

## Resultados do 2º trimestre e 6 meses de 2023

16 de agosto de 2023 – 10:00hs SP / 09:00hs NY

**Coordenador:** Bom dia senhoras e senhores, sejam bem-vindos à conferência da ClearSale onde serão discutidos os resultados do segundo trimestre e os primeiros 6 meses de 2023.

Todos os participantes estão conectados apenas com ouvintes, mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando, então, serão dadas as instruções para participar.

O vídeo e apresentação estão sendo transmitidos simultaneamente pela internet via webcast e a gravação estará disponível no website de RI da companhia no endereço: [ri.clear.sale](https://ri.clear.sale). A apresentação dos slides que será utilizada estará também 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 esta conferência relativas às perspectivas dos negócios são previsões baseadas nas atuais expectativas da administração. Essas expectativas estão sujeitas a mudanças em função das condições macroeconômicas, riscos de mercado e outros fatores. As considerações futuras não são garantias de desempenho, elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

As condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da empresa e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Conosco hoje estão os Sres. Eduardo Mônico, CEO da ClearSale, Alexandre Mafra, CFO, e Sr. Renan Ikemoto, Diretor de Relações com Investidores.

Inicialmente, o Sr. Mônico fará comentários sobre os destaques estratégicos e operacionais no decorrer do período e na sequência o Sr. Alexandre Mafra fará comentários sobre os resultados financeiros da ClearSale. Após isso, ambos estarão disponíveis, juntamente com o Sr. Renan, para responder às questões que eventualmente sejam formuladas.

Agora então eu gostaria de passar a palavra o Mônico. Mônico, por favor, é com você.

**Sr. Eduardo Mônico:** Olá a todos. Ótimo dia. Muito obrigado por acompanhar mais uma vez a divulgação de resultados da ClearSale.

**Renan Shigueo Ikemoto**

*Diretor de Relações com Investidores*

*ri@clear.sale*

Neste trimestre, a gente continua mostrando uma evolução consistente em todo o trabalho que a gente tem feito nos últimos trimestres. A gente continua focado na sustentabilidade do negócio de longo prazo, investindo, mas sem deixar de controlar os nossos custos e despesas, colhendo frutos do Plano de Equilíbrio e agora, vocês vão ver nos números, também frutos importantes no mercado internacional.

Essa nossa estratégia também tem tido frutos importantes na coleta de vendas novas numa empresa cada vez mais componentizada, onde a gente consegue ter sucesso em alguns segmentos de mercado que a gente investe, a gente continua lançando novidades de produtos e também evoluindo a nossa marca no mercado. Isso tudo nos permite navegar num momento tão complexo e turbulento como o que a gente está vivendo agora com compressão de volume e um momento macro desafiador para o mercado como um todo.

Eu queria começar agora indo direto para o quadro de destaques qualitativos das nossas entregas desse trimestre, organizados por unidades de negócio. A primeira unidade de negócio, a mais importante em volume, é a nossa unidade de negócio de *e-commerce* global. Separamos aqui 4 grandes conquistas desse trimestre: a primeira delas a gente lança um produto inovador de prevenção a disputa para os emissores, fazendo com que a ClearSale abra um novo mercado também para este processo adicional de *chargeback*. Esse produto é bastante inovador porque evita que uma fraude ou um *chargeback* seja... todo o processo seja iniciado lá na ponta, junto com os emissores. A gente fez uma parceria para esse produto, em breve lançaremos no mercado, mas já temos clientes relevantes neste produto;

Além disso, a gente continua a nossa estratégia de vender produtos cada vez mais componentizados, com margens evoluídas, e um dos segmentos que a gente tem falado de grande aposta na ClearSale é o segmento de *tickets*, que surfa uma onda de crescimento no mercado atualmente e somente nesse trimestre conquistamos 6 novos clientes;

Terceiro ponto, de enorme destaque para nós nesse trimestre, assim como dissemos no trimestre passado, que foi um trimestre duro porque precisamos tomar algumas medidas, nesse trimestre a gente surfa resultados relevantes no nosso Plano de Equilíbrio do internacional. A gente conquista nesse trimestre a melhor margem bruta desde o IPO, uma melhoria significativa contra o *quarter* passado.

Além disso, na nossa estratégia de estar cada vez mais presente em fóruns e ser cada vez mais uma empresa autoridade no segmento de fraude, a gente entrou no board do MRC. O MRC está vindo para a América Latina, para quem não conhece, MRC é uma entidade que faz o maior evento de fraude no mundo, em Las Vegas, ele acontece anualmente e está fazendo uma entrada no Brasil para congregar pessoas que trabalham com fraude. A ClearSale faz parte desse Board, representada pelo Rafael Lourenço, nosso vice-presidente e responsável por essa unidade de negócio.

