



Apresentador

Bom dia a todos e sejam muito bem-vindos a conferência de divulgação de resultados do quarto trimestre do Inter. Estão presentes hoje: O diretor presidente do Inter, senhor João Vitor Menin, o vice-presidente, senhor Alexandre Riccio de Oliveira e a diretora financeira e de R.I., Senhora Helena Caldeira. Informamos que esta conferência está sendo gravada e será disponibilizada no site R.I. da companhia.

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 enviadas via o ícone no botão inferior de sua tela. Seus nomes serão anunciados para que façam a sua pergunta ao vivo. Neste momento, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela.

Caso não queira abrir se o microfone ao vivo, por favor, escreva “sem microfone” ao final da pergunta, para que nosso operador a leia em voz alta. Todas as perguntas serão respondidas no idioma em que forem recebidas. Observe que há um botão de tradução “Translation” ao lado direito da tela, onde poderão escolher o idioma que deseja ouvir. Gostaria agora de passar a palavra ao senhor João Vitor Menin, diretor presidente.

João Vitor Menin

O senhor tem a palavra, pode prosseguir.

Bom dia a todos! Obrigado por nos acompanharem hoje. Iniciaremos agora nossa apresentação de resultados do quarto trimestre de 2021 do Inter. É a primeira vez que estamos fazendo esta apresentação em inglês. E a razão para tal é que hoje temos mais de 50% de nossos acionistas sendo acionistas internacionais e assim gostaríamos de fazer a apresentação em inglês.

Mas contamos com a interpretação simultânea para português para também os participantes do idioma português. Agradecemos a participação de todos. Alexandre e eu gostaríamos de falar dos destaques de 2021 e dos resultados também anuais, além do quarto trimestre de 2021. Eu falarei basicamente sobre alguns aspectos estratégicos que alcançamos em 2021 e o Alexandre, posteriormente, falará dos aspectos financeiros. Ao final, Helena falará de R.I.

Ao final, eu tenho três pontos que gostaria de cobrir nesta reunião. Primeiro, eu gostaria de falar sobre nossas pessoas. Devo dizer que temos sim o call de resultados e temos também a apresentação de resultados disponíveis para todos. Portanto, gostaria de aproveitar esta oportunidade para falar de ativos intangíveis e as pessoas são o nosso principal ativo no Inter. Em 2021,

Nós conseguimos fechar uma lacuna em posições estratégicas aqui no Inter. Temos então a questão de análise de crédito, de risco, de contas e dados. E temos, portanto, essas cinco posições importantes e conseguimos atrair pessoas muito talentosas para nos ajudar nessas áreas. E já começamos a ver os resultados. Como eu disse estamos falando realmente destes ativos que são tão importantes para nós, e assim, em 2022 estaremos bem-preparados para crescer mais e ter um crescimento sustentável do qual sempre temos falado. Temos um bom balanço, um bom equilíbrio em todas as verticais aqui, e assim poderemos crescer, apesar dos desafios da macro em 2022. Temos também um ponto importante com relação às nossas



receitas. Tivemos um crescimento de 3 vezes nossa receita em comparação ao ano de 2020 para 2021. E motivo para tal é que, durante algum tempo, nós trabalhamos, sim, em diversificação de receitas.

Temos hoje dez, grupos importantes gerando receitas para nós. Podemos dividi-los em crédito e serviços. Contamos com cinco carteiras de crédito, cinco também, produtos de geração de tarifas importantes. Eu gostaria de usar uma expressão muito brasileira: “somos como um carro flex”. Podemos crescer rápido com crédito, ter crescimento rápido em serviço, em crédito também com colateral, respaldo e usar todos esses aspectos será muito importante para nós, principalmente neste ambiente macroeconômico tão desafiador.

Estamos preparados para continuar aumentando, crescendo a nossa receita. Deveremos ter um crescimento robusto da receita em 2022, também de maneira segura, de maneira robusta. É o último ponto que eu gostaria de destacar é a inovação e crescimento. Continuamos com um crescimento forte, não apenas em número de produtos e serviços, mas também produtos. E, além disso, como todos sabem, nós tínhamos cinco verticais importantes e tenho orgulho em anunciar que, a partir de hoje, nós teremos já a implementação da nossa sexta avenida, que é o negócio de remessas. Temos, portanto, uma vertical estratégica nova, muito importante, e assim devemos também focar o negócio de (...). Com a aquisição da USEND, uma plataforma de remessas internacionais, em 2021, como fizemos. Tenho um grande orgulho desta iniciativa e todos sabemos que sim, há um certo ceticismo no mercado com relação a esta iniciativa.

Alguns investidores dizem que poderíamos perder o foco ou que não teremos competitividade nos Estados Unidos. Porém, eu discordo. Em 2019, quando lançamos o Inter Shop, a maioria do mercado também foi cético. O mercado foi cético com relação à nossa capacidade de competir e prosperar, e hoje vemos que a maioria dos bancos digitais seguiram a mesma trilha, o mesmo caminho, ou seja, estamos muito animados com este anúncio.

Tenho certeza que será uma vertical muito importante para o Inter. De agora em diante, e também estamos animados com a diversificação que temos e serviços, produtos e os talentos que atraímos em 2021. Acredito que estes três pontos serão cruciais para continuarmos crescendo, inovando, crescendo receitas, diluindo nossos gastos. E estamos totalmente preparados e muito animadas para 2022 apesar do ambiente difícil que enfrentamos. Apesar do panorama macroeconômico. Agora passarei a palavra ao Alexandre, que vai apresentar mais números do trimestre, do quarto trimestre de 2021. Obrigado.

Apresentador

Alexandre, você tem a palavra.

Alexandre Riccio

Obrigado, João. Olá a todos. Bom dia! Obrigado por participarem de nosso call de resultados hoje. Como João falou a primeira vez que apresentamos em inglês. É um prazer estar aqui com todos. Bem, gostaria de apresentar os destaques do quarto trimestre no final do ano passado. O primeiro trimestre não apresentou novidades com relação ao macro cenário e as incertezas. O ambiente no Brasil continua turbulento e estamos também vivendo muitas altas da Selic, a taxa Selic e, portanto, este é um cenário desafiador, digamos assim. Mas, apesar disso, mais uma vez tivemos uma execução muito forte e com alto crescimento.



