

Apresentação de Resultados 1T22

Operadora: Boa tarde, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência da Nu Holdings sobre os resultados do primeiro trimestre de 2022. 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, não se esqueça de **silenciar o áudio original**.

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

Agora passo a palavra ao **Sr. Guilherme Vieira, Gerente Sênior de Relações com Investidores da Nu Holdings**. Por favor, prossiga.

Guilherme Vieira: Muito obrigado, operador. Boa tarde a todos e 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, Guilherme Lago, nosso CFO, e Youssef Lahrech, COO**. Além disso, **Jag Duggal, nosso Chief Product Officer**, participará da sessão de perguntas e respostas desta teleconferência.

Ao longo desta teleconferência, a Companhia apresentará informações financeiras não IFRS, incluindo o lucro líquido ajustado. Essas 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 relatório 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. Essas declarações prospectivas não são garantias de desempenho futuro, 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, consultem a seção de declarações prospectivas no release de resultados da Companhia.

Hoje, nosso **fundador e presidente, David Vélez**, discutirá os principais destaques do primeiro trimestre de 2022 e algumas das oportunidades à nossa frente. Após isso, **Guilherme Lago, nosso CFO, e Youssef Lahrech, nosso COO**, discutirão nosso desempenho financeiro no 1T22, e depois teremos muito prazer em responder às suas perguntas.

Agora passo a palavra ao David.

David Vélez: Obrigado, Guilherme. O primeiro trimestre de 2022 foi o melhor trimestre da nossa história.

Com relação à aquisição de clientes, atraímos 5,7 milhões de clientes, atingindo um total de cerca de 60 milhões de clientes no fim do trimestre. O crescimento continuou sendo alavancado principalmente por canais orgânicos, com um custo de aquisição de clientes muito baixos. Também vale mencionar que a nossa taxa de atividade ficou acima de 78%, um recorde histórico.

Com relação à atividade de negócios, o número crescente de clientes e o aumento do engajamento estimularam o *upsell* e *cross-sell* de produtos. Isso foi refletido na alta histórica do volume de compra, que atingiu US\$ 15,9 bilhões, e dos depósitos, que totalizaram US\$ 12,6 bilhões, com um crescimento próximo a 100% nas duas métricas comparado ao mesmo trimestre do ano passado. Continuamos a ver oportunidades para crescer e ganhar participação no mercado de crédito quirografário no Brasil, o maior mercado disponível. Nossa carteira de crédito, com cartões de crédito e crédito pessoal, totalizou US\$ 8,8 bilhões, um aumento de 126% comparado ao 1T21, significativamente maior que o do mercado, ao mesmo tempo que mantivemos níveis de crédito saudáveis e boas métricas de negócios (*unit economics*).

Na frente de expansão internacional, superamos 2 milhões de clientes no México, consolidando nossa posição como o maior emissor de novos cartões no país. Na Colômbia, tivemos um aumento sequencial de 85% na nossa base, que superou 200 mil clientes, e ainda temos uma lista de espera de quase 1 milhão de clientes. Para financiar esse crescimento, conseguimos uma linha de crédito sindicalizada de três anos no valor de US\$ 650 milhões para ajudar nossas expansões no México e na Colômbia. Nesses três mercados em que operamos, continuamos mantendo um dos maiores Net Promoter Scores de todo o setor de serviços financeiros desses mercados.

Continuamos investindo no nosso ecossistema, que é composto de consumidores uma ponta e de pequenas empresas e comerciantes na outra, e expandindo nossa carteira de produtos. Destaco dois lançamentos importantes nos últimos meses:

1. NuPay. Lançamos o NuPay para fortalecer nossa posição na interseção de comércio e pagamentos na região. NuPay é uma forma mais conveniente e segura para os clientes do Nubank pagarem suas compras on-line com apenas alguns cliques no aplicativo do Nu. Os clientes podem escolher pagar na hora, usando o saldo da conta do Nu, ou pagar mais tarde em parcelas sem juros, alavancando seus limites de crédito adicionais. Os comerciantes que habilitam o NuPay nos seus *checkouts* serão beneficiados com o aumento das vendas impulsionado por consumidores com mais poder de compra, uma melhor experiência de *checkout*/maior conversão e taxas de aprovação mais altas do que as dos meios de pagamento tradicionais, como cartões de crédito¹.

2. Também, na semana passada, anunciamos a Ncripto. Observamos um interesse significativo em volume de nossos clientes nos últimos meses em investir em criptomoedas, e essa plataforma é uma plataforma de negociação de criptomoedas de varejo de última geração. Coerente com nossa missão, visamos democratizar as criptomoedas no Brasil e no restante da América Latina. Assim como nossos outros produtos, o Nu Cripto foi criado para eliminar a complexidade do mercado e torná-lo acessível a quem quiser fazer parte dele, mesmo que comece com apenas um Real como investimento.²

O tamanho do prêmio na América Latina é enorme. Por dois motivos.

O primeiro é que a América Latina é uma das maiores economias do mundo, com 600 milhões de pessoas e US\$ 6 trilhões de PIB. Só para contextualizar o tamanho da economia da América Latina: sua população é duas vezes maior que a dos Estados Unidos, e o PIB é equivalente a 40% do PIB da China e o dobro do PIB da Índia. Além disso, os serviços financeiros são o maior setor da região. De longe. Sua capitalização de mercado é estimada em US\$ 1 trilhão.

O segundo é que os serviços financeiros continuam muito subpenetrados na região. A penetração de bancos e cartões de crédito da América Latina é uma das mais baixas do mundo. No México e na Colômbia, os mercados onde operamos, a penetração de cartões de crédito é muito baixa: 12%, mas estamos ajudando a mudar isso rapidamente.

Então, hoje a América Latina oferece não só um grande mercado endereçável total, mas também um mercado que vai continuar crescendo a um ritmo acelerado nas próximas décadas, pois poderemos levar serviços bancários para cada vez mais pessoas. À medida que continuamos a desenvolver nossos negócios no Brasil,

¹Fonte: Relatório de Investimento da Nubank, 2021.

²Fonte: Relatório de Investimento da Nubank, 2021.

no México e na Colômbia, esperamos ganhar participação de mercado dos grandes *players*, além de promover o crescimento do mercado por meio do aumento da inclusão financeira na região.

Apesar do nosso forte crescimento no 1T22 e nos últimos trimestres, ainda estamos nos estágios bem iniciais da nossa jornada. Aqui no Nubank, dizemos que ainda estamos no primeiro minuto do primeiro tempo da partida.

Vamos começar com o Brasil. Nossa base de clientes já representa 33% da população adulta do país e continua crescendo a um ritmo de 1,5 milhão a 2 milhões de clientes por mês. Mesmo assim, nossa participação de mercado não está nem perto do nosso potencial porque estamos bem no início do *cross-sell*. Nossa participação de mercado no crédito ao consumidor é inferior a 2%. Nossa participação de mercado nos investimentos é inferior a 1% do total de ativos sob custódia. Nossa participação de mercado no *marketplace* de comércio eletrônico está próxima a 0%. Esperamos continuar ganhando participação de mercado trimestre após trimestre.

E, se estamos nos estágios iniciais no Brasil, acabamos de começar no México e na Colômbia. Os primeiros sinais de sucesso nesses mercados são altamente encorajadores, com indicadores de desempenho consistentemente superiores aos indicadores equivalentes no Brasil.

Embora o mercado tenha tido uma certa volatilidade nos últimos meses, a nossa tese de construir o futuro dos serviços financeiros na América Latina permanece inalterada, e estamos animados com a oportunidade significativa que temos pela frente.

Com isso, gostaria de passar a palavra para Guilherme Lago, nosso CFO, que falará sobre nossos resultados operacionais e financeiros em mais detalhes.

Guilherme Lago: Obrigado, David. No primeiro trimestre de 2022, entregamos indicadores-chave de desempenho operacional e financeiro muito fortes. Fizemos isso ao alavancar nossa fórmula de geração de valor, que é simples, mas poderosa, e sempre enfatizamos:

- 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, tanto por meio de *upsell* como de *cross-sell* de produtos; e
- Terceiro, entregar todo esse crescimento, aliado à manutenção das plataformas operacionais com menor custo do setor.

Agora vamos mergulhar fundo nos resultados trimestrais do nosso negócio.

Registramos um aumento de 5,7 milhões de clientes no primeiro trimestre, principalmente por meio de canais orgânicos. Com isso, o número total de clientes atingiu 59,6 milhões no fim do trimestre – um aumento de 61% na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Estamos muito satisfeitos com o aumento da contribuição das nossas operações internacionais para o crescimento da nossa base de clientes. Adquirimos 800 mil clientes novos no México e na Colômbia no trimestre.