Na segunda unidade de negócios de *application fraud*, a gente lança a nossa nova versão do Score de Crédito, focado nos dados comportamentais, sendo complementar, trazendo uma formação adicional para o segmento de crédito. Esse

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

ri@clear.sale



produto ele ganha bastante tração e o mercado recebe muito bem esse produto e a gente já tem novas entradas importantes nesse trimestre e a gente continuará nessa jornada de crescimento nesta iniciativa.

Além disso, olhando para a fraude de *application fraud*, sabemos todos que a fraude de laranja é uma fraude que está gerando muito problema para o mercado atualmente. A ClearSale lança uma solução colaborando com o mercado na construção dessa solução e a gente já tem 2 clientes ativos e um em produção nessa solução que ganha tração nesse trimestre.

Além disso, e forma muito relevante, a gente tem um posicionamento ativo e estratégico na Resolução No.6 do Banco Central recentemente lançada. A ClearSale estará presente participando desse processo e protagonizando esse processo junto às instituições financeiras. Essa Resolução No.6 garante que as entidades financeiras começarão a compartilhar dados de fraude e precisarão consultar, em alguns momentos, ela deve ser lançada de fato ao mercado em novembro, e a ClearSale já está com o posicionamento ativo, indo a mercado para conversas importantes, o que aumentará ainda mais nossa dominância e presença em dados de todos os segmentos, colaborando para o ecossistema de fraude.

Na nossa unidade de negócio de New Ventures, uma unidade de negócio que olha muito para a inovação e diversificação, a gente tem 2 coisas muito relevantes para dividir com vocês: na tese que a gente trabalha em *Embedded Finance*, olhando para Pix, olhando para real digital, identidade digital distribuída e coisas como essas, lançamos o produto de Iniciador de Transação de Pagamento para ajudar o e-commerce a poder fazer uma venda com menor fricção no Pix. Lançamos isso no E-commerce Brasil recentemente e em menos de 15 dias tivemos nosso primeiro cliente já em produção no Processo da ClearSale.

Além disso, em cibersegurança, nossa tese que olha para o monitoramento de marca, *anti-phishing* e outras verticais, a gente lança o produto no internacional e já consegue novos clientes nesse trimestre de forma muito importante, abrindo um segmento e um TAM muito maior do que o TAM somente no Brasil.

Olhando para as nossas áreas que dão suporte para toda a operação e para as unidades de negócio, eu começo destacando o nosso time que faz toda a gestão de risco, olha para os nossos dados e busca a melhor performance para o nosso cliente. Continuamos otimizando o uso de dados, então a ClearSale é a empresa que mais conhece o comportamento digital do consumidor e a gente tem trabalhado intensamente para que todos os dados sejam usados em todos os processos. Com isso, a gente aumenta a nossa aprovação usando apenas dados e, portanto, isso ajuda a melhorar a rentabilidade da empresa.

Inúmeros projetos de eficiência operacional são colocados todas as semanas em ar dentro da ClearSale, em produção, e isso tem colaborado demais para a melhoria consistente de indicadores que a gente tem tido. E também temos tido excelência em performance não só nos segmentos onde a ClearSale é especialista, mas também esses novos segmentos a gente tem nos esforçado muito para ter sempre a

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

[ri@clear.sale](mailto:ri@clear.sale)



melhor solução e com resultados bastante consistentes. Vejam que em *tickets*, por exemplo, a gente já tem inúmeros clientes entrando em função do resultado que a gente gera para os nossos parceiros e clientes.

No time de Growth, a gente continua tentando focar bastante em segmentos de mercado que têm crescido muito e, como exemplo, a gente tem um time especializado e crescente em links de pagamentos, é um lugar onde tem crescido muito e as fraudes estão presentes, *cross-borders*, que estão crescendo muito no segmento de *e-commerce*, também são parte relevante da nossa estratégia e a gente tem conseguido testes com bastante sucesso, e o segmento de *tickets*, como eu disse anteriormente Todos esses são componentes digitais, melhorando a nossa margem bruta e indo na direção de um ciclo de *growth* para novos segmentos, como a gente tem sempre dito.

E no segmento Corporativo, vale destacar que a gente recertifica a nossa empresa como uma empresa do sistema B e mais uma vez estamos presente no ranking da GPTW. Além disso, terminamos uma fase importante nas sinergias com a Beta Learning e incorporamos ela como uma filial ClearSale em São Carlos, tendo, a partir daí, benefícios importantes para o nosso resultado.

