

Operador: Bom dia senhoras e senhores, sejam todos muito bem-vindos à conferência da ClearSale, onde serão discutidos os resultados do quarto trimestre ano de 2021.

No momento, todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes, mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas quando então serão dadas as instruções para participarem. Cabe lembrar que esta conferência está sendo gravada e a gravação estará disponível no website de RI da companhia no endereço ri.clear.sale. A apresentação de slides que será utilizada também está disponível no site de relações com investidores da companhia e no site da CVM.

Antes de prosseguir gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante a conferência relativas às perspectivas dos negócios constituem-se em previsões baseadas nas atuais expectativas da administração. Essas expectativas estão sujeitas a mudanças em função das condições macroeconômicas, riscos de mercado e outros fatores.

Conosco hoje estão os senhores Bernardo Lustosa, Diretor Presidente, CEO da ClearSale, Alexandre Manhe, Diretor Financeiro, e Renan Ikemoto, Diretor de Relações com Investidores.

Agora eu gostaria de passar a palavra ao Dr. Bernardo Lustosa. Por favor, Bernardo.

Bernardo Lustosa: Bom, bom dia a todos, é um prazer aqui apresentar o resultado do ano de 2021 juntamente com o quarto tri.

A gente se considera bem feliz com o resultado do ano, totalmente em linha com o que a gente se propôs e falou com os investidores ao longo de todo o *road show*, um ano de muitos aprendizados, muita *compliance*, muita governança, coisas que empresas não listadas não têm, muitas auditorias, então a gente está aprendendo melhor e lidar com tudo isso, um ano de muita aceleração e a gente não esperou a concretização do IPO para fazer essa aceleração, ali para o final do primeiro tri deste ano quando eu senti que o IPO ia acontecer eu chamei os executivos e a gente já falou de um *mindset* de pré-IPO, que eu chamei, que a gente já começou a acelerar a empresa com caixa próprio para a gente colher os frutos no futuro.

Então, a gente entende que chega no final do ano com uma estrutura praticamente completa para o crescimento e agora eu vou trazer aqui para vocês os números que corroboram com isso, tá bom? E começando com uma ótima notícia, ontem à noite a gente recebeu o aceite do Mercado Livre, na figura do

clearsale

Mercado Pago, para divulgar a nota para o mercado da assinatura do nosso contrato com eles. Por muito tempo os investidores conversaram com a gente e perguntaram “com uma base de dados tão grande, o Mercado Livre, que é o maior *e-commerce* brasileiro, ele faz a gestão de risco dentro de casa. Será que essa não é uma tendência?”, e aí com *back tests* realizados a ClearSale mostrou que o efeito de rede dela gera valor para o Mercado Livre. Então, a gente fechou o contrato de antifraude, do Threat-X, que é o nosso produto incubado na área de *open innovation*, de *anti-phishing*, *take down*, monitoração de *marketplaces*, etc., do Business Trust, que é fraude de empresas fraudando empresas. Então, uma ótima notícia para a gente, agora 10 dos 10 maiores *e-commerces* varejistas online com entrega física no Brasil são clientes da ClearSale com muito orgulho.

Falando dos nossos *proceeds*, tudo aquilo que a gente pensou em fazer para o ano nas diferentes verticais, nas diferentes avenidas de crescimento, começando pelo *e-commerce*, a gente investiu bastante em escalabilidade e disponibilidade da interface da solução do banco de dados, uma demonstração disso é que a gente passou a Black Friday sem nenhuma ocorrência, com 100% de disponibilidade e escalabilidade, a gente tem customizado os produtos para atender outros segmentos. Conforme o plano também, ainda existe muito *e-commerce* no Brasil para ser capturado, por exemplo, conteúdos, *digital goods*, *delivery*, *food delivery*, *tickets*, *lines* e por aí vai, então a gente está customizando, por exemplo, SLA expresso endereça essas vendas mais digitais, endereça farmácias e etc., isso é só um exemplo, muitos projetos de eficiência e inovação, então a gente fez a migração 100% para *cloud*, trocou nosso discador para o melhor discador para o tipo para análise humana, que é a Avaya, começou o segundo fator de autenticação também por WhatsApp para não perder ali o cliente que está mais ambientado a esse tipo de comunicação do que o SMS, fez uma integração de forma que a gente saiba quando o chip do telefone foi trocado para a gente saber se teve, sim, *swap* ou não, que é um tipo de fraude que poderia passar pela nossa plataforma *data trust*, não vai passar mais, desenhou uma arquitetura para atender *e-commerces* que não têm CPF, muitos *e-commerces* estão chegando no Brasil e não pedem o CPF para realizar a transação, a gente fez uma arquitetura de *hot phone plus*, ou seja, um algoritmo de inteligência artificial que vê “Ah, beleza, esse telefone é realmente desse CPF, mas qual a chance de dar fraude assim mesmo?”, seria uma auto fraude ou uma fraude amigável, e capturou todo o efeito de rede dentro da arquitetura escalável, fazendo com que qualquer pedido de qualquer loja ou qualquer proposta bancária sirva de insumo para os outros clientes para um *e-commerce* pequenininho que acabou de entrar ou para uma Fintech pequena, um faz uso do da análise do risco feito em toda... cada um faz uso da análise de risco feito em toda a base.

