

Coordenador: Bom dia, senhoras e senhores, sejam bem-vindos à conferência da ClearSale onde serão discutidos os resultados do terceiro trimestre e dos 9 meses 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. 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 podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Conosco hoje estão Dr. Bernardo Carvalho Lustosa, CEO da ClearSale, Sr. Eduardo Mônaco, Diretor Presidente, Sr. 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 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. Eu sou o Bernardo Lustosa, CEO da ClearSale, e com imenso prazer eu quero apresentar para vocês os resultados do terceiro trimestre de 2022 da nossa empresa.

E é imenso prazer já para começar nos primeiros destaques que eu queria contar para vocês que a gente entende que o Plano do Equilíbrio já é uma conquista excelente da ClearSale. Só lembrando um pouco, o Plano do Equilíbrio é quando a gente decide equilibrar o crescimento com a margem das mudanças conjunturais econômicas e aí a gente muda o *mindset* de crescimento puro para um *mindset* de combinação de crescimento com margem e a gente tem aí uma melhoria muito consistente de indicadores, principalmente margem bruta, mas também margem EBITDA e até geração operacional de caixa, como vocês vão ver adiante, e lembrando que o Plano de Equilíbrio é vivo, vocês vão ver adiante várias ações que a gente tem feito, continua fazendo que vão gerar resultados não só nesse trimestre, mas também daqui pra frente, vamos dizer assim, porque são ações de eficiência, ações de ganhos de produtividade, ações mais tecnológicas, então a gente está muito orgulhoso de ter chegado até aqui.

Lembrando que no trimestre passado a gente tinha começado o Plano do Equilíbrio e agora a gente já tem um trimestre inteiro com os primeiros resultados deles sendo capturados.

Quando a gente sente então a empresa nos trilhos novamente, essa sensação do dever cumprido, tudo estabilizado, os processos em andamento e a gente com um Plano de Equilíbrio em pleno vapor, que foi muito, por sinal, executado na figura do Eduardo Mônaco, CEO da companhia, a gente então se sente confortável para dar andamento no plano sucessório da empresa. Então, talvez alguns de vocês já tenham observado ontem um fato relevante que o COO da empresa, Eduardo Mônaco, foi então promovido a presidente da empresa e atuará em par com o CFO da empresa, Alexandre Mafra. Os dois serão meus *reports* diretos, então eu continuo sendo o CEO da empresa e para mim vão responder Eduardo Mônaco, presidente, Alexandre Mafra, CFO, e o Eduardo Mônaco então cuida de todas as áreas da empresa que não são as financeiras.

Então, eu queria dar os parabéns ao Eduardo aqui na divulgação também e dizer que esse movimento nos possibilitará que eu tenha muito mais tempo para agir em partes estratégicas, porque o dia a dia consome muito do CEO, e agora com essa mudança isso libera um tempo para uma atividade importante para a ClearSale, e também uma agenda mais externa, até com mais contato com investidores, mas também eventos, atenção ao mercado, coisas importantíssimas aí para a perenidade da empresa.

Quando a gente fala de sucessão, tudo vai ser feito com a devida calma, no devido tempo e respeitando aí as capacidades e os *skills* já adquiridos de cada profissional.

Outro fato bastante positivo é a gente ter conseguido trocar o nosso ERP, agora a gente está 100% operando via SAP, foi um processo sem intercorrências e já está 100% em produção. Outro destaque que a ClearSale como a empresa deixa a cidade de São Paulo e a nossa sede se muda para Barueri com escritório então interno de reforma em Alphaville, Tamboré, e muito mais voltado para espaços colaborativos, para a gente fazer workshops,

encontros etc., então está sendo concluído agora, mas a mudança de sede já foi concretizada.

Seguindo, a gente tem também o nosso programa de *hedge* para garantir as *stock options* do incentivo de longo prazo, a gente tem esse programa já 53% concluído dentro do trimestre já gerando um ganho de *hedge* de R\$400.000 e atualmente a gente está com 89% do programa concluído.

Uma notícia que para a gente é superimportante dada a nossa cultura, dado o tipo de colaborador que a gente quer que trabalhe na ClearSale, que a gente está pelo sexto ano consecutivo na lista das empresas grandes do Great Place To Work, o que só confirma, né, a gente nunca trabalha por isso, mas isso é consequência, só confirma a ClearSale como uma empresa boa para se trabalhar.

E vem aí então a Black Friday, o maior evento de *e-commerce* do Brasil, onde a gente tem que processar milhões de pedidos por dia, uma quantidade gigante de pedidos por minuto que envolve bastante escalabilidade, a gente tem tido sucesso em todos os últimos anos em termos de infraestrutura e também em termos de contenção de fraude nesse período nunca foi um problema para gente sofrer com fraude durante a Black Friday e a gente está mais preparado ainda do que nunca em termos de escalabilidade e já com a fraude sob controle, como vocês também vão ver nessa apresentação.

Bom, então como destaques do terceiro trimestre a gente tem um EBITDA que saiu de negativo para um EBITDA ajustado de 11,1 milhões com a margem de 8,5% e um EBITDA no Brasil ajustado de 19 milhões, que corresponde a 16.7%. Isso consolida, na nossa visão, a evolução consistente, o resultado do Plano de Equilíbrio implantado em abril, como eu havia dito, esse resultado de EBITDA veio muito puxado por uma margem bruta ajustada muito positiva, de 47.7%, que é 12 pontos percentuais acima do último trimestre e 4 pontos percentuais se comparado ao mesmo período do ano anterior, que se a gente comparar em termos pré-pandemia a gente já está com a margem bruta nos mesmos patamares ou melhor.

