

Nu Holdings: Teleconferência de Resultados do 4T22

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

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

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

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

Sr. Friedemann, pode prosseguir.

Jörg Friedemann: Muito obrigado, operadora. Boa tarde a todos e muito obrigado por participarem da nossa teleconferência de resultados hoje. Caso não tenha visto o relatório de resultados, você pode acessá-lo na Central de Resultados do nosso site de Relações com Investidores.

Hoje estão aqui comigo **David Vélez, nosso Fundador, CEO e Presidente do Conselho de Administração; Guilherme Lago, nosso CFO; e Youssef Lahrech, nosso Presidente e Chief Operating Officer. Em adição, Jag Duggal, nosso Chief Product Officer,** irá se juntar a nós para a sessão de Q&A do webcast.

Ao longo desta teleconferência, a Companhia apresentará informações financeiras não IFRS, incluindo o lucro líquido ajustado. Essas medidas financeiras são importantes para a Companhia, mas não são medidas financeiras conforme definidas pelo IFRS. As reconciliações das informações financeiras não IFRS da Companhia com as informações financeiras em IFRS estão disponíveis no nosso release de resultados. Destacamos também que, salvo indicação em contrário, todas as taxas de crescimento estão em bases neutras de efeitos cambiais na comparação ano a ano.

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

Hoje, **nosso fundador, Presidente do Conselho de Administração e CEO, David Vélez,** discutirá os principais destaques do quarto trimestre de 2022 e vai fornecer uma visão geral de nossas operações brasileiras. Após isso, **Guilherme Lago, nosso CFO, e Youssef Lahrech, nosso Presidente e COO,** discutirão nosso desempenho financeiro no trimestre, e depois teremos muito prazer em responder às suas perguntas.

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

David Vélez: Obrigado, Jörg.

Olá, pessoal. Obrigado por estarem aqui conosco hoje. Estou feliz por compartilhar que o Nu teve mais um trimestre com resultados recordes, mostrando crescimento contínuo em todas as nossas métricas, incluindo grande aumento de rentabilidade. Também divulgaremos números do Nu Brasil especificamente hoje, que achamos que mostram um quadro muito animador.

Recebemos mais de 4 milhões de clientes em nossa plataforma nesse trimestre e agora temos quase 75 milhões de clientes em nossas três geografias, o que configura um crescimento de 38% ano a ano. Atualmente, somos a quinta maior instituição financeira do Brasil e a sexta maior instituição financeira da América Latina em termos de número de clientes.

Vamos agora explorar os maiores destaques do trimestre e do ano.

Durante o quarto trimestre, tivemos uma receita total de US\$1,5 bilhões, com crescimento de 112% ano a ano. Essa expansão de três dígitos se deve ao aumento expressivo na base de clientes ativos no Brasil, juntamente com a nossa habilidade de *cross-sell* de produtos e o fomento de engajamento dos clientes.

O Nu também registrou aumento de lucro bruto em 137% ano a ano, chegando a US\$578,3 milhões no quarto trimestre de 2022. Essa importante expansão da nossa margem de lucro bruto, que atingiu 40% neste trimestre, crescendo dos 36% no quarto trimestre de 2021, reforça a capacidade de alavancagem operacional do nosso modelo de negócios e o forte desempenho do nosso time. Em 2022, fomos bem sucedidos tanto em precificar adequadamente os produtos de crédito em meio a condições adversas quanto na adaptação do nosso custo de financiamento para lidar com taxas de juros muito superiores às esperadas.

Como resultado, a Nu Holdings entregou um lucro líquido ajustado de US\$113,8 milhões no quarto trimestre de 2022, em contraste com os US\$3,2 milhões declarados no quarto trimestre de 2021. As operações brasileiras destacadas no lado direito do slide continuam a amadurecer e impulsionaram estes resultados, com 93% das nossas receitas geradas por este país. Os lucros ajustados das operações brasileiras atingiram US\$157,7 milhões no 4T2022, contra um prejuízo de US\$3,8 milhões de dólares no quarto trimestre de 2021. O nosso progresso no Brasil ilustra como o nosso modelo de negócio está pronto para gerar lucros significativos enquanto crescemos a receita em mais de 100%.

O começo do Nu, lá em 2013, foi baseado na segregação dos serviços financeiros. Agora, nossas oportunidades de negócios mais importantes dependem de pacotes de serviços financeiros por meio da construção de uma carteira diversificada de negócios com vários produtos em vários segmentos e em vários países. Como se pode ver nesse slide, mesmo os nossos negócios adjacentes já ultrapassaram o número notável de um milhão de clientes, atestando a capacidade de *cross-sell* da companhia.

Apesar da significativa penetração dos nossos principais produtos, o Nu ainda está no começo de seu ciclo de desenvolvimento de produtos. Dito isso, já podemos ver claramente os sinais da inflexão da curva S dos nossos produtos. Este slide tem como objetivo mostrar duas coisas. Primeiro, a velocidade com que desenvolvemos e lançamos novos produtos tem acelerado com o tempo. Segundo, a nossa carteira de produtos está bem posicionada para entregar vários anos de crescimento robusto. Enquanto

a NuConta e os cartões de crédito acabaram de atingir os pontos de inflexão dos seus estágios de crescimento, a maior parte dos nossos outros produtos está nos estágios iniciais dos seus ciclos de vida, sugerindo níveis ainda altos de potencial de *up-sell* e *cross-sell* de muitas fontes ao longo dos próximos anos.

Continuaremos expandindo nossa plataforma com produtos disruptivos que fortalecem ainda mais nosso relacionamento com nossos clientes e possibilitam que um número crescente de clientes nos escolha como a sua conta bancária principal e o nosso *share of wallet* aumente em todos os segmentos demográficos. Nossos lançamentos mais importantes em 2023 incluem a expansão dos nossos produtos de crédito no Brasil com linhas garantidas, como o consignado para servidores públicos e beneficiários do INSS, e o lançamento de contas poupança tanto no México como na Colômbia.

Assim como o Nu está no começo do seu ciclo de desenvolvimento de produtos, ele também está só no começo da sua expansão internacional.

Ao longo da última década, tivemos sucesso na expansão das nossas operações no Brasil, atingindo uma base de clientes que representa 44% da população adulta do país. É inevitável que o crescimento do número de clientes no Brasil nos próximos anos seja menor que o registrado nos últimos anos. Nosso crescimento no Brasil passará por uma transição gradual de aquisição de clientes para monetização de clientes.

Por outro lado, ainda estamos nos estágios iniciais do ciclo de aquisição de clientes no México e na Colômbia, países em que nossa penetração ainda é baixa, mas os sinais iniciais de desempenho são extremamente animadores. O México e a Colômbia estão superando o Brasil em praticamente todas as métricas de crescimento de clientes e engajamento – esses países estão crescendo mais rápido que o Brasil e apresentando níveis de *Net Promoter Score* (NPS) superiores aos do Brasil. Nesses dois países, já nos tornamos o primeiro ou segundo maior emissor de cartões de crédito em base líquida.

Os estágios de desenvolvimento dessas três geografias são complementares e devem proporcionar ao Nu fortes motores de crescimento ao longo dos próximos anos.

Para melhor apresentar o potencial que vemos em nosso modelo, queremos gastar alguns minutos nos aprofundando especificamente na nossa operação brasileira, que continua a mostrar uma força de tração muito forte na primeira linha, e também uma rentabilidade final significativa.

Nos últimos quatro anos, nossa base de clientes no Brasil aumentou 11x, alcançando uma penetração de 44% da população adulta do país. Entre 70% e 80% dos clientes chegaram ao Nu por meio de canais orgânicos, especialmente o *member-get-member*, que nos proporcionou uma forte viralidade de crescimento e um dos menores custos de aquisição de clientes entre as fintechs e bancos incumbentes globalmente. Temos conseguido aplicar com sucesso a mesma estratégia no México e na Colômbia.

O efeito composto do crescimento do número de clientes e níveis mais altos de monetização dos clientes resultou em forte crescimento da receita no Brasil. No quarto trimestre de 2022, nossas operações brasileiras registraram uma receita de US\$1,4 bilhão, que representa um crescimento de 110% ano a ano, assim como uma margem bruta de 44%.

