

Coordenador: Bom dia senhoras e senhores, sejam bem-vindos à conferência da ClearSale onde serão discutidos os resultados do quarto trimestre e ano de 2023.

Todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes. Para fazer perguntas, basta enviá-las no chat localizado no lado esquerdo da tela, que elas serão respondidas mais tarde na sessão de perguntas e respostas.

O vídeo e a apresentação estão sendo transmitidos simultaneamente pela internet via webcast. A gravação estará disponível no website de RI da Companhia, no endereço ri.clear.sale. A apresentação dos slides que será utilizada está disponível no site de Relações com Investidores da Companhia e também no site da CVM.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta conferência relativas às perspectivas dos negócios são previsões baseadas nas atuais expectativas da administração. Essas expectativas estão sujeitas a mudanças em função das condições macroeconômicas, riscos de mercado e outros fatores. Considerações futuras não são garantias de desempenho, envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. As condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da empresa e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações.

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

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

Agora, portanto, eu gostaria de passar a palavra ao Sr. Eduardo Mônaco. Mônaco, por favor, pode prosseguir.

Eduardo Mônaco: Bom dia a todos. É um grande prazer recebê-los mais uma vez na conferência de divulgação de resultados da ClearSale.

Nesse momento, a gente vai falar do último trimestre de 2023 e também temos a oportunidade de lembrar toda a nossa jornada ao longo do ano de 2023, que nos prepara e nos posiciona de forma bastante sólida para o ano de 2024.

Para lembrar o ano de 2023, queria destacar que após aquele momento desafiador que todos os *players* passaram no mercado, a ClearSale olhou para dentro da sua estrutura e começou diversos processos e planos internos. O primeiro deles chamamos de Plano de Equilíbrio, que tinha um foco muito grande no ajuste dos custos variáveis e fazer com que a empresa fosse mais saudável na sua margem bruta. Nós também continuamos um trabalho muito intenso, que temos feito no nosso ambiente tecnológico, de componentização dos nossos produtos, desenvolvimento e melhoria de muitos outros produtos e uma capacidade de combinar esses componentes de uma forma muito diferente do que fazíamos até então.

Além disso, fizemos o mesmo para o internacional, que, gostaria de lembrar, começou o ano com uma queima de caixa importante e ao longo do ano a gente conseguiu melhorar muito a margem desse *business* que nós temos. Também fizemos, e já divulgamos a vocês, a nossa reorganização interna, uma organização que busca ter uma empresa muito mais eficiente, focada na simplicidade e na geração de valor para os nossos clientes.

Todo esse processo busca e gera benefícios muito tangíveis que vocês já experimentaram de forma consistente no nosso resultado. Primeiro, uma diversificação do nosso negócio. Nós somos uma empresa que, historicamente, tínhamos uma grande concentração nos grandes *players* de *e-commerce* e em alguns produtos no ambiente financeiro. A partir dessa jornada, nós temos desconcentrado nosso negócio e buscado soluções muito mais eficientes e diversas em vários segmentos.

Também é verdade que a gente tem buscado uma desalavancagem muito forte. Essa empresa, a partir de tudo que nós temos feito, é capaz de crescer sem ter a necessidade de ter um aumento expressivo no seu quadro de funcionários. Além disso, os novos produtos e novos componentes, respeitando a dinâmica do nosso negócio, têm muito mais escala e são muito mais rentáveis do que nós tínhamos até então, expandindo de forma significativa o tamanho de mercado endereçável pela ClearSale a partir das nossas ofertas.

E, diante desse cenário, encarando o nosso planejamento para o ano 2024, a gente decide declarar a mercado algo que nós temos feito ao longo de toda essa trajetória dessa jornada. A partir dos nossos diferenciais de dados, efeito de rede – que não para de crescer dentro da ClearSale –, a partir de um parque tecnológico muito mais moderno, com muito mais opções e tendo um time de especialista em risco que cuida de diversos ambientes e segmentos de risco para os nossos clientes há muitos anos, nós decidimos formalizar a mercado uma estratégia que já temos trabalhado há bastante tempo.

