

Nu Holdings: Teleconferência de Resultados do 3T22

Operadora: Boa tarde, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência de resultados do terceiro trimestre de 2022 da Nu Holdings. O webcast de hoje é acompanhado por uma apresentação de slides, que está disponível no site para investidores do Nu: www.investors.nu, em inglês, e www.investidores.nu, em português. Esta teleconferência está sendo gravada e um replay também será disponibilizado no site de RI da Companhia.

A teleconferência também está disponível em português. Para acessar nossa conferência em português, clique no ícone ao lado inferior direito da tela no Zoom e selecione a opção “Portuguese room”. Ao acessar a nova sala, certifique-se de mutar o áudio original.

Informamos que todos os participantes estarão conectados apenas como ouvintes. Você pode enviar perguntas online a qualquer momento, usando a opção Q&A no webcast.

Agora passo a palavra ao Sr. **Jörg Friedemann**, Diretor de Relações com Investidores da Nu Holdings. Por favor, prossiga.

Jörg Friedemann: Muito obrigado, operadora. Boa tarde a todos e muito obrigado por participarem da nossa teleconferência de resultados hoje. Caso não tenha visto o relatório de resultados, você pode acessá-lo na Central de Resultados do nosso site de Relações com Investidores. Hoje estão aqui comigo **David Vélez, nosso Fundador, CEO e Presidente do Conselho de Administração; Guilherme Lago, nosso CFO; e Youssef Lahrech, nosso Presidente e Chief Operating Officer. Além disso, Jag Duggal, nosso Chief Product Officer**, participará da sessão de perguntas e respostas desta teleconferência.

Ao longo desta teleconferência, a Companhia apresentará informações financeiras não IFRS, incluindo o lucro líquido ajustado. Essas medidas financeiras são importantes para a Companhia, mas não são medidas financeiras conforme definidas pelo IFRS. As reconciliações das informações financeiras não IFRS da Companhia com as informações financeiras em IFRS estão disponíveis no nosso release de resultados.

Destacamos também que, salvo indicação em contrário, todas as taxas de crescimento estão em bases neutras de efeitos cambiais na comparação ano a ano.

Também gostaria de lembrar a todos que a discussão de hoje pode incluir declarações prospectivas, que não são garantias de desempenho futuro, e que, portanto, vocês não devem depositar confiança indevida nelas. Essas declarações estão sujeitas a vários riscos e incertezas que podem fazer com que os resultados reais sejam significativamente diferentes das expectativas da Companhia. Por favor, consulte a seção de declarações prospectivas no release de resultados da Companhia.

Hoje, nosso fundador e CEO, David Vélez, discutirá os principais destaques do terceiro trimestre de 2022 e algumas das oportunidades à nossa frente. Após isso, Guilherme Lago, nosso CFO, e Youssef Lahrech, nosso Presidente e COO, discutirão nosso desempenho financeiro no 3T22, e depois teremos muito prazer em responder às suas perguntas.

Agora eu gostaria de passar a palavra ao David, por favor prossiga.

David Vélez: Obrigado, Jorg.

Olá, pessoal. Obrigado por estarem aqui conosco hoje. Estou feliz por compartilhar que o Nu teve mais um trimestre forte. Já vimos muitas coisas em nossos nove anos de história: vimos uma contração de 7% no PIB durante os anos de 2015-2016, a maior recessão da história brasileira; vimos um impeachment presidencial; vimos governos de direita e governos de esquerda entrarem e saírem nos três países em que operamos. E hoje vemos um ambiente ligeiramente mais volátil do que em 2021, o que traz mais cautela, mas também cria oportunidades para continuar capitalizando nossa tese de longo prazo, que permanece intacta: o futuro dos serviços financeiros será construído por empresas de tecnologia, e nós temos uma posição de liderança na América Latina, uma das maiores regiões do mundo.

Hoje, tenho o prazer de anunciar que, no terceiro trimestre, o Nu atingiu o breakeven na holding, registrando um lucro líquido de US\$ 7,8 milhões e um lucro líquido ajustado de US\$ 63,1 milhões, com aumento de 171% na receita na comparação com o 3T21 e a conquista de mais de cinco milhões de clientes novos, nos tornando a sexta maior instituição financeira da América Latina em termos de clientes ativos. A combinação de crescimento e rentabilidade mostra que estamos conseguindo equilibrar adequadamente a oportunidade de crescimento significativo ao mesmo tempo que fortalecemos os fundamentos de lucros do nosso modelo de negócios. Continuaremos reinvestindo nossos lucros para alavancar nosso crescimento e a geração de valor de longo prazo.

Durante o terceiro trimestre, continuamos vendo progresso em todas nossas principais métricas de negócios: já superamos a marca de 70,4 milhões de clientes nos três países onde operamos ao mesmo tempo que vimos nossa taxa de atividade por cliente atingir um novo recorde de 82%. Nosso volume de compra aumentou 75% ano a ano, atingindo US\$ 21,2 bilhões, enquanto nossa participação de mercado alcançou 12% no Brasil. Embora tenhamos aumentado o nível de resiliência da nossa subscrição de crédito para lidar com um ambiente macro mais volátil, nossa carteira de crédito cresceu 83% na comparação com o mesmo trimestre do ano passado, atingindo US\$ 9,7 bilhões, totalmente financiada pelos nossos depósitos de varejo próprios, que alcançaram o valor de US\$ 14 bilhões.

Embora nossa oportunidade de negócios tenha começado com a segregação de serviços financeiros por meio de uma estratégia completamente digital, nosso imperativo atual é reagregar e construir uma plataforma multiproduto, multipaís e multissegmento. Nossos clientes nos dizem ativamente que querem consolidar toda a sua vida financeira no Nu, então essa reagregação continua avançando em um ritmo acelerado, impulsionada pela demanda significativa existente de uma base que agora representa cerca de 40% da população adulta no Brasil. Agora gostaria de compartilhar com vocês nosso progresso em cada uma dessas frentes.

Conseguimos desenvolver e lançar produtos inovadores que são essencialmente melhores que os produtos encontrados nos mercados em que operamos, sempre buscando ter o maior Net Promoter Score em cada categoria que escolhemos. A velocidade com que desenvolvemos e lançamos novos produtos acelerou recentemente à medida que investimos significativamente em nossa plataforma de tecnologia e forma de trabalhar.

Como vocês podem ver neste gráfico, o número de usuários ativos está registrando crescimento ano a ano de dois ou três dígitos em quase todos os nossos produtos. Os produtos novos continuam registrando números ainda mais impressionantes. Por exemplo, o crédito pessoal teve um aumento de 279% em clientes ativos ao longo do último ano. Alcançamos 1,3 milhão de contas de PMEs ativas, um aumento de 117% em um ano. O número de clientes da NuInvest aumentou 148% na comparação com o 3T21. Nosso produto cripto recém-lançado atingiu 1,3 milhão de clientes ativos em menos de seis meses após seu lançamento. Observem que uma grande parcela desse crescimento deriva das tendências seculares de digitalização da economia e de produtos que resolvem dores reais do cliente e não está relacionada ao ciclo econômico.

Ainda estamos nos estágios iniciais do fortalecimento da nossa plataforma com produtos que contribuirão ainda mais para a nossa estratégia de *cross-sell* de produtos e o aumento da nossa receita. Continuaremos desenvolvendo nossos próprios produtos quando acreditarmos que somos o melhor criador de produtos da categoria e gostarmos dos *unit economics*. Além disso, continuaremos alavancando os parceiros de produtos para complementar nossas habilidades e nosso balanço sempre que for o caso. Nossos próximos lançamentos incluirão empréstimos garantidos, conta poupança no México e ferramentas de planejamento financeiro, entre outros, que fortalecerão ainda mais a proposta de valor da nossa plataforma para nossos clientes.

O segundo grande pilar do nosso modelo de negócios é a expansão da nossa plataforma multipaís. Acreditamos que a robustez da nossa plataforma tecnológica possibilita que estejamos bem posicionados para cruzar fronteiras de forma eficaz e eficiente, inovando a forma como os bancos de varejo se expandem internacionalmente.

Juntos, o México e a Colômbia podem ser maiores do que o Brasil para nós, e estamos crescendo mais rápido nesses mercados do que crescemos no Brasil. Não poderíamos estar mais animados com o sucesso inicial da nossa estratégia multipaís.

Nós já somos o maior emissor de novos cartões de crédito tanto no México quanto na Colômbia, e o crescimento não mostra nenhum sinal de desaceleração. Apesar de já ser impressionante, a viralidade de clientes tende a acelerar no futuro. Quando lançarmos nossos produtos de depósito no México e na Colômbia, esperamos registrar um crescimento acentuado dos clientes, como vimos no Brasil. Essa mudança deve acontecer nos dois países durante o próximo ano.