O lucro líquido ajustado aumentou progressivamente nos últimos trimestres, atingindo US\$158 milhões no quarto trimestre de 2022, com um retorno ajustado sobre o patrimônio líquido tangível de 58% e um retorno anual sobre o patrimônio líquido de 40%. Apesar de parte desse número ter sido positivamente impactada pelos efeitos sazonais do quarto trimestre do ano, tais como maior volume de compra e menor custo de captação, é possível observar que a rentabilidade das nossas operações no Brasil está passando por uma inflexão o que já nos posiciona como uma das instituições financeiras de maior retorno sobre o capital no país. No entanto, nós acreditamos que ainda estamos nos estágios iniciais do desenvolvimento do nosso modelo no país, ainda com uma vantagem significativa tanto em termos de crescimento de rentabilidade como de alavancagem operacional.

Finalmente, este slide detalha o resultado da nossa estratégia a nível de Brasil e Holding. A expansão viral da nossa base de clientes e o sucesso das nossas estratégias de *cross-selling* e *up-selling* levaram a uma alta rentabilidade no nosso negócio brasileiro. Além de um quarto trimestre afetado positivamente pela sazonalidade, o Nu Brasil registrou um retorno sobre o patrimônio tangível de 25% e retorno sobre patrimônio líquido de 15% no ano de 2022, mesmo considerando o prejuízo registrado no primeiro trimestre do ano.

Enquanto 2022 se mostrou como um ano desafiador no cenário macro e crucial para que criássemos confiança como uma empresa de capital recém-aberto, não poderíamos estar mais orgulhosos das nossas conquistas em 2022, que excederam consideravelmente nossas expectativas internas. A capacidade de execução de todo o time Nu foi muito forte, e nós provamos que é possível manter um ritmo acelerado de crescimento à medida em que ganhamos posição relevante em cada produto vertical e geográfico, e sempre mantendo a inadimplência de crédito sob controle, melhorando a alavancagem operacional, e, por fim, mostrando uma forte rentabilidade. No entanto, essas conquistas, por mais importantes que sejam, representam só os primeiros passos do que podemos entregar no futuro à medida que as nossas novas geografias amadureçam e, assim como o Brasil, escalem mais e comecem a multiplicar o potencial de rentabilidade que o nosso modelo cria.

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

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

Para contextualizar melhor a discussão sobre os nossos resultados do fim do ano, gostaria de recapitular os três elementos-chave da nossa estratégia simples e poderosa de geração de valor:

- Número um, continuação da expansão da nossa base de clientes nos mercados em que operamos — Brasil, México e Colômbia — e conversão rápida de clientes novos em clientes ativos;
- Dois, aumento da receita média por cliente ativo, ou ARPAC, por meio tanto de *cross-sell* como de *up-sell* de produtos; e

- Três, entrega de crescimento enquanto mantemos uma plataforma operacional com um dos menores custos do setor.

Nossos resultados do quarto trimestre mostram uma evolução positiva em cada um desses pilares.

Vamos começar com o primeiro pilar da nossa estratégia: aquisição de clientes. No quarto trimestre, conquistamos mais 4,2 milhões de clientes e encerramos o ano com 74,6 milhões de clientes — um aumento de 38% em relação ao mesmo período do ano anterior. No Brasil, estamos constantemente adquirindo entre 1 e 1,5 milhão de clientes novos por mês, sendo que a grande maioria ainda vem de indicações, o que diminui o custo de aquisição e acelera a ativação.

No México, superamos a marca de 3,2 milhões de clientes no fim do trimestre. Como reportado nos últimos dados disponíveis, o *market share* do Nu alcançou 29% em termos de emissão de novos cartões de crédito, enquanto nossa posição de volume de compra por cartões de crédito já alcançou 5%. A Colômbia foi o mercado em que registramos nosso crescimento mais robusto em termos relativos, atingindo uma base próxima de 600 mil clientes. Na Colômbia, o Nu foi responsável pela emissão de 38% da emissão total de novos cartões de crédito no mercado em 2022, de acordo com os dados mais recentes, com 2% de *market share* em termos de volume de compra por cartões de crédito.

A segunda parte desse pilar é a ativação, que continuou registrando níveis mais altos no quarto trimestre. Nossa taxa de atividade mensal global atingiu 81,9%, um aumento de 5,6 pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano anterior, representando o décimo primeiro trimestre consecutivo de aumento sequencial. Estamos vendo um impulso positivo e crescente na atividade em todos os nossos três mercados, apesar de estarem em estágios diferentes na curva S.

Vamos passar para o segundo pilar da nossa estratégia: geração de receita. Os três gráficos deste slide mostram uma relação clara.

Vamos começar com o gráfico à esquerda. Nós estamos muito orgulhosos de anunciar que, ao final de 2022, 58% dos nossos clientes ativos escolheram o Nu como sua conta bancária principal, ou PBA. Esse é o cálice sagrado do negócio de serviços financeiros e o pilar do nosso modelo por três razões simples:

- (i) clientes PBA geram ARPACs muito mais altas que as de clientes não PBA;
- (ii) clientes PBA apresentam uma inadimplência de 90 dias muito mais baixa que a de clientes não PBA; e
- (iii) clientes PBA também têm níveis mais baixos de elasticidade de preços e seleção adversa que os de clientes não PBA.

O número de clientes PBA destaca o desenvolvimento de um modelo que engaja efetivamente e atende nossos clientes com muitos produtos ao longo de todos os estágios do seu ciclo de vida. Ele começa com a forma como nós atraímos clientes, que é por meio de um mecanismo poderoso baseado nas indicações de clientes.

Quanto mais clientes usarem o Nu como sua conta bancária principal, mais produtos eles usarão e maior será a ARPAC mensal gerada por eles. A cada safra, temos conseguido acelerar a velocidade com que o Nu se torna a conta principal dos clientes. Também conseguimos acelerar o ritmo com que os clientes usam os nossos produtos. A combinação desses dois fatores acelerou a ARPAC das safras novas, ajudando também a aumentar a ARPAC global da companhia.

No quarto trimestre, nossa ARPAC mensal continuou crescendo e atingiu US\$ 8,2 por mês, alavancada tanto pelo aumento de *cross-selling* e *up-selling* nas nossas safras novas como pelo amadurecimento das nossas safras mais antigas, cuja ARPAC média atingiu US\$ 23 por mês.

Podemos ver neste slide que a nossa ARPAC mensal continua crescendo sequencialmente, com aumento de 37% na comparação com o mesmo período do ano anterior. O número mais alto de clientes ativos e o aumento da ARPAC sustentaram o forte crescimento sustentável da nossa receita. A receita aumentou 112% ano a ano, atingindo US\$1,5 bilhões, outro recorde. Nossa receita de 2022 foi quase três vezes maior que a de 2021 e quase sete vezes maior que a de 2020.

Agora falando do nosso negócio de cartões, continuamos registrando um crescimento robusto, com aumento de 54% no volume de compra na comparação com o 4T21, atingindo US\$24 bilhões. Em 2022, o volume de compra atingiu US\$ 81 bilhões, um aumento de 85% em relação a 2021, demonstrando o poder da nossa capacidade de fazer *cross-sell* e *up-sell* de produtos e de engajar clientes.

A maior parte do nosso volume de compra continua vindo das nossas safras de clientes mais antigos, que gastam de três a quatro vezes mais por mês que as safras mais novas. Embora haja uma diferença desde o início entre as safras mais novas e as mais antigas, como vocês podem ver no gráfico do lado direito, ambas mostram uma clara tendência de aumento do consumo com o tempo. Em média, o gasto com cartão de crédito de um cliente que está com o Nu por mais de 24 meses triplicou nesse período. Esperamos que o número significativo de clientes que conquistamos nos últimos dois anos aumente seu volume de compra com nossos cartões à medida que o seu relacionamento conosco amadureça.

Nossa carteira de crédito ao consumidor, composta de cartões de crédito e crédito pessoal, atingiu US\$11 bilhões, um crescimento de 62% em relação ao fim do ano de 2021.

Nossa história de crédito tem duas partes. Por um lado, os cartões de crédito continuam crescendo de forma saudável, com aumento de 69% ano a ano, à medida que mais clientes ingressam em nosso ecossistema e a nossa metodologia de atribuir um limite inicial baixo e depois aumentar gradualmente. Por outro lado, temos sido mais cautelosos com a originação na carteira de crédito pessoal, considerando o risco mais alto deste produto. A originação de empréstimos pessoais aumentou ligeiramente, e a carteira total registrou crescimento sequencial, atingindo US\$2 bilhões no quarto trimestre. O ritmo de crescimento foi inferior ao dos cartões de crédito, de 33% ano a ano, mas com o desempenho contínuo do portfólio, esperamos que isso acelere nos próximos trimestres.