Essa margem, em termos nominais, representa um incremento de 18 milhões contra o último trimestre e que demonstra o crescimento, são 42% em um só trimestre de evolução, e 11 milhões contra o mesmo período do ano passado, que corresponde a 21% de crescimento. Na receita líquida total a gente também cresce mesmo com todas as dificuldades conjunturais observadas e mencionadas nos trimestres anteriores, a gente fez 130 milhões nesse trimestre, crescendo 12% contra o mesmo período do ano passado. Isso veio puxado pela receita do *e-commerce* Brasil, de 81 milhões, 18% a mais do que o mesmo período do ano passado e 11% a mais do que o último trimestre. Na receita do *e-commerce* internacional de R\$16 milhões a gente também cresce 13% contra o mesmo período do ano passado em reais, o que em dólares significa 12% de crescimento.

Parte desse grande crescimento da margem bruta veio também porque a gente troca alguns componentes de *application fraud* que envolvem mais análise

humana por componentes automáticos, que a gente já esperava, então a receita de *application fraud* fica 33 milhões, quase em linha com a receita dessa avenida de crescimento do ano passado, e o *churn rate* anualizado em 9 meses a gente consegue ficar ainda melhor 1.6% [...] *churn, churn* em receita caíram, coordenavam um índice excelente e muito difícil de ser batido.

Com isso, eu passo agora para o então presidente Eduardo Mônaco, que vai falar das nossas conquistas recentes e explicar em termos operacionais e táticos como que a gente conseguiu toda essa melhoria de margem bruta e dando continuidade ao Plano de Equilíbrio.

Eduardo Mônaco: Obrigado, Bernardo. Sou Eduardo Mônaco, hoje eu sou responsável por toda a parte de inovação e desenvolvimento de produtos, assim como a gestão e a entrega do nosso produto para os nossos clientes finais. Estou na ClearSale há 3 anos e estou muito animado com essa oportunidade e fico muito feliz em assumir essa responsabilidade e muito animado em estar aqui com vocês hoje nessa teleconferência para compartilhar os nossos avanços significativos que fizemos nesse trimestre.

Eu queria começar nesse primeiro *chart* passando duas mensagens para vocês: a primeira é que nós controlamos o índice de fraude no *e-commerce* que tinha prejudicado nossos resultados nos últimos trimestres e a gente pode ver nesse gráfico o índice de *chargeback* com um indicador base 100 em janeiro de 2021 reduzindo de forma consistente ao longo dos meses atingindo patamares pré-pandemia, o que demonstra que esse indicador está absolutamente controlado neste momento; a segunda grande mensagem é toda a colaboração que fizemos através de inovação e tecnologia para a melhoria de margem bruta que já coletamos boa parte do resultado neste trimestre, e a primeira coisa vem através do controle do *chargeback*. Quando somos capazes de controlar o *chargeback*, imediatamente após a gente começa a ver uma melhoria no índice de aprovação, que gera mais satisfação para os nossos clientes e mais eficiência para a ClearSale. Por quê? Somente através dos dados a gente é capaz de aprovar mais automaticamente, e nessa camada de dados nós temos feito evoluções significativas com a nossa plataforma a componentizada do *Flow*. Pela primeira vez vamos rodar a Black Friday totalmente dentro do *Flow*, um ambiente mais escalável e eficiente onde todos os nossos algoritmos de IA rodarão lá.

Esta preparação que fizemos para o Black Friday também nos aproximará de ter mais agilidade nos próximos *rollouts* e capturar essa eficiência que a gente está coletando na Black Friday também no futuro ao longo dos próximos meses. O segundo grande patamar de aprovação que a gente tem vem através dos nossos componentes tecnológicos e eu queria destacar duas evoluções importantes nesse trimestre: a primeira foi alguns testes de biometria que temos feito no *e-commerce* enviando esse componente ClearSale para alguns clientes específicos e conseguindo ter resultados bastante promissores; o segundo grande ponto é a continuação do nosso *rollout* de WhatsApp, hoje já temos mais de 500 entidades que se beneficiam de uma resposta, de mais resposta dos clientes chegando a casos onde temos mais de 30 pontos percentuais de melhoria no índice de resposta do cliente, portanto, uma

aprovação mais segura, sem fricção e rápida para os nossos parceiros; e por fim, continuamos evoluindo as nossas inovações na camada de aprovação através dos nossos operadores e implementando ilhas especializadas que aumenta a produtividade a partir da ideia que um operador consegue trabalhar mais pedidos nessas ilhas. E o segundo ponto, nós continuamos e estamos avançando muito na implementação do nosso projeto de discador automático, que traz muito mais eficiência para o nosso time de operação.

Tudo isso ajuda bastante a gente nos resultados de curto prazo, mas, mais importante que isso, ele faz parte de uma visão de longo prazo da ClearSale ele que tem a ver com a nossa visão de plataforma. Esta plataforma real são os nossos diferenciais e o primeiro deles é o nosso diferencial de dados ou efeito de rede. Nós temos hoje a capacidade de conhecer o comportamento digital do consumidor brasileiro, somos a empresa que mais conhece porque temos um *data Lake* que foi construído ao longo dos anos neste ambiente digital desde o início, e a gente gosta de dizer que pelo simples fato de a gente existir esse diferencial aumenta, a gente captura mais de 120 milhões de dados diferentes todos os meses dos nossos clientes.