É importante destacar que continuamos aumentando a aquisição de clientes, ao mesmo tempo que aumentamos a taxa de atividade mensal para 78%, contra 69% no 1T21 e 76% no 4T21. Isso marcou o oitavo trimestre consecutivo de aumento da taxa de atividade mensal, o que comprova nossa capacidade de continuar 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.

A crescente monetização da nossa base de clientes fica evidente se olharmos a ARPAC no gráfico à direita. Atingimos uma ARPAC mensal de US\$ 6,7 por mês no trimestre, mas as safras maduras chegaram a alcançar US\$ 16 por mês. Vale notar que as safras mais antigas continuam bastante saudáveis.

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: 226% neutro de efeitos cambiais na comparação com o 1T21, atingindo uma receita trimestral recorde de US\$ 877 milhões.

O crescimento é fruto dos efeitos compostos de dois fatores:

(i) primeiro, um número crescente de clientes ativos mensais — não só clientes, mas clientes ativos mensais; e (ii) segundo os níveis mais altos de *upsell* e *cross-sell* de produtos, que continuam a aumentar nossa ARPAC mensal.

Apesar da 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 6x mais altas que a nossa.

Agora vamos passar para o avanço do nosso negócio de cartões de crédito. O volume de compra aumentou para quase US\$ 16 bilhões, um crescimento de 94% neutro de efeitos cambiais. Novamente, isso é fruto do aumento do *upsell* e *cross-sell* de produtos. O slide à direita mostra como o volume de compra aumenta com o amadurecimento das safras. E essa tendência não deve acabar em um futuro próximo.

Apesar dos fatores de sazonalidade do primeiro trimestre, vimos um aumento no volume de compra em moeda constante, que reflete ganhos significativos de participação de mercado, incluindo cartões de crédito e cartões pré-pagos.

Nossos produtos de crédito ao consumidor, cartões de crédito e crédito pessoal, continuaram a crescer a um ritmo saudável durante o primeiro trimestre, com um aumento de 126% neutro de efeitos cambiais comparado a 1T21, atingindo uma carteira total de quase US\$ 9 bilhões. Esse crescimento foi significativamente superior ao do mercado — tanto para cartões de crédito como para crédito pessoal —, o que indica novamente que continuamos a aumentar nossa participação de mercado nesses produtos.

Os recebíveis de cartão de crédito registraram um crescimento de 89% neutro de efeitos cambiais comparado ao 1T21, mas nossa carteira de crédito pessoal cresceu ainda mais rápido, e, portanto, ganhou mais relevância na nossa carteira de crédito total. Esperamos que a relevância do crédito pessoal cresça ainda mais nos próximos trimestres.

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.

Os depósitos continuaram a aumentar em um ritmo acelerado durante o primeiro trimestre — alta de 94% 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\$ 3 bilhões em depósitos ao longo dos últimos três meses, encerrando o trimestre com um saldo total de depósitos de US\$ 12,6 bilhões.

Uma das principais vantagens competitivas de nossa plataforma é o baixíssimo custo de atendimento. No trimestre, nós impulsionamos essa vantagem ainda mais, com uma diminuição de 30% no custo de atendimento por cliente ativo, neutra de efeitos cambiais.

Excluindo os eventos pontuais, observamos uma melhora de US\$ 0,10 no custo médio de atendimento na comparação com o primeiro trimestre de 2021, também neutra de efeitos cambiais, uma melhoria contínua que demonstra os benefícios do ganho de escala e da alavancagem operacional à medida que crescemos.

Seguindo em nossos resultados, apresentamos mais um trimestre com lucro bruto recorde, um avanço de 131% na comparação ano a ano neutra de efeitos cambiais, para US\$ 294 milhões. E fizemos isso apesar do forte crescimento de nossa carteira de crédito.

Destacamos que nossa margem bruta diminuiu no trimestre devido aos seguintes fatores:

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. Só depende de nós, e nós escolhemos crescer.

Segundo juros sobre o saldo de caixa. À medida que as taxas 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. Mas isso provoca o crescimento da nossa receita e deixa o lucro bruto praticamente inalterado, o que reduz a nossa margem bruta, pois aumenta o denominador da fórmula de cálculo do lucro bruto.

No entanto, conforme ocorra a maturação de nossa carteira de crédito e as taxas de juros se estabilizem, as margens brutas do negócio devem convergir para um nível na faixa dos 60%.

Passando para o resultado, nossa rentabilidade recorrente corrobora mais uma vez que estamos no caminho certo com nossa fórmula de lucro. Registramos Lucro Líquido Ajustado de US\$ 10 milhões.

Gostaria de lembrá-los que esse lucro líquido é ajustado por despesas relacionadas à nossa remuneração baseada em ações e pelos efeitos tributários aplicáveis. Disponibilizamos uma reconciliação detalhada no relatório de resultados e no apêndice desta apresentação.

Por último, gostaria de chamar a atenção para este slide. Em dezembro do ano passado, levantamos US\$ 2,8 bilhões em nosso IPO, reforçando ainda mais a nossa posição de caixa e contribuindo para o total de US\$ 3,4 bilhões em excedente de capital que permaneceu na holding no fim do primeiro trimestre. Isso nos garante o colchão necessário não apenas para navegar os ciclos e promover o crescimento orgânico de nosso negócio nos próximos anos, mas também para buscar de forma proativa oportunidades para a expansão de nosso ecossistema, inclusive por meio de M&A.

Agora, gostaria de passar a palavra para Youssef, nosso COO, que falará sobre nossa abordagem de qualidade de ativos e subscrição de crédito.

Youssef Lahrech: Obrigado, Lago. Apresentarei agora alguns indicadores fundamentais que refletem a qualidade dos ativos e a saúde de nossa carteira de crédito como um todo no primeiro trimestre de 2022.

Começarei fazendo uma análise dos principais resultados que exploramos ao máximo e os quais usamos para tomar decisões ao fazer uma subscrição: retorno, resiliência e *payback* das originações.

O que vocês veem neste gráfico é a margem ajustada pelo risco real de nossas safras de cartão de crédito, à esquerda, e de crédito pessoal, à direita.

Gostaria de lembrá-los que definimos a margem ajustada pelo risco (receita menos custos de captação e de risco) como porcentagem da receita líquida de custo de captação.

Como podem notar, nos primeiros meses, a margem ajustada pelo risco é impactada negativamente pelo reconhecimento contábil das provisões antecipadas para perdas de crédito (não caixa). À medida que

começamos a acumular receitas, a RAM aumenta rapidamente e converge para um nível de 60% ou mais em ambos os produtos, com um período de retorno de seis meses ou menos.

Agora, como esperamos que esse desempenho evolua daqui em diante. Em resposta à alta nas taxas de juros e à normalização das taxas de inadimplência, promovemos a reprecificação dos dois produtos, visando a garantir RAMs em níveis acima de 60% e níveis ainda mais elevados de resiliência. E conseguimos implementar essa reprecificação tanto nos cartões de crédito como no crédito pessoal.

O resultado final é: Safras de crédito, tanto de cartões de crédito como de empréstimos, que podem suportar um agravamento do risco **mais de 100% maior do que as expectativas da linha de base** e ainda assim ter valor presente líquido positivo. Acreditamos que isso nos deixa em boas condições para continuar crescendo daqui para a frente.

Passamos agora para a inadimplência... No primeiro trimestre, observamos a normalização contínua das métricas de inadimplência, em linha com nossas expectativas

No lado esquerdo do slide, podemos ver a evolução da inadimplência de 15 a 90 dias.

- No 1T, a inadimplência de 15 a 90 dias teve um aumento de cerca de 110 bps, dos quais por volta de 80 bps podem ser atribuídos à sazonalidade normalmente verificada em 1T e cerca de 30 bps principalmente a uma mudança no *mix*.

No lado direito do slide, observamos a evolução da métrica de inadimplência de +90 dias.

- Nossa inadimplência de +90 dias aumentou cerca de 70 bps, devido principalmente a uma mudança no *mix* — ajustada por essa mudança, nossa inadimplência subiu 30 bps, em linha com a expectativa de normalização contínua.

Este slide apresenta uma visão da inadimplência defasada ("*lagged*"), que nos ajuda a entender melhor o ritmo e a trajetória da normalização da qualidade de ativos de nosso negócio de cartões de crédito no Brasil, na comparação com o resto do mercado brasileiro.

Para nós, o 1T22 foi um período relativamente estável do ponto de vista do risco de crédito, sem indícios de deterioração do cenário macroeconômico ou aceleração no risco além dos padrões de sazonalidade esperados.

