

2T'23 Teleconferência de Resultados

Operador: Boa tarde, senhoras e senhores. Bem-vindos à teleconferência da Nu Holdings para discutir os resultados do **segundo 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 em inglês e 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 online 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 e Guilherme Lago, nosso diretor financeiro.**

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 segundo trimestre de 2023 e fornecerá uma visão geral de nossas operações. 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 Velez: Obrigado, Jörg. Boa noite a todos. Obrigado novamente por estarem aqui conosco hoje!

Embora o setor financeiro da América Latina continue enfrentando condições desafiadoras no último trimestre, o Nu conseguiu manter sua trajetória positiva, com tendências operacionais que demonstram resiliência e maior distanciamento de mercados mais abrangentes. No segundo trimestre de 2023, mais uma vez, alcançamos um forte crescimento e aumentamos a lucratividade, enquanto mantivemos a qualidade dos ativos. Continuamos extremamente focados e comprometidos com a execução sólida de nossas principais prioridades, ao mesmo tempo em que mantemos um investimento significativo em futuras oportunidades de crescimento.

Passando para os principais destaques do segundo trimestre, continuamos a aumentar o número de clientes em um ritmo intenso, encerrando o trimestre com 83,7 milhões de clientes. Mais uma vez, as adições líquidas foram muito robustas no Brasil, com aproximadamente 1,5 milhão de clientes por mês. Também retomamos o crescimento no México e esperamos uma aceleração nos próximos trimestres, à medida que a Cuenta Nu continua a ser implementada. A maior parte dos clientes da Cuenta Nu adicionados neste trimestre foi obtida via *cross-selling* de cartões de crédito.

Nosso modelo de negócio permanece gerando crescimento e rentabilidade. Nossas receitas alcançaram US\$1,9 bilhão no segundo trimestre, representando um aumento de 60% YoY. Nosso lucro bruto totalizou US\$782 milhões, um aumento de 113% em relação ao ano anterior, enquanto a nossa margem

bruta voltou a expandir para 42% neste trimestre, consolidando a recuperação iniciada no ano passado. A expansão sequencial da margem bruta, juntamente com as melhorias contínuas de eficiência, levou a um aumento substancial no lucro líquido, que atingiu US\$224,9 milhões, ou uma taxa de crescimento de 53% em relação ao trimestre anterior. O lucro líquido ajustado atingiu US\$262,7 milhões, refletindo um aumento de 39% em relação ao trimestre anterior.

Este slide fornece uma visão geral de alto nível das tendências recentes do nosso desempenho financeiro nos últimos dois anos, demonstrando a nossa capacidade de expandir consistentemente tanto a nossa base de clientes como as receitas, ao mesmo tempo que aumentamos os lucros. Durante este breve período, o Nu atingiu um marco significativo ao duplicar o número de clientes de 42 milhões na metade de 2021 para 84 milhões no final do segundo trimestre de 2023. Além disso, ultrapassamos 80 milhões de clientes no Brasil em julho, estabelecendo-nos como a quarta maior instituição financeira do país em número de clientes.

O forte crescimento da nossa base de clientes, associado às crescentes oportunidades de *cross-sell* e *up-sell* sugeridas pelo elevado desempenho da nossa plataforma, fez com que as nossas receitas trimestrais se multiplicassem mais de 5x em apenas dois anos, em medidas neutras de efeitos cambiais, o que representa um CAGR de três dígitos da receita durante este período.

O próximo gráfico deste slide ilustra as nossas resilientes capacidades de subscrição. O lucro bruto trimestral, definido pelas receitas totais deduzidas dos custos de captação, despesas com transações e provisões para perdas de crédito, aumentou quase 5 vezes no período, com as margens de lucro bruto crescendo da mesma forma, apesar da inadimplência de crédito ter aumentado nos últimos doze meses e do nosso provisionamento conservador de perdas de crédito esperadas.

Por fim, todos os fatores acima mencionados, combinados com a forte alavancagem operacional da nossa plataforma e a maturação inicial dos nossos primeiros produtos no Brasil, levaram a uma aceleração substancial no crescimento do lucro líquido, particularmente evidente no gráfico à direita nos últimos três trimestres. Esperamos que este efeito composto continue nos próximos períodos, oferecendo uma combinação valiosa de crescimento com maior lucratividade na nossa plataforma.

Conforme já mencionamos, o início do Nu em 2013 girou em torno do conceito de dissociação de serviços financeiros. No entanto, atualmente, as nossas oportunidades de negócio mais significativas encontram-se na integração dos serviços financeiros, através da construção de uma carteira

diversificada de multiprodutos, multi-segmentos e multi-países. Conforme apresentado neste slide, até nossos negócios adjacentes conseguiram conquistar um milhão de clientes, demonstrando assim a nossa capacidade notável de *cross-sell*.

Como discutiremos mais adiante nesta apresentação, acreditamos que outros lançamentos cruciais que ocorrerão este ano nos ajudarão a conquistar o direito de nos tornarmos a conta bancária principal de um número cada vez maior de clientes, reforçando o nosso crescimento e a nossa rentabilidade.

Agora, em relação à nossa rentabilidade, gostaria de destacar a evolução dos principais indicadores financeiros que apresentamos nos últimos trimestres. A partir deste trimestre, focaremos apenas nos números da nossa *holding*, pois entendemos que as nossas operações no Brasil já são bem compreendidas. A dinâmica continuou no segundo trimestre, como se pode ver pelos números deste slide.

Como nossas três regiões geográficas continuam a crescer e a se beneficiar da alavancagem operacional inerente ao nosso modelo, nossa holding está agora traduzindo seu potencial em lucros. A Nu Holdings registrou um impressionante lucro líquido ajustado de US\$263 milhões no segundo trimestre, representando um ROE ajustado anualizado de 19%. Esses níveis atuais de lucratividade já nos colocam no mesmo nível de muitos bancos incumbentes tradicionais da América Latina, embora o México e a Colômbia ainda estejam nos estágios iniciais de investimento.

Ainda mais notável é o fato de termos alcançado esses resultados mantendo índices de capital regulatório de 20,2% no Brasil e 42,2% no México, significativamente acima do mínimo exigido de 10,5% em ambos os países. Além do capital em nossas subsidiárias, é importante observar que nosso excesso de caixa no nível da Holding, de US\$2,4 bilhões, significa que estamos extremamente bem capitalizados para cumprir o crescimento esperado.

Por fim, é importante enfatizar que estamos apresentando esses níveis sólidos de lucratividade apesar de investimentos significativos em produtos e regiões geográficas futuras, bem como uma taxa de crescimento robusta de 60% da receita anual, o que poucas instituições financeiras em escala conseguem apresentar.

Mais uma vez, estamos muito animados com a dinâmica dos negócios e, agora, gostaria de passar a palavra ao nosso CFO Guilherme Lago, que os guiará pelos nossos números. Pode prosseguir, Lago.

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

Como David observou, entregamos outro conjunto de KPIs operacionais e financeiros sólidos, impulsionados pela nossa fórmula simples, poderosa e geradora de valor.

- Primeiro, crescendo consistentemente a nossa base de clientes em nossas três regiões geográficas e a rápida conversão deles em clientes ativos;
- Segundo, aumentando a receita média por cliente ativo, ou ARPAC, impulsionado por nossas capacidades de *cross-selling* e *up-selling*; e
- Terceiro, proporcionando crescimento sustentável e, ao mesmo tempo, manter um dos menores custos operacionais do setor.

Agora, vamos olhar os resultados do segundo trimestre para ver mais uma vez como esses três elementos continuam gerando valor.

Começando pela nossa base de clientes, que expandiu 28% em relação ao ano anterior, visto que adicionamos 4,6 milhões de novos clientes, atingindo um total de 83,7 milhões de clientes no final do trimestre. No Brasil, as adições líquidas mensais continuaram em um nível de cerca de 1,5 milhão de clientes, alcançadas principalmente por meio de canais orgânicos com baixo custo de aquisição de clientes. Somos agora a quarta maior instituição financeira do país em número de clientes, de acordo com o Banco Central do Brasil. Conforme mencionado em nossa teleconferência anterior, temos alcançado taxas de crescimento mais rápidas e contínuas no México desde que lançamos nossa conta digital Cuenta Nu. Alcançamos a marca de mais de um milhão de clientes um mês após seu lançamento, em maio deste ano. Na Colômbia, já temos 700 mil clientes e esperamos crescer ainda mais após o lançamento de nossa conta no país, planejado para o final do ano.

Os clientes ativos aumentaram 32% em relação ao ano anterior, com a taxa de atividade mensal registrando outro aumento trimestral consecutivo, atingindo 82,2%, acima dos 80,2% registrados no ano anterior. Acreditamos que esse resultado positivo demonstra a capacidade do Nu de continuar a expandir nosso ecossistema e, ao mesmo tempo, aumentar o envolvimento dos clientes.

Passando para nosso segundo pilar, que é a expansão da receita.

