

## Teleconferência de Resultados 1T19

Banco Inter

13 de agosto de 2019

**Operadora** - Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos a teleconferência do Banco Inter para discussão dos resultados referentes ao segundo trimestre do ano de 2019. Estão presentes hoje conosco o Diretor Presidente do Banco Inter, **Sr. João Vitor Menin**, o Vice-Presidente, **Sr. Alexandre Riccio de Oliveira** e a Head 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 \*0. Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet via webcast podendo ser acessado através do endereço [ri.bancointer.com.br](http://ri.bancointer.com.br). O replay deste evento estará disponível logo após o encerramento.

Lembramos 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 esta teleconferência está sendo simultaneamente traduzida para o inglês a fim de atender aos investidores estrangeiros da companhia.

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

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

**João Vitor Menin** - Bom dia a todos.

Quero agradecer a participação de todos vocês em mais um *call* de resultados do Banco Inter. Um *call* muito especial, como também foi o do nosso IPO, esse é o primeiro *call* pós Follow-On, uma operação que a fizemos com muito sucesso. Depois a falamos um pouco mais sobre ela.

Eu acho que eu começo esse nosso *call* de resultados agradecendo imensamente todos os nossos funcionários, nossos mais de 1.300 funcionários, os nossos investidores hoje já quase 90 mil investidores na base de acionistas do Banco Inter e principalmente os nossos clientes. Eles foram responsáveis por fazer com que esse semestre ou esse trimestre fossem realmente especiais, sensacionais. Resultados muito positivos e muito encorajadores para que a gente continue na nossa revolução bancária.

Destaco alguns pontos importantes deste nosso primeiro semestre de 2019: crescimento, importante no caso do Banco Inter, mais de 1,1 milhão de novos correntistas, de novo, não simplesmente clientes, mas correntistas, concluímos o *deal* com a Wiz Seguros, um *deal* que foi muito bacana, uma *JV* que a gente fez com eles para lançar no Brasil a primeira seguridade digital. Estamos muito animados com as perspectivas que a gente tem nesse setor. De novo, como já falei, concluímos como evento subsequentes o Follow ON do Banco Inter, uma oferta de muito sucesso. E por último, mas não menos importante, tivemos lucro recorde, o maior lucro trimestral da história do Banco nesses 25 anos.

Eu acho que é importante a gente frisar. que independente desses resultados positivos a gente sabe que tem muito para fazer. Eu gosto de frisar que a gente continua muito firme nessa nossa jornada de revolucionar a indústria financeira no Brasil. A gente já fez isso com a conta corrente à medida que a gente colocou a primeira conta 100% gratuita, digital e completa no Brasil. A gente já fez isso com investimentos à medida que a gente colocou a PAI, nossa Plataforma Aberta de Investimentos, de pé dentro do

nosso aplicativo. Fomos o primeiro a lançar o *cashback* de fundos e o primeiro a lançar um Homebroker 100% gratuito e digital.

Estamos fazendo isso agora com seguros também, revolucionando também na área de seguros, a medida a gente foi capaz de lançar essa seguridade digital em parceria com a Wiz.

A gente está fazendo isso também no crédito. Como exemplo fácil para entender essa revolução no crédito a gente tem hoje taxas extremamente baixas, as mais baixas do Brasil em vários produtos como o consignado e cartão de crédito e não só isso. A gente tem por exemplo uma operação de crédito consignado, que é uma carteira muito grande no Brasil, 100% digital sem papel sem intermediários.

A gente quer fazer mais do que isso. A gente sabe que essa jornada de fazer essa revolução na indústria financeira é muito importante e muito positiva para todos os brasileiros. Mas a gente acha que dá para fazer um pouco mais na área de serviços também, em serviços não financeiros. E isso está nos motivando e nos impulsionando a lançar o nosso Superapp. Eu acho que o Superapp vai ser uma experiência ainda melhor para os nossos clientes. Além de tudo isso que eles já podem experimentar. Por isso que eu comentei eles vão poder também consumir serviços e produtos no nosso aplicativo. Vai ser um Superapp onde a gente vai ter uma característica muito legal que as pessoas vão poder receber dinheiro de volta na conta corrente do Banco Inter pelas compras que elas fizerem no nosso aplicativo. Então vai ser lançamento desse Superapp com cashback.