E aí a segundo grande parte desse nossa visão são os nossos componentes tecnológicos, a gente tem crescido muito nos últimos anos a quantidade de componentes tecnológicos para lidar com esse ecossistema de gestão de risco, a gente hoje tem o segundo fator de autenticação por WhatsApp, biometria, liveness, documentoscopia, crédito, *anti-phishings*, muitos outros componentes que colaboram nessa visão, e tudo isso nos coloca como um completo parque tecnológico de gestão de risco, que, manipulado pelos melhores especialistas de gestão de risco que medem e atuam nesta gestão de risco, nos permite combinar esses componentes de forma única e, portanto, fazer com que a ClearSale consiga fazer a sua oferta de formas diferentes. Temos casos importantes de clientes que entram com um único componente tecnológico em uma etapa do processo e que após essa entrada acabam fazendo um *upsell* em outras soluções da ClearSale, também estamos capazes de oferecer pacotes combinados de componente que resolvem uma dor específica do mercado e também trabalhar com o nosso modelo vencedor e campeão de *full outsourcing*, que traz toda expertise ClearSale na gestão de risco, principalmente para o *e-commerce*.

Tudo isso faz parte de uma estratégia significativa de crescimento da ClearSale, que nos habilita explorar novos mercados, segmentos, regiões ou casos de uso através de toda essa plataforma, e nós temos casos importantes que aconteceram nesse trimestre que eu gostaria de destacar aqui para vocês: o primeiro deles é a entrada de uma carteira digital extremamente relevante no segmento, que já entrou na nossa plataforma e se beneficiou da escala e eficiência desse ambiente; segundo. ao longo da crise do *e-commerce* aprendeu um padrão de fraude muito difícil de ser identificado e que até hoje tem atacado muitos segmentos e a gente conseguiu resolver esse padrão ou trabalhar bastante em cima desse padrão *e-commerce*, que é a fraude do laranja, onde uma pessoa é aliciada para através dos seus dados reais abrir uma conta e passar essa conta para um fraudador que, a partir daí, vai dar um benefício para essa pessoa, mas o fraudador vai cometer fraudes a partir daí

com esses dados que são legítimos daquela pessoa, uma fraude muito difícil de identificar e a ClearSale resolveu no *e-commerce* empacotando hoje, nós estamos nessa oferta e esse produto para novos mercados; terceiro grande ponto é a explosão de links de pagamento que tem acontecido no mercado, a ClearSale tem sido bastante procurada e tem atendido muitos clientes desse segmento, que mostra o nosso potencial de entrar em novos canais, além disso, a gente tem aumentado a penetração colocando novos clientes em biometria e documentoscopia em produção, temos *cases* interessantes aqui também; e lançamos também toda uma plataforma de autosserviço para os nossos clientes, chamamos ela de *My Clear*, que está em piloto com 50 clientes, que vai permitir que os nossos parceiros tenham uma experiência conosco com menor fricção, muito mais autosserviço e muito mais eficiência para a ClearSale.

Agora eu gostaria de chamar o Alexandre Mafra, nosso CFO, para contar como que tudo isso se traduziu em resultados financeiros para a ClearSale. Mafra

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

Como o Bernardo disse no começo da apresentação, temos a memória muscular de uma empresa rentável e sabemos mudar o ponteiro de uma forma rápida e efetiva, algo que de forma consistente podemos observar neste trimestre. Neste slide temos uma visão consolidada da receita, que cresce 12% no terceiro trimestre do ano e 10% no acumulado, o *e-commerce* no Brasil mostra uma retomada sazonal de atividade crescendo 17,8% comparando o terceiro trimestre de 22 com o terceiro trimestre de 21.

Vale notar que, como o Bernardo e Mônaco ressaltaram, já resolvemos o problema de ataque de fraude. O *application fraud* sofre os impactos de rolagem de contratos já mencionados e o *e-commerce* internacional mostra o crescimento anual de 25% em real no acumulado e 30% em dólar.

Passando agora para o slide 9, vamos falar agora dos principais destaques da receita líquida, vamos entrar em detalhe em cada unidade de negócios. Em *application frauds*, atingimos uma receita acumulada de R\$100,7 milhões com crescimento de 19,6% no ano. Considerando o terceiro trimestre de 22, a receita atinge R\$32,8 milhões, praticamente estável comparado com o terceiro trimestre de 21 devido à rolagem de contratos focados em melhor margem. A melhoria da margem se dá tanto em termos relativos como em termos absolutos com o lucro bruto no Brasil expandindo 48% em relação ao segundo trimestre de 22 e 20% com relação ao ano anterior.

Em *e-commerce* Brasil, a retomada sazonal e a normalização da fraude aceleraram nosso crescimento anual no terceiro trimestre de 22 para 17,8%, o impacto da fraude sobre a receita potencial reduz para 2,7% versus 8,4% no trimestre anterior e, como o Mônaco já ressaltou, nossos índices de *chargeback* já se mostraram normalizados. Por último, em *e-commerce* internacional tivemos uma receita acumulada de R\$45,6 milhões, um

crescimento de 30% em dólar e 25% em real. Se considerarmos o trimestre, o crescimento foi 12,4% em dólar e 12,8% em reais.