O terceiro pilar da nossa plataforma é avançar em vários segmentos de clientes ao mesmo tempo, pois os clientes têm dores em todos os segmentos. Queríamos destacar esse ponto aqui, pois percebemos que muitos investidores estão bastante confusos sobre quem é o cliente típico do Nubank. Como vocês podem ver na abertura demográfica da nossa base de clientes atual apresentada neste slide, fizemos

avanços importantes em todos os segmentos demográficos no Brasil. Na verdade, a distribuição dos nossos clientes em termos de segmento é parecida com a dos bancos incumbentes, destacando nosso potencial significativo de aumentar ainda mais nossa receita média por cliente ativo, ou ARPAC, à medida que avançarmos em nossos planos. No fim do 3T22, nossa ARPAC correspondeu a 1/5 da média da ARPAC dos grandes bancos brasileiros, o que cria um potencial de aumento significativo no nosso plano de monetização enquanto continuamos diversificando nossos produtos. Percebam também que 8% da nossa base de clientes pertence ao grupo de “alta renda”, em linha com a porcentagem das outras grandes instituições financeiras do Brasil, proporcionando uma boa diversificação para enfrentar os ciclos macroeconômicos mais desafiadores.

Gostaria de lembrá-los de que tudo que construímos até agora começou com base no princípio de desenvolver o melhor produto de cada categoria. Acreditamos que, em um ambiente mais competitivo, os clientes podem finalmente escolher a melhor experiência de produto — esse *insight* simples continua a nos guiar como Companhia. Isso fica muito claro no nosso Net Promoter Score – após quase uma década desde a nossa criação, continuamos com uma liderança incontestável em todos os mercados em que operamos. Acreditamos que essa métrica seja um grande indicador de crescimento e, posteriormente, de rentabilidade.

Proporcionamos uma excelente experiência do cliente, que leva a níveis de fidelidade únicos entre nossos clientes. Escolhemos fazer da experiência do cliente nosso maior investimento em marketing. Isso tem funcionado bem no Brasil, no México e na Colômbia. Entre 70% e 80% dos nossos mais de 70 milhões de clientes chegaram ao Nu de forma orgânica, principalmente pelo boca a boca, provando que a nossa fórmula continua eficaz.

Acreditamos que alcançamos as taxas DAU/MAU dos grandes *players* das redes sociais, de mais de 50%, como pode ser observado no quadro de evolução. Na nossa visão, isso demonstra a oportunidade que temos de construir uma plataforma de consumo poderosa e abrangente a partir da nossa oferta de banco digital. Uma base de clientes muito grande e engajada possibilita muitas opções no ecossistema à medida que vamos além dos serviços financeiros. Estamos animados com essas oportunidades e com os nossos planos para os próximos anos.

Com isso, gostaria de passar a palavra ao nosso CFO, Guilherme Lago, que vai falar sobre os nossos resultados em mais detalhes.

Guilherme Lago: Muito obrigado, David. Boa noite a todos.

Antes de analisar nossos resultados do terceiro trimestre, vamos recapitular os principais elementos da nossa fórmula de criação de valor simples e poderosa:

- Primeiro, a expansão da nossa base de clientes em nossos mercados escolhidos — Brasil, México e Colômbia — e a rápida conversão de clientes conquistados em clientes ativos;
- Segundo, o aumento da receita média por cliente ativo, ou ARPAC, por meio de ambos *cross-sell* e *upsell* de produtos; e

- Terceiro, entregando crescimento enquanto mantemos uma plataforma operacional com um dos menores custos do setor.

Tendo isso em mente, vamos dar uma olhada nos resultados do terceiro trimestre para ver quanto valor esses três elementos estão gerando.

Com relação à aquisição de clientes, o Nu continua crescendo em um ritmo estável, com o acréscimo de 5,1 milhões de clientes durante o terceiro trimestre. Mais importante, nós temos conseguido atingir isso principalmente por meio de canais orgânicos com custos de aquisição de clientes muito baixos, ao mesmo tempo que mantivemos o nível de adições líquidas dos dois trimestres anteriores. Com isso, o número total de clientes superou 70 milhões no fim do trimestre, um aumento de 46% ano a ano.

Além disso, estamos vendo taxas de crescimento mais rápidas e sustentáveis no México e na Colômbia, que juntos registraram aproximadamente 500 mil clientes novos no trimestre.

No entanto, nosso negócio não é simplesmente colecionar contas de clientes. Estamos tendo êxito em aumentar as taxas de atividade mensal. Em média, elas atingiram 82%, contra 73% há um ano e 80% no trimestre anterior. Isso marca o décimo trimestre consecutivo de aumento da taxa de atividade de clientes, comprovando mais uma vez nossa capacidade de continuar expandindo o ecossistema do Nu e impulsionando o engajamento de clientes. Estimamos que o Nu seja atualmente a quinta maior instituição financeira no Brasil em termos de número de clientes ativos e a sexta maior instituição financeira da América Latina utilizando o mesmo conceito.

Neste slide, mostramos o efeito composto da nossa capacidade de aumentar o engajamento e realizar o *cross-sell* e *upsell* de produtos. Como já dissemos anteriormente, esses gráficos mostram a evolução das nossas safras de clientes, com engajamento crescente da nossa base de clientes e aumento do número de produtos por cliente ativo, ambos impulsionando o crescimento da ARPAC.

Enquanto a nossa ARPAC mensal atingiu US\$ 7,9 no terceiro trimestre, as safras maduras já estão em US\$ 22. Esperamos um aumento na ARPAC com o contínuo amadurecimento das safras de clientes e a adição de novos produtos e recursos ao ecossistema do Nu.

O aumento do engajamento e do número de produtos vendidos por cliente tem contribuído significativamente para a nossa capacidade de monetizar a crescente base de clientes do Nu. Isso se reflete na expansão da ARPAC, que contribuiu para o crescimento de três dígitos da receita em um ano, como vocês podem ver no próximo slide.

O efeito composto do número crescente de clientes ativos e dos níveis mais altos de *upsell* e *cross-sell* de produtos possibilitou um aumento de 61% neutro de efeitos cambiais na ARPAC mensal e a entrega de outro trimestre com crescimento substancial da receita na comparação com o ano anterior.

A receita registrou um crescimento de 171% ano a ano neutro de efeitos cambiais, atingindo um valor recorde de mais de US\$ 1,3 bilhão.

Enquanto a ARPAC mensal tem aumentado gradualmente, como vocês podem ver no gráfico à esquerda, acreditamos que ainda temos um longo caminho até atingirmos todo nosso potencial de ARPAC. Como o David destacou anteriormente, temos uma base de clientes crescente, que tem uma distribuição em termos de renda dos clientes parecida com a dos bancos incumbentes, mas opera com apenas uma fração das suas ARPACs. Temos a capacidade de aumentar nossa ARPAC tanto com produtos de crédito como de não crédito e tanto com produtos criados pelo Nu como com produtos oferecidos pelos nossos parceiros de produtos.

Além da vantagem substancial da ARPAC, vale lembrar as vantagens significativas da nossa plataforma operacional de baixo custo, que nos permite atender os clientes com ARPACs mais baixas e produzir *unit economics* saudáveis.

Com relação ao nosso negócio de cartões, continuamos avançando nessa frente, com aumento de 75% neutro de efeitos cambiais no volume de compra em um ano, atingindo US\$ 21,2 bilhões. Esse desempenho forte também reflete o aumento do *cross-sell* e *upsell* de produtos e a manutenção do engajamento de clientes.

É importante mencionar que a maior parte da nossa carteira de cartão de crédito vem do nosso *backbook*, ou seja, clientes que adquirimos em períodos anteriores. Após o cliente completar 24 meses de relacionamento com o Nu, seu gasto médio com cartões de crédito na nossa plataforma geralmente triplica, enquanto seu gasto médio total geralmente duplica e isso deve continuar alavancando ganhos de participação de mercado com o amadurecimento das nossas safras. Na verdade, nossa participação de mercado no volume de compra aumentou novamente no terceiro trimestre e já representa aproximadamente 12% do total do setor.

Nossa carteira de crédito ao consumidor, composta de crédito pessoal e cartões de crédito, cresceu 83% ano a ano, resultando em uma carteira de crédito total de US\$ 9,7 bilhões, o que representa uma aceleração em relação ao trimestre anterior apesar de dois eventos adversos.

- Primeiro, o câmbio impactou negativamente os números do balanço. Em bases neutras de efeitos cambiais, nossa carteira de crédito aumentou cerca de US\$ 900 milhões durante o trimestre, ou aproximadamente 9,7% em relação ao trimestre anterior.
- Segundo, as originações de empréstimos pessoais permaneceram em níveis semelhantes aos dos trimestres anteriores, conforme já havíamos indicado em nossa teleconferência de agosto. O objetivo dessa moderação é o fortalecimento da resiliência do crédito, tendo em vista a maior incerteza nas perspectivas para a economia brasileira no curto prazo. Considerando as durações curtas desses empréstimos, níveis de origemação semelhantes geram balanços estáveis simplesmente porque o volume originado está sendo compensado pelos empréstimos amortizados no período.

Agora vamos analisar em mais detalhes a evolução do nosso portfólio de cartões de crédito e das originações de empréstimos pessoais.