Uma grande resiliência de forma escalável. Aumentamos o ARPU também para 2021 com boa margem, o que demonstra o poder de nossa execução e nossa capacidade de fazer cross-selling da base de clientes, principais drivers da criação de valor de longo prazo em nossa companhia, como o crescimento da base de clientes, engajamento, crescimento de receitas, entre outros, continuam em um bom caminho, conforme continuamos melhorando a nossa plataforma em nosso super app.

Vamos falar de números, vou apresentar alguns pontos de destaque e de crescimento. Chegamos a 16.3 milhões de clientes do ano passado, 17% de crescimento a cada trimestre de 93 comparação anual. Mais de 8 milhões de novos clientes na base do nosso ARPU, do qual falei anteriormente, atingiu 218 reais ou 8.7 de crescimento na comparação anual, que nos dá muito orgulho, principalmente em um ano onde tivemos ainda uma certa turbulência. Então tivemos este crescimento forte na base de clientes e ainda conseguimos crescer 8.7% de ARPU. A aquisição de clientes se manteve também estável, com uma redução de 6%. Custos no último trimestre com estabilidade na comparação, um leve aumento no último trimestre em comparação ao terceiro trimestre.

Ainda que essa métrica tenha um impacto também da pressão da inflação, acreditamos que este aumento será temporário e nossos CTS ainda têm sim margem para cair. Temos muitas oportunidades que estamos analisando e já estamos nos preparando para a execução no ano de 2022. O nosso índice de cross-selling manteve uma tendência positiva e chegou a 3.44 com boa evolução ao considerarmos os cortes individuais.

Então também estamos satisfeitos aqui. Cross-selling está acontecendo conforme o esperado, e finalmente o nosso NPS, Net Promoter Score também se manteve no nível de excelência 84, e estamos muito contentes com isso. Agora, falando das nossas avenidas de negócios e oportunidades em Day-to-Day Banking, atingimos 9,9 bilhões de reais em depósitos à vista um bom crescimento, 8.3% a cada trimestre, 50% na comparação anual aproximadamente, então as transações com cartões, chegou a 14.2 bilhões no primeiro trimestre e o GNV no primeiro trimestre.

22% de crescimento a cada trimestre chegamos a quase 43 bilhões no resultado anual, 93% de crescimento na comparação anual. E assim conseguimos também crescer a nossa receita com cartões em 453 milhões. 113% de crescimento anual também vemos que essa evolução está se materializando. Materializa tudo o que nós planejamos para a área de cartões, o negócio de cartões. Então falamos de toda a evolução que conseguimos promover na plataforma e quando conseguimos atrelar isso aos números, isso algo muito bom.

Agora, falando de Inter Shop, nosso Marketplace temos, tivemos realmente um 2021 excelente com 3.5 bilhões de transações em GMV, um crescimento de 300% e temos muito orgulho de toda a equipe com este crescimento que é quase um sonho, não é pelo seu tamanho. Passamos de 1 bilhão a 3.5 bilhões e estamos muito satisfeitos muito contentes com este resultado.

Continuamos muito motivadas para continuar executando e nossas receitas em Inter Shop chegaram a 246 milhões no ano, 281% acima de 2020. E chegamos também ao take-rate 7.75



no terceiro trimestre, 1.5 de pontos percentuais do take-rate do ano anterior. Também muito bom resultado de take-rate de 1.2%.

Muitas pessoas nos perguntaram a respeito de nossa capacidade de mantermos um take-rate líquido positivo, e está acontecendo 1.2%. Estamos muito felizes com isso. 0.5 pontos percentuais a cada trimestre, portanto. Em investimentos também temos aqui destaques importantes e aumentamos a margem de receita abaixo de 101%, chegando a 100 milhões. Um destaque muito importante para 2021 chegamos a 2 milhões de clientes.

Alcançamos 2 milhões de clientes investidores em nossa plataforma. Encerramos 2021 com 57 bilhões em ativos sob custódia e um crescimento de quase 30% na comparação anual. Apesar do que vimos nos outros mercados, que poderiam nos trazer a uma certa pressão, nos tornamos a plataforma de investimentos mais completa do país, sendo a única com um home broker internacional hospedado no nosso web e produtos estruturados no aplicativo robôs de trading, inúmeras outras funcionalidades que tornam o nosso super app o melhor para investimentos. Em seguros, tivemos 839 mil clientes ativos no primeiro trimestre 229% de crescimento. Temos muito orgulho disso. A nossa base de receita chegou a 98 milhões e vendemos durante o ano 864 apólices, ou seja, ótimos resultados aí. Uma execução que chamamos de vendas contextualizadas e premium realmente estão avançando e na nossa última avenida é crédito, alcançamos 8.6 bilhões de nossa carteira de crédito total crescimento de 97% na comparação anual.

Originação chegou a 58.5 milhões no primeiro trimestre, o melhor trimestre do ano. Total quase 20 bilhões em 2021, 124% maior do que em 2020. Nossa previsão de perda chegou a 27% da carteira, enquanto os NPLs permaneceram como melhor dizendo NPL de 90% chegou a 8%. Estamos certos de que é importante ter uma carteira de crédito diversificada para termos esse produto robusto no Brasil e conseguiremos entregar isso também novamente.

Inclusive também todas, todas as garantias sempre que possível, crescemos a base de receita também, chegando a 3,2 bilhões de reais. É muito bom ver uma companhia que consegue ter este tipo de crescimento também nessa base de receita, que já é grande passamos de menos de 2 bilhões, muito menos de 2 bilhões a 3.2 bilhões.

Então alcançamos, crescemos mais de 140% também com a receita de serviços e com um mix que, como João Vitor mencionou antes, realmente nos diferencia, nos destaca e são sete grupos de receitas em receitas de serviços anuais relevantes, com apenas 35% desse total. É algo que nos dá muito orgulho e devemos continuar avançando nesta área. E os últimos comentários seriam que melhoramos também nosso índice de custo para a receita e assim, em termos de operações, vemos que estamos começando a conseguir alavancagem operacional 82.8 foi o número alcançado.

Finalmente terminamos com o lucro líquido do ponto 4 bilhões aqui e ajustados com índice de Basileia 44.3%. E assim vemos que temos muito espaço ainda para crescer e continuar executando nossa estratégia. Para concluir, gostaria de agradecer aos nossos stakeholders, nossos clientes, acionistas e acima de tudo, a nossa equipe, sempre trabalhando juntos em nossa execução.

Agora gostaria de dar a palavra a Helena para suas considerações finais e agradeço a todos novamente.



