

**Coordenador:** Bom dia, senhoras e senhores, sejam bem-vindos à conferência da ClearSale onde serão discutidos os resultados do quarto trimestre e ano de 2022.

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 participar. O vídeo e a 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](http://ri.clear.sale). A apresentação de slides que será utilizada também ficará 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 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. Considerações futuras não são garantias de desempenho, envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se refere a eventos futuros e que, portanto, dependem das 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 conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Conosco hoje estão Dr. Bernardo Carvalho Lustosa, CEO da ClearSale, e os senhores Eduardo Mônaco, Co-CEO da ClearSale, Alexandre Mafra, Diretor Financeiro (CFO), e o Sr. Renan Ikemoto, Diretor de Relações com Investidores.

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

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

**Bernardo Lustosa:** Bom dia a todos. É um prazer aqui apresentar os resultados do quarto tri de 2022 da ClearSale, um trimestre que vem reforçar a consolidação do sucesso do Plano do Equilíbrio, iniciado na metade do segundo trimestre, que mostra a capacidade de reação ao cenário de mercado,

o cenário macroeconômico, cenários de ataques de fraude que a Clearsale possui, a gente tem uma memória muscular de crescimento, de geração de rentabilidade e esse trimestre vem consolidar, repetindo, essa capacidade de equilibrar crescimento com margem já que é assim que o cenário macroeconômico nos pede.

Vale lembrar que a gente conseguiu resultado consistente de crescimento e rentabilidade trimestre sobre trimestre desde o início do ano, que foi bastante conturbado, e isso demonstra também que o plano não é uma ação pontual, algo que foi feito, um *layoff*, nada disso, mas sim uma mudança de *mindset* e um conjunto de projetos estruturantes em toda a companhia que vêm surtindo resultado ao longo dos trimestres e têm tudo para continuar surtindo resultados ao longo do tempo por serem estruturantes e cujos resultados vocês vão acompanhar daqui a pouco.

Agora falando do ano e contextualizando, foi um ano difícil. A gente entra no primeiro tri com o que o nosso CFO, Maíra, vai falar daqui a pouco, chama de tempestade perfeita onde o cenário macroeconômico se deteriora muito rapidamente, a gente chega com a inflação alta e principalmente concentrado em itens básicos, desemprego, endividamento das famílias, recuperação em K pós-pandemia, ou seja, pior distribuição de renda e isso afeta muito o consumo discricionário, e por estar num momento pós-pandêmico, lembrando aqui para quem não acompanha a história ClearSale há muito tempo, isso afeta muito mais o varejo online porque os consumidores voltam também a comprar no varejo físico, então fica a ótima notícia da pandemia ter acabado, mas isso afeta aquele crescimento vertiginoso que o *e-commerce* vinha tendo e ainda é uma linha de receita muito expressiva para a ClearSale.

Então, esses dois pontos afetaram bastante o nível de atividade do mercado e ficou descasado com o nosso dimensionamento de estrutura para crescimento, então na metade do segundo tri a gente constrói o Plano do Equilíbrio, que eu acabei de mencionar, que mira equilibrar crescimento com rentabilidade e, antes disso, a gente já tinha tido também na pandemia um aumento do risco sistêmico de fraude, que foi completamente resolvido ao longo de todo o ano.

Então, entrando aqui no resultado do quarto tri, a gente tem um recorde histórico de receita da ClearSale nesse trimestre e o melhor trimestre de 2022 em crescimento anual de receita líquida, e vocês vão ver mais adiante que se a gente ainda abrir dentro do trimestre a evolução dentro dos meses foi ainda melhor em taxa de crescimento, o que mostra que a gente também cresceu em rentabilidade, mas também aumentou crescimento dosando as duas coisas e não matando uma em detrimento da outra.

A gente teve um recorde de venda nova acumulando receita recorrente anual do ano no quarto tri, foi o melhor trimestre de venda da história em *e-commerce* no Brasil e no internacional e o segundo melhor da história em *application fraud*. E as novas vendas já refletem os nossos investimentos em desenvolvimento e componentização. O que que é isso? A gente conseguiu com a criação de componentes, que o Eduardo vai falar daqui a pouco, com a venda isolada de componentes, com o isolamento do sistema legado do

Projeto Flow entrar em novas formas de pagamento, em novos segmentos e fazer *cross sell* e *up sell* nos clientes da nossa base, e isso é um processo que está em andamento e ainda vai surtir muitos frutos pela frente.

Além disso, a gente tem a manutenção de sólidos indicadores operacionais, um recorde de adição líquida de clientes de mais 911 sobre o último tri e uma taxa de *churn* de novo histórica anual de 1.4%. Também a gente tem expansão da margem bruta desde o primeiro trimestre até o último trimestre começando com 17.3 milhões no primeiro tri para 78.4 milhões no quarto tri, significa um aumento de 61 milhões de margem bruta, o que anualizado daria 244 milhões, nossa margem EBITDA evoluiu de menos 46.8 no primeiro trimestre, onde tudo começou, toda a virada começou, para 8.7% no quarto tri sendo que se a gente olhar a margem no Brasil, que é o gerador de caixa ou que deve ser o gerador de caixa para os novos investimentos que a gente aposta de novas iniciativas, de internacional, essa margem EBITDA já está no Brasil em 20.9% nesse último trimestre.

