

## 1T'23 Teleconferência de Resultados

**Operador:** Boa tarde, senhoras e senhores. Bem-vindos à teleconferência da Nu Holdings para discutir os resultados do primeiro trimestre de 2023. Uma apresentação de slides acompanha o webcast de hoje, e está disponível no site de Relações com Investidores do Nu: [www.investors.nu](http://www.investors.nu) em inglês e [www.investidores.nu](http://www.investidores.nu) em português. Esta conferência está sendo gravada e o replay também pode ser acessado no site de RI da empresa.

Para acessar nossa conferência em português, clique no ícone do globo ao lado inferior direito da sua tela Zoom e selecione a opção “Portuguese Room”. Ao acessar uma nova sala, certifique-se de mutar o áudio original.

Esteja ciente de que todos os participantes estarão apenas como ouvintes. Você pode enviar perguntas on-line a qualquer momento hoje, usando a caixa de Q&A no webcast.

Gostaria agora de passar a palavra ao **Sr. Jörg Friedemann, Diretor de Relações com Investidores** da Nu Holdings. Sr. Friedemann, pode prosseguir.

**Jörg Friedemann:** Muito obrigado, operador. E obrigado a todos por participarem de nossa teleconferência de resultados hoje. Caso você não tenha visto nosso release de resultados, uma cópia está disponível na seção Central de Resultados do nosso site de Relações com Investidores. Comigo na teleconferência de hoje estão **David Velez, nosso fundador, diretor executivo e presidente do conselho, Youssef Lahrech, nosso presidente e diretor de operações, Guilherme Lago, nosso diretor financeiro e Jag Duggal, nosso diretor de produtos.**

Ao longo desta teleconferência, apresentaremos informações financeiras não IFRS, incluindo o lucro líquido ajustado. Essas são medidas financeiras importantes para a Companhia, mas não são medidas financeiras conforme definido pelo IFRS. As reconciliações das informações financeiras não IFRS da Empresa com as informações financeiras IFRS estão disponíveis em nosso release de resultados.

Salvo indicação do contrário, todas as taxas de crescimento são apresentadas ano a ano e neutras em relação ao câmbio.

Também gostaria de lembrar a todos que a discussão de hoje pode incluir declarações prospectivas, que não são garantias de desempenho futuro e, portanto, não devem ter confiança indevida nelas. Essas declarações estão sujeitas a riscos e incertezas e podem fazer com que os resultados reais difiram materialmente das expectativas da Empresa. Consulte a divulgação das declarações prospectivas no comunicado à imprensa sobre os ganhos da empresa.

Hoje, nosso **fundador, presidente e CEO, David Velez**, discutirá os principais destaques de nossos resultados do primeiro trimestre de 2023 e fornecerá uma visão geral de nossas operações no Brasil. A seguir, **Guilherme Lago, nosso CFO, e Youssef Lahrech, nosso**

**Presidente e COO**, apresentarão a vocês nosso desempenho financeiro e operacional do trimestre, após o qual teremos o maior prazer em tirar suas dúvidas.

Agora eu gostaria de passar a palavra para David. **David**, por favor, vá em frente.

**David Vélez**: Obrigado, Jörg. Boa noite a todos. Obrigado novamente por estarem aqui conosco hoje!

Mais uma vez, em um trimestre marcado por preocupações com atividade econômica e a qualidade dos ativos nos mercados em que operamos, efetivamente todos os nossos indicadores financeiros continuaram muito sólidos, comprovando a resiliência do nosso modelo de negócios e a capacidade de execução da nossa equipe. Como mostrarei nos próximos slides, continuamos entregando uma combinação rara de forte crescimento e rentabilidade crescente em meio aos altos e baixos dos nossos mercados.

No primeiro trimestre, nossos números continuaram a demonstrar o efeito composto do grande crescimento da nossa plataforma, aliado ao aumento da rentabilidade proporcionado pelo nosso modelo de negócios. A receita ficou acima de US\$ 1,6 bilhão, com crescimento de 87% ano a ano. Nosso lucro bruto atingiu US\$ 651 milhões, um aumento de 124% ano a ano, e nossa margem bruta ficou novamente acima de 40% no trimestre, alcançando o nível mais alto desde 2021. Esse crescimento contínuo da receita com expansão da margem bruta possibilitou um aumento significativo no lucro líquido, que atingiu US\$ 141,8 milhões, um crescimento de 145% em relação ao lucro líquido ajustado pelo CSA do trimestre passado. O lucro líquido ajustado atingiu US\$ 182,4 milhões, um aumento de 60% em relação ao trimestre anterior.

Enquanto isso, também continuamos expandindo nossa base de clientes a um ritmo acelerado e fechamos o trimestre com 79,1 milhões de clientes. Registramos adições líquidas muito expressivas no Brasil, onde recebemos 4,4 milhões de clientes ao longo do trimestre. Nossos níveis de atividade permanecem robustos, em 82%, mesmo com a entrada de um número cada vez maior de clientes, o que demonstra a intensa capacidade de engajamento da nossa plataforma.

Este slide apresenta uma visão geral de alto nível das tendências recentes do nosso desempenho financeiro, destacando nossa capacidade de aumentar a receita e, ao mesmo tempo, expandir o lucro. O Nu conseguiu dobrar o número de clientes nos últimos dois anos, passando de 37 milhões no começo de 2021 para mais de 79 milhões no fim do primeiro trimestre de 2023, e já superou a marca de 80 milhões de clientes em abril.

O forte crescimento da nossa base de clientes, associado ao aumento do *cross-sell* e *upsell* resultante do alto engajamento da nossa plataforma, fez com que nossa receita trimestral aumentasse em quase sete vezes em apenas dois anos, registrando uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de três dígitos no período.

O próximo gráfico deste slide demonstra a resiliência da nossa capacidade de subscrição. O lucro bruto trimestral, definido como a receita total menos custo de captação, despesas com transações e provisão para perdas de crédito, mais do que quintuplicou no período, com expansão das margens de lucro

bruto apesar de a inadimplência ter aumentado nos mercados em que operamos nos últimos doze meses.

Finalmente, todos esses fatores, aliados à forte alavancagem operacional da nossa plataforma e à maturação inicial dos nossos primeiros produtos no Brasil, resultaram em uma aceleração significativa do crescimento do lucro líquido, especialmente nos últimos três trimestres, como vocês podem ver no gráfico à direita. Devemos continuar vendo esse efeito composto ao longo dos próximos períodos, proporcionando uma combinação valiosa de crescimento com aumento da rentabilidade na nossa plataforma.

Entretanto, quero me aprofundar um pouco em algumas perguntas importantes que recebemos de investidores com relação ao potencial de crescimento e à estabilidade da rentabilidade da plataforma. No Brasil, onde operamos há nove anos, nossos clientes já representam incríveis 46% da população adulta do país. É impressionante e, ao mesmo tempo, gratificante pensar que quase metade dos brasileiros que têm um smartphone é cliente do Nubank. No México e na Colômbia, onde operamos por três anos ou menos, a porcentagem da população que é cliente do Nubank é significativamente mais baixa, o que representa uma enorme oportunidade de crescimento à medida que expandimos nossa oferta de produtos e criamos relacionamentos duradouros com nossos clientes. No entanto, não estamos trilhando o mesmo caminho nesses países. Com três anos em operação no Brasil, nós tínhamos 1,2 milhão de clientes, representando uma penetração de menos de 1% da população adulta do país na época, menos do que nós temos agora no México e na Colômbia. Até agora, o México e a Colômbia estão superando o Brasil em praticamente todas as métricas, do crescimento do número de clientes à monetização precoce, e os planos para esses países estão avançando melhor do que esperávamos.

Embora nossa penetração de clientes no Brasil seja significativa, quando nos aprofundamos na participação de mercado que realmente possuímos em cada pool de lucro, fica claro que ainda temos espaço substancial para expandir nossa presença. O primeiro insight importante do gráfico deste slide é que 2/3 de todo o lucro de serviços financeiros em nossos três mercados vem de produtos relacionados a crédito. Esse fato confirma que é praticamente impossível construir um grande negócio de serviços financeiros na região sem ser muito competente na subscrição de crédito. Essa é também uma das razões pelas quais decidimos começar o Nu com uma abordagem que priorizou o crédito em 2013, pois começar com pagamentos e depois passar para o crédito geralmente traz um risco de execução significativo. Nos últimos quatro anos, começamos a entrar gradualmente nos outros segmentos de crédito.

Hoje, o nosso produto mais maduro é o cartão de crédito, no qual temos apenas 11% de participação de mercado no volume de compra em nossas três geografias. Retomamos o crescimento em nosso produto de empréstimos pessoais sem garantia no Brasil e esperamos

que ele seja uma alavanca importante de crescimento da receita e do lucro. No último trimestre, lançamos a versão beta do nosso primeiro produto de empréstimos pessoais com garantia (conhecido no Brasil como “Consignado”). Estamos muito empolgados com o feedback que temos recebido dos primeiros clientes e esperamos ver uma aceleração significativa nesse segmento nos próximos quatro a oito trimestres.

Além de desenvolver nossa principal capacidade de crédito no Brasil, também lançamos produtos inovadores em Investimentos, Seguros e Marketplace. Como já temos uma das maiores plataformas totalmente digitais de financiamento ao consumidor no Brasil, podemos trazer novos clientes a essas verticais com praticamente zero de custo adicional de aquisição e atendê-los com um custo de servir extremamente eficiente. Isso não só nos permite ganhar participação de mercado, mas também aumenta o tamanho do mercado endereçável à medida que trazemos para nós consumidores que tradicionalmente não são atendidos pelos grandes bancos. Nos próximos anos, vamos seguir um roteiro parecido no México e na Colômbia com o suporte de plataformas tecnológicas desenvolvidas internamente, que nos proporcionam rapidez e qualidade.