Helena Caldeira

Olá a todos! Bom dia! Obrigada por participar e deste call de resultados de hoje. Antes de abrir para perguntas e respostas, eu gostaria apenas de rapidamente destacar que, conforme foi anunciado em dezembro nós continuamos trabalhando no novo plano, na nossa reorganização corporativa. Assim que possível, vamos anunciar ao mercado qual será o nosso próximo passo e estamos muito contentes por podermos fazer algo no qual acreditamos e será vantajoso para todos os stakeholders.

Apresentador

Agradecemos a todos mais uma vez por sua presença aqui conosco hoje em nosso call de resultados e agora podemos abrir para perguntas. Muito bem, agora então vamos iniciar a sessão de perguntas e respostas. Mais uma vez, durante o Q&A e pediremos que escrevam suas perguntas na caixa de Q&A na parte inferior da tela, poderão também fazer essa pergunta ao vivo.

Poderão abrir o microfone para tal, se preferirem não abrir o microfone para fazer a pergunta ao vivo. Por favor, escrevam “sem microfone” no final da pergunta e nosso operador poderá ler a pergunta. A primeira pergunta é de Otávio Tanganelli e do Bradesco BBI. Otávio, estamos abrindo aqui o áudio para que você possa fazer a sua pergunta. por favor,

Otávio Tanganelli

pode prosseguir. Olá a todos! João, Alexandre, Helena, obrigado pela oportunidade. Eu gostaria de saber um pouco mais a respeito das perguntas relacionadas ao crédito, a assignação de crédito que foi mencionada no press-release. Parece que gerou uma perda de aproximadamente 770 milhões de reais no trimestre. Eu gostaria de entender um pouco melhor este aspecto. Se houve algo relacionado a cartões de crédito ou as hipotecas?

Para termos essa visão com relação a este aspecto no futuro, obrigado.

João Vitor Menin

Olá, Otávio, João Vitor falando. Obrigado pela pergunta. Na verdade, o que nós fizemos no quarto trimestre de 2021, vendemos sim a carteira de cartão de crédito. Falamos apenas de carteiras de crédito. Portanto, aqui é a carteira de crédito que foi classificada como HH e H, também e uma companhia chamada Norcerto. Como talvez lembrem nós adquirimos a companhia um ano atrás e ficamos realmente muito contentes com a capacidade de cobrança digital dessa companhia.

Assim fizemos aqui também a nossa previsão para avaliar a eficiência desse sistema de crédito. Mas nosso portfólio era classificado como SH e não SHH. Então, nós então, assim acreditamos que o desempenho no Meu Acerto será maior, que irá superar o desempenho de nosso produto interno de cobrança. Assim, a partir de hoje, teremos sim a cobrança quando passamos de H para HH de 10%.

Acreditamos que conseguiremos chegar mais próximos a 15% com esse novo processo de cobrança digital. Foi essa a razão pela qual nós vendemos a carteira de crédito H, se continuarmos bem, prosseguiremos assim dependendo, claro, do tamanho da carteira de



crédito que for classificada. E esse foi o motivo para tal com relação às perdas. Não tivemos uma perda.

Foi apenas a forma como a KPMG anunciou a declaração, porque tivemos 70 milhões de reais, como NPL, Provisões e nossa declaração e assim não houve venda. Não houve perda de 70 milhões de reais em nossa carteira de crédito. Nessa signarão, então foi assim, como todo evoluiu e essa é a maneira adequada de nos referimos à signação. Então não houve perdas de 70 milhões de reais. João, eu gostaria de mencionar apenas um aspecto. Otávio, este é o custo de risco usual comum, então é business as usual. Mas tem sim, aqui, um disclaimer sobre a venda, não é? Então temos sim, o risco relacionado ao custo. E foi algo normal, recorrente.

Otávio Tanganelli

Se eu puder fazer uma pergunta, desculpem minha ignorância se esses créditos já haviam tido baixa, não deveriam estar na demonstração de qualquer forma, deveriam constar?

Alexandre Riccio

Bom, basicamente, nós tínhamos os créditos que estavam no nível H antes de dar baixa depois HH e assim temos a outra baixa. Aqueles que estavam no nível H foram os que causaram esse impacto. Então, esse é o motivo.

Otávio Tanganelli

Obrigado, Alexandre. Ficou claro agora.

Apresentador

Perfeito, Otávio. Obrigado pela pergunta agora. A próxima pergunta é de Tito Labarta. Tito? Vamos abrir o seu microfone para que você possa fazer essa pergunta ao vivo. Pode prosseguir.

Tito Labarta

Olá, bom dia a todos. João Victor, Alexandre, Helena, obrigado pela oportunidade. Gostaria de saber se vocês teriam aqui alguma previsão com relação a receita por cliente. Como vai evoluir em 2022, se será mais a longo prazo? Essa perspectiva mais a longo prazo. Como vocês irão monetizar o cliente também a longo prazo, uma visão a longo prazo sobre a operação para que nós também possamos pensar em como essas áreas vão evoluir não apenas este ano, mas indo além deste ano.

João Vitor Menin

Obrigado. Muito bem, Tito. João Vitor aqui, obrigado pela pergunta. Sim, temos essa previsão positiva de monetização lembrando o que eu mencionei antes. Estamos confiantes com relação a monetização, porque temos dez grupos de 10 verticais importantes para monetizar os clientes, seja em crédito ou também em receita de serviços. E assim temos cinco para serviços financeiros e cinco para crédito.

Assim como eu venho mencionando há algum tempo, essa é uma receita muito importante para a empresa, porque talvez enfrentemos um ambiente favorável, um cenário macroeconômico favorável, alguma nova regulamentação do Banco Central. Talvez que talvez aumente digamos, que talvez mude as regras para o crédito consignado. E assim, portanto, é



importante falarmos que queremos continuar crescendo a monetização com crédito, com cesta de serviços, pois mesmo que temos um cenário desafiador, como já várias vezes antes, teremos a nossa carteira de crédito importante, como garantia importante.

Com essa segurança. E o crescimento, portanto, continuará. Claro que, com relação a crédito, seremos mais conservadores neste ano. Já estamos sendo mais conservadores com crédito, cartão de crédito já a partir dos últimos meses de 2021. Importante saber que nosso ARPAC continuará melhorando e como eu sempre disse, também queremos que haja um bom equilíbrio entre a receita de serviços e em lucro líquido.