A ClearSale de anos atrás tinha um modelo de negócio muito focado na gestão completa para os seus clientes e basicamente um único produto, que era muito aderente ao mercado de *e-commerce* e entrega física. Agora nós declaramos

que nessa nova estratégia a gente quer estar cada vez mais próximo aos nossos clientes, ouvindo e entendendo as necessidades dele e sendo capaz de entender e interpretar claramente quais são os incentivos do nosso cliente para sermos parceiros e colaborarmos com a nossa *expertise* de fraude, reconhecendo que a fraude é dinâmica, muda, mas podendo, a partir de todo o nosso parque de tecnologia, ajudar os clientes a combinar os nossos componentes da melhor forma possível, entregando a melhor performance com melhor geração de valor, no melhor tempo e da melhor forma para os nossos clientes.

Essa estratégia permite que a gente expanda muito o nosso mercado endereçável, porque da mesma forma que combinamos tecnologia para o mercado de *e-commerce*, nós podemos fazer isso para o mercado de *delivery*, podemos fazer para o mercado de *tickets*, podemos fazer isso para o segmento financeiro, podemos fazer isso para o *onboarding*, podemos fazer isso para *bets* e muitos outros segmentos. Essa estratégia e o foco que nós temos a partir da nossa reorganização nos dá muito otimismo para o ano de 2024.

E agora, eu gostaria de reforçar para vocês quais são as prioridades, então, dentro dessa estratégia da ClearSale para o ano de 2024. Parte relevante do que a gente construiu nessa jornada nos traz ao lugar de poder olhar para o segmento transacional e encontrar caminhos de evolução.

Dentro da BU transacional, a gente tem hoje um portfólio de produtos muito mais amplo, nós temos diversos componentes para “n” etapas da jornada e temos uma mentalidade de entender profundamente os segmentos em que nós queremos estar para que a gente possa combinar os nossos componentes. Hoje nós temos componentes tecnológicos que vão de ponta a ponta do processo decisório e isso nos permite priorizar alguns segmentos para o ano que vem. No ano que vem nós vamos endereçar, de forma muito precisa, o segmento de link de pagamento, que tem crescido de forma grande, muito intensa no mercado e é um segmento muito grande. O segmento de mobilidade, que já temos *players* relevantes na nossa carteira e também tem crescido muito. Também estamos interessados no segmento de *tickets*, que também tem crescido de forma expressiva, e o nosso foco no varejo *middle* de Latam. Acreditamos que temos oportunidades importantes em países como México, Colômbia e Argentina.

Além disso, nós também queremos usar toda a nossa *expertise* para abrir um novo mercado que é o mercado de emissores de cartão de crédito, que pode contar com as soluções ClearSale para ajudar a fazer com que a experiência do consumidor seja muito melhor, com muito menos fraude e a fraude controlada.

Dentro da BU de *Application Fraud*, os nossos focos são, primeiro, o mercado de crédito e segundo o mercado de financeiros. Dentro da nossa proposta de valor, nós acreditamos que em *Application Fraud* nós temos um portfólio completo e, ao se declarar como parceiro estratégico dos nossos clientes, nós já estamos fazendo com os nossos clientes de base parcerias que demonstram a nossa flexibilidade e adaptabilidade ao momento de cada parceiro.

clearsale

Se o parceiro tem interesse em eficiência, a ClearSale é capaz de combinar os componentes para gerar maior eficiência e menor custo para ele. Se o parceiro quer aumentar a produção, a gente, da mesma forma, é capaz de fazer isso, através do nosso conhecimento profundo de fraude, nossos dados absolutamente únicos e o nosso parque de tecnologia bastante avançado. Temos um portfólio completo, conhecemos sobre fraude e somos capazes de fazer isso.

Podemos ver nessa imagem a quantidade de componentes, tecnologia e produtos que a ClearSale desenvolveu, todos eles com uma proposta de valor bastante única e a gente tem crescido e tem buscado vendas importantes nesses segmentos, nesses produtos que trazem com si uma margem muito maior e uma escalabilidade muito maior.