Além do crescimento significativo que temos à frente, a tendência clara dos últimos nove trimestres demonstra a alavancagem operacional significativa da plataforma e o seu potencial de gerar lucro. Ser a empresa com o menor custo em um setor é uma posição estratégica muito importante, e acreditamos que estamos atingindo esse ponto no Brasil.

Os gráficos neste slide ilustram esse fato para o nosso negócio no Brasil, nosso mercado mais maduro. À esquerda, mostramos o índice de eficiência da nossa unidade brasileira ao longo do tempo. No curto tempo em que operamos no país, pelo menos comparado aos grandes bancos, conseguimos entregar os melhores índices de eficiência da categoria, com uma relação entre custo e lucro em torno de 35%. O gráfico à direita traz dados sobre a alavancagem operacional da nossa plataforma. Nossa ARPAC mensal, ou receita média por cliente ativo, aumentou em duas vezes e meia entre o 1T21 e o 1T23, enquanto nosso custo de servir mensal permaneceu praticamente inalterado. Isso é impressionante, mas é só o começo do processo. A ARPAC mensal das nossas safras maduras já está acima de US\$ 20, mais que o dobro da nossa média total, e a ARPAC mensal dos grandes bancos fica acima de US\$ 40. À medida que aumentamos nossa participação nos pools de lucro em que trabalhamos e diminuimos a diferença da nossa ARPAC em relação aos nossos pares, ao mesmo tempo que mantemos o custo de servir abaixo de US\$ 1 por cliente, acreditamos que o nosso índice de eficiência atingirá novos recordes e a nossa rentabilidade continuará aumentando.

Falando sobre retornos, gostaria de destacar a evolução das principais métricas financeiras que apresentamos no trimestre passado tanto na holding quanto nas operações brasileiras. Esse dinamismo continuou no primeiro trimestre, como vocês podem ver pelos números no slide.

À medida que as nossas operações brasileiras amadurecem, os resultados positivos continuam se acumulando e a rentabilidade está acelerando. Nosso lucro líquido ajustado no Brasil atingiu a incrível marca de US\$ 200 milhões no primeiro trimestre, representando um ROE ajustado de

43%. Atingimos esses resultados mantendo um índice de capital regulatório de 18,7%, 8,2 p.p. acima do mínimo exigido de 10,5%.

À medida que ganhamos escala em nossas três geografias e usufruímos os benefícios da alavancagem operacional inerentes ao nosso modelo, nossa holding está começando a converter seu potencial em lucro. O lucro líquido ajustado da Nu Holdings de US\$ 182,4 milhões no primeiro trimestre significa um ROE ajustado de 14%. Embora nossos níveis atuais de rentabilidade já estejam em linha com os de muitos bancos grandes tradicionais na região da América Latina, é importante observar que o nosso excedente de caixa de mais de US\$ 2 bilhões significa que estamos extremamente bem capitalizados. É importante lembrar também que estamos registrando esse nível de rentabilidade mesmo enquanto continuamos investindo significativamente em produtos futuros e registramos um aumento ano a ano de 87% na receita, uma taxa de crescimento de receita que poucas instituições financeiras com grande escala conseguem registrar.

Como vocês viram, estamos muito entusiasmados com o dinamismo do negócio. Agora, gostaria de passar a palavra ao meu parceiro e CFO, Guilherme Lago, que apresentará os números em mais detalhes. Lago, pode prosseguir.

**Guilherme Lago:** Obrigado, David. Boa noite a todos.

Como o David mencionou, entregamos outro trimestre marcado por fortes indicadores operacionais e financeiros. Para conseguir isso, alavancamos a mesma estratégia simples e poderosa de geração de valor que usamos já há alguns anos. Essa estratégia pode ser resumida em três princípios norteadores:

- Primeiro, continuação do crescimento da nossa base de clientes nos mercados em que operamos e conversão rápida de clientes novos em clientes ativos;
- Segundo, aumento da receita média por cliente ativo, ou ARPAC, por meio tanto de *cross-sell* como de *upsell* de produtos; e
- Terceiro, crescimento aliado à manutenção de um dos menores custos operacionais do setor.

Assim como nos períodos anteriores, nossos resultados do primeiro trimestre demonstram como continuamos com uma boa execução em cada um desses pilares. Vamos mergulhar mais fundo.

Durante o primeiro trimestre, nossa base de clientes aumentou em um ritmo sólido. Adicionamos 4,5 milhões de clientes, o que fez com que nossa base atingisse 79,1 milhões de clientes — um aumento de 33% ano a ano. No Brasil, nosso ritmo de adições líquidas mensais continuou em quase 1,5 milhões de clientes, os quais, em sua grande maioria, ainda chegam até nós por indicação, o que significa um custo de aquisição mais baixo e uma ativação mais rápida. Nossa base de clientes no México e na Colômbia também evoluiu positivamente e é provável que acelere ainda mais quando conseguirmos operar contas correntes nos dois países. Isso já

aconteceu no México, onde acabamos de superar a marca de 500 mil contas correntes abertas em menos de uma semana após o lançamento oficial da Cuenta Nu.

Após conquistarmos os clientes, nossa meta é ativá-los e fazer com que eles se engajem com a nossa plataforma e nos amem fanaticamente. Nosso primeiro trimestre foi também um sucesso nesse ponto: nossa taxa de atividade mensal aumentou para 82,1%, contra 78,0% há um ano, chegando a nove trimestres consecutivos de crescimento. Estamos vendo um impulso positivo e crescente na atividade em todos os nossos três mercados.

O segundo pilar da nossa estratégia é o crescimento da receita.

O primeiro gráfico mostra os clientes que têm sua conta bancária principal conosco. Ele representa a porcentagem dos nossos clientes ativos que transferem para o Nu mais de 50% da sua renda após impostos todos os meses. Já somos a conta bancária principal de quase 60% dos nossos clientes ativos. O ritmo com que nossos clientes ativos passam a usar sua conta do Nubank como sua conta bancária principal tem acelerado cada vez mais com o tempo, impulsionado por dois tipos de fatores. Primeiro, fatores externos como a Covid, o PIX e a adoção crescente de bancos digitais como um todo. Segundo, fatores internos, como o lançamento de novos produtos e recursos de alta qualidade.

O segundo gráfico mostra o *cross-sell* de produtos. Ao lançar novos produtos, temos conseguido fazer o *cross-sell* desses produtos para os nossos clientes e conquistado o direito de ser sua conta bancária principal.

O terceiro gráfico mostra nossa ARPAC. Ele representa o efeito composto do engajamento crescente dos nossos clientes mostrado no primeiro gráfico com o aumento do *cross-sell* de produtos mostrado no segundo gráfico. No último trimestre, nossa ARPAC mensal atingiu o recorde de US\$ 8,6. Vale ressaltar que as ARPACs mensais das nossas safras mais maduras já ficam acima de US\$ 20,00 e as ARPACs mensais de clientes que adquiriram nossos três produtos principais — conta bancária, cartão de crédito e empréstimo pessoal — estão acima de US\$ 30,0. Temos um caminho longo e promissor à nossa frente.

Neste slide, o gráfico na esquerda mostra que nossa ARPAC mensal continua crescendo sequencialmente, com aumento de 30% em bases neutras de efeitos cambiais na comparação ano a ano. O crescimento da nossa ARPAC, juntamente com a expansão da nossa base de clientes, levou a um aumento de 87% ano a ano na receita, que atingiu US\$ 1,6 bilhão, outro recorde.

Este slide traz mais detalhes sobre o nosso negócio de cartões. Em cartões, o volume de compra é sazonal: mais alto no quarto trimestre e mais baixo no primeiro trimestre de cada ano. Comparado com o primeiro trimestre do ano passado, nosso volume de compra aumentou 48% em bases neutras de efeitos cambiais, atingindo US\$ 23,3 bilhões e mantendo sua forte trajetória de crescimento.

O gráfico à direita mostra como o volume de compra aumenta à medida que as safras de clientes se desenvolvem e amadurecem. As safras mais antigas continuam comprando em volumes mais altos, gastando de três a quatro vezes mais por mês do que safras recentes. Como mencionamos antes, em média, o gasto com cartão de crédito de clientes que estão conosco por mais de 24 meses triplica. Esperamos que o efeito composto da adição de milhões de clientes todos os meses e do amadurecimento desses novos clientes acompanhado da adoção dos padrões de gastos observados historicamente sustente o crescimento do volume de compra no futuro.

Se olharmos as tendências de volume de compra para o setor, estimamos que o Nu tenha encerrado o último trimestre com uma participação de mercado de cerca de 13,8%, considerando tanto cartões de crédito como cartões pré-pagos.

Nesse trimestre, nossa carteira de crédito ao consumidor, composta de cartões de crédito e empréstimos pessoais, atingiu US\$ 12,8 bilhões, um aumento de 54% ano a ano.

Apesar da sazonalidade negativa do volume de compra, o total de recebíveis de cartões de crédito cresceu sequencialmente e registrou um aumento de 64% ano a ano, alavancado pelo maior número de clientes e pela evolução natural da nossa metodologia de atribuir um limite inicial baixo e depois aumentar gradualmente. Mais importante ainda, nossa carteira de empréstimos pessoais cresceu significativamente no trimestre. Como vocês podem se lembrar, fomos cautelosos na originação de empréstimos pessoais durante a maior parte de 2022 porque entendemos que o risco do produto era maior naquele momento. A partir do final do ano passado, como o Youssef explicará mais tarde, nossa carteira superou nossas expectativas em termos de desempenho, o que nos deu confiança para dar passos mais ousados na originação. Em razão disso, nossa carteira de empréstimos pessoais aumentou 18% em relação ao trimestre anterior, atingindo US\$ 2,3 bilhões.

Agora vamos passar para a abertura dos nossos empréstimos sujeitos a ganho de juros.