A nossa monetização na plataforma, por exemplo de investimentos no floating, no Interchange, e Inter Shop. Bom, nós realmente atingimos números muito bons em 2021. Assim, o panorama não apenas 2022, mas também até 2024 é muito positivo para monetização. E eu diria também, Tito, que é algo que diferencia o Inter com relação à concorrência é realmente essa plataforma única que nós criamos, que nós desenvolvemos, que tem essas alavancas que nos levarão a acelerar a monetização, então o panorama é muito positivo para a monetização, para os próximos dois, três, quatro anos e também com essa nova vertical de remessas, o negócio de remessas será realmente um mercado endereçável muito importante, muito grande. Estamos confiantes de que continuaremos diluindo nossos custos e melhorando assim o ARPAC, mantendo assim os nossos resultados e melhorando as receitas para a empresa. Essa é a minha visão para os próximos dois anos, digamos.

Tito Labarta

Excelente! Obrigado, João Vitor. Se eu pudesse fazer mais uma pergunta com relação ao portfólio de crédito em 2021, vocês disseram que talvez sejam um pouco mais conservadores com cartões de crédito e com relação a carteira de crédito, empréstimo o que poderíamos esperar? Ter um crescimento mais rápido em receitas de serviços, empréstimo ou talvez tenham um crescimento maior também com garantias? Há algum comentário com relação então a carteira de crédito ou empréstimo, por favor?

João Vitor Menin

Sim, posso dizer, não posso garantir, não posso assegurar. Mas eu acredito que em 2022 nosso crescimento será mais robusto com receitas de serviços que... Por quê? Como eu disse, estamos sendo mais conservadores com relação à originação de crédito, principalmente de cartão de crédito, e também para as carteiras de crédito e hipoteca, crédito imobiliário será, portanto, mais interessante, talvez para nós, o crédito. Essa é uma tendência não só do Inter, mas em todo o mercado. Hipoteca em crédito consignado também, para 2022 não foram tão fortes, dito isto, nós temos uma pequena participação nestes dois segmentos. Portanto, há sim, espaço para crescermos mais rápido que o mercado, ao combinarmos então, as nossas vendas mais conservadoras em cartão de crédito e este panorama é mais negativo para a originação de crédito ou hipoteca e crédito consignado, nosso crescimento, da nossa carteira de crédito de 2022 certamente seguramente será menor do que a que vimos em 2022.

Quão menor? É difícil dizer se temos um pacote de crédito, talvez seja implementado em março, mas já vimos a chance nos jornais é difícil dizer, mas não teremos o mesmo crescimento de 2021. Porém, temos as ferramentas, temos cinco verticais diferentes para



continuar crescendo, ganhando participação de mercado no setor de crédito, no mercado de crédito no Brasil.

Apresentador

Muito obrigado, João, pela resposta. Agradecemos a pergunta Tito. Temos mais uma pergunta de Henrique Navarro, do Santander. Henrique, vamos abrir o seu microfone agora. Pode prosseguir.

Henrique Navarro

Olá, bom dia! Eu gostaria de fazer uma pergunta sobre o breakeven. O ponto de equilíbrio. Digamos que eventualmente vejamos, que o breakeven, seria acontecer em 2023. Vocês acreditam que com a iniciativa agora com os Estados Unidos em coisas parecidas, há o risco de adiar esse breakeven, além, ir além de 2023? Poderiam comentar também falaram um pouco sobre a iniciativa americana com os Estados, com relação aos Estados Unidos, o que está sendo feito no momento?

João Vitor Menin

Obrigado. Muito bem, Henrique. Eu não acredito que a iniciativa nos Estados Unidos e as outras iniciativas que estamos implementando, como mencionei no passado, apresentarão realmente, digamos assim, levar ao fato de adiarmos o breakeven além de 2023. Não, é o contrário. Na verdade, digamos que agora, com o negócio de remessas, a nossa sexta vertical será uma vertical onde não teremos que investir muito em CapEx e OpEx, digamos, um negócio que já está operando, já é rentável e, portanto, não vejo nenhuma tendência negativa com relação a Inter Shop, Inter Invest e as outras iniciativas que temos. Novamente não digo que seja uma orientação, um guidance [mas uma consolidação em 2022. Acho que veremos sim, um melhor ROI, tivemos um ROI baixo em 2021, mas eu acredito realmente que esse é o nosso orçamento em ROI vai melhorar em 2022, apesar das iniciativas. E também gostaria de comentar falar da iniciativa nos Estados Unidos. Acredito e, é a minha opinião. Acredito que foi uma das coisas mais importantes que nós fizemos no Inter foi sim adquirir a companhia americana. Quando lançamos o Inter Shop, foi algo diferente. O mercado estava cético com relação ao Inter Shop e foi realmente a nossa intuição.

Nós seguimos a nossa intuição, e não é uma questão de devemos ou não devemos prosseguir. Seguir por este caminho. Nós temos que seguir por este caminho da vertical de remessas. Depois, acrescentar outras camadas de monetização, engajamento em nosso app. Por falar nisso, vai ser um único app no segundo semestre do ano, no terceiro trimestre deste ano. Teremos o app completo como um app da Uber e será muito interessante.

Estados Unidos e Brasil terão, claro, apesar de suas particularidades de um único app, um mesmo app. Um super app que teremos no Brasil, teremos o app nos Estados Unidos. Será uma história realmente muito cativante, muito forte para o mercado e para os clientes. Acima de tudo, nós temos também... Queremos atingir 1 milhão de clientes nos Estados Unidos, e com este aplicativo se atingirmos um milhão de clientes com um único aplicativo, digamos, como se fosse um aplicativo da Uber, estaremos muito bem-posicionados para ter uma conta global e ganhar escala. Estamos muito animados com a aquisição, por tanto, e eu acredito que vai mudar assim a nossa empresa, assim como já mudou há dois anos, dois anos e meio. Essa



é a minha opinião a este respeito e na verdade já estamos ganhando tração nos Estados Unidos.

Entre residentes, imigrantes, não-cidadãos americanos e também clientes do Inter no Brasil, que desejam ter uma conta global, podem ter uma conta poupança em dólar, usar cartão de débito. Estamos muito animados com essa nova vertical. Muito obrigado.

Apresentador

Agradecemos a pergunta e que agora temos uma pergunta de Flávio Yoshida, do Bank of America. Flávio, vamos abrir seu microfone para que você possa fazer a sua pergunta ao vivo. Pode prosseguir.

