

Apresentação de Resultados - 2T22

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

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

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

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

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

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

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

[PAUSA]

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

Hoje, nosso fundador e CEO, David Vélez, discutirá os principais destaques do segundo trimestre de 2022 e algumas das oportunidades à nossa frente. Após isso, Guilherme Lago, nosso CFO, e Youssef Lahrech, nosso Presidente e COO, discutirão nosso desempenho financeiro no 2T22, 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 a todos. Obrigado por estarem aqui conosco hoje. Fico feliz em dizer que tivemos outro trimestre muito bom, com crescimento, eficiência e avanço significativo em direção a construção da maior plataforma financeira da América Latina.

Com relação à aquisição de clientes, atraímos mais 5,7 milhões de clientes, atingindo um total de mais de 65 milhões de clientes no fim do trimestre. Esse crescimento continuou sendo alavancado principalmente por canais orgânicos, com custos de aquisição de clientes muito baixos. Também vale mencionar que a nossa taxa de atividade mensal melhorou ainda mais, atingindo 80%, um novo recorde histórico. Nossos clientes atualmente representam 36% da população adulta do Brasil.

O número crescente de clientes ativos, aliado à maturação contínua das nossas safras mais antigas, resultou em novos recordes históricos de volume de compra, carteira de crédito e receita:

- Nosso Volume de Compra atingiu US\$ 20,0 bilhões, um aumento de 94% na comparação de ano contra ano. Nós nos tornamos o #4 maior *player* de cartões no Brasil, superando grandes instituições com mais de um século de existência. E continuamos aumentando nossa participação de mercado trimestre após trimestre.
- Nossa Carteira de Crédito ao Consumidor cresceu 107% ano a ano, significativamente mais do que o mercado, atingindo o total de US\$ 9,1 bilhões, ao mesmo tempo que manteve métricas de negócios (*unit economics*) muito robustas. Nossa carteira de crédito permanece concentrada em cartões de crédito e crédito pessoal sem garantia; ainda nem começamos nossa jornada em produtos de crédito com garantia.
- Nossa Receita mais que triplicou na comparação com o 2T21, atingindo cerca de US\$ 1,2 bilhão no 2T22, alavancada principalmente pelo *upsell* e *cross-sell* de produtos e resultando em um recorde histórico da Receita Média por Cliente Ativo, ou ARPAC na sigla em inglês.

David Vélez: Embora nós já tenhamos discutido nosso ecossistema no passado, gostaríamos de dedicar um pouco mais de tempo na apresentação de hoje para destacar o avanço significativo que fizemos até o momento em Cross Sell, uma parte essencial da estratégia de passar de uma plataforma monoproduto para uma plataforma multiproduto e de uma plataforma multi país, ao mesmo tempo que aumentamos a nossa rentabilidade à medida que ganhamos escala.

Primeiramente, transformando uma plataforma monoproduto para uma plataforma multiproduto.

Começamos em 2013 com uma estratégia de construir o futuro dos serviços financeiros na América Latina tendo o cartão de crédito como nosso primeiro produto. Escolhemos o cartão de crédito como nosso primeiro produto por ele tratar de uma grande dor dos consumidores brasileiros, ter *unit economics* bastante atrativo e nos permitir começar a desenvolver nossa capacidade de subscrição de crédito desde o primeiro dia. Tivemos muito sucesso no uso de cartões de crédito para construir uma grande base de clientes e uma das marcas de consumo mais fortes da região. Em cerca de nove anos, nós nos tornamos um dos maiores emissores de cartões de crédito e uma das dez marcas mais amadas do Brasil. Continuamos expandindo esse produto importante em um ritmo bem significativo. Ele continua sendo um dos cartões de crédito mais bem avaliados no mercado brasileiro, ao mesmo tempo que já gera lucro de centenas de milhões de reais, que nós podemos usar para financiar o crescimento das novas verticais.