Conforme demonstrado no gráfico à esquerda, quase 60% de nossos clientes ativos já são clientes de relacionamento bancário principal, o que representa a porcentagem de nossos clientes ativos que transferem mensalmente mais de 50% de sua renda líquida dos impostos. Em geral, quanto mais os clientes usam o Nu como seu banco principal, maior é o número de produtos que eles usam, gerando aumentos sucessivos na ARPAC mensal que eles geram.

O segundo gráfico apresenta nosso *cross-sell* de produtos, que mostra como aceleramos o ritmo em que nossos clientes usam nossos produtos. À medida que os lançamos, estamos *cross-selling* com sucesso

para nossa base de clientes e conquistando o direito de nos tornarmos seu banco principal.

Por fim, o terceiro gráfico apresenta a ARPAC. Quanto mais engajarmos nossos clientes e mais rapidamente aumentarmos nossos recursos *cross-sell* e *upsell*, mais sustentável será a monetização de nossa base de clientes em expansão. Esse efeito pode ser observado novamente neste trimestre, pois nossa ARPAC mensal atingiu um novo recorde de US\$9,3. As ARPACs mensais das nossas safras mais maduras já estão em US\$24. O aumento da ARPAC nos levou a outro trimestre de sólido crescimento da receita, conforme mostrado no próximo slide.

A ARPAC mensal continuou sua tendência de crescimento sequencial constante, expandindo 18% ano a ano em uma base neutra de efeitos cambiais. Estamos confiantes de que ainda há um potencial inexplorado para um maior crescimento da ARPAC e de que estamos mais próximos de atingi-lo.

O crescimento da ARPAC, em conjunto com a expansão contínua de nossa base de clientes, resultou em um crescimento anual de 60% na receita, em base neutra de efeitos cambiais, atingindo um novo recorde de US\$1,9 bilhão.

Em relação ao nosso negócio de cartões, os volumes de compras aumentaram para US\$26,3 bilhões, 30% a mais do que no ano anterior em uma base neutra de efeitos cambiais. O crescimento foi impulsionado principalmente por estratégias bem-sucedidas de *upsell* e *cross-sell* de produtos, além de um maior envolvimento dos clientes.

O gráfico à direita mostra como os volumes de compra aumentam à medida que as safras amadurecem. As mais antigas compram consistentemente volumes maiores. Vale a pena destacar que os grupos mais novos parecem crescer mais lentamente do que os mais maduros devido a:

(1) uma disparidade de escala, pois esses grupos mais novos representam quase 20 vezes mais clientes do que os grupos mais antigos; e

(2) os grupos mais novos têm, pelo menos inicialmente, uma penetração menor de cartões de crédito, usando apenas débito, o que geralmente implica em tickets menores.

Nosso *market share* em termos de volume de compras é de aproximadamente 13,9% do total do setor, com cartões de débito em 14,5% e cartões de crédito em 13,6%. Estamos confiantes de que podemos aumentar ainda mais nossa participação no futuro, dada a aquisição constante de novos clientes e o amadurecimento de seus relacionamentos conosco.

Nosso portfólio de crédito ao consumidor, composto por cartões de crédito e empréstimos pessoais, atingiu US\$14,8 bilhões, um aumento de 48% em relação ao ano anterior.

O total de recebíveis de cartões manteve sua tendência de crescimento, aumentando 54% em relação ao ano anterior, para US\$12,0 bilhões, uma vez que continuamos adicionando novos clientes ao nosso ecossistema, mantendo nossa estratégia *low-and-grow* de crédito. No entanto, o destaque deste trimestre é a carteira de empréstimos, que aumentou 33% em relação ao ano anterior, para US\$2,8 bilhões. As safras de empréstimos continuaram a ter um desempenho melhor do que o esperado, o que nos dá confiança para aumentar a originação mais uma vez.

Let's now move on to the breakdown of interest earning loans in our credit card portfolio.

Conforme discutido anteriormente em nossas conferências de resultados, nosso foco continua a ser o aumento da participação dos recebíveis de cartões que rendem juros. Nosso saldo de parcelas que rendem juros continuou a se expandir e agora representa um recorde de 19% do total de nossa carteira de recebíveis de cartões. Por outro lado, os rotativos foram mantidos em 7% do total de recebíveis pelo quarto trimestre consecutivo. Acreditamos que as parcelas que rendem juros têm taxas de retorno ajustadas ao risco atraentes que nos permitem monetizar ainda mais nossos negócios de cartões de crédito.

Como nossa carteira de empréstimos continua a demonstrar forte resiliência e um desempenho melhor do que o esperado, aumentamos mais uma vez nosso apetite por risco e os níveis de originação. Neste

trimestre, a originação de empréstimos aumentou 53% em relação ao ano anterior, atingindo R\$7,3 bilhões.

O desempenho de nossas safras de empréstimos pessoais melhorou nos últimos meses, o que nos deu a convicção necessária para aumentar a originação de empréstimos. Como nosso portfólio continua a demonstrar forte resiliência de crédito, crescemos progressivamente dentro de nosso apetite de risco, buscando empregar capital de forma lucrativa e consistente. O lançamento do empréstimo consignado público complementa essa estratégia, reforçando nossas oportunidades de crescimento na originação. Estamos confiantes em nossa capacidade de continuar a impulsionar um crescimento atraente nos empréstimos. Essa convicção é apoiada por nossa grande carteira de clientes, nossa *best-in-class* plataforma de subscrição, sólida base de capital e ampla posição de liquidez.

Quanto às captações, o total de depósitos aumentou 23% em relação ao ano anterior, chegando a US\$18,0 bilhões neste trimestre, à medida que avançamos em nossa meta de construir uma franquia robusta de depósitos de varejo em moeda local para financiar a maioria de nossas operações de crédito ao consumidor. Nosso índice de empréstimos/depósitos aumentou para 35%, ante 33% no último trimestre, à medida que continuamos a otimizar nosso balanço patrimonial.

Alinhado com nossas expectativas, nosso custo de financiamento no Brasil foi de 80% da taxa de depósito interbancário no país, demonstrando nosso progresso em alavancar o valor de nossa robusta franquia de passivos.

Apenas um mês após o lançamento público da Cuenta Nu no México, ela atingiu a impressionante marca de 1 milhão de clientes. No encerramento do segundo trimestre, a Cuenta Nu contava com 1,3 milhão de clientes e recebeu depósitos totais de mais de 1,5 bilhão de pesos mexicanos, o equivalente a quase US\$ 90 milhões, com um custo de financiamento inferior a 80% da TIIE, a taxa interbancária local, e significativamente abaixo do nosso custo atual de financiamento no México. Acreditamos que nossa proposta de valor foi bem recebida, levando a um aumento constante de novos clientes a cada mês. Isso contribuiu para fortalecer ainda mais nossa franquia de depósitos na América Latina.

Acreditamos que a combinação do crescimento contínuo de nossas carteiras de cartões de crédito e empréstimos, juntamente com a melhoria de nosso custo de financiamento, contribuiu para a expansão de nossa receita líquida de juros, ou NII, e da margem líquida de juros, ou NIM, para novos níveis recordes.

Nossa NII ganhou mais um dígito neste trimestre, atingindo US\$1,0 bilhão, o que representa mais um forte crescimento de 133% em relação ao ano anterior, resultando em um aumento de 260 pontos-base em nossa margem líquida de juros em relação ao trimestre anterior.

Focando agora no último pilar de nossa estratégia: manter um baixo custo de servir. Acreditamos fortemente que uma das vantagens competitivas mais relevantes de nossa plataforma é o baixo custo de servir. No segundo trimestre de 2023, nosso custo de servir por cliente ativo permaneceu inalterado em relação ao ano anterior, em US\$0,8, enquanto o ARPAC aumentou 18%, ressaltando a forte alavancagem operacional de nosso modelo de negócios.

Conforme declaramos em trimestres anteriores, nosso objetivo é manter nosso custo para servir no nível de US\$1 ou abaixo dele, pois acreditamos que nossa escala nos proporciona uma alavancagem operacional significativa e poder de negociação com nossos fornecedores.

No que diz respeito à demonstração de resultados, o lucro bruto atingiu um recorde trimestral de US\$ 782 milhões, um aumento de 113% em relação ao ano anterior. Nossa margem de lucro bruto atingiu 41,8%, mais de 10 pontos percentuais a mais em relação ao ano anterior, consolidando o acelerado ritmo de expansão iniciado no terceiro trimestre de 2022.

Conseguimos alcançar esse resultado mesmo com o aumento das provisões neste trimestre, resultante da expansão da originação de nossa carteira de empréstimos, à medida que adiantamos as provisões para perdas de crédito.

A alavancagem operacional é um elemento fundamental de nossa estratégia. Ao aumentar ainda mais as receitas e mantendo uma plataforma operacional de baixo custo, impulsionamos ainda mais a lucratividade. Conforme mostrado neste gráfico, melhoramos nosso índice de eficiência ao longo do tempo. No segundo trimestre, ele atingiu outra baixa histórica de 35,4%, ou 29,2% excluindo a remuneração baseada em ações, melhorando pelo sexto trimestre consecutivo. Esse nível de eficiência já classifica a Nu Holdings como uma das empresas mais eficientes da América Latina.