Tudo isso mirando o quê? O que importa em fraude, que é minimizar o custo total de fraude que é dado por, fazendo uma releitura, uma lembrança aqui: perda com fraude efetivamente, custo com falsos positivos, ou seja, quando a gente deixa de fazer uma venda para um bom cliente com medo de fraude, custo com fornecedores e custo com times internos de prevenção. Isso é o custo total de fraude, quem minimiza isso é o melhor produto e a gente tem o melhor produto de fraude em todas as regiões que a gente testou.

clearsale

A gente seniorizou bastante o time comercial, separou por *business units*, então *e-commerce*, *fraud application*, o internacional já era separado e o área de *open innovation*, nosso Explore, já é também de forma separada, especializou por setor, fizemos o Projeto Acelera com muito treinamento já separado por BUS onde a gente se desafiou a trazer 360 milhões a mais de ARR o ano passado, 2021, e atingimos, então foi um golaço aí da ClearSale, a gente está bastante com foco em negociações porque muitas vezes os *e-commerces* pedem, principalmente o varejo, né, os bancos são mais tranquilos, pedem para não reajustar a inflação, mas isso no contexto de hoje em dia chega a dar 10% de desconto, então a gente está bem firme com isso, a gente amadureceu, tem um marketing muito mais profissional do que antigamente, então a gente fez o *rebranding* da marca, investiu mais em PR, conteúdo, *account-based marketing*, cercar os decisores dos nossos *prospects* com ações digitais principalmente, performance digital, eventos e marketing de produtos para a gente repaginar e ser mais... a gente tem produtos muito antigos, combinações antigas, a gente espera nesse ano dar uma repaginada nisso tudo e sair mais eficiente em cada um deles.

Também entrou um *hedge* de aceleração que vai focar muito em alianças, que, como eu já assumidamente disse, é um *gap* da ClearSale grande que já vem apresentando crescimento, mas a gente espera muito mais disso aí, vai atuar em novos negócios também, e a gente fecha o ano com um *churn* historicamente baixo, de 2,7%, isso aí é baixo não só para a ClearSale, é um recorde histórico não só para a ClearSale, mas também é um *benchmark* para o mercado, o mercado de *software as a service*.

Quando a gente vai para *onboarding*, que eu prefiro chamar de *fraud application*, o que que é isso? Quando alguém solicita um cartão de crédito online, abre uma conta corrente online, uma linha de telefonia pós-paga, TV a cabo, serviços digitais, financiamento de veículos, contas digitais, contas em app, tudo isso tem roubo de identidade e aqui também a gente acelerou bastante. Então, fazia parte dos nossos *proceeds* investir muito na nossa plataforma *data trust*, que eu apresentei junto com o lançamento da marca, vocês podem ver esse vídeo também no site da ClearSale na parte de RI, e a gente tem desenvolvido os componentes, o *data trust* ele é uma plataforma que tem vários componentes em que a gente tenta decidir os pedidos com mínima fricção. Então, a gente já está comercializando documentoscopia e *know your customer*, né, *background check*, a gente fez aquisição em 2022 da Beta Learning trazendo 110 profissionais de tecnologia, uma empresa com um *fit* cultural altíssimo e que também trabalha na formação de novos técnicos de tecnologia, leigos até então, fazendo com que a gente se antecipe a um movimento aí de possível apagão de mão de obra nessa área.

Em crédito, a gente está tendo uma surpresa bastante positiva porque cada vez mais que a nossa base de dados aumenta, mais efeitos de rede a gente tem e mais a gente conhece o consumidor digital e com isso nosso *score* de crédito ajuda, junto com os *scores* de crédito dos nossos clientes, a separar mais, ou seja, a ter menos inadimplência com a mesma taxa de aprovação ou a ter mais taxa de aprovação com o mesmo índice de inadimplência, e ele tem sido uma

clearsale

surpresa agradável, a gente já tem 15 clientes aqui, nem era uma avenida de crescimento separado, talvez a gente venha a estudar a transformar numa avenida de crescimento separado e a gente já transaciona 50 milhões de propostas por mês nesse score de crédito.

A gente ampliou a força comercial em 71 pessoas ano contra ano e mais 30 pessoas desde o IPO. Como eu disse, a gente começou a aceleração antes e isso muito motivado uma métrica de *software as a service* que é mandatória, que é o LTV sobre CAC, que eu vou falar daqui a pouco. Então, essas são alguns pontos de atenção do *onboarding*: aceleração do *data trust*, maior investimento e promoção, distribuição e *upsides* de crédito são as os principais *highlights* aqui.

Quando a gente fala do *e-commerce* internacional, nossas prioridades sempre foram claras, primeiro um crescimento na América Latina em paralelo à gente fazer a nossa operação saudável dos Estados Unidos e Canadá e depois disso testar a solução em outros países fora das Américas, e a gente está bastante focado na América Latina porque lá tem um índice de fraude que praticamente só a ClearSale resolve, então a gente reestruturou, fez um xadrez de pessoas lá, parte comercial e marketing de Latam e Estados Unidos e Canadá, contratou em 2021 Head de Alianças e um Head de Enterprise Sales na América Latina, tem usado mais e mais as sinergias Brasil internacional e está em fase final de contratação de um Head Comercial Geral da América Latina. Lembrando que a gente teve um atraso aqui que a gente estava com um nome pronto e ele desistiu, então a gente teve que começar o processo de novo, mas a gente acredita que fecha essa vaga agora essa semana para começo em alguma coisa de mais um mês, por exemplo.

A gente adquiriu nos Estados Unidos a ChargebackOps, que é uma empresa de recuperação de *chargeback*, quando a gente consegue provar que o cliente solicitou um *chargeback*, fez uma fraude, mas usando os dados que ele sempre usou em compras boas, você pode disputar isso junto ao banco, e foi uma aquisição importante porque essa ChargebackOps eles já têm uma carteira de clientes, mais *enterprise* nos Estados Unidos, é uma empresa pequena, mas que tem, então a gente pode fazer *cross-sell* tanto da ChargebackOps para a ClearSale quanto ao contrário, a gente põe mais um produto no portfólio, a gente pode melhorar a margem operacional da empresa trazendo parte da mão de obra para o Brasil e ainda ter mais *brand awareness* nos Estados Unidos porque é uma empresa Brasileira comprando uma Americana. Também tem um *fit* cultural muito grande que a gente sempre preza, eles são de Salt Lake City, eles tiveram a oportunidade serem vendidos para outra empresa, mas o Steve falou comigo “Eu quero que isso aqui vá longe, então eu escolhi a ClearSale para fazer essa venda”.

