgulho disso.

E foi uma meta incrível termos chegado aqui e estamos muito comprometidos com nosso negócio, fazendo o nosso melhor, e acreditamos que nós realmente chegaremos àquela lucratividade que às vezes os nossos acionistas perguntam.

Nós teremos esse crescimento e estou muito animado não só com o trimestre, mas com os anos que estão por vir. E o melhor ainda está por vir. Nós construímos uma plataforma grande com clientes (onde os nossos clientes estão entrando), e estamos muito animados com o que está por vir para a nossa Empresa. Agradeço muito a todos e nos vemos em três meses. Até mais.

Operador:

A conferência de resultados referentes ao 1T22 do Inter está encerrada. O departamento relação com investidores está à disposição para responder às demais dúvidas e questões. Muito obrigado aos participantes e tenham um bom dia.