Indo para o slide 10, vamos falar agora dos indicadores operacionais de receita. Apresento agora nossos indicadores operacionais, que continuam com uma sólida performance. Nosso *churn rate* continua em níveis muito saudáveis de 1,6% e representa um *life time* teórico de 63 anos. Em clientes, tivemos um crescimento de 1,6 para 6,7 mil, ou seja, um crescimento de 33% ano. Como já falamos no trimestre anterior, considerando que através das alianças atendemos várias entidades, nós já possuímos mais de 100.000 entidades atendidas. Nosso ARR de venda nova atingiu R\$25 milhões no terceiro trimestre de 22 e foi impactado pelo cenário macroeconômico de maiores incertezas e uma maior aversão ao risco, que acabou postergando vendas novas. Porém, ainda contamos com um *pipeline* muito saudável e estamos confiantes em uma retomada do ARR de venda nova no próximo trimestre, além de uma maior entrada de vendas pontuais.

Indo agora para o slide 11, custos e despesas recorrentes, como já ressaltado pelo Bernardo, tivemos neste trimestre o reflexo integral do Projeto de Equilíbrio e devido a isso tivemos mais um trimestre com uma melhora consistente de custos e despesas recorrentes, com mais uma redução de 10% ou R\$3 milhões. Se compararmos ao pico do quarto trimestre de 21, a queda foi de R\$43 milhões, ou seja, uma redução de 28% do valor realizado nesse trimestre. É importante mencionar que o Projeto de Equilíbrio é vivo e contínuo e considerando a boa sazonalidade do quarto trimestre com a Black Friday devemos observar uma contínua melhora do resultado operacional.

Vamos falar agora no slide 12 do nosso EBITDA ajustado e da margem EBITDA ajustada. Como resultado de tudo que abordamos, conseguimos atingir uma margem bruta de 50,2% no Brasil e 47,7% no consolidado, ambos em patamares acima do nível observado pré-IPO. Como já falamos algumas vezes, a melhora também foi expressivo em termos absolutos, com o nosso lucro bruto ajustado avançando R\$18 milhões no trimestre ou R\$11 milhões no ano. Revertemos o EBITDA negativo dos últimos trimestres e apresentamos um EBITDA ajustado positivo no consolidado de R\$11,1 milhões, uma melhora de R\$20 milhões no trimestre representando uma margem repetida de 8,5%. No Brasil, a margem EBITDA ajustada atinge 16,7%.

Indo agora para o slide 13, vamos falar um pouco do nosso fluxo de caixa. O primeiro ponto que gostaria de ressaltar é a geração de caixa operacional no trimestre de R\$6,2 milhões. Continuamos focando no investimento para manter a sustentabilidade do negócio, que ficou em R\$21 milhões, e esse investimento ele é extremamente necessário para a gente fazer todos os avanços de tecnologia que vocês estão vendo na melhora do nosso resultado operacional. Por último, tivemos algumas amortizações de dívida conforme cronograma de R\$13 milhões. Continuaremos com muita disciplina buscando uma geração de caixa operacional consistente e extremamente diligentes no nosso investimento para garantir a sustentabilidade da empresa.

Retorno agora a apresentação para o Bernardo para fazer os comentários finais.

Bernardo Lustosa: Então, obrigado, Maфра, indo para as mensagens finais, a gente vê nesse gráfico aqui que mesmo num período onde a gente já vê alguma recuperação da conjuntura macroeconômica, mas ela ainda não influencia tanto na evolução do consumo discricionário, isso marca um ano onde desde o primeiro semestre a gente já percebeu que não haveria um crescimento de receita elevado, porém, no último bloco a gente vê que a empresa tem uma memória muscular, uma empresa que sempre cresceu com a própria geração de caixa e uma vez que a gente vê uma dificuldade de crescimento de receita, resultando num primeiro trimestre mais fraco, a gente é capaz de rapidamente ajustar as velas e colocar a empresa em níveis de rentabilidade compatíveis com os que a gente tinha nos períodos de alto crescimento.

Então, fazendo um resumo, um *wrap-up* aqui do trimestre, a gente continua com sólidos indicadores operacionais e crescentes, o que mostra os resultados do Plano de Equilíbrio e a evolução do que tem por vir em função de uma série de ações que foram demonstradas aí ao longo da apresentação, a gente continua focado nos investimentos para tornar a empresa cada vez mais tecnológica e explorar novas avenidas crescimento, além das atuais, através de diferenciais que são únicos para a empresa, esses diferenciais são: dados, só lembrando que a ClearSale recebe mais de 120 milhões de transações todos os meses e sabe trabalhar o efeito de rede desses dados, tanto *cross merchant* nos *e-commerces*, como *cross industry* cruzando os dados dos *e-commerces* com os do sistema financeiro e Telecom para fins de autenticação ou análise de risco, somado a isso a gente tem uma plataforma tecnológica única e um time de especialistas que pode resolver qualquer tipo de fraude em qualquer indústria. Por a gente ter produtos que vão desde os componentes isolados até pacote de componentes e até resolver o problema de fato com o nosso time de especialistas, isso nos coloca em contato com o problema de diversas indústrias e nos faz desenvolver componentes cada vez melhores para atacar tipos de fraudes diferentes, como os de fraudes de laranja com a capacidade de resolver fraudes no Brasil isso também nos torna aptos para resolver fraude em outros países de menor risco, que são investimentos que a gente também está fazendo.

Quanto aos problemas de ataques de fraude, que são generalizados no Brasil, o sistema financeiro todo está preocupado com isso, dentro da ClearSale a gente já contornou esse problema, levando o índice de fraude para índices historicamente baixos, compatíveis com o período pré-pandemia e períodos de estabilidade histórica que a ClearSale sempre apresentou.