A gente continua liderando os rankings aqui da G2 Grid em todos os tamanhos de *e-commerce* como o melhor software de prevenção à fraude, o que nos dá a confiança que a gente tem o melhor produto e a aceleração comercial ligeiramente abaixo do que está projetado, não em 2021, mas no geral assim, a gente poderia estar mais rápido, é puramente comercial porque o produto a gente já tem o melhor em todas as regiões testadas, como eu disse.

clearsale

Nossa área de *open innovation*, que é o Explore, ela está bem mais madura, então a gente tem as fases aqui e um comitê decide a cada *pitch* dos intraempreendedores se as iniciativas passam de fase, então temos descoberta, prototipação, operação e pré-escala, já temos 2 iniciativas em pré-escala já focando comercialmente, que são Threat-X e o Business Trust, seguro saúde e *marketplace* já em fase de prototipação, a gente foi escolhido pelo Lift, que é um projeto de inovação do Banco Central dentre 49 fornecedores, se eu não estou enganado a ClearSale foi escolhida como uma das 9 para participar desse projeto que inclui, por exemplo, o Real Digital, que é uma criptomoeda lastreada em real para o Brasil, que seria uma bancarização em massa do brasileiro, a gente está com seguros no geral na fase de descoberta, de pesquisa, a gente dobrou a quantidade de *headcount* e triplicou a quantidade clientes de julho de 21 até fevereiro de 22.

Então, estamos bem felizes aqui, temos *slots* para mais iniciativas e temos processos estruturados para incubar outras coisas interessantes aqui dentro a partir de novas teses de investimento que possam vir.

Falando de pessoas, diversidade, cultura, diversidade primeiro, a gente está com diversos grupos internos e geridos pelos próprios funcionários de diversidade, então tem o grupo de negritude, tem o grupo de igualdade de gênero, PCD, LGBTQI+, tudo isso impulsionado pela área de Recursos Humanos, mas gerido pelos próprios colaboradores da ClearSale. A gente continua ganhando as premiações mesmo num ambiente híbrido, a gente acredita que tem um domínio do ambiente híbrido ou os quase 100% remoto superior a muitas empresas porque eu meço isso, eu faço a acolhida dos novos funcionários e eles continuam falando as mesmas coisas que quando era num ambiente remoto que tem uma cultura fortíssima, um respeito às pessoas, que é uma empresa humanizada, a gente até ganha prêmio de empresas humanizadas, a gente está na lista do Great Place To Work acho que em 10 anos já consecutivamente desde que a gente aplicou a primeira vez e em rankings cada vez melhores, ganhou prêmios da Women in Tech, nós somos empreendedores Endeavor, então as premiações continuam vindo sem que a gente não faça nenhum esforço, nenhum direcionamento, a gente simplesmente aplica e deixa os funcionários responderem aos questionários sem nenhuma meta para isso. Esse é simplesmente um reflexo da nossa cultura interna, né.

Falando em termos de governança, a gente fez um canal de denúncias para que tudo corra bem dentro da empresa e as coisas cheguem aonde têm que chegar evitando algum problema com níveis hierárquicos e com exposição de pessoas, a gente trabalhou bastante com a marca empregadora, ou seja, atração de talentos para a ClearSale, então a gente fez a parceria com a Fúria - para quem não sabe, a Fúria é um time de jogadores de videogame, então quando às vezes eu quero ver o meu time de futebol eu chamo meu filho e ele fala “não, eu tenho que ver o jogo da Fúria” e ele ficou Encantado, ele quer trabalhar na ClearSale e ele daqui a alguns anos vai estar no mercado de trabalho – e é esse público que a gente está atingindo, o game é cada vez mais representativo. A gente usa bastante o GPTW para isso, para atração de talentos, a gente está no metaverso, existe um prédio da ClearSale virtual dentro do game do GTA, então as pessoas

clearsale

podem entrar lá e jogar dentro do prédio da ClearSale, a gente tem um campeonato de esportes que tem poker, tem games, tem jogos de primeira pessoa, ontem mesmo teve uma sessão, isso é um jeito de aproximar as pessoas mesmo no ambiente remoto.

A gente faz vários webinar de tecnologia para atrair esse tipo de profissional, que é o mais difícil e a gente tem tido bastante sucesso e vai ter cada vez mais essa marca empregadora, além das ações também pela cultura que a gente tem, que continua se manifestando de forma espontânea dentro da empresa.

A gente está fazendo vários programas de inclusão e educação, então é um programa de estágio que já entraram 60 pessoas na empresa, 2 de aceleração de jovens com base em tecnologia e a Beta Learning que a gente adquiriu está fazendo um programa de formação que chama ClearTech que pega leigos da empresa não formados em tecnologia e os treina para a tecnologia. Então, nós estamos formando mão de obra tecnológica de *analytics*, *machine learning* e tudo isso que está no *core* da ClearSale.

