

Banco Inter

Transcrição da Teleconferência de Resultados do 2T20

14 de agosto de 2020 – 11:00

Operadora: Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à conferência do Banco Inter, para a discussão dos resultados referentes ao segundo trimestre de 2020. Estão presentes hoje conosco o diretor presidente do Banco Inter, senhor João Vitor Menin; O vice-presidente, senhor Alexandre Riccio de Oliveira; E a diretora financeira de RI, Helena Caldeira. Informamos que esse evento está sendo gravado, e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação do Banco 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 asterisco zero. Esse evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet, via *webcast*, podendo ser acessado através do endereço *ri.bancointer.com.br*. O *replay* desse evento estará disponível logo após o seu encerramento. Lembrando que os participantes do *webcast* poderão registrar via *website*, perguntas para o Banco Inter, que serão respondidas após o término da conferência pela área de RI. Gostaríamos de informar que essa 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 essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios do Banco Inter, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem sentenças e premissas da administração da companhia. Bem como informações atualmente disponíveis para o Banco Inter. Considerações futuras não são garantias de desempenho, 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 senhor João Vitor Menin, diretor presidente que iniciará a apresentação. Por favor, senhor João Vitor, pode prosseguir.

João Vitor Menin – Diretor Presidente: Bom dia, a todos. Obrigado pela presença, pela participação em mais um evento de resultados do Banco Inter. É uma satisfação muito grande tê-los com a gente, e a satisfação muito grande de a gente poder compartilhar com vocês resultados e números tão satisfatórios, como os que a gente alcançou nesse trimestre. Primeiramente eu queria falar que foi um trimestre atípico não só para o Inter, mas para todas

as companhias, para todo mundo, no Brasil e no mundo, um trimestre difícil, marcado aí pela pandemia, que infelizmente teve consequências muito ruins, inclusive várias pessoas perdendo suas vidas. Então nos deixou muito tristes.

Mas tentando olhar do ponto de vista da companhia do negócio, a gente pode falar que esse trimestre foi muito positivo para o Inter, e, na verdade, a gente fica satisfeito, apesar de toda essa parte ruim que a gente falou aqui agora há pouco, que todo mês a gente manda para o nosso Conselho os números do mês, e a gente pode mandar os números de julho agora a pouco, e a gente recebeu de um conselheiro nosso um comentário interessante, que a gente nunca tinha usado tantas vezes a palavra recorde, nessas informações que a gente compartilhou com o nosso Conselho. E, de fato, a gente bateu recorde em todas as cinco avenidas nossas.

Há um tempo atrás, no último *call* a gente já falou um pouco desse conceito das cinco avenidas do Inter, o *Day to Day Banking*, o Crédito, o Seguro, o Investimento e o *Marketplace*. E a gente viu que, muito tem se falado desse novo normal, e a gente viu que ele veio para corroborar de uma forma bem legal a estratégia que a gente desenhou há quatro anos atrás, e que a gente vem construindo desde então. De fato, uma empresa moderna, digital, disruptiva, e empresa que hoje é muito mais do que um simples serviço bancário digital. Então quando a gente vê, por exemplo, a integração dessas áreas, o *marketplace* na pandemia, a parte de seguros na pandemia funcionando bem, porque a gente não tem que recorrer às agências bancárias que estão fechadas, a gente vê que a gente tem uma empresa realmente de vanguarda e de futuro.

Com relação ainda à questão da pandemia nesse trimestre, a gente fala até para os nossos acionistas que estão nos escutando, que a gente teve um resultado um pouco pior, poderia ter sido um pouco melhor, mas parte disso, e a gente fala isso com muito orgulho, a gente pode fazer mais de R\$ 5 milhões em doações para os brasileiros, para as pessoas físicas, para as instituições que estavam ajudando no combate à pandemia. Então isso nos deixa muito felizes, muito satisfeitos. Eu acho que o Inter é uma empresa moderna que tem que participar desse tipo de iniciativa.

Falando agora um pouco dos indicadores do trimestre, a gente vê três coisas muito legais, com relação ao crescimento do nosso negócio, então a gente continua adicionando clientes em uma velocidade muito grande. A gente vê o *cross selling* de produtos, quer dizer, quantos produtos em média cada cliente tem aqui no Banco Inter, então esse número vem aumentando trimestre a trimestre. E a gente fala muito das receitas financeiras, a gente, se vocês bem lembrarem, há muito tempo eu venho falando que a gente quer chegar em um nível de receita de serviços

maior do que receita de *spread* bancário, do produto bancário. E isso está acontecendo, a gente já bateu mais de 40% de receita de serviços nesse trimestre. Eu acho que esses três elementos, esse crescimento, esse *cross selling* de produtos, e essa receita de serviços, elas vêm para poder mostrar um pouco que a plataforma que a gente desenhou, que a gente está operando hoje, ela já está tomando corpo, ela já é um negócio robusto, ela já é um negócio grande.

Falando um pouco desse conceito de plataforma, a gente gosta de falar muito que o valor que ela traz para o acionista, para a Companhia, ela não é uma simples soma dessas cinco avenidas que a gente tem, quer dizer, é um negócio muito mais exponencial. Então a gente brinca aqui internamente que não é um mais um mais um mais um que é igual a cinco, mas é provavelmente um valor que a gente está gerando e vai gerar nos próximos trimestres, de cinco exponencial à quinta potência. Então isso é muito poderoso.

E só para dar um exemplo interessante do valor dessa plataforma, a gente fala, por exemplo, do *deal* que a gente assinou agora com a *Liberty Seguros*. Ele é interessante, porque não só a gente está monetizando as pessoas físicas com os prêmios que a gente recebe de seguros, mas ao mesmo tempo a gente está monetizando o balcão, quer dizer, recebendo a monetização das companhias que estão usando o Inter para poder distribuir os seus produtos, no caso os seguros. Ainda um pouco em relação à essa questão da plataforma, a importância que ela tem no sucesso do nosso negócio, eu costumo falar muito o seguinte, que cada vez que a gente inova, põe mais produtos e melhora essas cinco avenidas, a gente começa a fazer uma retenção muito forte dos nossos clientes, e a gente começa a criar, no bom sentido da palavra, uma barreira quase que intransponível para que os clientes saiam daqui. Quer dizer, a gente sabe que é difícil adquirir cliente, a gente sempre tem que controlar o nosso CAC, então a gente tem que reter esses clientes aqui, para que eles fiquem dentro do ecossistema. E eu faço analogia, às vezes, até com a plataforma Apple, por exemplo, a pessoa, às vezes, está com um produto, passa a consumir um outro produtor, de repente é um serviço, é um *hardware*, é um *software*, e depois fica difícil para a pessoa sair, você teria que ter um produto, por exemplo, um telefone muito desenvolvido para que a pessoa possa ter o incentivo de sair.