A maioria das fintechs de todo o mundo tem muita dificuldade para deixar de ser uma empresa de sucesso com um único produto e conseguir construir uma plataforma multiproduto. E é aqui que nós acreditamos que o Nu seja uma exceção significativa por ter conseguido introduzir com sucesso produtos em muitas verticais de serviços financeiros:

- Nosso segundo produto, a conta poupança NuConta, já superou nosso primeiro produto, o cartão de crédito, e hoje conta com mais de 45 milhões de clientes ativos. Ela demonstrou níveis excepcionais de engajamento e crescimento dos depósitos. A NuConta possibilitou que nos tornássemos uma das maiores plataformas de pagamento no Brasil — 23% de todas as transações PIX do país passam por nós. A NuConta também nos possibilitou desenvolver uma franquia de depósitos única. Nossos depósitos de varejo superam nosso portfólio sujeito a ganho de juros em mais de quatro vezes. Não precisamos depender de securitização da carteira ou captação no atacado — somos donos do nosso destino em termos de captação, um feito raro para uma fintech voltada aos consumidores.
- Nosso terceiro produto, crédito pessoal, tem 4 milhões de clientes atualmente e está gerando lucros significativos para o nosso negócio. Aqui, o gargalo do nosso crescimento é a nossa disposição para subscrever crédito, pois tendemos a agir devagar e de forma conservadora com qualquer produto de crédito. Nosso gargalo de crescimento certamente não está na

distribuição. Em abril de 2022, nossos quase 59 milhões de clientes brasileiros representavam aproximadamente 32% de todo o crédito pessoal no Brasil, então não precisamos sair do nosso ecossistema atual para acessar 1/3 da indústria brasileira de crédito ao consumidor.

- Nosso quarto produto, nossa conta poupança para PMEs, possibilitou o acesso ao segmento de PMEs, cujo *pool* de lucros é estimado em aproximadamente 25% do *pool* de lucros dos consumidores. Em menos de três anos e com foco específico em microempreendedores e pequenas empresas, nós nos tornamos um dos cinco maiores *players* de PMEs do Brasil em termos de número de clientes ativos, com uma participação de mercado de 12% das contas correntes de pessoas jurídicas do país. No fim do último trimestre, tínhamos 2 milhões de clientes PMEs, um aumento de 150% ano a ano.
- Além desses quatro produtos principais, iniciamos a operação de seguros no ano passado. Nosso primeiro produto, Nu Vida, um seguro de vida, tornou-se o produto de seguros com o crescimento mais rápido na história do Brasil. O Nu Vida atualmente tem mais de 700 mil apólices e o NPS mais alto do setor.
- Entramos na área de investimentos por meio da aquisição da maior plataforma independente direta ao consumidor do Brasil, a Easynvest, que mudou de nome para NuInvest e teve um papel importante para que pudéssemos atingir mais de 5 milhões de clientes ativos no nosso negócio de investimentos, que já é provavelmente o líder de mercado na área de investimento direto ao consumidor da América Latina.
- Mais recentemente, anunciamos que alcançamos mais de 1 milhão de clientes no nosso produto Cripto, NuCripto, três semanas após o seu lançamento para toda a nossa base de clientes.

Em apenas poucos anos, conseguimos deixar de ser uma instituição com um único produto, o cartão de crédito, para alcançar posições de liderança nas verticais em que entramos — Contas de Depósitos, Crédito Pessoal, PMEs, Seguro de Vida e Investimentos —, enquanto alcançamos mais de 1/3 da população adulta do Brasil. Isso representa um avanço significativo na execução da estratégia de diversificação de produtos e *cross sell*.

Segundo passar de uma plataforma mono país para uma plataforma multi país.

Na frente de expansão internacional, atingimos 2,7 milhões de clientes no México, consolidando nossa posição como o maior emissor de novos cartões no país. Na Colômbia, expandimos nossa base de clientes para mais de 300 mil clientes e recebemos mais de 1,5 milhão de novos pedidos até o momento, demonstrando a combinação de uma demanda reprimida significativa com nossa seletividade. É provável que também sejamos o maior emissor líquido de cartões de crédito na Colômbia. Alcançamos tudo isso ao mesmo tempo que mantivemos um NPS na casa de 90 e altos níveis de viralidade de clientes em ambas as geografias.

Vale destacar que, há uma semana, o Nu Colômbia recebeu a aprovação de sua licença solicitada para estabelecer uma instituição financeira no país. Com esta aprovação, passamos a ter licenças bancárias nos três países em que operamos, transpondo um importante barreira de entrada e permitindo-nos no futuro, intermediar produtos financeiros e oferecer produtos de depósito aos nossos clientes.