Falando dessas aquisições que a gente fez, eu já falei delas, mas eu queria reforçar que elas estão totalmente em linha com os *proceeds* que a gente vem falando com os investidores desde o *road show*. Por exemplo, Acqui-hires, ou seja, quando eu adquiro uma empresa e trago junto os talentos e eventuais oportunidades na expansão internacional inorgânicas, que é o caso da ChargebackOps, e a gente continua de olho em oportunidades e estruturando a empresa para fazer isso de forma mais ativa de acordo com as teses de investimento, que são por enquanto as mesmas de quando a gente fez o IPO, mas podem sofrer mudanças porque a estratégia dentro da ClearSale é viva e a gente discute ela toda a semana.

Entrando nos números aqui, a gente fecha 2021 com R\$458 milhões de receita líquida, e isso é entre Brasil e a ClearSale LLC que é controlada, né, que é a parte internacional da empresa, 32% de crescimento ano contra ano se a gente comparar com o crescimento do Brasil, com CDI, inflação, a gente ganha de todos eles, então estou feliz com isso, a empresa está feliz com isso, os executivos estão felizes com isso, não é fácil, a gente poderia ter chegado a crescer 37% se não fosse a dificuldade em lidar com fraude com esse momento, a gente está em um momento econômico complexo, o *e-commerce* não cresce mais tanto, a fraude se digitalizou, se profissionalizou, as tentativas de fraude dobraram em relação ao que era antes e a gente acabou dando alguns descontos de performance, que vocês vão ver refletidos em toda essa apresentação quanto foi e quanto seria se a gente tivesse tido a mesma performance nos indicadores que a gente teve em 2020.

Então, a gente cresceu 32, poderia ter chegado a 37, infelizmente para esse ano não deu, a gente está com salas de guerra mexendo com isso porque não basta a gente ganhar da concorrência, o benchmark da ClearSale é a ClearSale e a gente quer colocar nos patamares que a gente sempre teve de índice de fraude, vai colocar, já está dando resultado e não é a primeira nem a segunda nem a quinta vez que a gente enfrenta problemas de novos padrões de fraude no

clearsale

mercado, em todos eles a gente resolveu e saiu muito mais inovador do que antes e por isso que a ClearSale é o fornecedor que consegue resolver fraude no México com indicadores muito melhores do que os nossos concorrentes globais.

A receita do *onboarding* é um grande destaque, a gente cresceu 57% ano contra ano, *onboarding* e *fraud application*, o que faz com que esse talvez seja um dos maiores setores da ClearSale no futuro, conforme eu vou mostrar ali adiante. A receita do *e-commerce* do Brasil cresceu 23% ano contra ano, poderia ter chegado em 29 se não fossem os descontos por performance, a internacional cresceu 42%, o que, se a gente olhar uma base menor, não é tão agressivo, mas é melhor do que o que a gente já teve no passado, então esses primeiros efeitos de estruturação eles já estão acontecendo.

Falando de venda nova, a gente triplicou a meta de vendas para 2021 falando da aceleração prometida, atingiu 87% a mais do que no ano passado em termos de ARR adicionado sendo 112% no *onboarding*, *fraud application*, ou seja, mais que dobrou, e se a gente pegar o que a gente adicionou de receita recorrente mensal anualizado do *onboarding* já dá mais do que todo o faturamento do *onboarding* de 2020. Então, essa é definitivamente a nossa maior avenida de crescimento, o que se comprova por aqui.

O *churn* eu já falei, historicamente baixo e referência para o mercado, o que demonstra a confiança que a ClearSale tem e os clientes têm na ClearSale, que faz parte dos nossos valores, faz parte do nosso DNA. A gente aumentou o *headcount* comercial ali de 160 para 231 pessoas e mesmo assim manteve o LTV sobre CAC considerando só 5 anos de permanência em 10,5x, né. as regras aí de *software as a service* dizem que quando você tem um LTV sobre CAC maior do que 3x você tem que explodir a área comercial, e é por isso que a gente não tem poupado esforços, tem comprimido margem, sim, tem despesado, sim, porque a gente vai colher os frutos disso lá na frente desde que existe mercado. Como no *onboarding*, como no *e-commerce* a gente vê muito mercado ainda para ser atingido e no *onboarding* a gente acha que está só engatinhando ainda, é uma corrida por *market share*, nós não vamos por causa de um momento da economia tirar o pé do acelerador de forma alguma.

Na regra dos 40 da ClearSale global, Brasil mais Estados Unidos, que tem prejuízo, a gente teve 36% no realizado, lembrando que 40 é o atrativo, se a gente não tivesse os problemas de performance teria sido 44. Se a gente olhar esse número só para o Brasil, ou seja, se a gente decidisse não ter investido no internacional seria 41 contra 49. Só que os Estados Unidos, os Estados Unidos não, o internacional é uma decisão que a gente aposta, então a gente investe nela, a gente pode entender como uma empresa Brasileira atrativa para investimentos e recebendo os investimentos, um deles é a expansão internacional.

Quando a gente olha a receita líquida então, teve um crescimento ali um pouco mais fraco no quarto tri por uma série de fatores, mas no ano, como eu disse, crescendo 32% e poderíamos ter crescido 36% não fossem os problemas de

clearsale

performance com fraude, que a gente considera pontuais, por isso que a gente faz questão de trazer aqui a receita projetada possível de ser alcançada se a gente voltar, quando a gente voltar, para os níveis de indicadores de fraude que a gente tinha anteriormente e a gente já está voltando para isso, que deve ter reflexo em alguns trimestres para a frente nesse ano.

Então, o *e-commerce* no quarto tri cresceu só 1%, no ano cresceu 22, poderia ter crescido 29. A gente tem pesquisas de mercado, tem a Ebit que fala 27%, tem a Neotrust que fala que o *e-commerce* cresceu 26%. Então, a gente poderia ter capturado até mais do que isso, infelizmente a dificuldade de tratar fraude fez com que a gente não conseguisse tudo isso, mas conseguimos 22, o *onboarding* cresceu 57% no ano e 34% no quarto tri, o *e-commerce* internacional em dólar tanto no tri quanto no ano ficou 41% de crescimento, então a gente ficou com 32 e poderia ter sido 36 num cenário onde a fraude está resolvida, que vai chegar com certeza daqui a pouco.