Falando de resultados financeiros, a gente continua capturando todas as oportunidades de eficiência, então a gente tem um retorno de margem bruta para níveis pré-IPO, só nesse trimestre 12 pontos percentuais de evolução, parte disso vem da rolagem de contratos de *application fraud* com base em receita mais de baixa margem para produtos mais tecnológicos, que têm menos receita e mais alta margem, tudo isso somado a uma redução de custos

e despesas de 13 milhões no trimestre e 43 milhões em relação ao último trimestre do ano passado resulta num EBITDA que estava negativo e já está positivo, tanto no Brasil como no consolidado.

É o primeiro trimestre também que a gente já vê então uma geração de caixa operacional positiva, conforme a gente fala sempre da nossa memória muscular, por a gente entender que a empresa está já financeiramente num trilho de crescimento com o Plano de Equilíbrio funcionando a todo vapor, a gente pode então ter confiança para trabalhar no processo de reorganização com fins de sucessão, que a gente já vinha pensando há algum tempo e quer fazer com bastante tranquilidade, para que a gente tenha a garantia da excelência operacional, mas também mais preocupado agora até, na minha figura, na parte estratégica e externa da companhia.

Com isso eu agradeço aqui a atenção de vocês e nós vamos daqui a pouco para perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Coordenador: Obrigado, pessoal, pela apresentação. Como o Bernardo adiantou aí, a gente está iniciando agora a sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Vou combinar com vocês, pessoal, tem um chat localizado aí no canto esquerdo da tela de vocês, peço que vocês por gentileza mandem as perguntas por esse e-mail, por esse canal, esse botãozinho aí no canto esquerdo da tela, e também se possível colocando nome e sobrenome e companhia, empresa, enfim, para que a gente possa identificá-los no momento da pergunta, tá bom?

Eu já vou dar início aqui porque a gente já tem uma pergunta aqui enviada pelo Tiago Capucci, Itaú BBA, e ele diz assim:

“Bom dia e parabéns pelos resultados. Vocês poderiam dar um pouco mais de detalhes sobre as iniciativas de melhoria de margens, em particular a sala de guerra, e quais iniciativas vocês fizeram para mitigar os riscos de situações parecidas com as do início do ano? Além disso, poderiam falar um pouco sobre se algo na estratégia execução muda com as mudanças na gestão?”

Bernardo Lustosa: Sobre os detalhes do projeto de melhoria de margem, como eu disse, a gente vinha com um *mindset* de crescimento, o mercado sempre pediu isso, a ClearSale sempre tem apego à vocação, a gente cresce todos os anos consecutivamente desde 2007 com a própria geração de caixa e a gente estava no *mindset* de acelerar isso no momento do IPO aí a gente, percebendo a conjuntura econômica, vendo que o crescimento do consumo institucional ele não vem forte, a gente faz o Plano de Equilíbrio entre crescimento e margem e muda o *mindset* da empresa focando, dividindo os projetos. É claro que a gente mantém nosso DNA de crescimento, mas também criando vários projetos de conquista de eficiência, redução de despesa e esse projeto é vivo.

Sobre os riscos de fraude, apesar que é a primeira vez que o mercado está vendo uma crise de fraude, a ClearSale já viu inúmeras vezes na história, e o que é interessante dizer é que em todas as crises de fraude, como a gente sempre trabalhou também com o modelo de terceirização completa da gestão e a gente trabalha com *performance fee*, a gente está sempre comutado com o resultado do cliente, então a gente tem que resolver o problema da fraude sim ou sim. E aí o que aconteceu? Na criação dessa sala de guerra é que a gente pega os principais especialistas da empresa, que estavam focados em projeto de crescimento, direciona alguns deles, faz uma reestruturação e consegue então voltar os índices de fraude aos índices históricos da ClearSale, se antecipar e resolver tipos de fraude que são novos mercados, que foram os que apareceram nesse ano e geraram a crise, por exemplo, as fraudes de laranja, e isso sempre aconteceu na história e a ClearSale sempre foi a primeira empresa a conseguir resolver os novos padrões.

Então, a gente conseguiu estabilizar, já estamos com níveis historicamente tão baixos quanto a gente sempre conseguiu manter na história e temos todo um ecossistema para também resolver com os nossos componentes ou combinações deles esses tipos de fraude em outras indústrias e mercados.

Coordenador: Obrigado, Bernardo. A gente tem mais uma pergunta aqui, é do Brian Daniel, ele é investidor pessoa física e diz assim:

“A expectativa de *cogs* para o Q4 em relação ao Q3 seria se manter em linha?”

Bernardo Lustosa: Em termos de despesa, a gente não tem por que ter nenhum aumento. Eventualmente, talvez alguma redução, mas, assim, deve ficar em linha, mas, por sazonalidade, como o quarto trimestre é muito forte em vendas no *e-commerce*, e não só no *e-commerce*, todo o mercado faz Black Friday, então a atividade econômica do último trimestre ela é alta e aí então a gente espera também que tenha receita mais alta, mas junto venha um pouco de custo variável. Então, o custo variável pode puxar o *cogs* um pouco para cima, mas sempre acompanhado da receita. Aumento de despesa a gente não tem previsto nada significativo.

