



Nu Holdings: Teleconferência de Resultados do 4T21

Operadora: Boa tarde. Sejam bem-vindos à teleconferência de resultados do Nu para o quarto trimestre e o ano de 2021. O webcast de hoje é acompanhado por uma apresentação de slides, que está disponível no site para investidores da Companhia: investors.nu (inglês) e investidores.nu (português). Essa teleconferência

Esta chamada também está disponível em português.

Para acessar, você pode pressionar o ícone no canto inferior direito da tela do Zoom e, em seguida, optar por entrar na “Tradução Simultânea”. Depois disso, selecione “silenciar áudio original”.

Para acessar nossa conferência em português, clique no lado inferior direito da sua tela ícone Zoom e selecione a opção “Tradução Simultânea”. Ao acessar a nova sala de áudio, certifique-se de mudar o original.

Informamos que todos os participantes estarão conectados apenas como ouvintes. Você pode enviar perguntas online a qualquer momento hoje, usando a caixa de perguntas e respostas no webcast.

Agora, passo a palavra ao **Sr. Federico Sandler, Diretor de Relações com Investidores**. Por favor, prossiga.

Federico Sandler: Muito obrigado, Operador. Boa tarde a todos e muito obrigado por participarem da nossa teleconferência de resultados hoje. Caso não tenha visto o release de resultados, você pode acessá-lo na Central de Resultados do nosso site para investidores. Comigo hoje, estão **David Velez, nosso Fundador, CEO e Presidente do Conselho, Guilherme Lago, nosso CFO e Youssef Lahrech, nosso COO**. 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 métricas financeiras são importantes para a Companhia, mas não são métricas 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.

Finalmente, antes de começarmos nossos comentários formais, gostaria de lembrar a todos que a discussão de hoje pode incluir declarações prospectivas. Essas declarações prospectivas não são garantias de desempenho futuro, -. 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 aviso legal sobre as declarações prospectivas no release de resultados da Companhia.

Agora passo a palavra ao nosso Fundador e CEO, David Velez.

David Velez: Obrigado, Fede. Obrigado a todos vocês por participarem desta teleconferência.

Esta é a nossa primeira teleconferência de resultados como uma companhia de capital aberto e a primeira vez que falamos diretamente com vários investidores. Estamos muito felizes com essa oportunidade e esperamos desenvolver um diálogo transparente e construtivo com todos vocês por muitos anos.

Hoje vamos discutir um trimestre forte com melhorias significativas em muitas métricas importantes, mas nossa história pode ser algo novo para muitos de vocês, por isso gostaria de aproveitar essa oportunidade para falar um pouco mais sobre NU, incluindo nossos valores e missões, nossa estratégia de crescimento e nosso ecossistema poderoso. Após isso, Guilherme Lago, nosso CFO, e Youssef Lahrech, nosso COO, discutirão o desempenho do 4T21, e depois teremos muito prazer em responder às suas perguntas.

Gostaria de começar falando sobre o processo de IPO.



O Nu nasceu com a missão de combater a complexidade para empoderar as pessoas. E temos feito isso incansavelmente na América Latina desde a nossa fundação. No entanto, a forma como realizamos nossa missão é tão importante quanto a realização da missão em si.

O IPO não foi uma exceção. Nós obviamente queríamos ter muito sucesso com a nossa oferta de ações, que captou cerca de US\$ 2,8 bilhões, mas nós queríamos fazer isso de uma forma que estivesse alinhada com os nossos principais valores. Alinhada com o nosso valor de sempre colocar os clientes em primeiro lugar e trabalhar a partir daí. E alinhada com o nosso valor de desafiar o *status quo*.

Como alcançamos essas metas no nosso IPO? Primeiro, nós decidimos que precisávamos possibilitar que todos os nossos clientes participassem, diferentemente da sabedoria convencional dominante até então de que uma oferta pública de ações voltada para investidores de varejo brasileiros seria desnecessária e inconveniente. Nós estruturamos nosso IPO como uma listagem dupla simultânea no Brasil e nos EUA, o que permitiu que todos os nossos clientes de varejo brasileiros investissem no NU. Essa foi a primeira listagem dupla na história do país.

Segundo, decidimos honrar a confiança depositada em nós desde o início ao doar um pedaço da companhia na forma de um *Brazilian Depository Receipt* (BDR) a cada um dos milhões de clientes do NU no Brasil. Mais de 7,5 milhões de clientes aderiram ao programa, o que ajudará a multiplicar o número de brasileiros incluídos financeiramente no mundo de investimentos. Esse foi o maior programa direcionado de ações (*Directed Share Program* - DSP) da história em todo o mundo. E a inovação no mercado de capitais não parou por aí. Nós também oferecemos ações aos nossos clientes no Brasil, e mais de 800 mil clientes fizeram uma reserva paga. Esse foi o maior número de investidores de varejo que participou de um IPO brasileiro.

O IPO marcou o início de outro capítulo à medida que amadurecemos como companhia e, mais importante, ele nos possibilitará expandir, aprofundar e fortalecer nossos relacionamentos com nossos clientes. Não poderíamos estar mais animados com as oportunidades à nossa frente.

Continuaremos trabalhando incansavelmente para aproveitar essas oportunidades. E continuaremos avaliando essas oportunidades com base em seu poder de gerar valor para o NU e seus *stakeholders* no longo prazo. Somos e continuaremos a ser focados no longo prazo e, se necessário, colocaremos os interesses de longo prazo da Companhia à frente dos resultados do curto prazo.

Desde o começo, nós nos consideramos uma empresa de tecnologia que por acaso oferece serviços financeiros - e não como um banco que tem um site melhor ou um aplicativo melhor.

Nossa estratégia tem como foco nossos quatro pilares diferenciais principais:

1. Nós temos uma cultura orientada pela missão. Nós temos como missão aumentar muito a inclusão, a concorrência e a eficiência em serviços financeiros na América Latina.
2. Somos uma companhia obcecada pelos consumidores e passamos muito tempo trabalhando para entender as dificuldades dos clientes e a partir daí construir uma experiência do usuário fantástica.
3. A nossa essência é de uma empresa de tecnologia. Desenvolvemos nossa própria tecnologia, incluindo nosso sistema bancário próprio e nossa linguagem de programação, e isso nos possibilita controlar nosso destino e continuar escalando nossa plataforma a custos mais baixos.
4. Finalmente, desde o começo, fomos uma empresa onde a Inteligência Artificial e o *Machine Learning* vêm primeiro. Nós inicialmente aplicamos essas tecnologias a um mercado muito grande, de crédito quirografário na América Latina, e hoje aplicamos essa capacidade a diferentes áreas da companhia. Sempre achamos que vantagens competitivas sólidas em ciência de dados, *Machine Learning* e IA seriam fossos competitivos relevantes e acreditamos que temos uma vantagem nessas frentes.

Isso se traduz em experiências de cliente únicas, simples, convenientes, de baixo custo e empoderadoras.

Construímos uma das maiores plataformas bancárias digitais do mundo: atualmente temos quase 54 milhões de clientes no Brasil, na Colômbia e no México e ainda estamos crescendo a um ritmo de cerca de 2 milhões de clientes novos por mês.



Gostaria de chamar a atenção de vocês para três coisas no gráfico neste slide:

1. Primeiro, a abordagem do NU começa com a oferta com cartões de crédito. Começar com crédito é difícil, pois exige que você desenvolva sua própria capacidade de subscrição, uma plataforma de dados de última geração e captação em moeda local. Mas acreditamos que isso valha a pena. O crédito ao consumidor é onde se encontra mais de 70% do *pool* de lucros do setor. Desde o lançamento da nossa companhia em 2013, tivemos que enfrentar ambientes macroeconômicos extremamente difíceis, incluindo a maior recessão da história do Brasil e a pandemia, o que nos obrigou a desenvolver sistemas de riscos robustos e uma abordagem de subscrição geralmente conservadora.
2. Segundo, a maioria dos nossos clientes chega ao NU organicamente, principalmente pela propaganda boca a boca, o que nos permitiu escalar rapidamente, ao mesmo tempo em que temos um dos menores custos de aquisição de clientes do setor. Isso é uma prova da experiência do cliente incomparável que nós entregamos - nosso NPS está na casa dos 90, um dos maiores, se não for o maior, do setor de serviços financeiros em todo o mundo.
3. Terceiro, mais de 5 milhões dos nossos clientes não tinham uma conta bancária ou cartão de crédito quando se tornaram nossos clientes. Isso mostra que estamos ajudando a expandir o tamanho do mercado - não estamos simplesmente ganhando participação de mercado dos outros *players*.