Continuamos seguindo nossa estratégia de aumentar a participação do cartão de crédito com ganho de juros. Nesse trimestre, a participação dos nossos empréstimos em parcelas sujeitos a ganho de juros no cartão de crédito cresceu mais uma vez e atingiu 16% da nossa carteira de cartões de crédito, um recorde. Preferimos parcelamentos sujeitos a ganho de juros, onde vemos taxas de retorno ajustadas pelo risco atraentes que nos permitem monetizar ainda mais nosso negócio de cartões de crédito, a recebíveis rotativos, onde vemos um perfil de risco/retorno menos favorável e uma maior seleção adversa. Nós intencionalmente não aumentamos a participação de recebíveis rotativos, que permaneceu em 7% do total de recebíveis de cartão de crédito pelo terceiro trimestre consecutivo. Por causa disso, o Nu aumentou sua diferença em relação ao mercado, onde os recebíveis rotativos representaram 18% dos recebíveis de cartão de crédito no fim do primeiro trimestre.

O desempenho das nossas safras de empréstimos pessoais melhorou ao longo dos últimos meses, nos proporcionando a segurança necessária para aumentar a originação de empréstimos. À medida que a nossa carteira continua demonstrando bastante resiliência e um

forte desempenho, aumentamos progressivamente nosso apetite por risco, empregando o capital de forma rentável e consistente. O lançamento do nosso empréstimo consignado contribui para essa estratégia, reforçando nossas oportunidades de crescimento na originação.

Estamos confiantes em nossa capacidade de aumentar a concessão de crédito com responsabilidade. Essa crença é sustentada pela nossa plataforma de subscrição de crédito, que é a melhor da categoria, nossa forte base de capital e nossa ampla liquidez.

Vamos passar para a captação. Sustentados pelo crescimento da nossa base de clientes, os depósitos totais aumentaram 34% ano a ano. É importante observar que o quarto trimestre é sazonalmente forte em termos de entrada de depósitos, ao passo que o primeiro trimestre é sazonalmente fraco. Nosso índice de empréstimos/depósitos ficou em 32% no trimestre, mostrando que o Nu otimiza o uso desses depósitos a cada trimestre.

No quarto trimestre de 2022, nosso custo de captação atingiu uma baixa histórica de 78% da taxa de depósito interbancário, impulsionado por três fatores: o impacto total das recém-lançadas Caixinhas, a mudança na remuneração da conta do Nubank e os níveis sazonalmente mais altos de depósitos no fim do ano. Como tínhamos previsto, nosso custo de captação deve oscilar para cima até aproximadamente 80% do CDI nos primeiros três trimestres do ano. Nesse contexto, o nível de 81% do CDI observado nesse trimestre está em linha com as nossas expectativas e também demonstra que estamos começando a destravar o valor da forte franquia de passivos que conseguimos construir.

Com o lançamento recente da Cuenta Nu no México, que já superou a marca de 500 mil contas abertas menos de uma semana após o seu lançamento oficial, estamos oferecendo uma proposta de valor mais atraente para os clientes no país e devemos conquistar mais clientes a cada mês, ajudando a fortalecer ainda mais nossa franquia de depósitos no país. Esperamos que o mesmo aconteça em breve na Colômbia.

A combinação do crescimento continuado da nossa carteira de crédito com o novo normal no nosso custo de captação contribuiu para o aumento da nossa receita de juros líquida (NII, na sigla em inglês) e da margem de juros líquida (NIM, na sigla em inglês) para níveis recorde.

Nossa receita de juros líquida atingiu US\$ 815,3 milhões no trimestre, registrando um aumento expressivo de 138% ano a ano. Nossa margem de juros líquida aumentou 2,2 pontos percentuais na comparação sequencial e 7,2 pontos percentuais na comparação ano a ano, atingindo 15,7%.

Vamos agora nos concentrar no último pilar de nossa estratégia geral: a manutenção de um custo de servir baixo. Ainda acreditamos que nossa plataforma tem uma das melhores relações custo-benefício no atendimento a clientes nos mercados em que operamos. No primeiro trimestre de 2023, nosso custo de servir por cliente ativo foi de US\$ 0,8, em grande parte estável em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto sobre o mesmo período, nossa ARPAC aumentou 30%, reflexo da robusta alavancagem operacional de nosso modelo de negócios.



Daqui para frente, como dissemos nos trimestres anteriores, esperamos que o nosso custo de servir se mantenha em um patamar igual ou inferior a um dólar, pois a escala nos garante uma alavancagem operacional significativa e poder de barganha junto aos nossos fornecedores.

Nosso lucro bruto atingiu US\$ 651 milhões, no primeiro trimestre, um aumento de 124% ano a ano, o que representa uma aceleração significativa em relação ao crescimento registrado no trimestre anterior. Seguindo uma tendência semelhante, nossa margem bruta ficou em 40,2% no primeiro trimestre, um aumento de 7 pontos percentuais na comparação ano a ano, consolidando o avanço no ritmo da recuperação iniciada no terceiro trimestre de 2022.

Atingimos esse resultado apesar de um maior número de provisões nesse trimestre, reflexo da maior originação em nosso portfólio de crédito, à medida que antecipamos as provisões, bem como um custo de empréstimo ligeiramente superior na comparação com último trimestre, devido aos padrões sazonais mencionados anteriormente.

Ainda consideramos a alavancagem operacional uma característica que define nossa estratégia. Isso fica visível em nosso índice de eficiência que no primeiro trimestre melhorou pelo quinto trimestre consecutivo, atingindo outra baixa histórica de 39,0%, ou 33,5% excluindo a remuneração baseada em ações. Esse nível de eficiência posicionaria o Nu Holdings como um dos *players* mais eficientes da América Latina.

Dito isso, vemos esse fato como apenas o início, pois a nossa estimativa é nos beneficiar com todo o potencial da alavancagem operacional de nossa plataforma, à medida que continuamos expandindo nossa base de clientes, os produtos *up-sell* e *cross-sell*, o lançamento de nossas funcionalidades, e a inflexão de resultados em novas geografias do México e Colômbia, que ainda estão deficitárias.

De fato, observando apenas o Brasil, já estaríamos atingindo os níveis de custo/receita na casa dos 30, o que provavelmente nos posicionaria dentre os grandes *players* mais eficientes do país, embora ainda no estágio inicial de maturação.

Passando para o resultado, registramos outro trimestre de melhor desempenho do lucro. No primeiro trimestre, registramos um lucro líquido ajustado de US\$ 182,4 milhões e um lucro líquido de US\$ 141,8 milhões. Esses resultados são encorajadores e servem para validar nossa estratégia e nosso modelo de negócios.

Embora esses resultados do primeiro trimestre sejam encorajadores, é importante ressaltar que vemos o nosso negócio com uma visão focada na criação de valor no longo prazo, o que pode demandar investimentos adicionais no curto prazo para otimizar nossas oportunidades no longo prazo.

De modo a revisarmos nosso desempenho no primeiro trimestre a partir de um ponto de vista diferente, gostaria de destacar diferenciais sustentáveis mantidos em todos os quatro pilares de custo:

- Custo de aquisição: Adicionamos mais de 4 milhões de clientes no trimestre, com o mesmo baixo nível de custo de aquisição observado em períodos anteriores.
- Custo de servir: Apesar de uma inflação persistente nos países nos quais operamos, bem como duas operações que ainda não atingiram escala, nosso custo de servir permanece abaixo de 1 dólar.
- Custo de risco: Fomos bem-sucedidos no gerenciamento do risco em nossa carteira de crédito em meio a um cenário muito desafiador e continuamos superando o desempenho dos concorrentes quando comparamos maçãs com maçãs — como o Youssef detalhará daqui a pouco; e
- Custo de empréstimo: Começamos a destravar o potencial da nossa franquia de depósitos, encerrando a diferença negativa que tínhamos em relação aos grandes bancos e aumentando a diferença positiva em relação às fintechs.

Estamos muito confiantes com o que podemos alcançar e confiantes com a nossa capacidade de desenvolver e escalar produtos excelentes, crescer no mercado internacional e operar com custos baixos.

Agora eu gostaria de passar a palavra ao Youssef, nosso Presidente e COO, que falará sobre alguns destaques da qualidade dos nossos ativos.

**Youssef Lahrech:** Obrigado, Lago, e boa noite a todos.

Gostaria de falar com vocês sobre alguns dos indicadores-chave da qualidade dos ativos e da saúde da carteira de crédito no primeiro trimestre de 2023.

Vamos começar com as tendências da inadimplência.

Sazonalmente, o primeiro trimestre representa um ponto alto para o estágio inicial da inadimplência. Especificamente, a inadimplência de 15 a 90 dias, em média, melhorou 80 pontos-base em relação ao quarto trimestre, com base em dados históricos, e em linha com o restante do mercado.

No primeiro trimestre de 2023, a inadimplência de 15 a 90 dias ficou em 4,4%, um avanço de 70 pontos-base em relação ao quarto trimestre do ano passado, 10 pontos-base abaixo de nossa tendência histórica. Esse resultado sazonal ligeiramente abaixo do esperado foi principalmente motivado pela melhora de nosso portfólio de crédito pessoa física, como resultado das medidas adotadas ano passado.

A inadimplência superior a 90 dias aumentou de 5,2% para 5,5%, seguindo a tendência esperada de acúmulo desses agrupamentos (*buckets*) (conforme discutimos anteriormente, a inadimplência superior a 90 dias representa mais um estoque do que uma métrica de fluxo, de forma que observamos essa dinâmica de acúmulo com o tempo). Considerando que não vendemos empréstimos em atraso, não vislumbramos o "efeito expurgatório" da venda de ativos que artificialmente reduziria a inadimplência.