Flávio Yoshida

Olá, bom dia! Bom dia a todos! Eu na verdade, tenho duas perguntas. A primeira com relação ao Inter Shop. Nós vimos realmente um take-rate líquido mais alto no último trimestre de 2021, apesar dos níveis de cashbacks mais altos. Qual foi a principal razão para isso? E poderíamos considerar uma tendência de manter que se mantém essa até mais alta. A segunda pergunta sobre a base de clientes, que aumentou bastante no quarto trimestre e ao mesmo tempo o custo de aquisição do cliente caiu, houve alguma coisa diferente na estratégia algo mudou na estratégia de vocês para crescer e aumentar a base de clientes? Ou será que a concorrência que ficou mais suave? Obrigado.

João Vitor Menin

Obrigado pela pergunta. Vamos começar pela última. Acredito sim que a concorrência talvez não esteja tão forte, e é fácil perceber isso. Vocês podem, claro, baixar o app para a plataforma e ver o que muitos concorrentes tiveram uma queda, e uma queda forte.

Se considerarmos uma comparação por trimestre, houve um banco que teve uma queda dramática, mas além disso, eu diria que nós construímos realmente uma equipe e criamos uma equipe muito forte, muito robusta, para engajar os clientes e atrair novos clientes com CAC importante, e nosso CAC, vem se mantendo já há muito tempo, não vai subir, não subiu vertiginosamente. Isso não vai acontecer em 2022, nem em 2023, porque além de termos todos esses talentos trabalhando juntos, temos a proposta de valor do Inter.

Temos realmente esse super app incrível, maravilhoso, que também nos ajuda muito com engajamento e atrair clientes é realmente melhor do que o que a concorrência tem. Isso faz muita diferença para o cliente. No final das contas, com relação a Inter Shop, estou muito empolgado com o Inter Shop quando nós lançamos o Inter Shop, há dois anos. Nossa visão era a seguinte: queríamos ser um gateway, um portal entre os compradores com crédito, com capacidade de pagamento no Inter e os vendedores, os lojistas. Sabemos que a conexão entre o lojista e os compradores sempre foi algo promovido pelos bancos e que, no fim das contas, precisamos sim ter capacidade de compra para que os usuários possam fazer suas compras. Nós melhoramos a eficiência desse gateway, por exemplo, quando fazemos uma conexão ponta a ponta, end-to-end, nós estamos, além daquelas taxas que têm no mercado, poderemos ter mais eficiência



Para os logistas, eles poderão nos pagar uma take-rate maior do que antes. Além disso, o custo de marketing para esses varejistas, bom, poderá ter mais eficiência, porque eles vão pagar a proporção, pagar mais para nós. É uma forma que nos traz maior eficiência para empurrar as vendas para esses parceiros e para os varejistas. Além disso, temos a conexão ponta-a-ponta com os varejistas e não a fraudes.

Eles não têm que gastar muito, não têm gastos altos com fraude. Uma maneira mais inteligente, mais eficiente de conectar compradores e vendedores. Esta é a visão da Inter Shop. Além disso, acreditamos que essa capacidade, com é a capacidade nós poderemos ter uma monetização justa não apenas para o Inter, como para outros bancos também, que estão imitando nosso produto, porque esse é o equilíbrio ideal entre o que os bancos poderão monetizar com esse tipo de venda e o que os varejistas poderão monetizar também.

Finalmente, vemos uma forte concorrência de companhias chinesas etc. Todos os varejistas brasileiros estão nos procurando cada vez mais nos dizendo “Olha, nós queremos fazer uma parceria exclusiva nessa vertical. Por favor, no escolham.” Então eles perceberam que com o Inter eles poderão realmente ter Omni channel e poderiam concorrer com o marketplace chinês. Vejo realmente uma projeção muito boa para o Intershop em 2022.

Temos uma concorrência positiva, saudável entre os varejistas. Temos esse gateway que nós construímos no Inter Shop e em minha opinião, ajudará muitos varejistas a terem maior competitividade e maior eficiência também. Realmente eu sou fã do Inter Shop é algo que é, digamos, um ganha-ganha uma situação ganha-ganha, bom para o cliente, para Inter, para o gateway e para a retenção. Essa é a minha visão.

Essa é minha resposta. Muito obrigado.

Apresentador

Obrigado pela pergunta, Flávio. Agora temos uma pergunta de Joffrey Elliot. Joffrey, vamos abrir o microfone. Pode prosseguir.

Joffrey Elliot

Olá a todos. Obrigado pela oportunidade. Eu gostaria de voltar ao ponto de atribuição de crédito. Algo que talvez esteja ainda um pouco confuso para muitos de nós. Em outras palavras, qual seria o NPL total e crédito. Se vocês não tivessem realizado essa transação no quarto trimestre. Não é a inadimplência carteira de crédito do NPL.

Helena Caldeira

Olá, Joffrey. Bom, então nós temos, na verdade, o NPL para cartões de crédito. Provavelmente estarão em 6.5 ou 6.6%, se nós não tivéssemos tido essa venda de crédito, seria o que constaria, por exemplo, nosso balanço ainda hoje. Em vez de termos um resultado atual. Alexandre, gostaria de acrescentar algo?

João Vitor Menin

Desculpe, Alexandre, é João Vitor aqui. Eu gostaria, sim, de dizer o seguinte com relação à pergunta do Joffrey, o NPL para cartões de crédito teria um pequeno aumento, mas, na média, o NPL para portfólios de crédito não teria uma mudança material. Não mudaria



substancialmente. Temos que, claro, temos o cartão de crédito, o agronegócio. Enfatizar que as mudanças no NPL no portfólio para carteiras de crédito não é material, não é relevante.

Joffrey Elliot

Certo. E voltando a tendências de crédito. Vocês vêm realmente analisando. Tivemos um período muito difícil da economia brasileira. Não era um desaquecimento da economia. Vocês tiveram uma abordagem mais conservadora. Poderiam falar, sim, das suas considerações sobre essa carteira?

Alexandre Riccio

Ótima pergunta, Joffrey. Como mencionei, nós melhoramos muito a qualidade das pessoas em 2021 em termos de gerenciamento de risco, o gerenciamento deste crédito. Tiago Garrici e Danilo Coelho, então, entraram para a companhia no ano passado e hoje contamos com mais ferramentas e mais KPIs, indicadores, métricas. Digamos que nós seguimos diariamente.