Pensamos no nosso modelo de negócios como um ecossistema de duas partes. Por um lado, temos mais de 52 milhões de consumidores no Brasil, na Colômbia e no México. Por outro lado, temos mais de 1 milhão de pequenas empresas ou PMEs.

Nossos produtos atendem as duas partes desse ecossistema e são compostos por:

1. Soluções próprias que desenvolvemos internamente, como nossos cartões de crédito, nossos empréstimos pessoais e nossas soluções de pagamento por celular; e
2. Soluções de terceiros fornecidas por parceiros de produtos excelentes, como nossos produtos de seguro, empréstimos com garantia, comércio eletrônico e produtos e serviços digitais.

Esperamos que essas soluções, tanto de produtos quanto de serviços, cresçam rapidamente, enquanto os dois lados do ecossistema continuam a crescer tanto em tamanho como em engajamento.

E nós estamos avançando rapidamente nessa frente. Aprimoramos nossa iniciativa de *marketplace* com a expansão da nossa plataforma por meio de parcerias estratégicas. Temos o prazer de informar que encerramos o ano com mais de 20 parceiros em 9 verticais diferentes. Durante o quarto trimestre, nós iniciamos a parceria com grandes *players* de serviços financeiros e não financeiros, incluindo Magalu, Creditas, Via Varejo e Shopee.

Estamos atingindo marcos importantes na nossa expansão internacional. Nosso modelo NU tem se mostrado exportável: nós continuamos superando nossas projeções mais otimistas.

No México, encerramos o 4T21 com 1,4 milhão de clientes, mais de 7 milhões de cadastros e um NPS recorde de mais de 90! Acreditamos que já nos tornamos o maior emissor de cartões de crédito no México. Na Colômbia, o terceiro país da nossa expansão internacional, os resultados são igualmente encorajadores e aprendemos a entrar em um novo país de forma mais eficaz e eficiente com o tempo.

O NU tem muitos vetores de crescimento diferentes para impulsionar sua expansão durante a próxima década, desde a continuação do crescimento da nossa base de clientes até a oferta de novos produtos e a expansão geográfica. E nós ainda estamos bem no começo dessa jornada.



Existe também uma oportunidade significativa de monetizar mais nossa base de clientes. Isso acontecerá por meio de mais iniciativas de *upsell* e *cross-sell*, incluindo produtos próprios e de terceiros. Essa monetização será realizada usando uma plataforma operacional de baixo custo, destacando a alta alavancagem operacional do nosso modelo de negócios.

Agora eu gostaria de passar a palavra a Guilherme Lago, nosso CFO, e Youssef Lahrech, nosso COO, que discutirão o desempenho do quarto trimestre de 2021 em mais detalhes.

Guilherme Lago: Obrigado, David. No quarto trimestre e no ano de 2021, entregamos indicadores-chave de desempenho operacional e financeiro muito fortes. Fizemos isso ao alavancar nossa fórmula de geração de valor, que é simples, mas poderosa.

- Primeiro, continuando a expandir nossa base de clientes ativos no Brasil, no México e na Colômbia.
- Segundo, continuando a aumentar a monetização da nossa base de clientes ao expandir a receita média por cliente ativo (ARPAC) à medida que introduzimos mais produtos e recursos e nossas safras de clientes amadurecem; e
- Terceiro, entregando todo esse crescimento ao mesmo tempo em que mantemos uma das plataformas operacionais com menor custo do setor.

Acreditamos que o NU tem um potencial de alavancagem operacional muito alto, impulsionado por vantagens profundas em custos nos quatro pilares tradicionais de custos dos serviços financeiros: (i) baixo custo de aquisição de clientes, (ii) baixo custo de atendimento, (iii) baixo custo de risco e (iv) baixo custo de captação. Essas vantagens de custo devem se tornar mais fortes à medida que o nosso ecossistema se expande.

Agora vamos mergulhar fundo nos resultados trimestrais do nosso negócio.

No quarto trimestre de 2021, conquistamos quase 6 milhões de clientes, a maioria proveniente de canais orgânicos, representando um crescimento A/A de mais de 60%. O que é mais importante é que esse crescimento **não** veio à custa do engajamento de clientes. Pelo contrário, nossa taxa de atividade mensal aumentou de 66% no 4T20 para 76% no 4T21, enquanto acrescentamos mais de 20 milhões de clientes à nossa base no período.

O nosso negócio não é colecionar CPFs; o nosso negócio é fazer do NU o relacionamento bancário primário dos nossos clientes, tanto consumidores quanto PMEs.

Como vocês podem ver nos três gráficos deste slide, o efeito composto de (1) maior engajamento da nossa base de clientes com (2) mais produtos e recursos em nossos ecossistemas tem se mostrado poderoso. Isso alavancou a monetização da nossa base de clientes, conforme refletido na expansão da Receita Média por Cliente Ativo ou ARPAC.

Durante o quarto trimestre, continuamos aumentando a ARPAC, que atingiu US\$ 5,6/mês no período. No entanto, a ARPAC das nossas safras mais maduras já supera US\$ 15/mês. Esperamos que essa tendência continue enquanto as safras de clientes amadurecem mais e adicionamos novos produtos e recursos ao nosso ecossistema.

A combinação de mais clientes, clientes mais **ativos** e uma ARPAC mais alta possibilitou o crescimento de três dígitos da nossa receita.

No quarto trimestre de 2021, nossa receita atingiu US\$ 636 milhões, um aumento ano a ano de 224% neutro de efeitos cambiais, principalmente devido (i) ao aumento nos volumes de transação e (ii) ao crescimento sólido da nossa carteira com receita de juros.



Agora vamos falar sobre o volume de compra, um indicador-chave de desempenho para monitorar e entender o avanço do nosso negócio de cartões ao longo do tempo. No quarto trimestre de 2021, o volume de compras atingiu US\$ 14 bilhões, um aumento de quase 100% A/A neutro de efeitos cambiais.

Os resultados fortes em volume de compras durante o trimestre são consequência de uma base de usuários crescente e engajada, da continuação do amadurecimento das nossas safras e do aumento do uso da nossa carteira de produtos, que inclui cartões de crédito, cartões pré-pagos, cartões com garantia e cartões Ultravioleta.

Vamos falar sobre o desempenho da nossa carteira de crédito, outro fator-chave para o crescimento da nossa receita. Durante o quarto trimestre de 2021, continuamos registrando taxas de crescimento superiores às do mercado nos nossos principais produtos de financiamento ao consumidor, cartões de crédito e empréstimos pessoais.

No período de três meses encerrado em dezembro de 2021, a carteira de recebíveis de cartões de crédito aumentou (i) 21% T/T e (ii) 78% A/A, ambos neutros de efeitos cambiais. Estimamos que superamos o mercado brasileiro em duas vezes.

Ainda durante o quarto trimestre, nossa carteira de empréstimos pessoais aumentou (i) 58% T/T e (ii) 7x A/A, ambos neutros de efeitos cambiais. Estimamos que a nossa participação de mercado em termos da carteira de empréstimos pessoais tenha aumentado de menos de 1% em dezembro de 2020 para aproximadamente 4% em dezembro de 2021. Gostaria de destacar também que estamos bem no começo do negócio de Empréstimos Pessoais.

Agora vamos dar uma olhada na nossa base de depósitos, que continua a atrair fluxos líquidos muito fortes.

Um dos principais pilares do nosso modelo de negócios é que continuamos financiando nossas operações principalmente com depósitos de varejo em moeda local. Acreditamos que ter depósitos de varejo em moeda local a taxas competitivas é fundamental para financiar o negócio de crédito ao consumidor e melhor que outras fontes de captação, como financiamento por atacado e securitização.

À medida que continuamos observando essa tendência forte de migração de pessoas e PMEs de bancos baseados em agências para bancos digitais, nossa franquia de depósitos continua aumentando a um ritmo constante. No quarto trimestre de 2021, nossos depósitos atingiram quase US\$ 10 bilhões, uma taxa de crescimento ano a ano de 87% neutra de efeitos cambiais, com um custo de captação inferior à taxa livre de risco no Brasil, ou CDI. Além disso, considerando o crescimento na nossa franquia de depósitos, podemos tranquilamente cobrir nossa carteira com receita de juros com nossos depósitos de varejo.

Seguindo em frente, vamos dedicar um tempo para olhar nosso custo de atendimento por cliente ativo, um pilar importante para entender a alavancagem operacional do nosso modelo de negócios ao longo do tempo. Essa métrica caiu mais de 20% ano a ano à medida que ganhamos eficiência operacional a partir do aumento da base de clientes. Esse é um indicador que nos dá a confiança de que estamos no caminho certo na busca de forte alavancagem operacional enquanto a ARPAC continua a superar o custo de atendimento por cliente ativo.