Juntos, o México e a Colômbia têm praticamente o mesmo tamanho do Brasil tanto em termos de PIB quanto de população. Estamos animados com as perspectivas nesses dois países e confiantes de que eles se tornarão tão relevantes para nós quanto o Brasil.

Todo esse crescimento tem exigido investimentos significativos, e sabemos que os investidores podem ter dificuldade em avaliar se todo esse crescimento é justificado e rentável. Portanto, achamos que seria útil compartilhar certos indicadores-chave das nossas operações no Brasil, nosso principal mercado, e vamos fazer isso agora pela primeira vez.

No primeiro semestre de 2022, o Nu Brasil gerou um lucro contábil de US\$ 13,0 milhões, contra um prejuízo de US\$ 19,7 milhões no ano de 2021, e continua constituindo provisões significativas em razão da continuação do crescimento acelerado das nossas carteiras de crédito e de investimentos pesados em novos produtos e recursos, como Cripto, NuTap, NuPay, PIX parcelado, etc. Nossos principais produtos — cartão de crédito, crédito pessoal e conta do Nubank — são muito rentáveis, e

conseguimos reinvestir esses lucros na expansão e melhoria das nossas operações. Mesmo com todo esse investimento, nossa operação brasileira, é agora lucrativa, e pretendemos reinvestir no nosso crescimento no México e na Colômbia.

Nós reconhecemos que os investidores estão focando cada vez mais na importância da rentabilidade. Embora continuemos tomando nossas decisões com base na geração de valor de longo prazo, não estamos desconectados dos nossos investidores em relação à necessidade de avaliar a saúde do motor de rentabilidade do modelo como um todo enquanto investimos para o futuro. O contexto atual de volatilidade macro reforça nosso foco em diligência de custos em diferentes frentes, isso deve contribuir não só para alcançarmos nossa meta de ser o *player* com o menor custo nos nossos mercados, mas também para encurtar o caminho para a alta rentabilidade.

Com isso, gostaria de passar a palavra para o nosso CFO, Guilherme Lago, que falará sobre as tendências operacionais do segundo trimestre.

Obrigado, David.

Antes de passar para os resultados do trimestre, vamos recapitular nossa fórmula de geração de valor, que é simples, mas poderosa:

- Primeiro, expandir nossa base de clientes no Brasil, no México e na Colômbia e fazer com que nossos clientes se tornem clientes ativos;
- Segundo, aumentar a receita média por cliente ativo, ou ARPAC, por meio de *upsell* e de *cross-sell* de produtos; e
- Terceiro, entregar todo esse crescimento, aliado à manutenção das plataformas operacionais com o menor custo do setor, em razão dos melhores custos de aquisição, atendimento, risco e captação da categoria.

Agora vamos nos aprofundar nos resultados trimestrais do nosso negócio.

Registramos um aumento de 5,7 milhões de clientes no segundo trimestre, em linha com as adições líquidas do primeiro trimestre, principalmente por meio de canais orgânicos. Com isso, o número Total de Clientes atingiu 65,3 milhões no fim do trimestre — um aumento de 57% na comparação com o mesmo período do ano anterior, fazendo com que provavelmente sejamos a quinta maior instituição financeira do Brasil em termos de número de clientes.

Estamos também muito satisfeitos porque continuamos crescendo no México e na Colômbia em um ritmo mais rápido do que no Brasil. Esses mercados juntos registraram uma adição de mais de 700 mil clientes únicos neste trimestre.

É importante destacar que continuamos aumentando a aquisição de clientes, ao mesmo tempo que aumentamos a Taxa de Atividade Mensal para 80%, contra 72% no 2T21 e 78% no 1T22. Isso marcou o nono trimestre consecutivo de aumento da Taxa de Atividade Mensal, comprovando mais uma vez nossa capacidade de continuar expandindo nosso ecossistema e impulsionando o engajamento de clientes.

Agora vamos passar para a análise das nossas safras de clientes. Esses três gráficos mostram como o aumento do engajamento da nossa base de clientes e o maior número de produtos por cliente ativo continuam alavancando nossa ARPAC.

O gráfico no lado direito mostra que atingimos uma ARPAC mensal de US\$ 7,8 por mês no trimestre, mas as safras maduras já atingem US\$ 21 por mês. Também podemos ver que todas as safras estão mantendo tendências saudáveis de crescimento.