As renegociações de empréstimos representaram cerca de 8% da carteira no primeiro trimestre, com 50% desses empréstimos não estão em atraso na época da renegociação, refletindo nossos esforços em auxiliarmos os nossos clientes no controle ativo de suas finanças. Muitos deles tiram proveito dessa funcionalidade e utilizam diretamente o app Nu para editar o cronograma de empréstimo e pagamento, tornando os serviços mais convenientes e com melhor sincronização. Isso é relatado como uma renegociação, embora não necessariamente represente uma situação de estresse do crédito.

Na carteira de cartões de crédito, esses seis gráficos mostram a série temporal da inadimplência por faixa de renda, sendo que a linha roxa representa o Nu e a linha cinza representa o setor. Como já mencionamos em trimestres anteriores, nós consistentemente ultrapassamos o desempenho do setor em bases comparáveis. Na faixa de renda mais baixa, nossa vantagem comparativa é ainda mais pronunciada.

Nossas provisões continuam crescendo, impulsionadas principalmente pela expansão de nossa carteira, seguindo a mesma dinâmica de trimestres anteriores. Nós antecipamos as provisões quando originamos empréstimos, com base nas perdas esperadas ao longo da vida do crédito de acordo com a metodologia de perda esperada do IFRS 9. O aumento das provisões no primeiro trimestre, portanto, está diretamente relacionado com os maiores volumes de originação registrados no trimestre.

Apesar do maior volume de provisões, nossa NIM ajustada pelo risco atingiu outra alta recorde de 6,6%, avançando 120 pontos-base em relação ao trimestre anterior. Na comparação ano a ano, o crescimento é ainda mais pronunciado, com a NIM ajustada pelo risco registrando um aumento 4 vezes superior aos níveis do primeiro trimestre de 2022.

Agora que compartilhei esses dados e perspectivas sobre o crédito e a qualidade dos ativos, devolvo a palavra ao nosso Fundador e CEO, David Vélez, para suas considerações finais.

**David Velez:** Obrigado, Youssef. Por fim, gostaria de compartilhar algumas ideias sobre o futuro.

Nesta semana, completamos 10 anos de história, e estamos muito empolgados com o futuro do Nu. Em 10 anos fomos capazes de acumular uma combinação de expertise e competências que nos colocaram em uma posição diferenciada:

- Como resultado de nossos grandes esforços voltados para a nossa missão de combater a complexidade no empoderamento das pessoas, construímos uma das marcas mais confiáveis e admiradas do Brasil, e conseqüentemente, do México e Colômbia;
- Atingimos uma escala significativa no Brasil, nos permitindo alcançar um nível de eficiência operacional que pode ser repassada aos nossos clientes através de produtos cada vez melhores, ao custo baixo, possibilitando um “volante” de aceleração;
- Coletamos dados significativos sobre uma infraestrutura de dados sofisticada, que cada vez mais representa uma peça importante no desenvolvimento de nossos produtos e na estratégia de inteligência artificial;
- Desenvolvemos competências únicas na subscrição de crédito e serviços financeiros, nos ajudando a criar um propulsor de lucro que utilizaremos para reinvestir em outros serviços, verticais e geografias; e, por fim,
- Acreditamos que reunimos uma das melhores equipes de tecnologia e produtos do mundo, única para uma empresa latino-americana.

Esses ingredientes são peças-chave para o que decidimos construir para os próximos 10 anos, e como nosso planejamento é no longo prazo, acreditamos que há oportunidades de visualizarmos nós mesmos como uma plataforma de consumo que possibilita a otimização de caixa a favor de seus usuários. Denominamos essa nova categoria como a *Money Platform*.

A *Money Platform* é uma plataforma tecnológica que otimiza o dinheiro a favor de seus usuários da mesma forma que uma “rede social” mantém interações sociais, tais como texto, fotos ou vídeos, como sua atividade principal. A missão da *Money Platform* é auxiliar os consumidores e pequenos negócios otimizarem a criação e utilização de suas finanças em cada decisão financeira, desde o investimento, empréstimo, aos gastos do dia-a-dia.

Boa parte das pessoas físicas e pequenos negócios não apenas tomam decisões financeiras deficientes, seja investindo em produtos de qualidade inferior, com gastos excessivos em mercadorias, ou ficam muito endividados, como também pagam taxas de juros excessivas ou desnecessárias, ou taxas aos intermediários. Esses custos podem ser prejudiciais ao bem-estar econômico de toda a sociedade. Imagine a quantidade de patrimônio adicional que poderia ser gerado para cada membro da sociedade, se cada decisão financeira – inclusive a aquisição das mercadorias certas ao menor custo – fosse sempre otimizada! Essa é a nossa visão que buscamos no momento, estamos muito entusiasmados com os avanços da IA gerativa que nos ajudará a atingir esse objetivo mais rapidamente, e pretendemos realizar investimentos de forma metódica de modo a conquistar essa oportunidade de forma rigorosa.

Nossa estratégia nesse sentido é continuar desenvolvendo uma abrangente plataforma financeira digital que oferece os melhores produtos financeiros 100% digitais nas “Cinco Estações Financeiras”: gastos, poupança, investimento, proteção e empréstimo. Ao mesmo tempo, utilizamos nossa marca, escala, dados, lucros e talentos que dispomos para transcender os serviços financeiros e possibilitar que os clientes adquiram produtos e serviços de nossos parceiros do marketplace.

Se refletirmos sobre os próximos 10 anos, acreditamos que seja apenas o início para o Nu, esperamos mantê-los atualizados à medida que essa visão avança.

Vamos agora iniciar a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado.

**Operadora:** Vamos agora iniciar a sessão de perguntas e respostas aos investidores. Caso deseje fazer uma pergunta, por favor, pressione o botão "reação", e então clique no botão "levantar a mão". Caso sua pergunta seja respondida, você poderá sair da fila clicando em "abaixar a mão". Por favor, limite-se a uma pergunta e um *follow-up*. Caso você tenha mais perguntas, por favor, entre na fila novamente. Você poderá submeter perguntas online a qualquer momento hoje, utilizando a caixa Q&A do webcast.

Gostaria de passar a palavra para o Sr. Jörg Friedemann, Diretor de Relações com Investidores.

**Jörg Friedemann:** Obrigada operadora. E a primeira pergunta vem de Jorge Kuri, Moran Stanley.

**Jorge Kuri, Morgan Stanley:** Olá a todos. Boa tarde. Parabéns pelos números fantásticos e também parabéns pelo seu décimo aniversário. Eu gostaria de fazer uma pergunta sobre empréstimos consignados, que é um grande produto e que vocês estão agora operando, pelo menos por enquanto, como um teste beta, mas está pronto para ser lançado.

Eu gostaria de saber se alguns desses resultados que vocês estão vendo até o momento, que tipo de *cross selling* vocês estão conseguindo? Se a maioria vem de funcionários públicos. Quais são as taxas ou vencimentos que os seus clientes estão pegando?

E quanto ao ARPAC, qual seria o ARPAC para um consignado? O que isso tem de impacto no seu retorno sobre o patrimônio? Então, em geral, como é que isso muda os seus KPIs, os seus indicadores? Muito obrigado.

**Guilherme Lago:** Jorge, muito obrigado pela sua pergunta. Aqui é o Lago. Eu vou tentar compartilhar algumas das minhas observações e depois eu vou passar para o meu colega falar sobre as nossas experiências mais recentes.

Entrar na parte de consignado para nós foi algo muito importante, não apenas do ponto de vista financeiro, mas também do ponto de vista estratégico. Eu acho que, em primeiro lugar, é importante dar um passo para trás para se dar conta que o consignado é um dos artigos mais importantes do financiamento ao consumo, porque ele representa quase R\$60,5 bilhões. E também é um dos *pools* de lucros, *profit pools* mais importantes que nós temos na região.

Se nós pegarmos os números de previdência social que temos, e levarmos para o nosso banco de dados, eles representam 31% de todo o empréstimo consignado do Brasil, o que significa que não precisamos nem sair fora do nosso território para podermos alcançar 1/3 desse mercado muito grande .

E pretendemos fazer isso. Após cada acordo de garantia, já começamos a trabalhar com a oferta de consignado para os funcionários públicos e também dissemos que vamos acompanhar isso com o consignado para pensionistas e aposentados. E pretendemos expandir isso progressivamente, à medida que nós vamos amadurecendo mais o conhecimento sobre esse produto.

Com relação ao *unit economics* e como nós esperamos que isso tenha um impacto no nosso *economics* geral como Empresa. A taxa de juros dos consignados é menor do que a taxa de juros dos cartões de créditos ou dos empréstimos quirografários. Ao mesmo tempo, o consignado oferece os mais baixos índices de inadimplência do mercado e, ao mesmo tempo, também há pouca exigência de capital regulatório, apenas 50%, que é o que você precisa para o empréstimo pessoal quirografário.

Agora, a consequência desse efeito composto e também o fato de que nós não vamos usar *brokers* de empréstimos, vamos fazer a originação diretamente com o consumidor, nós vamos renovar mais ou menos 15% a 18% de custo de originação. Esse é um produto que pretendemos também ter um ROE de mais de 3%.

Portanto, esperamos que duas coisas aconteçam no nosso *economics* geral da Empresa. Em primeiro lugar, a aceleração da carteira de crédito pessoal e depois, em segundo lugar, uma progressão para baixo, negativa da inadimplência. E vamos sentindo como é que os nossos clientes se comportam com esse produto.

**Jag Duggal:** Muito obrigada pela resposta. Jorge, eu tenho alguns outros comentários com relação ao que o Lago falou. Do ponto de vista do produto, é ainda muito incipiente. Lançamos o produto e ele está em lançamento apenas desde abril. Mas só seguimos uma forma muito clássica do Nubank, que é lançar um produto móvel, que pode ser acionado pelo celular diretamente pelo consumidor, com um tipo de precificação, termos e condições muito claras.