Conforme discutimos no trimestre anterior, nossa estratégia de diminuir a diferença do nosso Portfólio de Ganhos Sujeito a Juros (IEP na sigla em inglês) em relação ao mercado é intencional e ocorre e deve continuar ocorrendo por meio de transações de parcelamento com juros. Como vocês podem observar neste gráfico, o IEP derivado de parcelamentos, incluindo os novos recursos de financiamento, como parcelamento de boletos e de compras, além de PIX no crédito, superou o crescimento do IEP do crédito rotativo. Essa estratégia pode aumentar o risco da nossa carteira, mas tem compensado em termos de margens ajustadas pelo risco, como demonstraremos nas próximas seções.

Passando para a originação de empréstimos pessoais, conforme mencionado na nossa última teleconferência, o ritmo das originações de empréstimos pessoais está fortemente atrelado às perspectivas de curto prazo para a economia brasileira e ao desempenho do crédito das nossas safras. Mantivemos nossos níveis de originação e de preços relativamente constantes no 3T22 e continuamos registrando *unit economics* saudáveis em todas as nossas safras.

Mesmo considerando essa dinâmica de curto prazo, continuamos confiantes na nossa capacidade de expandir nossa carteira de crédito — acreditamos que temos o melhor produto do mercado, nossos clientes já representam um terço do mercado de crédito pessoal no Brasil, e temos bastante capital e liquidez para utilizar quando as condições de crédito melhorarem. Em outras palavras, o único gargalo para o nosso crescimento em empréstimos pessoais é o nosso próprio apetite de risco de crédito.

Avançando em nossa estratégia de construir uma franquia robusta de depósitos em moeda local e reduzir os custos de captação, registramos um crescimento de 73% ano a ano neutro de efeitos cambiais na nossa base de depósitos, cujo saldo total atingiu US\$ 14 bilhões, e um índice de empréstimos/depósitos de 25%.

Lembrem-se de que isso aconteceu junto ao lançamento de duas iniciativas importantes em julho:

- Primeiro, o lançamento das Caixinhas, ferramentas de agendamento de investimentos que customizam depósitos de acordo com metas específicas com diferentes opções de renda; e
- Segundo, a reprecificação dos depósitos, que não serão mais remunerados a 100% do CDI se forem sacados antes de 30 dias.

Em bases neutras de efeitos cambiais, os depósitos aumentariam US\$ 1,1 bilhão trimestre a trimestre, ou quase R\$ 2 bilhões por mês usando a taxa de câmbio média do período, o que implica a ausência de atrito significativo após as mudanças na remuneração do rendimento para os depósitos de curto prazo implementadas em julho.

O sucesso da implementação dessa estratégia pode ser observado em dois importantes dados adicionais.

Primeiro, como podemos observar no gráfico no lado esquerdo do slide, o custo de captação começou a diminuir durante o terceiro trimestre. Na verdade, o custo de captação médio já atingiu 91% no mês de setembro, e deve continuar a cair durante os próximos dois trimestres até atingir um novo normal.

Segundo, até o fim de setembro, duas semanas após a conclusão da implementação, mais de 1,7 milhão de clientes Nubank haviam criado aproximadamente 2,5 milhões de Caixinhas e os ativos sob custódia (AuC) dessas ferramentas excederam US\$300 milhões.

Aliado ao crescimento da nossa carteira de crédito, a redução gradual do nosso custo de captação afeta outra métrica importante do nosso negócio.

Nossa receita de juros líquida (NII, na sigla em inglês) atingiu US\$ 527 milhões no trimestre, um aumento de 18% trimestre a trimestre, ou 25% neutro de efeitos cambiais. À medida que expandimos nossa carteira de crédito, otimizamos o uso da nossa grande base de depósitos de baixo custo e expandimos nossa margem de juros líquida (NIM, na sigla em inglês), como pode ser visto no gráfico. Atingimos uma NIM de 11,1% no trimestre, contra 9,7% no trimestre passado e 7,7% no terceiro trimestre de 2021.

Como mencionamos, uma das maiores vantagens competitivas da nossa plataforma é o baixíssimo custo de serviço. O custo médio mensal de serviço permaneceu estável em US\$ 0,8, enquanto nossa ARPAC mensal aumentou 61% ano a ano e atingiu US\$ 7,9, demonstrando a forte alavancagem operacional do nosso modelo.

No futuro, esperamos que o custo de serviço seja mantido abaixo do nível do dólar à medida que a escala nos dá uma alavancagem operacional significativa e poder de barganha com nossos parceiros.

Seguindo com nossos resultados, tivemos mais um trimestre de lucro bruto recorde, de US\$ 427 milhões, um aumento de 90% neutro de efeitos cambiais na comparação ano a ano.

Nesse trimestre, começamos a observar uma inflexão na nossa margem bruta, que, após quatro trimestres de compressão, começou a aumentar novamente, subindo 2 pontos percentuais para 33%.

A alavancagem operacional é um elemento-chave da nossa estratégia. À medida que continuamos aumentando a receita, diluímos ainda mais a nossa plataforma operacional de baixo custo, aumentando a rentabilidade. Conforme mostrado no gráfico, aumentamos consistentemente nosso índice de eficiência ao longo do tempo, atingindo 55,1% no trimestre, contra 91,6% no primeiro trimestre de 2021 e 58,2% no último trimestre.

Esperamos que essa tendência continue e se acentue com o tempo enquanto escalamos o negócio. Isso deve ser impulsionado principalmente pelo fato de que a maior parte das nossas despesas operacionais totais está relacionada a despesas com pessoal, e nós devemos aumentar o número de colaboradores em um ritmo mais lento nos próximos trimestres em comparação com os trimestres anteriores, quando estávamos contratando para as nossas novas geografias.

Passando para a parte final do resultado, nossa rentabilidade recorrente confirma mais uma vez que estamos no caminho certo com nossa fórmula de geração de valor. Registramos lucro líquido de US\$ 7,8 milhões no trimestre. O lucro líquido ajustado foi de US\$ 63,1 milhões. Esses dois números refletem a combinação do maior engajamento de clientes que temos enfatizado, com o início da alavancagem operacional da nossa plataforma que começou a funcionar.

Entretanto, continuaremos a administrar a Companhia para o longo prazo e buscar novas oportunidades de negócios. A execução dessa estratégia pode demandar investimentos adicionais no curto prazo, o que adiará o aumento da rentabilidade. Acreditamos que dessa forma otimizaremos o nosso negócio e aumentaremos a geração de valor de longo prazo para acionistas, considerando o número de opicionalidades de crescimento rentável que temos à mão.

Resumindo, nesse trimestre continuamos observando fortes sinais iniciais da alavancagem operacional da nossa plataforma, e é importante enfatizar novamente que, apesar da nossa inegável orientação ao crescimento, com expansão em novas verticais de produtos, novos mercados e novos segmentos, acompanhamos de perto as alavancas de rentabilidade do modelo de negócios.

Nunca abandonaremos nossa diligência em custos, pois acreditamos sinceramente que os custos são mais importantes que a receita para os bancos digitais e que as empresas fortes em tecnologia que tenham o menor custo de produção (e ao mesmo tempo sejam capazes de criar os produtos com as melhores avaliações que os consumidores adoram) serão as vencedoras da indústria latino-americana de serviços financeiros no longo prazo.

Nesse contexto, gostaria de falar novamente sobre nossos quatro pilares de custo e enfatizar nossas vantagens competitivas.

- Primeiro, continuamos registrando um dos custos de aquisição mais baixos da indústria, com bem pouco marketing pago. Isso se deve ao fato de que mais de 70% dos nossos clientes vêm de recomendações e boca a boca;
- Segundo, um custo de serviço 85% inferior ao dos bancos incumbentes, devido ao fato de sermos verdadeiramente uma empresa de tecnologia, concebida com base em plataformas modernas, enxutas, ágeis e escaláveis;
- Terceiro, um custo de risco significativamente melhor que o da indústria nos produtos e segmentos em que operamos. Em uma base comparável, como o Youssef demonstrará em seguida, acreditamos que as nossas taxas de inadimplência sejam 30% mais baixas que as da indústria; e
- Quarto, também somos totalmente financiados por depósitos de varejo a um custo abaixo da taxa interbancária. Nosso índice de empréstimos/depósitos de 25%, um dos mais baixos da indústria, é uma demonstração da confiança e engajamento dos nossos clientes. E nós devemos nos tornar ainda mais competitivos daqui para a frente, à medida que capitalizarmos os benefícios da reprecificação recente dos depósitos e do lançamento das Caixinhas, e também implementarmos o produto de conta corrente/poupança no México e na Colômbia.

Agora, eu gostaria de passar a palavra ao Youssef, nosso Presidente e COO, que explicará o desempenho da qualidade dos nossos ativos.

Youssef Lahrech:

Obrigado, Lago. Apresentarei agora alguns indicadores-chave que refletem a qualidade dos ativos e a saúde de toda a nossa carteira de crédito no terceiro trimestre de 2022.

Vamos começar com as tendências de inadimplência.