- Do ponto de vista da inadimplência de 15 a 90 dias, continuamos a trabalhar um pouco abaixo dos patamares de 2019. Mas, do ponto de vista da inadimplência de +90 dias, essa diferença é um pouco mais acentuada, pois a inadimplência de +90 tende a ser defasada em relação à de 15 a 90 dias.

Em contraste, como podem ver na metade inferior do slide, o mercado brasileiro de cartões de crédito passou por uma deterioração mais acentuada e já opera acima dos níveis anteriores à Covid tanto na visão de inadimplência de 15 a 90 dias como na +90 em janeiro de 2022.

Agora, gostaria de dar um passo atrás e lembrá-los 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 de nossos negócios de cartão de crédito e crédito pessoal.

De acordo com o IFRS 9, a provisões para perdas de crédito deve ser reconhecida quando um empréstimo é concedido, antes mesmo de a receita associada a esse empréstimo ser realizada. Isso gera um descasamento temporal intencional entre receitas e custos

Por esse motivo, quanto maior for a nossa taxa de crescimento, maiores são as provisões que temos que constituir. Como disse o Lago, isso tem um impacto negativo no lucro bruto e nas margens de lucro bruto durante períodos de grande crescimento.

À medida que as taxas de crescimento se normalizem, nossas margens de lucro bruto verticais devem convergir com o tempo para aquelas de 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.

Nossa provisão para perdas de crédito teve um crescimento de US\$ 236 milhões neutro de efeitos cambiais, ou 35%, durante o 1T22. 80% desse aumento foi resultado da expansão de nossa carteira de crédito ao consumidor e os outros 20% se devem a uma combinação de normalização de risco e, principalmente, sazonalidade.

Conforme discutido anteriormente, a expansão da nossa carteira foi preponderante na constituição de nossa provisão.

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

David Vélez: Gostaria de concluir esta apresentação reforçando alguns pontos, que não devem ser novidade para aqueles com que interagimos há mais tempo:

Desde o nosso IPO, em dezembro de 2021, o mundo mudou significativamente, com mais instabilidade vindo da Ucrânia, da Rússia, da alta da inflação nos EUA, de pontos de estrangulamento em cadeias de suprimentos globais, etc. Esses fatores geraram muito ruído no mercado, mas, em última análise, quando damos um passo para trás e olhamos para nossa tese de que os maiores prestadores de serviços financeiros do mundo daqui a cinco anos serão companhias de tecnologia nativas digitais, ela não mudou. Como mostramos aqui hoje, nossos fundamentos estão extremamente saudáveis e continuam acelerando.

E temos a convicção de que somos a companhia mais bem posicionada para liderar essa transformação na América Latina, uma das maiores regiões no mundo:

(i) com cerca de 60 milhões de clientes, já somos uma das maiores instituições financeiras da região em termos de número de clientes, o que nos proporciona os benefícios significativos do ganho de escala colhidos pelas companhias tradicionais e a cultura de agilidade, rapidez e inovação de uma startup;

(ii) temos conseguido nos manter como um dos maiores (se não o maior) *net promoter scores* entre as companhias do mercado de consumo enquanto ganhamos escala;

(iii) adquirimos e mantivemos uma vantagem de custo de mais de 85% em relação às companhias tradicionais. Somos 20x mais eficientes no atendimento ao consumidor do que os bancos tradicionais, e essa vantagem nos permite ser competitivos com base nos preços e oferecer os melhores produtos com custos mais baixos. Essa vantagem só aumenta com mais escala conforme crescemos, e

(iv) finalmente, continuamos a apresentar as melhores pontuações da categoria nas principais métricas, dado que o baixo custo de aquisição de clientes, o aumento da receita média por cliente ativo e a redução do custo médio de atendimento nos permitem alcançar um LTV/CAC superior a 30x, já contando com uma geração significativa de rentabilidade em nosso primeiro produto principal, o cartão de crédito do Brasil.

Essas vantagens não são anuladas por toda a instabilidade macroeconômica, e, na verdade, pode ser até que aumentem, considerando que há uma tendência de o líder de mercado levar uma vantagem desproporcional, além de alguns segmentos de nossa clientela-alvo serem contracíclicos. Como vimos ao longo de nossa

história, desde 2013 construímos o Nubank de forma eficaz em meio a recessão e condições macroeconômicas muito adversas no Brasil. Infelizmente, o cenário macroeconômico é ruim desde a fundação da Companhia, mas as tendências que continuam a acelerar o nosso crescimento são estruturais e criam oportunidades.

Graças ao nosso IPO, estamos com um nível excelente de capitalização para aproveitar essa oportunidade. Encerramos o 1T22 com um excedente de capital de cerca de US\$ 3,4 bilhões em nosso balanço patrimonial, o que também nos dá a oportunidade de continuar ganhando participação em cada mercado em que atuamos, sempre com a consciência de que o mundo mudou e mantendo atenção e disciplina em todas as decisões, principalmente quando o assunto é crédito ao consumidor e disciplina de custos.

Ao longo das últimas semanas, recebemos perguntas sobre a possibilidade de nossos principais acionistas venderem ou distribuírem uma porcentagem significativa de sua participação societária. Correm muitos boatos no mercado sobre uma grande quantidade de ações ficarem disponíveis no mercado após o período de *lock-up*. É com satisfação que informo que conversamos recentemente com a maioria dos nossos acionistas, e eles reforçaram que esperam continuar sendo nossos acionistas por bastante tempo e, sendo assim, não pretendem vender ou distribuir parcelas consideráveis de suas ações em um futuro próximo. Esse posicionamento é coerente com a forma como sempre entendemos o Nubank, uma oportunidade de muito longo prazo que continuamos otimizando, para construir com o tempo uma excelente companhia.

Passaremos agora à sessão de perguntas e respostas.

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.

Gostaria de passar a palavra ao **Sr. Guilherme Vieira, Gerente Sênior de Relações com Investidores** da Nu Holdings.

Tito Labarta, Goldman Sachs: Olá, boa noite. E muito obrigado por esse *call*. Obrigado pegaram minhas perguntas e parabéns pelos seus resultados. A minha pergunta em termos de crescimento e como é que vocês conseguiram gerenciar o seu forte crescimento na sua carteira de crédito? Vocês estão aumentando as provisões e entendo que a partir daquela sua metodologia, o que lhes dá conforto para crescer tão rapidamente? Crescendo mais rapidamente do que o mercado, enquanto alguns NPLs vão se deteriorando.

O que dá esse conforto de que essa carteira de crédito vai acabar ficando *non performing* nos próximos meses? E além disso, como vocês estão gerenciando esse crescimento nesse ambiente e aonde vocês vão daqui para frente? E se vocês puderem elaborar um pouquinho na margem de crescimento, como isso vai evoluir? E mais ou menos a curto tempo, curto prazo, vocês pretendem continuar crescendo neste mesmo ritmo? Muito obrigado.

David Vélez: Obrigado pela sua pergunta. Falando sobre crescimento, acho que a primeira coisa que temos que levar em conta é que talvez já tenhamos 30% de toda a população do Brasil como clientes, mas ainda há uma pequena porcentagem de negócios. Por exemplo, na área de cartões de crédito temos 7% de penetração de cartão de crédito, ainda somos pequenos.

Mas à medida que vamos crescendo, acreditamos que o nosso crescimento dentro da base que já temos estamos sendo muito seletivos com relação a quem recebe crédito ou não. Principalmente, em empréstimo pessoal, nós vemos com consistência algumas transações e à medida que vamos ficando mais confortáveis com relação ao desempenho, nós vamos estabelecer limites, começando com limites de crédito bem baixos, que depois de 15 ou 90 dias nós já coletamos mais informações e essas informações nos permitem expandir o *underwriting* de crédito.

Então, a primeira coisa a levar em conta é que nós temos que pescar num lago muito grande e escolher os tipos de clientes que queremos para ter dentro do Nubank. Ainda há muito a crescer, considerando a nossa pequena participação de mercado no momento com relação à base de consumidores existentes.

O segundo aspecto é que nós começamos com uma empresa em 2013 e 2014 trabalhando com crédito como nossa principal competência, e isso nos forçou a desenvolver o crédito também como uma vantagem competitiva. Fomos no início uma empresa baseada em crédito, começamos a trabalhar com pagamentos, depois crédito e à medida em que começamos a crescer, tivemos que enfrentar condições macroeconômicas muito adversas durante todo o setor financeiro.

Durante 2015, 2014 e 2016, o Brasil teve uma contração de 17% do PIB, passamos por uma recessão e pela pandemia e tudo isso nos fez desenvolvermos muita disciplina e sermos mais conservadores em todas as decisões que tomamos em todos os nossos modelos. Toda decisão de *underwriting* presumir que o futuro pode ser bem pior do que o passado, ou seja, então toda decisão que tomamos no aspecto de crédito tem que ter um colchão significativo e ainda terá que ser NPL positivo.

