

Operador: Bom dia senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à conferência da ClearSale, onde serão discutidos os resultados do primeiro trimestre de 2022.

No momento todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes. Mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando então serão dadas as instruções para participarem. Cabe lembrar que esta conferência está sendo gravada e a gravação estará disponível no *website* de RI da companhia no endereço ri.clear.sale. A apresentação de slides que será utilizada está 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, constituem-se em previsões baseadas nas atuais expectativas da administração. Essas expectativas estão sujeitas a mudanças em função das condições macroeconômicas, riscos de mercado e outros fatores.

Conosco hoje estão Dr. Bernardo Carvalho Lustosa, Diretor Presidente e CEO da ClearSale, e os senhores Alexandre Mafra, Diretor Financeiro e CFO, e Renan Ikemoto, Diretor de Relações com Investidores e Rafael Lourenço, VP Internacional.

Inicialmente o Dr. Bernardo fará comentários sobre o empenho da ClearSale no decorrer do trimestre, e na sequência estará disponível juntamente com os senhores Alexandre, Renan e Rafael, para responder às questões que eventualmente sejam formuladas.

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

Bernardo Lustosa: Bom dia a todos. Eu sou Bernardo, o CEO da ClearSale. Queria agradecer a presença de vocês para a apresentação do resultado do primeiro tri de 2022. Muita coisa acontecendo, então começando aqui com um reforço de peso de executivos, sendo o primeiro deles o Alexandre Mafra, que é o nosso CFO, uma função que a gente ansiava e desejava por ela faz tempo, e vem ele com bastante experiência em diferentes áreas. Passou por Ambev, passou pela Totvs, passou pela Pátria, experiência, muita experiência em M&As, dezenas e dezenas de M&As realizados. Mas para falar disso, nada melhor do que ele mesmo, então vou primeiramente passar a palavra aqui para Alexandre Mafra. Por favor, Alexandre.

Alexandre Mafra: Obrigado Bernardo, pelo convite e pela confiança depositada em mim. Estou muito feliz em me juntar ao time, e estar aqui com vocês. A ClearSale vive um momento de expansão e é uma honra liderar uma

clearsale

área que é fundamental para o crescimento da empresa. Trago uma experiência de mais de 25 anos de área financeira em empresas como Ambev, Totvs, Pátria. Chego com o objetivo de fortalecer as nossas estratégias de crescimento e eficiência e vou me dedicar para que a ClearSale continue tendo uma grande história de sucesso.

Volto agora a palavra para o Bernardo continuar a apresentação.

Bernardo Lustosa: Continuando os reforços a gente tem a Maria Isabel, Diretora de Jurídico e Governança Corporativa. Ela é a primeira diretora estatutária da ClearSale. Tem experiência grande também aí no tema na Valid, na Airbus em substituição ao Mauro Back, nosso querido sócio que deixa a empresa depois de mais de 10 anos, então fica um agradecimento especial para ele.

Temos o Gonzalo Pascual finalmente completando a nossa estrutura comercial LATAM, que é a principal avenida de crescimento dentro do crescimento internacional, como a gente vem dizendo há algumas reuniões. Ele tem passagem pela Dell, pelo Google, ou seja, empresas de tecnologia e empresa de tecnologia no nosso setor que a Shopify, então tem tudo aí para a gente já montar uma estrutura vencedora, que acabou sendo atrasada no passado, e agora a gente finalmente está completa e já está trabalhando, e a gente está bem confiante aí na conquista mais rápida do mercado latino-americano.

E por último a gente tem o André Futuro, que é nosso *Head* de Aceleração, onde contempla também parcerias e alianças. Ele passou também pela Thales, pela TIVIT, pela Valid, e tem aí a missão de acelerar essa avenida que tem tanto potencial para ClearSale, e está de olho em novas oportunidades também.

Em termos de pessoas, diversidade e cultura, a gente está de novo entre as melhores do Brasil na pesquisa da Humanizadas, empresas humanas para se trabalhar; na Employer Branding a gente ganhou o prêmio com a Fúria, que é um time de jogos *online*, o maior do Brasil, mais famoso do Brasil, e várias matérias na mídia; em termos de mulheres na liderança, a gente tem o prêmio *Women in Tech*, também promoveu painéis nesse tema; a gente tem o Manifesto Tech de inclusão de pessoas em tecnologia, em parceria com a Alura; e também temos um programa interno de inclusão, é promovido pela Beta Learning, a empresa que a gente adquiriu a fábrica de software, que, além de estar ligado à universidade, eles também formam leigos em formação de tecnologia, em programação, desenvolvedores, etc. Lembrando que a gente é sempre bem preocupado nisso, focado no crescimento que sempre vai envolver desenvolvimento de software e a inteligência artificial.

Na evolução dos nossos produtos, que eram as principais destinações dos *proceeds*, a gente tem o Data Trust, onde a gente está integrando um novo fornecedor de *Liveness*, *best in class* aí no mercado; a gente tem um primeiro cliente já em produção em *New York Customer*, que é *background check*, então mais um componente aí do Data Trust em produção.

clearsale

No *e-commerce* a gente continua fazendo a biometria para retirada em loja, SLA Expresso e *Sim Swap*, deixando esses processos de *e-commerce* cada vez mais seguros, eles são cada vez mais desejáveis também.