Alexandre Mafra: Gente, deixa eu só dar um passo atrás em relação à segunda parte da pergunta do Tiago, que a gente acabou de passar por ela, mas basicamente ele pergunta sobre um pouco se algo muda na estratégia de execução, e aí efetivamente não, eu acho que a partir da estratégia nada muda, eu acho que o ponto é a gente ganha mais força na execução com essa divisão entre o Bernardo e o Mônaco.

Bernardo Lustosa: É, completando, desculpa, eu pulei essa parte da pergunta mesmo, reforço o que o Mafra disse, não muda nada na estratégia da empresa, muda que a gente vai poder executar melhor as duas verticais. Como eu disse na abertura, o dia a dia da empresa consome muito do CEO, muito, e agora poder dividir, eu poder focar mais na estratégia, mais externo, mais observando tendências, mercado, tecnologia, o Eduardo, que para mim é um dos melhores executivos que eu já conheci, vai tocar o dia a dia da empresa junto com o Mafra, que também é um dos melhores financeiros que eu já conheci. Então,

Eduardo, se você quiser completar com suas atividades e seus planos para a gente continuar no *track*.

Eduardo Mônaco: Legal, obrigado, Bernardo. Eu acho que a gente tem uma potência muito grande de pegar toda a nossa transformação que a gente tem feito na ClearSale através de tecnologia nos últimos anos que a gente já viu muitos resultados concretos nesse trimestre através do Plano do Equilíbrio, mas que por trás disso tem muita tecnologia e eficiência embarcada e destravar valor dos nossos diferenciais, né. A gente tem um diferencial muito importante de dados, como a gente falou, que cresce e se fortalece, a gente tem um diferencial grande de uma plataforma de componentes tecnológicos cada vez mais componentizada e modular para que a gente resolva várias dores de mercado, e um time de especialista que se prova a cada desafio que a gente tem bastante único, que consegue resolver todo e qualquer tipo de problema de risco que a gente se coloca.

E aí uma parte relevante é a gente conseguir com isso endereçar cada vez mais novas ofertas para o mercado, seja ela através de um componente onde a gente entra num cliente através dele, seja através de empacotar a oferta, a fraude de laranja que o Bernardo falou e que foi parte relevante da crise que a gente viveu de *chargeback* e que a gente conseguiu capturar através dos nossos algoritmos, expertises de fraude no nosso processo do *e-commerce*, hoje tem sido um grande problema para outros segmentos e a gente está empacotando, por exemplo, isso como uma oferta a mercado para conseguir endereçar novos mercados.

Eu acho que um grande benefício desse modelo que a gente vai viver a partir de agora é a gente conseguir internamente tem mais sinergia nisso, como empacotar esse produto, como levar isso ao mercado de forma eficiente e eficaz para que a gente possa desbravar novos mercados segmentos. Então, eu estou muito empolgado com essa oportunidade com a chance de a gente ter essa sinergia interna ao mesmo tempo que a gente usa todas as valências do Bernardo para nos mostrar caminhos interessantes e teses relevantes de futuro que nos trarão mais resultados de médio e longo prazo pra gente continuar crescendo.

Coordenador: Obrigado, Edu. Pessoal, eu vou fazer uma pausa aqui de um minutinho para que vocês possam continuar ditando as perguntas de vocês. Lembrando que o nosso combinado é, tem o chat localizado aí no canto esquerdo da tela de vocês, utilizem esta ferramenta para mandar as perguntas pra gente e se possível colocar nome, sobrenome e a empresa para que a gente possa identificá-los no momento da pergunta, tá bom? Vamos dar um minutinho e a gente continua lendo as umas perguntas aqui.

Pessoal, já vou aproveitar então e ler uma próxima pergunta aqui pra gente, ela é do Arnon Shirazi – e me perdoe se a pronúncia do sobrenome não for essa, não for correta –, ele é do Banco Santander e diz assim?

“Bom dia a todos. Analisando o resultado, vi que neste trimestre a ClearSale voltou a gerar caixa. Devemos esperar continuidade da direção de caixa nos próximos trimestres ou foi algo específico no terceiro tri? Obrigado.”

Alexandre Mafra: Arnon, aqui é o Alexandre Mafra, obrigado pela pergunta. Eu acho que a gente já ressaltou algumas vezes, acho que a ClearSale é uma empresa que historicamente sempre cresceu com o próprio caixa e que a gente tem muito essa memória muscular, e a gente olhando para frente tem em mente claramente o que é uma empresa saudável e uma empresa geradora de caixa, então nesse aspecto eu acho que esse resultado positivo de caixa do terceiro tri nada mais é do que um reflexo do nosso resultado como um todo. Então, a nossa expectativa para a frente é que esse caixa operacional sim que a empresa ela volte a ser uma empresa geradora de caixa e que a gente tenha a tranquilidade de voltar a ter essa equação que a gente sempre teve no passado.

Coordenador: Perfeito então, pessoal, obrigado, Mafra. Seguindo aqui, a gente tem uma pergunta aqui do Andrew, da Emerging Variant, ele diz assim:

“Em relação ao slide 6, demos uma retomada de aprovação com tendência de melhora, mas em setembro caindo no mês contra mês. Como foi isso em outubro? Qual é a expectativa para o resto do ano?”