Então no caso do Inter é a mesma coisa, a gente fala que a pessoa que está aqui com a gente hoje, os mais de 6,6 milhões de clientes, eles estão aqui fazendo os serviços bancários, que é o *day to day banking*, estão fazendo crédito, estão fazendo serviços de seguro, estão fazendo os serviços de investimentos e agora também mais recentemente, o nosso *e-commerce*. Então a gente fala que isso é bacana. Por quê? Para que essas pessoas tenham motivação para sair, elas precisam ter um serviço específico de cartão de crédito, ou de investimentos em uma outra

companhia, muito, muito melhor do que o nosso atualmente, para que elas tenham o incentivo de sair. Então esse valor da plataforma é muito importante.

Um outro ponto que eu queria frisar que aconteceu nesse trimestre, que foi superlegal, como é que essa questão das cinco avenidas elas têm trabalhado de forma conjunta. E um exemplo que eu queria dar para vocês, foi o nosso *Inter Day*. A gente fez no dia 07/07 o primeiro *Inter Day*, que foi um dia de ofertas específicas, exclusivas para os nossos correntistas no nosso aplicativo, e a gente conseguiu uma marca de R\$ 31 milhões em vendas. E como é que a gente conseguiu isso? Primeiro a gente usou a força da nossa recorrência das pessoas que fazem o *day to day banking* para comunicar essas promoções, depois a gente usou a estrutura boa, a boa e o *ex* do nosso *e-commerce*, para que as pessoas pudessem procurar e encontrar os produtos. E por último a gente fez um negócio novo, que não tem ainda na relação *e-commerce* e banco no Brasil, a gente fez o crédito estendido para alguns produtos. Isso catapultou bastante as vendas. Então quando a gente integrou aqui a área de crédito, *day to day banking* e *marketplace* a gente teve um sucesso fenomenal.

Repetimos essa mesma estratégia no Dia dos Pais, tivemos também resultados maravilhosos, fizemos R\$ 25 milhões em dois dias de campanha. Então a gente está cada vez mais convicto de que a relação, eu diria que umbilical entre essas cinco avenidas, cria um negócio muito poderoso. Falando um pouco de inovação, a gente é uma empresa, como vocês sabem, muito inovadora, a gente apesar do crescimento rápido, e apesar de nós já termos entregue muita coisa nos últimos quatro anos, e hoje eu falo com muito conforto, a gente é a plataforma digital mais evoluída do Brasil, com certeza, a mais completa, a gente continua inovando. Então nesse último mês a gente entregou dois novos produtos, um é um produto superlegal, que a gente fez em parceria com a Shell, que é o Shell Box, então os correntistas do Inter já podem pelos seu super APP abastecer os carros nos postos Shell, então um negócio super legal, recebendo *cashback*. E por último, o produto que já estava pronto, que a gente tinha segurado em função da pandemia, e estamos liberando agora na segunda-feira, que é a nossa plataforma de viagens, o Inter Viagens. Então os nossos clientes vão poder a partir de segunda já comprar suas passagens aéreas, suas passagens domésticas, internacionais e muito em breve também, fazer a sua parte de reserva de hotéis. Então é mais um passo, mais dois produtos novos, que fidelizam ainda mais, e ajudam a monetizar ainda mais essa plataforma.

Ainda um pouco no gancho da questão do valor dessas cinco avenidas, a gente tem percebido recentemente aqui no Inter, que a gente começa a adquirir clientes não só mais através da nossa conta digital, que é reconhecida no mercado por ser digital, gratuita e completa, mas a gente

começa a trazer clientes também que querem experimentar o nosso *e-commerce*, o nosso *marketplace*, e querem experimentar a nossa plataforma de investimentos, com o *HB (Home Broker)* gratuito, com uma plataforma aberta de fundos, clientes que querem experimentar o nosso InterCel, clientes que querem fazer um seguro 100% digital, com a experiência 100% digital no nosso APP. Com isso, gente, a gente passa a ter mais tentáculos, pegando clientes e possíveis novos correntistas no Brasil afora, e a gente consegue com isso reduzir o nosso CAC.

Um pouco agora sobre a questão da relação entre o uso da plataforma, e obtenção de novos clientes, eu falo muito o seguinte, que a gente não só cresceu em um ritmo muito forte o número de novos clientes, como a gente também cresceu em um ritmo muito forte, e mais forte ainda, do que essa exponencial de clientes, os nossos depósitos à vista. Ou seja, a gente está tendo um nível de engajamento maior do que a gente tinha antes. Então a proporção de uso dos serviços do Inter está mais exponencial que o número de novos correntistas.

Falando um pouco agora com relação ao foco meu, como CEO da companhia, eu gosto de falar um pouco assim, as pessoas perguntam sobre essas cinco avenidas, como é que elas estão posicionadas, quais são as avenidas com mais potencial, quais estão mais amadurecidas e eu falo que a gente lá atrás, a gente há quatro anos atrás, quando começamos o Inter, a gente desenvolveu muito, eu foquei muito nessa parte do *day to day banking* e ter uma conta digital realmente completa, gratuita, a experiência boa. A gente desenvolveu também nesses últimos quatro anos a parte de crédito, a gente melhorou o produto do nosso consignado, de imobiliário, o nosso próprio produto de PJ, o próprio cartão de crédito. Depois, no ano passado eu tive um foco muito grande nessa plataforma de seguros, que é um negócio muito importante para os nossos clientes. Fizemos o *deal* com a *Wiz*, vocês bem lembram, foi muito bom, fenomenal, o seguro está crescendo em uma velocidade muito bacana aqui no Inter. A gente fala, por exemplo, que nessa pandemia alguns *players* compartilharam com a gente, alguns *players* de corretagem de seguro, que as vendas de segura caíram absurdamente, porque as agências estavam fechadas. E no caso do Inter, onde tudo é feito justamente na nossa plataforma, a gente bateu recorde de vendas de seguro.