Esperamos obter alavancagem operacional adicional à medida que nossa escala aumenta por meio da expansão contínua de nossa base de clientes, do *upsell* e *cross-sell* de produtos e do lançamento de

novos recursos, juntamente com melhores resultados em nossas novas regiões geográficas do México e da Colômbia, que ainda operam com perdas.

Por fim, continuamos a impulsionar o aumento da lucratividade, com lucro líquido ajustado de US\$263 milhões e lucro líquido de US\$225 milhões. Esses resultados positivos confirmam a eficácia de nossa estratégia e de nosso modelo de negócios.

Embora estejamos muito satisfeitos com os resultados que alcançamos até agora, gostaria de reforçar que gerenciamos nosso negócio visando a criação de valor a longo prazo. Isso pode exigir investimentos adicionais no curto prazo com o objetivo de desbloquear oportunidades de criação de valor no longo prazo.

Para concluir a análise do nosso desempenho neste trimestre, gostaria de recapitular as vantagens sustentáveis em todos os quatro pilares de custo:

- Número 1 em custo de Aquisição: adicionamos quase 5 milhões de clientes no trimestre, mantendo um dos menores custos de aquisição de clientes entre as fintechs de consumo e os bancos em nível global.
- Número 2 em custo de servir: nosso CTS permanece abaixo do nível de US\$1, o qual estimamos ser 85% menor do que o das empresas estabelecidas.
- Número 3 em custo de risco: gerenciamos com sucesso o risco em nosso portfólio de crédito em meio a um cenário desafiador e continuamos a superar os concorrentes na comparação entre similares - Youssef fornecerá mais detalhes sobre esse tópico em breve; e
- Número 4 em custo de financiamento: mantivemos nosso custo de financiamento no nível de 80% do CDI, à medida que começamos a desbloquear o potencial de nossa franquia de depósitos de varejo, fechando a lacuna negativa que tínhamos em relação aos bancos incumbentes e ampliando a lacuna positiva em relação às fintechs de consumo.

Estamos muito entusiasmados com o que alcançamos neste trimestre e confiantes em nossa capacidade de desenvolver e escalar os melhores produtos da categoria, expandir internacionalmente e operar com baixos custos.

Agora eu gostaria de passar a palavra para Youssef, nosso Presidente e Diretor de Operações, que falará sobre alguns destaques de nossa qualidade de ativos.

Youssef Lahrech: Obrigado, Lago e boa noite a todos. Mais uma vez, gostaria de mostrar alguns dos principais indicadores da qualidade dos ativos e da saúde do portfólio de crédito para o segundo trimestre de 2023.

Começando com as tendências de inadimplência.

De maneira geral, nosso indicador principal, a taxa de inadimplência de crédito de 15 a 90 dias, melhorou ligeiramente em relação ao trimestre passado, diminuindo 10 pontos-base para 4,3%, alinhado com nossas expectativas. Parte dessa queda foi impulsionada pela melhora no desempenho das nossas safras de empréstimos pessoais, conforme mencionado anteriormente.

O índice de inadimplência de crédito de mais de 90 dias, aumentou, como esperado, de 5,5% para 5,9%. Como nos trimestres anteriores, esse índice continua a ser impulsionado pelo comportamento cumulativo dos empréstimos que passam pelos estágios de inadimplência, já que 90+ é mais próximo a uma métrica de estoque do que de fluxo. E, como nos trimestres anteriores, não vendemos nenhum empréstimo em atraso, o que, de outra forma, reduziria artificialmente as taxas de inadimplência em virtude do "efeito expurgatório" da venda de ativos.

As renegociações, por sua vez, permaneceram em torno de 9% da carteira neste trimestre. Quase metade dessas renegociações veio de empréstimos que estavam em dia e não vencidos.

Acompanhando o desempenho de nossa carteira de cartões de crédito em relação ao setor, este slide mostra a série temporal de inadimplência por faixa de renda, com a linha roxa representando o Nu e a linha cinza o setor. Continuamos a ver nossas tendências de inadimplência superando o desempenho do setor em uma base de comparação. Nas faixas de renda mais baixas, nossa vantagem comparativa continua ainda mais pronunciada.

De forma similar aos trimestres anteriores, nossas provisões aumentaram principalmente devido ao crescimento de nossa carteira. É importante lembrar que 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, portanto, está diretamente ligado aos maiores volumes de originação de empréstimos registrados no trimestre.

Nossa margem de juros líquida ajustada ao risco atingiu outro recorde de 8%, aumentando 140 pontos-base em relação ao trimestre anterior e 570 pontos-base a mais do que há um ano.

Depois de compartilhar esses dados e perspectivas sobre a qualidade do crédito e dos ativos, gostaria de passar a palavra de volta ao nosso fundador e CEO, David Vélez, para suas observações finais. David, de volta a você!

David Velez: Obrigado, Youssef.

Para encerrarmos, gostaria de falar sobre dois lançamentos de produtos relevantes que ocorreram nos últimos meses: Empréstimos com Garantia no Brasil e Cuenta Nu no México. Consideramos esses dois produtos como complementos essenciais ao nosso *roadmap* para ambos os países, dada a sua relevância para o crescimento de nossos negócios e para conquistarmos o relacionamento bancário primário de um número cada vez maior de clientes.

Em relação aos Empréstimos com Garantia, lançamos oficialmente o empréstimo consignado para funcionários federais em abril e iniciamos a fase de testes dos Empréstimos com Garantia de FGTS há algumas semanas. A inclusão do empréstimo consignado em nosso *roadmap* será essencial por diversos motivos:

- Antes de mais nada, acreditamos que isso nos dá acesso à maior classe de ativos de empréstimos ao consumidor no Brasil, que totaliza mais de R\$600 bilhões. Atualmente, mais de 35% desse mercado já é ocupado por clientes do Nubank, mas por meio de outros bancos;
- Em segundo lugar, acreditamos que a oferta de empréstimos consignados, e agora também de empréstimos com garantia de FGTS, é crucial para estabelecermos Relacionamentos Bancários Primários com um número cada vez maior de clientes. Esse é o produto ideal para aqueles que se qualificam, aumentando nosso envolvimento com eles. É importante ressaltar que, nessas novas linhas de produtos, decidimos praticar um preço agressivo, dadas as vantagens da eficiência do nosso modelo de negócios e o fato de não estarmos passando por intermediários;
- Por fim, a incorporação de empréstimos com garantia em nosso portfólio é valiosa devido ao nível notavelmente baixo de perdas efetivas associadas a esse produto. Acreditamos que essas iniciativas nos ajudarão a complementar, equilibrar e fortalecer nosso portfólio de crédito com ofertas de menor risco.

Já estamos rodando todos esses produtos de crédito com garantia, mas ainda em modo de teste com amostras relativamente pequenas. Embora ainda estejamos nos primeiros dias, está em linha com as nossas expectativas. A taxa de conversão está progredindo de forma satisfatória, o que pode ser atribuído à nossa experiência de usuário diferenciada e aos preços atraentes. Ao eliminarmos os corretores de empréstimos do processo, repassamos alguns dos benefícios associados aos nossos clientes finais. Além disso, o nível atual de perdas para o crédito consignado tem sido melhor do que as expectativas iniciais. Com uma posição bem estabelecida em Empréstimos Consignados no Brasil, buscamos conquistar o direito de nos tornarmos os principais provedores bancários de um número cada vez maior de clientes no futuro.

Com relação ao Cuenta Nu, lançamos oficialmente em maio e, em um mês, ultrapassamos a marca de 1 milhão de clientes nesse produto. No final de junho, atingimos 1,3 milhão de contas e coletamos mais de 1,5 bilhão de pesos mexicanos em depósitos. Apenas para fins de comparação, o depósito médio por cliente no México é mais de 10 vezes superior à média dos clientes brasileiros quando nossa conta foi lançada no país em 2017. A Cuenta Nu desempenha um papel fundamental em nosso roteiro para o México com base em três fatores principais:

- **Diversificação de Fontes de Financiamento e Redução de Custos:** Os mercados da América Latina são altamente concentrados, o que torna difícil depender exclusivamente de financiamento por atacado, pois os concorrentes podem não estar dispostos a financiar nosso crescimento. Além disso, os produtos de securitização são geralmente superficiais nos mercados da América Latina e, muitas vezes, tornam-se inacessíveis quando mais necessários. Acreditamos que, para expandir um negócio de financiamento ao consumidor na América Latina, precisamos desenvolver depósitos de varejo em moeda local para fornecer uma fonte de financiamento estável e sustentável, hoje com um rendimento efetivo inferior a 80% da TIIE e, conforme mencionado anteriormente, significativamente abaixo do nosso custo atual de financiamento no México, de TIIE mais 100 pontos-base, o que significa mais de 12% ao ano;
- **Aceleração no Crescimento de Cliente:** A Cuenta Nu tem o potencial de desbloquear nosso fluxo de indicações, resultando em um crescimento acelerado de clientes. Até o final do primeiro trimestre de 2013, só podíamos integrar clientes que atingissem nosso limite de cartão de crédito, o que levava a uma alta taxa de recusa de aproximadamente 70% das solicitações. Agora, com a Cuenta Nu em vigor, temos a oportunidade de integrar 100% dos solicitantes, sem necessariamente incorrer em risco de crédito adicional.