Vale reforçar que a gente fez tudo isso sem perder a nossa visão de futuro o nosso foco no crescimento de longo prazo. Então, o segundo ponto que eu gostaria de destacar é que ao mesmo tempo a gente reposicionou e revolucionou o jeito de fazer negócio e a nossa estrutura corporativa para maximizar a geração de valor no médio e longo prazo. Como a gente fez isso? A gente incrementou nosso portfólio de produtos com diversos componentes tecnológicos e implantamos uma plataforma componentizada e modularizada. Isso viabiliza o crescimento de soluções e modelos variados de comercialização através de nossas ofertas, que vão desde um único componente até uma combinação de componentes que a ClearSale já conhece historicamente, que sabe resolver um tipo de fraude ou toda fraude de um determinado segmento, e a gente nunca para de estar junto com o nosso cliente, nossa taxa de *churn* mostra isso, a gente tem a confiança nos nossos clientes e muitos deles ainda optam e vão continuar optando pela nossa tradicional gestão completa ou compartilhada com a ClearSale da gestão de risco.

Além disso, a gente remodelou toda a estrutura organizacional em *business units* permitindo agilidade em crescimento com rentabilidade e foco no cliente, além de dar mais autonomia de decisão para cada unidade de negócio. Então, a gente tem 3 unidades de negócio, o Eduardo vai falar, mas passando rapidamente, *e-commerce*, *application fraud* e novos negócios, que a gente chama de *new ventures*, e com isso a gente tem a ClearSale totalmente estruturada para o futuro já pronta, sem ter expectativa de aumento de despesas para esse fim.

Como eu disse, as vendas novas no último tri bateram recorde e a gente entrou em novas formas de pagamentos, novos segmentos, o que demonstra o retorno dos investimentos que a gente fez, principalmente na componentização dos segmentos, que também, ao mesmo tempo, trazem mais margem bruta do que os produtos que são intensivos em análise humana.

Então, para explicar mais sobre esse novo posicionamento da ClearSale, a nova estrutura organizacional e a nova estratégia de *growth* da ClearSale, eu vou chamar aqui o nosso presidente executivo Eduardo Mônaco, que depois vai passar para o Alexandre Mafra, nosso CFO, para passar a parte quantitativa para vocês dos resultados.

**Eduardo Mônaco:** Obrigado, Bernardo, bom dia a todos, é um prazer estar com vocês de novo aqui na divulgação de resultados da ClearSale e contando para vocês nossas novas conquistas.

Nós estamos há alguns anos numa jornada de componentização e criação de uma nova plataforma para a ClearSale, e um ponto importantíssimo disso é que a gente criou e tem criado inúmeros novos componentes. Esses novos componentes têm nos permitido ter uma escalabilidade muito maior como empresa, a gente consegue muitos projetos de eficiência a partir daí, nos últimos anos nós tivemos uma jornada de migração de uma estrutura *on premises* para *cloud*, a gente desenvolveu inúmeros projetos de eficiência que estão refletidos nos resultados como discador, a nossa nova plataforma tecnológica que sai de um modelo mais monolítico para um modelo mais de componentes e de escala e o conhecimento da empresa é muito mais distribuído nos mais diversos recortes que a gente pode fazer.

Mas isso, essa estratégia de componentização, também nos permitiu criar e desenvolver muitos componentes. Hoje, como vocês podem ver marcado em laranja nesse gráfico, nós temos muitos novos componentes que permitem nós termos uma plataforma completa e única para soluções de risco e fraude no ambiente digital. Todas essas com muito potencial de valor que a gente vai contar para vocês nesse próximo tópico.

Quanto mais componentes nós temos, mais ofertas nós somos capazes de fazer, e quanto mais ofertas nós somos capazes de fazer, nós podemos endereçar muitos problemas que na estrutura antiga a gente não conseguia, tinha mais dificuldade de conseguir, portanto, nós abrimos um mercado muito maior, com muito mais segmentos que a ClearSale pode e está explorando. Vocês viram ou verão nos números de venda que a gente já fez ou continuará fazendo, e isso nos habilita a fazer uma oferta de diversos modelos. Anos atrás, a ClearSale era muito focada apenas no modelo de *full outsourcing*, ou seja, aquela venda onde a gente fazia a gestão completa para o nosso cliente. Cada vez mais, a gente vai para um modelo onde a gente pode vender apenas um único componente tecnológico que resolve uma dor específica e em geral é a porta de entrada da ClearSale para que a gente possa fazer estratégias de *cross sell* e *up sell* nos nossos clientes e, além disso, ao entender bem as dores de risco de segmentos, a gente pode envelopar pacotes que atendam casos de uso como, por exemplo, a fraude de laranja e muitos outros que a gente pode combinar componentes para resolver uma dor latente do mercado.

Com isso, como eu disse, nós ficamos cada vez mais perto de mais clientes, novos segmentos e, portanto, mais perto das dores de risco dos nossos clientes que sempre nos habilitarão a conhecer cada vez mais cada um dos mercados e como cada vez a ClearSale tem crescido para novos mercados a

gente esse ano lança uma nova estratégia organizacional, uma nova estrutura organizacional onde estamos hoje agrupados por unidades de negócio, uma unidade de negócios de *e-commerce*, que é totalmente globalizada hoje com mais de 1.000 clientes fora do país e também cuidando de um portfólio importante, relevante e crescente no Brasil, uma *business unit* de *application fraud* que cuida dos problemas de *onboarding* e segmentos relevantes como bancos, Telecoms, Fintechs e todos os outros onde a gente aporta valor do processo de *onboarding*, de *application fraud* e a gente tem uma unidade de negócios nova, mais estruturada e mais robusta que temos chamado de *new ventures*, que tem o objetivo de explorar novas avenidas de crescimento considerando as opicionalidades e diferenciais da ClearSale para desenvolver produtos aqui.