Depois mais recentemente a gente fez, eu gastei bastante tempo, e investimos muito tempo na construção do nosso *marketplace*, isso foi até o *pitch* do nosso *follow on* ano passado, a gente, de fato, cresce super APP. Então, conseguimos, de fato, sair do papel para a prática, então esses números que a gente falou aqui, por exemplo, de vender R\$ 115 milhões em um mês, isso seis meses só após o lançamento, comprova que a gente tem um modelo já pronto para escalar, e para fazer muito mais. E acho que por último agora gente, em termos de foco, a gente lançou

no meio do ano passado, no começo do ano passado a nossa plataforma aberta de investimentos, a PAI, a gente agora está até renomeando ela para a Inter Investimentos. Eu acho que aqui a gente tem uma avenida maravilhosa de crescimento, a gente tem um juros nunca visto no Brasil, de 2%, então o famoso *financial deepening* está acontecendo em uma velocidade impressionante, haja vista os números que a gente tem correntistas que investem com a gente, de correntistas que têm ação ação custodiada já na Inter DTVM, a nossa corretora. Então acho que agora é um foco importante essa plataforma de investimentos, acho que vai ter muita coisa legal pela frente, a gente começa até com uma campanha depois de muito tempo uma campanha na televisão, que a gente nunca tinha feito, então um negócio novo para o Inter, focar nessa questão de investimentos, estou super animado com isso. E só falar que a gente acredita muito na nossa plataforma de investimentos como um conceito 3.0, a gente viu o 1.0 que era a agência, o 2.0 que era o agente autônomo, e a gente acha que essa questão de fazer digitalmente pelo APP, com *cashback*, com toda a liberdade, com toda a transparência, ela é o modelo 3.0. Então estou super animado, me dedicando muito à essa nova frente.

Com relação, assim, para fechar um pouco esse conceito da nossa plataforma, a gente vai fazer um movimento também interessante agora, a gente vai mudar a nossa marca, a gente vai continuar obviamente com o nome Inter, que é um nome que tem tudo a ver com o nosso modelo, que está interligado, interconectado. Mas a gente vai tirar, vamos dizer, da marca mesmo, a palavra banco, então a gente vai deixar de ser, a gente societariamente, obviamente, continua sendo Banco Inter S.A, mas a gente vai deixar de ser Banco Inter para o mercado, para o público consumidor, e passa a ser somente Inter. A gente acha que conversa muito mais com o momento que a gente está vivendo, e estamos super animados, em breve vocês vão ver isso de forma mais marcante.

E por último, gente, assim, o último ponto que eu queria falar, é que cada vez mais eu falo que a gente é uma empresa de gente, a gente é uma empresa digital, uma empresa tecnológica, é uma empresa de vanguarda, do futuro, disruptiva, e isso o grande ingrediente, a grande matéria-prima para isso são pessoas, não é *hardware*, vamos dizer assim, é *software* mesmo, é *software* das pessoas. E a gente está com, mais ou menos, 1.750 colaboradores aqui no Inter, e eu vejo duas coisas, como que esse time está azeitado, então quando o pessoal fala: “Ah *squad*, inovação, como é que isso aqui roda em uma maneira espetacular no Inter? Como é que esse time está azeitado e integrado”. E não só isso, viu, gente, o time está extremamente animado e energizado. Então acho que esses dois componentes dessa integração, dessa energia e dessa motivação fazem com que o Inter continue sendo essa empresa disruptiva, essa empresa

inovadora. Então vamos ter mais produto pela frente? Vamos ter, com certeza, essa equipe não vai deixar a gente parar. Vamos ter mais crescimento pela frente? Com certeza, essa equipe não vai deixar a gente parar nesse nível de crescimento. Então eu acho que essa é a cereja do bolo, esse time que a gente tem aqui é espetacular, e eles têm os ingredientes corretos hoje, que é essa boa integração, e essa vontade de fazer, para poder levar o Inter ainda mais para frente.

Bom, agradeço aqui o tempo de vocês, vou passar a palavra para o Alexandre, para a gente ir mais nos números financeiros, e uma parte mais técnica do nosso *release* e depois a gente vai um pouco voltar para fazer as perguntas e respostas. Obrigado.

Alexandre Riccio de Oliveira, Vice-Presidente: Bom dia, a todos. Primeiramente eu agradeço a todos que participam aqui no nosso *call*. É um prazer dividir com todos aí um pouco da evolução do que a gente está fazendo aqui no Inter. E passados agora quase seis meses da pandemia, com todos os impactos que ela trouxe, do ponto de vista de negócio, é super gratificante olhar para trás e ver que nosso time conseguiu entregar durante esse período, os meses que a gente acredita ter sido feita a maior geração de valor da história da Companhia. Cada área conseguiu se adaptar super bem a esse *modus operandi* atual, como híbrido ali entre *home office* e trabalho em escritório, e a gente conseguiu fazer isso tudo sem qualquer comprometimento ao Negócio.

A gente também trouxe também importantes evoluções para os nossos clientes, o João Vitor comentou um pouco sobre os nossos produtos, a gente evoluiu bastante a nossa plataforma tecnológica e a gente vai se consolidando aí como empresa cada vez mais de tecnologia. Hoje a gente já tem nos nossos 1.750 colaboradores, o João Vitor comentou, mais de metade deles já são de tecnologia e afins, dividindo aí o pessoal de TI, cientistas de dados, processamento, estejam eles dentro do departamento de tecnologia puro, ou fora dele, permeando o nosso negócio com a tecnologia.

Entrando um pouco nos negócios, nos números, eu vou seguir a linha das cinco avenidas nossas, então o nosso *day to day banking*, empréstimos, empréstimos e créditos, investimentos seguros e *marketplace*, e vou falar também um pouco sobre aumento de bases de clientes e engajamento. Começamos sobre essa questão de base de clientes e engajamento, a gente teve de novo um super trimestre, a gente chegou no final de junho em 5,9 milhões de clientes, e a gente já está com um número bastante acima desse aí, com o julho excelente que a gente teve. O crescimento nosso foi de 132% ano contra ano, e esse recorde de abertura de contas, ele foi feito com redução de CAC, o que é quase que inimaginável, quando a gente pensa na magnitude do número. Ativação e *cross selling*, então com a aceleração a gente tem algumas tabelas no

release, vocês podem ver, que a gente conseguiu ter o melhor trimestre com a ativação, com elevação expressiva da ativação de safras antigas, que mostra que na hora que a gente vai colocando novos produtos, a gente consegue trazer de volta clientes antigos, que estavam eventualmente inativos e a gente traz clientes que já entram na plataforma mais ativos. E a gente chega em uma ativação em diversas safras, acima de 70%, mostrando que isso é uma realidade na hora que a gente olha para o futuro. E composição de produto de novo, fazendo toda a diferença.