A combinação de maior engajamento e mais produtos por cliente tem se mostrado poderosa em termos de monetização de clientes. A expansão da ARPAC ajudou a alavancar o crescimento de três dígitos da receita.

Tivemos outro trimestre de crescimento excepcional da receita: 230% neutro de efeitos cambiais na comparação com o 2T21, atingindo uma receita trimestral recorde de quase US\$ 1,2 bilhão.

O crescimento é fruto dos efeitos compostos de duas áreas:

- (i) Primeiro, um número crescente de clientes ativos mensais — não só clientes, mas clientes ativos mensais.
- (ii) Segundo maior *upsell* e *cross-sell* de produtos, que continuam a aumentar nossa ARPAC mensal.

Apesar de a nossa ARPAC mensal ter crescido significativamente nos últimos trimestres, como vocês podem ver à esquerda, acreditamos que estamos muito longe da nossa ARPAC potencial. As ARPACs dos grandes bancos ainda são muito mais altas que a nossa, US\$ 40. Mesmo considerando o potencial da ARPAC, é importante observar que, com as vantagens nos nossos pilares de custo, como o David já destacou, podemos atender os clientes com uma ARPAC mais baixa e ainda assim registrar *unit economics* saudáveis.

Agora vamos passar para o avanço do nosso negócio de cartões de crédito. O volume de compra aumentou para US\$ 20 bilhões, um crescimento de 94% ano a ano neutro de efeitos cambiais. Novamente, isso é fruto do aumento do *upsell* e *cross-sell* de produtos e do engajamento contínuo dos nossos clientes. O gráfico à direita mostra como o volume de compra aumenta com a maturação das safras.

No segundo trimestre, como o David mencionou, acreditamos que nos tornamos o quarto maior *player* de cartões no Brasil, continuando a superar algumas das grandes instituições financeiras tradicionais do país.

Nossa carteira de crédito ao consumidor, composta de crédito pessoal e cartões de crédito, continuou crescendo em um ritmo saudável neutro de efeitos cambiais, ainda que mais lentamente do que em trimestres anteriores. A desaceleração do crescimento deve-se principalmente ao crédito pessoal.

No trimestre, decidimos reprecificar e moderar o crescimento da nossa carteira de crédito pessoal para fortalecer sua resiliência de crédito no contexto de maior incerteza na perspectiva de curto prazo da economia brasileira.

Gostaria de fazer duas outras observações para contextualizar essa tendência:

- Primeiro, o câmbio impactou negativamente os números do balanço. Ajustando os números da carteira em bases neutras de efeitos cambiais, nossa carteira teria registrado um crescimento de US\$ 300 milhões em crédito pessoal e mais de US\$ 1,0 bilhão em cartões de crédito.
- Segundo, as originações de crédito pessoal permaneceram praticamente estáveis em câmbio constante na comparação com o trimestre anterior. No contexto de uma carteira de duração curta, níveis de origemção parecidos produzem taxas de crescimento menores simplesmente porque parte do volume originado repõe as amortizações do período.

Vamos examinar duas coisas em mais detalhes: (i) a evolução do nosso portfólio de cartões de crédito sujeito a ganho de juros e (ii) a evolução da nossa origemção de crédito pessoal.

Com relação a evolução no Brasil do nosso portfólio sujeito a ganho de juros, ou "IEP", na sigla em inglês, é importante contextualizar que estamos expandindo consistentemente nosso IEP de cartões de crédito, principalmente como resultado do lançamento de novos recursos que possibilitam aos clientes usar seus cartões de crédito como um meio de financiamento. Esses recursos incluem a capacidade de financiar: 1) boletos; 2) compras individuais em parcelas; e 3) transferências PIX, em todos os casos usando os limites dos cartões de crédito.

Como vocês podem perceber, o IEP decorrente dos parcelamentos, incluindo as decorrentes dessas novas modalidades de financiamento, tem superado o crescimento do IEP do rotativo e de cartões de crédito em atraso, os quais ainda estão muito abaixo da média do setor. Essa foi uma mudança de comportamento que incentivamos em vez de uma mudança comportamental que sugira uma deterioração do crédito.

Por fim, vale destacar que esses números do IEP capturam a totalidade de nossa classe de ativos cartão de crédito. Não misturamos IEPs de cartão de crédito e empréstimos pessoais. Se você estiver com pagamentos atrasados no cartão de crédito, não será elegível para um empréstimo pessoal.