A gente tem agora uma área logada para o cliente, que se chama MyClear, onde ele pode pegar suas faturas, ele pode consultar seus resultados etc., também feito pela Beta Learning.

A gente está com o Mercado Livre em produção, que foi o anúncio que a gente fechou no último *quarter* e agora está em produção com três produtos da ClearSale: o antifraude do *e-commerce*, o *ThreatX*, que veio da área de *open innovation*, e o *Business trust*.

A gente tem o Projeto *Flow*, que é uma reconstrução da arquitetura tecnológica de processamento, que simplesmente aumentou de 6.500 pedidos por minuto para 20.000 pedidos por minuto em novos clientes. Isso tudo em *cloud*, com muito mais velocidade e menor custo de processamento.

A gente está numa sala de guerra para o controle dos indicadores, que vocês viram nos últimos resultados a gente tem que deixar de capturar algumas receitas por causa de pênaltis, e esses indicadores, eles, uma vez estabilizados, a gente pode até ter *success fee*, mas isso tem um tempo para acontecer. Essa sala de guerra foi instalada desde o começo do ano.

A gente está com um projeto de melhoria de eficiência e automação, então *roll out* de segundo fator de autenticação por WhatsApp, biometria no *e-commerce* também, maximização no uso da base do efeito de rede, tudo isso vai gerando eficiência, mais aprovação automática, menor custo de análises humana.

Tem outros projetos de eficiência, como uso do discador, da Avaya, gerando mais produtividade.

E otimizações em *cloud* a gente teve uma grande conquista, que foi migrar de um *data center* físico 100% para *cloud* e agora faz parte de uma otimização disso que vai gerar *gross margin* aí ao longo do tempo.

Bom, em conversa com investidores *one-on-one* onde a gente teve, a gente viu que vale muito a pena recordar o conceito de receita recorrente da ClearSale. A ClearSale não é uma empresa de *software as a service* pura. Ela é uma empresa *software as a service like*, ou seja, a gente pode usar os diversos indicadores de *software as a service*, mas a gente tem que entender como é composta a receita anual da ClearSale.

Então a gente fecha dezembro com uma receita recorrente mensal de x, que é representada por essa barra aqui. Se eu multiplicar por 12, eu teria a minha receita recorrente anual, ou seja, se os clientes que eu tiver comigo continuarem comigo, com a mesma quantidade de consultas por 12 meses é quanto eu teria de receita no outro ano. Só que isso sofre vários fatores que podem fazer com que essa receita ao fim do ano seja maior ou menor do que o MRRx12. Por exemplo, eu posso ter *churns*, eu posso ter renegociação de

preço que influenciaria essa receita total do ano para baixo ou para cima, a gente tem que ter reposição de inflação, a gente pode ter fraudes ou *success fees* que aumentam ou diminuem isso também, e tem uma parte que é a quantidade de consultas para ClearSale, que a ClearSale não consegue influenciar, por exemplo, eu não posso fazer um consumidor solicitar um cartão de crédito. E eu sou pago por consulta, não posso fazer um *e-shopper* fazer uma compra no *e-commerce*. Eu não posso fazer o consumidor abrir uma conta corrente ou uma conta digital, serviços de Telecom, etc., e isso faz a receita oscilar para cima ou para baixo.

De qualquer forma, além disso a gente tem as vendas novas. O MRR que eu vou adicionando ao longo de todo o ano, termina dezembro e no ano que vem, se tudo continuar constante, a quantidade de consultas etc., a gente teria 12 vezes esse MRR adicionado até dezembro mais a receita de base que a gente já vinha acumulando. Tudo isso está sujeito aos mesmos fatores, que a gente tem forte influência, e vocês vão ver que estamos nos bem em *churn*, em renegociação de preço, em novas vendas, e outros que não dependem da ClearSale, são fatores sistêmicos que dependem do que o consumidor está fazendo e na intensidade que ele está fazendo, de compras *online*, de propostas de crédito, e por aí vai. E aí, com isso, a gente adiciona mais vendas novas e esse ciclo se perpetua.

Esse trapézio aqui embaixo, ele é o que a gente chama de *net dollar retention* e historicamente ele sempre foi positivo para a ClearSale. O que aconteceu nesse ano é que ele está meio positivo, meio de lado, e isso é que tem tornado esse ano um pouco mais difícil, que é a parte mais difícil do resto desse resultado, mas a gente conhece o mercado brasileiro, que vai, volta, a gente vai ter diferentes anos aí pela frente, nos diferentes fatores.