O indicador principal, de inadimplência de 15 a 90 dias, aumentou 50 pontos-base trimestre a trimestre, atingindo 4,2%. Isso ocorreu por dois fatores principais:

- Primeiro, a desaceleração da originação de empréstimos pessoais aumentou a inadimplência desse produto devido ao efeito chamado "redução do denominador". Na verdade, isso explica a maior parte do aumento da inadimplência do crédito pessoal no trimestre; e
- Segundo, devido à deterioração generalizada das tendências macro, o que afetou o de forma mais geral o mercado, como evidenciado por outras instituições financeiras que já reportaram resultados nesse trimestre.

A inadimplência de mais de 90 dias aumentou de 4,1% para 4,7%, na nova metodologia de write-off para empréstimos pessoais. Com o objetivo de melhorar a comparabilidade, apresentaremos análises adicionais nos próximos slides, com as tendências sob nossa antiga metodologia de baixa para nossa carteira de financiamento ao consumidor.

Também gostaria de abordar possíveis equívocos que ouvimos no mercado relacionados ao nexo entre nossas métricas de inadimplência em cartões de crédito e empréstimos pessoais.

- Em primeiro lugar, o produto empréstimo pessoal é originado exclusivamente por meio de venda cruzada para clientes existentes do Nu, portanto, apenas para clientes sobre os quais acumulamos dados anteriores de subscrição de crédito. Clientes inadimplentes em nosso produto de cartão de crédito não são elegíveis para nosso produto de empréstimo pessoal. Novamente, se você tiver algum atraso de pagamento em cartões de crédito, não poderá obter um empréstimo pessoal.
- Segundo, todas as renegociações e refinanciamentos que acontecem em cartões de crédito permanecem e são contabilizados como recebíveis de cartão de crédito. O mesmo se aplica aos Empréstimos Pessoais. Não há transferências de recebíveis ou financiamentos de cartões de crédito para empréstimos pessoais, ou vice-versa.
- Terceiro, não vendemos recebíveis em nenhuma de nossas carteiras de crédito.
- Portanto, as métricas de NPL aqui apresentadas refletem integralmente os desempenhos individuais inerentes aos produtos de cartão de crédito e empréstimo pessoal.

Este gráfico apresenta duas informações importantes sobre a nossa carteira de cartões de crédito:

- Seis gráficos mostrando a série temporal de inadimplência por faixa de renda, em que a linha roxa é do Nu e a linha cinza é do setor; e
- Do lado direito do gráfico está a abertura dos saldos de cartão de crédito por faixa de renda do Nu comparados aos da indústria.

Como vocês podem ver, o Nu tem um saldo mais concentrado em segmentos de renda mais baixa do que a média da indústria. Isso por si só já leva a uma inadimplência maior que a do mercado por causa dessa diferença de mix.

No entanto, também percebemos nos seis gráficos mencionados anteriormente que temos tido um desempenho consistentemente melhor que o do mercado em cada uma das faixas de renda. Ainda mais importante, a nossa vantagem competitiva é maior nas faixas de renda mais baixas.

Além disso, quando você observa a tendência ao longo do tempo, vê que a diferença vem aumentando para cada faixa de renda. Em outras palavras, nossa vantagem competitiva em subscrição é consistente e contínua, e de fato aumentando ao longo do tempo e em todos os segmentos.

Quando comparamos nossa carteira consolidada de crédito ao consumidor, incluindo cartões de crédito e empréstimos pessoais, nas mesmas métricas, observamos um conjunto consistente de tendências.

Este gráfico novo foi criado ajustando as distorções causadas pelas linhas garantidas incluídas na categoria de crédito pessoal (excluindo o consignado) conforme reportado pelo Banco Central do Brasil, já que atualmente não temos esses tipos de empréstimos na nossa carteira.

Estimamos que essas linhas garantidas tenham superado significativamente o crescimento do crédito quirográfico nos últimos dois anos e, atualmente, representam mais de 25% da categoria de crédito pessoal (excluindo o consignado). Sem esse ajuste, qualquer comparação direta do sistema com a nossa carteira totalmente quirográfica ficaria significativamente prejudicada.

Reconhecemos que não somos imunes à deterioração da qualidade dos ativos, mas, como estes gráficos demonstram, estamos confiantes de que superamos o sistema em bases comparáveis.

Na verdade, mesmo quando replicamos a análise que acabamos de mostrar em uma base defasada com ajuste para o crescimento, superamos a indústria em 30% em bases comparáveis. Então a conclusão se mantém, com o tempo, em todos os segmentos e em base ajustada pelo crescimento.

Para finalizar a seção sobre a qualidade dos ativos, vamos falar sobre como as provisões evoluíram.

Nossas provisões continuam crescendo, impulsionadas principalmente pela expansão da nossa carteira. Nós antecipamos as provisões quando originamos empréstimos, com base nas perdas esperadas ao

longo da vida do crédito. Esse é o princípio central da metodologia de perdas de crédito esperadas que serve de base para nossas práticas contábeis, de acordo com o IFRS9.

Além disso, apesar de a inadimplência ter aumentado sequencialmente no terceiro trimestre, é importante reforçar que os *unit economics* de todas as safras de cartões de crédito e crédito pessoal permaneceram fortes e resilientes, pois continuamos precificando adequadamente o risco inerente da nossa carteira de crédito.

Na verdade, isso pode ser claramente demonstrado pela evolução da nossa NIM Ajustada pelo Risco, como vocês podem ver no gráfico. Mesmo com o aumento das nossas despesas com provisão para perdas de crédito, aumentamos a NIM ajustada pelo risco para 3,2% no trimestre, contra 2,3% no trimestre anterior e 2,6% no terceiro trimestre de 2021.

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

David Vélez: Obrigado, Youssef.

Para resumir nossos esforços no trimestre e os pontos básicos da nossa tese, eu gostaria de reforçar que o Nu continua administrando a Companhia para o longo prazo ao mesmo tempo que garante melhoras em todos os fundamentos do negócio.

- Primeiro, durante o terceiro trimestre, a receita continuou aumentando, com crescimento de mais de 170%; o lucro bruto subiu 90% ano a ano; e alcançamos um lucro líquido positivo na holding. Embora o cenário macro esteja um pouco mais volátil e tenhamos aumentado a resiliência dos nossos produtos de crédito, expandimos a margem financeira líquida e a margem bruta, o que demonstra que estamos conseguindo precificar o risco adequadamente, ao mesmo tempo que observamos a continuação da alavancagem operacional.
- Segundo, nosso foco incansável em produtos que realmente atendem às necessidades dos nossos clientes e nossa excelência na experiência do usuário continuam sendo refletidos em *Net Promoter Scores* (NPS) quase duas vezes maiores que a média dos grandes bancos nos mercados que atendemos. Nosso NPS é uma demonstração de que somos intencionalmente centrados no cliente. Em diferentes mercados, entregamos uma sólida experiência do cliente que fideliza nossos clientes. Escolhemos fazer da experiência do cliente como um todo nosso investimento em marketing mais importante, criando um boca a boca que se traduziu em crescimento do número de clientes e empoderou nossa marca.
- Terceiro, tudo isso foi alcançado porque mantivemos nossas alavancas de crescimento intactas. Na verdade, já alcançamos posições de liderança nos mercados latino-americanos mais relevantes com nosso modelo de negócios multiproduto, multipaís e multissegmento: nos tornamos a sexta maior instituição financeira da América Latina em termos de número de clientes ativos; alcançamos uma participação de mercado de 12% em volume de compra de

cartões de crédito; e nos tornamos o maior emissor de novos cartões nos três países em que operamos.

Estamos muito orgulhosos do que conquistamos no último trimestre e ainda mais empolgados com o que está por vir nos próximos trimestres.

Agora gostaríamos de responder às suas perguntas.

Operadora: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Se você deseja fazer uma pergunta, por favor, pressione o botão "Reação" e clique em "Levante sua mão". Se sua pergunta for respondida, você pode sair da fila clicando em "baixar a mão". Por favor, limite-se a uma pergunta e um acompanhamento. Se você tiver mais dúvidas, entre novamente na fila. Você pode enviar perguntas on-line a qualquer momento hoje, usando a caixa de perguntas e respostas em o webcast

Agora eu gostaria de passar a palavra para o Sr. Jörg Friedemann da Nu Holdings.

Jörg Friedemann: Obrigado, operador. Por favor esperem enquanto coletamos as questões. E a nossa primeira pergunta vem de Jorge Kuri do Morgan Stanley.

Jorge Kuri, Morgan Stanley: Olá a todos, boa noite. Parabéns pelos ótimos resultados. A minha pergunta é sobre a originação da carteira de empréstimo pessoal, que visibilidade vocês têm em relação a quando é que isso vai se acelerar? Seria no 4T22, no 1T23 ou no 2T23. Como é que vocês veem isso e como é que nós, aqui de fora, podemos monitorar quais são os KPIs que vocês estão considerando para ter um aumento no apetite de risco e aceleração do processo, obrigado.