A gente está rodando também com um baita engajamento, vários dias superando 4 milhões de logins, e temos conseguido reduzir nosso custo de servir em uma velocidade grande, a gente saiu de um CTS, que a gente fala, o *Cost to Serve*, de R\$ 197 por cliente, no segundo trimestre do ano passado, para R\$ 116 nesse último trimestre. E fazendo isso tudo com um NPS em recuperação. A gente tinha visto no primeiro trimestre uma pequena redução no nosso NPS, e a gente voltou com uma baita elevação, chegando a 65 no final do primeiro semestre. E para finalizar essa parte de engajamento de clientes, a gente vê cada vez mais latente aqui no banco o conceito de que a gente tenha um pesqueiro, o aquário com 6,5 milhões de clientes, prontos para fazer o *cross selling*, essa oportunidade então já está em casa, além de a gente ter a capacidade de trazer novos clientes, a oportunidade de fazer o *cross selling*, de fazer a *selling* dentro de casa, é muito grande, e a gente está super bem estruturado para poder entregar isso e mostrar isso nos próximos *releases*, nos próximos *calls*.

Entrando agora na primeira vertical de negócios, no *day to day banking*, alguns números interessantes, a gente chegou a R\$ 3,6 bi em depósito à vista, isso foi um crescimento de 41% frente ao primeiro trimestre do ano, então um número absurdo, imaginar um crescimento de 40% em 1 tri. O saldo por conta também aumentou bem, a gente saiu de 1.044 para 1.170, excelente crescimento aí, mostrando também maior engajamento dos mesmos clientes, o que é super bom, que mostra aqui que a gente está sendo priorizado para os nossos clientes. As receitas de *floating* chegaram a R\$ 21 milhões, com o crescimento legal aí, apesar da redução da SELIC, as receitas de cartões continuaram fortes também, com quase R\$ 42 milhões, apesar da pandemia, que a gente sabe que impacta essas receitas em função da redução do número de transações no Brasil como um todo. E foi legal também essa evolução do número de cartões sendo usados, a gente teve uma grande evolução de experiência no nosso APP, então a gente lançou uma nova experiência no uso de cartões, que impulsionou bastante a coisa, então foi muito bom, além do lançamento do *cashback*.

No *marketplace* tivemos também um baita crescimento, a gente fez em julho, de novo, quase o

mesmo volume que a gente fez no segundo trimestre inteiro, R\$ 115 milhões em julho, R\$ 123 milhões no segundo trimestre, chegando com o nosso *marketplace* com o valor anualizado de R\$ 1,4 bi de GMV, superlegal. Parte de investimentos, a gente teve também um super trimestre, no segundo trimestre. Além do crescimento, a gente chegou a quase 800 mil investidores ativos, a gente cresceu nossos ativos sob custódia e sobre gestão por volta de 30%, foi muito bom também. Seguros, a gente teve o segundo trimestre também muito forte, coroado ali com o *deal* da *Liberty* anunciado essa semana, a gente passou de 120 mil segurados na plataforma digital, na nossa plataforma, que é a mais completa do Brasil hoje, em termos de seguros digitais, com evolução super positiva em receitas de seguros. E finalmente, falando um pouco da nossa última avenida aqui, empréstimos e créditos, tivemos também um grande destaque assim, não só pela originação, mas também pelo comportamento de carteira. A gente chegou a R\$ 6,1 bi em carteira, um crescimento de 50% ano contra ano, sem precisar fugir da nossa estratégia, que prioriza créditos colateralizados. Esses créditos colateralizados estão mostrando a sua força aí ao longo da crise, sem grandes preocupações com o NPL, ou com provisões e com perdas. E a carteira não colateralizada, que é o cartão de crédito, vem navegando também sem indícios de deterioração.

Então a gente tem visto importantes resultados na cobrança do cartão de crédito, inclusive com evolução positiva em relação a períodos pré-crise. Mas a gente continua vigilante aí nessa linha, para ter certeza que isso vai navegar bem no pós-crise também. E alguns destaques finais, nosso CT de serviços chegaram a R\$ 110 milhões no trimestre, 137% de crescimento, versus o segundo trimestre de 2019. Destaque para o *marketplace*, onde a gente teve as receitas que antes seguravam naquela famosa coluna outros, e eles já passaram a atingir quase 10% das receitas de serviços do banco, do Inter. Então isso foi muito bom. NII, receitas de crédito, ficaram em R\$ 172 milhões, crescendo 24% em um ano. Nosso resultado do trimestre foi de R\$ 2,7 milhões, e a gente finalizou com 28% de basileia.

Finalizo aqui agradecendo a todos, e afirmando a confiança nossa, de nosso time, que temos no Inter uma Companhia que demonstra a cada dia que é parte do presente e do futuro dos brasileiros. Queria passar a palavra então para a Helena. Obrigado.

Helena Caldeira - Diretora Financeira de RI: Bom dia, a todos. Antes de a gente abrir para perguntas e respostas, eu queria só destacar que nesse *release* a gente divulgou uma sessão sobre os nossos avanços em ESG ao longo desse ano e lá a gente conta um pouco mais sobre a nossa evolução no pilar social, que ganhou grande destaque nesse período de pandemia, e demonstra como o nosso modelo digital, e a plataforma bancária, e *marketplace* auxiliou a

sociedade nesse período. Também mostramos a nossa ecoeficiência a partir da elaboração do nosso inventário de emissões de carbono. E finalmente queria compartilhar que estamos felizes que agora somos oficialmente signatários do Pacto Global, e formalizamos o nosso comprometimento em atuar ativamente para o alcance das metas, no contexto nacional, e refletir as estratégias de operações com os 10 princípios universais do Pacto Global.