No 4T21 e no ano de 2021, registramos lucros brutos recordes de US\$ 227 milhões e US\$ 733 milhões, respectivamente.

Embora as margens de lucro bruto tenham permanecido estáveis, vimos margens brutas mais baixas nos últimos trimestres de 2021, decorrentes do crescimento muito forte na carteira com receita de juros nesses períodos e da nossa metodologia de provisionamento de perdas de crédito que antecipa o reconhecimento do provisionamento de acordo com o IFRS.

Passando para o Lucro Líquido Ajustado, gostaria de falar rapidamente sobre os ajustes que fizemos no lucro líquido GAAP para chegar a essa métrica para que vocês possam entender melhor a rentabilidade recorrente



do nosso negócio. Definimos o Lucro Líquido Ajustado como o lucro líquido atribuível aos nossos acionistas, ajustado pelas despesas relacionadas à remuneração baseada em ações e ao nosso IPO, assim como pelos efeitos fiscais aplicáveis a esses itens.

Com vocês podem ver, como resultado do aumento da nossa escala, estamos começando a colher os frutos da alavancagem operacional no lucro líquido ajustado. Esse é um dado importante, pois nos dá a confiança de que estamos no caminho certo na nossa fórmula de ganhos.

Para uma reconciliação detalhada do lucro líquido e do lucro líquido ajustado, consulte o apêndice dessa apresentação.

Agora eu gostaria de passar a palavra ao Youssef, nosso COO, que explicará nossa subscrição de crédito.

Youssef Lahrech: Obrigado, Lago. Gostaria agora, de falar um pouco sobre alguns indicadores-chave que ajudam a monitorar a qualidade dos ativos e saúde geral da nossa carteira de crédito.

No 4T21, o desempenho do crédito continuou forte - com normalização da inadimplência para os níveis esperados, mas ainda abaixo dos níveis pré-COVID (ajustados pelo *mix* da carteira entre Cartão de Crédito e Empréstimos Pessoais).

Esperamos que a normalização continue gradualmente e atinja os níveis pré-COVID tanto para Cartões de Crédito quanto para Empréstimos Pessoais. Estamos subscvendo com base nessas expectativas de perdas crescentes como patamar, e então exigindo que todos os empréstimos que originarmos sejam resilientes a uma piora ainda maior do risco, resultando em safras capazes de resistir a um aumento de aproximadamente duas vezes do risco, dependendo do produto e do segmento.

Antes de seguir em frente, gostaria de recapitular o impacto que a metodologia de provisionamento de perdas de crédito esperadas, ou ECL, tem em um negócio de financiamento ao consumidor com altas taxas de crescimento, como no caso dos nossos negócios de cartão de crédito e empréstimo pessoal.

- De acordo com o IFRS 9, a PDD deve ser reconhecida quando um empréstimo é concedido, antes mesmo de a receita associada a esse empréstimo ser realizada. Isso gera um descasamento temporal intencional entre receitas e custos.
- Por esse motivo, quanto maior for a nossa taxa de crescimento, maiores são as provisões que temos que constituir. Como disse o Lago, isso tem um impacto negativo no lucro bruto e nas margens de lucro bruto durante períodos de grande crescimento.

Quando as taxas de crescimento se normalizarem, nossas margens de lucro bruto verticais devem convergir para aquelas das nossas safras maduras]

Saindo do conceito básico, para a nossa experiência, os gráficos neste slide mostram a evolução média das margens ajustadas pelo risco (RAMs) das nossas safras de cartão de crédito e empréstimo pessoal. Nós definimos a margem ajustada pelo risco como a receita, menos o custo de captação e o custo de risco como uma porcentagem da receita.

Como vocês podem imaginar, nos primeiros meses, a margem ajustada pelo risco é impactada negativamente pelo reconhecimento contábil antecipado de provisões não caixa para perdas de crédito. À medida que começamos a receber receitas, a RAM aumenta rapidamente e converge para mais de 60% para ambos os produtos, com pagamento em menos de 6-12 meses. Somos muitos cautelosos em termos de quais produtos de crédito nós mesmos produzimos ou distribuímos. Preferimos produtos que tenham uma duração mais curta e que sejam mais intensivos em termos de dados, pois isso se alinha com os nossos pontos fortes de subscrição.



Agora que apresentamos essas perspectivas sobre a qualidade de ativos, gostaria de passar a palavra a David Velez, nosso Fundador e CEO, para que ele possa fazer seus comentários finais.

Obrigado, Youssef. Entregamos outro ano excelente, com melhoras efetivas e aceleração em todas as nossas métricas. O sucesso do IPO nos proporcionou uma base sólida para que possamos buscar conquistas estratégicas em 2022 e nos próximos anos. Acreditamos que as tendências de mercado seculares que estão acelerando nosso crescimento, como a migração significativa para produtos financeiros digitais e o aumento da inclusão financeira na região, continuam tão fortes como sempre. Permanecemos focados na execução das nossas prioridades com disciplina e no avanço do nosso negócio.

Como sempre, teremos muito prazer em mantê-los informados sobre o nosso progresso no próximo trimestre. Agora vamos responder às suas perguntas.

Q&A:

Tito Labarta:

Todos conseguem me ouvir? Ótimo, obrigado. Desculpe, estava tendo um problema aqui com o meu computador. Muito obrigado por esse *call* e pela apresentação e por aceitarem minhas perguntas.

Eu acho que a minha pergunta está mais em torno da sua receita por cliente. Você mostrou uma boa evolução no trimestre e, com isso, você conseguiu crescer a sua carteira de crédito. Você pode dar algum tipo de *guidance* com relação a essa receita por cliente?

Como isso poderá crescer mais adiante, principalmente, considerando alguns dos riscos macros? Se você vai conseguir crescer essa carteira de crédito? E o que está por trás disso? Quanto desse crescimento virá da continuidade do crescimento da carteira de crédito e das receitas e comissões com os clientes. E se haverá uma mistura entre essas comissões e o crescimento da carteira de crédito.

Guilherme Lago:

Olá, Tito. Muito obrigada pela sua pergunta, certamente foi uma ótima pergunta. A evolução da receita média por cliente ativo, na verdade, é um indicador que monitoramos muito de perto.

Se você passar para o slide 13 da apresentação, você verá a evolução dessa receita média mensal por cliente ativo. É possível observar que essa receita está crescendo em todas as safras. O nosso ARPAC médio já atingiu US\$ 5,6 mês/cliente ativo vindo de um número de US\$ 4,9 no trimestre anterior.

Mas mais importante ainda é que as safras mais maduras já estão mais maduras já estão operando com mais de US\$15 por cliente ativo/ mês.

Na verdade, se você der uma olhada naqueles clientes que já têm os nossos três principais produtos, cartão de crédito, conta bancária e empréstimo pessoal, o ARPAC desses clientes já supera US\$ 20 por cliente ativo/mês.

Portanto, acreditamos que o nosso ARPAC continuará a crescer no decorrer do ano de 2022 e ainda nos anos vindouros como resultado de duas coisas. Em primeiro lugar, e isso é algo que não é necessariamente muito bem-visto por muitos investidores que é a maturação das safras.

À medida em que as safras vão amadurecendo é possível observar que nós acabamos nos tornando o Banco principal de relacionamento de um número cada vez maior de clientes e os volumes de compras começam a aumentar com os nossos principais produtos.

Em segundo lugar, temos a parte de *cross-sell* à medida que lançamos novos produtos e novos recursos. Na verdade, nós também aumentamos essa receita média por cliente ativo em 2022. Nós esperamos que continuaremos buscando um crescimento robusto tanto na parte de produtos de crédito como também produtos de não crédito.

Acreditamos que cartão de crédito e empréstimo pessoal ainda irão desempenhar papéis importantes, mas outros produtos também vão ter um efeito mais agressivo quanto a sua contribuição para o ARPAC. Na verdade, não estamos dando nenhum *guidance* com relação a esses níveis de ARPAC para 2022 e nem para frente.



Tito Labarta:

Lago. Muito obrigada, ajudou bastante. Talvez uma outra pergunta de *follow-up* no slide 13 dessa apresentação. No passado, as safras levaram 57 meses para atingir esses US\$ 57 dólares. Então, as novas safras talvez cheguem nesse nível um pouco mais rápido ou com o tempo talvez esse tempo seja reduzido?

Qual seria o tempo mais ou menos médio para você atingir esse ARPAC de US\$ 15 por cliente ativo à medida que você continua crescendo? Então, talvez esse período de cinco anos possa ser reduzido para três ou quatro anos. Que tipo de *timing* seria necessário para você chegar num ARPAC de US\$15?