Vamos passando agora direto para os números e os principais destaques financeiros e operacionais. Eu queria começar destacando a margem bruta de 38.9% no internacional, o melhor resultado desde o IPO. Isso é fruto da nossa sinergia com internacional, equilíbrio, tudo o que a gente fala nos últimos trimestres, seleção dos clientes, melhoria da eficiência operacional gerando resultados sólidos e importantes para esse trimestre.

Além disso, continuamos sólidos na adição de novas vendas em segmentos diferentes, como eu disse e vocês vão ver isso com mais detalhes na apresentação em breve, crescendo 33%, o *quarter over quarter* e 10% *year over year* no nosso ARR adicionado.

Conseguimos então com tudo isso a gerar margem EBITDA positiva, R\$0,4 milhões, tirando o PDD pontual que nós tivemos nesse período no lançamento que o Maфра vai explicar com mais detalhes. Tudo isso levou a gente a ter uma geração de 32 milhões de caixa operacional e mantemos uma posição sólida de caixa de cerca de R\$400 milhões.

Eu queria agora convidar o Alexandre Maфра, nosso CFO, para entrar em muito mais detalhes dos nossos números, e em breve eu volto para fazer o fechamento.

**Alexandre Maфра:** Obrigado, Mônaco. Bom dia a todos e muito obrigado pela presença.

É com satisfação que apresento os resultados financeiros do segundo trimestre de 2023. Falando sobre a receita, aqui no slide 6, trazemos uma visão consolidada da receita e por segmentos. Do lado esquerdo, vemos a receita consolidada do segundo trimestre de 23 com um crescimento de 2,8% em relação ao segundo

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

[ri@clear.sale](mailto:ri@clear.sale)

trimestre de 22 e 1,5% em relação ao tri passado. Esse crescimento sofre 2 reflexos importantes: o primeiro das condições macroeconômicas; e o segundo do avanço da componentização das nossas ofertas, onde estamos construindo uma empresa mais tecnológica, com mais escalabilidade e com um mercado endereçável muito maior.

Quando olhamos para o acumulado do período, nos primeiros 6 meses de 23 apuramos uma receita total de R\$251,2 milhões, crescimento de 9,9% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Este crescimento veio impulsionado pelo E-commerce Brasil, que no segundo tri cresceu 7,8% se comparado ao segundo tri de 22, e no trimestre cresceu 16,1%, muito em função do melhor controle de fraude, da adição anual de 433 clientes e do ARR de venda nova, que foi mais do que o dobro do trimestre anterior e 37% maior que o ano passado, sendo 1/3 em segmentos digitais ou com soluções de *real time*.

No e-commerce internacional, continuamos com um crescimento resiliente de receitas. No segundo trimestre de 23, a receita foi impulsionada pelo *hot sales* no México, atingindo R\$19,3 milhões, com um crescimento de 20,4% em relação ao segundo trimestre de 22 apesar da redução de 100 clientes por busca de rentabilidade. No semestre, a receita atingiu R\$37,4 milhões, crescimento de 27,5% em relação aos 6 meses de 22.

Em *application fraud*, temos um efeito de pressão em receita de base com cenário macro, restringindo a oferta de crédito, principalmente em 2 grandes clientes do segmento financeiro. Por outro lado, a prospecção de novos negócios segue saudável, com aumento anual de 43 clientes e aumento de ARR de venda nova, atingindo R\$33 milhões, um crescimento de 8% no ano e 28% no trimestre.

Indo para o slide 7, apresento agora nossos indicadores operacionais que iniciam um ano com uma sólida performance. Nosso ARR de venda nova foi de R\$49,3 milhões no segundo tri de 23, 9,7% acima do apurado no mesmo período de 22, além de crescimento expressivo no semestre, de 19,1%, totalizando 86,4 milhões.

Aqui, como já mencionei anteriormente, destaco a venda nova em E-commerce Brasil, no qual 1/3 já é proveniente de serviços digitais de *real time*, que utilizam a combinação de diversos componentes, principalmente de *ticket*, trazendo uma empresa muito mais escalável para o futuro. Tivemos um crescimento de 609 clientes em 12 meses, finalizando o trimestre com 7.366 clientes e nosso *churn* anualizado em 6 meses de 23 foi de R\$1,3 milhões, resultando no chão *churn rate* de 2,8%, uma melhora em relação ao *churn rate* do primeiro tri, quando tivemos um *churn* concentrado em 3 clientes de *application fraude*, sendo que um deles foi por descontinuidade de negócios.