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

Continuamos seguindo nossa estratégia de aumentar a participação em cartão de crédito com ganho de juros, diminuindo a diferença em relação ao mercado. Nós diminuimos essa diferença ao oferecer aos nossos clientes empréstimos em parcelas sujeitos a ganho de juros no cartão de crédito, que superaram os níveis do mercado e representam 12% da nossa carteira de cartões de crédito no quarto trimestre. Vemos taxas de retorno ajustadas pelo risco atraentes nesse tipo de empréstimo, que nos possibilita monetizar o nosso negócio de cartões de crédito além da simples geração de taxas e atender a uma necessidade do cliente. Ao mesmo tempo, nós deliberadamente não aumentamos a nossa participação em cartões de crédito rotativos, que permanece em 7% dos recebíveis totais e aumentou ainda mais a nossa diferença em relação ao mercado, já que neste os produtos rotativos representam 17% dos recebíveis totais.

Nós baseamos nossa originação de empréstimos pessoais no desempenho mais recente de nossas safras, nossa avaliação de risco futuro, incluindo nosso julgamento do ambiente econômico e de crédito. No último ano, nós aumentamos a resiliência com que demandamos da nossa originação e temos visto uma performance positiva até então, levando a crescimentos graduais nos nossos volumes de originação. Esperamos que essa tendência continue a avançar enquanto esse histórico de desempenho positivo persistir.

Realmente, continuamos a ver uma vantagem na nossa capacidade de promover o crescimento saudável e rentável do crédito. Temos um alcance significativo, considerando o tamanho da nossa base de clientes. Acreditamos que a avaliação de risco da nossa plataforma é a melhor do mercado, o que nos possibilita entregar uma melhor experiência e produtos superiores aos nossos clientes. Também temos uma base de capital sólida e bastante liquidez para aumentar nossa alavancagem. À medida que as condições de mercado melhoram, permitindo o aumento do nosso apetite por risco, devemos conseguir utilizar o capital com eficácia e rentabilidade. Essa estratégia deve ser reforçada com a escalada do crédito garantido, que deve acontecer em breve.

Em julho de 2022, lançamos as Caixinhas, que são ferramentas ajustáveis de direcionamento de investimentos. Também começamos a remunerar os depósitos a 100% da taxa brasileira de depósito interbancário retroativamente e apenas para valores que permaneceram depositados por mais de 30 dias. Devido à implementação em etapas, essas duas mudanças não afetaram significativamente nosso custo de captação no terceiro trimestre. No entanto, começamos a ver o impacto total dessas mudanças no quarto trimestre.

No quarto trimestre de 2022, nosso custo de captação melhorou, atingindo uma baixa histórica de 78% da taxa de depósito interbancário. Isso fez com que as nossas despesas financeiras caíssem em relação ao trimestre anterior. Estamos começando a destravar o valor da forte franquia de passivos que construímos ao longo dos últimos anos.

E nossa base de depósitos continuou a crescer. Os depósitos aumentaram 55% ano a ano, totalizando US\$ 16 bilhões. Não vimos nenhum impacto significativo nas entradas de depósitos decorrente da implantação das Caixinhas ou das mudanças na remuneração.

O sucesso dessa nova estratégia já teve um impacto importante na nossa rentabilidade do quarto trimestre e deve ser recorrente nos próximos trimestres.

O sucesso na implementação da nossa nova estratégia de captação, aliado ao crescimento continuado da nossa carteira de crédito, contribuiu significativamente para os nossos resultados do quarto trimestre. Isso fica mais visível na nossa receita de juros líquida (NII, na sigla em inglês).

O nosso NII alcançou US\$688 milhões no trimestre, um aumento de 30% em relação ao trimestre anterior. A melhora no custo de captação contribuiu para o aumento de 2,4 pontos percentuais na nossa margem de juros líquida (NIM, na sigla em inglês) em relação ao nível registrado no terceiro trimestre, atingindo o recorde de 13,5%.

Embora nós possamos atribuir uma grande parte dos ganhos recentes na margem de juros líquida à nova estratégia de captação que implementamos na metade do ano, esperamos que essa tendência, respeitando a sazonalidade, que é particularmente forte no quarto trimestre, continue avançando com base em três fatores: (1) o crescimento da nossa carteira de crédito, que deve superar o aumento dos depósitos; (2) a precificação adequada dos nossos produtos de crédito, à medida que construímos resiliência e continuamos subscrevendo; e (3) a melhora no mix da nossa carteira de crédito, especialmente enquanto retomamos o crescimento da nossa carteira de empréstimos pessoais nos próximos trimestres.

Vamos passar para o terceiro pilar da nossa estratégia global: manter um custo de servir baixo. Acreditamos que a nossa plataforma tem uma das melhores relações custo-benefício no atendimento a clientes nos mercados em que operamos. No quarto trimestre, nosso custo de servir atingiu US\$0,9. Na comparação ano a ano, nosso custo de servir não aumentou. Essa conquista é ainda mais impressionante considerando o quanto nos envolvemos em termos de produtos por cliente e PBAs. No mesmo período, nossa ARPAC aumentou 37%, ilustrando claramente a forte alavancagem operacional do nosso modelo de negócios.

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

Nosso lucro bruto atingiu US\$578 milhões, um aumento de 137% ano a ano, uma aceleração significativa em relação ao crescimento demonstrado no trimestre anterior. Esse lucro bruto foi um recorde histórico para nós. Ao mesmo tempo, nossa margem bruta ficou em 40%, um aumento de 4 pontos percentuais na comparação ano a ano, e acelerou o ritmo da recuperação iniciada no trimestre passado.

Para ilustrar quão longe nós chegamos, nosso lucro bruto de US\$1,7 bilhão em 2022 foi mais de duas vezes superior ao valor registrado em 2021 e quase cinco vezes maior que o de 2020.

A alavancagem operacional é um elemento-chave da nossa estratégia, com os benefícios completos se tornando cada vez mais claros à medida que aumentamos a penetração de produtos e alavancamos o

crescimento da receita. Isso fica visível em nosso índice de eficiência, que melhorou pelo quarto trimestre consecutivo, atingindo uma baixa histórica de 47%, ou 41% excluindo a remuneração baseada em ações. Isso já é comparável ao índice de eficiência dos grandes bancos da América Latina, mas ainda está longe do potencial da nossa plataforma, que continua acumulando benefícios de escala.

Esperamos que a nossa alavancagem operacional continue sendo capturada à medida que a nossa escala aumenta, apesar de poder haver variações sazonais afetando esse número. No quarto trimestre, em particular, nossa plataforma se beneficiou do incremento no volume de compra e na entrada de depósitos.

Passando para o resultado, registramos outro trimestre de melhora no desempenho do lucro. No quarto trimestre, registramos um lucro líquido ajustado de US\$114 milhões e um lucro líquido de US\$58 milhões. Esses resultados são encorajadores e servem para validar nossa estratégia e nosso modelo de negócios.

No entanto, reiteramos que vemos o nosso negócio com uma visão focada na criação de valor a longo prazo, que pode demandar investimentos adicionais no curto prazo para otimizar nossas oportunidades de longo prazo. Esperamos continuar administrando a Companhia desse jeito.

O quarto trimestre e o ano de 2022 como um todo são mais uma evidência da sustentabilidade das nossas vantagens de custo:

- **Custo de aquisição:** Adicionamos mais de 20 milhões de clientes durante 2022 e apresentamos um dos menores custos de aquisição de clientes entre as fintechs globais voltadas a consumidores.
- **Custo de servir:** Mantivemos o custo de servir constante em bases neutras de efeitos cambiais ao longo de todo o ano de 2022, apesar das pressões inflacionárias nos países em que operamos e dos níveis crescentes de engajamento de clientes.
- **Custo de risco:** Fomos bem-sucedidos na administração do risco na nossa carteira de crédito em meio a um cenário muito desafiador e continuamos superando o desempenho dos concorrentes quando comparamos maçãs com maçãs — como o Youssef detalhará daqui a pouco; e
- **Custo de captação:** Começamos a destravar o potencial da nossa franquia de depósitos, começando a diminuir a diferença negativa que tínhamos em relação aos grandes bancos e aumentando a diferença positiva em relação a fintechs.