E, por fim, dentro da nossa unidade de negócios de *New Ventures*, o nosso principal foco está no mercado de Pix. Sabemos todos que o Pix é um meio de pagamento que continua ganhando relevância e acreditamos que a experiência do consumidor e o controle da fraude precisam continuar evoluindo nesse ecossistema. Para isso, temos uma solução transacional que vai ajudar as instituições a melhorar o processo dentro dos meios de pagamento que o Pix proporciona e, além disso, estamos muito interessados no mercado de *Buy Now, Pay Later* ou Pix parcelado, que é uma tendência que deve crescer muito ao longo do ano de 2024.

E como a ClearSale sempre vai olhar para o crescimento sustentável de longo prazo, a gente também prioriza esse ano duas outras alavancas importantes para a sustentabilidade futura do negócio. Primeiro, nosso ciclo de *growth*, que a gente fala. Nós estamos muito focados em fazer vendas relevantes esse ano, evoluindo muito em contar o posicionamento de ClearSale ao mercado participando de eventos, participando como um dos principais *players* nesse segmento e mostrando para todos o que a ClearSale tem de produtos de forma mais assertiva possível.

Além disso, temos também como *enabler* da nossa estratégia de longo prazo a tecnologia, que continua avançando e se modernizando de forma eficaz e é parte relevante do nosso investimento ao longo do ano de 2024.

Antes de convidar o Alexandre Mafra, nosso CFO, que mostrará em detalhes todos os números, eu queria salientar que o resultado deste *quarter* é natural dentro do processo de transformação que a ClearSale tem feito e dentro dos desafios que nós estamos tendo a coragem de enfrentar de revisão dos produtos dos nossos clientes, diversificação de receita, *derisking* de *players* que trouxeram a gente até aqui com crescimentos expressivos, aumento do portfólio de produtos, melhoria de margem bruta e uma empresa muito mais escalável e rentável que a gente começa a plantar ao longo desse ano.

Alexandre Mafra: Muito obrigado, Mônaco. Bom dia a todos e muito obrigado pela presença. Agora vamos passar pelos resultados financeiros do quarto tri de 23 e do ano de 2023, que refletem o que o Mônaco comentou sobre as estratégias que foram implementadas ao longo dos últimos trimestres.

Começando pelo slide 15, indicadores operacionais. No *churn*, a companhia manteve em 2023 um indicador controlado, abaixo de 2%, o que significa um *lifetime* teórico de 54 anos. Vale citar que, excluindo o efeito do encerramento de atividade por parte do cliente, ou seja, o *churn* que está fora do nosso controle, o indicador ficaria em 1,4%.

Logo abaixo, em Clientes, fechamos o trimestre com 7.421 clientes ativos, sendo 76% no transacional, o antigo E-commerce Brasil, 20% no transacional do internacional e 4% em *Application Fraud*. Comparando com o mesmo período do ano passado, tivemos uma adição líquida de 213 clientes e de 85 clientes se comparando com o trimestre anterior.

O nosso ARR de venda nova total foi de 39,6 milhões no quarto trimestre, uma redução de 48,5% em relação ao quarto trimestre de 2022. Conforme abordamos, estamos entrando em novos clientes com soluções componentizadas, de maiores margens e menor ticket médio, impactando o crescimento do indicador.

No internacional, vale lembrar nossa estratégia de limpeza de bases e foco em regiões e canais e clientes rentáveis. No ano, atingimos R\$ 180,9 milhões, crescimento de 3,9%, sustentado pelo *Application Fraud*.

Indo agora para o próximo slide, Receita Líquida. A receita líquida consolidada no quarto trimestre de 2023 totalizou R\$ 133,6 milhões, uma redução de 11,4% em relação ao quarto trimestre de 2022, mas um crescimento de 12% em relação ao trimestre passado. Quando olhamos para o acumulado do período, apuramos uma receita líquida total de 504,1 milhões, uma redução de 1,1% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

No quarto trimestre de 2023, a receita do Transacional Brasil totalizou R\$ 83,2 milhões, uma queda anual de 8,8%, explicado pelo processo de componentização e reposicionamento de soluções, tendência de GMV e redução da nossa receita em grandes varejistas. Enquanto as receitas em grandes *marketplaces*, beneficiadas pelo efeito Copa do Mundo no ano anterior, caíram 42,4% no quarto tri de 23, em outros clientes o crescimento foi de 8,7%. Com isso, temos um processo transitório de receita pressionada, porém com efeitos importantes de redução da dependência de grandes varejistas, o que traz um risco muito menor para a companhia.