Indo agora para o slide no 8, Custos Operacionais. No segundo trimestre de 23, apesar do crescimento anual de 2,8% de receita, o custo recorrente caiu 7,5% no mesmo período, com melhora em todas as linhas, como mão de obra e fornecedores, mas especialmente em Outros, refletindo a melhora do *chargeback* do mercado internacional em função do nosso Plano de Equilíbrio.

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

ri@clear.sale

Lembro que a partir do primeiro trimestre de 23, estamos provisionando a PLR, o que não ocorreu no ano passado. Se excluirmos o efeito da PLR, nossos caíram R\$8,6 milhões no ano, ou 11%, apontando para uma melhoria contínua e sequencial, como podem ver no gráfico de linha laranja, onde saímos de R\$79,5 milhões no segundo trimestre de 22 para 70,9 milhões no segundo trimestre de 23. No acumulado do ano, os custos recorrentes atingiram R\$153,1 milhões, queda anual de 8,7%, ou R\$146,4 milhões desconsiderando a PLR, uma queda de 12,6% no período.

Indo agora para o slide 9, as Despesas Recorrentes Totais, incluindo o PLR, atingiram R\$54,2 milhões no segundo trimestre de 23, uma queda de 5,9% no trimestre devido à uma redução de despesas com vendas e porque no primeiro trimestre tivemos um impacto de eventos corporativos na linha de Outros. Comparado com o segundo trimestre 22, as despesas aumentam 3,7% devido principalmente ao provisionamento de PLR e a provisões pontuais de empresas que entraram em recuperação judicial, nas quais, conservadoramente, realizamos a provisão de 100% da exposição.

Especificamente sobre a PLR, tivemos um provisionamento de R\$1,1 milhão no segundo trimestre de 23, contra uma reversão de R\$2,7 milhões no segundo trimestre de 22. Se desconsiderarmos a PLR e a provisão de crédito pontual, as nossas despesas operacionais teriam caído 6,1% no ano. No acumulado do ano, as despesas recorrentes totais com PLR caem 6,1% e as despesas recorrentes sem PLR e sem PDD pontual caem 12,8%.

Seguindo para o slide 10, trazemos as visões de Lucro Bruto e EBITDA Recorrente. Como resultado de tudo que abordamos acima, atingimos uma margem bruta de 42,5% no Brasil e de 38,9% no mercado internacional. Essa margem do internacional é a melhor desde o IPO e reflete o resultado do Plano de Equilíbrio, que falamos no trimestre passado. Com isso, nossa margem bruta consolidada atingiu 41,9%.

Com o Plano de Equilíbrio, nossa margem EBIT internacional melhorou substancialmente, se aproximando do *breakeven*. A margem EBIT no Brasil ficou ligeiramente positiva em 0,4%, mas relembro que tivemos o impacto da provisão de crédito pontual, que foram consideradas como recorrentes em nossos números. Se desconsiderarmos essa provisão de crédito pontual, nossa margem EBITDA no Brasil seria de 1,8% e a margem consolidada sairia de -0,9 para 0,3.

Nesse slide, trazemos no nosso fluxo de caixa com uma nova quebra. Aqui conseguimos ver os fluxos operacionais de financiamento de investimento. No fluxo de caixa operacional, geramos 6,2 milhões de caixa no segundo trimestre de 23 e R\$32 milhões no acumulado do ano no. No fluxo de caixa de investimento, reduzimos os investimentos em R\$4,8 milhões no trimestre, tanto pela finalização dos investimentos na nova sede como pela manutenção da diligência em desenvolvimento, sem deixar de investir na sustentabilidade e no futuro da companhia. Continuamos com um cronograma normal de amortização de dívidas, como podem ver no gráfico superior direito. Com isso, nossa dívida bruta reduz de R\$92,8 milhões no primeiro trimestre de 22 para R\$42,1 milhões neste trimestre. Por fim, terminamos com um caixa e aplicações financeiras líquidas de R\$397,6 milhões.

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

ri@clear.sale

Gostaria de chamar agora o Mônaco para as considerações finais.

**Eduardo Mônaco:** Obrigado, Mafra, pelo detalhamento dos números. E agora eu gostaria de fazer um encerramento com alguns grandes recados antes de abrir para perguntas e respostas.

Primeiro deles é o EBITDA recorrente consolidado, tirando o PDD pontual que a gente teve, positivo nesse trimestre, demonstrando a consistência e solidez de todo o Projeto de Equilíbrio que a ClearSale tem mostrado ao longo dos últimos trimestres.