Como o *onboarding* é a principal avenida de crescimento, esse é o slide que demonstra isso, isso aqui é o *breakdown* de receitas atuais, isso aqui é o *breakdown* de ARR adicionado, de vendas novas, e a gente pode ver que a fatia do *onboarding* é muito maior aqui do que no atual, então a gente vê essa como a avenida de crescimento, a receita da ClearSale tende a sair do que está na esquerda para o que está na direita.

Deixa eu só dar um golinho de água aqui.

Quando a gente olha a venda nova, como eu disse, na média a gente cresceu 87%, se a gente olhar no *onboarding* 11%, aqui a gente tem a distribuição por *quarters* e essas coisas são sazonais, são contas muito grandes, a ClearSale é uma empresa de receita concentrada, então varia muito, tem oscilações entre os trimestres conforme os ciclos de venda de grandes contas vão sendo concluídos, fechados e entradas em produção, então isso aqui dá um panorama geral. Essa apresentação vai ser enviada, vocês podem estudar ali mais no detalhe, o quarto tri foi um pouco mais fraco do que costumava a ser, chegou até a ter queda em relação a 2020, mas isso é normal. Ao mesmo tempo, o primeiro vendeu 5,5x o que vendeu o ano passado.

Quando a gente olha em quantidade clientes, a gente aumentou 1.660 praticamente clientes de um ano para o outro, um crescimento de 40.3%, tem muitas alianças tombadas, quantidades grandes de clientes para a ClearSale muito no *e-commerce*, no *onboarding* a gente ainda está muito focado em empresas grandes, então o crescimento não é muito efetivo, e o internacional está trazendo bastante de clientes também.

O *churn* vale a pena mencionar que ele foi 2.7% contra 4.2 no ano passado mesmo com uma base de clientes maior, tudo isso é fruto também de uma estruturação da empresa que se reflete em custo fixo, porque não basta vender, existe toda uma cadeia, quando eu invisto no comercial para vendas eu tenho que investir em pós-vendas, eu tenho que investir em *customer success*, eu tenho que investir em *delivery*, tecnologia, *analytics*, operação de análise

clearsale

humana para quando esse cliente entrar eu estar pronto para atendê-lo, gerar confiança e capturar *gross margin* dele. Mas tudo isso é um investimento que vem com o tempo, então era planejado uma compressão de margem, que vocês vão ver.

Então, o nosso lucro bruto e margem bruta caiu no quarto tri de 54 para 30% e no ano de 50 para 37%. Isso tem algumas explicações, uma dessas é aquela que eu acabei de dar, mas isso se reflete de 2 formas: uma, há uma aceleração do time técnico todo, que é quem vai amparar a entrada de todos esses investimentos que a gente está fazendo e colocar esses clientes *up and running* com qualidade e gerando confiança, que é o nosso princípio; e a gente trabalhou em 2020 numa quantidade muito sub ótima de operadores na operação gerando contingência e prejudicando indicadores do *e-commerce*.

O que que aconteceu? Estourou a pandemia, o *e-commerce* cresceu 100%, então eu deveria dobrar a minha capacidade mão de obra na análise humana. Enquanto isso não aconteceu, isso gera um EBITDA, uma margem bruta não desejável. Então, muito mais pelo efeito de 2020 do que pelo 2021, a gente teve essa queda e com os descontos de Chargeback e uma duplicidade de *cloud* que a gente estava que já terminou em 2021, a gente poderia ter uma queda de 50 para 41%, que seria mais suave no ano.

Se a gente pegar isso aqui, pegar o lucro bruto, a linha laranja é de 2020 e a preta é de 2021, o lucro bruto saindo de 171 milhões, se eu não tivesse perdido a receita por performance teria subido mais 5.6, se eu não tivesse tido a duplicidade de *cloud* que é não recorrente, teria subido mais 8.9, se eu não estou lendo errado aqui, teria um lucro bruto ajustado de 194, e se eu tirar os custos fixos onde muitos deles são para estruturação para o futuro inclusive, de 81,5 milhões, daria uma margem de contribuição, ou seja, margem direta só com os custos diretos de operar de 61%, que é menor do que o ano passado por causa dessa quantidade de analistas sub ótima de 2020 que foi muito forte e também por conta dessa dificuldade lidar com a fraude mais difícil, que envolve mais pedidos analisados manualmente, essas coisas têm altos e baixos e isso muda conforme o tempo, ainda assim 61% de margem de contribuição é algo muito saudável.

Para a gente entender o que foi, né, quem está lendo os nossos demonstrativos agora está vendo um EBITDA de -61.9%. Disso, 23,4 são despesas que ocorreram por causa do IPO, *fees* de bancos, pagamento de comissão, advogados, escritórios, etc., então isso é totalmente não recorrente, normalmente EBITDA não é uma medida contábil, então normalmente exclui-se do EBITDA as despesas não recorrentes, temos 48 milhões de provisões ou variações de provisão para programas de incentivo de longo prazo, isso para a gente é um investimento no futuro para que as pessoas chave da empresa, que vão fazer essa empresa valer muito mais lá na frente, estejam aqui hoje, a gente tem que provisionar todos os programas de incentivos de longo prazo no presente, então isso tem zero impacto em caixa.

clearsale

Então, se eu tirar esses 2 efeitos, zero impacto em caixa, esse totalmente não recorrente, a gente chega num EBITDA ajustado de 9,5%, se eu tirar outro gasto não recorrente, que é a duplicidade *cloud*, iria para 18, investir no internacional é uma decisão da ClearSale que gera um prejuízo de 21, então se eu fosse só para o EBITDA ajustado Brasil tirando não recorrentes de 40, e se eu tivesse ainda conseguido capturar a receita não dando desconto em fatura, a gente poderia ter chegado em 54.7. É só para a gente entender o que está escrito lá e o que que representa tudo isso.