Temos, por exemplo, uma estrutura muito bem-sucedida de cibersegurança que tem crescido constantemente dentro da ClearSale, tudo isso suportado por áreas especializadas de risco onde temos os nossos especialistas de dados, de tecnologia, de ciência de dados que são capazes de resolver o problema de risco medindo, mensurando e analisando o risco de cada contexto em que a gente vive, time de operações também. E, além disso, a gente tem uma estrutura de *growth* que nos habilita executar do nosso *go to market* em cada um dos canais e segmentos suportados pelos recursos de pessoas e recursos financeiros e administrativos.

Com isso, a gente pode ter melhores posicionamentos de produtos, muito mais foco no atendimento do cliente e muito mais agilidade e conexão na venda, então hoje a ClearSale também se estrutura com um modelo de gestão muito mais ágil e com muito mais autonomia na ponta. E tudo isso demonstra que a gente está muito focado no que a gente tem chamado internamente de “ciclo de *growth*”, que é esse ciclo de todos esses diferenciais que eu estou falando funcionando. Então, como nós temos muito mais componentes hoje e estamos prontos para criar muitos novos, a gente é capaz de ter muito mais ofertas, combinando esses componentes da forma como eu disse.

Se somos capazes de ter muito mais ofertas, estaremos em muito mais segmentos e novos segmentos que antes nós não conseguíamos chegar atingindo muito mais clientes. Se estamos mais perto de mais clientes, estamos mais perto das dores deles e com isso conseguimos desenvolver novos componentes e melhores componentes e fazer com que esse ciclo gire de forma positiva para a ClearSale. Tudo isso potencializado esse ano por uma estratégia do *go to market* muito bem-feita que estamos executando que vai destravar valor em muitos novos segmentos que a ClearSale hoje não tem liderança, mas está pronta para endereçar.

E, além disso, temos falado muito da proximidade do cliente dentro da empresa, que tem sido uma coisa muito importante e muito valorizada dentro da corporação.

Então, resumindo tudo, a gente entende que a gente sai de um modelo nos últimos anos de um modelo mais tradicional de gestão, a gente tem um modelo muito mais ágil hoje, estruturado por *business units*, a gente tem uma



estratégia de produtos que sai de um modelo único de *full outsourcing* e permite vendas componentizada ou vendas por *bundles* ou pacotes, a gente sai de um sistema e de uma estrutura organizacional muito menos escalável para um sistema mais escalável, na nuvem, componentizado, numa plataforma, a gente sai de uma estratégia de *growth* que em geral era muito reativa onde a ClearSale tinha a liderança e era procurada por muitos clientes e cada vez mais tem se tornado analítica e cada vez mais agora tem *drivado* segmentos que a gente quer e pode resolver dores importantes e um modelo organizacional que tinha uma estrutura muito mais interna para uma governança muito mais moderna, muito mais autônoma e muito mais próxima do cliente.

Queria agradecer e queria convidar o Alexandre Mafra, nosso CFO, para contar um pouco mais sobre os nossos resultados do quarto tri de 2022.

**Alexandre Mafra:** Obrigado, Mônaco. Bom dia a todos e muito obrigado pela presença. É com satisfação que apresento os resultados financeiros da ClearSale.

Como o Bernardo disse no começo da apresentação, somos uma empresa que sabe mudar o ponteiro de forma rápida, efetiva, e que pudemos observar mais uma vez nesse trimestre. Trazemos uma visão consolidada da receita e gostaria de ressaltar como fomos consistentemente acelerando o ritmo de crescimento anual ao longo do ano atingindo 15,1% no quarto trimestre. Isso, como o reflexo do controle da fraude e da conversão do *pipe* em vendas, principalmente focada em novos segmentos.

No acumulado do ano, o crescimento da receita foi 11,4% contra o mesmo período do ano anterior. O quarto trimestre de 22 também foi o melhor trimestre em crescimento anual da receita para o *e-commerce* Brasil, que cresceu 18,4% contra o mesmo período do ano anterior. Neste trimestre a desaceleração do Black Friday de 22 foi parcialmente compensada por uma atividade acima do esperado no Natal, pelo controle da fraude e pelas novas vendas.

Aqui destaco a venda de soluções para novas formas de pagamento, como link de pagamentos, além do *cross border*, novos clientes, *cross sell* e *up sell*. No *application fraud* observamos uma retomada do crescimento anual e trimestral no quarto trimestre de 22 apresentando crescimentos de 13,5% no trimestre e 18,4% após uma queda no trimestre anterior devido ao cancelamento de contratos de baixa rentabilidade. O crescimento é explicado tanto pela retomada da receita de base quanto pelas novas vendas, que atingiram o segundo maior valor para a linha de *application fraud* na história da ClearSale.