Guilherme Lago:

Olha, essa é uma ótima pergunta Tito. Na verdade, seria injusto fazer uma comparação entre as safras porque nas primeiras safras nós só tínhamos cartão de crédito e a conta, o nosso número de produtos na carteira era limitado.

À medida que lançamos novos produtos, novos recursos e à medida em que nós fazemos o *cross-sell* mais acentuado desses produtos como você pode observar no meio do slide 13, o potencial do ARPAC e o LTV dos nossos clientes aumenta.

Então, sim, acho que seria razoável presumir que os clientes mais recentes das novas safras poderão amadurecer mais rapidamente e com mais produtos do que aqueles clientes das safras iniciais.

Tito Labarta:

Ótimo Lago. Muito obrigado. Isso ajudou bastante. Muito obrigado e parabéns pelos seus fortes resultados.

Jorge Cury, Morgan Stanley:

Olá. Boa tarde a todos e parabéns pelos excelentes números. Eu tenho uma pergunta. Sobre a perspectiva de receita para esse ano. Vocês superaram a expectativa do mercado nesse trimestre por cerca de 18% *vis-a-vis* o consenso de receita média por cliente ativo que seria de 15% e os seus números estão bem acima daquilo que havia sido antecipado pelo mercado.

Então, à medida que nós olhamos para 2022, o consenso atual com relação à receita média seria US\$2,9 bilhões. Como vocês se sentem com relação a este número? Onde vocês acham que estão os riscos potenciais de *upside* visto que parte dos seus negócios talvez esteja ainda melhor? Você acha que será possível superar isso?

Por outro lado, quais seriam os riscos relativos a esse número? Ou se esse número provar ser mais otimista. Se você puder me dar uma explicação aqui seria muito útil. Obrigado.

Guilherme Lago:

Muito obrigado pela sua pergunta. Veja, infelizmente nós não fornecemos *guidance* financeiro para o mercado. Nós realmente gostamos desse argumento a favor do *guidance*, mas acho que sim, é possível superar os argumentos nesse momento.

Nós estamos e continuaremos a manter o foco no longo prazo. Colocaremos o interesse de longo prazo da Companhia à frente nos resultados de curto prazo e, por essa razão nós não damos nenhum *guidance* para que assim possamos manter a cultura e o foco da nossa gestão no longo prazo.

Tendo dito isso esperamos que 2022 ainda seja um ano forte para nós. Achamos que faremos avanços importantes em vários produtos, tanto produtos de crédito como não crédito. O mais importante é que faremos novos avanços em novas geografias. As operações que lançamos no México e na Colômbia já mostraram um sinal de sucesso bem encorajador.

O México foi o primeiro país que nós lançamos internacionalmente. Já vimos 1,4 milhão de clientes em México desde dezembro de 2021. Portanto, acreditamos que já somos o maior emissor de novos cartões do México nesse último trimestre. Estaremos ampliando os nossos produtos, as geografias e continuaremos aumentando o número de clientes.

Infelizmente neste momento não posso lhe dar nenhum *guidance* no que diz respeito a se achamos que vamos ou não superar o consenso do mercado e nem em que magnitude. Espero que você entenda, Jorge.



Jorge Cury:

Sim, Lagos. Entendo perfeitamente. Acho que está muito claro para todo mundo quais seriam as fontes de *upside* potencial. Será que talvez você poderia falar um pouco sobre os riscos na receita e quais seriam principalmente os três principais riscos que a gestão está olhando daqui para frente? Como você espera que esses riscos vão se desempenhar durante o ano.

Guilherme Lago:

Acho que com relação aos riscos que nós temos, acho que o que move essa agulha um pouco mais forte em 2022 é que nós ainda temos que ver a maturação das nossas safras.

Já vimos a maturação das safras e o volume de receita média por cliente ativo aumentando cinco ou seis vezes com o tempo. Portanto, acreditamos que isso terá continuidade, mas é um risco olhando para frente.

O segundo risco que não é inevitável, nós vamos monitorar muito de perto com hiper foco é o monitoramento dos ativos da nossa carteira. Não estamos insensíveis ao que vem acontecendo no ambiente macroeconômico que o mercado vai ser favorável à expansão que estamos fazendo principalmente começando com uma participação de mercado tímida. Mas vamos fazer esses lançamentos com bastante cuidado, com um super foco no curto prazo nos indicadores de inadimplência.

David Velez:

Bom, aqui ainda falando sobre a pergunta a mesma pergunta Lago. Claramente macro ainda é uma incerteza para nós. Como disse o Lago, estamos dando uma olhada muito de perto para qualquer tipo de deterioração no cenário macro. Se começarmos a ver os sinais vamos observar se estamos confortáveis com os riscos assumidos e isso se reflete em alguns produtos.

Esses são dois produtos que nos dão boa visibilidade e são muito intensivos em dados e têm duração muito curta e por sua própria natureza tem retorno sobre o capital muito elevado. Isso nos dá a oportunidade de reagirmos rapidamente caso virmos qualquer tipo de deterioração. E também há muito buffer no que diz respeito à rentabilidade desses produtos.

Ao mesmo tempo, se o macro der uma virada para o lado ruim para o pior, nós somos extremamente bem capitalizados. Todo o nosso IPO, o nosso capital está praticamente intocado e isso também vai ser bom para as oportunidades que temos à nossa frente.

Durante todo nosso histórico, infelizmente nós já vimos e vivemos o Brasil numa recessão desde que fomos fundadas em 2013. Os clientes parecem que são até mais sensíveis a produtos que cobram menos taxas, menos juros e esse ambiente parece ser um ambiente onde os nossos produtos e são bem atrativos para os nossos clientes.

E essa diferenciação com o capital que nós temos realmente abriu para nós uma série de oportunidades. Então, estamos observando os dois lados dessa situação e estamos cientes de alguns dos riscos que talvez venhamos a enfrentar nos próximos meses, mas estamos finalmente muito confortáveis com a nossa estratégia.

Jorge Cury:

Muito obrigado David e Lago. Parabéns, novamente.

Jorg Friedemann, Citi:

Muito obrigado por essa oportunidade. A minha pergunta está ligada um pouco aquilo que o David acabou de mencionar. Quando olhamos a evolução das receitas trimestre contra trimestre que teve uma ampliação de mais de 30%. O lucro bruto está em um dígito só, mas dígitos baixos porque por causa da metodologia de perdas que vocês estão utilizando.

Então, eu entendo que vocês se sentem confortáveis com essa estratégia. Mas eu também gostaria de entender até que ponto vocês estão confortáveis com o seu excesso de liquidez. A qualidade do ativo é bem explicada, já está bem explicada, mas vocês têm mais de US\$9 bilhões em depósitos e neste momento US\$ 2 bilhões de ativos com receitas de juros.



Então, até que ponto isso poderia prejudicar a sua capacidade de continuar ampliando as suas margens. E você talvez tenha que ser um pouco mais agressivo para que você consiga capitalizar sobre essas diferenças? Obrigado.

Guilherme Lago:

Obrigado pela sua pergunta. Eu acho que foi uma ótima provocação. Nós realmente acreditamos que na América Latina, para que você possa navegar na área de crédito ao consumo e subscrição não apenas você tem que ter uma plataforma excelente, mas é preciso ter acesso a também captação em moeda local e em taxas competitivas.

Como nós já mencionamos, temos uma estrutura de captação muito confortável. O nosso balanço é muito simples, temos cerca de US\$ 9 bilhões em depósitos para basicamente dar suporte a esses US\$ 2 bilhões de ativos com receitas de juros.

Portanto, temos muitas flexibilidades, o nosso índice desses depósitos é bem conservador e é um dos melhores. E também olhando para frente esperamos poder captar a maioria da nossa carteira de crédito em geral com os nossos próprios depósitos em moeda local. Eu acho que também você falou sobre o custo desses depósitos.

Para a maioria desses depósitos nós pagamos 100% do CDI que são depósitos para os consumidores, mas para os depósitos para as pequenas e médias empresas já começamos a pagar 0% do CDI.

Em terceiro lugar, acho que a estrutura de capital de giro de cartões de crédito no Brasil também é muito favorável para o emissor porque ele tem um cenário negativo de capital de giro. Então, isso aumenta os fluxos para a direção que esperamos.

Olhando para o futuro, esperamos continuar buscando o mais baixo custo de captação para nós e estaremos monitorando de perto as oportunidades que temos com relação às propostas de valor para os nossos clientes no que diz respeito a como podemos precificar esses depósitos no futuro.