O impacto encaixa disso tudo foi só de 52 milhões apesar de parecer que sai de -61.9 para 54.7, ou para 40.2. Então, isso é para a gente entender quando a gente vê o EBITDA e não se assustar com algumas coisas, tá?

Então falando de despesas, a gente cresceu despesas quase 100% no quarto tri, mas 15.6 deles são provisões de LP ou ajuste de provisões que não impactam, então seria um crescimento de 66%. Claro, continuamos em estruturação, terminamos o ano com a empresa praticamente estruturada para o crescimento e, no ano, se eu tirar ali as provisões de LP, 56% de crescimento de custo fixo. Lembrando que tem aí toda a estruturação também para ser uma empresa listada, além das outras que eu já mencionei.

O EBITDA do quarto tri ele é negativo em 24 milhões, quando a gente já ajusta ali da duplicidade *cloud* e dos ajustes de receita, mas a gente tem que lembrar que ali tem uma provisão... toda a provisão do PLR acabou ficando no quarto tri e a gente vai passar a provisionar mensalmente no ano que vem, os 6 milhões de prejuízos do internacional estão aqui, poderiam não estar se a gente não investir isso no internacional, e também toda a comissão comercial do segundo semestre está ali e deveria estar dividido entre os 2 últimos tris, como a gente vai passar a fazer o ano que vem. Então, isso daria um EBITDA final ali de -10%, que no final vocês vão ver que é o que a gente consumiu de caixa operacionalmente mesmo deixando a empresa totalmente pronta para o crescimento, totalmente não, 85-90% pronta para o crescimento que a gente quer continuar fazendo ano que vem.

No ano, então a gente, como planejado, teve uma compressão de EBITDA, no trimestre de 16% para -17, já falei de todos esses ajustes, mas no ano terminamos com 9,5, se eu tirar os efeitos ali de duplicidade de *cloud* que é não recorrente e capturar essa receita poderíamos ter chegado em 33 milhões de EBITDA, mas tivemos aí, sim, uma queda de 74, estamos perto do *breakeven*, ou seja, não estamos consumindo caixa, que é o que eu vou chegar agora.

Falando de caixa, a gente levantou 770 milhões no IPO, mais 50 que a gente tinha, grosso modo, 820. 40 foram gastos não recorrentes frutos do próprio IPO, certo? 20 é o prejuízo da LLC, da ClearSale Internacional, e menos 10 que é o que a gente de fato queimou de caixa, onde a gente falou que investir os *proceeds*, que é na aceleração do crescimento em compressão de margem, e a gente chega aqui com mais ou menos 750, ou seja, a gente está com todo o caixa aqui, todo o mercado está falando que o segundo semestre as fontes de investimento privados também estão secando por conta de toda a conjuntura

clearsale

econômica do país, o ano de 2022 vai ser mais complicado porque todas as variáveis, taxa de juros, crédito, inadimplência das famílias, inflação em itens básicos, como alimentos, combustíveis, fazem com que o consumo discricionário diminua e a oferta de crédito diminua, isso impacta os *e-commerces*, impacta os bancos, impacta as Fintechs e indiretamente impacta a ClearSale também, mas estamos aqui com quase todos os *proceeds* levantados para tomar novos rumos, fazer aquisições conforme outras teses de investimento venham surgindo.

A dívida bruta que a gente tem está na casa de 102 milhões, isso aqui boa parte foi pré-fixada a 10%, não faz o menor sentido quitar isso, então a gente está perfeitamente em termos de caixa saudável, praticamente com todos os *proceeds* para investir no que a gente se propôs, que é o que a gente tem feito até agora, e eventualmente construir outras teses de crescimento dentro do Explore ou fora.

Então, a mensagem final que eu deixo é: a gente se propôs a fazer uma coisa, a gente foi coerente, a gente começou a fazer a aceleração antes do IPO, conseguiu, entregou toda a venda nova proposta, bateu a meta e teve a compressão de margem, sim, talvez um pouco maior do que a gente estimou, o processo de IPO a gente fez em 6 meses, as coisas não são tão precisas assim, mas teve a compressão de margem, o que deixa a gente estruturado para continuar crescendo em 2022. Esse crescimento vai ser fácil? Não porque a gente depende dos pedidos que vêm até a gente, e, como eu disse, todo cenário econômico está prejudicando isso, mas o *onboarding*, o *fraud application* é uma corrida para o *market share*, não faz o menor sentido desacelerar agora, nós vamos para uma inflexão de uma *J Curve* e tentar sair lá na frente bem mais posicionado do que todos os concorrentes, e com a ClearSale na hora que o ambiente econômico voltar, a gente já vai ter capturado tudo o que a gente podia ao invés de por causa disso e por causa de trimestres ficar dando passos para trás, né.