Bernardo Lustosa: Se a gente observar no detalhe o gráfico e olhar em agosto, tem um ligeiro aumento *chargeback* também, um ligeiro aumento, muito baixo e a gente tem que combater essa fraude com aprovação um pouco menor. De forma alguma isso significa uma tendência de diminuição de aprovação, ou seja, de aumento de reprovação, é só um ajuste normal de gestão conforme os indicadores. É óbvio que a aprovação não pode crescer indefinidamente se não a gente começa a aprovar fraude, então isso aqui é parte natural da gestão, a gente não pode falar de outubro por *compliance*, mas eu não vejo aqui nada preocupante além de uma oscilação natural em função da gestão por causa de um ligeiro aumento de fraude que a gente teve um mês antes.

Coordenador: Perfeito, pessoal. Seguindo aqui então com as perguntas, a gente tem uma do Bernardo, que é investidor pessoa física:

“Bom dia a todos. Qual o nível de crescimento de *top line* que vocês estão estimando para o Q4 deste ano?”

Bernardo Lustosa: Bom dia, Bernardo, xará. A gente não dá *guidance*, mas o que a gente pode falar do quarto trimestre: ele é o mais forte da economia em termos de conjuntura tanto de consumo por causa da Black Friday, e esse ano ainda tem Copa do Mundo, que também historicamente puxa o varejo, e todo o mercado financeiro, que a gente também é bem forte, aliás, a gente é cada vez mais conectado, a nossa receita é cada vez mais conectada com o mercado financeiro no *revenue share*, também promovem várias ações de concessão de crédito, de taxa de juros, de isenção de limites de cartão, soluções que a gente está muito presente na avenida de *application fraud*. Então, a gente espera,

além da sazonalidade, talvez um extra aí pela Copa do Mundo de receita sem dar nenhum *guidance* aqui concreto.

Coordenador: Obrigado, Bernardo. Pessoal, a gente vai fazer mais uma pausinha de 1 minuto para coletar o resto das perguntas de vocês. Lembrando que o nosso Combinado é no canto da tela de vocês, no canto esquerdo, tem o chat, vocês por favor enviem as perguntas por lá, se possível com nome, sobrenome e empresa para que a gente possa identificá-los aqui no momento da pergunta, tá bom? Mais um minutinho para todos poderem digitar e as perguntas.

Pessoal, a gente tem aqui mais uma do Tiago, do Itaú BBA, que já tinha feito uma pergunta pra gente anteriormente, inclusive mandou mais uma:

“Cobri cibersegurança nos Estados Unidos e temos visto uma sofisticação cada vez maior de ataques, além de um crescimento em números também. Como o produto de vocês lida com fraudes, como vocês mitigam riscos dessa natureza, seja na companhia, seja nos produtos?”

Eduardo Mônaco: Legal, Tiago, Felipe. Obrigado pela pergunta, por mais essa. Essa é uma pergunta que a gente adora responder porque cada vez que o número de fraude aumenta a gente acredita que a ClearSale é capaz de demonstrar cada vez mais o seu diferencial competitivo. A gente viu isso nessa crise, o problema de fraude no Brasil hoje continua bastante intenso, mas mesmo assim a gente conseguiu reduzir o volume de fraudes que existem e a gente consegue resolver isso por fatores muito claros: primeiro, nós temos o maior banco de dados digital do Brasil, que conhece de fato o comportamento do consumidor brasileiro e esse banco de dados só cresce e ele é multimercado e multiclientes e multissegmento com efeito de rede absolutamente único; segundo ponto é a nossa base de componentes tecnológicos bastante diversificada e ampla, que coloca dentro desse bolo componentes como segundo fator de autenticação em WhatsApp e ou SMS, biometria, liveness, documentoscopia, a gente tem um produto, falando de cibersegurança de *anti-phishing* que nasceu no nosso *labs*, que nasceu para explorar opcionalidades – coisa que o Bernardo vai estar bastante dedicado daqui em diante – e que já é um sucesso, a gente tem um número de clientes bastante significativo para pegar problemas de *phishings*, que tem aterrorizado a população Brasileira muitas vezes, a gente tem inúmeros componentes tecnológicos e um parque *one-stop shop* de soluções que cada vez mais componentizada vai permitir que os nossos especialistas, e que já demonstraram isso nessa crise, possam combiná-los de forma absolutamente eficaz e veloz para resolver cada um desses problemas.

Então, a gente concorda com você, Tiago, o volume de ataques tem aumentado, isso prejudica muito o mercado, mas a gente acredita que é nesse momento onde o diferencial da ClearSale aparece, e eu gostaria até de destacar que mesmo num momento onde a gente teve aumento de *chargeback* a gente está comemorando o nosso menor índice de *churn* dos últimos anos. Isso demonstra que é desafiador, mas a gente tem a confiança do mercado para continuar resolvendo cada um desses padrões, que vão continuar

acontecendo porque a gente sabe que a fraude é dinâmica e não adianta você querer resolver fraude com apenas um componente ou com apenas uma informação, a gente resolve fraude com o contexto e com o complemento das soluções e a ClearSale com o investimento que a gente fez nos últimos anos está cada vez mais preparada para resolver esse tipo de problema de agora em diante.

Bernardo Lustosa: Completando aqui o Eduardo, eu gosto muito dessa última fala dele que é assim, às vezes o mercado ele é ávido por uma bala de prata, uma solução tecnológica que resolveria tudo. Então, vamos pegar, por exemplo, biometria, a gente já tem vários padrões de fraude que a biometria sozinha não pega porque você também tem seu componente biométrico, mas, por exemplo, a fraude de laranjas que tem assolado o mercado, o mercado financeiro está apavorado, se alguém empresta a sua identidade ela vai passar pela autenticação biométrica e ela é ela mesmo ela e ela vai ganhar um dinheiro por isso e ela aceita que emprestar o seu rosto, sua identidade para que seja aberto uma conta no nome dela. Isso a ClearSale resolveu. Por quê? porque a gente não usa um só componente, a gente tem uma *suit* de componentes que orquestrados consegue resolver a fraude de laranja.