Guilherme Lago: Olá, Jorge. Muito obrigado pela pergunta. Encerramos o 3T22 com todas as nossas safras tendo um desempenho muito bom, inclusive as de empréstimo pessoal, com um unit economics muito robusto e resiliente. Então essa parte permanece sólida, como vimos no trimestre passado e no início do 4T22. Podemos potencialmente aumentar a originação de empréstimos pessoais ainda neste trimestre. É importante notar que em 2023 nós esperamos aumentar o ramp-up do nosso negócio de empréstimos pessoais, que são empréstimos para o FGTS, para o consignado e etc. É difícil ver qual será o ramp-up, mas estamos empolgados em ver como é que nós podemos completar a nossa carteira de crédito quirografários a partir de 2023.

Jorge Kuri: Ótimo Lago, muito obrigado, foi muito claro.

Mario Lucio Pierry, Bank of America: Boa noite a todos, parabéns pelos resultados. Minha pergunta é semelhante à do Jorge, quando é que vocês se sentiriam mais confortáveis em acelerar o seu crescimento? Porque, como vocês mostraram, vocês têm uma melhor qualidade de ativos do que seus pares. Esses novos empréstimos que vocês estão originando estão criando valor e não destruindo valor, como vocês mostraram nas margens ajustadas a risco. Então, eu pergunto, vocês não estão sendo conservadores demais desacelerando agora, porque não são ser um pouco mais agressivos, já que vocês têm todas essas vantagens e parece que essa precificação semelhante à de seus pares.

Guilherme Lago: Oi, Mario, muito obrigado pela pergunta. Eu acho que basicamente, nós estamos tentando ser disciplinados na forma como nós desenvolvemos o momento, uma aceleração de um novo produto. Como você mencionou, nós não somos limitados pela demanda. Nossos clientes, que agora correspondem a 39% da população adulta do Brasil, correspondem a mais de 1/3 do mercado de crédito pessoal no país. A demanda não é uma limitação, nosso produto tem um dos melhores NPS do mercado, como o Davi mencionou. A conversão parece ser muito saudável também, então a nossa capacidade de implementar o melhor produto de sua classe não é uma limitação. Capital, liquidez tampouco são fatores limitantes. Então, o único fator limitante para nós aumentarmos os empréstimos pessoais quirografários é a nossa confiança na subscrição do crédito e a perspectiva de economia brasileira. Então nós vamos observar muito cuidadosamente, estamos muito empolgados com as perspectivas, mas nós achamos que é melhor para nós nesse momento sermos um pouco mais conservadores e acelerar quando o mercado enviar sinais melhores. E quando nós tivermos mais confiança em poder implementar os nossos modelos nesse segmento. Entretanto, um pouquinho diferente dos produtos garantidos, principalmente o FGTS, consignado e etc. Nesse ponto, a subscrição de crédito é uma preocupação menor e a nossa capacidade de acelerar esses produtos não será limitada por essa dimensão.

Mario Pierry: Se eu puder fazer uma pergunta relacionada ao seu custo de captação, você mostrou que 95% do CDI tem melhorado. Você mencionou que vocês esperam continuar diminuindo nos próximos trimestres até chegar a um novo nível. Qual é esse novo nível? Qual é o nível sustentável que vocês estão buscando?

Guilherme Lago: É só dar um passo para trás, nós começamos a implementar nossa estratégia de remuneração para a NuConta em meados de julho. Nós aceleramos cuidadosamente de meados de julho até o final de setembro e só no final de setembro que nós atingimos cerca de 97% de rollout. Então, o impacto do menor custo de funding no nosso resultado financeiro no 3T22, ainda é um impacto relativamente limitado, o nosso custo de funding diminui para cerca de 95% do CDI. Acho que em setembro chegou a quase 100% do CDI, mas o impacto completo só vai ser sentido no 4T22 e mais provavelmente no 1T23. É difícil tirarmos alguma convicção e dizer uma direção de onde que isso vai acabar, vai depender do comportamento dos consumidores daqui para a frente. Até aqui, temos acompanhado as implicações nessas três dimensões, inflows de ativos, NPS e engajamento. Não vemos nenhum impacto material em nada disso, então temos muita confiança de que esse foi o movimento correto para a Empresa e também para os clientes. Porém, eu não estou em posição de lhes dar um guidance com alta convicção de como é que isso vai evoluir, mas quando olhamos os bancos tradicionais, acho que o custo de captação perto de 60% do CDI.

Mario Pierry: Vocês acham que com o tempo vocês vão chegar a um nível semelhante aos seus pares? Ou vocês sempre terão um custo de funding bem mais alto do que os incumbentes?

Guilherme Lago: Eu acho que esses 65% seria uma queda muito grande no nosso custo de captação. Acho que para esse primeiro movimento, na redução do nosso custo de captação, eu esperaria algo entre isso e o nosso custo atual de captação.

Mario Pierry: Ok, muito obrigado.

Tito Labarta, Goldman Sachs: Olá, boa noite, Davi, Lago e York. Muito obrigada por acatarem a minha pergunta e parabéns pelos resultados tão robustos. A minha pergunta é mais ou menos um follow-up com relação ao empréstimo pessoal. Do ponto de vista da qualidade do ativo, o NPL teve um bom desempenho considerando aquilo que nós já vimos no mercado em termos dos bancos mais tradicionais. Os NPLs de até 90 dias, estavam 50 bps a mais do que no trimestre anterior. Os números eram estáveis e isso era um indicador líder no que diz respeito à qualidade do ativo original e à originação da sua carteira de crédito. Eu só gostaria de ter um pouco mais de luz com relação à originação que vocês mencionaram e os impactos que isso teve nos NPLs até 90 dias. Agora, olhando para o futuro, isso foi simplesmente por causa do arrefecimento na originação, cartões de crédito, crédito pessoal. Como é que vocês veem a evolução do NPL até 90 dias?

Youssef Lahrech: Tito, obrigado pela sua pergunta. Como eu já mencionei no início da minha apresentação, falando sobre os NPLs de 15 até 90 dias que aumentou 15 basis points por trimestre. Isso deve-se a dois vetores. Um desses vetores foi a desaceleração da originação de empréstimo pessoal, que é um efeito do denominador, e o segundo driver, que é a deterioração mais ampla, muito semelhante àquilo que foi também visto por outros players no mercado. Então, foi apenas uma combinação desses dois fatores, principalmente. Com relação ao que enxergamos para frente, estamos observando o desempenho de todas as nossas carteiras, todas as nossas safras são monitoradas de perto e tudo o que está acontecendo do ponto de vista macroeconômico nos seis mercados em que operamos. Considerando as incertezas que estamos passando agora, seria muito difícil de dar uma perspectiva mais assertiva com relação a 2023. O que eu posso dizer com muita convicção, é que estamos muito confiantes na nossa capacidade de agir rapidamente e navegar os ciclos, assim como nós já navegamos em ciclos anteriores. Nós temos uma carteira de crédito de curta duração, tanto para crédito pessoal como para cartão de crédito e de débito. As ações que vamos adotar serão refletidas no desempenho dessas carteiras. Portanto, se eu puder falar alguma coisa, eu devo dizer que a resiliência da originação melhorou nesses trimestres por causa dessas ações e isso levou também ao aumento do NIM que nós mostramos durante a apresentação.

Tito Labarta: Ótimo. Obrigado Youssef, ajudou bastante. Deixe-me então ir um pouco mais a fundo. Isso é algo que vocês vão monitorar constantemente para observar o crescimento dos empréstimos pessoais? E, do ponto de vista dos bancos tradicionais, o ciclo do NPL, potencialmente, talvez possa atingir um pico no 4T22 ou no início do ano que vem. Quando vocês acham que isso vai atingir seu pico? Sei que é difícil prever, mas vai levar um trimestre ou dois, porque são de curta duração. Então, por quanto tempo deveria durar esse ciclo?

Youssef Lahrech: Olha, os pontos determinantes são difíceis de prever, com mais precisão e um bom nível de confiança. Então, será difícil dizer quando é que nós vamos observar esse pico, quando as coisas vão começar a evoluir. Mas eu posso dizer a vocês que estamos muito confiantes na nossa capacidade, porque quando vemos que as coisas vão evoluindo em uma direção ou na outra, nós agimos imediatamente.

David Vélez: A grande vantagem dos nossos produtos de empréstimo pessoal de cartão de crédito é que a duração é muito curta. Nós temos muitas informações, ou seja, nós podemos monitorar o

desempenho desses produtos quase que diariamente e assim podemos acelerar ou desacelerar o que nós temos na carteira, dependendo do que acontece no ambiente. Então, nós vemos mais volatilidade nesse espaço. Por exemplo, nós estamos vendo grandes oportunidades para acelerar a nossa carteira e esperamos fazer isso com um grau maior de confiança daqui para frente.

Thiago Batista, UBS: Olá, parabéns pelos resultados. Eu tenho uma pergunta sobre o segmento de alta renda. Como foi mostrado nos slides, Nubank tem uma presença pequena ainda nesse segmento de alta renda. Vocês acreditam que esse deveria ser o foco do banco daqui para frente ou até que ponto isso vai ser importante para o Nubank e se isso também os levará a mudar a sua abordagem para esse segmento, com relação a investimentos. Vocês acreditam que esse segmento se tornará mais relevante ou não, o segmento de alta renda.