Em 2023, esperamos que as tendências do quarto trimestre continuem ganhando tração. Especificamente, enfatizamos nossa capacidade de desenvolver e escalar produtos excelentes, crescer no mercado internacional e operar com custos baixos.

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

Youssef Lahrech: Obrigado, Lago. Gostaria de falar com vocês sobre alguns dos indicadores-chave da qualidade dos ativos e da saúde da carteira de crédito no quarto trimestre de 2022.

Vamos começar com as tendências de inadimplência.

Nosso indicador de inadimplência inicial, a inadimplência de 15 a 90 dias, melhorou 50 pontos-base em relação ao trimestre anterior, atingindo 3,7%. Isso ocorreu por dois fatores principais:

- Primeiro, a melhora do desempenho de crédito da carteira de empréstimos pessoais em resposta às medidas de gestão tomadas no 2T; e
- Segundo, a sazonalidade positiva que ocorre no quarto trimestre, quando a inadimplência 15-90 costuma baixar. É importante notar que essa baixa é normalmente acompanhada por um aumento nas taxas de inadimplência 15-90 durante o primeiro trimestre de cada ano.

A inadimplência de mais de 90 dias aumentou de 4,7% para 5,2%, seguindo a tendência esperada de acúmulo desses agrupamentos (*buckets*). Aproveito a oportunidade para reforçar que o Nu nunca vendeu empréstimos em atraso, o que poderia gerar um efeito que artificialmente "amenize" as taxas de inadimplência.

Em relação aos nossos empréstimos renegociados, eles continuam representando 7% da carteira, sendo que aproximadamente metade desses empréstimos não está em atraso.

Na carteira de cartões de crédito, esses seis gráficos mostram a série temporal da inadimplência por faixa de renda, sendo que a linha roxa representa o Nu e a linha cinza representa a indústria. Como já mencionamos durante o trimestre anterior e vocês podem ver nesses gráficos atualizados, nós consistentemente superamos o desempenho da indústria em uma base comparativa. Na faixa de renda mais baixa, nossa vantagem comparativa é ainda mais pronunciada.

A distância em cada faixa de renda continua aumentando quando você olha a tendência ao longo do tempo, demonstrando que a nossa vantagem competitiva na subscrição mantém-se consistente e sustentável.

Assim como nos trimestres anteriores, nossas provisões continuam crescendo impulsionadas principalmente pela expansão da nossa carteira. Nós antecipamos as provisões quando originamos empréstimos, com base nas perdas esperadas ao longo da vida do crédito de acordo com a metodologia de perda esperada do IFRS 9.

Neste trimestre, uma grande parte do crescimento da nossa margem de juros líquida ajustada pelo risco pode ser atribuída à melhora do nosso custo de captação. No entanto, ajustando isso, ainda veríamos uma margem de juros líquida ajustada pelo risco mais forte do que a do terceiro trimestre e uma melhora ainda maior em relação ao quarto trimestre de 2021.

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

David Vélez: Obrigado, Youssef.

Já passou pouco mais de um ano desde o nosso IPO, e apesar de condições muito mais adversas do que poderíamos ter previsto, estamos orgulhosos de ter honrado os nossos compromissos para com o mercado além do esperado. Os nossos mais de 8.000 colaboradores entregaram estes resultados graças a um incansável empenho e fortes execuções e, por isso, agradeço a todos e a cada um deles. Permitam-me agora concluir resumindo algumas das mudanças mais importantes até então, como adaptamos a nossa estratégia para cumprir o que tínhamos prometido e o que nos espera para 2023.

Primeiramente, ao final de 2021, ninguém esperava o aumento acentuado da taxa básica de juros que disparou para quase 14% no Brasil. Para mitigar essa situação, nós lançamos as Caixinhas e 6 meses mais tarde conseguimos reduzir nosso custo de captação de 78% do CDI de aproximadamente 100%, enquanto os depósitos e as Caixinhas continuaram a crescer sequencialmente e de maneira mais forte.

Em segundo lugar, levando em consideração um cenário mais severo em relação a qualidade de crédito no Brasil, nos tornamos mais rigorosos na originação de empréstimos pessoais, ao mesmo tempo em que reprecificamos nossos produtos e construímos resiliência dentro dos nossos portfólios. Paralelamente, aceleramos o lançamento do empréstimo com garantia, sendo que o lançamento de empréstimo consignado no Brasil era esperado apenas para o próximo trimestre. Estamos confiantes de que essa é uma solução disruptiva para os nossos consumidores que irá fomentar o crescimento de diferentes segmentos de clientes, equilibrando assim ainda mais a nossa carteira de crédito.

Em terceiro lugar, multiplicamos nosso avanço em eficiência inteligente para promover a rentabilidade e mostrar a alavancagem operacional do nosso modelo. Um desses movimentos foi a rescisão do Plano de Ações Contingentes (CSA), o que poupará à empresa US\$70 milhões por ano, mas além disso, essa ação reforça o compromisso do Nu como empresa que preza pela criação de valor de maneira acelerada para todos os nossos *shareholders*. Nosso índice de eficiência continuará a melhorar progressivamente ao longo dos próximos anos à medida que captarmos oportunidades de redução de custos e da taxa de crescimento do número de colaboradores de agora em diante.

Finalmente, em 2023 nós priorizaremos "ganhar a nossa parte justa da carteira no *upmarket* no Brasil", país em que continua a existir grandes oportunidades, crescendo o nosso portfólio de empréstimos pessoais - tanto com garantia como sem garantia - e acelerando a inflexão do modelo de crescimento nos nossos novos territórios.

Quase 2 milhões de clientes com renda mensal acima de R\$12.000 já são clientes do Nu, porém eles representam apenas 10% da nossa carteira. Em 2023 nós também entraremos no mercado de empréstimos com garantia, posicionando o consignado como o principal produto para complementar nossa gama de produtos de empréstimo pessoal e alargar as nossas oportunidades de crescimento no país. Por fim, mas não menos importante, 2023 será o ano em que lançaremos e aumentaremos a penetração da NuCuenta tanto no México quanto na Colômbia, o que deverá acelerar o crescimento e a sustentabilidade da nossa plataforma nesses países. Continuaremos a investir significativamente em ambas as regiões, já que consideramos o prêmio potencial bastante importante.

Nós entramos em 2023 com muita força e estamos ansiosos para continuar fornecendo o nosso modelo a diversos produtos e países.

Agora gostaríamos de responder às suas perguntas.

Operadora: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Se você deseja fazer uma pergunta, por favor, pressione o botão "Reação" e clique em "Levante sua mão". Se sua pergunta for respondida, você pode sair da fila clicando em "baixar a mão". Por favor, limite-se a uma pergunta e um acompanhamento. Se você tiver mais dúvidas, entre novamente na fila. Você pode enviar perguntas on-line a qualquer momento hoje, usando a caixa de perguntas e respostas no webcast.

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

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

Jorge Kuri, Morgan Stanley: Olá, boa tarde a todos. Parabéns pelos resultados fantásticos e muito obrigado pela divulgação dos números sobre o Brasil. A rentabilidade na verdade é realmente impressionante, então parabéns. Eu gostaria de fazer uma pergunta sobre a Caixinha. Bom, não foi nenhuma surpresa positiva ver o seu custo de *funding* a 78% do CDI, 95% como era no trimestre anterior. Até que ponto essa é uma melhoria sazonal baseada no 4T versus liquidez, que geralmente por causa do 13.º salário ela acontece. Ou será que esse é o nível que vocês acham que daria para melhorar ainda mais em 2023? E também, na sua opinião, onde há oportunidades para vocês continuarem a melhorar? Se eu me lembro corretamente, eu acho que em alguns fóruns públicos vocês disseram que talvez no final de 2023 o custo de *funding* poderia chegar a 80%. Evidentemente, vocês estão a 78%, que foi o número no final do ano passado. Então, como vocês vêem a evolução disso? Muito obrigado.