Então vamos falar um pouco agora de conjuntura econômica no geral. A gente tem alguns fatores sistêmicos, então o nosso efeito de receita da base, ou seja, vamos pôr como exemplo aqui, é a maior fonte de receita ainda, os pedidos do *e-commerce*. Nós estamos num trimestre totalmente não pandêmico comparado com o trimestre de 2021, que foi o auge da pandemia. Então muita gente que comprava *online*, que começou a comprar *online* por causa do *lockdown*, parte voltou para o varejo tradicional e parte ficou, e isso era uma grande incógnita. Então a gente não sabia se ainda... nem se o *e-commerce* ia continuar crescendo ou caindo. E aí a gente está num risco de estagnação na quantidade de pedidos do *e-commerce*.

Além disso, a digitalização também trouxe uma digitalização do crime. A gente tem um aumento sistêmico do risco de fraude e a gente está aí com uma sala de guerra com os maiores especialistas da ClearSale, para não dizer do Brasil, tentando controlar esses indicadores. Não está fácil, tem novos padrões surgindo, mas isso é o nosso *core*. E a gente tem um grande impacto além, se não bastasse essas diferenças sistêmicas, no consumo discricionário. Quando você tem desemprego, uma recuperação em K pós pandemia, gerando mais desigualdade social, uma inflação em itens básicos como alimentação, gasolina, diesel, que impacta em tudo isso de novo, etc., sobra pouco dinheiro para o consumo discricionário. Somado a isso, a gente tem a taxa de juros

elevada e a inadimplência que dificulta o acesso ao crédito, e aí também a obtenção de cartão de crédito, que é onde uma boa parte da nossa receita no *e-commerce* é originada por pessoas que têm crédito.

Tudo isso junto leva a alguns destaques no nosso primeiro tri. Então a nossa receita líquida total cresceu tri contra tri do ano passado 8%. Se eu não tivesse as perdas de fraude, de pênaltis que eu tive além do normal, eu poderia ter capturado 13% de crescimento. Então, um crescimento aí que a gente consegue ver que é discreto para o tri, dado todas as conjunturas que eu expliquei anteriormente.

No *onboarding*, como a gente adicionou muita receita recorrente mensal no ano passado, isso vem capturado agora em ARR, certo? Então a gente cresceu 34 milhões, que dá 35% *year over year*. A receita de *e-commerce* no Brasil, a gente perdeu 5% em relação ao ano passado, mas se eu não tivesse dado os pênaltis acima do normal, eu teria capturado 5, por isso que a gente tem aquele projeto lá na sala de guerra para estabilizar isso em andamento.

A receita do *e-commerce* Internacional ela cresceu 14%, mas em dólar cresceu 20, e olha que eles estão sujeitos aos mesmos problemas de pós-pandemia, contra auge da pandemia. Com esse crescimento do primeiro tri e sabendo da volatilidade do mercado brasileiro, de como ele é pendular, ele tem momentos ruins, ele tem momentos bons, a gente já adotou uma postura mais austera e deixou de crescer custos e despesas, como a gente vinha fazendo antes, no intuito de preparar a ClearSale mais rapidamente para o crescimento. Então a gente já teve aqui menos 4% em relação ao último tri e estamos investindo mais ainda, vocês vão ver mais adiante, para justamente preparar para, caso a gente tenha uma continuação de crescimento um pouco mais lenta por um tempo mais prolongado. Vendo esse cenário mudar também, a gente vai continuar investindo em crescimento de longo prazo, que é a nossa proposta inicial desde o começo.

A receita anual recorrente, ou seja, o que a gente adicionou no primeiro... as nossas vendas novas do primeiro *quarter* já adicionariam para o ano que vem, 27.6 milhões, que é um incremento de 5% sobre o último *quarter* de 21.

Nosso *churn* anualizado está ainda melhor nesse primeiro tri. Tudo bem, é um período pequeno, mas é o que a gente observa, é o que é medido. A gente perdeu só 0,7% da receita de base e isso em termos anualizados. Se eu comparar com 2021 foi 2,1% no primeiro tri. E a gente continua crescendo a área comercial e continua com indicadores de *lifetime value*, dividido por custo de aquisição saudáveis. É claro, quando você cresce uma força comercial, ela tem uma curva de maturidade, então esse indicador tende a cair, aí com o acerto do time, com acerto de treinamentos, etc., a gente espera recuperar de novo e enquanto isso aí for saudável, a gente não tem motivo para desacelerar a empresa, dado que a gente é focado sempre em crescimento de longo prazo.

Bom, falando aqui então de receita líquida, no *e-commerce*, em termos realizados, a gente chega até a cair 4,5% impactado pelos pênaltis, descontos de *chargeback*, ressarcimentos de garantidos que estão acima do histórico

natural da ClearSale onde a gente já está atuando, como eu disse. A gente poderia estar crescendo 4.8 no *e-commerce*.

No *onboarding* a gente sai de 25 milhões no primeiro tri de 21 para 33,6 no primeiro tri de 22, um crescimento de 34,5%. E no Internacional, mesmo tendo sofrido daqueles reajustes de pós-pandemia contra a pré-pandemia, em dólar a gente cresceu 19%. E num total realizado, a gente cresceu 7,6% e teria o potencial de ter capturado 13,4%.