O *feedback* que estamos tendo dos primeiros clientes que começaram a solicitar empréstimos consignados, principalmente o SIAPE, o encantamento com relação à simplicidade e transparência do produto, e como é fácil entender o produto.

Estamos em meio ao teste de um espectro maior de precificação que será otimizado com o tempo, mas o que nós observamos é que há um grupo de clientes que são muito reativos à precificação, e o fato de que nós podemos alavancar a nossa vantagem de custos, como foi mencionada pelo Lago, para dar aos clientes um preço mais justo.

Então uma combinação entre preços justos e um produto simples nos deu a resposta que realmente excedeu as nossas expectativas logo no início do lançamento do produto. Estamos sendo muito cautelosos nesse processo de *rollout* para que o produto tenha a precificação certa e a experiência seja boa para os clientes. Não poderíamos estar mais animados desde o lançamento do produto.

Como disse o Lago, o consignado SIAPE é apenas a primeira etapa do nosso mapa de consignado para esse ano e mais adiante veremos outros grupos de funcionários públicos, à medida em que eles vão entrando no nosso *roadmap* e vão se engajando conosco. Muito obrigado.

**Tito Labarta, Goldman Sachs:** Olá. Boa noite a todos e muito obrigado por acatarem a minha pergunta. E também parabéns pelos resultados tão sólidos. A minha pergunta tem a ver com o crédito pessoal. Eu vi uma aceleração forte nas originações nesse trimestre, a despeito da deterioração da qualidade do ativo e da sazonalidade.

Então, o que vocês enxergam, olhando daqui para a frente, quais são os sinais iniciais e como é que está a perspectiva da qualidade do ativo? Vocês acham que esse produto vai se acelerar mais ainda esse ano? Como é que isso vai continuar crescendo no decorrer do ano? E também potencialmente, talvez vejamos uma melhoria na qualidade do ativo?

**Youssef Lahrech:** Oi, Tito. Obrigada pela pergunta. Aqui é o Youssef. Com relação à carteira de crédito pessoal quirografária, em meados do ano passado, nós desaceleramos um pouco a originação, porque havia mais incerteza naquela época com relação a qual seria a normalização pós-Covid. Ainda não tínhamos um ponto de referência. Enquanto com cartões de créditos a coisa era diferente, mas estávamos muito cautelosos.

Desde então, nesse período fizemos muitas melhorias, precificação em termos de modelos, em termos da resiliência da originação. E acumulamos, portanto, muito mais dados sobre clientes e entre produtos. O que nós vemos aqui é um resultado conjunto de todos esses fatores.

Nós observamos o desempenho das nossas safras mais recentes sendo bem forte e, na verdade, até um pouco melhor do que o esperado, e isso nos deu mais confiança para nós acelerarmos ainda mais o crescimento neste segmento.

Como um ponto a parte, o movimento da inadimplência, na verdade, é até melhor do que a sazonalidade, normalizado para padrões sazonais. Isso excedeu um pouco a nossa experiência. Agora, olhando para o futuro, isso nos dá mais confiança para continuarmos a acelerar o crescimento nesta área de categoria de crédito quirografário.

**Tito Labarta:** Ótimo. Se eu puder fazer *follow up*. Eu vejo que vocês continuam a acelerar o crescimento, tanto aqui quanto também em cartões de crédito. Vocês também tiveram um forte crescimento na área de empréstimos consignados. Vocês entregaram um ROE de cerca de 11% no trimestre.

Na medida em que vocês aceleram a sua carteira de crédito, como foi mencionado, para ser bem rentável, vocês têm que emprestar. E esta rentabilidade, vocês acham que ela vai continuar a subir à medida em que vocês vão aumentando a carteira de crédito, presumindo que vocês vão gerenciar bem a qualidade do ativo como tem feito até o momento?

**Guilherme Lago:** Oi, Tito. Aqui é o Lago. Obrigada pela sua pergunta. Nós esperamos que os níveis de rentabilidade que já demonstramos nos últimos dois trimestres no Brasil e também no geral, permaneçam a níveis sustentáveis. Nós não damos *guidance* de onde eles estarão precisamente, mas se você olhar a nossa operação no Brasil, nós estamos longe de chegarmos a uma estrutura ótima em termos de custo e também em termos de alavancagem.

Ainda há muito mais espaço para melhoria e continuaremos a investir no futuro. No futuro, vamos continuar investindo nas despesas de custos. Estamos também trabalhando para desenvolver nossos produtos no futuro. Mas se vocês olharem as outras geografias onde operamos,

esperamos ter níveis semelhantes de retornos, alavancando as nossas vantagens que temos com a nossa estrutura de custo.

**David Velez:** Tito, é o David. Eu tenho mais um ponto a mencionar. Para ser sincero, isso não deve vir como surpresa, porque está bem consistente com a visão que nós já discutimos com os investidores já há uma década, com relação à eficiência do nosso modelo de negócios.

No momento em que conseguimos atender 80 milhões de clientes, com 8 mil pessoas, a partir de uma localidade central e o nosso custo de servir, que é 20 vezes mais eficaz do que os bancos tradicionais, sem agências bancárias. Nós usamos dados para fazer *cross selling*, sem custo adicional da aquisição de clientes.

Finalmente, nós podemos demonstrar uma operação madura como a do Brasil, mas ainda é uma operação onde estamos crescendo 100% ano contra ano, e ainda estamos investindo muito para crescer mais no Brasil em 2024, 2025, 2026, investindo muito em novos produtos e verticais que já poderão gerar mais receita no futuro.

E há muitas oportunidades para gerar retorno sobre o patrimônio e aumentar os níveis. E ainda, eu diria, está consistente com a maneira como nós já havíamos dito, que esse modelo tem muitas vantagens de custo.

**Daniel Vaz, Credit Suisse:** Muito obrigado a todos pela oportunidade e parabéns pelos fortes resultados. De fato, é impressionante ver a alta rentabilidade no Brasil depois de atingirem já um nível de maior maturidade.

No México e na Colômbia, em que ainda estamos nos estágios iniciais, seria muito útil se pudessem compartilhar conosco alguns *insights* sobre as safras de 2022 em termos de ARPAC e evolução, e talvez comparar com Brasil e com o potencial do Brasil.

E se possível, eu fiquei curioso com a citação do Jag em uma entrevista, eu não ouvi 100%, mas, fazer as perguntas corretas para determinar as dores. Então queria saber, no México comparado com Brasil, como é que isso tem acontecido considerando as particularidades de cada país? Muito obrigado.

**Youssef Lahrech:** Oi, Daniel. Aqui é o Youssef. Com respeito ao *benchmarking* da Colômbia e do México em comparação com o Brasil, eu decomporia em três partes. Comparando o cartão de crédito, por exemplo, produtos de cartão de crédito nos três mercados. Uma das principais diferenças que nós vemos é que no México e na Colômbia, os consumidores tendem a usar o cartão de crédito não só como um meio de pagamento, mas como um veículo de tomar empréstimo.

Então, temos muita taxa de crédito rotativo que, por sua vez, aumenta a ARPAC. E os NPLs, as inadimplências também aumentam. Mas em termos de retorno, os níveis são comparáveis, em termos de ROE e retorno sobre o capital.

O segundo ponto que eu faria é que quando olhamos a nossa experiência até aqui, três anos desde o lançamento no México e um ano e meio desde que lançamos na Colômbia, se é que podemos dizer, o *playbook* do Brasil funcionou muito bem nos dois países. E nós conseguimos



capitalizar em cima de todo o trabalho que foi feito no Brasil, nas plataformas que desenvolvemos aqui e executamos mais rapidamente tudo isso no México e na Colômbia.

Então, um tempo de mercado mais rápido, um tempo mais rápido para lançar novos produtos e recursos, e até níveis mais altos de NPS e penetração comparado com o Brasil. Considerando a linha do tempo.

E finalmente, a terceira coisa que eu mencionaria, que além do cartão de crédito, como o Lago já mencionou em comentários anteriores, a introdução da Cuenta Nu no México vai mudar o jogo para nós, porque vai nos permitir dizer agora sim, para oferecer um produto e dizer sim pra todo mundo que se candidate a um Nu.

Vai nos permitir coletar muito mais dados para fazer uma subscrição melhor para os clientes. E vai nos permitir construir uma base de depósitos locais mais sólida para poder crescer os produtos de crédito e os produtos de cartão de crédito daqui para frente.

**Geoffrey Elliot, Autonomous:** Tem havido uma certa discussão em relação a mudanças na forma como o mercado de cartão de crédito funciona no Brasil, atingindo um teto nas taxas de rotativo, que eu sei que podem ser muito altas. Qual é o seu entendimento do que vai dar com isso, se é que isso vai mudar alguma coisa?

**Guilherme Lago:** Oi, Geoffrey. Aqui é o Lago. Obrigado pela sua pergunta. Olha, a discussão em relação a rever os aspectos econômicos de cartões de crédito no Brasil, enfim, isso é um processo que acontece há muitos anos envolvendo o governo e muitos participantes do setor. Essas discussões não são simples porque o tópico é altamente complexo.

E é altamente complexo, na minha opinião, por dois motivos. Primeiro, o cartão de crédito é uma indústria muito grande no Brasil, corresponde a 40% de todos os gastos. Em 2022, o volume de compras de cartão de crédito foi superior a R\$2 trilhões. Então, qualquer perturbação nessa indústria pode ter grandes consequências no consumo do país. Em primeiro lugar é isso.

Em segundo lugar, os cartões de crédito no Brasil, é uma indústria muito complexa. Só 25% dos recebíveis rendem juros diversos, 70% em outros países, e isso cria uma série de idiossincrasias e subsídios cruzados. Sem mencionar que a indústria tem muitos *stakeholders*, adquirentes, consumidores, estabelecimentos, etc.