Acompanhamos diariamente em termos de desempenho de crédito, principalmente as que não estão asseguradas na hipoteca, crédito consignado, mas em dois casos, por exemplo, adotamos essas métricas e assim podemos, claro, compensar esse risco. E com relação a carteira de crédito temos essa visão sobre as tendências de ativos. Então percebemos nos últimos meses que essa métrica havia deteriorado não muito mas sim que haviam tido pequeno declínio e assim reduzimos ativamente a originação de cartões de crédito para outros ratings que nós usamos.

Temos sido mais ativos, digamos assim, e usado mais ferramentas de gestão para ficarmos à frente da tendência de mercado. E eu vejo, na verdade, uma tendência não tão positiva para NPL no mercado em geral, mas, como disse temos em nosso PIB nossa pequena carteira de crédito. Poderíamos ser assertivos e não, não teremos uma formação muito grande no NPL nesse segmento.

Então acreditamos que, apesar dos desafios do panorama econômico, nós continuaremos mantendo o NPL em 5 ou 7% nos próximos meses. O próximo ano E teremos E contamos com boas ferramentas para isso. Claro, não podemos controlar o macro cenário, mas temos as ferramentas, sim, para mantermos essa boa gestão e informação da nossa carteira de crédito. Obrigado, Joffrey.

Apresentador

Agora temos uma pergunta de Jorg Friedman, do Citibank. Jorg, vamos abrir o seu microfone. Pode prosseguir. Jorg? Vamos ler a pergunta do Jorg?
Parece que o áudio...

Jorg Friedman

Agora sim, vocês... Todos me ouvem? Os senhores me ouvem?

Apresentador

Sim. Agora ouvimos.



Jorg Friedman

Desculpem, o microfone estava fechado e não havia percebido. Eu gostaria, sim, de falar ainda sobre o crédito da assignação de crédito, crédito consignado. Bom, follow-up. A perguntar sobre crédito os ativos em H. Entendi a explicação. Não houve uma perda real, porém, não entendi por que o isso foi computado contra o PNL. A demonstração tínhamos esse resultado em comparação ao trimestre anterior, já poderia ter sido feita a provisão, não deveria ter sido feita a assignação com relação à provisão? Então, a pergunta é o que tínhamos da categoria H por isso que houve esse efeito no trimestre? Seria, essa, a primeira pergunta e a segunda pergunta bom, seria para vocês darem mais informações sobre o corte, as mudanças que aconteceram no trimestre e as razões para essas mudanças? O que realmente mudou nessas classificações? Obrigado.

Alexandre Riccio

Olá, Jorg, agradecemos a sua pergunta. Com relação à primeira pergunta, a assignação de crédito, não, é uma questão de conformidade com as normas, apenas digamos que 90% dos gastos já haviam sido assignadas como provisões.

Mas quando é feita a venda final do crédito em H, é preciso fazer a... reverter as receitas e implicar um novo gasto em outra linha, computar um gasto novo em outra linha, mas nem o efeito líquido é mesmo aproximadamente o mesmo. Porém, se nós anunciamos o montante total que saiu do balanço, então temos essa visão sim, gerencial e um custo de risco, assim como uma provisão.

Mas de certa forma, da maneira como nós notificamos, publicamos, fizemos seguir todas as diretrizes sim, todas as normas. Alexandre, se entendi bem, por favor, mas se estiver errado, você está dizendo que houve mudanças nas linhas. Mas o efeito real líquido foi zero, né? Basicamente zero. Não houve nenhum efeito. Você deu baixa nas provisões de um lado e as computou em outro, nas perdas na outra linha, não é?

Na demonstração. Isso, Jorg, se você tiver, por exemplo, se você for fazer a venda de 70 milhões, estiver um balanço em aberto hoje, provisões de 70. Quando a venda for concretizada, faremos. Bom, vamos reverter 70 milhões como uma receita, e teremos então 70 milhões computados com outro nome, digamos assignação de crédito, então, efeito zero. Perfeito.

Jorg Friedman

Está muito claro. Obrigado.

João Vitor Menin

E com relação ao cohort, nós temos, sim, feito muito trabalho internamente.

Com nosso banco de dados nosso data lake, o lago de dados. Na safra, tivemos melhoria e quando iremos, publicar os números com esse data lake. Achamos que deveríamos ajustar todas as tendências primeiro, para que todos estivessem realmente na mesma página, com relação às mudanças. Certo. Aqui é o João Vitor, Jorg. É muito importante este ponto, porque nós temos realmente dedicado muitos esforços e investimentos, e dedicado esforços do nosso pessoal a este assunto.



Com este data lake, quando começamos a extrair dados do sistema que antes era feito manualmente. Vimos diferentes cortes e publicamos todos com relação também à última safra, os últimos cohorts, para que pudesse ser feita a comparação safra a safra com a mesma base e assim, portanto, teremos sempre acesso a esses dados com um número preciso de clientes ativos e produtos ativos por safra, na mesma base do primeiro trimestre de 2020, até o quarto trimestre de 2021. Então, essa será a nova métrica, nova tendência adotada daqui para frente e para o cohort, a safra de engajamento e cross-selling, vendas cruzadas, certo? E, com relação à aquisição. Isso teve algo a ver com a reclassificação ou não? Não. Na verdade, não. Nós temos, claro clientes que têm um único produto.

É uma realidade, mas não é isso. Estamos falando de 150 mil clientes e então não é relevante este ponto. Nós fizemos essa mudança, na verdade, porque é uma nova maneira de extrair os dados do data lake e de termos números muito precisos realmente para engajamento, e cross-selling. Perfeito. Muito obrigado. Agradecemos a pergunta, Jorg.

Apresentador

Agora temos uma pergunta de Pedro Leduc, do Itaú BBA. Pedro, Vamos abrir de microfone. Pode fazer a pergunta.

Pedro Leduc

Olá, bom dia a todos! Obrigado. Obrigado pela apresentação e por poder fazer a pergunta. Gostaria de falar sobre a alavanca operacional, a alavancagem operacional e vimos a composição, sim. Aceleração significativa na receita bruta também de juros com crescimento muito mais rápido. E poderíamos interpretar isso como uma você já estarem reprecificando o crédito, testando elasticidade dos produtos no banco e quando começou já era o final do último... Era o final do trimestre e o que poderemos esperar para 2022, então, com a primeira aceleração que nós vimos. Não sei se é uma tendência, mas essa seria a pergunta. Muito bem, Leduc, obrigado pela pergunta. Mas ao menos eu diria que nós reprecificamos a nossa carteira de crédito mas demora um tempo para conseguirmos, sim, começar a ver as receitas, porque a nossa monetização vem basicamente do da carteira de crédito atual e taxas de juros.