Então, esse é um complemento bastante importante.

Coordenador: Obrigado, pessoal. Só seguindo com as perguntas, a gente tem uma aqui do Orestes Romeiro, na FW Capital, ele diz assim:

“Pessoal, parabéns pelo resultado. Tivemos um Plano de Equilíbrio muito bem executado, e agora, qual o próximo passo?”

Bernardo Lustosa: Bom, primeiro, o Plano de Equilíbrio ele é vivo, então não é que ele foi bem executado, ele está sendo bem executado, ainda temos ganhos de eficiência para ser capturados e não ganhos assim pro próximo *quarter*, para o próximo trimestre, ganhos perenes de eficiência, a gente tem trocas de componentes de receita até elevada, mas com baixa margem por componentes mais tecnológicos, isso vai acontecer, vários componentes que a gente criou ainda estamos em fase de *rollout* para todos os nossos clientes, então esse ganho de eficiência ainda vai vir.

Então, só pra dar ideia, é assim, o Plano de Equilíbrio não acabou, ele é vivo e ainda vai trazer muitos resultados. E o que que a gente pode esperar mais? Até essa transição vai ajudar a gente porque existem muitas teses para serem exploradas e com o Eduardo aqui tocando o dia a dia da empresa eu posso me dedicar mais às minhas paixões de estratégia e inovação e explorar essas novas teses. Por exemplo, a ClearSale por conhecer o comportamento digital do consumidor, conhece uma dimensão de informações úteis para crédito que ninguém conhece no mercado e a gente pode avançar muito nessa vertical. Só para dar um exemplo: *cyber security*, como o Eduardo falou, *anti-phishings*, também tem outras dores para serem resolvidas, seguro saúde, locação de veículos, tudo isso pode ser explorado, tudo isso a gente e nossos componentes bem ajustados podem resolver.

Então, a gente vai partir agora, continuando o Plano de Equilíbrio, para a construção de novas teses de crescimento.

Eduardo Mônaco: Bernardo, só complementando, eu acho que é importante, como você disse, a gente está em processo de planejamento estratégico para o ano que vem onde a gente entende que um pedaço importante, a ClearSale tem isso como natureza por ser uma *used-based SaaS*, um pedaço importante da nossa receita vem de base e ano que vem é um ano onde a gente tem comparação de banana com banana, então a gente não vai ter como esse ano uma comparação de um ano a pandêmico com um ano não pandêmico, ano que vem a gente já entra numa comparação mais justa e todo o planejamento que a gente está fazendo já agora é com o objetivo de destravar valor de todo o investimento que a gente já fez para capturar crescimento no médio e longo prazo.

Coordenador: Obrigado, gente, pela resposta. Vamos lá para mais uma pergunta então. Deixa eu só puxar aqui, Pedro Martins, da Aces Capital, ele diz assim:

“Parabéns pelo resultado. Podem dar uma cor sobre qual a estratégia para crescimento em 2023? O que podemos esperar em termos de receita?”

Bernardo Lustosa: Bom, a gente tem uma estratégia de *go-to-market* que já está em fase final e aí tem duas linhas de crescimento nas avenidas já existentes que são: na fraude com cartão não presente, a ClearSale tem uma dominância muito grande no varejo online, ou seja, aqueles *e-commerces* que têm entrega física, mas tem outros segmentos que a gente ainda tem muito *upside* para capturar, por exemplo, tickets, passagens aéreas, conteúdos digitais, tem outros *e-commerces* que estão entrando no Brasil com auto crescimento, que a ClearSale também pode contribuir com eles.

Em *fraud application*, na hora que a gente consegue então com esses projetos de componentização a gente pode vendê-los isoladamente, muitas vezes quando as instituições são muito grandes elas preferem elas orquestrarem o fluxo de fraude, é claro que a ClearSale sempre pode contribuir com isso, mas a venda de componentes para quem assim desejar construir seus motores de fraudes, são vendas de altíssima lucratividade, que a gente também vai explorar. Fora isso, a gente tem as novas avenidas de crescimento, algumas delas são de receitas mais futuras, mas algumas delas já podem dar resultados em 2023.

Coordenador: Obrigado, Bernardo. Bom, pessoal, para respeitar o horário de todo mundo, então a gente encerra agora o nosso bloco de perguntas e respostas e eu gostaria então de passar a palavra aos nossos executivos, à nossa diretoria para as considerações finais.

Bernardo Lustosa: Bom, eu queria agradecer a vocês, a gente adora falar da ClearSale, por mim a gente falava mais tempo, mas eu sei que vocês estão com centenas de relatório de divulgações de resultados, então com empatia vocês, a gente vai tentar já finalizar aqui.

Não sei se alguém tem alguma outra consideração, mas se não tiverem, agradeço a atenção e estamos muito felizes com o resultado e acreditamos que tem muito por vir também.

Eduardo Monaco: Bernardo, eu queria também agradecer e dizer que eu estou completamente à disposição para conhecê-los melhor nessas próximas semanas e obrigado pelo tempo.

Alexandre Mafra: Obrigado, gente, até o próximo trimestre.

Coordenador: Bom, pessoal, é isso então. A videoconferência da ClearSale está encerrada.