Jorg Friedemann:

Perfeito. Se você me permitir uma pergunta subsequente. Com relação àquele ponto relacionado à ampliação da receita *versus* lucro bruto você falou sobre como vocês enxergam os efeitos do IFRS que é o slide número 23. Você usou isso como uma referência e também você mencionou em termos de custo de captação.

Quanto vocês acreditam que na sua estratégia nós poderemos ver o lucro bruto se acelerando e mais alinhado aos lucros.

Guilherme Lago:

Ótima pergunta. Acho que até vou aproveitar essa oportunidade para tirar vantagem e chamar a sua atenção para o slide 24 que foi mencionado e destacado pelo Youssef. Como vocês podem ver, no vencimento os nossos produtos convergem mais em direção a uma margem ajustada de mais de 60%. Portanto, esperamos poder convergir para uma margem de lucro bruto maior à medida em que a taxa de crescimento dos nossos ativos com receita de juros se estabiliza.

Contanto que nós não tenhamos nenhum crescimento muito grande esperamos que o nosso provisionamento de crédito colocará pressão nas nossas margens. Muito embora seja um descasamento intencional porque uma vez que haja maturidade todas as safras não se convergir para essas margens ajustadas de mais de 60%.

Portanto, a pergunta é quando vamos começar a reportar taxas de crescimento mais baixas à medida em que começamos a atingir esses 60% ou chegar próximo a essa margem de risco ajustada de 60%.

Talvez também seja uma função daquela proporção entre os *fund book* e o *back book*. À medida que continuamos a crescer, mesmo assim o *back book* continuará a ganhar relevância. E quanto mais relevância terá esse *back book* maior será a margem de lucro bruto.

David Velez:

Eu vou dar um pouco mais de contexto aqui. Devemos também colocar nesse contexto algo que agora temos 30% de toda população adulta no Brasil como sendo nossos clientes e também temos apenas 1% de *market share* na carteira de financiamento ao consumo que é muito importante para o setor bancário do Brasil.



Falando com nossos clientes, nós temos o maior score de NPS e estamos crescendo consistentemente. Isso talvez nos leve a concluir que num período de tempo, talvez possamos ver os nossos clientes refinanciando os seus empréstimos existentes junto ao Nubank.

E aí teremos proporcionalmente um *market share* mais elevado semelhante àquilo que temos do ponto de vista do cliente. Então, obviamente é claro que há muito crescimento vindo pela frente e o tamanho da base de clientes. Ou seja, a base de clientes multiplicada pelo NPS é um indicador chave que nos aponta para futuros ganhos.

Portanto, estamos ainda num estágio muito inicial dessa projeção dessa trajetória de crescimento em alguns desses pontos.

Jorg Friedemann:

Faz sentido David. Muito obrigada pelas explicações.

Thiago Batista, UBS:

Olá. Muito obrigada pela oportunidade. Eu tenho duas perguntas de *follow-up*. A primeira delas é sobre as safras mais recentes do Nubank. Quando nós olhamos esses novos clientes, vocês acreditam que eles têm o mesmo potencial do ARPAC das outras safras ou vocês acham que os clientes não são tão bons quanto aqueles do passado?

Eu só quero entender se esses novos clientes têm o mesmo potencial dos primeiros clientes. Depois a segunda pergunta tem a ver sobre a qualidade do ativo. Vocês mencionaram que devem retornar aos níveis dos picos pré-Covid. Por enquanto, vocês estão abaixo desse nível.

Vocês têm uma ideia de quando isso poderá acontecer? Será neste ano ou será que ainda serão necessários alguns anos antes de voltarmos aos níveis pré-Covid?

Guilherme Lago:

Thiago, muito obrigado pela sua pergunta. Gostaria de começar falando sobre o potencial de receita que você mencionou. Depois eu pedirei que o Youssef fale sobre a outra parte da sua pergunta sobre a qualidade do ativo.

Com relação aos nossos clientes marginais provaram ser tão rentáveis quanto os clientes iniciais, principalmente se você olhar o slide 13. Você pode observar que à medida que lançamos novos produtos e novos recursos basicamente mesmo para aquelas safras iniciais conseguimos manter curvas de crescimento que são bem comparáveis se não melhor do que as safras iniciais.

Isso não é apenas devido à maturação mais rápida dos clientes, mas deve se também ao fato de que agora temos mais produtos e recursos e, portanto, podemos oferecer uma proposta muito mais abrangente para os clientes.

Agora em termos do potencial geral, se você olhar o ARPAC de outros bancos tradicionais do Brasil, eles têm mais ou menos US\$38 a US\$35 por cliente por mês. Ainda estamos em US\$5 por cliente por mês, nas safras mais maduras já chegamos a US\$15 dólares.

Mas então acreditamos que ainda temos um *gap* enorme para fechar, tanto em termos dos nossos produtos proprietários quanto produtos de terceiros. A sua pergunta também se refere a esses novos clientes, aqueles clientes de marginais será que eles são tão rentáveis ou tão promissores quanto os primeiros clientes?

Na verdade, fizemos grandes avanços em direção aos jovens de classe média no Brasil. À medida que vamos evoluindo estamos convergindo para a demografia média do Brasil e estamos fazendo bons avanços no mercado também de classe mais alta à medida em que nós também colocamos mais foco naqueles não bancarizados.

Então, você pode observar que as linhas de safras nossas vemos são até melhores do que aquelas antigas. Youssef, será que você também pode nos ajudar a falar um pouco mais sobre essa parte?

Youssef Lahrech:

Sim, Thiago. Com relação à qualidade do ativo e essa trajetória da perspectiva futura. Como eu havia dito nós esperamos que o ambiente de crédito fique mais normalizado e chegue a níveis pré-Covid.



Se olharmos o que vem acontecendo nesses últimos dois anos desde o início da pandemia, nós observamos níveis muito baixos de inadimplência e NPL, mas esses níveis já estão voltando ao normal nesses últimos trimestre.

Na verdade, a nossa expectativa é que a normalização ocorreria e, era a nossa expectativa desde sempre que vem se normalizando lentamente, até mais dentro do que nós esperávamos.

Eu acho que esse processo vai levar de seis a doze meses. Já estamos 24 meses desde que a pandemia começou e ainda estamos um pouco abaixo dos níveis de pré-pandemia em termos de inadimplência. Mas esperamos que a normalização continue seguindo adiante. Esse é o nosso cenário básico.

Como eu já havia dito, como parte da nossa filosofia de subscrição de crédito esperamos que cada empréstimo e cada concessão de cartão de crédito que isso passe por um *downturn*. Esse é um risco que temos com a subscrição.

Como resultado esse declínio nos dá um nível muito forte de resiliência e as nossas safras estão conseguindo talvez até dobrar o seu risco e eles se sentem confortáveis com o nível de resiliência que temos na nossa carteira.

Thiago Batista:

Ótimo. Muito obrigado, Youssef e Iago.

Darrin Peller, Wolfe:

Muito obrigado. Quando eu observo os números de crescimento de clientes é claro que parecem crescer fortemente. E muitas outras empresas digitais talvez também tiveram isso. Talvez você pudesse me explicar um pouco quais são as forças que estão por trás disso.

Só para ressaltar, o custo de aquisição de cliente que parece que ainda é forte à medida em que você cresce em novas geografias e com novos produtos. Vocês estão esperando qualquer mudança em termos de ARPAC? O que vocês conseguem enxergar daqui para frente?

Guilherme Lago:

Certo, muito obrigado pela sua pergunta. Nós achamos que o mercado já passou por vários estágios e isso não é diferente de nenhuma outra curva de adoção de tecnologia onde você começa realmente a tratar daqueles que são os primeiros a adotar a tecnologia.

Nós focamos o foco nesses primeiros que adotam a tecnologia que são aqueles modelos tradicionais que são muito mais propensos a adotar essas tecnologias. Nos anos de 2017, 2018 e 2019, nós começamos a deixar de lado essas pessoas para realmente focar no mercado principal. Talvez seja exatamente onde nos encontramos hoje.

Essas soluções de banco digital têm sido abraçadas por uma grande porcentagem de brasileiros já. A pandemia acelerou essa adoção entre certos segmentos que historicamente talvez fossem um pouco mais céticos, pessoas com mais de 60 anos, segmentos que estavam mais acostumados a bancos com agências e visto que todas as agências fecharam, as pessoas não tinham outra solução do que recorrer aos canais digitais.

É visto que nós éramos líderes ou somos líderes nessa categoria de solução de banco digital, muitas pessoas recorreram a nós antes de buscarem outras opções. Então, essa talvez seja a principal razão de estamos vendo agora uma aceleração dessas novas safras. Estamos ampliando isso além da população de *millenials*.