Então é um quebra cabeça muito complexo para nós montarmos. Nós tivemos a oportunidade de nos engajar em um diálogo muito construtivo com o governo brasileiro e outros participantes da indústria. E acreditamos que o governo brasileiro compreendeu plenamente e assimilou as complexidades do setor de cartões de crédito e as múltiplas alavancas econômicas que existem como taxas de intercâmbio bancário, taxas de juro.

E você não consegue mudar uma coisa sem mudar outra. Então é provavelmente prematuro demais a essa altura, tirar qualquer conclusão ou ter alguma expectativa em relação a como e quando essas discussões vão avançar. Estamos muito confiantes de que acontecerão de uma forma muito equilibrada, que não vai colocar em risco os ganhos da inclusão financeira e da concorrência, que se desenvolveram no país na última década.

**Geoffrey Elliot:** E acho que os 40%, 43% de ROE no Brasil, que foi um número muito impressionante, mas vocês acham que isso poderia se tornar problemático nessas discussões? O pessoal pode olhar os retornos e pensar assim: nossa, os retornos estão muito grandes, talvez eu deva fazer alguma coisa em relação a isso.

**Guilherme Lago:** Dois comentários eu faria aqui. Em primeiro lugar, os retornos que nós temos são os resultados, e uma vantagem de custo muito superior que nós temos. Eu não diria que os retornos que estamos registrando na nossa operação do Brasil são retornos de todo o mercado, e tão pouco refletem a nossa operação de cartão de crédito *standalone*. Esse é o primeiro comentário.

O segundo comentário. As discussões, as conversas que tivemos com o governo foram super técnicas e construtivas, então me surpreenderia se qualquer pessoa se ancorasse em um ou dois trimestres de retorno para terminar esse diálogo, encerrar esse diálogo.

**Pedro Leduc, Itaú:** Muito obrigado pela pergunta. A pergunta é um pouco pela carteira de cartão de crédito que está crescendo bastante. Se vocês puderem nos ajudar a entender um pouco qual é o limite de uso dos clientes?

E uma segunda pergunta ligada a essa, é uma atualização sobre o que nós já vimos neste trimestre, o seu esforço também de avançar nos clientes de mais alta renda. Quais são as medidas que estão sendo adotadas nesse sentido? Eu gostaria de entender um pouco mais o crescimento da sua carteira de crédito.

**Youssef Lahrech:** Oi Pedro, aqui é o Youssef. Eu diria que com relação ao cartão de crédito, continuamos a ver um crescimento muito forte, como você mesmo mencionou. Estamos muito satisfeitos com o desempenho da carteira no geral, e também quando nós olhamos trimestre a trimestre e as últimas safras com relação ao retorno na base de NPL.

Está certamente bem melhor do que as nossas expectativas. Nós estamos bem satisfeitos com o desempenho dessa carteira e bem encorajados também com as perspectivas de crescimento daqui para frente.

Uma coisa que eu gostaria de ressaltar é que mesmo que o cartão de crédito seja o nosso produto mais antigo e mais maduro, agora nós temos cerca de 40%, eu acho, de adultos já no Brasil como nossos clientes, a nossa participação do volume de compras chega a quase 13% no trimestre. Portanto, nós vemos ainda muito espaço para continuar a ganhar participação e continuar a também acrescentar mais clientes.

Eu vou permitir que Jag fale sobre os nossos esforços nesse segmento de mercado.

**Jag Duggal:** Obrigado, Youssef. Pedro, muito obrigado pela pergunta. Eu gostaria de começar dando um pouco de contexto sobre, em geral, como é que nós abordamos a construção dos nossos produtos. Nós sempre olhamos qualquer novo produto que estamos lançando ou qualquer segmento de cliente que queremos endereçar, com uma abordagem muito padronizada, uma fórmula padrão.

Primeiro, nós começamos querendo construir uma relação forte com os clientes. Em segundo lugar, vamos trabalhar para ganhar uma posição de principalidade de liderança e depois monetizar. Nem sempre essas coisas acontecem em sequência. Às vezes acontece em paralelo, mas geralmente essa é a nossa abordagem de uma forma escalada.

Quando se trata do segmento de alta renda, e o foco principalmente é aqui no Brasil, nós já temos como clientes, cerca de 6 entre 10 dos clientes de alta renda. Os nossos clientes do NU que têm um cartão de crédito, uma conta bancária e outros produtos conosco. Portanto, já temos um bom ponto de partida quando se trata de estabelecer uma relação com estes clientes de alta renda.

Na verdade, bem recentemente, o Bacen acabou de publicar o seu relatório para o 1T, e o que mostra o relatório é que o segmento de clientes, onde nós temos na verdade, o maior NPS, é entre os clientes de alta renda, que é o segmento onde muitos *players* tem um NPS forte com relação a outros segmentos. Mas o nosso *lead* nesse segmento de alta renda com relação ao NPS é basicamente o mesmo.

Então estamos encorajados porque estamos estabelecendo credibilidade e confiança dentre esses clientes. E já estamos começando a ver isso nos nossos produtos, seja na área de cartão de crédito e também outras, onde estamos cada vez mais confiantes em relação aos clientes de alta renda, que começam a pensar agora no Nubank como um banco com o qual eles podem trabalhar.

Esse avanço que estamos observando nesses últimos trimestres, está nos dando cada vez mais confiança de que poderemos endereçar esse segmento com um conjunto maior de produtos, onde o cartão de crédito geralmente é nosso carro chefe, digamos assim, e vem sendo o nosso carro chefe já há muitos anos. Mas há muito trabalho ainda pela frente para que tudo isso se materialize.

**Eduardo Rosman, BTG Pactual:** Olá a todos. Parabéns pelos resultados. Eu tenho uma pergunta com relação a suas habilidades de *underwriting* ou subscrição que segue aquela resposta do Jag. Vocês estão fazendo um trabalho muito bom, visto que vocês conseguiram crescer já por um longo período de tempo e também com a melhoria da qualidade do ativo.

Isso é principalmente verdadeiro com relação aos cartões de crédito. O modo como eu enxergo isso é o seu melhor produto, principalmente para o brasileiro classe média ou a média dos brasileiros. Vocês acham que a qualidade dos seus produtos e a alta principalidade que vocês criaram com os seus clientes, talvez isso seja tão importante quanto as habilidade de subscrição?

E também, como um *follow up*, ainda não estamos vendo a mesma coisa acontecendo com os empréstimos pessoais. Bom, naturalmente, eu vejo que vocês têm um desempenho muito bom na área de cartões de crédito. Vocês acham que é apenas uma questão de tempo ou o fato é que o produto é simplesmente diferente? Obrigado.

**Youssef Lahrech:** Oi, Rosman. Aqui é o Youssef. Obrigado pelas suas perguntas. Eu vou tentar responder esses pontos que você levantou. Eu diria que quando nós olhamos a nossa experiência na área de cartões de crédito e também empréstimo pessoal quirografário, nós vemos a metodologia, o *playbook*, o processo do governo, os dados, as ferramentas que desenvolvemos, que funcionam tão bem.

É óbvio que o empréstimo pessoal é algo mais recente desde a sua criação do que cartão de crédito quando comparamos o mesmo período de tempo o nível de alavancagem é mais ou menos o mesmo quando olhamos para os processos que desenvolvemos. Eu não acho que podíamos dizer que isso poderia se estender a outras categorias além dos empréstimos pessoais quirografários e as vantagens.

Falando agora sobre o seu outro ponto, a nossa disponibilidade de pagar, se nós vemos algumas evidências de que nós temos essa vantagem no que diz respeito à vontade de pagar. É somente entre um relacionamento que temos com os clientes, onde somos o principal banco.

Isso é um produto de uma série de coisas, algumas intangíveis, outras tangíveis no que diz respeito ao modo como nós atendemos os clientes. E os intangíveis têm a ver com fidelidade, com NPS. Há muitos fatores que fazem parte deste fenômeno.

**Mario Pierry, Bank of America:** Olá, pessoal. Obrigado por aceitarem a minha pergunta. Minha pergunta é sobre os custos de *funding*, captação e depósitos. Eu acho que o Lago mencionou que os custos de captação devem ficar em torno de 80% do CDI nos próximos trimestres. Estou pensando aqui: será que esse número não deveria ser menor, mais no longo prazo, dado que alguns bancos tradicionais têm custos de captação de 65% do CDI?

Se a sua estratégia em remuneração de depósitos mudasse em um ambiente de taxas mais baixas, porque antes, historicamente, vocês remuneravam os clientes em 100% do CDI. Eu não sei porque vocês estão achando que 80% seja o número correto. Isso significa que estão querendo remunerar os clientes mais se as taxas caírem?

E vocês falaram sobre a sua base de depósitos ficando estável no trimestre e uma certa sazonalidade no 4T. Nós até concordamos com isso, mas quando eu olho o seu depósito por cliente, a tendência é de queda. Eu não sei se isso é função dessa mudança na remuneração ou como é que vocês explicariam esse saldo inferior por cliente?

**Guilherme Lago:** Oi, Mario. Aqui é o Lago. Obrigado pela pergunta. Deixa eu tentar responder isso em partes. Em primeiro lugar, com respeito ao custo de captação. Nós esperamos que para os próximos trimestres o custo de captação permaneça em torno de 80% do CDI. Não podemos ser super precisos em relação a isso, porque vai depender muito do comportamento do consumidor.

Não oferecemos 80% de CDI por si. Oferecemos basicamente uma combinação de produtos que consiste das caixinhas e dos depósitos à vista, que junto com o comportamento de clientes que observamos, isso resulta em mais ou menos 80% do CDI.

Esperamos que isso fique nesse nível e normalmente no 4T de cada ano, existe uma leve queda no custo de captação, porque temos uma entrada sazonalmente mais alta de depósitos, como vimos no 4T22. E vamos observar no 4T23 também, mas no geral deve permanecer em torno de 80% de CDI para os próximos trimestres.