Ainda mais: por volta do final do ano, começo do ano que vem, a gente vai lançar também o nosso produto de adquirência, focado principalmente nos pequenos merchants, pequenos comerciantes, não estamos falando aqui das grandes varejistas e grandes empresas do Brasil, que vai ser a nossa experiência sem maquininha. A gente conseguiu tecnologicamente embarcar essa maquininha dentro dos aparelhos celulares com a tecnologia NFC. A gente acredita que para qualquer pequeno comerciante isso vai ser uma vantagem muito importante à medida que a gente gera eficiência nesse processo eliminando o hardware, chip, entrega, manutenção a gente pode baixar os custos transacionais dos cartões de crédito

Nesse release, como já fizemos no passado, tentamos colocar algum elemento, alguma imagem que ajuda a explicar um pouco do modelo do Banco Inter. A gente sabe que é um modelo diferente e um modelo disruptivo. Então até para os analistas e os investidores entenderem um pouco mais nosso negócio a gente tem feito um pouco disso. Colocamos uns três ou quatro releases atrás do nosso fluxo de caixa que mostrava o LTV por cliente. E agora nesse release a gente trouxe uma novidade que eu chamo de nossa fórmula que sintetiza bem o nosso algoritmo empresarial. Como é que a gente quer gerar valor para os nossos acionistas e de novo, não necessariamente gerar valor significa gerar resultados a curto prazo. A gente quer gerar valor, que é bem diferente. E depois o Alexandre vai explicar um pouco esse algoritmo, mas basicamente ele combina crescimento do número de clientes mais penetração de serviços e crescimento nas receitas oriundas da carteira de crédito.

Eu falo muito que a gente tem se permitido crescer nessa velocidade e ainda entregar resultados positivos e lucratividade porque a gente tem o elemento do crédito que é importante e que a gente sabe fazer. Eu brinco que essa carteira de crédito nossa nos dá munição para poder fazer de fato esse crescimento rápido de empresas de *tech*. Eu brinco muito que a gente chama que o nosso *cashcall*, o nosso suporte.

Com isso, só para sintetizar, esse são as nossas próximas entregas e o que a gente entregou nesse primeiro semestre. Eu vou passar a palavra para Alexandre que vai falar um pouco mais dos números financeiros propriamente dito. Depois Helena vai falar um pouco da performance das ações e um pouco do nosso volume negociado. Depois a gente volta para poder fechar o nosso *call* de resultados e passar para o Q&A.

Obrigado.

**Alexandre Riccio de Oliveira** – Bom dia a todos e obrigado pela participação no nosso sexto *call* de resultados. Gostaria, conforme apresentado brevemente pelo João Vitor, de evoluir um pouco nessa fórmula que nós apresentamos no nosso release, com essa nova equação de geração de valor.

Nós dividimos o nosso negócio em alguns pontos. A gente pode ver nesse material o ponto A em que temos como principal direcionador o crescimento da base de clientes.

Esse crescimento precisa ser executado e tem sido executado com baixo custo de aquisição e com crescimento consistente no médio longo prazo. Vou falar um pouco mais em detalhes e números um pouco mais para a frente.

Ainda na equação nós temos o ponto B onde nós trazemos o resultado do aumento dessa base de clientes. Ele é simbolizado através do crescimento das receitas de serviço como maior volume de vendas oriundas não só da maior penetração de produtos, mas também da adição de novos produtos. Nós temos conseguido entregar esses novos produtos trimestre a trimestre e produtos que os clientes se engajam e gostam de consumir e que tem aderência com o nosso público. Então esse é o ponto B1. No ponto B2 nós temos o objetivo de ter um crescimento consistente da nossa margem financeira líquida baseado em dois pilares: redução do nosso custo *funding* e crescimento da carteira de crédito. E finalmente o ponto C da nossa equação, onde nós acreditamos que na combinação A, do crescimento da base de clientes mais receitas de serviço e B2, maior margem financeira líquida, esses fatores vão nos colocar numa trajetória de geração de valor no longo prazo com mais ROA e mais ROAE.

Colocados esses pontos eu vou entrar em alguns detalhes do trimestre. Falando um pouco sobre o crescimento nós chegamos a 2,54 milhões de clientes. Esse número supera em aproximadamente 1 milhão a nossa expectativa pre-IPO. A gente esperava chegar próximo dos 2 milhões ao final de 2019 e já estamos com dois milhões e meio aqui no final de junho. nós abrimos mais de 10.000 contas por dia útil em junho. Custo de aquisição foi inferior ao primeiro trimestre de 2019 e chegou a 19,53% versus 21,53% com uma redução importante na parte operacional do custo de aquisição já mostrando a nossa capacidade de geração de economia de escala. Engajamento dos clientes continuou bastante positivo, com as fases mais maduras chegando em 73% de ativação. Grande maioria das safras apresentando melhora trimestre a trimestre nesse percentual de ativação e algumas safras já chegando próximo a 3 produtos por cliente em média.