Por outro lado, aumentamos nossa exposição a segmentos com diferentes ciclos econômicos, tornando nossa receita mais resiliente no longo prazo. Em 2023, o crescimento anual foi de 1,9%, totalizando uma receita de R\$ 310 milhões, sendo uma queda de 22,6% nesses mesmos grandes *marketplaces* e um crescimento relevante de 17,7% em outros clientes.

No Transacional Internacional, a receita líquida atingiu R\$ 19,1 milhões no quarto trimestre de 2023, uma queda anual de 8,4% em reais e 2,9% em dólares. A queda anual é explicada pela variação cambial, limpeza da base de clientes e foco em regiões e venda novas rentáveis. No acumulado do ano, a

receita totalizou R\$ 71,9 milhões, um crescimento anual de 8,4% em reais e 12,1% em dólares.

Em *Application Fraud*, a receita foi de R\$ 31,3 milhões no quarto tri de 2023, um crescimento trimestral de 5,8% e uma queda anual de 19,3%. A queda anual é explicada pelo reposicionamento de soluções com maiores margens em detrimento de receita e pela restrição de crédito no mercado.

Importante notar que o efeito de componentização e reposicionamento de soluções já reflete em um crescimento anual de volume de consultas de 30% no quarto trimestre de 2023. No acumulado do ano, a receita totalizou R\$ 122 milhões, uma queda de 12,2% em relação a 2022.

Indo para o slide 17, Custos e Despesas Recorrentes. Nesse slide, trazemos a visão da evolução de custos e despesas ao longo do ano, onde é possível observar a captura de benefícios da reestruturação a partir desse trimestre. Os custos e despesas recorrentes no acumulado do ano mostram uma redução de R\$ 35,4 milhões, ou 6,5%, se comparadas com o mesmo período do ano anterior.

Vale lembrar que provisionamos PLR em 2023, enquanto no ano anterior tivemos reversão. Então, colocando esse resultado em mesma base e excluindo o PLR para comparação, a redução seria de R\$ 57,9 milhões ou 10,6%. No trimestre os custos de despesas recorrentes atingiram R\$ 117,5 milhões, uma queda de 13,8% se comparado ao quarto trimestre de 2022 e 5,1% *quarter over quarter*.

Fazendo a mesma comparação e retirando o PLR para a gente melhorar esse efeito de comparabilidade, os nossos custos e despesas do último trimestre seriam 111,5 milhões e a queda relação ao ano anterior seria de 18,2%.

Indo agora para o slide 18, Lucro Bruto e EBITDA Recorrente. Como resultado de tudo que abordamos, atingimos uma margem bruta de 51,3% no Brasil e de 33,5% no internacional, consolidando uma margem bruta de 48,8% no quarto trimestre de 2023. Vale ressaltar que tivemos alguns custos realocados de despesas para custo e tivemos também o PLR. Ou seja, como efeito comparativo com o ano de 22, a nossa margem bruta seria de 52,8%, excluindo esses números.

No acumulado do ano, nosso lucro bruto atingiu R\$ 209,5 milhões, um aumento anual de R\$ 8 milhões, representando uma margem bruta de 41,6%, um aumento anual de 2 pontos percentuais. Excluindo o efeito da provisão de PLR para efeitos de maior comparabilidade, o lucro bruto apresentou um aumento anual de R\$ 20,5 milhões em 2023.

A margem EBITDA no Brasil atingiu 16,4%, enquanto a margem EBITDA internacional ficou em menos 12,8%, representando uma melhora anual de 54,1 pontos percentuais. No consolidado do trimestre, a margem EBITDA recorrente atingiu 12,1%, uma melhora de 2,5 pontos percentuais se comparados ao quarto tri de 2022. No acumulado do ano, nosso EBITDA ficou

negativa em R\$ 1,8 milhões, uma melhora de R\$ 30 milhões comparados com o mesmo período do ano anterior, resultando uma margem EBITDA consolidada ligeiramente negativa de 0,4%.