Hoje, temos mais resiliência em cada uma dessas decisões e nós podemos, portanto, sustentar um desempenho muito pior para os clientes. Mas temos que tomar sempre as decisões de *underwriting* corretas. Então, vamos usar essa combinação de metodologia e de escolha de clientes para continuar a adquirir participação no mercado, à medida em que o mercado também vai sofrer um pouco mais com relação às questões macroeconômicas.

Não sei se o Youssef gostaria de acrescentar mais alguma coisa do lado do crédito. E o lago vai responder à sua pergunta sobre a margem bruta.

Youssef Lahrech: Tito, eu diria algumas coisas que talvez dê um pouco mais de conforto com relação à continuidade do crescimento. Em primeiro lugar, em termos do nosso desempenho atual, tudo o que nós vimos tem sido muito em linha com as nossas expectativas. Nós já vimos isso também durante a apresentação, mostrando o crescimento do NPL.

Há sempre uma sazonalidade, um mix histórico e também conseguimos, com sucesso, aumentar a nossa precificação de empréstimos pessoais e crédito e cartão de crédito, muito em linha com o aumento nas taxas de juros. Mas ainda vemos uma forte demanda a despeito disso, e continuaremos a ser bem competitivos.

E, como disse o David, nós sempre fazemos a subscrição com relação à rentabilidade e resiliência e ainda há muito espaço para que as coisas até possam até piorar um pouco nesse macroambiente. Mas ainda temos oportunidades de crescer, principalmente nas nossas safras de cartão de crédito e de empréstimo pessoal. Ainda estaremos acima da parte de depósitos, então temos confiança de que vamos crescer.

Nós nos encontramos, na verdade, em um cenário adverso e, em vista desses cenários, sempre vamos agir de forma muito firme.

Guilherme Lago: Tito, voltando à sua pergunta com relação às margens de lucro, nós não damos *guidance* futuros, mas, como você mencionou, é possível esperar. E como você já viu no nosso desempenho as margens de lucro bruto devem convergir a um nível de 60% nos próximos trimestres. À medida que o nosso forte crescimento da carteira vai continuar a também levar a despesas, etc., as taxas interbancárias no Brasil, dessas nosso custo de alfândega, esperamos que as margens então sejam temporariamente mais baixas, comparados àquelas que nós enxergamos como as margens das safras mais maduras, que estão no *range* de 60%.

Tito Labarta: Muito obrigado a David, Youssef e Lago, foi muito útil suas respostas. Se eu puder fazer uma pergunta subsequente, falando sobre os clientes. Vocês poderiam falar um pouco sobre a ampliação do crédito? Esses clientes também possuem empréstimos junto a outros bancos.

Vocês estão pegando esses clientes de outros bancos? Ou seriam aqueles clientes que ainda não eram bancarizados e vocês estão selecionando apenas os melhores? Eu só gostaria de saber quem são esses clientes e que tipo de empréstimos eles detêm no momento. E como você consegue escolher apenas aqueles melhores?

Youssef Lahrech: Deixe me responder essa pergunta e obrigada pela pergunta. Eu diria que, na verdade, é um mix das duas coisas. Nós temos uma série de clientes para os quais o Nubank é o seu banco principal e o único banco que eles possuem, tanto do lado do cartão de crédito como do empréstimo pessoal. E também existem outros clientes que já têm grande experiência de crédito e já têm cartões de créditos e outros instrumentos financeiros.

Obviamente, nós adaptamos os produtos que oferecemos e os limites de créditos que oferecemos, principalmente na parte da quantia de empréstimos pessoal, as circunstâncias de cada tomador e nós somos bem cuidadosos com relação àqueles que pedem crédito.

Oferecemos, às vezes, pequenos montantes de crédito, visto que eles mostram um bom desempenho na gestão desses créditos, nós começamos a aumentar este limite de crédito com o tempo. Já estamos fazendo isso há alguns anos, com bastante sucesso, e temos já bastante conforto com isso.

E outro ponto que eu gostaria de mencionar aqui é que, em termos de como nós oferecemos os empréstimos pessoais, exclusivamente um produto de *crossell*, é assim que nós selecionamos isso. Pegamos aqueles que têm os clientes que oferecem o menor risco, o cliente de cartão de crédito e oferecemos a eles empréstimos pessoais para podermos gerenciar o risco e a rentabilidade que vem a partir daí.

David Vélez: Então, apenas um ponto final. Eu gostaria de mencionar e recebermos muito essa pergunta, só para ser muito claro. A maioria dos nossos clientes já possuíam um crédito e estão mudando a relação de crédito que tem agora, passando para o Nubank, que é diferente, dar crédito para pessoas que jamais tiveram tiraram qualquer empréstimo conosco.

Mas nós geralmente começamos principalmente do lado do crédito, do lado de cartão de crédito, com limites que são tão baixos quanto US\$ 10. E assim que nós começamos lentamente construindo um histórico de crédito de US\$ 10, passando para US\$ 15 e depois para US\$20, até que o cliente tenha um perfil de crédito positivo.

Mas a maioria dos clientes têm outros cartões de crédito ou outros empréstimos pessoais e em outras ocasiões e decidem passar todo o seu relacionamento para o Nubank. Com isso, podemos captar mais informações do mercado de crédito do Banco Central e muitas vezes também obtemos informações internas, visto que às vezes o cliente vem a nós através de diferentes produtos. Podem ser produtos de poupança, produtos de cartão de crédito ou produtos de investimento.

Tito Labarta: Ótimo. David, muito obrigado Youssef. Obrigado e parabéns pelos fortes resultados.

Geoffrey Elliott, Autonomous : Olá. O mercado parece estar cada vez mais compensando as empresas que demonstram rentabilidade hoje às custas daqueles que não estão mostrando grandes índices de rentabilidade hoje, mas que talvez tenham o potencial de gerar mais rentabilidade mais para frente.

Nesse contexto, será que existe alguma coisa que vocês estejam pensando em fazer diferente? Especificamente no passado, vocês falaram sobre oportunidades, talvez de não oferecer 100% do CDI aos seus clientes de depósitos de varejo. Talvez isso é uma coisa que vocês estejam pensando como vendo um potencial daqui para frente. Obrigado.

David Vélez: Como você falou, houve uma mudança naquilo que o mercado olha hoje. Para nós, seria muito fácil mostrar rentabilidade com aumento da taxa de crescimento. Nós crescemos mais de 220% no ano passado. Poderíamos certamente aumentar a taxa de crescimento e imediatamente teríamos rentabilidade disponível, muita rentabilidade.

Então, nós não decidimos fazer isso, porque acho que para nós é muito importante continuarmos a otimizar o valor da companhia no longo prazo e continuamos a otimizar a muito longo prazo. Então, não estamos apenas otimizando pelo curto prazo. Então, certamente o mercado é mais volátil, há mais riscos e isso foi o que aconteceu há seis meses atrás.

E isso nos forçou a aumentar o nível de resiliência nas nossas decisões de subscrição de crédito. Nós tivemos que ter mais controle de custos, algo mais definitivo, e temos mais atenção na maneira como gastamos o nosso dinheiro e sempre que insistimos mais na eficiência. Isso é uma coisa que estamos fazendo no momento.

Achamos que isso poderá otimizar o valor do Nubank ao longo prazo. Então, na verdade, estamos apenas no início de uma nova categoria que estamos criando, principalmente na América Latina. Achamos que houve uma mudança positiva. Após ter dito isso, eu não vou falar necessariamente sobre o Nu Conta.

Eu acho que estamos todos olhando ativamente para tentar entender quais são os valores e *drivers* que os consumidores apreciam em momentos e produtos e valores que são menos apreciados do que outros. E se há alguma mudança de estratégia que poderia acontecer?

Estamos olhando isso com muita atenção e nos perguntando será que essa é melhor alocação de recursos? E eu posso responder à sua pergunta através de uma base mais geral. Estamos nos fazendo essa pergunta constantemente, à medida que vamos entendendo melhor a nossa alocação de capital e alocação de recursos. Mais alguma coisa, gostaria de acrescentar?

Guilherme Lago: Eu acho que temos essa habilidade incrível de fazer um *locking* na alavancagem das operações. Como você já observou, o nosso custo de atendimento e o nosso custo de operação de como isso evoluiu. Nós conseguimos extrair muita alavancagem operacional do negócio à medida que continuamos a crescer e esperamos também atingir níveis mais elevados de operação não apenas nos próximos trimestres, mas nos próximos anos. E também estamos vendo uma evolução no custo de atendimento.