E a gente continua crescendo trazendo economia de escala. Então do ponto de vista global o nosso Opex por cliente chegou a 210 reais no segundo trimestre comparado com 376 reais a um ano atrás e num valor que é apenas uma fração do Opex dos grandes bancos. A gente está falando de pouco mais de 10% do Opex dos grandes bancos o que mostra todo o potencial que temos no futuro pra aumentar a rentabilidade

À medida que a gente aumenta a penetração de produtos por cliente, aumenta a receita média por cliente.

Entrando um pouco na parte de geração de receita de serviço queria passar por alguns destaques.

A gente chegou num saldo de depósitos à vista de 1,1 bilhão. Reforço aqui a importância desse número para validar o engajamento dos clientes. Estamos falando aqui de mais de 1.200 mil pessoas com saldo em conta o que demonstra um valor claro de engajamento. E esse valor de 1,1 bilhão também tem uma composição importante na redução do custo de *funding*.

Outro número importante na geração de receitas de serviço, chegamos a 244 mil investidores no final de junho. Após o lançamento da PAI no final do ano passado nós saímos de 60 mil investidores há um ano atrás. Esse número é bastante simbólico porque mostra o poder de fogo de uma boa experiência digital. Então essa base de clientes cresceu em quatro vezes e a gente entregou uma receita no segundo trimestre de 2019 de cerca 2,5x a nossa receita da DTVM no segundo trimestre de 2018, então um crescimento muito bom.

Chegamos a R\$ 5 milhões de receitas de seguros. Mantivemos nossa trajetória de crescimento nas receitas de intercâmbio de cartões com R\$ 12,5 milhões no trimestre mais de três vezes a receita entregue no primeiro trimestre de 2018 com 910 mil cartões utilizados ao longo do segundo trimestre.

Nossa geração de receita de serviços como um todo chegou a R\$ 44 milhões versus R\$ 20 milhões um ano atrás. Destaque para a grande diversificação que temos promovido devido à completude do Banco e a nossa capacidade de entrega de um banco digital, gratuito e completo onde a gente consegue ter essa grande diversificação de receitas.

Indo para a parte de crédito, margem financeira tivemos também importantes evoluções. Custo de *funding* manteve a trajetória cadente a 72,2% do CDI. A gente continua a ter um custo de *funding* que nos surpreende a cada trimestre.

Chegamos a R\$ 4 bi de carteira de crédito ampliada com crescimento de 36% ano contra ano. Crescimento não se deu em nenhuma linha específica. Nós conseguimos entregar crescimento em todas as minhas: imobiliário, consignado, cartão de crédito e empresas. Apesar de não ser o maior crescimento acho que é importante reforçar o destaque dado pelo João Vitor no consignado. A gente fez uma mudança importante em agosto do ano passado deixando a originação exclusiva pelo canal do banco e existia muita dúvida sobre nossa capacidade de crescimento e a gente tem conseguido entregar. Esse trimestre já foi nosso melhor trimestre histórico de originação. Tendo falado sobre o crescimento de crédito eu queria dar um destaque também ao mercado endereçado. Nós trabalhamos hoje nos maiores segmentos de crédito do Brasil em volume, são quase 2 trilhões em carteira a endereçar e hoje nós temos apenas 0,2% desse mercado. Até um ano, dois, três anos atrás essa competição era injusta porque a gente tinha um *funding* escasso de alto custo e não tínhamos base de clientes. Hoje nós temos todos os pontos dessa equação endereçados e por isso nós apostamos no nosso sucesso olhando para a frente e que já começa a ser entregue através dos 36% de crescimento ano contra ano. Para passar uma ideia do que isso representa se a gente chegasse a 1% de *share* nesses mercados que nós operamos o que é aderente aos nosso *share* na base de correntistas, nós já temos um potencial de carteira de 17 bilhões de reais.

Finalmente, indo para a baixa rentabilidade, nós tivemos esse resultado no trimestre de R\$ 33 milhões com o ROAA de 2,1% e ROAE 13,7. Nosso patrimônio chegou a R\$ 972 milhões e o Basileia finalizou em 23,6% mostrando nossa capacidade de consumir o capital numa velocidade bastante consistente, uma redução de dois pontos percentuais trimestre contra trimestres.

Com isso eu passo a palavra para Helena que vai passar algumas informações.