João Vitor Menin

Então, sim, levam tempo até começarmos a ver este resultado. Um ano, quatro, ou seis trimestres, digamos assim. Mas estamos sim fazendo a reprecificação da original ação de crédito. Então, de um lado, com relação à receita, vemos que é muito positivo. E eu sempre digo isso: Temos crescido, temos tido crescimento realmente nos novos negócios. No agronegócio, por exemplo, temos resultados muito bons. Melhoramos não só o, mas temos também a receita de serviços, cartões de crédito, Shop-to-shop, investimentos. Então a beleza disso é que é possível, sim. Em anos, uma queda no NII. O ambiente de crédito não está tão robusto como em 2021, mas temos sim alavanca para continuar crescendo, aumentando a nossa receita. E este é o principal aspecto que eu gostaria de destacar neste call resultados.

Nós estamos preparados, nos preparamos para termos diferentes alavancas, para avançarmos mais ou menos de acordo com o cenário econômico, com um cenário regulatório, no marco regulatório com o formos fazer. Nossa receita cresceu de um ponto dois, para 3.2 bilhões, ou seja, um crescimento muito importante, também receita, graças a todas as alavancas que já temos, estão preparadas e que podemos acionar quando necessário. Talvez esse seja o



aspecto mais importante do Inter nos últimos dois ou três anos. E, além disso, temos a qualidade, sim, da nossa base de depósitos.

Quando temos depósitos reais e não precisamos pagar 200% de CDI e atrair depósitos. Temos depósitos à vista, sem custo a prazo, podemos monetizar e, no final das contas, teremos também a taxa Selic. Muito bem. Estamos muito bem equilibrados, preparados para continuar crescendo de forma sustentável, diversificada em 2022 e além de 2022. Então, esses seriam aí os parâmetros para 2022 e em diante.

Pedro Leduc

Muito obrigado pela resposta, e também sobre a alavanca operacional. Vou deixar essa parte da pergunta, as alavancas vocês já usaram para receitas e investiram também em pessoal a aquisição de clientes e a parte administrativa. O que esperam para 2022? Como vai avançar esta parte? Vamos ter resultados positivos aqui?

João Vitor Menin

Sim, Leduc, temos também um panorama positivo aqui nossos gastos até hoje, na maioria aqui é com pessoal. Desde 2000, passamos de 2 mil funcionários. No início de 2021, a 4 mil no final do ano. 2500 e realmente foi um momento muito grande no número de funcionários e colaboradores. Não teremos o mesmo ritmo de crescimento 2022, mas nós precisávamos, sim, aumentar a nossa equipe. É muito importante podermos contar com essa plataforma confiável de última geração para nossos clientes. Não me arrependo disso. Pelo contrário, atraímos muitos talentos que nos trouxeram essa robustez. Isso não vai se repetir em 2022, nem 23. E tivemos, sim, nossos maiores gastos, nós teremos também outras métricas. Uma média operacional, um crescimento tímido, mas a nossa receita não terá o crescimento estimado e terá um crescimento muito bom. E essa é uma alavanca muito boa que temos também pensado para além dos gastos altos que tivemos com pessoal. E assim você tem razão.

Apresentador

Muito bem, agradecemos a pergunta, Pedro. Agora temos uma pergunta de Yuri Fernandes. Yuri pode abrir o seu microfone.

Yuri Fernandes

Olá, todos. Me ouvem bem? Sim, ouvimos Yuri. Olá, João, Alexandre, Helena. Obrigado pela oportunidade de fazer a pergunta. Tenho duas perguntas. Uma com relação aos clientes ativos, vimos um pequeno declínio neste trimestre e no número de clientes ativos, mas no número de penetração, este índice, era de 57, 58% e agora caiu para 54 neste trimestre.

Então o que levou com esse declínio? É temporário? É a concorrência? É os clientes que talvez tenham mais contas, hoje? Mais difícil para vocês manterem os clientes ativos com o mesmo nível de engajamento de antes? só para ter essa visão. João, e a segunda pergunta é sobre crescimento, eu sei que vocês, claro, não costumam falar especificamente de tomar. Poderiam nos dar uma ideia de qual será o nível de crescimento 2022 e importante, como pensar sobre depósitos?

Vocês têm uma base de depósitos muito grande de poupança. Todos os investidores sabem disso. A base de clientes e investidores é muito importante, muito robusta. Essa base crescia



8% a cada trimestre e, na visão de vocês, os clientes investidores poderão limitar o crescimento pra 2022? Ainda estamos falando de 35, 40% de crescimento total com a base de clientes investidores. Mas poderia falar um pouco com em relação a empréstimos, captação, qual é sua percepção para 2022? Muito obrigado.

João Vitor Menin

Muito bem, com relação a engajamento, nós não temos nenhum problema com relação ao engajamento na verdade é o contrário. Temos um pequeno aumento, mas que não é relevante, mais 1%, menos 1%, aumenta, cai, mas o nível de engajamento também é muito bom, se manteve muito bom e o que é bom Yuri, respondendo também à pergunta de Leduc temos muito up-sell e cross-sell com os clientes atuais.

Quantos produtos ainda coloca a receita? Teremos ainda 10 desses clientes? Bons clientes, todos os clientes são bons, mas se temos um cliente que tem apenas um produto, um único produto, muito bem. Pois cliente talvez não vá usar uma plataforma, mas bem, a tendência é boa. A receita também, ARPAC para esses clientes se mantém muito positiva e muito boa.

E isso é o que eu a dizer sobre engajamento e monetização. Estamos muito confiantes nesses aspectos. Com relação ao índice de empréstimos, de crédito e de clientes-investidores. Veremos também, digamos, a cada trimestre. Primeiro trimestre acredito que essa pergunta foi feita para 2021, também em 2021. O primeiro trimestre, não costuma ser tão bom para os depósitos à vista e o cenário macroeconômico também.

A boa notícia, no entanto, é que estamos tendo mais engajamento, mais depósitos dos nossos principais correntistas. Pessoa física, a pessoa jurídica estamos confiantes para este ano e temos também a tendência de, bom, com relação aos empréstimos. Alguns clientes mais dispostos a investir mais, talvez tenhamos um equilíbrio aí, vamos ver. De acordo com a taxa Selic, isso poderá variar e, Yuri, nós temos algo muito bom head natural.