Guilherme Lago: Olá Jorge, muito obrigada pela sua pergunta. Nós esperamos que o custo de captação permaneça em grande parte nos mesmos níveis para os próximos trimestres. Esperamos essa sazonalidade, como você realmente mencionou. Sempre no 4T do ano temos um fluxo adicional que vem do 13.º salário e, portanto, no mês de dezembro de 2022, isso fez com que o custo de *funding* tivesse um comportamento diferente do esperado nos meses anteriores. No entanto, não vimos ainda o impacto completo dessa mudança de remuneração, isso só vai aparecer no 1T23. Então, esperamos que o custo de captação nos níveis de hoje seja um nível sustentável para nós durante todo o ano de 2023.

Jorge Kuri: Ótimo. Muito obrigado.

Tito Labarta, Goldman Sachs: Olá, boa noite. Boa noite, David, Lago, Youssef e Duggal. Muito obrigado por pegar a minha pergunta. Parabéns, os resultados são realmente impressionantes. A minha pergunta é mais ligada ao ambiente competitivo. Agora, 58% da sua base de clientes ativos são clientes que têm conta já principal com vocês, olhando a indústria e alguns bancos já tradicionais que estão em regiões semelhantes, parece que estão sofrendo muito mais do que vocês.

Então, pensando um pouco, o que você acha que pôde diferenciá-lo e que fez com que você conseguisse gerenciar esse ciclo de crédito de uma forma, como vocês conseguiram, considerando os resultados que vocês obtiveram? Se você puder falar um pouco sobre a concorrência. E talvez será que a concorrência está influenciando isso? Se puder falar sobre isso, seria bem útil. Obrigado.

David Velez: Claro, Tito. Muito obrigado pela sua pergunta. Eu acho que a história que estamos escrevendo é bem diferente da história dos bancos tradicionais, porque, por um lado, nós temos 44% da população adulta no Brasil como clientes, e é uma população significativa, e por outro lado, nós temos uma participação de mercado ainda pequena em muitos dos nossos produtos. Em cartão de crédito temos cerca de 13%, empréstimo pessoal 3% ou 4%. Portanto, nós conseguimos crescer dentro da nossa base de clientes, selecionando os melhores clientes e ao mesmo tempo vamos continuar a ganhar *share* mesmo com um ambiente tão adverso. Essa é a primeira diferenciação principal. A segunda consideração, eu acho que esse é um ponto que talvez o mercado ainda não tenha entendido muito bem, é que nós estamos crescendo a nossa carteira de crédito dentro daquilo que nós chamamos de correntista no Brasil. Nós concedemos crédito aos clientes que usam a nossa conta primário, que recebem o seu salário através da nossa conta, que utilizam o nosso aplicativo para fazer pagamentos, têm seguros. Então tudo isso gera mais vinculação, fidelidade e nós usamos essas informações para fazer outras coisas. Nós não estamos dando crédito em um oceano aberto, como tem sido o caso de outros bancos. Há muito crescimento ainda nesse oceano aberto, então é uma estratégia diferente e por isso nós conseguimos crescer dentro da nossa base, que é a base que nós já entendemos e conhecemos. A terceira consideração é que nós sempre buscamos oferecer produtos que são bons para os consumidores e somos muito cuidadosos quando levamos em conta o endividamento das famílias. O produto de cartão de crédito, não acho que seja um bom produto para os clientes financiarem, porque a taxa de juros é muito elevada, os clientes que entram nessa avenida, eles acabam tendo perdas significativas. Portanto, buscamos clientes que fazem seus pagamentos em dia, que pagam suas contas em dia. Se pudermos escolher, nós teremos somente 100% de clientes que pagam em dia. Mas o que nós estamos vendo no mercado é que 70% dos clientes estão usando o crédito rotativo e para nós esse número é só 7%. Então nós começamos com uma base de consumo que é menos alavancada, que nos dá mais dados e esses dados nos dão mais informações sobre subscrição. E por fim, nós podemos selecionar para quem vamos conceder crédito e ao mesmo tempo continuar a crescer. Somos aversos a gerar riscos e nós decidimos talvez desacelerar um pouco, principalmente na área de empréstimo ao consumo. Como você viu aqui, os números de inadimplência no 4T foram melhores do que o esperado, muito embora tenha havido sazonalidade. Mas começamos a crescer novamente e achamos que agora já vamos realmente continuar crescendo no lado de empréstimos, mas vamos monitorar isso muito de perto para ver se o ambiente irá mudar. Se o ambiente mudar, certamente podemos fazer a mudança rapidamente.

Tito Labarta: Uma pergunta a mais, se eu puder, e obrigado por esses slides. Essa rentabilidade no Brasil, eu sei que você fez o número anualizado a 40%, mas o seu balanço ainda está pouco alavancado, mas a eficiência cresce bastante. Você acha que esse *upside* desses 40% será somente no Brasil? À medida que você vai aumentando a sua base de produtos, você está aumentando, acelerando o *upselling* para os seus clientes e se existe qualquer tipo de *upside* com relação a esse número.

Guilherme Lago: Tito, achamos que os níveis de rentabilidade que nós demonstramos são um bom testemunho do potencial de rentabilidade que podemos ter como um banco digital. Isso traz uma boa prova sobre as vantagens de receita que nós temos. Então, a longo prazo, acreditamos que há mais opcionalidade de *upside* e a curto prazo nós não damos *guidance*. Então para 2023, nós esperamos ver algumas oscilações dessa equação. Mas por um lado, esperamos ver também um *cap* nos cartões pré-pagos e à medida que nós vamos acelerando o crescimento, isso poderá colocar talvez um peso adicional nas nossas margens. Mas, por outro lado, esperamos que vamos continuar a crescer e esperamos até poder extrair mais eficiências do nosso sistema. Então, em geral, achamos que o ano de 2023 será um outro ano, mais um ano de bons retornos sobre o patrimônio. Esperamos uma sazonalidade em todas as regiões ao longo prazo e achamos que há mais rentabilidade a ser extraída deste modelo, como já foi visto aqui no Brasil. E também esperamos que o Brasil seja uma boa demonstração daquilo que podemos desenvolver nos anos seguintes. Como nós podemos ver através dos slides mostrados pelo David, México e Colômbia estão apenas alguns anos atrás do Brasil, mas não temos dúvida nenhuma de que essas duas geografias vão atingir níveis de rentabilidade iguais ou melhores daquilo que nós temos no Brasil em apenas alguns anos.

David Velez: E apenas para acrescentar mais um ponto, Lago. Se você puder voltar àqueles princípios do modelo de negócios que nós sempre pregamos, o modelo do banco digital poderia trazer um retorno sobre o patrimônio mais elevado, porque você está operando com um custo que é 80% mais baixo do que os bancos tradicionais. Nós não temos centenas de funcionários, nós não precisamos de sedes muito caras, então nós não precisamos ter muitos clientes para dar uma boa experiência. Essa tem sido sempre a hipótese, não temos agências. Então, quando nós mostramos o *economics* do negócio, empréstimo 60%, cartões de crédito, estamos próximos de 100%, agora podemos finalmente provar para vocês que com uma geografia como a do Brasil, que já se encontra em um nível mais maduro, podemos mostrar números mais maduros de retorno sobre o patrimônio. Temos os bons benefícios da sazonalidade, como foi mencionado. E, por fim, esse é o direcionamento que o modelo irá convergir aqui no Brasil e também em outras geografias.

Tito Labarta: Muito obrigado, David e Lago.

Mario Pierry, Bank of America: Olá, pessoal. Parabéns pelos resultados do trimestre. Como é que eu devo olhar a margem financeira líquida? Vocês se beneficiaram de um custo de captação mais baixo, mas olhando aqui o modelo, também vemos *spreads* de crédito mais altos, embora o mix vai contra isso. Vocês estão crescendo mais cartões de crédito do que empréstimos pessoais. Então a minha pergunta se relaciona à sua capacidade de continuar a reprecificar dado o ambiente competitivo, mas a saúde dos seus clientes também. Sabemos que a economia do Brasil está ok, não está indo maravilhosamente bem. Sabemos que existem consumidores brasileiros enfrentando os efeitos de pressão inflacionária e alta taxa de juros. Então, queremos entender se vocês veem muito mais espaço para a reprecificação de seus produtos. E como uma segunda pergunta a essa, temos ouvido muito ruído no Brasil da potencial implementação de teto de juros em empréstimos de cartão de crédito. Se puderem falar um pouco sobre isso, seria bastante útil. Obrigado.