**Helena Lopes Caldeira** – Bom dia a todos e obrigada pela participação em mais um *call* de resultados.

Aproveitar esse momento final para dar destaque a nossa ADT, o volume médio diário negociado desde que iniciamos a negociação das Units e as Ações Ordinárias em 19 de julho foi superior a 160 milhões de reais em conjunto nos três ativos. Também já contamos com mais de 90 mil acionistas negociando as nossas ações todos os dias.



Ainda este mês temos planos para abrir mais uma janela de conversão de ações dentro do nosso programa de Units nos mesmos moldes do programa da janela passada. E de fato vemos a liquidez cada vez mais concentrada no ativo BID11. E vendo essa tendência de volume alto acreditamos que seja possível passarmos a compor um índice como o Ibovespa o que seria muito bom para os nossos acionistas.

Essa era a mensagem principal do *management*. O João vai falar uma última mensagem e então abrimos para a seção de perguntas e respostas.

**João Vitor Menin** – Bom, obrigado Helena e Alexandre pelas explicações e pelo apoio no nosso *call*. Antes da gente ir para o Q&A gostaria de rapidamente sintetizar um pouco.

É muito comum ser questionado sobre *guidance* e se o Banco Inter não dá *guidance*. Então as vezes nos perguntam qual o *guidance* de crescimento e qual é o *guidance* de lucratividade. E a gente tem muito um sentimento muito forte aqui dentro que esse trabalho que a gente está fazendo aqui no Banco é um trabalho de ter um compromisso contínuo e continuar sendo altamente inovador, altamente criativo usando a tecnologia para poder levar serviços cada vez melhores e mais acessíveis para os nossos clientes.

Então a gente fala que esse é o nosso *guidance*. Então se a gente conseguir entregar isso e nós vamos conseguir entregar isso supera qualquer ganho financeiro econômico da companhia. De novo, nosso *guidance* é, com muita ética e com muito trabalho, compromisso de continuar inovando usando a tecnologia para levar serviços cada vez melhores e mais acessíveis para os nossos clientes. A gente acho que essa jornada pode chegar para dezenas de milhões de brasileiros e é uma motivação muito grande e um prazer muito grande fazer isso no dia a dia. A gente fala que esses 1.300 funcionários estão muito por causa dessa jornada desse compromisso que a gente tem. A gente fala muito que todos os funcionários aqui têm um sangue laranja que nos permite ter conforto que a gente vai alcançar essa meta e que vamos cumprir essa jornada com muita qualidade.

Agradeço a todos. Agora a gente vai abrir para as perguntas e respostas.



**Operadora** – Senhoras e senhores iniciaremos agora a seção de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta por favor digite \*1. Para retirar a pergunta da lista digite \*2.

Nossa primeira pergunta vem do senhor Eduardo Rosman, BTG Pactual.

**Eduardo Rosman** – Bom dia pessoal. Parabéns pelos números. Parabéns pela oferta.

Duas perguntas. Primeiro sobre a captação de clientes, vocês estão conseguindo mais de 10 mil clientes por dia útil. Se conseguirem manter esse ritmo acho que atingem 5 milhões de clientes no meio do ano que vem. Mas a gente tem visto alguns outros players que estão conseguindo até abril um número maior de contas, mas abrindo contas de pagamento. Então queria entender, vocês são *full bank* e essa é uma das vantagens competitivas do Banco Inter mais eu queria entender se você já pensaram em abrir conta de pagamento dependendo para um perfil de cliente específico, se faz sentido, como é que seria depois se quisessem mudar de conta de pagamento para a conta bancária. Enfim, se vocês pudessem dar um pouquinho de cor pra gente de quais são as principais diferenças entre conta de pagamento e conta bancária seria interessante.

A segunda pergunta sobre o Softbank. Queria saber se já tem algo combinado, se eles vão ter assento no *board*, como acreditam que eles podem agregar na sociedade.

Obrigado.

**João Vitor Menin** – Rosman, João Vitor falando.

Vamos primeiro na pergunta do mercado endereçável e do crescimento. Esse número de 10 mil contas, por exemplo, agora a gente está vendo nas primeiras semanas do 3T, já está maior que isso. E, de novo, ainda na conta corrente *full* como você falou. Eu acho que uma das vantagens do Banco Inter em termos de monetização e em termos de engajamento é exatamente o fato da gente tem uma conta *full servisse*. Por exemplo quando a gente fala da PAI, do sucesso que a nossa plataforma de investimentos teve, se a gente tivesse uma conta de pagamentos ela teria feito o

menos sucesso. Isso porque que todas as pessoas que estão com a conta aberta já estão no primeiro momento elegíveis para fazer investimentos na nossa corretora, quer dizer, comprar ações do nosso HB. No caso dos pagamentos isso não é possível. Ao mesmo tempo quando a gente fala da originação de consignado, por exemplo, 100% digital, em uma cota de pagamento dos empréstimos você não pode fazer empréstimos, você não pode fazer um *Home Equity*.