Acreditamos que existe a oportunidade de nós continuamente reavaliarmos e refletirmos a proposta de valor que estamos oferecendo aos clientes com respeito às suas poupanças e investimentos, mas no momento não temos nenhum plano de curto prazo de mudar esses recursos, essas características que levariam o custo de captação mais baixo, embora entendamos que existe uma alavanca de valor aí.

Se encontrarmos uma proposta de valor que seja *net* positiva para os nossos clientes, nós vamos considerar, mas não esperamos nenhuma grande mudança no custo de captação nos próximos quatro trimestres. Essa é a primeira parte.

A segunda. Vimos uma leve queda de cerca de 5% ou 6% nos depósitos por clientes no 1T23. Isso é basicamente sazonal, com base no que vimos. De fato, se olharmos o mercado brasileiro, os depósitos à vista de todo o sistema durante o 1T23, caíram cerca de 10%. Então, depósitos por cliente Nubank caíram 5% a 6%, ou seja, até ganhamos alguma participação.

E o que nós vimos pós fim do 1T23? Os depósitos continuam a se comportar como esperado e nós não esperamos, como mencionamos em *calls* anteriores, nenhum impacto relevante na entrada ou saída de depósitos como resultado de termos mudado a remuneração da Nu Conta e com a introdução das caixinhas em 2022.

**Mario Pierry:** Obrigado, Lago. Então rapidamente, ainda falando sobre depósitos, se você pudesse falar sobre a duração desses depósitos. Como você poderia mudar isso daqui para frente, principalmente com produtos de mais longo prazo, como os consignados?

**Guilherme Lago:** Essa é uma ótima pergunta. Nós esperamos continuar a aumentar o *duration* médio dos nossos depósitos, assim como à medida que aumentamos o *duration* dos nossos ativos de crédito. Isso vai depender do *ramp up*, da aceleração da nossa carteira de consignados. Podemos fazer isso oferecendo depósitos à vista para os nossos clientes de varejo.

**Rafael Frade, Citi:** Olá, pessoal. Boa noite. Parabéns pelos resultados. Eu tenho uma pergunta de *follow up* sobre a carteira de cartão de crédito. Vocês tiveram um aumento enorme nos recebíveis que rendem juros, isso correspondeu a uma porção relevante da rentabilidade crescente no trimestre.

Então, eu gostaria de entender um pouco mais sobre a iniciativa que vocês têm adotado para ter esse aumento nos recebíveis que rendem juros nessa carteira. E se vocês acham que estamos chegando perto de um nível que seja sustentável ou se tem espaço para aumentar. Enfim, só estou querendo entender o que está acontecendo nessa linha do balanço.

**Guilherme Lago:** Sim, obrigado pela pergunta, que é ótima. Eu vou tentar chamar a sua atenção para a página 16, em que nós damos uma decomposição exatamente do que você disse, a carteira que rende juros na carteira de cartão de crédito. Como pode observar, a porção que rende juros, que não é rotativa, cresceu de cerca de 8% da carteira total para 16% da carteira total em um ano, um grande aumento. E estamos muito satisfeitos com esse desempenho.

De onde veio esse desempenho? Basicamente, nós estamos conseguindo desenvolver novos produtos e recursos financeiros com os quais os clientes agora podem adquirir conhecimento e capacidade financeira a partir do cartão de crédito, relacionado a financiamento, de Pix e de boleto.

Essas duas características, esses dois recursos correspondem à grande maioria desse aumento. E o que eu mencionaria, é que se olharmos a carteira que não rende juros, ela aumentou de 8% para 16%, a parte de crédito rotativo permaneceu basicamente estável.

O que aprendemos nos últimos quatro, cinco trimestres é que esses recursos financeiros adicionais não aumentaram em nada o risco de crédito da nossa carteira, o que é um desfecho muito agradável para nós.

**Rafael Frade:** Lago, obrigado. Só para compreender, estou bem curioso, porque quando eu olho as taxas de juros nos cartões de crédito, está perto de 9%, de acordo com o Banco Central brasileiro, e os empréstimos pessoais têm uma taxa menor. Por que um cliente está pagando o cartão de crédito em parcelas?

Uma parte da pergunta eu acho que você já respondeu, são produtos que provavelmente não estão disponíveis para empréstimo pessoal. Eu só queria entender por que o cliente está financiando com esse veículo.

**Guilherme Lago:** É importante lembrar que as taxas de juros desses recursos, o que eu chamo de financiamento de Pix, financiamento de boleto, estão perto de 5% a 6% por mês, muito mais em linha com os créditos quirográficos.

**Gustavo Schroden, Bradesco:** Olá, boa noite a todos. Muito obrigada por essa oportunidade e parabéns também pelos resultados tão fortes. Eu gostaria de falar agora sobre as despesas operacionais do lado do custo. Já falamos muito sobre a geração de receita. Na verdade, com relação aos nossos números, aparecem as despesas operacionais.

Eu gostaria de entender o seguinte: nós analisamos a evolução das despesas não receita, falando sobre SG&A, despesas de *marketing*. Nós vemos uma queda nominal ano contra ano e também trimestre contra trimestre, a despeito do fato do banco estar crescendo muito rapidamente durante esses períodos.

A minha pergunta é: seria sustentável continuar reduzindo essas despesas ligadas à não receita nos próximos trimestres ou isso foi apenas um ajuste que o banco fez no trimestre? Especialmente, como eu já falei, despesas de *marketing*, SG&A, chamaram a nossa atenção neste trimestre. Eu acho que é importante para entender qual é a sua tese de investimento.



**Guilherme Lago:** Sim, claro, Gustavo. Aqui é o Lago. Obrigado pela sua pergunta. Para aqueles que ainda não viram, eu chamo a sua atenção para as notas explicativas número oito do nosso demonstrativo financeiro, que traz uma segmentação bem detalhada dessas despesas operacionais.

Eu acho que se você olhar essas anotações, vocês verão que dentro das despesas operacionais houve crescimento de apenas 12% no período. E aqui você tem dois itens, apoio ao cliente e operações, que nos últimos 12 meses cresceu mais ou menos em 7%, 8%, e depois G&A, que também aparece para os últimos 12 meses. Dentro do G&A, se você olhar os itens principais, nós temos a folha de pagamentos e remuneração da nossa base de acionistas.

Agora, deixe-me tentar segmentar aqui. Um dos principais impactos desse decréscimo do G&A é o cancelamento do CSA, que aconteceu na segunda metade de 2022. Isso basicamente custou à Empresa de US\$70 milhões e US\$75 milhões por ano, e não traz nenhuma economia relevante.

O nível de economia, claro que não é recorrente, aconteceu de 2022 para 2023 e nós não esperamos ver esses deltas também surgindo nos próximos anos, mas esperamos ver a eliminação do CSA, que é o acordo de ações contingentes. E não teremos mais despesas relacionadas à CSA nos próximos anos.

O segundo nível, é que nós mantivemos o número de funcionários um pouco abaixo ou estável nos últimos 10 a 12 meses. Essa parte eu acho que é recorrente. Se você der uma olhada na base de custos, 50% a 60% da nossa base de custos significa folha de pagamentos ou algo ligado a folha de pagamentos, e 20% ligado à tecnologia.

Portanto, esperamos crescer durante os próximos 18 meses em termos de número de pessoal, mas a uma fração da velocidade em que crescemos o número de funcionários nos últimos 18 meses. Eu acho que isso será sustentável, principalmente com a adoção das melhores tecnologias e processos, que irão aumentar significativamente a eficiência e a produtividade da Empresa como um todo, como já vimos nos últimos 12 a 24 meses.

**Gustavo Schroden:** Ok, ficou muito claro. Apenas uma outra pergunta, Lago. Está muito claro com relação às despesas e SG&A, agora e as despesas de *marketing*? Isso também chamou a nossa atenção, US\$19 milhões no 1T, que foi um número bem mais elevado do que o último trimestre do ano passado.

Será que vamos ver ainda o banco com esse nível de despesas daqui para frente? Apenas como um *soft guidance*. Eu estou perguntando com relação a porcentagem das despesas operacionais totais versus a receita total. Esse trimestre foi 25%. Vocês acham que esse é um nível razoável, que isso deve aumentar, como nós já vimos no passado?

**Guilherme Lago:** Gustavo, com relação às despesas de marketing, representam uma parcela relativamente pequena das nossas despesas operacionais. Isso tem sido o caso desde a criação da Empresa. A maior parte das nossas aquisições de clientes acontecem via MGM, e nós sempre tivemos o investimento baixo em *marketing*, mas os números de 2022 também podem estar inflados pelos investimentos realizados na Copa do Mundo, o que não esperamos ver novamente em 2023.

Então, talvez a despesa de marketing vai representar de 7% a 8% do nosso total de despesas operacionais, como aconteceu em 2022. E como esperamos também, será o caso em 2023. Nós não achamos que os níveis que nós tivemos de índice de eficiência no geral não sejam sustentáveis. Na verdade, sabemos que ainda não estamos nem próximos da fronteira de eficiência, porque há mais eficiência a ser atingida no decorrer dos próximos trimestres.

**Neha Agarwala, HSBC:** Obrigado por acatarem a minha pergunta. Em primeiro lugar, a pergunta é sobre custo. O índice de eficiência é de mais ou menos 33%, você enxerga um espaço para reduzir ainda mais a curto prazo ou isso já é um bom nível que vocês conseguem operar? Ou será que isso poderia aumentar a medida em que vocês vão entrando no México, na Colômbia? Será que vamos ver um aumento desse índice de eficiência na medida em que vocês fazem mais investimentos em outras geografias?