Como vocês já observaram durante a nossa apresentação, esse custo caiu cerca de 30% em bases anuais. Eu acho que também no apêndice dessa apresentação, vocês podem observar que ali também há a menção. Gostaria de chamar a sua atenção para o alto índice operacional em termos de G&A, que saiu de 27% da receita para 20% da receita. Essa tendência deve continuar nos próximos trimestres e anos?

Geoffrey Elliott: Obrigado. Naquela questão específica sobre o Nu Conta e as altíssimas taxas de juros que as pessoas têm agora no seu balanço do dia a dia. Houve alguma mudança? Vocês acham que há qualquer tipo de previsão de que talvez isso mude um pouco? Como vocês estão enxergando essa questão?

David Vélez: Certamente, tendo uma carteira mais ampla, podemos dar mais opções aos consumidores. Isto nos dará um índice melhor de estabelecimento dos produtos. O David já falou especificamente dessa mudança, mas, como eu disse, como nós temos uma carteira de produtos, nós olhamos que essa carteira é muito valorizada pelos consumidores e isso pode trazer novas mudanças em novos produtos, na configuração que nós já temos.

Geoffrey Elliott: Ótimo. Muito obrigado!

Jorge Kuri, Morgan Stanley: Olá a todos. Parabéns pelos ótimos resultados. Eu gostaria de saber se você poderia falar um pouco sobre o perfil dos clientes que estão recebendo empréstimos pessoais. Qual é a porcentagem de novos empréstimos que estão indo para clientes que já estão no banco há muitos anos? Já são seus clientes muito bons que têm, onde vocês têm uma boa subscrição e bons dados sobre esses clientes? E qual porcentagem desses empréstimos vai para esses novos clientes, que talvez seja o primeiro produto de risco que eles têm?

Seria justo dizer que, considerando que ainda há pequena penetração de empréstimos pessoais entre os seus clientes, seria justo dizer que grande parte desses empréstimos vão para aqueles clientes, digamos, de baixo

risco? Você poderia falar um pouco sobre a conectividade que há entre a proporção de NPL dos cartões de crédito e empréstimos pessoais?

Vocês enxergam clientes que estão ganhando na inadimplência de cartão de crédito tentando fazer um empréstimo pessoal para pagar a conta do cartão de crédito. Acha que isso é uma questão entre vocês? Obrigada.

David Vélez: Obrigado pela sua pergunta. Eu vou começar respondendo a última parte da sua pergunta. Em termos daquilo que chamamos de jogo de inadimplência, do cartão de crédito e empréstimo pessoal. Categoricamente, a resposta é não. Isso não está acontecendo. Na verdade. Nós bloqueamos qualquer cliente que tenha qualquer tipo de inadimplência no cartão de crédito já há muito tempo.

Não apenas isso, mas voltando ao início da sua pergunta. Somos muito seletivos em termos de para quem nós oferecemos empréstimo pessoal. Nós olhamos o empréstimo pessoal como um *cross-sell* e esse acesso é oferecido àqueles clientes que têm o melhor perfil de risco.

Então, com isso, podemos criar uma originação mais rentável de empréstimos pessoais e temos o benefício da nossa experiência e do da experiência de pagamento de cartão de crédito para poder fazer a subscrição. Então, novamente, isso é algo que somos muito seletivos. E não, não há nenhuma conectividade entre o PNL do cartão de crédito com o empréstimo pessoal. Então, realmente não há essa conexão entre cartão de crédito e empréstimo pessoal.

Jorge Kuri: Ótimo. Muito obrigado. A minha pergunta subsequente é se há qualquer tipo de divulgação sobre o crescimento de clientes por país. Essa é uma informação que vocês fornecem? Porque eu não consigo enxergar.

Guilherme Lago: Na verdade, no nosso release de resultados você pode ver que nós dizemos que 59,6 clientes que nós temos no total, 57,3 vêm do Brasil, 2,1 do México e o restante, 200 mil, vêm da Colômbia.

Jorge Kuri: Ótimo Lago, muito obrigado. Parabéns novamente.

James Friedman, Susquehanna: Muito obrigado por acatarem a minha pergunta e novamente parabéns pelos seus resultados. Acho que a primeira pergunta é para o Youssef. Eu acho que talvez no slide 18 o senhor poderia falar sobre o *payback* quando você compara empréstimo pessoal versus cartões de crédito?

Youssef Lahrech: Sim, obrigada pela sua pergunta. Você pode observar na página 20 da apresentação de hoje, que mostra as margens ajustadas pelo risco real em bases das safras. Se você olhar bem de perto, verá que, embora os dois períodos de *payback* são de 4 a 6 meses, na média, o empréstimo pessoal talvez tenha um *payback* um pouco mais rápido do que o cartão de crédito, por causa da demanda, da dinâmica de provisões antecipadas. E para os empréstimos. nós temos um nível de precificação que permite um *payback* de 3 a 4 meses, mais ou menos.

James Friedman: E depois, uma pergunta subsequente. Você poderia falar um pouquinho sobre a movimentação do mercado, principalmente com a introdução do Ultraviolet?

David Vélez: Sim, claro. Nós temos uma base importante de clientes de alta renda. Nós olhamos a renda, nós temos alguns milhões que nós consideramos de bem alta renda. Para ir atrás desses clientes, nós lançamos e estamos no processo de finalizar um produto em si. Nós temos uma lista de espera e estamos então falando com os clientes sobre esse novo produto.

Estamos no processo de realmente finalizar uma série de funções diferentes. Então, estamos tendo uma resposta muito positiva. Temos uma grande lista de espera agora de clientes aguardando esse produto. Algumas funções, como por exemplo, a função de *cashback* em pontos que atualmente está gerando e já deu 200% na nossa taxa.

Então, talvez seja o melhor investimento disponível no mercado ter esse *cashback*. Então, esperamos ver esse produto sendo lançado de uma forma mais agressiva daqui até o final do ano. Já estamos finalizando alguns pontos. Estamos muito entusiasmados em trazer um engajamento ainda maior desses alguns milhões de clientes que temos a nossa carteira hoje de alta renda.

Thiago Batista, UBS: Olá. Muito obrigado por essa oportunidade. A minha pergunta é sobre os prós e contras do Nu para conseguir uma licença completa de banco, especialmente considerando o aumento da densidade de capital aqui no Brasil, alguns meses atrás.

Vocês acham que faria sentido para o Nu receber uma licença de banco formal, pelo menos aqui para o Brasil?

Guilherme Lago: Oi, Tiago. Muito obrigada pela pergunta. Olha, hoje nós estamos operando com três licenças no país. Nós temos a licença para a instituição financeira, que é também conhecida como Nu Financeira. Nós temos uma licença para broker para corretagem e temos três licenças. E com essas três licenças nós temos todas as permissões necessárias para rodarmos o nosso ecossistema e atender tanto consumidores quanto pequenas e médias empresas.

Então, praticamente não há nada que não possamos oferecer hoje para os nossos consumidores, que poderíamos oferecer de outra forma se tivéssemos uma outra licença de banco. Para ser mais preciso, se nós tivéssemos a nossa licença de instituição financeira convertida hoje para um banco múltiplo, o impacto no nosso capital seria essencialmente zero. Ou seja, não há muitos prós ou muitos contras.

Essa conversão talvez seja alguma coisa que a gente venha a explorar mais para frente. Mas nós não estamos sob nenhuma pressão e nem temos pressa nenhuma para fazer tal transição.

Thiago Batista: Ótimo. Se eu puder fazer ainda uma outra pergunta, na sua visão, qual é o impacto do open banking para o Nu? Até que ponto o NPL seria a melhor após a implementação do open banking?

David Vélez: Ora, essa é uma ótima pergunta. Nós estamos muito empolgados com o open banking. Como eu disse no início, nós temos uma base de clientes bem ampla, muito grande, grande parte da população a nosso cliente e temos uma parcela de 2% de um mercado que tem R\$ 200 bilhões em mercado.

Nós começamos com uma desvantagem com relação aos bancos tradicionais, porque ainda não tínhamos as informações históricas dos clientes. Nós já estamos há nove anos nesse mercado, construindo vários modelos de crédito e coletando informação, e podemos fazer aquela seleção dos nossos clientes.

Mas ainda existe uma parte de clientes que ainda não conseguimos fazer a subscrição. E, como eu disse, nós temos um viés conservador. Começamos a operar com um nível de crédito baixo, então ainda estamos com uma certa desvantagem vis a vis aqueles outros bancos tradicionais que já possuem muito mais informação.