David Vélez: Sim. Muito obrigado pela sua pergunta. Sim, é uma grande oportunidade que nós temos. Como você vê nós já temos 66 milhões de clientes no Brasil, o que significa que 5 milhões de clientes são clientes de alta renda, que uma porcentagem bem elevada desse segmento de mercado. No momento, nós não seremos o número em share of wallet, nossa tendência é ter um limite talvez menor para esse segmento de clientes ou os produtos precisam ter alguns atributos, por exemplo, o produto de cartão de crédito ou ainda temos que ter produtos melhores no lado de investimentos. Então, no último ano, nós começamos a focar nesse segmento para tentar fechar esses gaps. Fizemos muitos investimentos tentando ver como é possível aumentar os limites para essa população de mais alta renda. Portanto, no ano que vem, esse será um foco principal do banco. À medida em que iremos captando mais share of wallet desses clientes de alta renda. E é claro que isso será cada vez mais importante para a nossa carteira. Acho que você mencionou um ponto muito importante e será parte do nosso foco também.

Thiago Batista: Muito claro, muito obrigado.

Geoffrey Elliot, Autonomous: Olá, obrigado por pegar a minha pergunta. Em primeiro lugar, um rápido esclarecimento, o slide sobre NPL por banda de renda, vocês utilizaram a metodologia de baixa antiga de 360 dias para cartão de crédito ou empréstimo pessoal. Qual seria a proporção do NPL +90 dias se o índice estivesse sendo usado na outra metodologia para toda carteira e não por faixa de renda individual?

Youssef Lahrech: Obrigado pela pergunta. Sim, você tem razão, naqueles slides fizeram uma análise com a metodologia de baixa antiga. E a principal diferença, só para lembrar, a metodologia de baixa antiga é que para empréstimos pessoais, não fazemos abaixo a 120 dias antes era a 361 dias, semelhante ao cartão de crédito. Então, NPL de 50 a 90 seria substancialmente semelhante, subindo 50 basis points no trimestre, pois existe relativamente pouco impacto da metodologia que mudou nas inadimplências. Agora, NPL +90 dias teria aumentado 130 basis points no trimestre. Por que o momento maior é que temos que pensar no fato de que a diferença entre as duas métricas, a metodologia de baixa antiga consiste em todos os empréstimos pessoais que estavam em 121 até 360 dias em atraso. E esse conjunto de empréstimos, basicamente, é um reflexo do crescimento na carteira de crédito pessoal entre dois trimestres. Então, entre 2 e 4 trimestres, isso cresceu cerca de 50%, como você pode ver, acho que

na página 15 da apresentação. Basicamente um mero reflexo do aumento no tamanho da nossa carteira de crédito, que explicaria esse aumento maior no NPL de +90 dias.

Geoffrey Elliot: Obrigado pelo esclarecimento. Agora, voltando um pouco à questão da deterioração. Eu sei que está acontecendo nos outros bancos também, mas de certa forma é um pouco confuso que isso aconteça agora, quando vocês têm alguns cortes tributários. A sua explicação em relação ao que está acontecendo, não vê essa deterioração maior no crédito em todo o setor.

Youssef Lahrech: Essa é uma boa pergunta. Acredito que muita coisa mudou no último ano, houve uma normalização de níveis muito baixos de inadimplência cerca de um ano atrás, houve altos níveis de inflação e mudanças também nos programas de benefício do governo, que tiveram um pico em 2020 e caíram um pouquinho em 2021. Alguns dizem que o auxílio governamental pode cair ainda mais na próxima administração federal, então é um pouco difícil dizer qual foi o vetor que explica isso. Estamos observando o mercado.

Marcelo Telles, Credit Suisse: Olá, parabéns pelos resultados muito sólidos. Minha pergunta é com respeito a qualidade dos ativos. Interessado em ver a qualidade dos ativos com o acoplamento do desempenho comparado com o resto da indústria para esses produtos específicos. Interessante, principalmente no contexto, quando olhamos os outros players saindo um pouco do segmento de cartão de crédito, como o caso do Banco do Brasil, Bradesco. Poderia explicar para nós o que faz com que o Nubank seja tão diferente em comparação com os bancos incumbentes? É a quantidade de dados que vocês têm sobre seus clientes? Como vocês trabalham esses dados? Ou será o fato de que vocês têm muitos clientes, que são clientes que têm uma conta no Nubank, tem mais transnacionalidade. Como é que devemos pensar nas razões para esse desempenho? Muito obrigado.

Youssef Lahrech: Ótima pergunta e eu acho que há vários fatores aqui que explicam, que estão na raiz da nossa capacidade de subscrição. Como você mencionou, existe a riqueza de dados, que assume a forma para a grande maioria dos nossos clientes de não só dados externos, de termos de créditos, mas dados de experiência de transações dos clientes conosco. A grande maioria dos clientes de cartão de crédito nossos já tem uma conta corrente positiva, nós podemos observar o seu comportamento, suas atividades. Nem 1% dos clientes de crédito pessoal vem de cross-sell. Então, não só temos os dados da conta corrente com os dados do cartão de crédito deles, o que nos dá muita informação rica que orienta a nossa subscrição. Então isso é um fator importante, outra coisa, nos vários outros anos temos construído muita disciplina em termos de processos e metodologia que utilizamos para monitorar nossas carteiras, nossas safras e para agir rapidamente ao longo de um ciclo. Temos esse processo, essa metodologia e também temos a tecnologia e o pipeline para poder fazer isso, para poder implementar novos modelos de forma muito rápida e ágil. Temos também uma forte governança e uma cultura de crédito muito forte na Empresa. Nós nos concentramos muito em manter disciplina, resiliência e retorno. Temos múltiplas linhas de revisão sempre que temos uma decisão a tomar, então eu acho que é uma combinação de vários fatores que estão na raiz disso.

David Velez: Aliás, outra coisa que eu deveria dizer, um teste constante para garantir que temos todos os vetores causais do desempenho de crédito. Gostaria de salientar um ponto que você mencionou, em cinco anos nós dávamos cartões de crédito para clientes que nós não conhecíamos. Começamos

apenas com produtos de cartão de crédito, hoje nós fazemos cross-sell, venda cruzada para uma base de pessoas que têm conta corrente conosco e cartão de crédito. Nós entendemos a situação financeira dos clientes, cerca de 55% deles têm a nossa conta bancária como sendo a sua conta bancária principal. Recebem seu salário na conta, nós sabemos como eles usam o Pix, como é que eles pagam. Aliás, nós somos um dos maiores players de Pix no Brasil. Então, isso nos dá muita informação que nos permite ficar confortáveis com o cartão de crédito, às vezes eles começam com limite pequeno e é assim que nós vamos gerenciando. Começamos com uma estratégia com crédito mais limitado, e de 6 a 12 meses nós vemos o comportamento do cliente e vamos gradualmente aumentando o limite. Em um cenário de mais volatilidade como agora, nós não aumentamos os limites ou aumentamos esses limites de menor forma. Então, no final, uma abordagem diferente quando pensamos nas fintechs do mercado que tem um único produto ou que segue uma metodologia diferente ou um único produto de crédito, então às vezes acabam atraindo clientes mais adversos, digamos assim.

Marcelo Telles: Muito obrigado e se permitirem uma pergunta de follow-up. Uma pergunta relacionada a essa, em termos de cross-sell, venda cruzada de produtos. Quando pensamos nos clientes maduros da Nubank, é extraordinário os clientes maduros, agora tem um ARPAC em torno de US\$ 22, que eu acho que é um aumento dos US\$ 21 que tínhamos no trimestre anterior. Apesar da desvalorização da moeda trimestre a trimestre. Então, quais são os produtos que vocês têm para fazer cruzada para chegar a esses US\$ 22 com clientes maduros? É mais uso do cartão de crédito, limites mais altos de crédito, seguro, que tipo de produto? Qual seria o caminho para explicar essa ARPAC de US\$ 22?

Guilherme Lago: Uma pergunta ótima. Acho que quando nós olhamos as safras maduras que nós temos hoje, a grande maioria dessas ARPACS basicamente são compostas de interchange de cartões pré-pagos e cartões de crédito, com uma penetração ainda muito pequena de crédito pessoal. Daqui para frente, à medida que aumentamos a penetração do crédito pessoal na nossa base, tanto os quirografários quanto os garantidos, uma ARPAC substancial deverá estar associada com esse cross-sell específico. O que nós vemos é que a expansão da ARPAC hoje até aqui foi principalmente impulsionada pelo upsell de cartão de crédito, cartões pré-pagos e investimentos. Daqui para a frente, isso vai ser igualmente impulsionado pelo cross-sell de novos produtos, crédito pessoal quirografários garantido, investimentos, marketplace, cripto, contas para pequenas e médias empresas.

Marcelo Telles: Muito claro, muito obrigado e parabéns novamente.