Em segundo, nós tivemos resultados significativos do Projeto do Equilíbrio no internacional, onde a gente evolui de forma significativa o EBITDA, chegando perto do *breakeven*, com um crescimento substancial da margem bruta através de projetos de eficiência muito sólidos e muito consistentes ao longo desse trimestre.

Em terceiro, *application fraud*, a gente, embora tenha um momento de base mais comprimida por todo o cenário macro, continuamos confiantes com toda a nossa geração de novos negócios, gerando resultados importantes na adição de ARR esse trimestre e, além disso, de forma qualitativa, temos produtos muito importantes sendo lançados e com bom *market fit*, como, por exemplo, crédito, nosso posicionamento junto ao Banco Central em diversas frentes, como a Resolução No.6, real digital e outros novos componentes sendo lançados e evoluídos ao longo da nossa trajetória, mostrando o potencial que a gente tem ainda nessa unidade de negócio.

Em E-commerce Brasil, a nossa estratégia de componentização e escolha de segmentos demonstra esse trimestre mais uma vez a fortalecida e a gente preparado para endereçar novos mercados dentro do e-commerce. E, por último, a nossa geração de caixa operacional de 32 milhões no semestre, mostrando todos os resultados que a gente comentou tanto de solidez e melhoria de margem bruta de forma consistente e controle de custos e despesas e adição de novos negócios, que nos permite passar por um momento turbulento como esse com uma empresa muito mais sólida e firme para gerar resultados sustentáveis no longo prazo.

Queria agora abrir para perguntas e respostas e agradecer a atenção de todos vocês na nossa divulgação de resultados.

### Sessão de Perguntas e Respostas

**Coordenador:** Obrigado, pessoal, pela apresentação. Bom, gente, então estamos iniciando agora, como o Mônaco já adiantou, o nosso bloco de perguntas e respostas. Quero só combinar com vocês – aliás, perguntas e respostas para investidores e analistas –, o combinado de sempre com vocês, eu vou pedir a gentileza de que vocês usem o botão do chat, localizado provavelmente aí no canto esquerdo da tela de vocês, tá bom? E aí a gente consegue ir recebendo aqui via nossa plataforma.

A gente já tem algumas perguntas aqui, então eu vou iniciar. As 2 primeiras são do Christian Faria, ele é do Itaú. A primeira eu vou dividir, tá, pessoal, vou deixar vocês

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

ri@clear.sale

responderem a primeira e logo em seguida já faço a segunda pergunta dele para então seguir com as perguntas que a gente já tem. Vamos lá:

“Bom dia, pessoal, eu tenho 2 perguntas. A primeira seria sobre o crescimento. Primeiro, sobre a linha de *application fraud*, onde vimos um declínio esse trimestre apesar do sólido ARR, gostaria de entender os principais *drivers* desse declínio e as perspectivas do segmento para frente, se podem esperar melhoras sequências ou devemos continuar esperando um crescimento pressionado?”

**Eduardo Mônaco:** Bom dia, pessoal. Obrigado, Christian, pela pergunta. Eu gostaria de separar essa primeira pergunta com 3 *highlights* de fatores e depois o do Mafra aprofunda um pouco mais e depois falar um pouco sobre nosso ARR.

Então, falando dos 3 fatores macros que impactaram nesse trimestre o resultado de *application fraud*, primeiro a gente via estacionário macroeconômico, com compressão de concessão de crédito, o segundo, fruto da nossa estratégia de gerar mais eficiência para os nossos clientes eliminando componentes mais focados na autenticação humana e indo mais para os componentes tecnológicos, isso é parte do segundo fator. E o terceiro a gente teve pontualmente nesse trimestre o impacto expressivo em 2 clientes grandes da nossa base vinculados a fatores macro que a gente falou anteriormente.

E aí eu queria focar um pouquinho da minha fala, antes de passar para o Mafra complementar, na questão do ARR, né. A gente está com ARR super resiliente, continua crescente e isso reforça um pouco a nossa estratégia e tudo o que a gente tem feito nos últimos meses, e eu queria destacar 3 pontos: o primeiro é o nosso posicionamento, então a ClearSale tem se mostrado cada vez mais ao mercado em diversos fóruns, eventos, participações, em comitês, mostrando a nova ClearSale para esse mercado, uma ClearSale muito mais tecnológica, moderna, componentizada e com muitos produtos sendo lançados, ou dentro da ClearSale ou co-criando com os nossos clientes. Então, isso tem demonstrado um grande eco perante o mercado e, portanto, a gente acredita na resiliência desse ARR ao longo do tempo por conta desse posicionamento e da ideia de a gente componentizar as nossas soluções.