Bom, acho que é isso, a gente está trabalhando também para divulgação do nosso Relatório Anual, nosso primeiro Relatório Anual no início do ano que vem, mas a gente não queria deixar de compartilhar com vocês tudo que a gente já tem evoluído aí ao longo do ano. E com isso a gente pode abrir para perguntas e respostas.

Operadora: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 1 (*1). Nossa primeira pergunta vem do senhor Thomas Peredo do BTG Pactual.

Thomaz Peredo (BTG Pactual): Bom dia, João Vitor, Alexandre e Helena, parabéns aí pelos resultados. Eu tenho duas perguntas, a primeira, eu gostaria de entender um pouco melhor como olhar essa receita de R\$ 9 milhões que vocês começaram a abrir, do *marketplace* com o GMV. E também se vocês pudessem compartilhar ainda, o que dessa receita do *marketplace* ainda está sendo contabilizado dentro de contas digitais e outras, se é uma parcela bem pequena, e o que seria esse tipo de serviço. E ainda nesse ponto, vocês pudessem explicar para a gente aí como que funciona a dedução dessas receitas, e se esse número já está considerado, e confirmar, se esse número ele já tem o *cashback* de cerca de 50% dos clientes. Senão, em qual linha que está sendo considerado esse *cashback*.

João Vitor Menin - Diretor Presidente: Bom, vamos lá, então vamos na primeira. Com relação à nossa receita do nosso *marketplace*, o que acontece aqui? A gente, acho que você sabe, muita gente sabe, a gente lançou a plataforma, você pode comprar produtos e serviços no nosso APP, e a pessoa tem um *cashback*. Como é que os *economics* aqui desse negócio, desse *business*, vamos chamar assim. A gente tem um volume de vendas, que no mercado chama de GMV, e em cima desse GMV a nossa plataforma, a gente recebe o que o pessoal chama de *take rate* no mercado. O que é o *take rate*? A gente faz uma venda, por exemplo, para o Amazon do Brasil, a gente tem um acordo com a Amazon no Brasil, que a gente recebe um *take rate*. No caso, por exemplo, da Amazon, ela varia, pode variar por produto de 5% a 15%, vamos dar um exemplo. De repente para o Magazine Luiza ela é de 8% a 12%, depende por produto, depende pelo volume que você tem como parceiro. Então esse é o famoso *take rate*. Então em cima daquele

GMV que a gente falou agora pouco, de R\$ 115 milhões em julho, e R\$ 120 e poucos milhões no trimestre, a gente gerou R\$ 9 milhões de receita, recebemos, de fato, R\$ 9 milhões. O que leva, mais ou menos, para um *take rate* médio de 7%, 7% e poucos. A gente acha que esse *take rate* ele tem uma tendência de melhora, de subir um pouco, a gente acha que isso vai estabilizar aí entre 8%, 9%, é o que a gente enxerga de *take rate* em cima do GMV nosso, da nossa plataforma. Esse valor é bruto, isso é o que a gente recebe e em cima dele a gente tem as deduções, não as deduções, na verdade, a gente tem o nosso *cashback* que a gente dá para os nossos clientes, que é de 50%, na maioria dos casos. Obviamente a gente pode fazer promoções aonde a gente aumenta esse *cashback*, a gente tem produto, onde, de repente o *cashback* é menor do que 50%. Então esse é um negócio bem flexível que a gente aprendeu a mexer com muito dinamismo, quer dizer, o varejo é assim, então a gente mexe com isso de maneira muito *fine tuning*. O exemplo que eu dei para vocês do sucesso do nosso Dia dos Pais, teve essa combinação de mexer junto aos parceiros no *take rate*, e junto aos clientes no *cashback*. Então é assim que funciona o racional das finanças, do número do nosso *marketplace*.

Thomas Peredo – BTG Pactual: Perfeito. E no caso, o *cashback* ele é contabilizado em qual linha? Ele entra dentro de alguma linha de despesas?

João Vitor Menin – Diretor Presidente: Sim, Thomas, o *cashback* entra em linha de despesas, ele está, como a Helena acabou de me confirmar aqui, ele está inserido nas despesas administrativas.

Thomas Peredo – BTG Pactual: Perfeito. E a minha segunda pergunta, seria assim, se vocês pudessem dar um pouquinho mais de detalhe, como é que vocês estão olhando a estratégia do Inter *Wealth Management*. Um pouco mais de cor, assim, quais as vantagens competitivas que vocês veem, que o Inter pode desenvolver em relação a outros *players*, como Itaú, que é um *player* mais tradicional, como a XP, um *player* que tem uma plataforma digital mais robusta também. Ou se tem algum nicho de clientes que vocês pretendem endereçar, e hoje o quanto, se vocês já têm uma quebra do quanto dos clientes, dos 6,3 milhões de clientes que vocês têm hoje, já se enquadrariam nesse limite aí de investidores com mais de R\$ 1 milhão?

João Vitor Menin - Diretor Presidente: Tá. Acho que é uma ótima pergunta, Thomas, porque é exatamente o que eu falei no final da minha explanação, esse arcabouço do investimento, que é um negócio sem fim, é impressionante o potencial que isso tem no Brasil, ainda mais agora com essa SELIC que a gente está vendo. O que acontece? Qual que é a estratégia nossa aqui, para você entender. Primeiro, lançamos a Inter Investimentos, foi a primeira mídia social, que