- **Subscrição de Crédito Orientada por Dados:** Nosso mecanismo de subscrição de crédito é baseado em inteligência artificial e aprendizado de máquina, o que torna crucial ter escalabilidade de dados suficiente. Quanto mais rápido aumentarmos nossa base de clientes, mais refinada e precisa será nossa avaliação de crédito, fortalecendo nossas práticas de gerenciamento de risco e apoiando empréstimos responsáveis.

Apesar da curva de maturação de novos produtos geralmente demorar um ano, nós não poderíamos estar mais otimistas em relação ao futuro, considerando não apenas nosso progresso inicial nesses novos lançamentos, mas também as próximas implementações planejadas para o segundo semestre, que incluem, citando apenas alguns, portabilidade e refinanciamento de empréstimos consignados, empréstimos consignados do INSS, empréstimos com garantia de FGTS e Cuenta Nu na Colômbia.

Como temos afirmado repetidamente, junto à nossa atração de clientes e diferenciação de custos, produtos e serviços de qualidade superior impulsionam nossas capacidades de *cross-sell* e *upsell*, que são essenciais para o nosso modelo de negócios, o suporte à retenção, a fidelidade, o crescimento e a lucratividade.

Dito isso, gostaríamos de responder às suas perguntas agora. Muito obrigado.

Operadora: Vamos agora iniciar a sessão de perguntas e respostas aos investidores e analistas. 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: Muito obrigado, operadora. E nossa primeira pergunta vem de Tito Labarta do Goldman Sachs.

Tito Labarta, Goldman Sachs: Parabéns por mais um trimestre forte. Minha pergunta é sobre o nível de provisionamento e fatores que impulsionam o crescimento das provisões. Pensando nisso, os níveis de inadimplência abaixo de 90 dias apresentaram uma ligeira melhora. Temos visto isso em todo o setor. Quando o provisionamento pode talvez se tornar um vento a favor, certo? Apesar das margens brutas terem melhorado no trimestre, você mencionou que essas margens podem eventualmente chegar ao

nível de 60% ou mais em um cenário de maior maturidade. Mas se a perspectiva de crédito estiver melhorando, isso pode ser um vento a favor em um futuro próximo?

Youssef Lahrech: Tito, aqui é o Youssef. Obrigado pela pergunta. Nós não fornecemos orientação sobre qualidade de crédito ou inadimplência e, consequentemente, provisionamento a partir de uma perspectiva futura. Mas você pode observar a tendência dos índices de cobertura no apêndice da nossa apresentação de resultados, creio que na página 33. A cobertura de inadimplência de (NPL) +90 dias tem se mantido razoavelmente estável em torno de 213%, 214%. O saldo de cobertura geralmente reflete a NPL +90 dias e seu desempenho vem sendo performado amplamente de acordo com as expectativas. Então, voltando ao seu ponto, a inadimplência deve melhorar? Obviamente, as provisões podem se tornar um vento a favor, mas veremos o desempenho real à medida que ele for chegando.

Tito Labarta: Ótimo. Obrigada, Youssef. E se eu puder continuar minha pergunta sobre o crescimento dos empréstimos, em particular, David, você destacou que os consignados já foram lançados. Há alguma informação inicial sobre como isso está se comportando e se pode ser significativo na segunda metade do ano? Ou levará um pouco mais de tempo, porque também poderia ser outro potencial vento a favor do custo do risco, considerando que o risco dos empréstimos consignados é muito menor?

David Velez: Tito, sim, absolutamente. Tivemos que integrar vários contratos diferentes para lançar os empréstimos consignados e já finalizamos esse processo. Estamos em pleno funcionamento no segundo semestre e integrando o produto, nos certificando de sua qualidade para os consumidores e de seu fácil entendimento. Estamos nos sentindo cada vez mais confortáveis com o tipo de feedback que estamos recebendo. E acho que começaremos a ver um aumento no ritmo de originação nos próximos trimestres, se tudo correr conforme o planejado. Quero dizer, acho que nos próximos trimestres, vocês devem começar a ver uma demanda significativa. E, novamente, esse é o maior conjunto de lucros em serviços financeiros no Brasil, portanto, é um mercado muito grande. E, como já dissemos no passado, nossa base de clientes representa algo em torno de 35% de todo esse conjunto de lucros. Temos um excelente produto que vai diretamente para os consumidores e que é precificado de maneira muito eficaz. As taxas de juros estão de 30% a 40% abaixo do mercado. Portanto, acreditamos que temos uma proposta de valor muito boa que deve nos permitir obter uma participação significativa nesse mercado. Mas, mais uma vez, teremos de dar um passo a passo e ver como isso vai se desenrolar até começarmos a implementá-lo em toda a base de clientes

Guilherme Lago: E Tito, se me permite, complemento aqui algumas considerações sobre empréstimos consignados: lançamos o SIAPE como um teste piloto no segundo semestre do ano, vamos lançar o INSS e a Portabilidade. E destaco a portabilidade porque, em um ambiente de taxas de juros em declínio, a capacidade de realmente transferir empréstimos de outros bancos pode ser uma fonte relevante de crescimento para nós, portanto é algo em que pretendemos nos apoiar fortemente nos próximos trimestres. Dito isso, não espero que os empréstimos consignados de fato promovam mudança significativa em termos de lucros e perdas e saldo de empréstimos em 2023. Acho que é algo mais para 2024 e anos seguintes.

Pedro Leduc, Itaú BBA: Obrigado, pessoal, e parabéns pelos resultados. Excelente trabalho nas receitas de serviços. Acho que o intercâmbio bancário se manteve estável, apesar dos limites. Como vocês veem isso daqui para frente também? Vocês também mencionaram o aumento gradual de crédito.

Além disso, sobre os custos de financiamento e o aumento nos depósitos, é muito bom notar maior estabilidade nos custos. E agora vemos que vocês estão procurando instrumentos de longo prazo que custam mais de 80% do CDI. É claro que há outras maneiras de manter o custo baixo, mas podem detalhar como vocês observam isso futuramente? Os juros ou os passivos, o mix do custo de financiamento, já que isso está mudando um pouco. Obrigado.

Guilherme Lago: Pedro, aqui é o Lago. Obrigado pela sua pergunta. Acredito que aumentaremos progressivamente a duração de nossos passivos à medida que ampliaremos a duração de nossos ativos. Portanto, continuaremos a combinar muito bem nossa carteira de ativos e passivos. No entanto, acreditamos que podemos fazer isso, ainda com um saldo muito saudável de depósitos de curto prazo a um custo de financiamento relativamente baixo, em torno de 80% do CDI. E podemos considerar outros tipos de liquidez nos mercados brasileiro e internacional que nos permitiriam aumentar a duração da credibilidade.

Recentemente começamos a emitir depósitos a longo prazo em nossas plataformas e estamos muito satisfeitos com os resultados. Então, eu separaria basicamente os depósitos de curto prazo que acreditamos que continuarão a crescer a 80% do custo médio do CDI. E existem ainda outros tipos de liquidez que serão mais do que suficientes para nos proporcionar uma gestão adequada de ativos e passivos à medida que formos escalando progressivamente, principalmente a carteira de nosso negócio de empréstimos consignados com garantia.

Pedro Leduc: Sim, tudo bem. Analisando o saldo de crédito, boa parte dos juros está crescendo. Porém, quando olho para a composição do cartão de crédito, os rotativos estão estáveis QoQ, em reais, enquanto as outras linhas, especialmente as parcelas de taxa de juros, crescem. É uma conquista muito boa, especialmente considerando todas as discussões em torno da linha de rotativos. Podem nos explicar melhor e esclarecer como conseguiram aumentar os outros mantendo esse tipo de linha estável apesar do crescimento dos TPVs? Muito obrigado.

David Velez: Claro, Pedro, aqui é o David. Desde o início, criamos uma estratégia e um cartão de crédito com foco em transações. Nunca gostamos do negócio de rotativos por ser um mercado com várias complexidades diferentes em toda a cadeia e que, em última análise, força os emissores a cobrar taxas de juros muito altas. Nunca gostamos disso. Por isso, decidimos criar, desde o início, um modelo que busca transacionadores.

E, de fato, se pudéssemos, desde o início, ter um modelo que tivesse 100% de transações e 0% de rotativo, escolheríamos isso. Ganharíamos dinheiro de forma muito eficaz apenas com o intercâmbio bancário. Entretanto, isso é impossível. Os modelos não são perfeitos. Assim, você acaba tendo uma porcentagem de rotativos. Mas eles são mantidos em um nível mínimo e os clientes que chegam e têm uma probabilidade maior de entrar no rotativo, não podem ser titulares de cartão de crédito. É por isso

que vemos uma porcentagem tão pequena de rotativos, de 7%, em comparação com a média do mercado, de 16%.