Isso vai se acelerando pela nossa habilidade de lançar novos produtos. Há três anos, nós tínhamos um produto um cartão de crédito, depois nós lançamos uma conta de poupança. Agora vamos ao mercado com um cartão de crédito, contas de poupança, empréstimo pessoal, seguros, *marketplace* tanto para consumidores quanto para pequenas e médias empresas.

Então, a proposta de valor, hoje em dia, é muito mais robusta e muito mais abrangente. E isso nos ajuda ainda a convencer aqueles céticos que diziam que era muito difícil ter várias soluções bancárias. Sempre que lançamos um empréstimo pessoal, eu vou para o Nubank.

Já vimos muitos clientes que nos perguntam quando é que vocês vão lançar mais um novo produto? Então, eu diria que essa combinação de forças vendo o mercado realmente abraçando o banco digital juntamente com a nossa capacidade de lançar novos produtos, isso reforça a adoção e o crescimento do nosso mercado.



E os clientes vêm a nós por quê? Porque eles têm uma experiência melhor com um custo mais baixo. É uma equação muito simples. A melhor experiência que reúne uma combinação de produtos totalmente digitais, ótimo atendimento ao cliente, fácil de usar, uma interface muito fácil.

Tudo isso a um baixo custo sem taxas e, principalmente em empréstimo pessoal e também cartões de crédito, mas também estamos tentando diminuir cada vez mais os custos e as taxas de juros. Então, é uma solução fácil de adotar.

Então, por que você então ficaria com o banco que te cobra mais, que faz você entrar numa agência, se você tem uma solução muito melhor na contrapartida? Então, esperamos que isso se acelere em todas as diferentes demografias. E que isso até aumente também acentuado pelos produtos que vamos lançar nos próximos anos.

Darrin Peller:

Ótimo. O custo de aquisição de cliente o senhor acha que vai se manter estável. Agora com relação às parcerias, acho que também isso tem sido muito importante para vocês que isso também atrai outros clientes.

Não houve nenhum progresso nessas parcerias, nessas novas verticais como seguros como vocês já fizeram antes?

Guilherme Lago:

Sim claro. É isso que nós já mencionamos que nós chamamos de *marketplace*. Nós lançamos isso no final do quarto trimestre, então ainda é bem recente. Nós já temos mais de 20 parceiros diferentes, em diferentes negócios de *e-commerce* que já estão oferecendo seus produtos aos nossos clientes via o nosso aplicativo.

Temos produtos de seguros como a Creditas que oferece empréstimos e também garantia para compra de imóveis. Agora que nós temos a arquitetura correta de produtos e a plataforma correta fica muito mais fácil para nós lançar mais diferentes, várias outras parcerias.

Queremos manter a simplicidade para o cliente. Então, certamente não queremos poluir a experiência do cliente e inundar os clientes com 10 mil SKUs. Queremos ser mais seletivos e mais cuidadosos com os tipos de produtos que oferecemos aos nossos clientes, com os tipos de margens que temos também.

Então, estamos sendo cautelosos para fazer a coisa certa. Também acreditamos que essa é uma enorme oportunidade porque conseguimos usar a escala que nós temos para trazer soluções melhores e melhores ofertas aos nossos clientes, e ao mesmo tempo acelerarmos.

Porque quanto melhor a proposta de oferta, mais clientes teremos, mais eles falaram sobre nós para seus amigos e isso aumenta e reforça essa proposta de valor. Então, estamos muito empolgados com o nosso *marketplace*. Obrigado.

Participante, HSBC:

Parabéns pelos seus resultados muito bons. A minha pergunta tem mais a ver com a qualidade do ativo. Foi muito bom ver que as tendências da qualidade do ativo que vocês mostraram durante apresentação.

O índice de NPL é 3,5% no momento a alavancagem. Mas vocês pretendem chegar a níveis pré-Covid de 3,2%? O que isso significa para seu curso de risco? O custo de risco vem subindo nos últimos trimestres. Em 2021 era cerca de 10%.

Dado que esse modelo exige o provisionamento adiantado, faria sentido do custo de risco chegar a 15% em 2022 ou qual seria o nível que faria sentido para vocês? Obrigada.

Youssef Lahrech:

Muito obrigado pela sua pergunta. Em primeiro lugar, como Lago já havia mencionado, nós não damos *guidance* financeiro com relação a essa métrica. Se você pensar de forma qualitativa, e tudo aquilo que nós esperamos que tenha um impacto no NPL, o custo de risco, eu diria que temos duas coisas aqui, dois fatores.

Um deles é a normalização contínua em direção a níveis pré-Covid e esperamos que haja continuidade e que isso talvez possa colocar pressão sobre o NPL e isso possa ser traduzido em custo de risco mais elevado.



Outro fator é o risco daqueles ativos de crédito que nós temos aqui, que nós contabilizamos. Talvez eles cresçam mais do que a nossa carteira de crédito e isso também vem com margens talvez mais elevadas, riscos mais elevados. Talvez isso também venha a colocar pressão como NPL com o custo do risco. Esses seriam talvez os dois principais vetores.

Participante:

Muito obrigado. Se eu puder fazer uma pergunta de *follow-up*. Sei que você não dá nenhum *guidance* com relação ao seu crescimento da carteira, mas considerando o macro ambiente de hoje, será que vocês estariam mais inclinados a crescer o seu *loan book* mais rápido do lado dos juros talvez?

Qual nível de crescimento poderíamos esperar principalmente? Bom, nenhum número específico, mas será que poderia ser específico em termos de crescimento nominal ou próximo ao que você viu em 2021 ou se você espera que isso cresça principalmente daqui para a frente.

Youssef Lahrech:

Ótima pergunta. Com relação aos níveis de crescimento a perspectiva, como já falei antes, para a normalização a níveis pré-Covid o que é o nosso cenário *baseline* a partir do qual nós vamos continuar a crescer, tanto na parte de cartão de crédito e empréstimo pessoal.

Nós estamos bem confortáveis com esse cenário de *baseline* porque há muita resiliência já presente nas nossas safras com um *payback* muito curto e altas margens como você pôde ver pelos slides.

E a duração também é curta, a duração média é sete meses para os empréstimos. Portanto, estamos bem confortáveis com essa duração curta e se as condições se deterioraram nós estamos muito confortáveis com nossa capacidade de agir com rapidez.

Agir com rapidez para depois puxar o freio se for necessário. Então, estamos preparados para agir rapidamente caso as coisas desviem um pouco da nossa linha base.

Participante:

Muito obrigada.

Geoffrey Elliot, Autonomous:

Olá. Muito obrigada por responderem a minha pergunta. O quarto trimestre sempre é um trimestre mais forte com relação a gastos com cartão no Brasil. Vocês poderiam nos dar uma ideia sobre quanto de sazonalidade está presente nesses números?

Quanto disso pode persistir na receita? E qual será o impacto sazonal sobre as despesas ou em qualquer outro local do seu demonstrativo de resultados?

David Velez:

Claro. Obrigado pela sua pergunta. Se você der uma olhada um pouco na sazonalidade que aparece no slide 15, aqui nós vemos a evolução do nosso volume de compras. Sim claro, o quarto trimestre de cada ano historicamente sempre é um trimestre forte em termos de volume de compras.

Mas no geral, se você der uma olhada no nosso crescimento, o crescimento geral da empresa em termos de número de clientes, volume de compras e em termos de cartões ele supera a volatilidade olhando para frente.

Portanto, não esperamos ter em 2022 um comportamento que seja significativamente diferente daquele observado em 2021. Também é o caso de que não há sazonalidade em termos de custo de risco porque durante todo o ano esperamos que o ano de 2022 siga uma tendência bem semelhante àquela que nós observamos o mercado brasileiro em geral.

Geoffrey Elliot:

O senhor poderia nos lembrar dessa sazonalidade e do custo de risco?

David Velez:



Historicamente, observamos que a inadimplência geralmente é mais baixa no quarto trimestre e mais elevada no primeiro trimestre de cada ano. Essa é uma tendência sazonal normal observada no Brasil e sinceramente também observada em outras partes do mundo. É algo que todos já podemos esperar daqui para frente.

Geoffrey Elliot:

Obrigado.

Gustavo Schroeder, Bradesco:

Muito obrigado. Obrigado por acatar a minha pergunta e obrigada pela apresentação. Minha pergunta é muito simples. Apenas gostaria de entender qual foi o impacto da alta posição de caixa depois dos recursos recebidos pelo IPO na sua receita.

Especialmente porque nós vimos algumas tendências mais fortes nesse trimestre. Só queria saber qual foi o impacto e o que vocês esperam em termos do consumo dos recursos vindos do IPO.