E a minha segunda pergunta é sobre o segmento de alta renda. Os seus comentários sobre ter o maior NPS nesse segmento de alta renda foi um pouco surpreendente, porque não há muitos produtos que vocês têm para oferecer para o segmento de alta renda.

Então, o que eu estou deixando de entender aqui? Quais são as principais coisas que lhes permitem capturar realmente esse segmento de alta renda? Será que são cartões de crédito, ou algumas outras ofertas que vocês têm, ou a experiência que o cliente tem com o banco? Porque existem outros requisitos, são requisitos muito mais amplos, porque esses clientes exigem uma atenção pessoal maior, etc. Muito obrigada.

**Guilherme Lago:** Obrigado. Deixa eu tentar responder à sua primeira pergunta sobre o índice de eficiência, e depois o Jag pode me ajudar com a sua pergunta sobre alta renda. Com relação à eficiência, nós já atingimos o nível de 39% em bases combinadas. Se você der uma olhada na página sete da apresentação de resultados, 37% no Brasil apenas.

Então o Brasil, não é surpresa, é mais eficiente do que as bases consolidadas. E nós esperamos que haja espaço ainda para eficiência adicional, que pode ser atingida no Brasil, em bases consolidadas. Não esperamos que esse 37% no Brasil ou 39% em toda a Empresa seja, na verdade, o índice melhor que poderíamos atingir.

Na verdade, muitos dos custos de despesas que temos no Brasil, e certamente no México e na Colômbia, são custos de despesas relacionadas a produtos ou produtos futuros que ainda não estão gerando receita. E quando começarem a gerar receita, eles devem continuar também a contribuir para o índice de eficiência.

E nesse sentido, eu acho que o México e a Colômbia terão que aumentar a sua operação, uma vez que esses mercados fiquem totalmente regulamentados. Na verdade, o México já está se tornando totalmente regulamentado e a Colômbia chegará lá no final deste ano.

Já estamos preparando todos os recursos para esse fim, e acreditamos que receitas adicionais que teremos nessas geografias vão mais do que mitigar os custos de despesas adicionais que investiremos ali, de forma a não ser detrimental o índice de eficiência geral da Empresa. Essa foi a primeira pergunta.



Eu sei que também você tinha uma pergunta sobre o segmento de alta renda. Jag, você poderia responder essa parte?

**Jag Duggal:** Sim, claro, Lago. Ótima pergunta e deixe-me tentar respondê-la de algumas maneiras. Em primeiro lugar, o que nós descobrimos é que sempre que oferecemos produtos orientados ao segmento de alta renda e à medida que nós vamos otimizando esses produtos, certamente observamos melhorias no NPS, como medimos isso produto a produto deste segmento de alta renda.

Já observamos isso com os nossos cartões de crédito Ultravioleta e esperamos ver isso no futuro, quando formos lançar mais produtos que tem como objetivo este segmento, voltados para esse segmento, como por exemplo, como fizemos com o consignado para funcionários públicos federais. Então, esperamos que essa tendência continue à medida que nós vamos avançando.

Agora, as medidas de NPS que vemos hoje, na verdade, também são relacionadas ao fato de que os nossos produtos principais seja o roxinho, o produto cartão de crédito ou o produto da conta corrente, tem a simplicidade, transparência e precificação, que são todas peças muito importantes na nossa proposta de valor. Isso também soa bem, tanto com o segmento de alta renda quanto o segmento de massa.

Isso, juntamente com os investimentos que já fizemos historicamente em experiência do cliente e atendimento ao cliente, é tudo isso, uma combinação desses fatores que levam ao nosso posicionamento de NPS junto a esse segmento de alta renda e com outros segmentos.

À medida que cada vez mais focamos os nossos esforços de desenvolvimento de produtos para termos produtos feitos especificamente para clientes de alta renda, esperamos que o NPS junto a esse segmento e a nossa atração com relação a principalidade aumente ainda mais. Ainda está muito no início para termos um resultado mais concreto.

**Domingos Falavina, JP Morgan:** Olá, pessoal. Obrigado pela pergunta. Em primeiro lugar, parabéns pelo resultado na área de custos e *top line*. Minha pergunta é mais em relação ao México. Quando eu olho a operação mexicana, basicamente vemos os números estabilizados em torno de 150 milhões, e vocês não cresceram no último mês. Como explicar isso?

Acho que a minha pergunta no fundo é: vocês estão provisionando no México para as perdas esperadas? E aí o crescimento seria relacionado a isso. Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta: qual é a ideia de vocês no México? Vocês pretendem manter esse nível estável e durante quanto tempo? Qual é o *duration* médio dessa carteira para avaliar essa safra?

**Guilherme Lago:** Obrigado pela pergunta. Nós lançamos no México há pouco menos de três anos. E o México já atingiu mais de 3,2, 3,3 milhões de clientes. Então, o crescimento foi fenomenal. No ano passado, nos tornamos o maior emissor de cartão de crédito no México e basicamente, o México está batendo o Brasil em todos os KPIs que nós temos.

Nós tivemos um crescimento de cartões de crédito e vimos um crescimento bastante acentuado em clientes nas últimas semanas, principalmente depois do lançamento da Nu Cuenta. E

atingimos mais de 500 mil clientes. Então estamos muito satisfeitos com o que conseguimos do México até aqui.

Agora, em relação ao provisionamento. Em primeiro lugar, você só verá o provisionamento para perdas esperadas nos livros consolidados que temos. Nós sempre vamos ver a parte do *gap* mexicano e não a expectativa de perdas de IFRS.

Em segundo lugar, quando olhamos os índices de inadimplência que temos no México, normalmente nós apresentamos os resultados de inadimplência em NPL 60+, ao passo que a indústria bancária no México apresenta em geral NPL 90+. Então não é uma comparação ideal.

Eu acho que a pergunta de base seria: qual é o *unit economics* de cartão de crédito no México? Qual seria as perdas de crédito no México e como poderíamos esperar que a carteira se comporte e se desenvolva nos próximos trimestres?

E a resposta é: nós esperamos que a inadimplência no México esteja igual a do Brasil, principalmente no início, no *ramp up* desse negócio e por algumas razões. Quando entramos em um país, como é o caso do México, nós sistematicamente lançamos uma série de testes adicionais. Basicamente testamos comportamento de cliente, perfil de repagamento.

E a segunda coisa é que os clientes domésticos normalmente utilizam os cartões de crédito como um meio de financiamento e não como meio de pagamento, como é o caso do Brasil. Então, o saldo com receita de juros é muito mais alto do que no Brasil. Esperamos que as safras tenham níveis de inadimplência mais altos em algum momento do tempo.

E, em terceiro lugar, as primeiras safras, em geral, têm níveis de inadimplência mais altos. Quando elas amadurecem os níveis de inadimplência caem. Então, se quiser comparar os níveis de inadimplência com México e os níveis de inadimplência no Brasil, provavelmente veremos níveis mais altos agora e até no futuro.

Entretanto, a *unit economics* de cartões de crédito no México são tão atraentes, senão mais atraentes do que no Brasil. O retorno sobre o ativo, o retorno sobre patrimônio que esperamos ter para cartões de crédito no México estão iguais, senão maiores do que o que esperamos ter no Brasil.

E, finalmente, como nós basicamente conquistamos mais clientes com o *Cuenta Nu* e temos mais principalidade dos clientes em depósitos, esperamos ter uma aceleração de cartões de crédito neste país.

**Domingos Falavina:** Muito claro, Lago. Mas seguindo os dados mensais? Normalmente consideraríamos seis meses de estabilidade. Como você vê isso?

**Guilherme Lago:** Desculpe, a pergunta está com bastante eco. Poderia repetir?

**Domingos Falavina:** Se você fosse basear sua experiência na experiência brasileira, olhando os dados mensais, você esperaria um trimestre a seis meses de crescimento de crédito. Minha pergunta é: quanto tempo você tem que avaliar o comportamento dessa carteira?

**Guilherme Lago:** Nós vamos retomar o crescimento de cartões de crédito no 2T e no 3T do ano. De forma alguma nós desaceleramos do México, ao contrário, esperamos aumentar a penetração do nosso produto no México.

**Craig Maurer, FT Partners:** Obrigado por aceitarem minha pergunta. É um *follow up* de uma pergunta anterior sobre buscar consumidores de mais alta renda. Até que ponto vocês acham que a sua base de clientes agora e no médio prazo vai se sobrepor com pequenas empresas no Brasil? Como é que vocês podem expandir sua oferta de crédito para entrar no mercado de pequenas e médias empresas?

**David Velez:** Oi, Craig. Aqui é o David. Obrigado pela pergunta. Então, nós já temos uma base de pequenos empreendedores, mas de 2,3 pequenas e médias empresas na nossa base, relacionado ao que você disse, muitos pequenos empresários são considerados internamente como alta renda.

Inicialmente abordamos pequenos empresários porque eles nos diziam que tinham um serviço muito ruim pelas instituições tradicionais do Brasil. Então, começamos a nos aproximar deles e a fazer *cross selling*. São negócios que têm muito potencial e provavelmente não focamos neles tanto quanto deveríamos, mas vemos um crescimento significativo pela frente.

Considerando carteira de poupança, etc., e carteira de cartões de crédito, ainda temos uma pequena penetração e vemos um *fit* de mercado muito bom também para a área de pagamentos, recebimento de pagamentos. Então estamos muito entusiasmados com a oportunidade desse segmento também.

**Jörg Friedemann:** E isso conclui a seção de perguntas e respostas deste *call*. Eu gostaria de agradecer a todos pela sua participação nesta sessão de hoje e pelo interesse no nosso banco. Gostaria de convidá-los a acessar o nosso site de relações com os investidores, e que nos contatem se tiverem mais perguntas. Agradecemos muito a sua participação hoje. Boa noite.

**Operadora:** A conferência da Nu Holdings está encerrada. Agradecemos sua participação neste *call*. Podem desconectar.