Agora, vemos que há outras oportunidades de promover bons créditos ao cliente, com uma elasticidade real de preço, e que podemos fixar o preço em uma taxa de juros muito mais baixa. E, especificamente em nosso caso, o financiamento fixo nos últimos trimestres tem sido uma ótima maneira de permitir que os clientes realizem suas compras em várias parcelas com taxas de juros cada vez mais baixas, criando uma carteira com prazos muito mais longos, menor inadimplência e juros mais baixos, o que, em última análise, é muito mais saudável para nós e muito melhor para os clientes. Portanto, essa é efetivamente a parte que queremos aumentar. E é isso que você vê no Slide 14, onde vemos que aumentamos esse tipo de saldo com juros de 8% para 19%, enquanto tentamos manter o rotativo em seu nível mínimo.

Eduardo Rosman, BTG Pactual: Boa noite a todos e parabéns pelos números. Tenho uma pergunta relacionada ao cartão de crédito rotativo e possíveis mudanças nos parcelamentos. Qual a opinião de vocês sobre isso? Devemos esperar que algo relevante aconteça? Se houver um limite, isso não deveria ser uma oportunidade para o Nu, dado o menor custo de atendimento? Vocês também mencionaram o fato de terem menos rotativos do que os concorrentes. Qualquer informação a respeito seria ótima. Obrigado.

Guilherme Lago: Rosman, aqui é o Lago. Obrigado pela sua pergunta. As discussões sobre o mercado de cartões de crédito no Brasil vêm ocorrendo há anos e certamente se intensificaram nos últimos meses, envolvendo tanto o governo quanto muitos emissores de cartões de crédito. Mas essas discussões não são simples devido à complexidade do assunto. Como você sabe, o setor de cartões de crédito tem grande representatividade no Brasil, sendo responsável por cerca de 40% das despesas de consumo pessoal ou PCE do país e mais de 20% do PIB do Brasil. Em 2022, o volume de compras com cartões de crédito foi responsável por mais de R\$ 2 trilhões.

Portanto, trata-se de um setor muito importante e de grande porte, e qualquer mudança drástica ou significativa em sua dinâmica pode ter consequências relevantes e significativas para a produção econômica. Acho que todos os participantes do setor, o governo e os órgãos reguladores estão plenamente cientes disso, e estamos muito confiantes de que o setor fornecerá uma solução adequada para que possamos evoluir e promover o produto em um equilíbrio melhor.

Acho que é muito difícil para nós, Rosman, neste momento, traçar qualquer perspectiva de alta convicção sobre o que acontecerá nas próximas semanas ou meses. Mas não esperamos nenhuma mudança drástica na *unit economics* nem acreditamos que o teto da taxa de juros será bem recebido por muitos dos participantes do setor ou pelos órgãos reguladores, dado o impacto negativo relevante que ele pode ter sobre a disponibilidade de crédito.

Yuri Fernandes J.P. Morgan: Parabéns por mais um trimestre muito bom. Eu tenho uma pergunta a respeito da lucratividade no Brasil. Eu entendi que o foco seria a *holding*, mas os lucros do Brasil foram de aproximadamente US\$190 milhões. É um bom aumento em relação ao trimestre anterior, US\$20 milhões, mas talvez agora vejamos aumento em outros mercados ou no número total. Eu só queria verificar isso, qual é a diferença entre os US\$ 225 milhões demonstrados na *holding* e o Brasil nos

trimestres anteriores da lucratividade da empresa. Só estou confirmando se é o caixa da *holding* em uma taxa mais alta.

Guilherme Lago: Yuri, tenho 2 comentários a fazer. Primeiro: Eu seria muito cauteloso ao tirar conclusões sobre a lucratividade de nossas operações no Brasil analisando apenas os números que fornecemos ao Banco Central do Brasil, porque esses números representam apenas nossas entidades jurídicas que são totalmente regulamentadas no Brasil. Eles não representam 100% de nossas operações no país. Portanto, eu não necessariamente tiraria muitas conclusões do que é relatado no Banco Central do Brasil.

A resposta para a sua segunda pergunta, no entanto, é intuitiva: sim, temos operações lucrativas no Brasil. Também temos na *holding*, em grande parte como resultado do investimento dos US\$2,4 bilhões em caixa que temos lá. Além das operações no México e na Colômbia, que ainda estão registrando perdas, pois estão em situações de investimento de alto crescimento.

Yuri Fernandes: Obrigada, Lago, eu estava usando a sua apresentação. Considerei os dados que vocês têm sobre o Brasil similares ao relatório do Banco Central. E, se possível, Lago, mais uma pergunta sobre clientes de alta renda. O quão relevante isso é para sua estratégia aqui no Nubank? Porque vocês têm uma grande parcela da carteira na renda baixa e na renda média, e esse é um tópico comum que discutimos com investidores

Guilherme Lago: Veja, o crescente investimento no setor de alta renda é uma das prioridades da empresa para o período de 2023-2024. E dedicamos uma boa quantidade de tempo e recursos tentando entender globalmente como as empresas conseguiram entrar nos segmentos de alta renda em muitas partes do mundo. Basicamente, elaboramos uma estratégia que é composta por duas etapas. Uma etapa é a aquisição de clientes. A segunda etapa é a monetização do cliente.

Acho que na primeira etapa, que é a aquisição de clientes, quando olhamos para os últimos 18 meses, estamos bastante satisfeitos com o número de clientes de alta renda que adquirimos no país, se você definir um cliente de alta renda como um cliente que ganha mais de R\$ 12.000. Nós já temos mais de 60% dos clientes de alta renda do Brasil sendo clientes do Nubank. Portanto, acho que o primeiro passo dessa estratégia em duas etapas foi muito bem-sucedido até agora. Agora estamos entrando na segunda etapa, que é aprofundar o relacionamento com esses clientes e conseguir aumentar nossa participação na carteira deles.

Portanto, se compararmos os dados demográficos da base de clientes do Nubank com a base de clientes dos bancos incumbentes, veremos que, em termos de número de clientes, temos uma divisão relativamente semelhante entre baixa renda, renda média e alta renda. No entanto, a parcela de baixa renda e renda média na carteira ainda é muito maior do que a alta renda e aí reside a enorme oportunidade que temos de aumentar a monetização de clientes no Brasil nos próximos 1 ou 2 anos.

Entretanto, Yuri, o crescimento em qualquer novo tipo de demografia ou segmento não é uma corrida de velocidade, é uma maratona. Com isso, quero dizer que não é algo que conseguiremos mostrar resultados em um ou dois trimestres. Acho que é uma questão de alguns anos em que fortaleceremos nossa proposta de valor e cresceremos progressivamente nesse novo segmento.

Thiago Batista, UBS: Parabéns pelos fortes resultados. Minha pergunta é sobre a boa surpresa do ROE de 17% que vocês registraram neste trimestre. Mesmo com excesso de capital e também com perdas no México e na Colômbia, esse nível já é mais alto do que a maioria dos incumbentes no Brasil, em linha com o negócio de varejo do Itaú e desde que o Nubank estruturou um índice de eficiência melhor do que os concorrentes. Portanto, minha pergunta é: como você acredita que o Nubank vai desempenhar a eficiência superior no longo prazo? O banco ou as fintechs devem entregar um ROE muito maior do que os concorrentes? Ou parte disso será compartilhado com os clientes e, conseqüentemente, o Nu tenderá a ter um preço muito mais baixo do que a concorrência. Como vocês vão lidar com eficiência superior em relação aos demais?

David Velez: Ótima pergunta. Acho que isso está relacionado ao cerne da estratégia de banco digital que buscamos desde o início, semelhante ao que vemos em empresas de tecnologia totalmente digitais competindo com empresas tradicionais com mais operações *off-line*. Temos a oportunidade de usar a eficiência de nosso modelo de negócios, que agora se torna visível, especialmente em relação à eficiência operacional em nome de nossos clientes, para que possamos fornecer um produto de maior qualidade e menor custo, o que nos permite ganhar mais participação. Assim, começamos a impulsionar participação, ganhando uma escala que nos proporciona um custo menor de atendimento. Em seguida, passamos essa eficiência novamente para o cliente por meio de produtos melhores e preços ainda mais baixos, e assim temos esse mecanismo de inércia reforçado. Esperamos fazer isso no setor bancário, por isso, parte de nossa proposta inicial de valor era a cobrança de tarifas zero, gerando desde então uma vantagem competitiva em termos de preço

Mas, à medida que crescermos e obtivermos mais dados, nossos modelos amadurecerem e nosso custo de atendimento diminuir ainda mais, poderemos começar a praticar taxas e preços mais baixos nos produtos de crédito. Portanto, respondendo especificamente à sua pergunta, acreditamos que faremos as duas coisas. Usaremos a vantagem do modelo de negócios tanto para ganhar participação quanto para obter um retorno sobre o patrimônio mais alto do que os operadores tradicionais, pois, em última análise, essa vantagem da estrutura de custos é muito estratégica e será difícil para os concorrentes igualarem essa vantagem da estrutura de custos em um curto período de tempo.

Thiago Batista, UBS: Obrigado, ficou muito claro. Minha segunda pergunta é em relação à inteligência artificial: vocês já estão usando esse recurso? Como isso deve melhorar as operações do banco? Terá mais impacto nos custos ou na qualidade dos ativos?