Guilherme Lago: Oi Mario, obrigado pela pergunta. Vou tentar decompor a pergunta em duas. Primeiro, sobre a margem financeira líquida e depois sobre esse teto. Na NIM, como você viu e eu chamo a sua

atenção para o slide 22 da nossa apresentação, nós vemos uma expansão material nos últimos trimestres. Esperamos que essa expansão continue como resultado, principalmente de dois fatores. O primeiro: esperamos que a carteira de crédito vá superar o crescimento de depósitos e, portanto, devemos ver essa proporção de empréstimo para depósito aumentando, esse índice aumentando. E isso vai ter um impacto na NIM. Em segundo lugar, esperamos que teremos um custo de captação continuamente inferior, o que vai aumentar as margens que temos. Não estamos dependendo agora, para passar direto a sua pergunta, em mais reprecificação de nossos produtos, não estamos nos baseando nisso, mas nós acreditamos que vamos ver uma mudança no mix ao longo de 2023. Acho que os empréstimos pessoais sem garantia vão superar o crescimento de cartão de crédito. E também ao longo de 2023, devemos ver o início dos consignados e a combinação dessa mudança no mix deve nos dar também uma expansão da margem financeira líquida. No geral, é essa a minha primeira tentativa de responder a sua pergunta. A margem financeira líquida, espera-se, vai continuar em um ritmo saudável, não porque vamos aumentar o preço dos produtos, mas devido ao crescimento da carteira de crédito. E o custo de captação continuamente menor. Essa seria a primeira coisa. Segunda coisa, em relação à pergunta sobre o teto nos cartões de crédito. Temos ouvido e temos conversado sobre isso com alguns investidores e analistas, e é uma pergunta que vem sendo cogitada no Brasil há mais de uma década. Há mais de uma década, temos visto tentativas de reestruturar e remodelar a *unit economics* dos cartões de crédito. Temos investido muito tempo para entender isso, participando ativamente nessas discussões. Não acreditamos que haverá nenhuma mudança no curto prazo na *unit economics* de cartões de crédito. É um produto muito complexo. Se você mudar uma coisa em taxa de juros, também vamos ter que mudar outras coisas em parcelas sem juros e, portanto, o desfecho pode ser muito complexo. A nossa opinião também é de que teto nos juros de cartões de crédito levaria a níveis menores de inclusão de crédito e disponibilidade de crédito para o público em geral, que parece ser o oposto do que o Banco Central objetiva ter. Não vemos nenhuma mudança acontecendo no curto prazo, mas estamos observando com atenção esse debate.

Mario Pierry: Muito claro, Lago. Muito obrigado.

Gustavo Schroden, Bradesco: Olá, boa noite a todos. Parabéns pelo *bottom line*. Obrigado por esse *call*. A minha pergunta é sobre o *bottom line* e o lucro líquido. Eu entendo que vocês não dão *guidance* oficial. Eu vi a sua resposta à pergunta do Tito. Então o meu ponto é o seguinte: se analisarmos, por exemplo, os resultados do 4T, poderíamos ter uma ideia, um sentimento em relação a qual vai ser o lucro líquido em 2023. Ou seja, o que eu estou tentando entender é: vocês acham que seria razoável utilizar o 4T, os resultados do 4T como um indicativo dos resultados durante os próximos trimestres em 2023 como um ponto de partida para nós ou vocês veem alguma mudança nos próximos trimestres que poderia influenciar a dinâmica do 4T?

Guilherme Lago: Gustavo, obrigado pela pergunta. É uma pergunta desafiadora para responder, porque nós não damos *guidance*, mas eu acho que 2023 nos dá boas perspectivas, como eu disse para o Tito. Em média, esperamos continuar registrando níveis saudáveis no retorno sobre nosso capital e níveis de lucratividade no Brasil, mas continuamos a ver a sazonalidade desempenhando o papel em 2023, como vimos em 2022 também. Então, se olhar o slide 11 da apresentação, você verá que o nosso retorno de capital ajustado foi em torno de 20% e aumentou para 40% no 4T. Então nós esperamos ver essas tendências também em 2023, mas com níveis saudáveis de rentabilidade ainda assim. Duas coisas que

eu salientaria: quando você olha no México e na Colômbia, nós continuamos a investir e vamos continuar investindo nesses dois países, tal qual investimos no Brasil. O Brasil levou quase 9, 10 anos para chegar ao nível de lucratividade atual. Achamos que no México e na Colômbia eles ainda vão levar alguns anos, mas que nós conseguiremos encurtar esse ciclo nesses países na próxima década. Entretanto, como eu mencionei em meus comentários iniciais, Gustavo, nós não vamos administrar a empresa tentando otimizar para o próximo trimestre os dois próximos trimestres, não, queremos otimizar nossos resultados para o longo prazo. Mas o modelo de negócios no Brasil dá sinais muito vívidos de rentabilidade e que nós vamos continuar mostrando para os analistas e investidores.

Gustavo Schroden: Ótimo, Lago. E um *follow up* sobre o retorno sobre o capital que você mencionou e os investimentos mencionados no México e na Colômbia. Podemos ver que a alocação de capital no Brasil é de cerca de 1,7 bilhão, de 4,9 bilhões em total consolidado. Minha pergunta é: qual é a sua expectativa de alocação de capital em outros países, como México e Colômbia em um ou dois anos? E quando vocês acham que o México e a Colômbia estarão no mesmo nível de maturidade que o Brasil?

Eu só estou tentando entender a locação de capital porque na minha compreensão, é importante, principalmente quando a gente analisa o ROI. Então, gostaria de entender essa alocação de capital e qual será o retorno sobre o capital potencial em base consolidada.

Guilherme Lago: Claro, deixa eu tentar lhe dar um pouco mais de ideia sobre essas perguntas. Chamaria sua atenção para o slide 35 da apresentação, em que você pode ver nossa posição de capital. Em primeiro lugar, acreditamos que o nosso plano de negócios no Brasil, México e Colômbia é totalmente captado. Temos muito capital e liquidez para dar suporte ao crescimento orgânico de Brasil, México e Colômbia nos próximos anos. Entendemos que o México e a Colômbia podem ser mais captação intensivos do que o Brasil, principalmente por conta do ciclo de capital de giro nesses países e também devido a quantas parcelas com juros são usadas em cartões de crédito. O ciclo de capital de risco eu pago no Brasil em D+27, é diferente nos outros dois países. Então, por essas razões é mais captação intensiva para nós operarmos no México e na Colômbia, e nós teremos que desenvolver lá a nossa base de depósitos domésticos na Colômbia. E eles vão se tornar, com o tempo, países em que serão mais capital intensivos, com níveis mais altos de retorno sobre ativos também lá.

Gustavo Schroden: Ótimo, Lago. Muito obrigado, muito claro. Obrigado.

Pedro Leduc, Itaú: Eu gostaria de entender um pouco mais sobre o crescimento da carteira de crédito versus gastos com provisões. Como vocês estão enxergando o desenvolvimento dos NPLs? Eu vejo que há alguma sazonalidade. A formação do estágio três parece que está elevada. Como modelo, 2023, definitivamente eu posso enxergar a força do NII, da margem financeira bruta. Eu vejo algum crescimento, sim, mas eu talvez não enxergo muito a queda das provisões. Então, talvez, você poderia me responder? Muito obrigado.

Youssef Lahrech: Obrigado, aqui é o Youssef. Obrigado pela sua pergunta. Agora vamos dividir a sua pergunta. Bom, sobre as despesas com provisões, eu gostaria que você olhasse a página 48 do apêndice da nossa apresentação, que isso explica o que levou a esse número. E como em trimestres anteriores, isso foi principalmente impulsionado por crescimento. Agora, olhando a qualidade da liquidez

e o NPL, além daquilo que nós já falamos anteriormente durante a apresentação, eu acho que é importante fazer uma distinção entre a dinâmica da inadimplência 15 a 90 e mais de 90. 15 a 90 foi bem menor, principalmente em linha com os padrões de sazonalidade. Inadimplência acima de 90 dias tem a tendência de se comportar de uma forma cumulativa, de acordo com as métricas que nós já vimos. Então nós já vimos o comportamento dessas métricas que estão realmente dentro das expectativas. Agora, olhando para frente, é difícil para eu te dar, digamos, um *guidance* preciso, considerando que o padrão de inadimplência depende de vários fatores e parte disso tem a ver com a quantidade e o mix da nossa própria originação, e são alguns *drivers* macro. O que eu posso te dizer do ponto de vista de sazonalidade, seria que talvez no 1T teríamos um pico de inadimplência e depois as coisas caem para um nível mais normalizado. É isso que nós esperamos em termos do padrão de sazonalidade.