Aos excluirmos o impacto do provisionamento do PLR, o EBITDA apresenta uma melhora anual de R\$ 52,3 milhões em 2023, para termos a mesma comparabilidade com o ano de 2022.

Indo agora para o slide de Fluxo de Caixa, Investimento e Endividamento, tivemos uma geração de caixa operacional de R\$ 11,3 milhões no quarto tri de 2023 e de R\$ 44,4 milhões no acumulado do ano. Abaixo, no fluxo de caixa de investimento, excluindo o impacto de M&A do ano anterior, reduzimos os investimentos na ordem de R\$ 18 milhões em 2023, mantendo a diligência em desenvolvimento sem deixar de investir na sustentabilidade da companhia.

Vale notar que a reestruturação estratégica também beneficia o CAPEX de desenvolvimento, onde vemos uma queda de R\$ 2 milhões no terceiro tri de 2023 para o quarto tri de 2023. À direita superior, encerramos o quarto tri de 2023 com uma dívida bruta de R\$ 25,1 milhões, com uma amortização de R\$ 11,4 milhões em dívida no quarto tri de 2023. Por fim, finalizamos o quarto tri de 2023 com um saldo de caixa e aplicações financeiras totalizando R\$ 394,2 milhões, ou de R\$ 353,3 milhões descontando a dívida bruta e arrendamentos, e uma redução expressiva na queima de caixa no trimestre, quando comparado com o mesmo período do ano anterior.

Gostaria de chamar agora o Mônaco para as considerações finais.

Eduardo Mônaco: Obrigado, Maфра. Antes de abrir para perguntas e respostas, eu queria fazer um *recap* de tudo que a gente falou hoje.

Primeiro, nós declaramos aqui um novo posicionamento da ClearSale, que é fruto de um trabalho que tem sido construído ao longo de muito tempo e que tem trazido muito mais tecnologia, produtos, diversificação, desalavancagem, escalabilidade e rentabilidade para essa empresa olhando para o futuro.

Nós temos já neste ano, num ano muito desafiador por todos esses fatores que eu trouxe, nós já temos demonstrado uma evolução de margem bruta e margem EBITDA, uma empresa muito mais bem estruturada, ágil e com processos muito mais claros para que a gente possa se adaptar aos desafios de cada segmento de mercado em que nós estamos e nós vemos evoluções importantes nos nossos números de geração de caixa, nos nossos números de EBITDA e nos nossos números de margem bruta.

Sabemos que o crescimento de receita é um desafio para esse momento que nós estamos vivendo, mas, de forma esperada e natural, nós entendemos que esse é um movimento necessário para que a gente possa construir um 2024 muito mais sólido, onde a empresa continuará se preocupando com a geração de caixa e olhará muito para a venda de novos produtos e novos componentes com mais margem para que possamos ter próximos trimestres melhores do ponto de vista de crescimento e rentabilidade.

Muito obrigado a todos, agora eu queria convidar o Felipe para nos ajudar com a parte de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Coordenador: Obrigado, Edu. É isso então, pessoal. A gente dá início agora à nossa sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Vou fazer o combinado de sempre com vocês, tem um botãozinho aí na tela de vocês, no lado esquerdo, o do chat, é só vocês mandarem as perguntas ali pra gente, de preferência colocando nome, sobrenome e a empresa que vocês representam, tá bom?

Eu já tenho uma pergunta aqui pra abrir, é do Yuri, que é investidor pessoa física:

“Vocês podem dar exemplos de riscos associados a contas com Pix que a ClearSale mitiga e como faz isso?”