Então a gente acha que a vantagem de você ter uma conta *full* é muito grande. Obviamente não é fácil ter uma conta *full*, é muito difícil. Quando o pessoal fala que não tem barreira de entrada em banco digital eu discordo totalmente. A barreira é muito grande. A gente fala isso com as pessoas que a gente rodar uma conta corrente *full* com todos os critérios com toda a regulação a gente tem em torno de 300 sistemas todas as noites, é muito difícil e muito complexo.

Agora, dá uma vantagem grande de monetização de uso do serviço. Então a gente acha que é importante sim. Mas acho que é importante, Rosman, que a gente acha que em vez de simplesmente abrir uma conta, um arranjo de pagamento, porque não melhorar a experiência de abrir a conta corrente resolução 2025? E é isso a gente está fazendo. Na próxima versão do nosso aplicativo, não no aplicativo novo do Superapp em setembro, mas na nova na semana que vem provavelmente a gente já vai ter uma experiência de *onboarding* mais fácil porque a regulação permite, a tecnologia permite. Um exemplo só para você entender é o comprovante de endereço que é uma encrenca você ter na hora e fácil de scanear. A gente vai tirar isso com tecnologia embarcada. Então já é uma tendência a gente ter o benefício da conta *full* e a facilidade de fazer essa abertura de maneira mais rápida. Então esse é o primeiro passo.

Com relação à segunda parte no Softbank eu acho que sim. A gente convidou o Softbank para ter um assento no conselho. Combinamos isso juntos acho que vai ser muito bom. A gente quer ter uma integração não só no *C-Level*, no *Management* do Banco, mas também no *Board* que é importante. A gente fala muito de estar reciclando nosso *Board*, colocando pessoas com pegadas disruptivas e com pegadas tecnológicas. Quando a gente põe um *Board Member* que representa o Softbank que é hoje o maior player tecnológico, disruptivo, do mundo acho que a gente ganha muito a nível do conselho. Então temos sim esse objetivo. E é muito mais do que ter só o *Board Member*. O que a gente achou bacana na relação com o Softbank e acho que com o

tempo a gente vai conseguir provar isso é a vontade que a gente tem de usufruir desse *smart money*, isso é, não é um mero acionista é um acionista com esse conhecimento com essa vontade de ajudar. E a gente vê do lado deles também uma vontade de não simplesmente ganhar na valorização das ações do Banco mas fazer um projeto bacana para o Banco inclusive e fazer com que o banco possa servir também para outras empresas do ecossistema, então acho que a cabeça por trás dessa parceria, dessa entrada do Softbank está com um racional muito bacana então acho que há muita coisa boa para colher daqui pra frente.

Acho que é isso aí, Rosman, acho que deu para endereçar bem as perguntas.

**Operadora** – Nossa próxima pergunta vem do Sr. Jorg Friedmann, Citibank.

**Jorg Friedmann** – Obrigado pela oportunidade.

Também tenho duas perguntas. Quando vocês falam sobre o valor para o acionista ao invés de resultado a curto prazo acho que aqui talvez se encaixe bem aquela questão do *Time Value of Clients*. Será que vocês podem descrever um pouco mais como vocês definem esse número e qual o valor esperado para essa métrica no longo prazo.

**João Vitor Menin** – Jorg, obrigado pela pergunta.

A gente enxerga que à medida que a gente traz processos eficientes para o mercado financeiro a gente gera valor. Então quando Alexandre fala, por exemplo, que a gente tem um CAC de 20 reais para trazer um novo cliente, não é um arranjo de pagamentos, é um cliente conta corrente *full*, e que a gente serve esse cliente há mais ou menos 10% do custo de um grande banco, colocamos de pé um processo eficiente que gera valor. Eu acho que gera um valor brutal. Ele gera valor brutal no primeiro momento? Não, claro que não. A gente está investindo na nova processadora, no Superapp. A gente está trazendo 250 mil clientes por pouco por mês, gente..., mas a gente está colocando de pé um processo mais eficiente. O que gera valor é mais eficiência.

Tendo dito tudo isso, quando a gente calcula usando as métricas que eu falei com você, um CAC muito baixo, um custo de cerca de 10% dos grandes bancos e uma monetização já grande tanto em NII quanto em receita de serviços que a gente está

falando em mais ou menos 600 a 700 reais por ano e a gente coloca isso num fluxo de caixa por um período a gente chega num *Life Time Value* de mais ou menos 4 mil a 4,5 mil reais. Obviamente que esses números podem variar de acordo com a taxa de desconto que um analista pode colocar, mas 4 mil 4,5 mil reais o que dá mais ou menos mil e poucos dólares.