Vale a pena lembrar aqui e reforçar que esse crescimento de *onboarding* veio dos aumentos expressivos de vendas novas que a gente teve em 2021, tá? Agora a gente captura isso já desde o primeiro semestre. Então esses 34% não foram frutos das vendas deste ano e nem de um aumento da receita de base de novos contratantes de serviços de crédito deste ano, e sim do que a gente fez o ano passado. Isso nos incentiva também a continuar trabalhando em vendas fortes neste ano, porque a gente colhe o resultado disso no ano posterior, e por isso acredito que vale a pena fazer todo esse *recap* para a compreensão da ClearSale.

Esse slide aqui fala bastante do potencial de *onboarding*. Desde o *road show* a gente fala que é a principal avenida de crescimento da ClearSale. Tem um mercado gigantesco aqui. Quando eu falo de *onboarding*, eu falo solicitações de cartão de crédito *online* ou *offline*, abertura de contas correntes, CDC, empréstimo pessoal, serviços de Telecom pós-pagos, TV a cabo, representante de venda direta, financiamentos de veículos, tudo isso tem fraude no Brasil. E se a gente compara o *breakdown* de venda nova com o *breakdown* de receita atual, a gente tem uma noção de para onde vai o futuro da ClearSale. Então, se eu tenho 32% de receita nova do *onboarding* hoje, mais 66% da minha venda vem do *onboarding*, isso converge para o futuro de... o *onboarding fraud application* ser a maior vertical, pelo menos até que a unidade Internacional tenha um *ramp-up* maior do que está tendo até hoje.

Os indicadores operacionais de receita é o que a gente gosta de chamar de *reason to believe*, né, porque aqui tem a parte que a ClearSale tem influência máxima, certo? O quê que a ClearSale pode fazer mais do que trazer receita recorrente, aumentar a base de clientes e não tomar *churn*? Né? E a gente cresce a base de novas vendas, está com desempenho pior do que o primeiro tri do ano passado, mas essas coisas são muito ocasionadas pelo fechamento de um grande contrato, por outro lado, em comparação com o último tri do ano passado, a gente cresce 5% com destaque para o *onboarding*, que praticamente a gente teve as vendas novas multiplicadas por dois.

A gente aumentou em 40% a nossa quantidade de clientes e há vários estudos na empresa para ver como rentabilizar melhor isso e aproveitar melhor essa base. E em termos de *churn*, que é o maior propósito da ClearSale, de gerar confiança, a gente consegue estar ainda mais baixo de um indicador, pelo menos nesse tri, que era já espetacularmente baixo, né? Ter 0,7% de *churn* anualizado significa que um cliente, fazendo a conta um sobre a taxa de *churn*, ficaria com a ClearSale teoricamente por 143 anos. E nos nossos indicadores

de *lifetime value* para decisões comerciais, de contratação, de demissão, etc., a gente considera só cinco anos de permanência.

Então a gente gosta de ser conservador justamente para mirar crescimento sustentável de longo prazo. E isso aqui é o que dá tranquilidade para a gente, que a gente sabe fazer o que tem que ser feito, apesar de estar num momento em que a receita de base, onde a gente não tem muita influência, não está performando bem. É um momento que, como a gente sabe do pêndulo do Brasil, assim como vem, pode voltar a qualquer momento.

Falando de despesa, EBITDA e margem, é natural que quando a gente investe para ter um crescimento de longo prazo e para estar preparado para esse crescimento e que fez a gente crescer os custos em 86%, e a receita, por conjuntura, não vem, a gente tem um EBITDA aí negativo, que nem está 100% atrelado ao consumo de caixa, mas é um EBITDA negativo nesse tri, por outro lado a gente já vê custos e despesas em estabilização, o que mostra que a gente já está, já observou que o momento não é bom e está desacelerando. Não vai parar de estruturar mais ainda a empresa para o crescimento, mas vai fazer no ritmo mais apropriado ao contexto econômico.

Nesse momento em que a receita não vem, a margem está negativa e etc., a gente já mobilizou a empresa e já está em [incompreensível – áudio truncado] já tem até coisas que estamos colhendo os resultados num plano que a gente chama de Plano de Equilíbrio, ou seja, se o crescimento vem um pouco mais discreto, a gente tem que mexer o ponteiro de crescimento e margem, então esse plano ele tem várias dimensões, e cada uma delas tem responsáveis claros com ações que ele vai promover junto com o time dele ou com toda a empresa, projetos corporativos, e eu vou dar alguns exemplos aqui.

Então o nosso *Head Comercial*, ele é o dono da parte de receita nova de base. Então o quê que ele tem que fazer para esse ano, para esse momento? Uma antecipação de receita, *upsell*, o máximo possível *cross sell*, fazer a área de alianças decolar, focar no ótimo momento de vendas de *onboarding* que a gente está, revisão de contratos para parar de ter pênaltis sendo que o contexto de risco mudou, captar os preços novos do mercado, uma vez que que, se o risco sistêmico aumentou, a demanda pela ClearSale vai aumentar, e também o custo de cuidar da fraude aumenta, porém, isso também tem mais valor, né? Olhando o copo meio cheio, a ClearSale vai ser cada vez mais demandado por esse momento.