Então, acho que o Banco Central do Brasil está tentando fazer é na verdade, criar um mercado em que os melhores produtos vencem. Não há inércia de você ficar com dinheiro na sua conta bancária. Quem oferecer o melhor produto ou empréstimo a juros mais baixos vai conseguir os negócios. Às vezes existe ainda uma assimetria de informações entre fintechs, como nós e os bancos.

Então, o open banking, como parece estar acontecendo, é um catalisador para remover toda essa inércia que ainda faz com que grandes clientes permaneçam nos bancos tradicionais. E isso vai ajudá-los a decidir onde eles querem ir, onde estão as melhores condições de crédito e os melhores empréstimos.

Como uma nota adicional, com relação à precificação dos empréstimos pessoais, as nossas taxas são 20% mais baixas do que a dos bancos tradicionais. Então, isso nos força realmente a escolher um tipo de carteira de crédito mais segura. Nós estamos muito empolgados com o que está acontecendo com o open banking.

Fizemos uma aquisição interessante no ano passado de uma empresa chamada Olívia, que traz muito de *machine learning*, associado à inclusão de muitas informações sobre o open banking para subscrição para o *underwriting* e inteligência artificial. E esperamos, à medida em que o open banking seja o que mais enraizado, acho que nós veremos. Esse *open market* mais disponível para o Brasil e nós vamos nos beneficiar, é claro, disso também.

Guilherme Lago: Se eu puder acrescentar mais um ponto. Thiago, você falou sobre os benefícios do open banking para o nosso negócio de crédito ao consumo. O *open banking* ou o *open finance* vai nos fazer em *insides*, tanto com relação aos ativos e também o que acontece com os consumidores.

Não se trata apenas de ter uma segmentação melhor de clientes ou fazer uma substituição melhor, mas isso também irá ter um impacto positivo no modo como os nossos investidores fazem seu *franchise* e como eles investem porque nós poderemos identificar quais são os ativos que esses clientes têm em outras instituições financeiras e poderemos influenciá-los, na verdade, e trazê-los para algo mais atraente.

Thiago Batista: Muito obrigada.

Ashwin, Citi: Muito obrigado. Eu fiquei aqui me perguntando se vocês poderiam nos ajudar. Talvez desagregar esse crescimento em alguns fatores, como você falou, engajamento. Talvez produtos mais legados versus qualquer tração que vocês possam estar enxergando nesses produtos mais novos que foram introduzidos nesses últimos dez, 15 meses considerando também a alta taxa de juros.

Guilherme Lago: Claro, Ashwin. Tenho o prazer de responder essa pergunta. Eu gostaria de chamar a sua atenção para o slide dez da nossa apresentação. Aqui, talvez você tenha uma ideia melhor de como foi a evolução do ARPAC, a receita média por aquisição de cliente e como nós estamos evoluindo.

Se você olhar o slide dessa apresentação do lado direito, você vê quais são as safras. Aqui nós vemos duas coisas. Primeiro, você vê que o nosso ARPAC a 6,7 veio de 3,5 por mês um ano atrás. Portanto, nós temos um aumento de mais de 60% na receita média por cliente ativo e vemos também que safras mais maduras já estão em US\$ 19.

A maior parte desse aumento das safras mais maduras e as primeiras foram principalmente impulsionadas pelo nosso produto de conta bancária e o produto de cartão de crédito. E porquê? Porque a penetração das contas bancárias do Nu é de cerca de 85% e a penetração de cartão de crédito é mais ou menos 60%.

Mas a penetração dos empréstimos pessoais ainda chega a menos de 5%, de forma que a maior parte da receita média por cliente ativo até agora, o ARPAC vem da maturação das contas bancárias e cartão de crédito. Então, uma vez que fazemos o *crossell* e o *upsell* dos produtos, como por exemplo o empréstimo pessoal, você verá que a receita média por cliente ativo vai crescer significativamente.

Na verdade, os consumidores que já adotaram os nossos três produtos, conta bancária, conta corrente, cartão de crédito, empréstimo pessoal. Esses clientes já têm uma receita média por cliente ativo de US\$ 35 a US\$ 40, de forma que empréstimos pessoais aumentaram a penetração tanto de opção quanto *crossell* e o *upsell*.

E isso deve certamente trazer uma boa receita média por cliente para essa equação. E, além disso, temos investimentos como seguros e market places, que também devem prestar uma boa contribuição para ampliação da ARPAC no futuro.

Ashwin: Então, tudo bem, me parece que muitos desses novos produtos vão contribuir para aquilo que vocês enxergam como produtos mais antigos, safras mais antigas?

Guilherme Lago: Da minha lista, uma perspectiva do ARPAC dos bancos tradicionais. Hoje, se pegarmos sua operação de varejo, eles encerraram o primeiro trimestre com mais ou menos US\$ 40, então seis vezes mais do que o nosso. Então, existe uma lacuna grande para nós que estamos nos próximos trimestres e anos.

Ashwin: Entendi. Eu vejo que os recebíveis de cartão com juros a adoção tiveram de 10% a 12%, aumentando para 16%. Vocês acham que isso é um nível mais sustentável? E o que está impulsionando isso? Se puderem comentar sobre o comportamento do consumidor subjacente a isso.

Guilherme Lago: Sem dúvida eu acho que. Estamos seguindo rumo a um nível mais sustentável. Mas se olharmos. O nosso salto de recebíveis dividido por recebíveis nós temos ainda um índice abaixo. Temos menos IBB do que a média do mercado para volume de recebíveis do cartão de crédito.

Temos introduzido mais produtos financeiros em cartão de crédito, o que nos dá capacidade de financiar, por exemplo, boletos. Isso aumentou a percentagem dívida-PIB. Na jornada de cartão de crédito dos nossos clientes. Então deveríamos esperar que esses sejam os níveis e podemos esperar que isso possa aumentar ou melhorar nos próximos trimestres.

Ashwin: Entendido. Muito obrigado e parabéns pelo trimestre.

Neha Agarwala, HSBC:

Olá. Parabéns por um forte trimestre e por todas as informações fornecidas. Eu tenho uma pergunta sobre a qualidade dos ativos. Quão longe estamos na normalização dos índices do NPL? Olhando, em 2018, pré-COVID era mais ou menos 5%, mas na época vocês não tinham os empréstimos pessoais. Agora tem agora.

Levando em consideração a mudança de mix que temos, qual seria o NPL de 90 dias que deveríamos esperar e quão rápido, nos próximos trimestres nós devemos chegar a esse nível?

Youssef Lahrech: Obrigado pela pergunta. Talvez a melhor forma de pensar nesses empréstimos é olhar a página 22 da apresentação de resultados. Nós vimos ali o NPL que em 90 e 90 mais para o nosso negócio de cartão de crédito, em que nós podemos comparar onde estamos hoje versus onde estávamos no período pré pandemia.

Como você mencionou pré pandemia, a carteira de crédito era muito pequena, estava em teste, então não há base de comparação. Mas podemos observar na página 22 que nós continuamos a estar um pouquinho abaixo dos níveis de 2019 nas duas métricas um pouquinho mais e 90 mais, mas bem próximo no NPL de 15 a 90.

É difícil quantificar quando é que nós vamos voltar aos níveis pré pandemia completamente. A nossa expectativa é que nós vamos continuar vendo essa normalização nos próximos meses e trimestres à medida que vamos avançando.

Neha Agarwala: Eu entendo que é um pouco difícil de prever, mas o NPL de 90 dias seria 5,5% ou 6%? Isso seria mais razoável para vocês, considerando a mudança no mix? E uma maior normalização até o final do ano e início do ano que vem. Seria mais ou menos esse um nível que estaria nas suas expectativas, digamos assim?

Youssef Lahrech: Então, para ser claro, nós não damos *guidance* sobre NPL, mas se eu fosse guiá-la qualitativamente, existem alguns vetores que estão acontecendo. essa normalização crescente, estamos provavelmente chegando ao final dado esses dados que eu mostrei.

Temos essa mudança no mix com mais crescimento na carteira de empréstimos pessoais com o nosso ECL, as perdas de crédito esperadas diminuindo e temos também o nosso NPL que vem reduzindo ao longo dos trimestres. Então, esses seriam os principais vetores.

Neha Agarwala: Uma última pergunta. Existe um aumento na taxa de atividade, apesar de mais endividamento? Poderiam nos dar um pouco mais informações sobre essa dívida líquida mais forte? Como vocês conseguiram aumentar a taxa de atividade a cada trimestre e qual seria um bom nível que poderíamos esperar no futuro?

Há algum fator específico que tenha levado a um aumento na taxa de atividade? E qual seria o nível normalizado que podemos esperar? E quão sustentável essa dívida de quase US\$ 3 milhões a cada trimestre?