Então a gente vê o seguinte: se a gente continuar com essas métricas de monetização, manter esse CAC manter esse custo de servir, cada mês que a gente traz mais 250 mil clientes, amanhã podem ser 300 mil clientes, nós estamos gerando um baita de um valor para os nossos acionistas. Esse valor passa na DRE num mês subsequente? Não passa. Mas criar uma plataforma de milhões, as vezes dezenas de milhões de clientes daqui alguns anos com esse nível de o valor é muito importante. E mais, a gente pode acrescentar novos produtos que podem, quem sabe, aumentar ainda mais essa receita de serviços. Então isso é um pouco do que a gente está construindo aqui. Não é fácil. A gente não consegue mostrar na nossa DRE e nos nossos números essa geração de valor. Mas o fato importante é o seguinte: colocamos de pé um processo mais eficiente de se fazer banco de varejo no Brasil. Isso é nos dá conforto de que a gente finalmente construiu uma empresa de valor.

**Jorg Friedmann** – Vou fazer uma segunda pergunta, mas antes queria fazer um breve *follow-up* aqui nessa primeira para entender como é que vocês chegaram nesse LTV.

Eu entendi a parte do custo de aquisição, do custo de servir que é bem mais baixo do que dos grandes bancos e da questão toda de monetização, tanto na parte de NII quanto de *Fee*. Mas é que você não mencionou duas coisas que eu queria entender se estão ou não contempladas neste número de 4 a 4,5 mil que são, provisão e também imposto.

**João Vitor Menin** – Tá, vamos lá. Não estão contempladas nem provisão nem imposto. A gente está falando do número bruto, tá.

**Jorg Friedmann** – Perfeito. Só para entender mesmo como o número é calculado.

E a segunda é, falando aqui um pouco mais de resultados de curto prazo, porque tem muita gente que pergunta pra gente, só para entender como é que está a cabeça de

vocês. Vocês mencionaram que o lucro líquido foi recorde nesse trimestre e a gente de fato que o *top lining* está crescendo mais de 45% ano contra ano e vocês continuam monetizando os clientes de acordo com os *vintages* que vocês mostram. Por outro lado, tanto a parte de despesas continua crescendo porque vocês estão adicionando muitos clientes e provisão também aumentou 145% ano contra ano e acabou que o lucro operacional cai tri contra tri e ano contra ano. Eu queria entender essa parte particularmente de provisão. Vocês já estão com risk de 4%, era 1,9% no 2T18 e 3,1% no último trimestre, isso provavelmente por conta de produtos um pouco mais arriscados. Eu queria entender quando e em quanto isso vai se estabilizar na opinião de vocês. Esse trimestre vocês fizeram alguma outra provisão de repente adicional, acho que não é o caso até porque a cobertura caiu, mas só para entender essas dinâmicas, por favor.

**João Vitor Menin** – Jorg, olha, qual é a dinâmica do nosso portfolio de crédito?

Primeiro, só para frisar, até mais ou menos 12 a 18 meses atrás a gente tinha quase 100% do nosso portfolio de crédito colateralizado com ativos bem interessantes, por exemplo, o *Home Equity* e o compra e venda com imóveis, o consignado com salário das pessoas e o nosso SME, pequenas e médias empresas, bastante colateralizado com portais de fornecedores de grandes empresas, contratos de fornecimento, enfim. O que a gente adicionou recentemente que ajuda a piorar um pouco o nosso índice de provisionamento? O cartão de crédito, que é um item que a gente fala em todas as nossas conferências e com todos os nossos investidores que a gente vai ser parcimonioso no crescimento desse ativo de crédito, porque ele é um ativo que não tem colateral. E mais, quando eu falei que a gente está querendo está querendo revolucionar um pouco da parte de crédito e que a gente tem as taxas mais baratas, nos temos a taxa mais barata de crédito rotativo no Brasil. E a gente acha que superar provisão do cartão com taxa de 15% ao mês não é sustentável. Então a gente prefere crescer menos, prefere procurar outras formas de *offsetar* essa provisão e quais são essas novas formas, só para você entender um pouco da dinâmica.