Outro projeto é controle de margem e contribuição. Então, quando a gente estava com *mindset* mais de crescimento, a gente acaba tirando os olhos de coisas que a gente pode olhar novamente. Acelerar projetos de produtividade, por exemplo, com o sistema de discador dos especialistas de fraude, processo para produtividade de eficiência, ou seja, autenticar mais automaticamente com menos análise humana, tipo biometria e o WhatsApp.

Com a estruturação financeira, a chegada do Mafra a gente vai conseguir ter uma análise mais profunda de macro cliente, o que faz a gente atuar mais precisamente nos lugares certos. Tem a performance do cliente e *Success*

clearsale

Fee, a estabilização da fraude mesmo nesse contexto mais difícil, isso é o nosso... Isso é o que fez a ClearSale chegar aonde chegou e não é a primeira, nem a segunda, nem a quinta vez que a gente tem problemas de fraude, só que eles têm um *delay* de resolução ainda que a gente consiga resolver agora.

Tem otimização de infraestrutura, porque usar *cloud* é bom, é rápido, mas é caro. Então tem projetos de otimização aqui que não estavam muito no radar antes. A implantação do *flow*, que é o novo sistema de arquitetura de processamento de dados, que dá mais velocidade, permite a gente chegar aonde concorrentes não chegam dado as novas demandas de mercado.

Revisão de gastos gerais, estamos fazendo praticamente um orçamento novo, mais condizente com o que a gente está observando até o momento. E o Internacional também vai ter o seu próprio plano de equilíbrio, mas lembrando que a gente ainda acredita, agora está estruturado e espera bastante crescimento de lá.

Então, falando de caixa, é muito bom aqui abrir, a gente teve uma redução aqui de pouco mais de 100 milhões de caixa do quarto tri contra o primeiro tri, mas é bom abrir que desses 100 milhões, 60 milhões foram aquisições, 21 milhões são intangíveis, ou seja, investimento em desenvolvimento de novas *features* que vão gerar novas receitas no futuro, que vão gerar MRR, que vão gerar ARR, e tudo isso que a gente vem colhendo é fruto desses investimentos feitos no passado. Tem 3 milhões de imobilizado, no financiamento a gente paga 11 milhões com amortizações de dívida, porém, tem 13 milhões de resultado financeiro líquido, então nessa parte aí ela é positiva. E o que gerou num gasto operacional, apesar do EBITDA em torno de 40 milhões negativos, a gente operacionalmente gastou de fato 21 milhões, fora o investimento em mão de obra. Então, de caixa líquida a gente está com aproximadamente 550 milhões, atualmente.

Então, como mensagens finais, primeiro é bom deixar bem claro que a gente não está satisfeito com esse primeiro tri. Um EBITDA negativo, crescimento baixo, a gente tem um aumento de risco sistêmico, tem coisas que explicam, mas não é algo que deixa a gente feliz. Por outro lado, essas mesmas conjunturas levam também a coisas positivas em relação ao que a gente vê para o futuro. Um aumento de risco sistêmico, que ao mesmo tempo que ele faz a nossa receita de base ser comprimida por descontos de fraude, etc., ele faz a ClearSale ficar mais necessária, né?

Se os clientes estivessem perdendo a confiança na ClearSale a gente estaria tendo impacto em *churn*, mas o nosso *churn* está ainda menor que o ano passado. E reforça o valor agregado que a ClearSale tem, porque um aumento sistêmico de risco mostra a necessidade cada vez maior que você tem de trabalhar com especialistas. E a prova disso é que quando a gente faz testes no passado com *prospects*, sempre mostram aumento de aprovação e redução de fraude ao trabalhar com a ClearSale, o que demonstra que isso é uma oportunidade.

Gostaria também de dizer que a gente tem *track record*. A gente cresce todos os anos consecutivamente desde 2007 e com geração de caixa própria. E a gente está construindo esse *track record* agora como empresa listada, agora, com cada vez mais divulgações de resultado, como vocês vão ver no futuro.

A gente tem capacidade de reação, a gente sabe mexer o ponteiro. Nós já passamos por crises de fraude, nós já passamos por crises de custos de despesas em que a gente resolveu, a gente já passou por um ano, foi quando eu assumi a empresa, que o EBITDA estava apontando para algo em torno de 15 milhões, a gente fechou acima de 45 milhões no fim do ano. E da mesma forma que quando eu senti que o IPO ia sair, eu mexi o ponteiro para uma empresa de alta aceleração – lembrando que o custo de capital estava bem baixo e a taxa de juros bem baixa – em detrimento de margem, nós também não sentimos capacidade de mexer o ponteiro para o equilíbrio, que é justamente o plano que eu escolhi.

E a gente vai buscar a sustentabilidade, sim, ser mais austero na construção da ClearSale do futuro, mas sem deixar de aproveitar as oportunidades de crescimento. A gente tem muita oportunidade de crescimento e a empresa que aproveitar essa fase, principalmente no *onboarding* e *fraud application*, é uma corrida por *marketshare*. E depois trocar fornecedores B2B são coisas difíceis.