Agora vamos passar para a origemção de crédito pessoal.

O gráfico neste slide mostra a evolução da nossa origemção de crédito pessoal, juntamente com os respectivos juros mensais. Vocês podem notar duas coisas no segundo trimestre de 2022.

- Primeiro, continuamos reprecificando nossa origemção de crédito pessoal para aumentar nossa resiliência de crédito e compensar o impacto das taxas de juros mais altas.

- Segundo, as originações de crédito pessoal permaneceram praticamente estáveis em bases neutras de efeitos cambiais.

Daqui em diante, nosso ritmo de originação de crédito pessoal dependerá das perspectivas de curto prazo da economia brasileira e do desempenho de crédito das nossas safras. Hoje, estamos presumindo que o terceiro e quarto trimestres deste ano terão níveis de originação similares aos observados no segundo trimestre neutros de efeitos cambiais.

Continuamos avançando em nossa estratégia de construção de uma franquia robusta de depósitos em moeda local, que usamos para financiar a maioria de nossas operações. Terminamos o trimestre com o índice de empréstimos/depósitos de apenas 24%.

Os depósitos continuaram crescendo em um ritmo acelerado no segundo trimestre — alta de 87% ano a ano, neutra de efeitos cambiais, com um custo de captação médio abaixo do CDI, a taxa livre de risco do Brasil. Adicionamos cerca de US\$ 700 milhões de dólares em depósitos ao longo dos últimos três meses, encerrando o trimestre com um saldo total de depósitos de US\$ 13,3 bilhões. Em bases neutras de efeitos cambiais, os depósitos teriam aumentado US\$ 1,9 bilhão em relação ao trimestre anterior.

Além disso, recentemente fizemos mudanças na remuneração do rendimento de depósitos de curto prazo na NuConta. Ao mesmo tempo, lançamos outros recursos no nosso ecossistema, como as Caixinhas, os quais esperamos que possam otimizar nossa franquia de depósitos, promover o *cross-sell* e *upsell* na nossa plataforma de investimentos e mitigar atritos potenciais. Essas mudanças combinadas podem contribuir para uma redução progressiva do nosso custo de financiamento ao longo do tempo.

Como mencionamos os custos novamente, neste slide lembramos que uma das maiores vantagens competitivas da nossa plataforma é o baixíssimo custo de atendimento. No segundo trimestre, nosso Custo de Atendimento Médio mensal ficou em US\$ 0,8, permanecendo abaixo de US\$ 1,00, enquanto nossa ARPAC mensal atingiu US\$ 7,8. Gostaria de lembrar que nosso custo de atendimento continua sendo 85% inferior ao dos bancos tradicionais.

Daqui para a frente, esperamos que o nosso custo de atendimento permaneça no nível de um dólar.

Seguindo com nossos resultados, apresentamos mais um trimestre com lucro bruto recorde, um aumento de 109% no comparativo contra o 2T21 neutro de efeitos cambiais para US\$ 364 milhões de dólares

Destacamos que nossa Margem Bruta diminuiu no trimestre devido aos seguintes fatores, conforme discutido em nossa última conferência de resultados último trimestre:

- Primeiro, o Provisionamento para Perdas de Crédito alavancado pelo crescimento. De acordo com o IFRS, temos que reconhecer com antecedência nosso provisionamento para perdas de crédito quando um empréstimo é concedido. Portanto, quanto maior a velocidade do crescimento de nossa carteira de crédito, maior é a pressão que ela gera em nossa margem bruta.
- Segundo Juros sobre o Saldo de Caixa. À medida que as taxas de juros sobem, ganhamos mais dinheiro com nosso grande *pool* de saldo de caixa, ainda que esse ganho seja compensado em parte ou totalmente por um aumento nas despesas de captação. Em outras palavras, taxas mais altas aumentam nossa receita, mas não alteram muito nosso lucro bruto. Isso diminui nossa margem de lucro bruto, pois aumenta o denominador da fórmula de lucro bruto.

Conforme ocorre a maturação da nossa carteira de crédito e as taxas de juros se estabilizam, espera-se que a margem do Lucro Bruto deverá convergir para os níveis observados nas das safras mais maduras.