A gente sempre foi uma empresa focada em crescimento de longo prazo, escolheu na alocação fundos de investimento basicamente *long only* e se 70% ou mais dos nossos investidores estão no Conselho, ninguém vendeu ação, todo mundo entende contexto de mercado, idas e vindas, então a gente está muito confiante aí para o futuro de longo prazo da empresa. Muito obrigado, gente.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Bom, pessoal, agora a gente vai dar início ao nosso bloco de perguntas e respostas, então eu quero combinar com vocês que para fazer uma pergunta vocês têm aí no aplicativo na parte inferior da tela um botão de Q&A. Por favor, enviem a pergunta por lá ou enviem uma mensagem por lá também dizendo que querem participar, querem fazer a pergunta falando e a gente aqui na produção abre o áudio para vocês, tá bom? Assim que a pergunta for chamada por mim, eu vou estar lendo, eu tenho acesso às perguntas aqui no celular, e aí a gente abre o microfone, tá bom? Combinados dessa forma?

clearsale

Então vocês fiquem à vontade, eu vou dar um tempinho para vocês enviarem as perguntas e a gente volta.

A primeira que eu tenho aqui é do Sr. Carlos Herrera, da Condor, e ele diz assim:

“Olá, pessoal, tudo bem? Tenho 2 perguntas: vocês estimam continuar crescendo a equipe ao longo de 2022? Em relação à receita, qual o percentual de SG&A que deverá atingir, o SG&A deverá atingir?”

Bernardo Lustosa: Eu vou responder mais de forma qualitativa. É difícil falar dos percentuais, mas o SG&A se divide em 2 partes: uma é a parte comercial, enquanto eu estiver gerando venda nova com a taxa de *churn* que eu tenho e o que gera esse LTV com esse custo de aquisição e isso estiver em patamares altos e desde que tenha mercado, não vou parar de investir em comercial. O quanto? Não sei. A gente também não vou dar um salto gigantesco e depois ver o meu LTV sobre CAC cair para 2 e ser insustentável, então a gente vai dando passos e crescendo a partir daí.

Sobre a outra parte do SG&A, que é administrativo-financeiro, ainda falta um pouco do financeiro, ser listado demanda muito da área financeira, o Manhe está aqui para falar como é complicado, então eu tenho uma estruturação financeira ainda que não está completa, então a gente deve crescer. Não sei dizer o percentual agora e também a gente não está dando *guidance* nesse momento.

Operador: Alguém quer concluir ou eu posso partir para a segunda pergunta do Carlos? Na segunda pergunta ele diz o seguinte:

“Como estão os processos de sinergia com as recém-adquiridas? Com a aquisição da ChargebackOps nos Estados Unidos, vocês estudam entrar em novas geográficas?”. Eu não sei aqui se ele quis dizer geográficas ou geografias, mas acho que é isso.

Bernardo Lustosa: Não, a gente também tem um processo em desenho de recuperação de *chargeback* no Brasil, mas ele é apartado, a gente vai usar basicamente a recuperação de *chargeback* dos Estados Unidos para Estados Unidos e Canadá, usar o acesso que eles já têm, a confiança que eles também têm no mercado para fazer *up-sell*, fazer *cross-sell* com a ClearSale, mas ela não é tão tropicalizável assim. Nos Estados Unidos e Canadá você consegue disputar e ganhar uma disputa contra o banco mais fácil do que no Brasil e na América Latina, principalmente México.

Operador: Perfeito. Pessoa, a gente tem aqui a Gabriela Moraes, do Itaú BBA, que está pedindo para abrir o microfone para fazer a pergunta, então queria pedir para a nossa produção, por gentileza, abrir o áudio dela.

Gabriela Moraes: Bom dia, pessoal, obrigada pelo call. Eu tenho algumas perguntas aqui do meu lado. A primeira delas, ainda com essa questão de margens, né, eu queria entender a cabeça de vocês para margem esse primeiro semestre agora do ano, né. A gente sabe que é um período que a gente tem um

clearsale

volume de comércio um pouco mais fraco, mas dado que a gente teve muitos efeitos agora no quarto tri que foram não recorrentes que afetaram a margem, queria entender com a normalização disso como que vocês estão vendo a margem agora para o primeiro semestre de 2022. Essa é a primeira pergunta.

Bernardo Lustosa: Tá, sem dar *guidances*, eu posso explicar qualitativamente o que a gente pode esperar, né. O *e-commerce* tem crescido a taxas mais conservadoras do que no passado, o que é esperado para um momento pós-pandêmico onde está tudo aberto de novo, uma parte do que tinha migrado quase 100% para o *e-commerce* hoje volta para o consumo em lojas físicas. O consumo discricionário tem caído por todos os motivos que eu expliquei, então assim, a receita de base – receita de base que eu digo é a receita dos clientes já existentes – deve ser cumprida, a gente ajusta a parte marginal, mas a gente não vai tirar os custos de estruturação da empresa porque a gente é focada em longo prazo. Então, sim, a gente deve ter margens mais baixas, até negativas, faz parte do que a gente é propôs de fazer uma *J Curve*, mas também capturar os efeitos lá na frente. Na parte de *onboarding*, que é a maior avenida de crescimento, também a gente deve ter possivelmente uma queda aí na receita de base por causa de dificuldades de acesso à crédito e quase todos os processos onde a gente autentica consumidores estão ligados à aprovação de algum crédito de alguma forma, ou cartão de crédito, contas correntes com limite ou financiamentos, empréstimos pessoais, etc.

Então, o mercado não permite que a gente cresça tanto, recupere tanto a margem, e esses efeitos de performance, como o *chargeback* ele demora para chegar e aí o desconto vem depois, ainda deve impactar o primeiro ou o segundo semestre do ano que vem... deste ano, desculpa.

Gabriela Moraes: Justo, está superclaro. A última pergunta aqui, bem rápida, com relação ao *churn*. A gente viu que teve uma melhora expressiva em relação ao ano passado, mas eu só queria entender que teve um pouco de aumento em relação ao que a gente tinha até o acumulado até o terceiro tri, né, acho que aumentou um pouquinho agora no consolidado de 2021. Aí eu só queria entender se esse aumento aqui na relação trimestral.