Então também não seria por causa de um trimestre ruim ou de um momento ruim, não seria razoável eu pensar em desacelerar a empresa acima de um determinado nível. E os nossos indicadores comerciais, por exemplo, LTV sobre CAC, mostra que a gente tem uma capacidade de crescimento saudável, com um *pay back* relativamente rápido, mas que como a gente, para vender, se eu invisto em vendas, eu tenho que investir em pós-vendas, em pré-vendas, em *customer success* e em *delivery*, é como se fosse um capital de giro. O custo vem a priori, o resultado vem depois. Mas o que a gente tem de mensagem boa é que o resultado está vindo depois.

Então, com tudo isso, a gente fecha esse trimestre que nós não estamos satisfeitos, mas com os indicadores operacionais de receita e tudo o que a gente controla dentro de casa, sob controle, performando bem, com a taxa de *churn*, que é o mais importante deles e a geração de confiança muito bem. E é uma capacidade de crescimento sustentável de longo prazo, que ela sempre foi o nosso maior objetivo declarado, totalmente viável.

Então com isso eu agradeço, obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Obrigado, Bernardo, pela apresentação. Bom pessoal, agora a gente vai dar início ao nosso bloco de perguntas e respostas. Então eu quero combinar com [falha de áudio – 0:0:32:37 até 0:32:51] vocês na pergunta para que eu possa identificar aqui, tá bom? [falha de áudio – 0:0:32:55 até 0:33:04] só clicar no botão que fica no canto inferior da tela de vocês, de Q&A, e que para fazer a pergunta vocês possam, por gentileza, mandar o nome e o nome

da empresa para que a gente possa identificar aqui eu vou estar olhando tudo pelo celular e repassando para os nossos executivos, tudo bem?

A gente já tem algumas perguntas aqui, eu vou começar com o Ernesto do Bank of America. Ele diz assim: “*Minha primeira pergunta é sobre as receitas. Vocês podem detalhar como os investimentos recentes ajudariam a fornecer um crescimento mais forte da receita? Vocês podem detalhar suas expectativas de crescimento para cada segmento, e-commerce no Brasil, onboarding no Brasil e operação Internacional?*”

Bernardo Lustosa: Oi, desculpa, parece que teve algum problema no áudio. Obrigado pela pergunta, Ernesto. Tem uma série de coisa aí que esses investimentos devem trazer para a gente no futuro, muitos deles já que a gente vem falando desde o *road show*, desde o IPO e que a gente sustenta. Então, por exemplo, esses investimentos, uma boa parte deles é contratação de desenvolvedores para a gente acelerar *road map* de produtos. A gente tem a visão de ter o *onboarding*, o produto de *onboarding*, *fraud application*, mais *frictionless* do mercado, ou seja, de preferência a gente quer promover a autenticação invisível, não sendo possível você ser autenticado sem saber que está sendo autenticado, com a mínima fricção possível, talvez somente com um SMS num telefone que a gente sabe que é seu. Se não, a gente também quer ter, e está já em construção com todo esse investimento, todos os módulos aí do produto de *onboarding*, como por exemplo biometria, onde a gente está integrando o melhor fornecedor de *liveness* do mercado, documentoscopia, Know your Customer, que já temos um cliente em produção, então a construção desses componentes é um pilar básico dos investimentos que a gente está fazendo.

É importante lembrar que boa parte desses investimentos contabilmente acabam sendo lançados como custos e despesas pela norma brasileira, então quando vocês vêm essa compreensão de *gross margin*, essas coisas... parte disso também é investimento para o futuro. Com isso a gente vai acelerar a receita de vendas em *onboarding*, a gente tem uma sub avenida também, que a gente tem investido bastante e que tem dado resultados acima do esperado, que é avenida de crédito. Então a ClearSale tem um *score* de crédito com base no consumidor digital, a ClearSale é a empresa que mais conhece o consumidor digital no Brasil, e quanto mais a gente conhece e quanto mais transações entram na ClearSale, maior a possibilidade de a gente dar mais precisão e acuracidade a esse algoritmo.

Então é um investimento também que vale a pena e com isso eu acho que eu demonstro aí que são coisas que não valem a pena ser desaceleradas. Só que às vezes comprimem indicadores que parecem que a empresa não está indo para um lugar legal.

E também queria completar que o investimento não é somente para a geração de receita futura. Além disso, desculpa, esqueci de mencionar, a gente tem o investimento que a gente vai colher resultado em receita internacional, a ClearSale é uma das poucas empresas que resolve fraude em países muito arriscados como Brasil e México, então a gente continua aí agora com mais

estruturação apostando nesses mercados, e também na nossa área de *open innovation*, que já tem dois produtos em fase de escala. Um deles é um anti *phishing*, que já foi vendido para marcas grandes como o próprio Mercado Livre, e o outro é o *Business trust*, que é quando uma empresa fraudada, outra. Por exemplo, quando um *seller* entra no *marketplace* e ele nem existe, por exemplo. Está entrando ali só para promover uma fraude. Tudo isso já são investimentos que começa a gerar receita, mas ainda são deficitários.