A alavancagem operacional é um componente fundamental da nossa plataforma e pode ser observada em duas frentes:

1. Em primeiro lugar, à medida que expandimos nossa carteira de crédito, otimizamos o uso de nossa base de depósitos grande e de baixo custo e expandimos nossa Margem Financeira Líquida, ou NIM na sigla em inglês, conforme pode ser visto no gráfico à esquerda;

2. Segundo, à medida que nosso nível geral de receita aumenta, diluímos ainda mais nossa plataforma operacional de baixo custo e melhoramos nossos níveis de eficiência, como pode ser visto no gráfico ao lado direito.

Esperamos que ambas as tendências continuem e se agravem ao longo do tempo, permitindo que a empresa alcance NIMs altos e os melhores índices de eficiência da categoria.

Passando para o resultado, nossa rentabilidade recorrente corrobora mais uma vez que estamos no caminho certo com nossa fórmula de lucro. Registramos um Lucro Líquido Ajustado de US\$ 17 milhões.

Para resumir essa seção, é importante enfatizar que, apesar da nossa inegável orientação ao crescimento, nunca deixaremos de lado nossa disciplina de custos, pois acreditamos verdadeiramente que as empresas de tecnologia e as instituições com o menor custo serão os vencedores no mercado de serviços financeiros da América Latina no longo prazo. Para alcançar essa meta, precisamos ser competitivos nos quatro principais pilares de custos: Custo de Aquisição, Custo de Serviço, Custo de Risco e Custo de Captação.

Gostaria de mencionar especialmente dois direcionadores importantes que foram implementados recentemente e exemplificam nossa diligência de custos:

- Primeiramente, esperamos um crescimento de pessoal mais lento no segundo semestre do ano, após termos avançado na contratação para novas geografias durante o primeiro semestre de 2022.
- Segundo, esperamos uma redução em nosso custo de captação nos próximos trimestres como resultado da mudança na remuneração da NuConta.

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

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

Gostaria de lembrá-los que tomamos decisões relacionadas à subscrição de crédito com o intuito de otimizar o retorno, a resiliência e o pagamento das nossas originações. Gostaria de começar reforçando dois conceitos-chave do nosso negócio de crédito:

- Primeiro, concedemos principalmente crédito não segurado por meio de cartões de crédito e crédito pessoal. É normal que esses produtos tenham taxas de perdas mais altas e menor duração quando comparados aos produtos de crédito com garantia, mas eles são precificados de acordo com isso. Buscamos otimizar o retorno para a quantidade de risco que assumimos, não minimizar o risco.
- Segundo, como o Lago mencionou, tomamos medidas no sentido de reprecificar nossos produtos e promover a resiliência da nossa subscrição de crédito. Consequentemente, esperamos margens ajustadas pelo risco de cerca de 50 a 60%. Essas ações resultaram em carteiras ainda mais resilientes.

Esses gráficos ilustram os *unit economics* de cada um dos nossos produtos de crédito, cartões de crédito e crédito pessoal, expressos como uma porcentagem anualizada dos recebíveis.

No lado esquerdo, vocês podem ver os *unit economics* do nosso produto de cartões de crédito: nossa receita consiste em receita não proveniente de juros e receita de juros, que juntas somam 27%. Após deduzir as perdas esperadas de 11%, ficamos com uma margem de crédito líquida de 16%. Isso gera um retorno sobre os ativos após impostos de cerca de 7% e um ROE de mais de 80%.

Passando para o gráfico no lado direito, vocês podem ver os *unit economics* do nosso produto de crédito pessoal. A taxa de juros média é de cerca de 58% ao ano, enquanto temos um custo de captação de aproximadamente 11% ao ano. As perdas anualizadas esperadas para a carteira estão

em cerca de 22%, rendendo uma margem de crédito líquida de 25%. Isso gera um retorno sobre os ativos de cerca de 14% e um ROE de mais de 120%.

Não só os retornos desses produtos são atraentes, mas sua resiliência também é forte: eles podem suportar perdas duas vezes superiores aos níveis atuais e ainda assim ser rentáveis. Obviamente, nosso negócio é assumir risco de crédito, sempre com o objetivo de obter retornos compatíveis e sempre garantindo a resiliência desses retornos frente a incertezas.

Com isso, agora vamos passar para a qualidade dos ativos.