Eduardo Mônaco: Bom dia, obrigado pela pergunta. A gente hoje está investindo bastante nessa frente de Pix, uma das nossas prioridades estratégicas de produto. A gente sabe que o Pix, do ponto de vista de tecnologia, ajudou muito o consumidor, dando um método de pagamento que incluiu inclusive digitalmente e bancarizou uma boa parte da população. Mas também a gente sabe que sempre que existe um novo método de pagamento, é natural que a fraude migre para outros processos, e o Pix hoje, sim, existe um determinado volume de fraude de fricção, porém, hoje a grande parte do risco fica com o usuário final.

Então, se a gente, por exemplo, entra num link malicioso, faz uma compra e paga com Pix, o Pix tem mecanismos de devolução que estão evoluindo, mas ainda não são tão eficientes para a população final e em geral a população vai ter dificuldade de fazer aquela devolução de dinheiro.

E aí o que a ClearSale tem de solução? Mais uma vez a gente lança a mão de todo o nosso parque de tecnologia para ajudar o cliente. Então, nós temos uma solução de Pix que olha para o transacional do Pix e detecta padrões. Então se é natural o Eduardo fazer transação para aquele tipo de pessoas, naquele horário, daquele valor, a gente identifica que essa probabilidade dessa transação, se é uma transação idônea, correta, é boa, e, no contrário, também é válido, se é uma transação muito fora do padrão, a gente dá *insights*, insumos, para as instituições financeiras poderem usar novos processos de autenticação, como, por exemplo, com ClearSale, sem a ClearSale, como por exemplo o pedido de uma foto para trazer fricção somente quando necessário dentro do processo.

Então, isso é parte da nossa jornada de solução, onde a gente combina componentes para atender um mercado tão grande como esse do Pix. Então, a gente pode dar um *score*, dar um *sumo*, usar a nossa biometria para ajudar na parte transacional.

Além disso, a nossa solução de cibersegurança também ajuda a evitar esses links maliciosos, que acabam gerando essa transação que não tem o devido fim, o fim onde o consumidor gostaria que de fato acontecesse. Então, mais uma vez, o nosso parque de tecnologia hoje é capaz de entender claramente a dor do processo de cada um dos *players* e ajustar os nossos módulos para cada um dos cenários de uso. É isso que a gente está fazendo.

E uma outra coisa que a gente tem empreendido bastante para os nossos clientes em relação ao Pix é a ideia de diminuir fricção. Então eu gosto de dar um exemplo pessoal que normalmente quando eu quero fazer Pix para minha esposa, uma transferência para ela, por exemplo, e eu quero fazer isso de madrugada, meia-noite, uma hora da manhã, em geral, meu banco não permite. Tem um bloqueio que fala que você não pode fazer aquele Pix naquele horário, porque existe um limite de valor, que é uma solução bacana. Mas para minha esposa, eu poderia fazer, porque é para minha esposa, e aí o banco sabe, e a ClearSale sabe que ela é uma pessoa relacionada a mim por vários sinais que a gente tem no nosso banco de dados.

Então, também olhar para a experiência do consumidor dentro desse processo de Pix é fundamental.

Coordenador: Edu, seguindo ainda com uma pergunta do Yuri:

“Parece que ainda existe espaço para reduzir despesas e melhorar a margem EBITDA para níveis de empresa de tecnologia. A reestruturação continua em curso?”

Alexandre Mafra: Felipe, obrigado pela pergunta, é o Alexandre Mafra aqui falando. Eu acho que nós estamos num processo. A gente é uma empresa de receita de *used-based SaaS*, então a nossa receita tem um componente de uso das soluções muito forte e a gente entende que ao longo desse tempo, com o Projeto Equilíbrio, com a reestruturação que a gente fez, a gente já limpou boa parte das grandes despesas, grandes custos e as grandes reestruturações que a gente tinha.

Eu acho que essa provocação é muito válida porque como uma empresa de tecnologia, sim, ainda existem oportunidades incrementais extremamente grandes, mas não esperem uma redução do tamanho do que a gente fez no passado, até porque essa empresa mudou de patamar de eficiência, mudou de patamar de tecnologia, mudou de patamar de uso das soluções dela. Então, o que a gente vai ter, sim, como obrigação nossa, a gente vai continuar buscando melhoria, ela vai vir, mas a gente entende que essa empresa tem uma escalabilidade agora muito diferente. Ela cresce receita sem precisar crescer mais custo de despesa.