E o que eu queria lembrar é que nem somente para crescimento de receita a gente faz um investimento. Boa parte deles também é para ganhar eficiência futura. Ganhar *gross margin* futuro. Só que tudo isso funciona como um fluxo de caixa, né, você investe antes, desenvolve, cria um componente, cria um processo, cria um ambiente escalável de TI, e depois os ganhos vêm com o tempo. Então, como eu disse, a gente está preparando para uma ClearSale do futuro, e os retornos vão vir das formas mais variadas possíveis.

Operador: Nossa, Bernardo, a gente seguindo aqui [áudio truncado – 0:38:23 até 0:38:30] “...após os investimentos recentes e a margem EBITDA voltando para os dois dígitos. Além disso, quando você espera atingir novamente a regra de 40% e qual seria a combinação de crescimento de receita e margem EBITDA que você estaria esperando?”

Bernardo Lustosa: Sobre essa questão, acho que a palavra de ordem aqui são duas: sustentabilidade e austeridade. Os próprios incentivos dos executivos, dos profissionais da ClearSale estão baseados na regra dos 40 no Brasil, certo? Porque a gente entende a ClearSale como uma empresa que soube crescer com geração de caixa, soube entrar em outras iniciativas e fazê-las gerar caixa e investe em outras que vão gerar caixa no futuro. Então, a ClearSale Brasil é como se fosse a financiadora e a gente quer que ela tenha uma regra dos 40 saudável. É difícil dizer hoje se vamos atingir, se vamos atingir no quarto tri, se não vamos, nós não estamos dando *guidance* nesse momento sobre isso, mas quando a gente observou que o crescimento vinha mais discreto, já veio o Plano de Equilíbrio e já veio aí uma desaceleração dos custos de despesas em relação ao trimestre passado, que mostra que a gente está preocupado com a austeridade e vai focar sempre na sustentabilidade do crescimento de longo prazo.

Alexandre Mafra: Eu acho que só para complementar, gente - aqui é o Alexandre Mafra falando, é a minha primeira reunião junto com vocês, então é muito bom estar aqui com vocês -, a nossa principal agenda dos executivos hoje na ClearSale e o é o Plano de Equilíbrio. Então eu acho que esse alinhamento entre um *pace* de crescimento e um *pace* de margem e buscando uma maior eficiência da empresa, é hoje a nossa principal agenda, é hoje o principal foco da ClearSale.

Operador: Obrigado, pessoal. Seguindo aqui, a gente tem agora uma pergunta do Arnon do Santander, ele diz, assim: “Conseguem explicar um pouco mais sobre o aumento nos casos de fraude. O que mudou versus os últimos anos?”

Bernardo Lustosa: Primeiro a gente teve junto com a pandemia, uma digitalização da economia, né? Então, nunca se vendeu tanto *online*, nunca se comprou tanto *online*. Aliado a isso, muitas lojas fechadas desenvolveram vendedores que eram atravessadores, eles começaram a oferecer os produtos por WhatsApp pelos clientes para apresentar a força de vendas que eles tinham paradas durante o *lockdown*. E isso aí é um risco, sempre que você insere um atravessador é um risco, então isso aumenta a exposição de fraude, fora que muita gente, durante o *lockdown*, também aprendeu a digitalizar o crime, vamos dizer assim, crimes que eram feitos na rua, passaram a ser feitos através de fraudes. E agora que a gente tem uma estabilização da quantidade de pedidos, porém um crescimento da fraude, isso gera. E tem padrões novos, tem muito aliciamento hoje com as pessoas municiadas de como driblar ou antifraudes, está tudo isso sendo estudado por um time de especialistas que são os melhores da ClearSale, mas isso talvez represente que são os melhores especialistas de fraude atuando isso no momento.

Operador: Perfeito, pessoal. Seguindo aqui, a gente tem a pergunta do Carlos Herrera, da Condor Insider: *“O que levou o custo bruto a subir tanto ano contra ano? Vocês estão vendo essa pressão para os próximos trimestres ou foi algo pontual? Qual é a melhor maneira de modelar isso e como a companhia pretende aplicar o caixa?”* E uma final aqui: *“Poderiam falar do pipeline de aquisições?”*

Bruno Lustosa: Obrigado pela pergunta. Sobre o custo, como eu disse, contabilmente, boa parte desse custo na verdade, são desenvolvedores que estão construindo o futuro da ClearSale, construindo novos componentes, construindo projetos de eficiência. Só que a contabilidade não nos permite alocar tudo como CAPEX, então isso baralha um pouco o aumento de custo, isso deveria ser mais... do ponto de vista de forma de pensar, deveria ser classificado como um investimento no futuro, mas tem parte que tem que ser classificado como custo.