Em termos gerais, os indicadores, especificamente, a inadimplência de 15 a 90 dias, permaneceram estáveis, e a qualidade dos ativos seguiu sua tendência de normalização após a pandemia, como discutimos em nossas teleconferências anteriores.

Agora, antes de passar para as tendências de negócios individuais, gostaria de fazer algumas observações.

- Primeiro, é importante observar que a inadimplência acima de 90 dias é uma métrica defasada (*lagged*) e também mais uma métrica de estoque do que de fluxo, considerando que os ativos continuam se acumulando nesse grupo até a baixa. Portanto, para entender as últimas tendências no desempenho de crédito, consideramos que as métricas de inadimplência inicial, como a inadimplência de 15 a 90 dias — o gráfico à esquerda — sejam mais informativas. No apêndice desta apresentação, temos uma ilustração de como essa defasagem e essa dinâmica estoque vs. fluxo impactam a inadimplência acima de 90 dias comparada à inadimplência de 15 a 90 dias.
- Segundo, no 2T22, mudamos nossa metodologia de baixa, para que o crédito pessoal fique mais em linha com a nossa expectativa de recuperação de acordo com as orientações do IFRS. Isso resultou na antecipação da baixa de empréstimos pessoais em atraso de 360 para 120 dias de atraso. Essa mudança tem dois impactos distintos nas métricas de inadimplência.
 - > Primeiro, ela diminui as taxas de inadimplência acima de 90 dias ao eliminar os empréstimos em atraso entre 121 e 360 dias tanto do numerador quanto do denominador deste cálculo.
 - > Segundo, ela aumenta a inadimplência de 15 a 90 dias do crédito pessoal ao reduzir o denominador do índice.

Os gráficos neste slide incorporam essas mudanças como se elas tivessem sido implementadas desde o quarto trimestre de 2017 para facilitar a comparação do período aplicável.

Para cartões de crédito, o período de baixa continua sendo de mais de 360 dias.

Em ambos os produtos, aplicamos uma metodologia de baixa parcial, que significa que somente a parte referente à “recuperação esperada” do empréstimo baixado é mantida no balanço, no Estágio 3.

Também enfatizo que essa mudança não afeta o resultado, pois já provisionamos completamente a parcela baixada de acordo com a nossa metodologia para perdas de crédito esperadas.

Agora podemos passar para as tendências atuais da inadimplência.

A inadimplência de 15 a 90 dias, como um indicador mais importante, ficou estável, sugerindo que o ciclo de normalização após a COVID pode estar chegando ao fim.

A inadimplência acima de 90 dias aumentou de 3,5% para 4,1% em linha com as nossas expectativas. O ciclo de normalização em cartões de crédito ainda está caminhando em direção à inadimplência acima de 90 dias, pois os estoques de inadimplência continuam fluindo para os grupos dos últimos estágios.

Nossa expectativa para o resto de 2022 é que nossa inadimplência inicial de 15 a 90 dias permaneça praticamente estável a menos que haja mudanças significativas na nossa estratégia de subscrição ou na conjuntura. Como a inadimplência acima de 90 dias é um indicador defasado e uma métrica mais

de estoque do que de fluxo, ela precisará de mais tempo para se estabilizar, por isso esperamos que ela continue a subir nos próximos trimestres.

Entretanto, de acordo com o IFRS 9, esse aumento mecânico nas taxas de mais de 90 dias não representa um *overhang* no resultado, pois já provisionamos o fluxo de inadimplência esperado de acordo com a nossa metodologia de provisionamento de perdas de crédito esperadas. Forneceremos mais informações sobre o IFRS 9 no próximo slide.

Agora, gostaria de dar um passo atrás e lembrá-los novamente do impacto que a Perda de Crédito Esperada (ECL) como método de provisionamento de perdas de crédito tem em negócios de crédito ao consumidor com altas taxas de crescimento, como é o caso do Nu.

De acordo com o IFRS 9, as provisões para perdas de crédito devem ser reconhecidas no momento da concessão do crédito, 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 no crédito ao consumidor, maiores são as provisões que temos que constituir. Como o Lago mencionou anteriormente, isso tem um impacto negativo no lucro bruto e nas margens de lucro bruto durante períodos de grande crescimento.

À medida que as taxas de crescimento se normalizam, as margens de lucro bruto verticais devem convergir com o tempo para aquelas das safras maduras.