Pedro Leduc: Obrigado. Eu tenho um *follow up* com relação às despesas de provisão e à carteira de crédito para 2023. Haverá uma queda gradual à medida que o ano vai avançando?

Youssef Lahrech: Pedro, nós já vimos em trimestres anteriores e no 4T a continuidade, ou seja, gastos com provisões vão ser principalmente motivados por crescimento na sua grande maioria, aparece na página 48 essa explicação que mostra que ele é impulsionado pelo crescimento. Agora, a qualidade do crescimento, que também está no mix, segue dinâmicas diferentes entre cartões de crédito, empréstimos com garantias e talvez haja uma mudança no mix ao longo do tempo.

Pedro Leduc: Obrigado.

Thiago Batista, UBS: Olá, parabéns pelos resultados. Eu tenho uma pergunta sobre aquele retorno sobre capital de 40% que vocês reportaram. Vocês podem dizer qual seria a rentabilidade se as regras do Banco Central com relação ao capital já tivessem sido implementadas? Qual seria o retorno sobre o capital se o *fully loaded* da exigência de capital no Brasil já estivesse vigente? E como, uma pergunta consequente, se o negócio de consignado também teve impacto no retorno sobre o capital.

Guilherme Lago: Thiago, aqui é o Lago. Muito obrigado pela sua pergunta. Os números do retorno sobre o capital sobre ROE não devem mudar muito com a nova regulamentação, porque no final de 2022 nós já estávamos operando já olhando o conglomerado entre 9% e 10%. Então isso deve aumentar gradualmente de 2023 até 2025. Mas nós não estamos operando ainda com uma base de capital muito mais baixa do que outras instituições financeiras estariam operando se eles tivessem optado pelas regulamentações anteriores. É claro que nós podemos trabalhar com vocês depois desse *call* para tentar achar uma sintonia entre os 9,5 e 10,5, mas isso não deve mudar muito em termos do nível de retorno que estamos recebendo dos números de hoje, principalmente porque nós somos super capitalizados no Brasil. E se você der uma olhada nos nossos demonstrativos financeiros, na última página, você vai ver o índice de capital das nossas instituições financeiras, que está acima de 20%, os índices de capital das nossas instituições de pagamento também estão acima de 20%. Então, essa é a minha tentativa de responder à sua primeira pergunta. Quanto à sua segunda pergunta, eu não acho que os empréstimos consignados devem estar ligados ao nosso ROE, eu acho que teremos níveis de retorno sobre o capital tangível que estarão em linha com o retorno sobre o patrimônio que nós já reportamos no 4T22. Mas eu não tenho certeza se eu respondi a sua pergunta.

Thiago Batista: Ficou muito claro. Muito obrigado.

Neha Agarwala, HSBC: Olá. Parabéns pelos resultados. Eu gostaria de falar um pouco sobre a qualidade dos ativos. Poderiam nos dar uma ideia da inadimplência +90 dias na metodologia antiga? E vocês veem o NPL 15 a 90 caindo, isso é um bom sinal. Isso lhes dá um pouco mais conforto em relação à qualidade dos ativos ou há bolsões em que deveríamos permanecer mais cautelosos? E como é que vocês veem isso impactando a originação nos próximos trimestres? Em 2022 vocês queriam manter as originações no nível de 5 bilhões. Será que devemos esperar que isso seja acelerado em 2023? E quais são os riscos em relação a essa aceleração?

Youssef Lahrech: Olá. Deixa eu tentar responder a sua pergunta sobre o impacto da metodologia de baixa que mudou no final do 2T do ano passado sobre a inadimplência. Como relatamos em trimestres passados, devemos pensar no impacto de NPL +90 como uma redução de mais ou menos 200 pontos, *basis points*. Com respeito à tendência de inadimplência, tem havido uma sequencial melhora na NPL +90, pode-se dizer que esse comportamento possui influência não apenas da sazonalidade mas também nos esforços de impulsionar ao longo do ano na nossa subscrição, principalmente de empréstimos pessoais. Nos últimos trimestres tivemos uma postura um pouco mais cautelosa e tivemos resultados muito bons disso tudo em termos de reprecificação que fizemos e no *top line*, assim como em inadimplência. No geral, nos sentimos bastante bem em relação ao que estamos vendo em termos de retorno e risco. Isso impulsionou o aumento sequencial em originações que o Lago mencionou, em torno de 10% em empréstimos pessoais. Então estamos bastante encorajados por essas tendências. É difícil para mim dar um *guidance* preciso em relação a isso, mas estamos até que confortáveis com o que temos visto.

Neha Agarwala: Desculpe, não entendi a NPL 90 dias na metodologia antiga. Qual seria o número aproximado? Temos isso?

Youssef Lahrech: Sim, vou refrescar a nova metodologia como é que ela funciona. Ela afeta principalmente empréstimos pessoais, em que o tempo de subscrição vai de 360 para 212 dias. Considerando os princípios da IFRS em relação à expectativa de recuperação. Então, quando você muda o *time*, basicamente tudo o que está acima de 120 dias diminui o NPL +90 dias. Consequentemente, isso gera uma tendência de redução da NPL 90+, e como eu havia indicado, consiste em um decréscimo de 220 *basis points* de diferença entre a nova metodologia e a antiga. Isso tem sido consistente através dos trimestres desde que providenciamos essa mudança. Não sei se ficou claro.

Neha Agarwala: Sim. Eu só queria confirmar essa diferença de *basis points*. Em relação à qualidade dos ativos, se pudesse elaborar um pouco. A essa altura parece que as coisas já estão melhorando, a inadimplência está caindo. Então, o que é que os preocupa em relação à qualidade dos ativos? Alguma exposição que os preocupa ou vocês estão sendo cautelosos pela macroeconomia e tentando manter um controle sobre a qualidade dos ativos?

Youssef Lahrech: Bom, acho que nós temos que dar um passo atrás e explicar de onde é que nós viemos durante o período da pandemia. Na segunda metade de 2020 vimos níveis muito baixos de inadimplência, porque os consumidores estavam economizando, teve ajudas do governo e assim por

diante, uma série de razões. Então o nível de inadimplência ficou incrivelmente baixo. Ficou muito claro que haveria uma normalização e que a inadimplência voltaria a crescer. Eu pessoalmente acho que era uma questão de ciclos. Agora estamos em um ciclo novo. Temos um pouco mais de incerteza nesse ciclo. A nossa postura de ser cautelosos, não estamos preocupados com determinados bolsões, mas sempre prestamos atenção. Ajustamos a nossa subscrição ao que nós vemos e temos um sistema de subscrição que é construído para poder se adaptar dinamicamente se as coisas mudarem em relação à nossa expectativa em uma direção ou na outra. Principalmente no 4T, nós vimos sinais relativos de estabilidade e as inadimplências muito próximas ao que nós já esperávamos.

Neha Agarwala: Perfeito. Muito obrigada.

Jamie Friedman, SIG: Olá pessoal, obrigado. Eu gostaria também de parabenizá-los. Eu queria fazer uma pergunta que continua as perguntas anteriores. Lago, nos slides 18 a 20 eu achei que a sugestão era de que poderia haver uma aceleração nas originações. Eu sei que vocês não dão *guidance*, mas todo mundo parece estar fazendo a mesma pergunta. Então Lago, Youssef, que nível deixaria vocês mais confortáveis para abrir a caixinha do crédito? Então vocês abriram as caixinhas, qual é o nível ideal? O que os deixaria mais confortáveis para emprestar dinheiro?