A gente já iniciou com o Plano de Equilíbrio e já, como vocês viram na apresentação, já iniciou um projeto de austeridade, já estabilizou os custos, o aumento de custos e despesas, mas nós também não vamos fazer cortes ou desacelerar a empresa sabendo que a gente tem um futuro para ela e que existe uma corrida pelo *market share* em vários segmentos em que a gente está. Então, sim, não deve ter um aumento de custo, não deve continuar crescendo nesse ritmo, provavelmente nem crescer por causa do Plano de Equilíbrio, mas também a gente não vai fazer cortes que ameacem nosso crescimento sustentável, que é o que a gente sempre foi orientado para fazer.

Sobre a aplicação do caixa, além do investimento em aceleração do *road map* de produtos que sempre foi parte dos *proceeds* que a gente vendeu durante o *road show*, tem também oportunidade de aquisições ligados a *open innovation* de empresas pequenas, oportunidades de aquisição ligadas ao crescimento internacional, e também, agora com um pouco mais de tempo, a gente pode elaborar novas teses de crescimento com base em oportunidades que a gente tem observado no mercado, mas como elas ainda não estão decididas, não vai

ser comentado aqui hoje, tá. Assim que a gente estiver com isso em ação, a gente pode *disclosure* isso aí para o mercado.

Alexandre Mafra: Eu acho que, só para ressaltar, eu acho que a ClearSale, ela tem uma estratégia muito definida de curto, médio e longo prazo. Discussões essas de *buy and build* elas são sempre superinteressantes para acelerar o *go-to-market* da empresa. Então acho que tem sim, estamos num setor super sexy com uma capacidade de crescimento muito legal, num momento muito especial da empresa. Então a gente vai sim usar o nosso caixa da melhor forma possível para capturar todas as oportunidades que a gente tiver que são boas.

Operador: Bacana, o pessoal seguindo aqui, a gente tem uma pergunta do Flávio Cardoso, que não especificou a instituição, ele diz assim: “Os M&As têm começado a acontecer com múltiplos menores e empresas tech, e a ClearSale está com caixa robusto. Acham que isso é uma oportunidade a ser explorada em 2022?”

Bernardo Lustosa: Obrigado pela pergunta, Flávio. Sim, tem várias notícias aí rodando que finalmente as empresas privadas de tecnologia estão acompanhando os múltiplos das públicas, mas a verdade é que isso ainda não aconteceu 100%, né? E fazer aquisições em múltiplos maiores do que o que a ClearSale está sendo negociada, pode não parecer tão interessante assim, a menos que faça parte de uma tese, de uma oportunidade, etc. Porém – aí é opinião minha –, eu acho que esses múltiplos vão cair mais, por causa da taxa de juros brasileira global, mais gente vai retirar dinheiro de fundos de *private equity*, principalmente fundos tech, e alocar para renda fixa, etc., e aí essas empresas de tecnologia que estão programadas para gerar caixa para daqui a cinco anos, se você descontar na taxa de juros atual, essa geração de caixa não vale nada.

Então, sim, elas devem tender a perder *valuation* e, para mim, ter o caixa saudável aqui com pouca queima é uma oportunidade para o futuro desde que a gente tenha muito bem-definida a estratégia de aquisição. Não é porque está barato que nós vamos comprar, então é meio óbvio aqui, chovendo no molhado, mas acho que começa a ter essa tendência e vai se intensificar no futuro e ter o caixa saudável, vai nos ajudar e nos deixar bem-posicionado nesse sentido.

Alexandre Mafra: Eu agregaria que eu acho que uma eventual menor... uma escassez de liquidez para esse mercado faz com que as empresas comecem a buscar *players* estratégicos. A gente entende que a gente tem um posicionamento super estratégico, uma parceria mais firme, societária, que acho que a gente, com o caixa no nível que está, a gente consegue aproveitar ótimas oportunidades.

Operador: Obrigado, pessoal. Seguindo aqui, a gente tem uma pergunta do Maximilian Spoler (e aí eu peço desculpa se a pronúncia do sobrenome não está correta) e também não especificou a instituição: “Qual é o plano de

clearsale

CAPEX para os próximos trimestres? Vocês esperam ser lucrativos nos próximos trimestres?”

Alexandre Mafra: A tendência... a gente acredita, a não ser que o mercado piore mais do que está, a gente acredita numa recuperação de margem, tanto de EBITDA quanto de lucro. Mas é difícil dizer, e nós, por alinhamentos internos, nós não estamos abrindo em quanto a gente acha que vai chegar, em que nível e quando. Mas a expectativa é de melhora. É como se a gente tivesse no *bottom line*, no ponto de mínimo de uma J-curve.

Operador: Pessoal, a gente não está... Ah, acabamos de receber mais uma... Não, não recebemos. Recebi uma do pessoal aqui da minha produção dizendo que a gente pode encerrar. Só queria deixar claro que vocês, se tiverem alguma pergunta que vier depois da apresentação, vocês podem entrar em contato com nosso time de RI, podem ir ao site de RI da ClearSale que é o ri.clear.sale e podem entrar em contato com a gente que nosso time vai estar sempre à disposição, tá bom?

A teleconferência da ClearSale hoje está encerrada. Agradecemos a todos. Um bom-dia para todo mundo, pessoal. Até mais.