No acumulado do ano o crescimento foi 17,8% contra o mesmo período do ano anterior. No *e-commerce* internacional mantivemos o crescimento anual de receita em dólares, que foi de 12% no quarto tri de 22. O quarto tri de 22 também marcou o recorde de vendas novas, que colaborou para o crescimento anual. No acumulado do ano, o *e-commerce* internacional apresentou um crescimento de 23,8% em dólar e de 18% em reais.

Apresento agora nossos indicadores operacionais, que fecham o ano com uma sólida performance. Nosso ARR de venda nova foi de R\$76,8 milhões no quarto tri de 22, 3 vezes maior no ano e no trimestre e batendo recorde histórico. Em clientes, tivemos um crescimento de 911 clientes no trimestre e de 1.802 no ano, adições trimestrais e anuais também recordes na história da ClearSale finalizando o ano com 7.575 clientes.

Nosso *churn rate* fechou o ano de 22 em um nível muito saudável de 1,4%, 0,7 pontos percentuais abaixo do ano, o que representa um *life time* teórico de mais de 70 anos do cliente conosco. Este é o patamar mais baixo que esse indicador já esteve na história da companhia. Nossos custos e despesas recorrentes atingiram 137,8 milhões no 4 tri de 22, mesmo considerando R\$5,6 milhões de provisão de crédito para liquidação duvidosa pontual de 100% do valor devido por um grande varejista nacional, que entrou em RJ. Isto representa uma queda de 11% se comparado ao primeiro trimestre de 22 ou 15% desconsiderando o PDD pontual.

Comparamos com o primeiro tri de 22 porque o quarto tri de 21 apresenta uma provisão de PLR de R\$17,6 milhões que não ocorreu nesse trimestre, mas mesmo assim, se pegarmos o quarto tri de 21 e desconsiderarmos essa PLR de 17,6 milhões e a PDD pontual do quarto tri de 22, mostraremos uma queda de 8,6% ao ano. Comparando contra o terceiro tri de 22, vemos um aumento de 15,8%. Olhando esse número em detalhe, os custos especificamente aumentam 6,5% no trimestre, relativamente inferior ao crescimento de 16% em receitas, refletindo a maior eficiência operacional.

As despesas aumentam devido ao impacto de provisão de crédito de liquidação duvidosa, já falado anteriormente, e despesas concentradas no último trimestre, como comissões comerciais, eventos e gastos de final de ano.

Seguindo para o slide 16, trazemos as visões de lucro bruto e EBITDA ajustados. Como resultado de tudo que abordamos, atingimos uma margem bruta de 56,4% no Brasil e de 51,9% no consolidado do quarto trimestre de 22, terceiro trimestre consecutivo de expansão de margem bruta mantendo patamares acima do nível observado no pré-IPO.

Em termos absolutos, avançamos R\$32,2 milhões no ano e R\$16,4 milhões no trimestre. Nossa margem EBITDA ajustada, já positiva no trimestre anterior, manteve a tendência de expansão, atingindo 20,9% no Brasil e 8,7% no consolidado no quarto trimestre de 22. Excluindo o efeito de provisionamento, de liquidação duvidosa, a margem EBITDA ajustada seria de 25,2% no Brasil e 12,4% no consolidado. Em termos absolutos, o EBITDA ajustado foi R\$13,1 milhões no quarto tri, ou 18,8 milhões excluindo este efeito de provisionamento.

Indo agora para o slide 17, fluxo de caixa, onde trazemos o nosso fluxo de caixa do trimestre. O primeiro ponto que gostaria de ressaltar é a continuidade da geração de caixa operacional, que foi de R\$1,6 milhões no quarto trimestre de 22. Os investimentos feitos para manter a sustentabilidade do nosso negócio e inovação totalizaram R\$18 milhões. Adicionalmente, tivemos R\$9,6 milhões em licenças e desenvolvimentos internos, R\$1,3 milhões na aquisição

dos sistemas de gestão, principalmente para a implantação do SAP, R\$8 milhões em amortização de dívidas, conforme cronograma das mesmas, e 2,4 milhões em imobilizado, principalmente referentes à mudança da nossa sede.

Dessa forma nosso fluxo de caixa fechou 2022 em um patamar bastante saudável, de R\$479,6 milhões. Para 2023, continuaremos com disciplina e buscando a manutenção da geração de caixa operacional.

Gostaria agora de chamar o Bernardo para as considerações finais.

**Bernardo Lustosa:** Obrigado, Mafra, obrigado Edu. Indo aqui para as mensagens finais, pessoal, primeiro eu queria reforçar o compromisso da ClearSale com a geração de confiança no mercado, dos clientes na ClearSale e dos consumidores nos clientes, a gente sempre foi focado em geração de confiança, o que é demonstrado pela taxa de *churn* de 1.4% histórica mais uma vez da ClearSale, somente 1.4% da receita dos clientes deixaram a ClearSale em termos de receita recorrente mensal em 2022.

A gente colocou também a ClearSale nos trilhos novamente em termos de rentabilidade, não só pelo número em si, mas pela consistência de evolução do nível de rentabilidade ao longo dos trimestres desde o primeiro até o quarto sem perder também o crescimento da taxa de expansão de receita, também consistente desde o primeiro trimestre até o último.