E, citando alguns exemplos, a gente tem tido bastante sucesso na entrada e no *market fit* do nosso produto de crédito com um *pipeline* aquecido, a gente tem co-criado produtos para fraude de laranja, que tem sido um problema no mercado, a gente tem olhado para isso seriamente com algumas instituições financeiras, a gente começa a participar de fóruns com o Bacen e também participando ativamente da Resolução No.6 do Banco Central, o que posicionará ClearSale cada vez mais como um *player* importante dentro desse segmento, e melhorado as nossas soluções de *score*, *know your customer*, *ground checking* e diversos desses produtos componentizados que entram nesse ARR e continuam essa jornada de crescimento, mas ainda com muito potencial a ser destravado de toda essa história dessa estratégia que a gente continua contando ao mercado.

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

ri@clear.sale



**Alexandre Mafra:** Eu só queria acrescentar aqui 2 pontos que eu acho que são sempre importantes de a gente ressaltar, né? Eu acho que o primeiro deles, que a gente já vem falando há mais tempo, ele tem muito a ver com esse processo de transformação, de componentização e essa transformação tecnológica que nós estamos passando. Então, a gente no passado era praticamente uma empresa de mono produto, praticamente um produto muito baseado em mesa, que é um produto com receitas muito maiores, mas com margens muito menores. E a gente tem passado por uma jornada de mudança muito forte, tanto que quando a gente olha a nossa venda de e-commerce já 33% dela já é de componentes digitais, mas dentro de casa a gente tem trocado muita receita de mesa para receita sem mesa, e isso tem uma queda de receita de base importante, mas, por outro lado, eu acho que a gente tem também uma alavanca muito importante que nós estamos usando ao longo do tempo que é a redução do nosso custo.

Então, a gente tem muita tranquilidade nesse processo de transformação, eu acho que é um processo que aumenta bastante o TAM de mercado para a gente, a gente consegue entrar em segmentos que a gente não entrava, a gente consegue entrar em clientes que a gente não entrava, e no futuro a gente vai ter uma empresa que vai ser muito mais escalável do que a gente tem hoje. Então, é um processo de transformação importante, esse processo de transformação ele vem junto com todos esses efeitos de entrada de ARR, esse mercado macro que o Mônico falou e que com certeza por a gente ser uma *user based SaaS* afeta a nossa receita de base, mas eu acho que a gente tem usado uma alavanca também muito importante de redução de custos para a manutenção e crescimento consistente na nossa margem.

**Coordenador:** Perfeito, pessoal, então vou seguir agora com a segunda pergunta do Christian, e aí a gente continua com as outras perguntas, tá? Vamos lá, a segunda pergunta seria sobre a dinâmica de crescimento do E-commerce Brasil:

“Como vocês estão vendo a dinâmica do setor e uma atualização sobre as iniciativas para novas vendas de soluções em módulo? Quando devemos ver uma aceleração nessa linha mais significativa?”

**Eduardo Mônico:** Obrigado pela pergunta. Quando a gente olha o cenário macro do segundo trimestre do e-commerce, o primeiro e o segundo trimestre, esse semestre, a gente ainda vê alguns dos segmentos de mercado com alguma dificuldade pelo cenário macro, acho que a gente faz parte desse contexto, muitos nossos clientes de base e da nossa dominância vêm de alguns segmentos que têm tido ainda essa recuperação menos acelerada do que a gente esperava.

Quando a gente olha para o terceiro trimestre, a gente enxerga ainda um trimestre complicado nesse sentido, deve ter um desafio nesse processo, mas o quarto trimestre, beneficiado por sazonalidade e por um impacto já dos programas que estão acontecendo do ponto de vista macro, a gente já acredita num processo um pouco maior e melhor quando a gente pensa na receita de base da ClearSale.

Lembrando que a unidade de negócio de e-commerce é uma unidade mais tradicional dentro da ClearSale, importante, mais dependente ainda da receita de

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

ri@clear.sale



base do que da venda nova, a venda nova adiciona um pedaço pequeno de receita no ano, mas ela contribui para os anos seguintes e para os processos seguintes. Então, acho que, quando pensando do ponto de vista macro e receita de base, acho que é isso.

A segunda mensagem, a gente continuará fazendo e ainda temos valor para destravar dentro do e-commerce inúmeras iniciativas para a evolução da nossa rentabilidade, que passa por a gente usar tecnologia, processos, algoritmos, inteligência, dados ou componentes tecnológicos para evitar que a autenticação passe pelos processos mais caros de maior fricção, como, por exemplo, autenticação humana. Então, isso ainda continuará, a gente tem processos ainda acontecendo que gerarão valor no terceiro e no quarto trimestre com certeza.