David Velez: Já somos usuários ativos de inteligência artificial há algum tempo. Também temos investido muito na compreensão de como grandes modelos de linguagem especificamente podem ter diferentes aplicações para nós. Acreditamos que há aplicações em todos os lugares, desde usos mais óbvios como fornecer um melhor atendimento ao cliente com menor custo ou eficiência de custo, até mesmo para prevenção à fraude e lavagem de dinheiro, e estamos muito empolgados com as aplicações diretamente relacionadas ao consumidor, podendo, reinventar a experiência do usuário.

Uma das maneiras que falamos sobre isso no passado foi quando começamos a empresa e vimos o smartphone como uma forma de colocar o banco no bolso de cada consumidor. Acreditamos que a IA será a oportunidade de colocar um banco e um banqueiro no bolso de cada consumidor. E isso será

realmente o facilitador da democratização do acesso aos melhores produtos de serviços financeiros para os 95% da população que ainda hoje não têm acesso aos melhores produtos. Portanto, acreditamos muito nas diferentes vias de oportunidade que essa tecnologia abre, tanto no combate à fraude, quanto na experiência do usuário e como uma alavanca para aumentar ainda mais a eficiência do modelo.

Geoffrey Elliott, Autonomous: Obrigada pela pergunta. Eu gostaria de perguntar sobre o México. Claramente um mercado de cartões de crédito bastante diferente do Brasil e imagino que a parcela de rotativos do negócio seja muito mais importante devido às diferentes condições econômicas. Como vocês vêem o crédito no México? Podem nos dar uma ideia de como a qualidade do crédito tem se comportado, talvez uma noção do que você tem visto lá em comparação com o Brasil?

Youssef Lahrech: Geoff, aqui é o Youssef. Obrigado pela sua pergunta e sim, você está certo. Existem algumas diferenças estruturais importantes em termos do produto de cartão de crédito no México, como nossos clientes o veem e o utilizam. Ele tende a ser muito mais um veículo de empréstimo do que um veículo de pagamento, que tende a ser o uso predominante no Brasil. Assim, consequentemente, você vê recebíveis com juros mais altos e também vê um risco maior. Na verdade, os retornos líquidos são comparáveis, se não melhores, do que no Brasil.

Talvez o outro aspecto importante que eu gostaria de destacar com relação ao México é que os níveis de penetração dos serviços financeiros em geral e dos cartões de crédito, em particular, são muito mais baixos do que no Brasil. Portanto, isso levará a um jogo muito maior de inclusão financeira e, consequentemente, a níveis mais altos de inadimplência. Mas estamos muito satisfeitos com o que vimos no México em termos da tração que obtivemos no mercado desde nossa entrada há cerca de 3 anos, chegando a 4 milhões de clientes agora que lançamos nosso segundo produto. Acreditamos que o lançamento do Cuenta Nu será um divisor de águas que facilitará a aprovação de todos como clientes em termos de coleta de dados, construção de principalidade e níveis mais altos de engajamento. Portanto, estamos bastante satisfeitos com a nossa evolução até o momento.

David Velez: O único ponto que eu acrescentaria, Geoff, sobre o México, é que o fato de o México e também a Colômbia, mais tarde, serem mais uma história de desbancarização do que uma história de bancarização, que foi o caso do Brasil. Isso cria tanto um desafio quanto uma oportunidade, um desafio, obviamente, porque temos de subscrever à medida que crescemos para uma porcentagem da população que nunca teve acesso ao crédito. Isso pode significar que talvez teremos de desacelerar um pouco, recuar, analisar nosso modelo, acelerar um pouco, fazer uma pausa, e estamos totalmente à vontade para fazer isso. Foi assim que construímos nossos modelos no Brasil e continuamos a acelerar. Colocamos um novo modelo em produção. Testamos uma série de alternativas diferentes.

Temos de ser um pouco mais cuidadosos ao entrarmos nesse novo território. Mas é uma grande oportunidade porque, se formos bem-sucedidos, seremos realmente os únicos no mercado a saber como subscrever 88% de toda a população, porque os bancos tradicionais estão lá há décadas e não fizeram isso. Eles continuaram a fornecer cartões de crédito para 12% da população que já tem cartões de crédito. Portanto, você só recebe um cartão de crédito se já tiver um cartão de crédito. É a estratégia

mais segura e de menor risco, obviamente, mas não há uma diferenciação real. Portanto, levaremos o tempo que for necessário e você nos verá acelerando e parando às vezes, mas, no final das contas, achamos que é um mercado realmente empolgante porque podemos construir um verdadeiro fosso na forma de subscrever e fornecer crédito para a maioria de todo o país.

Flavio Yoshida, Bank of America: Boa noite a todos, parabéns pelos resultados. Minha primeira pergunta é sobre empréstimos consignados. Gostaria de saber se vocês poderiam compartilhar alguns detalhes sobre a evolução da operação do SIAPE. Está sendo melhor do que o esperado? Quais são os principais desafios enfrentados até agora? E como devemos pensar sobre a NIM geral e o ROE do Nubank daqui para frente, dado o fato de que os empréstimos consignados devem ter uma maior relevância no portfólio total, especialmente levando em consideração que as taxas de juros dos empréstimos consignados são mais baixas do que as dos cartões e empréstimos pessoais?

Guilherme Lago: Flavio, obrigado pelas perguntas. Até então, fizemos um lançamento parcial de nosso negócio de consignado no Brasil. Começamos no final de abril lançando apenas o produto SIAPE, mas ainda sem portabilidade. Então, acho que os principais recursos que vamos adicionar no segundo semestre do ano são bastante importantes para que possamos aumentar o produto, principalmente a portabilidade do SIAPE com o INSS e o FGTS.

Então, acho que com essas três classes de ativos, teremos em nossa prateleira produtos que representam o livro do mercado de crédito garantido no Brasil, que é o maior alvo único do mercado endereçável no país. Estamos muito animados com os primeiros resultados. E o que temos visto até agora, desde que começamos a operar com o consignado em abril, são sinais bastante fortes de adequação do produto ao mercado.

Os clientes adoram o produto. A conversão tem sido melhor do que o esperado, e conseguimos ter perdas operacionais menores do que o previsto. Portanto, estamos gostando do que encontramos até agora, mas ainda é muito cedo para considerar uma espécie de vitória. Será uma jornada mais longa. Não esperamos que o consignado ou o FGTS sejam extremamente relevantes em 2023 em termos de originação ou saldo de empréstimos, mas será bastante importante para nós nos próximos 3 a 5 anos, pois representa o maior mercado do Brasil.

Agora, como você corretamente apontou, isso envolverá margens de juros líquidas mais baixas, que é a essência do negócio de empréstimo consignado no Brasil. No entanto, isso não necessariamente implicará em ROEs muito mais baixos, porque também atrai menos capital regulatório, e estamos confiantes de que, dada a nossa estrutura de custos, seremos capazes de proporcionar crescimento, preços mais baixos para os consumidores e níveis ainda muito atraentes de ROEs. Acho que mencionamos nas conferências anteriores que nosso objetivo é ter um ROE de cerca de 30% de nossa carteira de empréstimos e esperamos que a combinação de todos esses produtos seja capaz de atingir esse objetivo.

Flavio Yoshida: Obrigado pela completa resposta. Minha segunda pergunta é uma continuação da pergunta do Yuri. Então, este foi o primeiro trimestre em que vimos um resultado positivo para a *holding*

sem considerar o Brasil. Eu gostaria de saber se houve alguma mudança na estratégia de investimento e se devemos esperar mais resultados positivos nos próximos trimestres?

Guilherme Lago: Não. Acho que o que vimos foram resultados um pouco melhores em nossas operações de tesouraria na *holding*, considerando os US\$2,4 bilhões, US\$2,5 bilhões que temos lá. Mas, principalmente como resultado dos mercados mais favoráveis que temos, nossa política de investimento na *holding* tem sido bastante conservadora e esperamos manter essa postura, investindo basicamente em ativos de investimento mais seguros e de maior liquidez.

Rafael Frade, Citibank: Parabéns pelos números. Tenho uma pergunta relacionada apenas ao capital. Pelo que entendi, agora que vocês estão prontos para o terceiro trimestre, vocês já devem ter todas as entidades reguladas no Brasil sob o mesmo guarda-chuva em termos de capital. Então, só para ter uma ideia de qual seria o seu Índice de Basileia nessa configuração atual?

Guilherme Lago: Sim, Frade, apenas para que todos aqui estejam na mesma página, acredito que você esteja se referindo à Resolução 200 que o Banco Central do Brasil promulgou no primeiro trimestre de 2022, que harmonizou as normas de capital regulatório para instituições de pagamento e instituições financeiras. Essa regulamentação entrou em vigor em 1º de julho de 2023. E agora, como você corretamente apontou, Frade, estamos operando como um conglomerado financeiro regulatório no Brasil, encapsulando nossa instituição de pagamento e nossa instituição financeira.