Além disso, a gente não deixou de mirar o longo prazo reforçando mais uma vez o nosso foco em crescimento sustentável. De que forma? Com a ampliação do portfólio de componentes, com o *flow*, que veio para modularizar e dar escalabilidade e reduzir o custo por transação, aumentar a margem bruta e permitir um crescimento mais fluido da empresa, há uma adequação da estrutura organizacional em *business units* para dar mais autonomia de decisão para a empresa, a gente teve o melhor trimestre do ano no quarto em crescimento de receita nova adicionada, receita essa que tende a ser recorrente porque a gente está num cenário macroeconômico pior, e também a gente termina com uma adição líquida de clientes recorde, chegando a mais de 7.500 clientes e, somando tudo isso, o nosso compromisso de longo prazo, a nossa capacidade de reação, o nosso crescimento consistente somado à rentabilidade consistente dá para a gente, apesar de ter sido um ano muito difícil em termos macroeconômicos, de custo de capital para todo o mercado, dá para a gente uma sensação de dever cumprido e uma expectativa de futuro muito melhor. Qualquer que seja o cenário macroeconômico ou de fraude, a ClearSale está há 15 anos no mercado, nesse mercado de prevenção à fraude e sabe lidar com tudo isso e saberá e está aprendendo cada vez mais. muito obrigado.

## **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Coordenador:** Obrigado a todos então pela apresentação. Pessoal, então a gente está dando início agora à nossa sessão de perguntas e respostas, tanto para analistas quanto para investidores.



Quero só fazer um combinado com vocês que, por gentileza, para mandar as perguntas, utilizem o botão do chat localizado aí no canto esquerdo da tela de vocês.

A gente já tem perguntas aqui, enquanto vocês podem fazer as próximas, é do Flávio, do Bank of America. Ele diz assim:

“Gostaria de entender melhor o que podemos esperar com relação à crescimento de clientes e vendas novas para 2023. Como isso deve se traduzir em crescimento de receita?”

Aí ele já emenda outra: “Ainda existem benefícios a serem capturados no Plano de Equilíbrio? O que podemos esperar de melhora de margem em 2023?”

**Bernardo Lustosa:** Bom dia, obrigado pela pergunta. Primeiro, eu queria lembrar que o crescimento de novos clientes e de receita nova de 2022 foi o recorde, foi maior do que 2021 e a nossa meta para o ano que vem é ainda maior. A gente falou muito da evolução de componentes e combinações de componentes que a gente tem focado junto com as soluções *full outsourcing*, de terceirização completa de gestão de risco, que a gente sempre atuou, e junto com esses novos componentes vem toda a combinação de oferta.

Olhando o nosso orçamento, que a gente reduziu bastante despesas ao longo do ano, uma das linhas que a gente não reduziu foi *marketing*, porque a gente precisa levar esses componentes novos e essas ofertas combinadas de forma apropriada para o mercado, e se a gente já conseguiu um recorde de receita nova no último trimestre, a tendência com a oferta mais empacotada e mais adequada com as dores de mercado é que a gente tenha uma continuidade desse crescimento de receita.

Vou passar para o Eduardo para falar aí do ciclo de *growth*, que foi totalmente remodelado aí para esse ano.

**Eduardo Mônaco:** Obrigado, Bernardo, bom dia a todos. Eu queria complementar a resposta do Bernardo reforçando um pouco do que a gente disse na apresentação. A ClearSale tem nos últimos anos feito uma estratégia muito séria de sair de uma empresa que tinha um *mindset* muito mais monolítico e monoproduto para uma estratégia de componentização da nossa solução, criação de números novos componentes ao longo dos últimos anos através de investimento sério em produtos, tecnologia, componentização, arquitetura, cloud etc., e isso faz com que a gente então se habilite para uma escala muito diferente do que a gente tem feito, e essa escala vem por 2 vertentes diferentes e complementares: a primeira é uma escala onde você permite se vender componentes isolados, combinações de componentes resolve uma dor ou ainda o modelo de *full outsourcing*, que era e é o nosso produto chefe de toda a história da ClearSale, mas que agora a gente abre oportunidades de outras formas. E isso é importante e complementar, como eu disse, porque isso abre avenidas de crescimento para a gente em segmentos de mercado, seja no *e-commerce*, seja no *application fraud*, que demandam adaptações da nossa solução, que a partir de agora passa a ser muito mais

fácil e muito mais natural. Então, do ponto de vista tecnológico e de produto isso é importante.

Do ponto de vista de posicionamento da ClearSale, um foco importante de 2023 é como a gente destrava valor de todo esse investimento que foi feito contando para os diversos segmentos de mercado na linguagem deles como a ClearSale pode, sabe e consegue ajudá-los em cada um dos seus desafios. Então, a gente tem feito um trabalho muito grande, que é inspirado por esse ciclo de *growth*, de olhar para as nossas ofertas, entender como a gente empacota isso, como que a gente faz um trabalho de *go to market* mais focado, estruturado, como que a gente organiza mais essa dinâmica comercial sem deixar de reconhecer que fizemos, como o Bernardo disse, recorde de vendas no ano passado e queremos e temos a ambição de continuar crescendo em 2023, e a cada vez que a gente cresce em novos segmentos, somos um *business* de receita recorrente, a gente empilha novos negócios para a história e aprendemos novos segmentos e aumentamos o nosso *TAM*.

**Bernardo Lustosa:** Falando agora da parte de rentabilidade, a tendência é uma continuação do crescimento de rentabilidade respeitando a sazonalidade. Então, por que que eu digo isso? O Plano do Equilíbrio, como eu disse na apresentação, ele não foi uma ação pontual, não foi um *layoff*, não foi nada disso. Ele foi uma coleção de projetos combinando o crescimento com margem, que eu diria dezenas e dezenas de projetos e muitos deles ainda estão em fase de *rollout*, ou seja, eu desenvolvo algo que traz mais eficiência e vou distribuindo isso ao longo da minha cadeia de clientes.