Guilherme Lago: Vou comentar sobre a taxa de atividade. Não vamos poder lhe dar um *guidance* específico, mas a taxa de atividade, o que vem impulsionando ela é que nós começamos com um produto de crédito que oferecia limites de crédito muito baixos para muitas pessoas que queriam fazer negócios conosco. Eles não tinham uma conta, não tinha seguro, não tinha empréstimo.

Então, uma série de pessoas conseguiu seu primeiro cartão de crédito, que não era tão usado assim. Na medida que lançamos a poupança, empréstimos, investimento, seguro marketplace nós começamos a ver isso se acelerando. Ou seja, mais pessoas encontrando mais razões para trazer mais o seu dinheiro para nós.

E nós temos a conta corrente e nós emitimos claramente para clientes que estão conosco há mais de seis meses. Mais de 15% deles tornam o nosso relacionamento a principal conta corrente. E à medida que vamos aumentando o limite de crédito, porque vamos conhecendo seus clientes melhor, eles começam a trazer o seu salário, começam a pegar empréstimo, trazem suas economias, começam a utilizar o app e começam a comprar no nosso marketplace.

Então, a proposta de valor que nós podemos oferecer aos clientes se tornam mais fortes e podemos ter mais atividade, desde investimento, a economia, poupança, empréstimos e principalmente eles terem o principal relacionamento financeiro que tem conosco.

Então, é difícil dar uma lista de onde é que isso vai acabar. Ainda vemos oportunidades grandes de aumentar isso quando nós temos ainda aquele ponto que mencionei, temos uma grande base de clientes, mais uma participação de mercado em crédito ainda pequena para empréstimos pessoais.

Temos que aumentar a penetração desses produtos e isso vai nos trazer uma taxa de atividade mais alta. Vamos com essa conta corrente a atividade deles conosco vai aumentar e vamos fazer mais produtos e mais razões para os clientes nos usarem como seu principal relacionamento financeiro.

Neha Agarwala: Muito claro, David. Obrigada.

Pedro Leduc, Itaú: Para mim, queria mudar um pouco de assunto. Falar um pouco sobre o lado de serviços. A receita de serviços continua a se expandir de forma sólida, principalmente no lado de cartões. Nós temos outras receitas também aumentando, mas um pouco menos do que esperaríamos, por exemplo, investimentos e seguros. Se pudesse comentar um pouco sobre isso, seria bom. Talvez haja uma sazonalidade.

E, voltando aos cartões, poderiam nos refrescar a memória qual vai ser o CAP de Interchange se vocês continuarem a ganhar participação de mercado? Só queria explorar um pouco a evolução da receita de serviços, por favor.

David Vélez: Então, talvez eu possa responder à questão do teto de *interchange* e acha que pode comentar um pouquinho sobre o *roadmap* de produtos para a área de serviços. Seguinte, Pedro, na parte do *interchange* para pré-pagos. Vamos recapitular rapidamente em março. Em março desse ano, fizemos uma consulta pública propondo a redução da taxa de *interchange* em cartões pré-pagos em mais ou -8 bits.

Essa consulta pública, que eu saiba, ainda está sendo analisada tanto pelo MasterCard e outros ainda têm que passar pelo processo de aprovação do BACEN. Então, se isso for implementado, isso levaria a uma diminuição nas nossas receitas de cerca de 2,4%. Essas receitas de pré-pagos de *interchange* correspondem menos a 8% das nossas receitas em 2021 e nos últimos 12 meses.

Então, isso é algo que teria um impacto relativamente marginal no nosso *topline* e no nosso *bottom line*. Para nós é muito difícil dar um *guidance* em relação à quando isso vai acontecer. Nós só estamos observando isso

de perto com o Banco Central e a MasterCard e esperamos ter uma definição ao longo de 2022. Mas é muito difícil dizer se vai ser no segundo trimestre, no terceiro ou no quarto trimestre.

Jagg, você gostaria de comentar um pouquinho sobre a pergunta do Pedro em relação a seguros, investimentos e outros serviços e outras receitas e comissões?

Jag Duggal: Obrigado, Lago. Olá, pessoal. Algumas ideias aqui. Em primeiro lugar, acho que é muito importante dizer que o desempenho desses negócios mais baseadas em serviços, como você mencionou, a importância tem sido bastante alinhada com as nossas expectativas. À medida que vamos fazendo *rollout* de novos produtos, como foi mencionado antes, nós olhamos primeiro tentando encontrar um produto que os nossos clientes amem. Isso envolve um processo de fazer um *rollout* de um produto minimamente viável e otimizando esse produto, fazendo iterações.

Às vezes durante vários trimestres, até chegarmos às partes que realmente têm um apelo para os clientes e as partes que requerem mais trabalho. Estamos bastante confortáveis em ter um produto que está crescendo e relativamente rápido a partir de uma base bem pequena.

Mas não se tornando uma parte material do nosso negócio durante um bom tempo, enquanto vamos nos concentrando, otimizar o produto. E nos concentramos em otimizar o produto bem antes. Não vamos aumentar a escala do produto de uma forma explosiva até que tenhamos a certeza e estejamos confortáveis que a nossa base de clientes vai amar o nosso produto.

E isso se aplica a uma série de novos produtos só com esse serviço. Em algumas são outros novos produtos que não são baseados em serviço. Estamos trabalhando nesse processo e estamos bastante satisfeitos em basicamente todos os casos com o progresso que estamos fazendo.

Medimos o nosso progresso nesse estágio pelo amor e a doação dos clientes daquele produto, muito mais do que na escala de adoção. Isso é o que vem depois, quando temos confiança de que temos um produto que realmente funciona.

Aliás, essa foi a fórmula que nós seguimos, por exemplo, com o nosso produto de conta corrente. Durante muitos trimestres, foi um processo bem semelhante ao que nós fizemos com empréstimos pessoais e o que ainda estamos fazendo, de certa forma com empréstimos pessoais. No resto do nosso portfólio, é basicamente a mesma coisa. Em resumo, muitos produtos ainda estão nessa fase, mas em geral estamos bastante satisfeitos com a sua atração.

Pedro Leduc: Muito obrigado aos dois. Se me permitirem mais uma pergunta sobre isso. As receitas que são geradas por vocês, gerando crédito para outras partes, como na área de gestão de imóveis, por exemplo. Isso estaria na linha de serviços e poderiam repassá-la qual é o *rollout* esperado para esses produtos?

Guilherme Lago: Hoje em dia, eles estariam na parte de receitas e comissões.

Pedro Leduc: Poderiam falar um pouco sobre *rollout* e como tem sido assim?

Guilherme Lago: Pois não. Nós ainda estamos trabalhando numa integração plena com o Creditas. Eu acho que o parceiro ao qual você mencionou, Creditas, é o melhor *player* na área de *home equity*. Começamos a fazer experimentações com produto deles e até os resultados têm sido bastante encorajadores.

Mas eles só vão começar a ganhar mais tração, sendo mais relevantes para nosso PNL lá no quarto trimestre desse ano, primeiro período do ano que vem, essas seriam as nossas expectativas.

Ainda estamos trabalhando com a Creditas para ver qual é a melhor maneira de criar a melhor experiência possível para os nossos clientes acessarem o produto deles e aumentar a conversão e a convergência quando tivermos um *rollout* mais amplo na nossa base de clientes. Então, algo mais para daqui a seis meses para que tenhamos um impacto mais relevante e significativo na nossa linha de receitas.

Pedro Leduc: Muito obrigado.

Alexander Markgraff, Keybank: Olá, time. Muito obrigado pela oportunidade de falar e fazer perguntas. Eu gostaria de perguntar sobre a adição de *crypto trading* à plataforma. Qual seria sua motivação primária? Para os consumidores de varejo no Brasil adquirirem cripto? E se vocês planejam introduzir funcionalidades, além de negociação para aumentar, utilizar a utilidade de cripto na plataforma? Essa é minha primeira pergunta. Depois eu tenho um *follow on*.

Guilherme Lago: Be, nós vimos uma tendência significativa no último ano na nossa base de clientes por investimento em criptomoeda. Nós conseguimos ver transferências da nossa conta corrente para a plataforma de crédito. Então, conversando com os clientes, tentando criar os produtos que os clientes querem nós achamos que era importante oferecer uma plataforma de negociação de cripto.

Estamos apenas começando. E o caso de uso tende a ser uma combinação de *trading* e investimento em cripto, assim como um *hedge* para proteção de inflação e poupança. Então, esse *hedge* de proteção contra a inflação aparece claramente nos mercados mais da América Latina do que no Brasil. Mas esse é um caso de uso que os clientes vêm falando.