Se olharmos para nossa instituição financeira, apenas nosso Índice de Basileia está acima de 20%. Se olharmos para todo o nosso conglomerado, nosso índice de capital estaria mais próximo de 12% no Brasil, em comparação com a exigência regulatória mínima de 6,75%, que é a métrica que está sendo usada por essa nova regulamentação. Portanto, temos quase o dobro do capital necessário para operar no Brasil.

Daniel Vaz, Credit Suisse: Boa noite a todos, David, Lago, Youssef e Jörg. Parabéns pelos bons resultados. Minha pergunta é praticamente uma continuação da pergunta de Frade. Há também um potencial aumento em seu índice CET1 ou Índice de Basileia a partir de julho, considerando a Resolução 229 do Banco Central e a consequente redução dos fatores RWA, considerando a parte transacional de sua carteira de cartões de crédito. Portanto, em relação ao impacto líquido dos 30% já provenientes dos ajustes prudenciais do Tipo 3 e dessa resolução 229, seria correto supor que vocês são positivos em termos líquidos para os índices de capital? Ou vocês já calcularam os impactos? Obrigado.

Guilherme Lago: Acho que estamos muito bem capitalizados. Nosso capital no Brasil excede em muito os requisitos de capital regulatório que a nova regulamentação nos impõe, sem mencionar os US\$2,4 bilhões em excesso de capital que temos em nossa *holding*. Portanto, estamos confortavelmente capitalizados. Para lhe dar uma ideia geral, hoje, nossa posição de capital no Brasil é de aproximadamente US\$2 bilhões. O mínimo regulatório que temos é de cerca de US\$1,2 bilhão. Portanto, essa é a sobra que temos para operar a partir de hoje. E nossas operações no Brasil, como você apontou, continuam bastante lucrativas, gerando quantias relevantes de lucros. Portanto, esperamos continuar a ter uma posição de capital bastante confortável.

Daniel Vaz, Credit Suisse: Então, Lago, talvez você possa fazer uma continuação aqui. Vemos um bom nível de índice Índice de Basiléia e também uma forte lucratividade de 17% de ROE no nível da *holding*. Com esse bom nível de acumulação orgânica, a administração está considerando distribuir dividendos ou, de alguma forma, devemos esperar uma sobra de capital mais forte para suportar níveis maiores de originação de créditos, por exemplo?

Guilherme Lago: No nível da *holding*, não temos planos de distribuir dividendos neste momento. Acreditamos que o montante de lucros que conseguiremos gerar no Brasil e, posteriormente, no México e na Colômbia será basicamente reinvestido em oportunidades de crescimento orgânico que temos pela frente nessas três regiões, certo? Portanto, é possível que, em algum momento, façamos distribuições do Brasil para a *holding* e assim otimizamos nossa estrutura de capital, mas acreditamos que a maior parte do excedente inicial será gerada e reinvestida nos negócios em um futuro próximo.

Neha Agarwala, HSBC: Parabéns pelo ótimo trimestre. Minha primeira pergunta é sobre os rendimentos. Quando analiso os rendimentos do seu cartão de crédito e do seu portfólio de empréstimos pessoais, somente a parte que rende juros, vejo que os rendimentos nos últimos dois ou três trimestres estão subindo. Vocês estão conscientemente reavaliando os preços, o que está levando a altos rendimentos? Ou há algum outro fator envolvido? E eu comparo isso com o que você mencionou, se ouvi corretamente, sobre os empréstimos consignados, que você gostaria de usar sua vantagem de custo no produto consignado e ser competitivo em termos de preços para o produto consignado. Isso está correto? E devemos esperar uma trajetória semelhante para os empréstimos pessoais e produtos de cartão de crédito à medida que vocês obtêm lucratividade?

Minha segunda pergunta é rápida, sobre a relação entre custo e renda. Dado o crescimento que vocês têm para depositar produtos no México e dado o crescimento futuro no México, vocês esperam acelerar os investimentos no México? Ou vocês estão em um nível em que já têm todos os custos fixos necessários para operar no México? Muito obrigado.

Guilherme Lago: Neha, há muitas perguntas, então vou tentar dividi-las um pouco. Em termos de nossa reavaliação de preços, nossos empréstimos pessoais e negócios de cartão de crédito, a resposta é não. Basicamente, operamos com níveis de preços semelhantes nos últimos trimestres. Você pode ter visto uma mudança no mix de produtos em cada um deles. E isso pode ter sido o que de fato impulsionou um pouco mais os rendimentos em cada um desses produtos. Nos cartões de crédito, o que você verá no rendimento efetivo do portfólio total é a maior relevância dos saldos sujeitos a ganho de juros. Como você pode ver aqui, no Slide 14 de nossa apresentação de resultados. Mas, em resumo, não, não houve nenhuma reprecificação relevante em nossos cartões de crédito ou negócios de empréstimo pessoal no Brasil nos últimos trimestres.

Acho que sua segunda pergunta é se esperamos traduzir a eficácia da precificação que acreditamos ser capaz de implementar em empréstimos consignados ou consignados em folha de pagamento para cartões de crédito e empréstimos pessoais.

E acho que a resposta geral é: sim, esperamos traduzir as vantagens adicionais de custo que adquirimos em termos e condições progressivamente melhores para nossos clientes em todos os

nossos produtos. Portanto, sempre que percebermos oportunidades atraentes, flexibilizamos os preços de forma muito analítica.

Agora, vou fazer uma pausa aqui, Neha, em relação aos preços para ver se respondo à sua pergunta antes de entrar no índice de eficiência.

Neha Agarwala, HSBC: Então, só para esclarecer, sobre os empréstimos pessoais e cartões de crédito. Vocês provavelmente estariam competindo em termos de preços ou reduzindo os preços desses dois produtos nos próximos trimestres?

Guilherme Lago: Bem, não prevejo nenhuma mudança significativa em nossas atuais políticas de preços no curto prazo, nos próximos um ou dois trimestres. Conceitualmente e a médio e longo prazo, esperamos realmente usar nossas melhores vantagens de custo para alavancar a força dos preços e ser ainda mais competitivos nesses mercados.

David Velez: Embora, Neha, como eu disse anteriormente, nós fazemos nossa precificação abaixo dos novos produtos de empréstimos garantidos que estamos lançando. Portanto, em última análise, se os empréstimos garantidos, o que chamamos de consignado, acabarem crescendo e sendo significativos, isso diminuirá a taxa média que estamos cobrando em todo o portfólio, o que também diluiria algumas das perdas e números de inadimplência que também mostramos para empréstimos não garantidos.

Guilherme Lago: E então, Neha, tentarei abordar a segunda parte de sua pergunta, que é sobre o índice de eficiência. Portanto, como você observou na página 20 da apresentação, atingimos cerca de 35% de custo em relação à receita. Não acreditamos que estejamos perto de nossa fronteira de eficiência. Acreditamos que podemos, de fato, continuar a melhorar o índice de eficiência daqui para frente, e não esperamos que os investimentos adicionais que faremos no México e na Colômbia nos impeçam de continuar a fazer avanços nessas frentes, certo?

Portanto, já adiantamos muitos dos investimentos que fizemos no México e na Colômbia, especialmente em termos de número de funcionários e da velocidade com que aumentaremos o número de funcionários nos próximos, digamos, 12 a 24 meses. Provavelmente será menor do que a velocidade com que aumentamos o número de funcionários nos 24 meses anteriores.

Neha Agarwala, HSBC: Ótimo. Se eu puder acrescentar apenas mais uma coisa. A qualidade dos ativos parece ter mudado e se estabilizado, a inadimplência antecipada está se estabilizando no Brasil. Vocês parecem estar tendo um bom impulso no México. Quais são alguns dos principais desafios ou preocupações que você tem em mente nos próximos trimestres?

David Velez: Acho que muitos dos desafios, ou o principal desafio, no qual estamos todos aqui focados dia após dia, estão relacionados, eu diria, às 4 principais prioridades que estamos discutindo desde o início do ano. Vou me concentrar neles rapidamente. A primeira é a concessão de empréstimos com garantia que lançamos no segundo trimestre. Agora temos que ver sua expansão. É uma grande oportunidade para nós e tudo gira em torno de execução e alta renda. Como Lago disse anteriormente, é uma maratona, não uma corrida de velocidade, porque é um espaço competitivo, e há muito que precisamos construir para vencer nessa categoria e alcançar a participação que queremos. Portanto, estamos colocando o todo nosso time para tentar montar uma proposta de grande valor para esse

segmento de clientes que já temos em construção, o que é uma boa notícia, mas precisamos descobrir como aumentar a participação.

E, em seguida, realmente aumentar a nova contagem e o financiamento no México e na Colômbia, que são um aspecto fundamental para reduzir os custos de financiamento nos dois países, obter o financiamento de que precisamos para continuar crescendo nos dois países e também acelerar o crescimento dos usuários e dos clientes. Portanto, esses são os três principais tipos de prioridades para nós na empresa, nas quais estamos muito concentrados.

Acho que, além disso, é realmente a história dos multiprodutos. É essa evolução que já levou alguns anos, e precisamos continuar executando para nos tornarmos um portfólio completo de produtos, de produtos financeiros. Além disso, à medida que executamos a estratégia de mercado, já integramos mais de 150 parceiros comerciais diferentes em nosso aplicativo. As pessoas estão conseguindo fazer reservas e compras em nosso aplicativo. Vemos a oportunidade de sermos maiores do que uma empresa de serviços financeiros.