Então, a expectativa é de mais rentabilidade, mas sempre comparado com o ano anterior. É muito difícil, por exemplo, um primeiro tri em alguém que está muito ligado a varejo e concessão de crédito ser melhor do que o quarto tri, mas isso não significa que conceitualmente os projetos diminuam a rentabilidade. Pelo contrário, eles estão aumentando. Então, olhando ano contra ano, a expectativa deve ser muito boa.

O Mafra pode dar uma pincelada mais quantitativa nisso.

**Alexandre Mafra:** É, eu acho que isso que só para a gente complementar aqui, é assim, a gente vai continuar com uma disciplina extremamente grande em cima dos nossos custos e despesas. A gente sabe que o ano de 23 não vai ser um ano simples, a gente é uma *usage-based SaaS*, então a gente não está contando no nosso orçamento, nas nossas projeções com um grande incremento de receita de base, mas se ela vier, eu acho que a empresa está muito preparada para capturar essas oportunidades. E se ela não vier, a gente vai continuar com muita disciplina para garantir que a gente tenha um ano bom independente desse momento da economia.

Por outro lado, é um pouco do que o Bernardo e o Mênaco falaram, a gente vê essa adição de clientes ajudando muito na nossa rentabilidade, principalmente quando a gente fala de todos os clientes novos que estão entrando, com maior margem etc. estão ajudando bastante. Então, vamos continuar com bastante

pé no chão, com a guarda alta, mas nós estamos prontos para capturar qualquer oportunidade que estiver passando pela frente.

**Eduardo Mônaco:** Eu queria até complementar, Mafra, que você citou um ponto superimportante, dada a nova estratégia de componentização, a tendência é que os novos clientes entrem muito mais numa solução mais moderna, com mais margem percentual do que numa solução legada.

**Coordenador:** Perfeito, pessoal, obrigado. Só lembrando o nosso combinado, se vocês quiserem mandar uma pergunta, eu peço por gentileza que vocês utilizem o chat localizado no canto esquerdo da tela de vocês. E então dando segmento aqui, a gente tem uma pergunta do Andrew, do Emerging Variant. Ele diz assim:

“Vocês podem esclarecer a expectativa do quanto vocês esperam gastar em software (investimentos) em 2023? E quanto disso está relacionado aos negócios brasileiros e quanto está relacionado a impulsionar o crescimento dos negócios internacionais? Quando o negócio internacional atingirá o *breakeven* de EBITDA? Obrigado.”

**Bernardo Lustosa:** Vou dar uma resposta conceitual aqui já que a gente não dá *guidance*. Em termos de Capex, é uma linha grande na ClearSale e, falando de Capex de uma forma geral, por que que a gente tem caixa? A gente tem caixa para investir no crescimento e a gente é focado em crescimento médio e longo prazo. Então, a gente para crescer precisa de escalabilidade, de estruturação e de produtos que se adequem às transformações de mercado.

Então, quando a gente vê desenvolvimento de software ou todo o Capex em geral, primeiro é importante lembrar que uma parte dela é em sistemas internos da empresa, por exemplo, instalação e licenças de ERP etc., *sales force*, sistemas para que a empresa funcione que faz parte da estruturação da empresa. Outra parte em escalabilidade, a gente tem o Projeto Flow, por exemplo, que pega o sistema legado e transforma ele e desacopla ele reduzindo custo por transação, que se traduz em *gross margin* que a gente viu a evolução esse ano, a gente aumentou 60 milhões em *gross margin* do primeiro tri ao quarto tri por causa também do desenvolvimento de software e ainda não acabou. Vale lembrar que boa parte desses investimentos em Capex em sistemas internos são finitos e uma hora o Capex tende a reduzir.

E a outra sim é desenvolvimento de software para o futuro. A gente lançou acho que mais de uma dezena de componentes novos, que serão ofertas que se traduzirão provavelmente, assim esperamos, em vendas novas, então uma parte dele, do Capex, deve ser reduzido ao fim da implantação de sistemas internos, a outra com o fim do tratamento do legado, a gente não pode passar aqui expectativa, precisa de tempo, e a outra não deve reduzir já que a gente é uma empresa que tem que acompanhar as tendências de mercado e é uma empresa high-tech, isso que investe em R&D.

O Mafra pode dar mais cor sobre isso, mas antes de passar para ele, falando do internacional, a gente tem mais de 1.500 clientes fora do Brasil, a imensa

maioria deles rentável, a gente já começou desde 2022 a ser bem mais cuidadoso com essa carteira e a ter uma meta executiva de reduzir a queima de caixa do internacional para isso. Nós não vamos jogar fora um mercado onde a gente tem o melhor produto pela avaliação das próprias agências de ratings, de produtos, pelo NPS dos clientes, pela taxa de *churn*, mas também a gente não vai gastar tanto em custo de aquisição e tem outros projetos estruturantes em curso para que a gente mantenha o investimento internacional, que a gente acredita, porém com uma queima de caixa substancialmente menor do que a de hoje.