Então, para nós, é uma alegria oferecer essa opção para os clientes. Estamos apenas no início dessa jornada de construção da plataforma para os nossos clientes.

Alexander Markgraff: Super útil, obrigado. Outra pergunta é relacionada a despesas e remuneração. Como é que pessoas pensam no mix de quebra de caixa e remuneração daqui para frente para que vocês continuem competitivos no mercado de talentos?

Guilherme Lago: Olha, historicamente nós temos tido, mesmo antes do IPO, o nosso *burn rate* tem sido baixo consistentemente abaixo de 2%. Então, daqui para frente não esperamos chegar nem perto desses 2% e esperamos operar muito abaixo. É superimportante notar que a estrutura de remuneração que nós temos no Nubank é um pouquinho diferente da maior parte dos nossos pares.

É o seguinte, as pessoas recebem o salário mensal em dinheiro, mas 100% da remuneração variável em ações. Mas achamos que isso é muito importante para o alinhamento do negócio no longo prazo. Não é uma coisa que nós esperamos mudar. É algo que nós esperamos continuar a pagar essa remuneração estruturada.

Não esperamos *burn rate* subindo acima dos níveis históricos. Se algo vai acontecer, esperamos que fiquem estáveis ou caiam. Isso com um nível adequado de remuneração para continuar atraindo e retendo os melhores talentos.

Alexander Markgraff: Ótimo, muito claro, muito obrigado.

Eugene Simuni, Moffett Nation: Obrigado por aceitar uma pergunta. Eu gostaria de voltar à expansão internacional. É muito bom ver um crescimento rápido no México. Estou curioso se poderiam comentar sobre o que estão vendo em relação ao comportamento das safras no México. Semelhante ao que viram no Brasil? Qual seriam as principais diferenças? Se é que há alguma. E o que é que isso nos indica em relação à trajetória de crescimento potencial nesses novos mercados em comparação ao que vimos no Brasil?

David Vélez: Obrigado por essa pergunta. Você tem razão. Uma das conversas que nós tivemos muito com os investidores inicialmente é o nosso crescimento no Brasil foi tão significativo, impulsionado por umas safras muito saudáveis. Então, havia essa pergunta se poderíamos replicar esse modelo em outros países além do Brasil.

Então, quando lançamos essas novas geografia, nós estávamos curiosos para ver como seria. Dois anos depois do lançamento no México, o México está batendo o Brasil em todas as métricas. Começando com

NPS, o Net Promoter Score, que é 95, provavelmente o NPS mais alto de qualquer empresa de consumo de qualquer categoria no mundo. Se ouvir alguém com NPS superior a 95% me avisem, fico até curioso.

Então, começamos com NPS alto, que é uma função de dores que o consumidor tinha. O México tem uma penetração de cartão de crédito de 12% versus 35% no Brasil, 88% dos mexicanos não tinham acesso a cartão de crédito. Isso cria uma dor grande para o consumidor.

Quando lançamos isso lá, em última instância, isso se configurou num *feat* do mercado melhor, o que começou a disparar a aquisição de clientes. A maior parte do crescimento no cliente vem de encaminhamento de boca a boca. Não pagamos nada por esse encaminhamento. Então, é um CAC muito baixo em comparação com o Brasil, o custo de aquisição de clientes.

Começamos com limite de crédito baixo, vamos aumentando, o que vai aumentando o engajamento. Em última instância, chegamos a essa posição de ser o maior emissor de cartão de crédito no México hoje e crescendo mais rápido do que crescemos no Brasil, no ritmo do Brasil.

Outra coisa que é diferente lá em comparação com o Brasil é mais positivo é que no início, aqui no Brasil, havia muito ceticismo em relação ao que era um banco digital. Não tínhamos agências, levou dois, três anos para construir a nossa marca. Quando chegamos ao México, já ficou bem claro o conceito do banco digital, de *fintech*, um conceito muito mais entendido do mercado. Estavam prontos para nós, tínhamos grande penetração de internet, smartphones e temos uma marca que cruza regiões.

Já no primeiro dia do México, já podemos dizer que somos o maior banco digital do mundo. Temos 57 milhões de clientes no Brasil e vocês podem confiar em nós. Isso foi difícil de fazer no início do Brasil, quando não tínhamos nada, construímos toda do zero. Então, temos o tamanho reputação, uma marca, um mercado pronto, uma dor do consumidor a resolver.

Esses foram os fatores que deixaram o mercado entusiasmado e também estamos no início da nossa operação na Colômbia. Também estamos vendo indicadores de crescimento fortes lá, então estamos muito entusiasmados com a oportunidade nesses dois mercados.

Eugene Simuni: Entendi muito interessante em minha última *follow up*. Um novo mercado para vocês, pequenas empresas. Eles têm 1,6 milhões de PMEs na sua plataforma. Vocês poderiam falar um pouquinho sobre os produtos que vocês estão produzindo para esse mercado? E qual é a sua estratégia e quais são os marcos observarmos?

David Vélez: Claro, eu vou deixar o Jack falar um pouquinho sobre isso. Esse bebê está certo então você fala sobre isso.

Jag Duggal: Vamos contextualizar um pouquinho a PMEs e depois podemos falar sobre o caminho daqui para frente. Nós passamos os últimos 12, quase 18 meses a essa altura nutrindo esse produto. Basicamente seguindo aquele processo que eu mencionei antes para cada produto, para garantir que a conta corrente iria atender às necessidades fundamentais dos nossos clientes, pequenos estabelecimentos, as PMEs.

Nos últimos dois trimestres agora nós começamos a ganhar mais confiança e tração nesse produto de conta corrente e começamos a nos concentrar em dores adicionais que os nossos clientes têm e que eles nos reportam.

Então, vou destacar duas coisas, a aceitação de pagamentos que é uma área que as PMEs acham difícil, pouco conveniente e cara. As palavras que eles falam sobre aceitação de pagamentos indicam muito isso. Usam a palavra perda para quando eles se referem às taxas que eles pagam para aceitação de pagamentos.

Uma outra grande necessidade que as PMEs têm e que elas vocalizam muito tem a ver com os cartões de créditos. Essas são áreas. Então, nós começamos a olhar, experimentar, para de novo podermos nutrir um

produto que, como a nossa conta central, tenha uma ressonância com a nossa base de clientes, que cresce tão rápido.

Nós estamos entusiasmados em ver a taxa de engajamento que as pequenas e médias empresas têm. Com a nossa suíte emergente de produtos para eles e um alto grau de NPS. De novo, um produto que há muito tinha um apelo para as PMEs. Então, estamos muito entusiasmados com a dinâmica que estamos vendo, mesmo nos estágios bem incipientes desse produto.

David Vélez: Muito obrigado. Se eu puder acrescentar uma coisa de trinta segundos ao que o Jagg mencionou, o negócio de PMEs que nós temos, provavelmente. É um dos ativos menos apreciados no nosso portfólio, com 1,6 milhões de clientes já nos tornamos um dos maiores provedores de serviços financeiros para PMEs no Brasil.

E o possível lucro de PMEs no Brasil é tão substancial e a qualidade de serviços prestada pelo mercado é tão baixa que estamos muito entusiasmados com a capacidade de continuar crescendo nesse segmento, tendo um pouco de lucros que pode chegar a até 30% a 40% do poder de lucros de *consumer finance* que nós temos. Então, muito obrigado por fazer essa pergunta porque ela é importante.

Eugene Simuni: Muito obrigado.

Operador: Esse final da sessão de perguntas. Gostaria de passar a palavra para o David para seus comentários finais.

David Vélez: Obrigado a todos por participarem deste *call*. Gostaria de salientar novamente como estamos entusiasmados em relação ao momento em que estamos navegando. Acreditamos que somos a empresa mais bem posicionada para liderar a transformação de banco digital na América Latina.

Temos quase 60 milhões de clientes. nos tornamos uma das maiores instituições financeiras da região em número de clientes. Conseguimos manter um dos mais altos NPS nas regiões e países em que operamos, o que é um grande indicador de crescimento.

Temos também a plataforma de banco de varejo mais barata, um custo de aquisição, o custo de atendimento, o custo de captação, todos muito baixos e com custo de risco muito baixo, importante nesse ambiente. E temos a melhor *unit economics* e um CAC muito bom também.

Ou seja, permanecemos otimistas em relação ao futuro e confiantes na nossa capacidade de resiliência em originações e uma posição de liquidez de caixa muito forte. Muito obrigada pela sua atenção. Se tiverem mais perguntas, estão hesitem em contatar o nosso time de relações com investidores. Muito obrigado.

Operador: A áudio conferência da Nubank está encerrada. Muito obrigada por participarem. Podem desconectar.