não é Inter, que é um dos produtos dedicados à Inter Investimentos, é o Twitter, nosso perfil no Twitter. E o que a gente está focando? Você tem três grandes grupos no Brasil, vamos dizer assim, se você pegar o cume da pirâmide, o meio e a base. Então você tem lá no *prime*, você tem lá o intermediário, o antigo, o famoso *Prime, Personalité, Estilo do BB*, e você tem a base da pirâmide. A base da pirâmide no Brasil, aí os números cada um fala de um jeito, mas enfim, mais ou menos você tem R\$ 1,5 trilhão, R\$ 1,5 trilhão e R\$ 1,5 trilhão de ativos. Mas o que acontece? Na base da pirâmide, onde a maioria desses ativos é poupança, uma característica do Brasil, o Inter está muito bem, a gente já dominou esse público. Por quê? Porque é fácil, é digital, a gente é muito *fair*. A gente dá, por exemplo, o CDB com a taxa cheia, a gente não dá o CDB com 80% da SELIC. A gente tem um *cashback* dos fundos, a pessoa aplica a partir de R\$ 100 em um LCI, em um CDB, ela tem um *cashback* naquele fundo multimercado. Então é muito bom, a gente já tem uma penetração muito forte. Então naqueles 700, quase 800 mil investidores, a gente tem uma penetração muito grande nesse segmento. Agora o que é o bacana? A gente fez o seguinte, poxa, vamos agora endereçar um pouco o cume da pirâmide e o meio da pirâmide. Então lançamos a plataforma WIN, que é o *Wealth Inter*, quer dizer, realmente essa parte de *wealth management*. A gente baixou um pouco, assim, o Inter tem essa característica de ser mais democrático de uma certa forma, então baixamos aqueles limites maiores do *private*, apesar de ser muito dinheiro, R\$ 1 milhão, a gente baixou um pouco essa régua, para que a gente possa ter um volume grande de pessoas. Criamos um negócio legal, de mesclar carteira administrada, com todos os serviços bancários, que a gente tem aqui, então o nosso cartão *black* com *cashback* e essa plataforma, ela veio um pouco da migração da equipe de carteira administrada, gestão de patrimônio da DLM, que é a Asset que a gente comprou no final do ano passado. Então estamos super animados, acho que tem uma avenida muito legal aqui.

E agora por último, que eu acho que esse é um negócio maravilhoso, que é onde a gente vai focar muito a nossa campanha de marketing, que eu comentei para vocês, que começa nesse domingo, que é esse meio da pirâmide, que a gente está chamando o nosso segmento *black*. A gente fala que quando eu comentei que é uma plataforma 3.0, na sua pergunta você falou um pouco de itau e de XP, de ser digital. Na verdade, assim, a gente respeita essas plataformas, mas elas não são digitais. Então eu falo que um aplicativo único, isso é importante, não é o aplicativo da corretora, aplicativo do banco, aplicativo da previdência, um aplicativo único, quando você tem os seus serviços bancários, o seu cartão de crédito, por exemplo, nesse caso o cartão Mastercard *black*, com *cashback*, você tem o seu HB (*Home Broker*) gratuito, você tem a sua plataforma de fundos, produtos estruturados, com *cashback* dos pontos que você investe. Isso não tem, quer dizer, e mais, com o conteúdo que a gente vem construindo. Então a gente

montou a nossa área de pesquisas econômicas, com a Rafaela Vitória, que é a nossa economista chefe, lançamos o nosso *equity research* agora pouco. Então, modéstia à parte, Thomas, eu acho que o que a gente tem aqui no Inter hoje, que é isso híbrido entre o lado bom dos serviços bancários, tem os seus cartões de crédito, você pode fazer seu câmbio, seu investimento, e mais essa parte legal da corretora, e tudo em uma plataforma só, e realmente digital sem intermediário, quer dizer, e esse dinheiro que o intermediário fica com ele a gente devolve para o cliente, eu acho que é um produto único no Brasil, e a gente vai agora pegar um pouco desse meio da pirâmide.

Então assim, já endereçamos a base, estamos endereçando o cume da pirâmide, mas no meio eu acho que tem um grande potencial, então isso é um pouco do que vocês podem esperar aí da plataforma de investimentos nossa, e como eu falei, é um negócio que eu estou bastante dedicado aí nesse segundo semestre.

Thomas Peredo - BTG Pactual: Não, perfeito, muito obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta, vem do senhor Henrique Navarro, do Santander.

Henrique Navarro – Banco Santander: Bem, bom dia, a todos. Obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Eu tenho duas perguntas, a primeira é no *cost of risks*, em provisões. As provisões do trimestre elas ainda estão acima do nível verificado há um ano atrás, mas comparado tri a tri, comparado com o primeiro tri, ela fica um *flat* e já caindo, dando um sinal aí de uma queda pequena, que de certa maneira, é o que a gente viu no balanço dos bancos, os bancos que publicaram até agora. Ou seja, a gente vê as provisões, os bancos claramente com a mensagem de que o segundo semestre vão ter provisões bem menores do que a gente viu sendo constituída no primeiro trimestre. Então a minha pergunta, a primeira pergunta na provisão, uma vez que já tem uma pequena queda no segundo tri, comparado com o primeiro tri, se a gente pode considerar isso, ou seja, que o risco, de certa maneira, já está mapeado, que o Inter já fez as provisões necessárias, e que a gente deve ver uma suavização do *cost of risks* nas provisões para o segundo semestre. Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta é da parceria com a *Liberty*. Já existiu uma parceria que iria vingar até 2028, e aí vocês renovam essa parceria por mais 15 anos, e com *economics*, que são mais interessantes ainda. Se vocês puderem dar um pouco aí dos bastidores, o que aconteceu essa, digamos, a melhoria de uma situação, que, na verdade, já estava boa, digamos assim, para ambas as partes. O que motivou isso, né? Obrigado.

João Vitor Menin - Diretor Presidente: Tá bom, Navarro, é João Vitor falando aqui, obrigado pelas perguntas. Bom, a primeira, é legal a gente fala, a gente fica até satisfeito de falar do *cost of risk*, porque eu diria que o Inter, aí agora esquecendo plataforma Inter, falando de Banco Inter S.A, vamos dizer assim, o Inter tem a situação suígeneres, assim, é difícil achar um banco que tem, obviamente a gente não tem a carteira de crédito gigantesca, comparado com os grandes bancos que você citou, mas é difícil você achar um banco que tenha mais de 95% da sua carteira de crédito colateralizada. Então o que a gente está falando aqui? Morbid, transaction ambas com LTV baixo, não é aquele LTV de 90%, operações muito longas, enfim, consignado, e até no PJ que a gente tem tradição e opera muito, recebíveis de *supply chain* de grandes empresas, e recebíveis de cartão performado. Então, quer dizer, e quais são esses outros 5%? É o rotativo do cartão de crédito. Quer dizer, então nós estamos falando de uma carteira de (100) cento e poucos milhões, em um ativo de mais de R\$ 6 bi de crédito. Então quer dizer, isso nos dá um conforto muito grande, e por isso que a gente pode ter pouca oscilação nos nossos níveis de aumento ou de redução de provisionamento, isso é um ponto. O segundo ponto é que é interessante, assim, até nessa carteira nossa, que entre aspas, é a que não é colateralizada e nas que também tem colateralização, que a gente tem visto, e acho que um pouco reflete nos grandes bancos também, é que por incrível que pareça, o mercado está líquido no seguinte aspecto, as famílias estão tendo capacidade de honrar os seus pagamentos. Primeiro você tem uma migração de dinheiro, vamos dizer assim, estado para o cidadão é gigante, que isso é importante e segundo, você tem uma otimização da matriz de despesa das famílias absurdo. Então as pessoas estão deixando de gastar o supérfluo e está sobrando mais dinheiro para o básico. E acaba ou não, o serviço de dívida é um negócio básico, a pessoa não pode ir para o Serasa, para o SPC, então ela faz questão disso aí.