Não tenho uma expectativa, não posso passar e não temos ainda a expectativa de *breakeven*. Lembrando que é um mercado importante, para ofertas brasileiras que envolvem clientes da América Latina inteira o internacional é importante, então a gente continua a aposta, porém, num ritmo mais lento enquanto a gente adéqua produto à realidade dos mercados de forma mais precisa. Mas é uma aposta nossa ainda o crescimento internacional é o Mafra pode agora dar alguma cor sobre os números disso dentro do que a gente pode estar *disclaimer* aqui.

**Alexandre Mafra:** Eu acho que tem 2 pontos aqui que são extremamente importantes: a pergunta é ótima porque ela vem de encontro aos 2 principais desafios que a própria empresa está se impondo, então quando a gente olha, a gente tentou dar uma abertura um pouco melhor nesse tri do que que efetivamente é P&D e do que que são os outros componentes de desenvolvimento de sistemas internos, de compra de licenças e um pouco do que a gente gastou na implantação do SAP. A gente sabe que desenvolvimento de sistemas internos e implantação do SAP são despesas não recorrentes, a gente ainda tem mais uma perna de implantação do SAP no mercado internacional esse ano, mas os maiores gastos já passaram, e aí quando a gente foca especificamente na despesa de P&D, nesse trimestre ela foi 12% sobre o ROL e no ano nós estamos atingindo mais ou menos 16% sobre a ROL.

A gente olha isso no longo prazo, a gente entende que tem um benchmark bastante interessante a perseguir de chegar por volta de 10% sobre ROL desses valores. Só que a gente vai ter muito pé no chão para dosar essa curva, e essa curva ela vai ser dosada de acordo com o próprio crescimento de receita da empresa e de acordo com as oportunidades que a gente tem de investimento vis-à-vis o retorno que esses projetos nos dão.

O que a gente tem hoje são retornos extremamente saudáveis. Eu acho que os grandes avanços que a gente está tendo e a concretização disso nesse trimestre, o número de adição de clientes, de adição de novas vendas, elas vêm muito de encontro ao investimento de componentização que a empresa fez, que nos prova que a gente está indo pelo caminho certo.

**Coordenador:** Perfeito, pessoal. Então, só lembrando, se vocês tiverem uma pergunta, a gente pede a gentileza que vocês a mandem no botão do chat localizado aí no lado esquerdo da tela de vocês.

Seguindo então, a gente tem uma pergunta aqui do Bernardo, da Bridge One, que diz assim:

“Bom dia e parabéns pelos resultados do ano. Poderiam, por favor, dar um pouco mais de cor na unidade de *new ventures*? Quais as sinergias com os negócios da ClearSale? Poderiam comentar sobre as oportunidades em M&A para tracionar essa área?”

**Bernardo Lustosa:** Eu vou ampliar um pouco a resposta e falar um pouco de inovação no geral. Como eu disse, a gente está num mercado de transformação, além de *new venture* a gente também está investindo na nossa solução transacional de *e-commerce*, de cartão não presente, em inovação sustentável, a gente está, já foi falado diversas vezes, ampliando as soluções de *application fraud* e *onboarding* com novos componentes, e em *new ventures* a gente tem 3 grandes apostas, que são: crédito, que já é uma realidade na ClearSale, a gente conhece o comportamento do consumidor digital como nenhuma outra empresa no Brasil, então crédito no Brasil; *cyber security*, a gente já tem o ThreatX, que é *anti-phishing* e monitoração de ataques, tem vários produtos de *threat intelligence* ali, que é uma unidade totalmente incubada dentro da área que se chamava Explorer e agora está dentro de *new ventures*; e a gente tem o que a gente está chamando internamente de *embedded finance*, que é o quê? Entrar no transacional bancário, principalmente por causa da fraude do PIX, tá. Então, todas as fraudes de PIX são feitas em nome de... a receptação do recurso é feita em contas abertas em nome de terceiros ou de laranjas e a ClearSale é especializada em resolver as duas, e é a única que resolveu a fraude de laranjas no mercado nacional, que é uma dor expressivamente significativa hoje no sistema bancário, então a gente quer entrar no transacional bancário para resolver esse tipo de fraude.

Dentro de PIX ainda, a gente vai ter o PIX parcelado, que vai ter fraude porque o fraudador pode alavancar os recursos recebidos, ao invés de sacar em espécie ele poderia dar entrada em vários produtos de uma vez, principalmente no *e-commerce*, que a gente já cuida, então é tem isso. Isso envolve também reconhecimento de padrões porque essas contas que recebem os recursos elas têm um comportamento totalmente atípico de uma conta normal, uma conta corrente normal de receptação de Pix de forma fraudulenta, e tudo está sendo endereçado nessa área de *new ventures*; e tem também o mecanismo de devolução de Pix que o Banco Central está implantando, que vai ser semelhante ao *charge back*, que é a devolução do recurso no *e-commerce* só que com a responsabilidade agora do banco. Então, também vai ter fraude aí e a ClearSale também está se preparando.

Então, de forma geral, as 3 grandes apostas de mais curto prazo de *new ventures* são essas e aí também vai boa parte do R&D que a gente está fazendo e também, pesquisas de *players* que já atuam no setor para possíveis parcerias e/ou aquisições.

Eduardo, você quer completar?