Guilherme Lago: Jamie, obrigado pela pergunta. Deixa eu tentar responder e depois vou convidar o Youssef a complementar, porque na resposta à Neha ele também mencionou alguma coisa. Então, se você olhar nossa apresentação, slide 18, você vai ver que o crescimento que nós tivemos se deve basicamente a duas coisas. Primeira, cartões de crédito. Cartões de crédito cresceram no último ano em quase 70% ano a ano, e nós continuamos a ver um suporte a esse crescimento no 1T23. Acreditamos que vamos ter mais um ano forte em 2023 como um todo. Em empréstimos ao consumidor, empréstimos pessoais, você pode ir para o slide 20. E o Youssef mencionou isso nesse *call*. Nós fomos um pouco cautelosos em 2022, de fato. Esperamos que a inadimplência se estabilizasse ao longo de alguns trimestres, vimos uma estabilização no 4T. E no 4T as originações de empréstimos pessoais já começaram a se acelerar de R\$4,6 bilhões para R\$5 bilhões, então em torno de 10% de crescimento. Com todo o resto constante, ou seja, se continuarmos a não ver mais inadimplência, mais perda por inadimplência, de acordo com a expectativa, vocês devem esperar ver um aumento na originação de empréstimo pessoal ao longo de 2023. Agora, em 2023, vocês também devem esperar ver nós lançarmos os empréstimos com garantias, principalmente os empréstimos consignados, o que deve aumentar nossa carteira de crédito em 2023 e 2024. Youssef, não sei se você tem alguma coisa a acrescentar à pergunta do Jamie.

Youssef Lahrech: Jamie, em relação ao que pensamos, na caixa do crédito. Nós operamos sempre trabalhando de frente para trás, lançando cada empréstimo para ser NPV positivo. E somos muito conservadores em relação aos requisitos, queremos que todas as safras de clientes devam nos dar o retorno esperado. Por isso trabalhamos de trás para frente e observamos o comportamento mais recente das safras mais recentes. É incomum que façamos mudanças muito grandes a qualquer momento no nosso *score* de subscrição. A coisa tende a ser muito mais dinâmica, gradual, a menos que haja algum evento extraordinário. Você viu um pouco disso no 4T, com um aumento no volume de crédito pessoal. Se o desempenho continuar de acordo com a nossa expectativa, essa tendência deve continuar. Outra coisa a pensar é que além de apertar ou soltar o crédito, nós temos os volumes de originação e depende

da qualidade dos clientes para subscrição, principalmente a quantidade de clientes para os quais nós temos muitos dados. Os clientes PBAs que têm conosco a sua conta bancária principal, isso nos dá muito mais confiança e muito mais assertividade para fazer a subscrição de seus cartões de crédito com limites mais altos e com empréstimos pessoais.

Jamie Friedman: Obrigado, Youssef. Obrigado, Lago.

Eugene Simuni, MoffettNathanson: Olá, boa noite. Muito obrigada por me darem essa oportunidade. Na verdade eu tenho uma pergunta sobre as suas prioridades para 2023. Especificamente, eu acho que o David, no início do *call*, falou sobre algumas áreas estratégicas que vocês estão agora focando em 2023, incluindo até empréstimos com garantias, é claro também, crescimento em México, Colômbia. Agora eu gostaria de olhar lançamentos de novos produtos ou produtos que já estão no estágio inicial de desenvolvimento, que talvez seja o foco de vocês para 2023. Quais seriam os principais dois, três produtos que talvez nós devemos observar com mais atenção.

Jag Duggal: Boa noite. Aqui é o Jag Duggal. Eu sou o CPO, Diretor de Produtos. Deixa-me responder a sua pergunta e acrescentar alguns dados ao que o David já falou. Há uma série de lançamentos, e que nos deixa muito satisfeitos, e recentemente são produtos que estão ainda em estágio inicial. Mas eu gostaria de dizer que estamos empolgados no Nubank ano a ano, sempre buscando os *pools* mais rentáveis nos mercados em que operamos. Começamos com cartões de crédito e nos últimos anos entramos também em empréstimos quirografários. E agora estamos empolgados para entrar na área de empréstimos com garantias, que é o terceiro maior *pool* de produtos no país, começando com um grande foco em empréstimos com garantias via consignado, via folha de pagamento. Então, essa é uma área que vamos entrar para reforçar esse ponto de empréstimos com garantia. Você também gostaria de saber qual é o nosso foco para construir uma base de depósito no México e por fim, também na Colômbia. Através da abertura do nosso produto de conta bancária chamado “Nu Cuenta”, nesses dois mercados. Isso faz parte da ampliação da nossa oferta de produtos para os nossos clientes e também ajuda na parte de captação de crédito à medida que esses mercados vão evoluindo. Alguns outros produtos que eu até gostaria de mencionar. Em primeiro lugar, há um produto que nós já lançamos há um tempo atrás, que agora está atingindo o momento em que começamos a disponibilizar para um número maior de clientes, que é o nosso produto de cartão de crédito para pequenas empresas, que chama-se “Produto de Cartão de Crédito PJ”, que nos permite, em primeiro lugar, entrar nesse mercado de cartão de crédito para pequenas empresas, mas ao mesmo tempo ampliar o nosso negócio com pequenas empresas e está do outro lado da nossa rede. E o outro produto que eu gostaria de mencionar para vocês é um produto que nós acabamos de anunciar, eu acho que ontem, chama-se “Auto Insurance” ou “Seguro de Auto”. Isso é um outro exemplo da ampliação da nossa carteira de produtos, principalmente para aqueles clientes que já estão na classe média e alta da população. E continuamos trabalhando para escalar as nossas caixinhas, que foi aquilo que já mencionamos, que mostra ser uma promessa muito boa, ser bem promissor olhando para o futuro.

Eugene Simuni: Foi muito bom. Muito obrigado.

Alexander Markgraff, KeyBanc: Olá a todos. Muito obrigado por aceitarem a minha pergunta. Talvez, para começar, a carteira de crédito. Eu gostaria de fazer uma pergunta relacionada ao slide 19, aqueles

12% de recebíveis em parcelas. Eu fico curioso para saber qual é o objetivo de vocês. Esses 12% é uma tendência a médio e longo prazo?

Guilherme Lago: Olá. Falando sobre o crescimento dos recebíveis que geram juros, nós estamos lançando alguns *features* diferentes para que os clientes consigam financiar suas compras, financiar pagamentos, seja pagamentos por Pix, que é uma das últimas *features* que nós acrescentamos. Nós vimos um comportamento muito forte vindo dessas novas modalidades. Na verdade, estamos vendo uma adoção muito forte por parte dos clientes dessas novas modalidades. E o *unit economics* é muito forte também. Olhando para frente, continuamos a testar e sempre introduzir novas modalidades. É difícil para mim agora lhe dar um número específico ou dizer onde é que esse número vai chegar. Vai depender do desempenho do financiamento do cartão de crédito e adoção dos clientes.

Alexander Markgraff: Ok, já ajudou bastante. E talvez mais uma pergunta relacionada à parte macro. Você poderia comentar o que vocês acham da manutenção do TPV tradicional? Eu não estou buscando *guidance*, é mais uma resposta mais geral sobre o que vocês esperam em TPV para 2023.

Guilherme Lago: Se você olhar historicamente no TPV, nos últimos três anos, o mercado cresceu de 30% a 35% ao ano. Parte disso, basicamente, é a recuperação do TPV Pré-Covid. Agora estamos chegando em um momento em que o mercado espera que o TPV agregado do mercado cresça próximo a índices de dois dígitos para 2023, 2024. Isso não será um índice de crescimento que podemos esperar do nosso negócio de cartões de crédito. No nosso cartão de crédito esperamos que esse número cresça bem acima disso, à medida que nós esperamos crescer participação de mercado, tanto em cartão de crédito quanto em cartões pré-pagos e de débito. Já viemos ganhando participação de mercado a um ritmo de 120 a 150 *bips* por ano e esperamos que vamos continuar a ganhar participação de mercado em 2023 e 2024.

Alexander Markgraff: Ótimo, Obrigado.

Jörg Friedemann: Obrigado, Lago. Obrigado a todos. Isso conclui o *call* de hoje. Em nome da Nu Holdings e do nosso time de Relações com Investidores, gostaríamos de agradecer sua participação no *call* da Nu Holdings. Queremos muito manter a posição no México, na Colômbia e no Brasil. Nos próximos dias vamos responder às perguntas que recebemos pela plataforma. Não hesitem em entrar em contato com a nossa equipe se quiserem fazer mais perguntas. Muito obrigado e uma boa noite a todos.

Operadora: A *conference call* da Nu Holdings está concluída. Muito obrigada por participarem da apresentação de hoje. Podem desconectar as suas linhas.