Se tivermos a Selic, a taxa Selic, mais alta e a nossa base de clientes-investidores não crescer tão rápido como antes na nossa carteira de crédito, também vai acompanhar. Não vai ter um crescimento tão rápido como antes. Como mencionei também na pergunta anterior, então já estamos... de engajamento. Poderemos ter a originação, sim, de depósitos à vista.

Talvez não tenhamos exatamente aquilo que tínhamos planejado em depósitos. Mas seguiremos a crescer, estamos em uma boa posição de head. Não é fácil chegar a ter tudo isto. Então somos a termos os clientes-investidores e os correntistas realmente conosco. Com muitos dos nossos produtos, serviços, produtos de última geração, como nós temos e oferecemos, somos realmente os melhores no Brasil.

Yuri Fernandes

Perfeito, João! Muito obrigado. Minha opinião pessoal é que não há problema algum em acelerar o crescimento em um ano mais desafiador, principalmente se focar em monetização e alavancagem operacional para continuarem aumentando, eu sei que não aumentam, preços para todos os empréstimos, mas, com base nos dados que vimos, foi sim ou algo que encontramos na maioria das linhas que estiverem a entrega e monetização.



E aí terão que crescer 100%, não menos que isso. Você está ótimo. Muito obrigado pela explicação.

Apresentador

Obrigado, Yuri. Agradecemos a pergunta, Yuri Agora temos a última pergunta do Thiago Batista da UBS. Thiago, pode abrir. Estamos abrindo o microfone, pode fazer a pergunta.

Thiago Batista

Olá! Agradeço a oportunidade. Tenho duas perguntas. João falou sobre o USEND e tenho duas perguntas aqui. Que tipo de produtos vocês consideram incluir na plataforma? Algo que tem todas as verticais do Inter, ou vai focar mais em cartões de créditos, ou comércio eletrônico? E o um milhão de clientes que você mencionou, será algo mais no Brasil? Residentes brasileiros que querem ter dinheiro no exterior e usarão o cartão? Ou mais brasileiros vivendo nos Estados Unidos?

Esse 1 milhão de clientes potenciais bom estará aonde? A taxa de inadimplência também, cartão de crédito. Você falou um pouco sobre a preocupação com essa carteira e a expansão. Consideram alguma diferença importante em termos de receita PF. Essa inadimplência está relacionada a algum aspecto específico da pessoa física ou não? poderia falar um pouco mais a respeito disso? E quais são os segmentos? Digamos que poderiam preocupar mais, digamos assim?

Alexandre Riccio

Muito bem. Thiago está mais concentrado nos resultados, digamos, piores. Como eu mencionei antes, não sei se você participa o dia todo o call. Temos que ser muito precisos quando falamos de melhorar os limites de crédito originação de crédito em diferentes segmentos para encontrarmos o equilíbrio em uma boa formação de NPL, uma inadimplência equilibrada. Precisamos ter um bom TPV, por exemplo, em nossa carteira, para termos a receita necessária para gerenciar a formação de NPL.

A tendência, claro, pode não ser muito positiva. Por causa do mercado a condição de mercado. Bom, seja como for, precisamos, sim, focar na área de uma série de projetos. Foi o que fizemos em dezembro do ano passado. Então, sim, é diferente para cada segmento isso deve ser medido. Temos que ter certeza que Tiago é A, João Vitor é C, Helena é D etc.

É importante termos um modelo robusto, claro, para termos todos esses parâmetros para cada cliente. Com relação ao USEND. Nós sabemos que para sermos competitivos, precisamos ter um produto flex para termos essa competitividade. E nós temos dois públicos diferentes aqui, quando falamos do USEND. Vamos falar de residentes imigrantes, residentes nos Estados Unidos. Não são cidadãos americanos. Por exemplo, temos aí uns aos outros e a vertical de remessa no México, Estados Unidos e vamos assim atrair mais clientes e gerar mais receita para os brasileiros. 7 milhões ou mais de correntista desse nosso produto será uma conta global. Então, não é conveniente para você, Thiago, ter essa conta que tem uma conta que é um único aplicativo que você poderá usar e ter sua conta poupança dólar que é como um mini contrato de dólares, você vai ter seus dólares numa conta global, poderá comprar mais dólar de acordo com a taxa de câmbio.



Mesmo que não vá viajar com o exterior, poderá usar o seu cartão de débito com essa conta. Vamos entregar em 2022. Vamos sim ter mais clientes com o Inter Channel, estes que vão abrir uma conta global. E muito também pelo primeiro canal de imigrantes vivendo nos Estados Unidos. Em 2023, por exemplo, acredito que essa tendência irá mudar. Teremos produtos melhores para os residentes nos Estados Unidos, como um app da Uber, como mencionei.

A maioria dos produtos já estarão em nosso app. Poderemos atrair mais clientes, mais residentes nos Estados Unidos e menos, talvez, no interclient em 2022. Queremos realmente conseguir ter o maior número possível de clientes e aumentar essa base. Será um produto que vai sim atrair a atenção destes dois grupos de clientes. Essa é a nossa visão de engajamento desses clientes.

Apresentador

Perfeito. Obrigado Agradecemos a pergunta, Thiago. E assim concluímos a nossa conferência de resultados. Agora, encerramos a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra para o senhor João Vitor Menin para as considerações finais.

João Vitor Menin

Agradecemos a todos a nossos os colegas Helena e Alexandre obrigado por me ajudarem a responder às perguntas. As ótimas, por sinal. Agradeço a todos por participarem aos investidores internacionais.

Também fizemos o possível com o nosso inglês hoje. E foi um prazer termos essa discussão de alta qualidade com todos. Estamos muito contentes com os resultados de 2021, apesar das eleições, do macro cenário econômico. Estamos muito animados, muito contentes e trabalhando para entregar mais um ano bom, que será de 2022. E temos nossas iniciativas do USEND, global accounts, as verticais, e o set de todas as ferramentas, e as alavancas que permitirão, nos permitirão ser o melhor player digital na América Latina.

E, quem sabe, nas Américas. Em alguns anos, dois anos, agradecemos mais uma vez e nos veremos em breve em nossa próxima conferência de resultados em maio, aproximadamente. Maio ou Junho. Agradecemos mais uma vez, até breve.

Apresentador

A conferência de resultados está encerrada. O departamento de Relações com Investidores estará à disposição para responder às demais dúvidas e questões. Muito obrigado aos participantes e tenham um bom dia.