**Eduardo Mônaco:** Não, eu acho que está coberto.



**Coordenador:** Perfeito, então, pessoal. Seguindo aqui então, a próxima pergunta Rodrigo, SulAmérica:

“Bom dia e parabéns pelos resultados. Vocês acreditam que o *churn* pode em algum momento voltar para níveis abaixo de 1%? O que podemos esperar de eliminação de redundâncias em 2023? Por fim, como tem se comportado o *charge back* nesse início de ano? Obrigado.”

**Renan Ikemoto:** A gente vai empilhando o *churn*, então o primeiro trimestre a gente calcula o *churn* financeiro, anualiza, no segundo trimestre a gente empilha o que vem no segundo trimestre e no primeiro, então ele vai acumulando. É sempre bom você comparar a evolução do ano fechado, que a gente mostra uma melhora versus o que a gente tinha no ano passado e um recorde histórico baixo. Então, acho que o *churn* é bom você sempre olhar no acumulado versus o acumulado do ano anterior, porque ele vai empilhando.

**Alexandre Mafra:** Quer falar um pouquinho de *charge back*, Mônaco?

**Eduardo Mônaco:** Acho que tem mais 2 pontos na pergunta, né, acho que ele cita duplicidades, acho que foi isso que eu entendi, e quando ele fala de redundâncias eu estou entendendo que redundâncias tem a ver com esse nosso esforço de R&D e eficiência, então, sim, quando você está num processo de construção de novos componentes tecnológicos, por exemplo, você tem parte de redundâncias em custos e você também existe num processo de eficiência e organização da ClearSale, lembrando que a gente fez um redesenho organizacional da ClearSale no final do ano passado e estamos colocando em curso isso esse ano para capturar sinergias e possíveis redundâncias que existiam entre, por exemplo, estrutura internacional, estrutura Brasil, uma área que tinha um foco no comercial e tinha outro foco na parte operacional que a gente pode encontrar oportunidades, então isso ainda pode vir coisas conforme a gente vai estabilizando essa estrutura além da parte de produtos.

Então, acho que sim, a gente pode ter, mas não diria que seria extremamente significativo no nosso resultado, tá?

E a última parte, que é a parte *charge back*, eu diria que desde meados do ano passado, a gente conseguiu estabilizar o *charge back* em níveis absolutamente comportados e aderentes à nossa história de *charge backs* muito bem gerenciados para cada um dos riscos de cada um dos segmentos que a gente faz e desde aquele momento até agora a gente está num momento bastante estável de *charge back*.

**Coordenador:** Perfeito. Pessoal, a gente consegue ter mais 2-3 minutinhos para vocês enviarem as perguntas, então só lembrando o nosso combinado, se tiver alguma, é só mandar aí no chat localizado no canto esquerdo da tela, eu vou dar mais esse tempinho para vocês porque no momento ainda não chegou mais nenhuma, e aí se não vier a gente segue aqui para a finalização da apresentação.

Pessoal, desculpe, então vamos fazer assim, para a gente não correr o risco de estourar o nosso tempo, eu vou encerrar aqui o nosso bloco de perguntas e respostas, lembrando que o nosso time de RI está sempre à disposição de vocês, tá bom?

Então, eu gostaria de passar agora a palavra para o Dr. Bernardo para as considerações finais. Por favor, Bernardo, está com você.

**Bernardo Lustosa:** Bom, aos interessados aí, obrigado por assistir nossa divulgação de resultado. Repetindo, a gente está com, dentro da dificuldade que foi o ano, a gente tem uma sensação de dever cumprido, assim que a gente diagnosticou lá a tempestade perfeita que o Mafra tanto fala, a gente sempre teve e teve novamente uma capacidade de reação muito rápida com engajamento do time, com as nossas demandas latentes, urgentes impressionante, a gente se orgulha de ter uma cultura muito forte, o que se comprovar aí nas pesquisas GPTW e muitas outras que a gente participa.

Saiu na imprensa aí o fim da tempestade perfeita, eu diria de outra forma: a tempestade ainda está aí, a taxa de juros ainda está alta, o consumo discricionário ainda está difícil, o endividamento das famílias persiste, inadimplência está alta e então a diferença que a gente tinha logo no IPO e até semanas depois do IPO seria de navegar em águas calmas em alta velocidade e de repente a gente se depara com ondas de 15-20 m.

A diferença, as ondas de 15-20 m continuam aí, só que a ClearSale, por lidar com gestão de risco, por lidar com fraude, está acostumada a lidar com esse tipo de onda. Então, a tempestade não passou, mas a gente aprendeu a navegar com a tempestade, ajustar as velas (que é um termo que o Eduardo usa) e seguimos assim. Nunca deixamos de mirar o longo prazo, então isso se reflete no Capex que deve reduzir com o tempo, mas a gente é uma empresa que mira crescimento de longo prazo então a gente não vai deixar de apostar nos projetos que vão nos levar ao aumento de crescimento, como a gente já tem observado, e com isso maximizar o valor da empresa para os acionistas, mas também lembrando de todos os outros *stakeholders*, ESG, a gente é a única empresa tech do Brasil, até onde eu sei, certificada pelo Sistema B, e com isso maximizar o valor para todos os *stakeholders* no longo prazo.

Então, a gente encerra com bastante satisfação essa divulgação do trimestre. Obrigado pela atenção.

**Coordenador:** Obrigado, Bernardo. Pessoal, a videoconferência da ClearSale então está encerrada. Agradecemos a participação de todos vocês, tenham um ótimo dia e até a próxima.