E, por fim, acho que vale ressaltar esse trimestre e o trimestre anterior como um marco de parte desse nosso ciclo de *growth*, que a gente tem feito e falado muito internamente, de como a gente posiciona essa nova ClearSale numa visão, como o Mafra disse, não mais de monoproduto, de *full service*, mas uma ClearSale muito mais pronta para endereçar novos mercados. E, nessa direção, temos conseguido, nos focos que a gente se propôs a fazer para esse ano, diversas aderências comprovadas já e algumas em andamento. Um exemplo que a gente citou muito, por exemplo, de *tickets*, onde a gente adiciona só nesse trimestre 6 clientes com margem bruta melhor, mas tem muitos outros, como *cross-borders*, link de pagamentos e outros segmentos que estão numa curva crescente e que a ClearSale antigamente não tinha uma solução que endereçava tão bem esses segmentos e agora a gente está cada vez mais preparado e com um time muito focado para destravar valor nessas frentes.

**Coordenador:** Perfeito. Seguindo então aqui, gente, a gente tem uma pergunta do Arno Shirazi, do Santander Brasil:

“Bom dia, pessoal, podem comentar sobre a importância do ARR de venda nova para o crescimento futuro de receitas da empresa? Obrigado.”

**Eduardo Mônaco:** Ótimo. O ARR de venda nova sempre é, como a gente diz, a gente tem uma boa parte da nossa receita ainda dependente de receita de base, a venda que a gente produz empilha uma nova safra e, portanto, ela contribui muito para o ano seguinte na venda, para o período seguinte, e aí a gente depende de 2 fatores, basicamente: o primeiro é, às vezes o cliente entra e ele começa a *rampar* o seu volume e no momento em que a gente está os clientes têm entrado com volumes mais tímidos nesse processo, então pode existir uma *rampagem* dessa volumetria em função da mudança do cenário macro, mas ela com certeza empilha novos negócios, na BU de *application fraud*, que é uma BU menos madura, esse empilhamento ele acontece de forma mais intensa, e na BU de e-commerce, que é uma BU que depende mais da receita de base, um pouco menos intensa. Mas a gente ainda tem safras anteriores que estão sofrendo com o cenário macro, assim como outras que a gente falou;

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

ri@clear.sale



Um outro fator que tem sido muito relevante para nossa venda nova de *application fraud*, a gente tem encontrado alguns mercados que demandam o uso de algumas soluções ou componentes nossos de forma mais pontual. Então, a gente tem alguns casos importantes onde a gente não conseguiria entrar antes com a nossa estratégia de monoproduto, e agora, com uma estratégia de componentização, a gente às vezes consegue fazer uma venda que ajuda aquele cliente de forma mais pontual, sendo um mercado que nós não estaríamos e agora a gente consegue empilhar essa receita também dentro do nosso resultado.

**Coordenador:** Perfeito, Mônaco. Obrigado. Seguindo aqui, pessoal, a gente tem uma pergunta do Flávio Yoshida, Bank of America:

“Bom dia. Gostaria de saber se ainda existem mais benefícios a serem capturados do Plano de Equilíbrio no e-commerce internacional ou se a maior parte já foi capturada. Obrigado.”

**Eduardo Mônaco:** Obrigado pela pergunta, também é uma pergunta muito importante, para a gente é um *highlight* fundamental desse trimestre e de todo o projeto que a gente tem feito nos últimos meses, que agora culminou com uma estratégia nos resultados, apareceu nos resultados o que a gente tem feito nos últimos meses no internacional.

Só lembrando o que a gente fez lá, primeira coisa, a gente buscou todas as sinergias possíveis entre a unidade de negócio Brasil e a unidade de negócio internacional, seja ela do ponto de vista administrativo, financeiro, desenvolvimento de produtos ou comercial. A gente já coletou os principais benefícios dessa sinergia de forma imediata. E, do outro lado, a gente começou um trabalho muito sério e muito intenso de olhar para a nossa base de clientes e encontrar qual deveria ser a margem de contribuição ideal, principalmente a partir do controle do *chargeback* e de buscas de eficiência.

Essa primeira fase do projeto já trouxe a resultados importantes para a gente e agora a gente, eu diria, que a gente vai para uma segunda fase desse projeto, que vai buscar colocar no internacional boa parte dos componentes tecnológicos que a ClearSale tem no Brasil para o segmento internacional, podendo gerar mais eficiência e também aumentar a nossa capacidade de crescer com vendas novas no internacional.