Guilherme Lago:

Obrigado pela sua pergunta. A contribuição dos recursos do IPO para nossa receita no quarto trimestre de 2021 foi muito pequena. Basicamente, o IPO e a liquidação da transação ocorreram mais no meio de dezembro e o exercício do *green shoes* aconteceu na primeira segunda semana de janeiro.

Então, isso teve um impacto muito pequeno dos recursos do IPO. Em termos de ganhos de *trading*, foi uma grande oportunidade para nós agora de esclarecer isso. Se você der uma olhada na nossa receita de juros, ela é composta de três coisas.

Os juros ganhos com cartões de crédito e juros ganhos com o caixa e com empréstimos pessoais. O demonstrativo financeiro descreve isso como ganhos e perdas em instrumentos financeiros.

Mas isso não é nada mais do que a evolução dos nossos grandes investimentos em *treasury bonds*. Temos uma política bem forte para a gestão de caixa e ainda esperamos manter políticas bem conservadoras daqui para frente.

A sua terceira pergunta tem a ver com o uso dos recursos do IPO se eu não me engano. Esperamos usar esses recursos para capital de giro e fins corporativos em geral. Mas eu diria que principalmente para expandir também o nosso crescimento no México e na Colômbia.

Estamos muito muito esperançosos e muito empolgados com o potencial desses países. O Brasil, México e Colômbia, em conjunto, representam 62% do PIB em termos de população do Brasil. E o México e a Colômbia, os dois juntos, têm uma população de quase o mesmo tamanho da toda a população do Brasil.

Temos 13% de toda a população do Brasil como clientes do Nu e também temos uma boa parte da população desses outros dois países como cliente do Nu. Então, uma grande parcela dos recursos do IPO será usada para a nossa expansão futura nesses dois países.

Gustavo Schroeder:

Está muito claro, Lago. Eu tenho também um *follow-up* com a sua receita de juros. Como vocês têm visto os processos atuais considerando a alta taxa de juros? Quando falo com outros bancos eles dizem que há uma certa concorrência, principalmente quando comparamos essa última subida da taxa de juros.

Esse ciclo está sendo mais difícil de reprecificar. Gostaria de entender como vocês enxergam isso e como o Nubank conseguiu fazer a reprecificação.

Guilherme Lago:

É ótima pergunta, Gustavo. Historicamente, nas classes de ativos onde nós atuamos, cartões de créditos e empréstimo pessoal, a reprecificação tem ocorrido de forma mais rápida quando comparado a outras classes de ativos.



Na verdade, quando lemos os relatórios do Banco Central nesses últimos seis meses, observamos que o mercado em geral, e com respeito a cartões de crédito empréstimo pessoal conseguiu reprecificar relativamente rápido, não apenas defendendo a margem de juros, mas também ampliando as margens em geral.

Nós, no Nubank, no entanto, esperamos que sempre seremos bem competitivos em termos de precificação, principalmente em empréstimo pessoal. Mas também somos muito rápidos em reposicionar e reprecificar os nossos produtos de acordo com o que for necessário. Não vimos e não esperamos ver nem um desafio significativo na precificação dos produtos daqui para frente.

Gustavo Schroeder:

Obrigado, Lago. Muito claro.

Alexander McGrath, KeyBanc:

Olá a todos. Obrigado por acatar minha pergunta. É um prazer falar com todos vocês. Tenho algumas perguntas, em primeiro lugar com relação ao crédito, mas do ponto de vista qualitativo e do seu cenário base.

Vocês vêm adotando uma abordagem mais conservadora quando comparado a 2021? Principalmente em alguns segmentos do mercado de varejo talvez essa seja uma medida mais eficaz mais eficaz.

Se não, vocês enxergam oportunidades para continuar crescendo em alguns segmentos de clientes pensando que alguns dos seus pares estão saindo daí para um ambiente talvez mais desafiador?

Youssef Lahrech:

Obrigado pela pergunta. Basicamente, a nossa posição de subscrição é sempre subscrever para uma piora de risco futura. Nós estamos subscrevendo a concessão de cartões de crédito com uma expectativa de que haverá um declínio e, portanto, temos que estar positivos nessa recessão ou nessa queda.

Então, nós estamos confortáveis continuando seguindo na nossa trajetória. Mas tendo dito isso mantemos o monitoramento muito próximo de todos os segmentos e dos nossos produtos observando os níveis de inadimplência e o ambiente atual.

Estamos preparados tanto para sair quando necessário em locais onde vemos uma degradação que ocorre talvez de uma forma mais severa ou mais grave do que a pretendida ou podemos tirar vantagens quando observamos uma vantagem competitiva boa que nos permitirá aumentar a nossa participação de mercado mais rápida e oferece vantagens competitivas para os nossos clientes.

Alexander McGrath:

Obrigado. Agora rapidamente com relação à expansão de mercado que foi um pouco mais baixa do que prevíamos, talvez do ponto de vista qualitativo. Quais são as prioridades com relação às despesas de marketing em 2022? E como vocês pretendem focar em novos produtos e nas adaptações daqui para frente?

Youssef Lahrech:

Não conseguimos ouvir. Poderia repetir, por favor, a sua pergunta.

Alexander McGrath:

Desculpem. Com relação à expansão de mercado ficou um pouco abaixo daquilo que esperávamos para este trimestre. Você poderia falar um pouco, qualitativamente, em 2022 como é que você pretende expandir o seu mercado? E quais são as opções que você vê à sua frente? Quais são alguns novos produtos que você está lançando em seu trimestre?

David Velez:

Bom, ótima pergunta. Esperamos que continuaremos a seguir uma expansão de mercado estratégica. O nosso custo de aquisição de clientes, como dissemos no início desse *call*, está entre os mais baixos do mercado. Temos um custo de aquisição de cliente de cerca de US\$5 por cliente e o mercado paga apenas US\$1.



Esperamos que isso perdure daqui para frente. Nós seremos mais agressivos com relação à aquisição de clientes, não apenas no Brasil, mas também no México e na Colômbia. Mas não esperamos ver nenhum tipo de desvio importante com relação aquelas equações que já mostramos no mercado com relação ao futuro.

Então, acho que os mercados vão ter uma subida teve, mas não haverá nenhuma mudança drástica quando comparado àquilo que já vimos no passado. Nós vemos uma oportunidade e provavelmente vamos investir mais no mercado para reposicionar talvez melhor os produtos em certos segmentos.

Agora que já somos mais conhecidos lançamos o Ultravioleta que é o nosso produto que tem como alvo a população de mais alta renda no Brasil. Há também uma oportunidade de construir outras marcas nesse segmento.

Faremos isso e também anunciamos que somos um dos patrocinadores da Copa do Mundo. Teremos outros produtos em torno do incidente específico. Ativamente estamos sempre fazendo para nós mesmos a seguinte pergunta, será que estamos gastando pouco demais.

Porque quando nós olhamos os cálculos do LPV, e já discutimos isso bastante durante o IPO em um mercado mais competitivo, com o tipo de capital que nós temos e o tipo de retornos que nós vimos, existem oportunidades de na verdade sermos um pouco mais agressivos.

Então, essa talvez seja a pergunta que estamos nos fazendo. Mas no geral, você poderia ainda dobrar o ARPAC e ainda nem mover muito a agulha com relação ao segmento de clientes.

Alexander McGrath:

Obrigada pela sua resposta.

Pedro Leduc, Itaú:

Obrigado por acatar a minha pergunta. A pergunta é um pouco sobre o NPL, sobre a inadimplência. Vocês mostraram bom comportamento tanto na área de cartões de crédito quanto no empréstimo pessoal. Isso foi estava claro naquele seu slide.

Talvez você poderia falar um pouco como essas linhas se comportam. E se você poderia talvez nos lembrar se você tem algum tipo de carteira renegociada e qual a estratégia para a recuperação, tanto em termos dos seus esforços internos, se você está fazendo talvez venda de carteiras como uma estratégia para mitigar o risco. Eu só estou querendo ter algumas elucidações aqui.

Youssef Lahrech:

Obrigada pela pergunta. Gostaria de começar respondendo uma a uma. Você tem razão, com relação ao cartão de crédito empréstimo, esses dois produtos geralmente tiveram desempenho conforme o esperado em termos de NPL e inadimplência.

Nós já vimos esse retorno gradual a níveis pré-Covid. Na verdade, estão ainda um pouco abaixo desses níveis, mas a tendência é que eles tendem a ser equivalentes aos níveis pré-covid.

Mas você fala sobre a renegociação das carteiras. Sim, nós oferecemos essa opção aos clientes. Nós adotamos uma abordagem bem conservadora com relação a essas renegociações de empréstimos e seguimos todo o *guidance* regulatório e fazemos as provisões de acordo.