Então a gente tem uma dinâmica muito construtiva para o segundo semestre, acho que até de melhora. E por último, só para não delongar muito na questão, a gente fala muito até que os números do Inter eles são até um pouco, assim, exagerados, porque quando você pega as provisões que a gente faz para imobiliário, e compara com o famoso *loss given default*, o que a gente de fato perde. Porque uma coisa é você navegar no NPL, e outra coisa é a perda que você tem. O nosso *loss given default* é muito menor do que o nosso nível de provisionamento. Então eu diria até que assim, o nosso nível de provisão ele é até assim, se você for pensar no final das contas, ele é até superestimado.

Falando um pouco de *Liberty* e seguros, acabou que o mercado assim viu mais, e comentou mais esse *deal* da *Liberty*, mas a gente teve um *deal* parecido com o movimento similar de repique,

que foi o *deal* da Mastercard, que a gente pesou no primeiro trimestre. O que acontece, gente, assim, a gente em 2018 a gente fez um *deal* com a Mastercard e um *deal* com a Liberty, e dois anos depois agora, o que esses parceiros estão enxergando na gente? “Poxa, eu quero estar como o maior *player* digital do Brasil”. Simples assim. Quer dizer: “Eu não posso me dar ao luxo de não estar com o Inter, se eu quero ter uma relevância no setor de *financials* e de maneira digital no Brasil”. Então a Mastercard nos procurou para renovar o *deal* com ela, renovamos no primeiro trimestre também, com os *economics*, e assim, eu diria que em torno de 5x a 6x melhor do que a gente tinha feito em 2018. E a Liberty também, nesse caso, a gente procurou a eles, e assim, para estruturar o lançamento de novos produtos, e acabamos também fazendo a renovação, nesse caso até com o *economics*, aí, eu diria que mais de 10x melhor. E o que o você força? Que é como eu comentei, o que empresas que estão querendo se modernizar, e estão se modernizando como uma Liberty *querem*? Elas não querem mais aquele balcão de negócios que é o gerente da agência, eles querem é a plataforma digital, quer dizer, só o Inter tem hoje em um APP 15 seguros digitais que você pode contratar com alguns cliques. Então de novo, quando eu comentei que as vendas de seguro nas agências despencaram por razões óbvias, e a nossa subiu muito, quando o parceiro, que já é a nosso, a Liberty vê isso, ela fala assim: “Poxa, acho que era legal a gente fazer um novo *deal*”. Então assim, acho que é um pouco da chancela desses dois *players* de que que a nossa plataforma é um negócio que cresce muito, engaja muito, e chega no cliente final, no B2C final de uma maneira moderna, inteligente, bacana. Então acho que é uma comprovação desse sucesso da nossa plataforma.

Henrique Navarro - Banco Santander: Ok, muito obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem via *webcast*, o senhor Igor Costa pergunta, é possível adquirir produtos de seguros sem ser correntista do banco?

João Vitor Menin - Diretor Presidente: Bom, Igor, isso é uma ótima pergunta, porque a gente fala muito do sucesso da nossa plataforma, e o crescimento de número de correntistas. E, de novo, felizmente em julho a gente teve mais um recorde de novos correntistas, 436 mil, de novo, gente, correntistas, pessoas que tem contas correntes podem fazer todos os produtos que a gente tem do câmbio ao seguro, ao investimento e ao empréstimo. Mas o que é legal? A gente nesse conceito de plataforma que a gente fala, a gente viu que, na verdade, a gente não precisa restringir todas as avenidas que a gente tem para pessoas que tem que ter uma conta corrente tradicional, quer dizer, uma conta corrente, vamos dizer assim, formal junto ao Banco Central, junto ao sistema financeiro. Por exemplo, a pessoa pode perfeitamente comprar um seguro na nossa plataforma, ela pode pagar, por exemplo, fazer uma TED para pagar, ela pode fazer via

boleto, ela pode perfeitamente comprar produtos no nosso *marketplace*, porque ela vai ter um *cashback*, porque ela tem um preço melhor. Ela pode perfeitamente, às vezes, comprar alguns produtos de investimentos, porque ela não precisa ter o termo de *suitability*. Então a gente diz assim: “Poxa, por que não abrir essa plataforma para não correntistas?”. Então a gente já começou isso aí, o primeiro movimento de abrir essa plataforma será no *marketplace*, então a gente vai abrir a plataforma *web* primeiro, não vai ser no APP. Então hoje já existe uma plataforma que se chama shopping.bancointer.com.br. Essa plataforma a gente vai abrir para o não correntista provavelmente no mês de setembro, então esse é um primeiro movimento, e a gente vai sim abrir a plataforma de seguros, a plataforma de investimentos, a de investimentos é um pouco mais delicada, tem alguns produtos que não dá para consumir se não for correntista. Então você pode esperar que as pessoas que não são correntistas do Inter, também terão acesso aos bons produtos que a gente vende na plataforma Inter. Então isso é um negócio que a gente acha que a gente aumenta o mercado endereçado nosso de uma maneira espetacular. Então vai ser bem legal.

Operadora: Temos algumas perguntas via *webcast* sobre o PIX, vocês poderiam comentar como está a preparação para integração com o Banco Central?