Pedro Leduc, Itaú: Muito obrigado e boa noite a todos. Bom, um pouquinho sobre cartões de crédito. Nós vimos um arrefecimento dos empréstimos pessoais e os seus cartões de crédito talvez tiveram uma performance melhor. Como é que esses clientes estão se adaptando? Eu diria que nós pensamos nos índices de cobertura, você espera que talvez você consiga alimentar essa carteira com novos dados, e isso não iria resultar em um índice de cobertura mais elevado para esse segmento, olhando daqui para frente ou um cenário talvez que esteja um pouquinho pior?

Guilherme Lago: Bom Pedro, obrigada pela pergunta. Eu acho que nós já observamos aumentos nos índices de cobertura de pessoas físicas, nos saldos que temos, que passaram de 9,6%. E os índices de cobertura dos cartões de crédito também subiram um pouquinho, se você der uma olhada nas nossas notas explicativas. Eu acho que, olhando para o futuro, estamos bem confortáveis com os índices de

cobertura que temos agora, tanto para cartão de crédito quanto para empréstimos pessoais. Agora, com relação ao NPL, ele está começando a se estabilizar. Eu acho que o índice de cobertura geral do setor e o nosso vai voltar novamente aos níveis pré Covid. Mas até o momento a cobertura dos cartões de crédito aumentou e, no geral, o índice de cobertura está mais ou menos em torno de 200%, talvez chegando a menos de 200%, quando houver a estabilização do NPL acima de 90 dias. Obrigado.

Rafael Frade, Citibank: Olá, boa noite. Eu tenho uma pergunta sobre o slide 14. Nesse slide vocês mostraram a segmentação dos volumes de transação dos cartões de crédito e cartões pré-pagos. Eu até fiquei surpreso com o tamanho dos cartões pré-pagos em termos de volume de transações. Eu gostaria de entender como é que isso se traduz para a carteira de crédito, se a carteira de crédito tem mais ou menos a mesma segmentação ou não. Uma segunda pergunta, relacionada aos empréstimos com juros. Onde houve um aumento significativo nas linhas de crédito rotativo no total e eu gostaria de entender que isso é uma coisa que já foi feito por design ou se está relacionado à necessidade do cliente de usar mais crédito rotativo.

Guilherme Lago: Muito obrigada pela sua pergunta, vou tentar responder em duas partes. Em primeiro lugar, olhando o slide 14, refere-se a sua primeira parte da pergunta, e acho que a sua segunda pergunta se refere ao slide 16. Respondendo à primeira pergunta, o que nós vimos aqui é a evolução dos volumes de compra tanto para cartões pré-pagos quanto de crédito. Podemos também observar que os cartões pré-pagos superaram os cartões de crédito nos últimos três, quatro trimestres e a nossa participação de mercado em cartões de crédito mais volumes de débito começaram a acompanhar o ritmo dos cartões de crédito. Com diferentes cartões de crédito, nós chegamos a uma participação de mercado de 12,2% em termos de volume de compras. Acredito que nos cartões pré-pagos nós estávamos um pouquinho abaixo disso, mas estamos rapidamente alcançando esse número. Então, todo o volume de compra em cartões pré-pagos, geralmente são mais baixos do que os volumes de cartões de crédito, e essa é uma das razões de você observar aqui, do lado direito do slide 14, que as novas safras começam com níveis relativamente mais baixos. Essa talvez seja a resposta da sua primeira pergunta.

Rafael Frade: Eu apenas gostaria de entender também como é que isso se traduz na sua carteira de crédito. Quando eu olho a carteira de cartão de crédito, parte delas está relacionada a cartões pré-pagos ou somente cartões de crédito?

Guilherme Lago: Cartão de crédito é só cartão de crédito. Não há nenhuma ligação entre o volume de compra dos cartões pré-pagos e a nossa carteira de cartão de crédito. Agora, passando para sua segunda pergunta, eu devo chamar a sua atenção para o slide 16, onde nós tentamos fazer a abertura da carteira de cartão de crédito em três pilares, o não IEP, o IEP rotativo e o IEP não rotativo. E há duas coisas aqui que eu gostaria de chamar a sua atenção. Em primeiro lugar, eu acho que nós temos em transparency balance um saldo com juros da carteira que tem estado abaixo do da indústria, e nós estamos chegando lá com o tempo. Ainda não conseguimos acompanhar com o tempo aumentando o saldo do rotativo, se você der uma olhada no saldo do rotativo, tem se mantido muito estável entre 6% e 7%. O que realmente impulsionou o crescimento no nosso [69:10] foi o aumento da carteira de financiamento, que foi de 5% para 10%. E isso foi uma adição intencional de produtos e recursos que acrescentamos ao cartão de crédito, que basicamente permite que os consumidores peguem financiamentos dentro do seu cartão de crédito, como financiamento de Pix, financiamento de boleto e

etc. São todos os recursos que nós lançamos com sucesso nos últimos trimestres e isso aumentou a utilização dos nossos clientes dos cartões de crédito, e é importante mencionar, como disse Youssef durante as suas observações iniciais, que até isso são descritos como os recursos financeiros dentro de cartões de crédito e são contabilizados como parte da família de cartões de crédito. Então, não há cruzamento de recebíveis ou financiamento de cartão de crédito ou empréstimos pessoais, ou vice-versa.

Rafael Frade: Perfeito, muito obrigado.

Jamie Friedman, SIG: Olá, Jörg, Youssef e Lago. Então, em calls anteriores vocês falaram, deram detalhes sobre principalidade, qualquer comentário que vocês tenham sobre esse assunto de principalidade seria muito útil.

Guilherme Lago: Gostaria de chamar a atenção para o slide 12, no lado esquerdo do slide, você vê a nossa definição dos clientes onde nós somos o seu principal Banco. Onde você encontra esses clientes? Como é que nós definimos esses clientes? São aqueles clientes que têm a sua relação conosco, uma relação primária. Todo mês, eles transferem mais de 50% da sua renda. Então, quando ele transfere para nós mais de 50% da sua renda livre de impostos, nós consideramos esse cliente um cliente que tem no Nubank a sua conta principal. E depois você também pode ver que em todas as safras, começando desde janeiro de 2017 a janeiro de 2022, nós nos tornamos o banco principal de relacionamento de mais de 50% dos nossos clientes. Então, não estamos no negócio de coletar CPFs, estamos no negócio de ser o banco principal de relacionamento com nossos clientes. O segundo ponto que gostaria de ressaltar nesse slide é que estamos atingindo o número de 50% de relacionamento com os nossos clientes como sendo o banco, principal cada vez mais rápido. Se a safra de janeiro de 2017 levava 15 meses para chegar lá, agora esse tempo foi encurtado para 12 meses. Por que isso aconteceu? Aconteceu principalmente por dois motivos. O primeiro é uma razão exógena e outra não exógena. A exógena é que o surgimento dos bancos digitais fez com que os consumidores da América Latina abraçassem esse novo recurso cada vez mais, eles vêm adotando o uso do banco digital cada vez mais. A outra razão, é a seguinte, se você olhar o gráfico que está no meio desse slide, à medida em que nós lançamos mais produtos, nós lançamos mais recursos, nós conquistamos o direito de sermos o banco de relacionamento principal dos nossos clientes. Se você fosse um cliente do banco lá em 2007, você só teria um produto, que era o cartão de crédito. Agora temos diversos produtos, cartões de crédito, cartões pré-pagos, conta bancária, investimentos, seguros e tudo isso também tem sido um motor fenomenal que nos permite ser o banco de relacionamento principal do nosso cliente.

Jamie Friedman: Bom, muito obrigado. A minha pergunta seguinte para o Lago e Davi, vocês também mencionaram essa iniciativa de empréstimos com garantia. Então, como é que podemos pensar no impacto nas margens à medida em que você lança mais produtos de empréstimos com garantia?

Guilherme Lago: Eu acho que nos produtos com garantia, existem duas coisas que eu gostaria de destacar, especificamente com relação ao consignado e empréstimos lastreados em investimentos. Em primeiro lugar, o provisionamento inicial que nós temos que constituir é mais baixo quando comparado aos créditos quirografários. Então, o nosso payback, do ponto de vista contábil, é mais rápido. O segundo ponto, é que os empréstimos com garantia são mais rápidos para recuperar. Então, a margem ajustada ao risco é muito mais atraente e o retorno sobre o capital também é mais atraente. É importante também

ter a expectativa correta. Estamos muito empolgados com o lançamento do nosso negócio de empréstimos com garantia em 2023, mas ainda não sabemos até que ponto esse ramp-up vai acelerar. Portanto, grande parte das originações que teremos em 2023 permanecerão provavelmente vindo dos empréstimos de crédito quirografários. Então, os com garantia vão ganhando tração, começando no primeiro semestre do ano que vem, mas maior tração na segunda metade do ano.

Jamie Friedman: Obrigado, Lago!

Eugene Simuni: Olá, boa noite. Muito obrigado pela apresentação. Eu queria perguntar algo em nível mais macro sobre a trajetória da margem bruta neste trimestre. Vocês poderiam explicar um pouco o que levou a esse resultado nesse trimestre e quão permanente é essa trajetória ascendente da margem de lucro bruto?