A gente acredita que o potencial do internacional, em especial do México, é bastante grande, mas a gente está muito cuidadoso e pé no chão com os movimentos de crescimento que a gente faz lá. Então, nesses próximos *quarters* a gente ainda vai ver algumas melhorias incrementais no resultado do internacional, não na intensidade que foi nesse *quarter*, mas melhorias incrementais devemos continuar vendo, porém, não devemos esperar um crescimento de venda muito expressivo. Isso deve vir com o tempo, conforme a gente vai ganhando confiança e maturidade no nosso produto no mercado internacional.

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

[ri@clear.sale](mailto:ri@clear.sale)



**Coordenador:** Perfeito, Mônaco. Vou seguir aqui, temos mais uma pergunta do Diego, da Microsoft:

“Parabéns pelos resultados. Quais são os planos para alavancar o uso de inteligência artificial generativa, como o chat GPT?”

**Eduardo Mônaco:** Obrigado, Diego, tive aí inclusive o prazer – vou comentar uma curiosidade aqui – de estar em Seattle numa conferência da Microsoft falando somente sobre AI com líderes de grandes empresas globais e com todo o primeiro nível da Microsoft, porque ela tem uma absolutamente relevante para o momento, e para nós a gente inclusive vai ter com alguns provedores importantes tecnologia workshops nas próximas semanas para a gente tentar encontrar a melhor forma de usar isso dentro da ClearSale e aí eu gostaria de derivar em 2 grandes pedaços de oportunidade na minha visão: a primeira, o que eu chamo de *customer Experience*, deixar com que o nosso cliente tenha acesso a todos os nossos conteúdos de forma mais fácil, simples e melhorando a experiência dele usando a tecnologia; e o outro pedaço é como a gente encontra possibilidades de desenvolver novos componentes que ajudarão a combater a fraude de forma automatizada, ajudando a gente nesse processo de eficiência.

Eu tenho certeza de que juntos a gente vai encontrar caminhos onde a gente poderá colocar novas ferramentas ou componentes dentro do nosso processo para reduzir a necessidade de revisão manual, por exemplo, ou de uso de componentes mais caros através da tecnologia. Mas acho que é um trabalho mais de médio prazo, tá, Diego? A gente ainda está nessa jornada descobrindo onde a gente pode implementar isso melhor, porque a gente tem muitos outros esforços sendo feitos em muitas frentes dentro da ClearSale de abrir novos mercados, etc., então a gente vai fazer isso mais olhando para médio prazo.

**Coordenador:** Prefeito, Edu. Bom, então, pessoal, como a gente não tem mais perguntas e também para respeitar o nosso tempo, eu encerro aqui o nosso bloco de perguntas e respostas e vou passar, então, a palavra à nossa diretoria para as considerações finais.

**Eduardo Mônaco:** Obrigado, Felipe. Queria agradecer a todos que mais uma vez acompanharam aqui a nossa divulgação de resultados. A gente queria deixar 3 mensagens para terminar: a primeira é que a gente continua, de forma muito séria e equilibrada, olhando para todas as nossas linhas de despesas, custos, eficiência, para que a gente continue nessa jornada de evolução de margem bruta que a gente tem feito de forma consistente trimestre a trimestre. Ao mesmo tempo, a gente não perde o nosso olhar para o médio e longo prazo, buscando um crescimento sustentável, saudável para a ClearSale no tempo e, para isso, continuamos desenvolvendo e demonstramos nesse trimestre diversos componentes e produtos onde já tivemos resultados importantes de receita sendo gerados e, por fim, a gente acredita que a gente está num momento do mercado ainda complexo, desafiador, mas a ClearSale está cada vez mais pronta, estruturada, para quando a gente tiver uma retomada de todo o cenário, a gente possa se beneficiar em todas as pontas desse processo com uma empresa mais eficiente, estruturada, com uma estratégia muito mais

**Renan Shigueo Ikemoto**

Diretor de Relações com Investidores

ri@clear.sale

Companhia Aberta  
CNPJ nº 03.802.115/0001-98  
NIRE 35.3.0037927-6



ClearSale

CLSA  
B3 LISTED NM

divulgada a mercado e todo mundo conhecendo melhor o potencial da ClearSale para todos as aplicações possíveis no segmento de risco, principalmente no ambiente digital.

Então, mais uma vez, obrigado, prazer estar aqui de novo com vocês.

**Alexandre Mafra:** Obrigado, gente.

**Coordenador:** Obrigado, pessoal. Estou encerrando aqui agora, então, a videoconferência da ClearSale. Eu quero agradecer a participação de todos, tenha um ótimo dia e até a próxima, pessoal.

**Renan Shigueo Ikemoto**

*Diretor de Relações com Investidores*

*ri@clear.sale*