João Vitor Menin - Diretor Presidente: Bom, não sei quem perguntou, mas enfim, vamos falar um pouco do PIX. Eu acho que o PIX, eles mais uma vez a gente vê o regulador muito alinhado com a estratégia do Inter. E que está falando um pouco Banco Inter, e não plataforma Inter, porque quando a gente lançou nossa conta digital há quatro anos atrás, e a gente veio para um negócio novo no Brasil, inovador, a gente veio com uma conta gratuita, as TEDs sem pagar, a gente foi até muito questionado: “Poxa, mas como assim uma TED é gratuita? A TED custa R\$ 10”. A gente fala: “Poxa, é uma transação binária simples, é assim, hoje com o poder computacional ela não pode custar mais do que R\$ 0,01”. A gente até usava essa expressão R\$ 0,01 a gente brincando. E de fato isso aconteceu, a chegada do PIX mostra, e o custo do PIX é exatamente esse, é R\$ 0,10 para dez transações, mais ou menos, arredondando a grosso modo. A gente viu que a tecnologia chegou para poder baratear o custo transacional, baratear e facilitar o custo transacional para os correntistas, para as pessoas do centro financeiro no Brasil. Então espetacular essa iniciativa do regulador, a gente acredita muito no pagamento 24 por 7, que a base dele é o PIX. O Inter está extremamente já preparado, e a gente tem que estar, porque a gente é um Banco S3, com mais de 500 mil correntistas, então a gente tem que seguir toda essa... os maiores bancos brasileiros são obrigados a estarem preparados para esse lançamento antecipado. Então eu acho que vai ser um... para a gente vai ser espetacular em termos de

redução de custos das tarifas bancárias, e para o nosso cliente, espetacular, em termos de experiência. Então estamos extremamente construtivos com a chegada do PIX.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem do senhor Marcel Campos, da XP Investimentos.

Marcel Campos – XP Investimentos: Bom dia, João. Bom dia, Alexandre, Helena. Obrigado pela oportunidade. A minha pergunta ela é mais no sentido de rentabilidade a curto prazo, muito diferente de 2019, a gente tinha uma mentalidade que 2020 seria um ano de inflexão, que poderia ter uma certa rentabilidade. Como que está a mentalidade de vocês nessa questão de rentabilidade em curto prazo? E se vocês não acham que uma possível rentabilidade a curto prazo, não poderia, inclusive machucar o *case* de vocês? Se vocês acham que um prejuízo não poderia ser mais benéfico para crescimento de base, aumento de NPS, fortalecimento de *marketplace*? É isso.

João Vitor Menin – Diretor Presidente: Marcel, obrigado, é João Vitor falando. Na verdade, acho que legal a sua pergunta, esse ponto de inflexão está muito bem ilustrado no nosso *release*, não sei se deu para você ver. É o seguinte, quando você aumenta, melhora a relação entre custo de servir, e receita por cliente, isso é exatamente, matematicamente falando do ponto de inflexão. Então isso melhorou no primeiro trimestre, melhorou no segundo trimestre. Então para a gente está claro que a gente está, de fato, num ponto de inflexão, apesar de importante, apesar de termos crescido mais do que a gente imaginava em termos de novos correntistas nesse segundo trimestre. Porque quando você põe mais cliente novo, você enche mais assim o denominador dos clientes que ainda não estão monetizando em um primeiro momento. Então mesmo com esse crescimento forte, a gente conseguiu continuar no nosso ponto de inflexão, e aí é resposta matemática. Só ver como é que um evoluiu e o outro evoluiu, você vê que esse ponto de inflexão está acontecendo. Com relação à sua pergunta de monetização, se eu lembro bem, se a gente quer monetizar mais ou menos a curto ou médio prazo, o que acontece? A gente enxerga o seguinte, a gente é uma estrutura, é um DNA de levar serviços mais competitivos e mais baratos mesmo, para os nossos clientes. Com isso, a gente sabe que a nossa monetização em produtos específicos, comparativamente com o mercado ele é menor. Mas o que a gente tem que fazer? Ter mais produto, aí está o valor de a gente ter a nossa plataforma, nosso ecossistema, eu não monetizo só no cartão, só no TED, monetizo várias coisas. E mais, a gente acredita muito o seguinte, que esse jogo vai ganhar, quer dizer, a plataforma, o sucesso da plataforma, onde você reduz muito o custo de servir, você tem uma plataforma barata para poder oferecer serviços bons e baratos para os seus consumidores. Então esse é um jogo realmente de eficiência. Então a gente acha que, por exemplo, onde é que a gente está ganhando essa guerra, ganhando até

hoje, pode ser que amanhã, o futuro a Deus pertence, mas quando a gente vê que a gente está servindo esses clientes em uma experiência melhor, em um único APP, com mais produtos, há um custo mais ou menos 10% do que os grandes bancos servem esses mesmos clientes, a gente acha que a gente está no caminho certo. E aí reduzindo ainda mais esse custo de servir, que é o que a gente está fazendo trimestre a trimestre, naturalmente esse ponto de inflexão começa a ficar cada vez mais latente. Então esse é um pouco da dinâmica nossa de monetização e receita, e custo de servir por cliente no curto e médio prazo.

Marcel Campos – XP Investimentos: Obrigado, João. Super claro.

Operadora: Encerraremos nesse momento a sessão de perguntas e respostas. As demais perguntas da *web* serão respondidas por e-mail. Gostaria de passar a palavra ao senhor João Vitor Menin, para as considerações finais. Por favor, senhor João Vitor, pode prosseguir.

João Vitor Menin – Diretor Presidente: Bom, queria agradecer mais uma vez a audiência, agradecer aos nossos funcionários, agradecer aos nossos parceiros também, agradecer aos nossos acionistas, somos mais de 170 mil acionistas de Inter, é muita gente, acho que estou tendo quase aí 10% dos brasileiros que investem em bolsa sendo acionistas de Inter. E queria reforçar o comprometimento meu, do time, para continuar trabalhando duro, com afinco, com paixão, com inovação, para entregar uma companhia cada vez mais disruptiva, mais moderna. Vocês podem ter certeza o seguinte, a gente pode até errar, às vezes, não entregar, mas estamos fazendo aqui com carinho, com paixão, com foco, com dedicação, para entregar realmente uma companhia maravilhosa para esses nossos acionistas, e também para os nossos funcionários. Agradeço a todos, e até daqui três meses, esperamos poder trazer resultados positivos também no próximo trimestre. Um abraço, obrigado, e bom dia, a todos.

Operadora: A teleconferência do Banco Inter está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um bom dia, e obrigada por usarem o Voitel.