Primeira alavanca que a gente colocou de pé: trouxemos em dezembro o Rogério, nosso CRO, que colocou uma experiência completamente nova e muito mais evoluída de acesso de crédito para cartão. Então realmente acho que conseguimos mudar da água para o vinho, muito bacana, acho que a gente vai sentir a melhora da provisão de cartão nos próximos trimestres. E mais. Quando a gente fala também do nosso

Superapp e do nosso *Marketplace*, à medida que a gente consegue ter um *take rate* para venda de produtos que são comprados no crédito a gente consegue de fato ter um *interchange* que é consistente e aderente por esse risco de crédito que é emitir e possibilitar uma compra por cartão de crédito no Brasil. Na verdade, não para de pé um *interchange* de 1,2% no Brasil. E como é que os bancos fazem para equilibrar essa equação? Aumenta a taxa do crédito rotativo que na nossa visão destrói o valor do seu cliente, quer dizer o cliente que não paga não te gera receita e o cliente que não paga, seu bom cliente, fica insatisfeito com o banco. Então essas duas alavancas são as alavancas para reduzir inadimplência do cartão e, de novo, nós vamos crescer à medida que estivermos confortáveis com o risco que a gente está tomando no portfolio de cartão de crédito. Espero que a gente seja capaz de com essas alavancas otimizar isso para que a gente possa crescer mais. Então essa é a dinâmica da questão de provisão do nosso portfolio de crédito.

**Jorg Friedmann** – Perfeito. Muito obrigado pelos esclarecimentos, João.

**João Vitor Menin** – Obrigado, Jorg.

**Operadora** – Com licença. Nossa próxima pergunta vem do Sr. Rafael Frade, Bradesco.

**Rafael Frade** – Bom dia a todos. Tenho algumas perguntas. Primeiro queria explorar um pouco mais a dinâmica do crédito consignado. Desde que vocês começaram a focar na originação 100% digital tem mostrado um aumento bem relevante na originação mas a gente não vê isso refletindo de uma forma tão direta no portfolio. Então se vocês pudessem explicar como é que vocês estão vendo essa dinâmica.

O segundo ponto, acho que estão muito claras as perspectivas com relação a conta para pessoa física, mas se vocês pudessem explorar mais como é que vocês estão vendo a evolução da conta pessoa jurídica. Acho que o João comentou sobre a intenção de lançar adquirência até o final do ano. Mas eu queria saber quão mais eventualmente vocês estão fazendo ajustes na conta e como é que vocês veem isso evoluindo. Obrigado.

**João Vitor Menin** – Frade, João Vitor falando. Obrigado pelas perguntas.

Com relação ao consignado, acho que é até um exemplo muito interessante porque, quando a gente fala em gerar valor e não necessariamente gerar valor contábil e econômico eu acho que o consignado é um excelente exemplo. À medida que a gente tira da equação o correspondente bancário o que reduz nosso custo de *underwriting*, reduz nossa judicialização, traz clientes muito mais fiéis que podem consumir outros produtos nós estamos gerando um baita de um valor. Agora, em compensação se a gente for pensar, você tem um custo de trazer essa pessoa, o custo para a empresa, de rodar, de emitir, de produzir R\$ 100 milhões de crédito consignado por mês, por exemplo, que foi o que a gente fez mês passado que é todo despesado na cabeça, por um contrato que vai ficar com a gente por talvez 7 a 8 anos, a média do consignado. Então é um exemplo bem clássico dessa questão de, com esse crescimento do consignado, fazendo direto, sem intermediário, a gente não entregar necessariamente um lucro no mês ou no trimestre subsequente a gente está gerando um baita de um valor. Então quando a gente olha hoje no balanço do Banco o que a gente tem diferido de despesas para correspondentes esse número é quase zero. E vai continuar sendo, independente da resolução do Banco Central de como você difere essas despesas. Nós não temos despesas de correspondentes, então a despesa é toda antecipada. Agora, esse cliente que é saudável, que é um cliente que não vai ter aquele famoso rouba monte de vai pra cá, vai pra lá, aporta pra cá, aporta pra lá, vai de fato gerar esse NII por 6 ou 7 anos e vai de fato consumir os nossos produtos, olha o valor que esse cara vai gerar. Mas não vai gerar no trimestre subsequente sabe, Frade. Essa é um pouco da explicação do consignado. De novo, estamos criando um portfólio de muito valor agregado, isso é importante falar.