Se você observar os nossos volumes de renegociação é algo que nós monitoramos. Nós monitoramos o desempenho dessas carteiras renegociadas e elas têm sido bem estáveis eu diria nos últimos 12 meses ou até além disso. Não houve nenhuma grande mudança nessa abordagem nos últimos trimestres.

Você também fez uma pergunta sobre venda de ativos. Isso não é algo que nós fizemos no quarto trimestre, mas é algo que pode fazer parte daquilo que venhamos a fazer no futuro se as condições forem suficientes.

Guilherme Lago:

Bom, uma pergunta subsequente com relação a uma discussão que já tivemos no passado, mesmo o refinanciamento ou a reestruturação que oferecemos para cartão de crédito elas fazem parte dos nossos números de provisionamento e de inadimplência de cartão de crédito.



Portanto, isso não afeta nem influencia o nosso negócio em empréstimos pessoais. Então, é muito importante que esses dois produtos fiquem totalmente separados. Nós não usamos os empréstimos pessoais de uma forma a terem um impacto negativo ou positivo sobre os cartões de crédito.

Pedro Leduc:

Isso foi uma informação muito útil. Obrigado, Youssef e Guilherme, principalmente falando sobre o nível da carteira que permanece estável.

Mario Pierry, Bank of America:

Obrigado por acatar a minha pergunta. Eu tenho duas perguntas, são duas perguntas de *follow-up*. A primeira delas é quando vocês disseram que vocês têm um *score* em NPS muito alto nos seus empréstimos de varejo.

Quero entender um pouco melhor o que te traz um NPS tão alto? É porque vocês cobram uma taxa de juros mais baixa ou porque vocês disponibilizam mais crédito? O que faz com que você tenha um NPS mais elevado no empréstimo de varejo. Depois tem uma outra pergunta em termos da reprecificação desses empréstimos.

Como vocês mencionaram, os seus depósitos, seus depósitos de varejo para Pessoa Física estão basicamente ligados ao CDI. À medida em que o CDI aumenta, você reprecifica sua carteira, como você mencionou. Vocês conseguem realmente transferir esses custos de captação mais elevados para os seus clientes ou seus spreads estão se comprimindo um pouco.

Então, essa é a minha primeira pergunta. Depois eu faço a minha segunda pergunta de *follow-up*.

Guilherme Lago:

Olá, Mário. Obrigado pela sua pergunta. Em primeiro lugar com relação ao NPS dos empréstimos. Bom, acho que é uma combinação de melhor produto, melhor qualidade a um custo mais baixo, tentamos operar os nossos produtos nessas frentes.

Com relação a empréstimo pessoal especificamente, qualidade melhor e um produto melhor é uma função da experiência do usuário. O fato de que os consumidores de consumidores conseguem um empréstimo facilmente, é muito simples e o depósito é feito imediatamente na conta corrente do cliente.

Nós temos um algoritmo em tempo real que entende os padrões de consumo. E sempre que o nosso algoritmo aprova o empréstimo, o consumidor recebe uma mensagem dizendo que o empréstimo já está disponível. Então, se a pessoa precisa de algum suporte é muito fácil falar com a nossa equipe de suporte e fazer as perguntas que quiser.

Então, isso do lado da qualidade do usuário, o aspecto digital e o suporte ao cliente é fornecido. Também geralmente oferecemos isso a um custo baixo. Tentamos precificar hoje algo próximo a 30% abaixo da média de mercado e, portanto, também queremos manter essa agressividade para manter essa equação e, por isso, temos um NPS elevado.

Agora o NPS do ponto de vista do CDI do cliente. Na verdade, nós transferimos ou conseguimos transferir 100% aumento do CDI ao consumidor. Isso nos traz um pouco de benefício principalmente, em termos de contas de PMEs.

Nós não colocamos 100% do CDI como parte da proposta de valor. Não estamos oferecendo nenhum *yield*. Nós vemos aqui o que acontece com o CDI nessa perspectiva.

Youssef Lahrech:

Mario, se você me permitir acrescentar aquilo que o David falou com relação à taxa de juros. Geralmente, um aumento da taxa de juros é bem positivo para um banco de consumo, isso é uma exceção no nosso caso é sempre positivo para nós.

Gostaria de destacar a estrutura do nosso balanço que é muito simples. Do lado direito do balanço, nós temos US\$ 9 bilhão em passivo e nós pagamos 100% de CDI. Como mencionado, US\$ 6 bilhões de passivos que não têm juros. Do lado esquerdo do balanço nós temos US\$13 bilhões de equivalentes de caixa. Temos US\$ 5 bilhões de recebíveis de cartão de crédito.



É claro que tudo isso totaliza US\$ 19 bilhões. Quando a taxa de juro sobe, o custo que naquele nosso passivo que tem taxa de juros aumenta e, quando o nosso ativo de US\$15 bilhões sobe, ou seja, para nós pois é um líquido positivo. Isso apenas demonstra qual é o impacto das taxas de juros sobre o nosso negócio.

Mario Pierry:

Isso ajudou bastante. A minha segunda pergunta se relaciona à sua base de clientes no México. Como vocês já disseram, vocês já têm 1,4 milhão de clientes é mais ou menos 2,5% da sua base de clientes.

Então, me ajude aqui a pensar um pouco. Em que porcentagem o México chegaria a ter com relação à sua base total de clientes nos próximos dois anos? E como deveremos ver a rentabilidade do cliente mexicano versus um cliente brasileiro? Vocês enxergam qualquer tipo de diferença significativa com relação aos clientes do México e do Brasil, da safra de clientes?

Guilherme Lago:

Mário, essa é uma ótima pergunta. Em termos da população ou em termos o número de clientes no geral, nós esperamos que no longo prazo a porcentagem da nossa base de clientes no México poderia basicamente se aproximar a população do Brasil e do México.

Eventualmente, no caso do *upside* a ser feito no México, onde ainda há penetração dos bancos e dos cartões de crédito é tão mais baixa do que no Brasil, a nossa participação de mercado relativa no México pode até ser mais elevada do que aquela do Brasil.

Em termos da rentabilidade dos clientes no Brasil *versus* rentabilidade dos clientes no México, o ARPAC dos clientes do México esperamos que talvez seja mais curto no curto prazo do que o ARPAC dos nossos clientes no Brasil principalmente porque estaremos lançando lá o cartão de crédito Nu e empréstimos pessoais nos próximos 2 ou 3 anos.

O outro lado dessa moeda é que a área de cartões de crédito é um produto mais pesado em termos de juros quando comparado ao Brasil, portanto a parte da economia pode ser mais saudável. Em geral, esperamos que o ARPAC do consumidor mexicano será de 20% a 30% mais baixo do que o ARPAC do cliente brasileiro no longo prazo.

Mario Pierry:

E essa diferença de ARPAC, mais uma vez, isso reflete em uma renda disponível mais baixa do México ou isso significa que a sua capacidade de fazer o *cross-sell* de produtos do México é mais baixa do que no Brasil?

Guilherme Lago:

Acho que a capacidade de fazer *cross-sell* de produtos no México deve ser tão boa quanto a do Brasil. Então, eu acho que não é uma questão de potencial de *cross-sell* de produtos é uma questão de *timing*.

Eu acho que ainda vamos levar mais tempo até que atinjamos a carteira de produtos que nós temos aqui e no México. Você verá que o ARPAC do consumidor brasileiro ainda será mais elevado do que o ARPAC de um cliente médio do México.

Se você der uma olhada em termos de renda disponível, talvez o melhor *proxy* disso seria o PIB médio per capita. O do México é mais ou menos 20% a 25% mais elevado do que o do Brasil, o PIB per capita.

Então, no longo prazo, o consumidor mexicano pode ser até mais rentável do que o consumidor brasileiro, mas não é isso que esperamos para os próximos 3 ou 4 anos por causa do estágio de amadurecimento desses dois países.

Mario Pierry:

Muito obrigada. Está muito claro.

Guilherme Lago:

Com isso encerramos as perguntas. Agora eu passo novamente a palavra ao David para seus comentários finais.



David Velez:

A todos meu muito obrigada pelo seu tempo. Foi um prazer falar a vocês sobre os nossos resultados. Estamos muito empolgados com o que está por vir à frente para o Nu. E esperamos sempre continuar entregando essa obsessão com os clientes e os resultados que vêm atrelados a isso. Muito obrigado pelo tempo de todos.

Operador:

O *call* de conferências do Nu Holdings está agora concluído. Muito obrigado por participarem deste *call* e podem agora se desconectar.