Acreditamos que a oportunidade é uma plataforma de tecnologia para o consumidor, na qual mais de 85 milhões de clientes com engajamento e uso muito significativos realizam transações de várias maneiras diferentes, e podemos ajudá-los além dos serviços financeiros. Portanto, para ir além dos serviços financeiros, são necessários vários conjuntos de habilidades e aprendizados diferentes que estamos tentando desenvolver internamente. E há um grande foco interno também na execução dessa parte essencial da estratégia mais longa da empresa.

Alexander Markgraff, KeyBanc: Talvez, em primeiro lugar, eu gostaria de ouvir um pouco sobre como os limites de crédito dentro do produto de cartão de crédito mudaram em uma base sequencial ao longo do ano, à medida que você olha para novas safras.

Youssef Lahrech: Alex, aqui é o Youssef. Em geral, nossa abordagem em relação aos limites de crédito é começar com um limite de crédito bastante conservador, também conhecido como estratégia de *low and growth* para a maioria dos clientes, especialmente os clientes que tendem a estar nos segmentos de risco médio a alto do universo. Portanto, o que se observa é que, para uma determinada safra, a tendência é começarmos com valores bem baixos e depois aumentarmos à medida que observamos dados e um bom comportamento de reembolso e desempenho. Sendo assim, em uma determinada safra, você verá uma expansão bastante rápida dos limites de crédito. Mas, à medida que surgem novas safras, elas tendem a diluir a média. Mas, em geral, eu diria que a taxa na qual estamos aumentando os limites de crédito tem sido bastante estável nos últimos dois trimestres.

Alexander Markgraff, KeyBanc: E só para esclarecer, o ponto de partida, eu acho, faz parte da pergunta: o nível de conservadorismo mudou substancialmente?

Youssef Lahrech: Não, de fato não. Na verdade, nossa filosofia geral de crédito é independente do ponto em que estamos no ciclo. Submetemos todas as novas concessões de crédito, para novas safras, a requisitos bastante elevados em termos de resiliência. Portanto, em geral, esperamos que nossas safras de cartões de crédito ou de empréstimos pessoais sejam capazes de suportar o dobro

das perdas e ainda estar acima da barreira em termos de retornos e VPL positivo. É isso que fazemos durante todo o ciclo, e isso não mudou substancialmente no passado.

Alexander Markgraff, KeyBanc: Certo. E apenas um rápido *follow-up* sobre o custo de aquisição, que está se tornando mais alto nos últimos trimestres. Quero dizer, o componente de marketing pago parece estar estável. Só gostaria de entender o que está impulsionando isso. Obviamente, ainda é um número muito bom, mas eu só queria entender o que o está levando a US\$7 em comparação com o que era anteriormente, acho que US\$5?

Guilherme Lago: Alex, o que vimos no custo de aquisição de clientes é que estamos sendo um pouco mais agressivos no México e na Colômbia à medida que expandimos para essas regiões. E especialmente no início, quando estávamos operando apenas com cartões de crédito. No entanto, o que você verá no México nos próximos trimestres é que, à medida que lançarmos o Cuenta Nu, nosso produto de conta bancária, e milhões de clientes forem incorporados, o custo de aquisição de clientes no México diminuirá. Esperamos que, daqui para frente, o custo de aquisição de clientes fique entre US\$5 e US\$10, e essa faixa ainda nos oferece o que acreditamos ser um LTV muito atraente para o CAC.

Eugene Simuni, Moffett Nathanson: Ótimos resultados. Eu só queria perguntar sobre as tendências dos volumes de emissão de cartões no Brasil e, para vocês, obviamente, um número muito forte, com um crescimento de 30% ao ano no volume de compras, neutro em relação ao câmbio, eu acredito. Muito melhor, de forma consistente, do que o que o mercado brasileiro está fazendo. Mas ele está desacelerando em um ritmo relativamente rápido. E quando olhamos para os números gerais do Brasil, mais ou menos com os relatórios da Apex, parece haver uma desaceleração significativa este ano também. Então, gostaria de saber o que você pensa sobre o que está acontecendo no mercado em geral em termos de emissão de cartões no Brasil, talvez algum impacto do PIX que você esteja vendo e como isso se reflete no seu crescimento pessoal e o que podemos esperar no segundo semestre do ano e daqui para frente?

Guilherme Lago: Eugene, acho que é muito difícil abordar essa questão sem fazer referência à normalização pós-COVID. O que vimos nos últimos dois anos, eu diria, 2021 e 2022 no Brasil, foi uma recuperação muito forte da perda da COVID. E uma extensão bastante agressiva de créditos adicionais no país, cartões de crédito adicionais no país. E nos últimos, eu diria, 6 a 12 meses, você viu uma desaceleração da expansão do crédito no financiamento ao consumidor no Brasil, incluindo, mas não se limitando a, cartões de crédito.

Continuamos a superar o setor em uma proporção bastante significativa. Temos ganhado participação de mercado em um ritmo de cerca de 40 a 50 pontos-base por trimestre nos últimos trimestres. E esperamos que esse ritmo continue, embora não tenhamos necessariamente metas de participação de mercado. Mas o ritmo com que conseguimos integrar novos clientes, amadurecer as safras existentes e fazer vendas cruzadas de cartões de crédito sugerem que continuaremos a ganhar participação de mercado em um bom ritmo no futuro próximo.

Eugene Simuni, Moffett Nathanson: Entendi. E talvez um *follow-up* bem rápido. Você está vendo algum tipo de impacto negativo do sucesso do PIX nos volumes de cartões?

Guilherme Lago: Não, absolutamente. Acho que o que temos visto é que o PIX é um tipo fenomenal de mecanismo de pagamento no Brasil. Mas, antes de mais nada, o que o PIX tem feito, em nossa opinião, é eliminar o dinheiro. Portanto, esse é o primeiro item que o PIX está eliminando. Também observamos alguns sinais iniciais de que o PIX está potencialmente eliminando os cartões de débito e pré-pagos, mas não vimos nenhuma evidência. Na verdade, o que temos visto é uma correlação muito forte entre a adoção do PIX e a inclusão financeira no Brasil, às vezes acompanhada da expansão dos cartões de crédito. É também uma tendência relativamente semelhante à que você pode ter visto na Índia com a UPI, mas ainda é cedo para traçar qualquer paralelo entre essas duas regiões.

Youssef Lahrech: Aqui é o Youssef. Gostaria apenas de reiterar algo sobre o qual David falou no passado, o primeiro impacto para nosso portfólio de PIX no crédito, que foi a rápida adoção do financiamento do PIX usando os limites do cartão de crédito. E isso tem sido um grande impulsionador no aumento dos saldos sujeitos a ganho de juros para nós. Portanto, esse tem sido um fator de impulso, sinceramente.

James Friedman, SIG: Obrigado, Jörg. Lago, em suas considerações finais, você destacou a força do componente de débito e pré-pago das safras mais novas. E parece que é o caso dos slides 9 e 10. Gostaria de saber se, à medida que essa população ou essa representação aumenta em seu portfólio, há produtos específicos para a inclusão financeira que possam ser usados. Há produtos específicos para inclusão financeira que você acha que seriam mais bem direcionados para esse tipo de população? Só estou curioso sobre o mix de débito pré-pago.

Guilherme Lago: Acho que se eu puder chamar sua atenção para o Slide nº 12, vocês poderão ver a evolução dos cartões de crédito e pré-pagos. E, como já mencionei antes, para os grupos mais jovens e mais antigos, vocês observam uma maior preponderância de cartões pré-pagos. E nós acreditamos que esse é um bom caminho para uma estratégia de crédito ao consumidor dentro do Nubank, na qual podemos iniciar um relacionamento com um cliente apenas com um cartão pré-pago.

À medida que aprendemos mais sobre o cliente, seus padrões de renda, padrões de gastos e padrões de poupança, podemos progressivamente ganhar mais conforto e oferecer a esse cliente uma linha de crédito em um cartão de crédito. Geralmente começamos, como Youssef mencionou, com linhas de crédito relativamente baixas e vamos aumentando. E, à medida que o cliente constrói um histórico de crédito próprio, nós o expandimos com o tempo. E você pode ver que o volume de compras acompanha essa expansão. Normalmente, o volume de compras pode triplicar nos primeiros 24 meses, o que tem sido muito bem-sucedido na questão do envolvimento do cliente, mas também na forma de qualidade dos ativos. E essa é provavelmente uma fórmula que esperamos continuar a seguir nos próximos anos.

Jörg Friedemann: Em nome da Nu Holdings e do *Management Team*, Gostaria de agradecer a todos pela participação nesta teleconferência. Nos próximos dias, nossa equipe responderá às perguntas enviadas por meio de nosso webcast e e-mail. Também aproveitamos a oportunidade para colocar toda a nossa equipe de RI à disposição para quaisquer outras perguntas que possam ter. E assim encerramos nossa chamada de resultados. Tenham todos uma boa noite.

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