Guilherme Lago: Acredito que esse aumento que nós tivemos na margem de lucro bruto foi impulsionado por duas coisas. Em primeiro lugar, a velocidade do crescimento da carteira de crédito e, em segundo lugar, o movimento nas taxas de juros, à medida que os juros aumentam no país, como aumentaram nos últimos 6 a 8 meses, nós vemos uma compressão da margem de lucro bruto. À medida que as margens de juros se estabilizam no país, isso abre espaço para as margens brutas voltarem a convergir novamente aos seus níveis iniciais de 30 é muito e 40 é pouco. Segunda coisa, à medida que nós basicamente aceleramos o ramp-up dos empréstimos pessoais quirografários, isso nos deve permitir aumentar também a nossa carteira de crédito sem colocar tanta pressão na nossa margem de lucro em comparação com a carteira empréstimo com garantia. Por outro lado, se acelerarmos o crédito pessoal quirografários, que foi uma das perguntas que o Rory e o Mario fizeram logo no início do call, se fizermos isso, vai colocar pressão adicional nas margens de lucro bruto, porque basicamente nós teremos que constituir provisões. Haverá algumas pequenas alterações daqui para a frente e nós esperamos que as margens de lucro bruto sejam preservadas ou expandam um pouquinho nos próximos trimestres.

Eugene Simuni: Entendi, muito obrigado e minha pergunta de follow-up. Uma pergunta estratégica, queria pedir que vocês comentassem rapidamente sobre a sua estratégia relacionada a Cripto. No último trimestre houve alguns desenvolvimentos e evoluções interessantes, como Nucoin e alta trajetória de cripto, chegando a 1,3 milhão de usuários, e onde é que a cripto se encaixa no seu ecossistema? Teria um vetor de engajamento, um vetor de aquisição ou captura? Ou poderia se tornar uma fonte de receita significativa. Se puderem elaborar um pouquinho sobre isso, seria muito útil.

David Velez: Claro. Podemos, sim. Tem muito ruído em relação a cripto hoje em dia. Para nós é simplesmente um fator para engajamento com clientes, um produto que os clientes estão pedindo. Nos últimos 12 a 20 meses, nós provavelmente vamos ver mais fluxo indo para cripto e para brokers de investimento, então mesmo nesse inverno das queridas criptos, nós ficamos surpreendidos com o nível de adoção da nossa plataforma cripto, superando 2 milhões de usuários de cripto. Basicamente é o que os clientes pediram e os clientes estão investindo. Então, essa é a primeira coisa. Nós também anunciamos que estamos trabalhando no nosso cripto token, relacionado a uma meta de fidelidade em todo o nosso ecossistema. Estamos no processo de elaborar isso e devemos pensar em cripto como uma alavanca para aumentar a fidelidade e engajamento com os demais produtos que temos no nosso ecossistema e talvez ir além à medida que fazemos ou elaboramos um marketplace com 7 milhões que

temos e os 2,3 milhões que nós temos em cripto. Assim como os estabelecimentos que estão vendendo no nosso marketplace hoje, então um engajamento elaborando todo o ecossistema. O cripto é um habilitador dessa fidelidade e nós vamos continuar avaliando, e estamos empolgados com essa oportunidade.

Eugene Simuni: Entendido, muito obrigado.

Scott Wurtzel, Wolf: Olá, Boa noite. Obrigado por pegar minhas perguntas. A taxa de usuários ativos continua se expandindo, como é que devemos pensar nisso daqui para a frente? Temos usuários não ativos diminuindo, então eu queria entender como é que vocês estão pensando nessa trajetória de usuários ativos diariamente, total. E com os que estão inativos, como podemos ativá-los?

Jagpreet Singh Duggal: Obrigado pela pergunta. Vou tentar responder essa pergunta que é muito boa. Algumas ideias. Primeiro, como o Lago mencionou mais cedo, nós vimos uma forte e consistente trajetória em múltiplos anos, melhorando o nosso índice de usuários ativos mensalmente e diariamente. À medida que vão ficando em níveis mais e mais altos, a taxa de crescimento tende a desacelerar e a dificuldade será maior de continuar aumentando esse índice, mas estamos determinados a continuar tentando para ver até onde podemos levar isso. Ficamos surpresos, francamente, quão o quanto ao mesmo temos até aqui. Agora, voltando a uma pergunta que foi feita anteriormente por um dos investidores, nós continuamos a focar não só na taxa de usuários ativos mensalmente, mas em aumentar também em termos mais profundos de engajamento com o nosso dow usuários ativos diariamente sobre os usuários ativos mensalmente, que dá o índice dow sobre [82:04]. Nós achamos que podemos aprofundar ainda mais esse engajamento em [82:13] e isso é um foco grande da nossa empresa entrando em 2023. De forma semelhante, e falando sobre o nosso relacionamento com o Índice de Relacionamento Bancário Primário, esse continua aumentando. Mesmo que o nosso engajamento [82:30] em algum momento, sem dúvida vai chegar a algum nível de saturação? Em algum momento, nós acreditamos que podemos continuar aumentando o engajamento cada vez mais, com o Índice de Relacionamento Bancário Primário, com o [82:46], ou com influência dos dois. Porém, como sempre fizemos e como o Lago e o Davi mencionaram na apresentação, o engajamento dos nossos clientes com o NPS e o amor dos clientes pelos produtos que nós damos é a nossa estrela do norte. Nós vamos tentar continuar empurrando essa fronteira para frente, será sempre o nosso foco.

Scott Wurtzel, Wolf: Obrigado, ajudou muito. Um follow-up, um tópico semelhante, quando começamos a olhar as novas geografias México e Colômbia. Eu sei que ainda estamos no início, mas vocês podem compartilhar alguma coisa em relação ao que estão vendo nas taxas de atividade nessas novas geografias, em comparação com o que estão vendo no Brasil? E com o que viram no início da operação aqui no Brasil?

David Velez: Claro, sem dúvida. No slide cinco, nós temos alguns dados sobre isso, mas basicamente o que eu diria é que México e Colômbia estão batendo o Brasil basicamente em todas as métricas, em termos de taxa de crescimento, [83:53], ARPAC, NPS e enfim, o que você mencionar tem sido surpreendente ver Colômbia e México operando em níveis ainda mais altos que o Brasil. Francamente, no início achávamos que a história do Brasil seria difícil de bater. Não vemos nenhum outro exemplo de uma firma de serviços financeiros viralizar no boca a boca, não esperávamos isso na Colômbia e no

México. Acredito que, parcialmente, o que está acontecendo é que existe um melhor feat do produto com o mercado. No México, por exemplo, temos um NPS de 94, que é o maior NPS de qualquer produto de consumo em qualquer categoria globalmente, pois acho que é um feat de produto e de mercado. Também falta de acesso a serviços financeiros, que sempre foram uma dor nesses países. Então, estamos muito encorajados, com o exemplo desses dois países. Ainda há muita coisa a comprovar, precisamos ainda lançar poupança, a nossa abordagem multiproduto, mas, por enquanto, estamos muito empolgados com nossa história nos dois países.

Scott Wurtzel, Wolf: Muito obrigado.

Alex Markgraff, KeyBank: Olá, muito obrigado por aceitarem a minha pergunta. Talvez apenas dando continuidade a essa última pergunta, acho que você falou o timing dos produtos e dos novos lançamentos. Você poderia ser um pouquinho mais específico, tentando indicar em que parte desse processo de lançamento você se encontra e onde vocês encontram esse processo de novos lançamentos?

David Velez: Sim, claro. O gargalo tem sido todas as licenças regulatórias, nós adquirimos uma licença no México e já estamos também pedindo a nossa licença na Colômbia. No México, estamos bem próximos de obter a licença. Pretendemos lançar o produto para esses clientes já no 4T22 e já estamos acelerando o ramp-up e se tudo sair conforme o planejado com os reguladores, teremos tudo rodando e testando no início de 2023. Na Colômbia, talvez isso aconteça na segunda metade do ano que vem, mas a entrega da parte de poupança entre os dois países irá acontecer em maior escala na segunda metade do ano que vem.

Alex Markgraff: Apenas um rápido follow-up, no slide 12, vocês falam sobre produtos por cliente ativo por safra. Você poderia descrever esse mix de crédito e não crédito, e esse mix de safras?

Guilherme Lago: Sim, acho que o primeiro produto de alta penetração é o cartão de crédito, mas todos os outros produtos, com exceção de empréstimo pessoal que foi lançado apenas nesses últimos dois anos, são produtos não crédito. Portanto, os produtos mais relevantes que constituem essa parte do cross-sell que você vê no gráfico no meio do slide, são produtos de não crédito. Por exemplo, NuConta, a conta bancária, investimentos, seguros, marketplace, Pix. Todos esses são produtos de crédito de alto engajamento.

Alex Markgraff: Ok, muito obrigado.

Jörg Friedemann: Isso conclui o nosso call de resultados de hoje. Muito obrigado pela sua participação.

Operador: A teleconferência da Nu Holdings foi concluída. Obrigado por participar da apresentação de hoje. Agora você pode se desconectar.