Segunda pergunta, com relação à PJ. De fato, estrategicamente a gente focou muito na PF, estava mais pronto, mais preparado pra gente crescer e ganhar *Market share*, então foi o caminho que a gente tomou. Hoje nosso produto de PF, depois do lançamento da PAI, da nossa plataforma de investimentos, dos seguros com a Wiz e agora com nosso Superapp que veem, a gente está muito bem servido, já praticamente 100% servido do que pode ter a disposição para qualquer pessoa física. E nos últimos 6 a 12 meses começamos a falar *“poxa, o que é que a gente pode fazer para melhorar a experiência do nosso PJ que de fato ficou pra trás, questão de foco mesmo”* e a gente tem feito isso. Trouxemos uma equipe 100% dedicada na nossa TI para melhorar o app da PJ. Porque app? Porque a gente acha que nosso PJ vai rodar muito no app, não na web, é outro perfil de PJ, não é a grande empresa que tem o financeiro. O foco



nosso é o PJ pequeno. Então estamos com essa equipe dedicada, melhoramos um pouco esse aplicativo, vamos lançar mais serviços, como você mesmo citou o caso da aquisição, um exemplo interessante porque eles demandam. Hoje nós já temos 400 milhões de domicílio bancário de outras aquisições que transferem para a conta PJ desses pequenos *merchants*, desses pequenos comerciantes. Acho que vocês vão ver nos próximos trimestres uma evolução importante de qualidade dos serviços, oferta de serviços e conseqüentemente isso vai trazer mais correntistas pra gente, obviamente mais correntistas PJ e uma monetização importante também.

Só para frisar, Frade, se a o correntista pessoa física no Brasil tinha uma vida dura, mal servido e cobrado a muito por isso, no pequeno PJ a situação é mais dramática ainda. Então a gente vê um espaço muito legal nessa frente do pequeno PJ aqui no Brasil.

**Rafael Frade** – Perfeito João, obrigado.

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

Novamente, para fazer uma pergunta, por favor digite \*1.

Nossa próxima pergunta vem da Webcast.

*“O que vocês imaginam de mudança dentro do Superpp que vocês comentaram? O app de vocês já é visto como bastante completo. Quais os benefícios do Superapp para o correntista do Banco?”*

**João Vitor Menin** – Bom, não sei quem perguntou, mas agradecer a pergunta.

Bom, eu acho que para a gente ter um Superapp bacana eu acho que você tem que ter alguns elementos. Primeiro, muita qualidade de dados, e nós temos isso por ser 100% digital. Não temos nenhum correntista nosso entrando em agência, todos estão no smartphone. Segundo recorrência. A gente tem um login médio por dia, então temos recorrência porque a final de contas somos um banco de varejo. Três: você tem que ter crédito disponível. E quatro, *payments*, pagamentos. A gente tem esses quatro elementos juntos e isso nos permite ser supercompetitivos na oferta de um Superapp para vender serviços não financeiros também. Então é isso que a gente quer. A gente

quer que as pessoas, que hoje já gostam muito do Banco Inter, passem a gostar da experiência Inter. Quer dizer, por que não comprar sua passagem com o Banco Inter se ele já usa o cartão do Banco Inter, se ele já gosta de transacionar seus investimentos com o Banco Inter, por que não comprar o ingresso do cinema? Então a gente quer que as pessoas vivam cada vez mais nossa plataforma. A gente acha que a medida que a gente já tem esses quatro elementos que eu falei é natural que as pessoas possam de fato consumir serviços e produtos que não os financeiros no nosso Superapp. A gente está muito animado.

Só para comentar também a gente trouxe uma equipe dedicada, uma equipe do mais alto gabarito, com o Rodrigo Gouveia, nosso CEO, e a Marcela que veio para ser nossa COO da Inter Marketplace, fora o pessoal de tecnologia que já estava embarcada no projeto. Então acho que a gente vai ter uma experiência muito legal para nosso correntista, para nosso cliente. E de novo, com aquela visão sempre de ter um processo eficiente, que gera valor, que a gente vai dividir esse valor com nosso cliente como sempre fizemos. O cashback é um exemplo prático da devolução dessa eficiência para nosso cliente. Então é isso que a gente acredita. Estamos muito animados e vamos ver como isso vai evoluir nos próximos trimestres, nos próximos anos. Acho que pode ser bem interessante, bem transformacional também para a companhia como foi por exemplo o lançamento da Conta Digital em 2016.

**Operadora** – Com licença, lembrando que para fazer perguntas basta digitar \*1.

Encerramos neste momento a seção de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. João Vitor Menin para as considerações finais.

Por favor, Sr. João Vitor, pode prosseguir.

**João Vitor Menin** – Obrigado. Espero encontra-los em breve em mais ou menos três meses para fazermos o *call* de resultados do 3T. Espero termos boas novidades, boas coisas para dividir com vocês lá. Agradeço e bom dia a todos.

**Operadora** - A áudio conferência do Banco Inter está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.