Agora, dentro desse contexto, vamos voltar nossa atenção para o tamanho do impacto do nosso crescimento na constituição da provisão para perdas de crédito no trimestre e seus *drivers*.

O saldo das provisões teve um aumento de US\$ 129 milhões neutro de efeitos cambiais considerando a mudança da metodologia de baixa, ou 15% na comparação com o trimestre anterior.

Excluindo o impacto da mudança na metodologia de baixa, cerca de 85% da provisão constituída no trimestre, ou US\$ 207 milhões, foi impulsionada pelo crescimento da carteira. O restante, cerca de 15% ou US\$ 39 milhões, foi impulsionado pelo agravamento do risco.

No contexto do IFRS 9 e considerando a curta duração da nossa carteira, as provisões adicionais de risco tendem a ser muito mais sensíveis à variação da inadimplência de 15 a 90 dias do que à da inadimplência acima de 90 dias, e, conforme discutido anteriormente, a inadimplência inicial — nosso principal indicador — permaneceu praticamente estável.

Conforme discutido anteriormente, a expansão da nossa carteira continuou sendo preponderante para as despesas com provisão.

Para finalizar, quero reforçar que estamos confiantes na nossa estratégia de crédito, em termos da nossa capacidade de subscrever e precificar os riscos adequadamente. Nossos modelos de risco são aprimorados continuamente e nossa estrutura de crédito é concebida para ser resiliente aos altos e baixos do ciclo macro.

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

David Vélez: Obrigado, Youssef. Para resumir, nosso desempenho no segundo trimestre ilustrou os pontos fortes distintos de nossa plataforma, que acreditamos fornecer uma combinação única de (1) crescimento excepcional com (2) economia unitária atraente e operação em um dos **maiores e mais lucrativos mercados bancários globalmente**.

1. Primeiro, um **crescimento** excepcional:

- Nossa base de clientes cresceu para mais de 65 milhões de clientes, um crescimento de quase 60% comparado com mesmo período do ano anterior, impulsionado pelos canais orgânicos. Nossa base mensal de clientes ativos cresceu ainda mais, atingindo 52 milhões de clientes, um crescimento de 75% versus o mesmo período do ano anterior.
- México e Colômbia já estão movendo a agulha. Eles contribuíram com mais de 700 mil clientes e acreditamos que já nos tornamos o emissor nº 1 de novos cartões de crédito em ambos os mercados.

- Nosso ARPAC cresceu para US\$ 7,8 dólares, um crescimento de 105% FX Neutro na comparação com o mesmo período do ano passado, impulsionado pelo contínuo *cross-sell* e *upsell* do produto.
- Nosso volume de compras cresceu para US\$ 20 bilhões, um crescimento FX Neutral de 94% em relação ao ano anterior, tornando-nos já o 4º maior *player* no Brasil.
- Nossa receita cresceu para US\$ 1,2 bilhão no trimestre, um crescimento cambial neutro de 230% em relação ao ano anterior, impulsionado tanto pelas adições de clientes quanto pela expansão do ARPAC.

É difícil encontrar uma empresa que esteja compondo esse nível de crescimento em nossa escala.

2. Em segundo lugar, *unit economics* relevantes:

- Acreditamos que nos tornamos o *player* com menor custo do nosso setor, combinando o melhor custo de aquisição, custo de serviço, custo de risco e custo de financiamento.
- Enquanto nosso ARPAC mais que dobrou comparado com o ano passado, nosso custo de serviço permaneceu estável no mesmo período, demonstrando o altíssimo potencial de alavancagem operacional de nossa plataforma.
- Nossos principais produtos de financiamento ao consumidor, Cartões de Crédito e Empréstimos Pessoais, apresentaram rentabilidade acima da média do setor com ROEs superiores a 80% e 120%, respectivamente, mesmo em um ambiente mais incerto, comprovando níveis robustos de resiliência de crédito.
- Nosso principal mercado, o Brasil, gerou ganhos positivos, que devem aumentar ao longo do tempo e nos permitir continuar investindo em novos produtos e geografias.

É difícil encontrar uma fintech do nosso porte com uma estrutura de rentabilidade tão atraente.

Estamos muito orgulhosos do que alcançamos neste último trimestre e ainda mais animados com o que nos espera nos próximos trimestres.

Gostaríamos de tirar suas dúvidas agora.

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

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

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