Bernardo Lustosa: Sinceramente não me atentei a esses detalhes.

Alexandre Manhe: A maneira que a gente apura ele sempre vai acumulando ao longo do ciclo todo, então é natural que, quando eu comparo o terceiro contra o quarto trimestre, eu tenho um carregamento dos clientes que eu perdi durante o ano ainda impactando um pouco no último *quarter*. Então, não são apenas os novos *churns* dos clientes que eventualmente a gente perdeu no último trimestre que impactam esse indicador.

Gabriela Moraes: Entendi, está superclaro, pessoal. Obrigada.

Operador: Obrigado, Gabriela, pela pergunta, pelas perguntas inclusive.

clearsale

A gente tem uma aqui do Andrew [incompreensível] – e aí eu vou pedir desculpas de antemão se a pronúncia do sobrenome não é correta – do Emerging Variant. Ele diz assim:

“Vocês estão considerando recompra de ações?”

Bernardo Lustosa: Isso foi discutido no Conselho e eu vou voltar a lembrar que o Conselho da ClearSale hoje, dentro dele, a gente tem aproximadamente 70% dos *shareholders* da companhia, a gente não tem reserva de lucro para recompra de ações, se não a gente teria feito até por causa dos programas de incentivo de longo prazo que a gente vai precisar disso, então teria que ser feito por *swap* com bancos, são coisas que custam dinheiro e a gente entende que o investidor não investiu na ClearSale para a própria empresa recomprar a ação dela. A gente entendeu no Conselho tomou a decisão de não fazer programa de recompra principalmente por instrumentos financeiros primeiro pelo custo e segundo porque eu não quero decidir pelo dinheiro do investidor, pelo investimento do investidor.

Então, por enquanto não. Assim que a gente tiver reserva de lucros, sim, porque a gente vai ter que outorgar opções, ações para os programas de incentivo de longo prazo que vêm por aí, quando tiver reserva de lucro.

Operador: Obrigado, Bernardo. A gente tem mais uma aqui do Ernesto Gabilondo, do Bank of America:

“Quais seriam suas expectativas para a regra dos 40 este ano e sua sazonalidade?”

Bernardo Lustosa: Vai depender muito do contexto econômico do ano, da nossa capacidade de performance, que eu tenho certeza de que a gente vai recuperar, mas em quando isso vai refletir porque da mesma forma que tem dificuldade performance tem *success fee* quando a gente coloca a coisa em equilíbrio, vai depender do consumo discricionário, vai depender da oferta de crédito. É difícil falar em regra dos 40, o crescimento parece ser desafiador esse ano por todos os motivos econômicos e aí a gente vai ter que dosar um pouco entre crescimento e margem relativa e já existem planos de ação para isso na empresa.

Operador: Perfeito, Bernardo, obrigado de novo. A gente tem uma aqui do... ele só disse Daniel, não colocou sobrenome nem empresa, e disse assim:

“O programa de incentivos de longo prazo gerou um impacto relevante no EBITDA. Qual é a expectativa de impacto em despesa e caixa para essa linha em 2022?”

Bernardo Lustosa: Todos eles têm *vesting* ou *cliff*, então o impacto para 2022 é bem pequeno, está provisionado, o efeito em caixa para 2022 seria mínimo, não sei se você tem alguma ordem de grandeza, Alexandre?

clearsale

Alexandre Manhe: o efeito em caixa é por volta de 2 a 3 milhões de reais neste ano, que são alguns programas que o *vesting* está encerrando agora.

Operador: Prefeito, Alê, obrigado. A gente tem mais uma do Daniel, ele diz assim:

“Em relação à piora operacional nos *chargebacks*, qual a expectativa desse impacto para 2022? Quais os motivos que levaram a essa piora do resultado operacional e quais ações a ClearSale está tomando para evitar que ocorra novamente?”

Bernardo Lustosa: As tentativas de fraude elas duplicaram na pandemia e o *e-commerce* cresceu só 27%, então pelo simples volume, vamos colocar assim, se você vende 100 pedidos e um é fraude, você tem 1% de fraude, se você vende 50 (só para dar um exemplo didático aqui), você vende 50, um é fraude, é 2% de fraude, então por si só o índice já cresce quando você tem um aumento da tentativa de fraude contra um crescimento mais baixo.

Tem uma sala de guerra montada porque, como eu disse, a ClearSale não concorre com os concorrentes, ela concorre com ela mesma, e existe um índice saudável de fraude que a gente discute internamente, como é que se resolve fraude? Você resolve fraude colocando o índice de sucesso do fraudador tão baixo que ele desiste, ele vai arrumar outro emprego ou ele vai fraudar outras lojas que não estão com a ClearSale, e todo um plano de ação já com alguns resultados que eu tenho observado, eu também estou acompanhando isso direto, eu era a área de TI livre da ClearSale, eu era a área de *analytics*, então estou acompanhando também o projeto e vejo sucesso, só que ele demora a refletir no negócio no tempo e pode se transformar até em *success fee* lá para o tri.

Operador: Pessoal, infelizmente eu vou ter que encerrar aqui por causa do nosso tempo. Se vocês ainda querem fazer alguma pergunta, podem entrar em contato com a gente, o nosso time de RI fica à disposição para responder, não tem problema, ninguém fica sem resposta, é que agora a gente, por causa do tempo, precisa encerrar mesmo.

Quero agradecer inclusive a presença aqui do Dr. Bernardo, presença do Renan, presença do Alê, muito obrigado pelas respostas e pela apresentação.

A teleconferência da ClearSale está encerrada. Tenham todos um ótimo dia e muito obrigado.