Então, esse é o grande desafio que a gente está bancando agora para frente.

Eduardo Mônaco: E só comprometendo, aí vem o viés da sua pergunta de EBITDA. Então, sim, nós esperamos evolução de EBITDA, continuidade de evolução de EBITDA muito pelo fator que o Mafra citou no finalzinho. A gente

espera voltar a ter ciclos de crescimento nos próximos *quarters* sem a necessidade de aumentar a nossa estrutura de custos e despesas, e racionalizando muito o nosso investimento, porque a empresa de tecnologia também precisa continuar investindo para evoluir nossos produtos e estar sempre à frente na tecnologia.

Coordenador: Perfeito, obrigado pessoal. Só lembrando o nosso combinado, para quem quiser mandar perguntas, é só mandar no botãozinho de Q&A aí na tela de vocês que a gente vai receber tudo aqui, tá bom?

A gente vai seguir agora com a pergunta do Lorenzo, que também é investidor pessoa física, e pergunta assim:

“Na visão da empresa, qual o potencial do mercado de *bets*?”

Eduardo Mônaco: Lorenzo, a gente tem experimentado esse mercado de *bets*, é um mercado que tem se transformado bastante, existem regulamentações que estão cada vez mais sendo construídas e desenhadas para que a gente possa ter diversos processos dentro da dinâmica de *bets*. Desde um *onboarding*, *know your customer*, para ter certeza quem é aquela pessoa que está entrando nesse segmento de aposta, ter certeza de que essa pessoa tem idade para apostar, ter certeza de que aquela pessoa não está fazendo abuso de contas, criando diversas contas no mesmo aplicativo para fazer jogos com o mesmo perfil de forma diferente.

Então, todas as informações que ClearSale tem muita credibilidade, produtos muito aderentes para esse segmento. Além disso, existe a questão da transação em si, existe uma preocupação grande com lavagem de dinheiro. Então, são inúmeros pedaços do processo de um segmento que anteriormente tinha um nível de regulação menor do que está sendo proposto agora e com essa regulamentação a gente acredita que a gente tem tudo para ter os produtos mais aderentes e mais corretos para esse segmento.

Temos conversado com diversas empresas. É um segmento bilionário que tem crescido muito quando a gente fala de mercado e de dinheiro que circula nesse segmento e a gente está muito animado em entrar nesse segmento, mas hoje a nossa penetração, como a penetração de praticamente todos, ainda a gente está encontrando o melhor produto para entrar nesse segmento, mas a gente tem trabalhado com o time focado nisso, participando desses eventos, participando desse processo para crescer.

Então, é um mercado grande, a gente não costuma divulgar exatamente a nossa expectativa de potencial para cada um dos mercados, mas é só acompanhar as notícias e ver que é um mercado grande e que está se regulamentando e, portanto, a gente realmente acredita que a gente tem todas as condições de ganhar nesse mercado.

Coordenador: Obrigado, Edu. A gente tem aqui já a próxima pergunta, que é do Gabriel, também investidor pessoa física:

“A ClearSale tem expectativa de ofertar defesa de *chargeback* como produto?”

Eduardo Mônaco: Gabriel, a gente inclusive fez aquisição há cerca de um ano e meio atrás de uma empresa nos Estados Unidos que chama Chargeback Ops, que é uma empresa especializada em fazer disputa de *chargeback*, que a gente fala. Ou seja, o varejista recebeu um *chargeback* de uma contestação de um cliente, porém, essa contestação foi indevida, foi por causa de uma questão que não era necessário, pode ter sido uma auto fraude, pode ter sido um processo que ele abriu por um desacordo comercial e não um *chargeback*, e portanto, ele quer disputar isso com as bandeiras e recuperar aquele valor.

A ClearSale comprou essa empresa especializada nisso e tem desenvolvido um produto para ter uma solução que possa ajudar nessa disputa. Além disso, o *chargeback* como um todo é um dos segmentos de muito interesse nosso para que a gente complemente a jornada completa, inteira, da cadeia do ecossistema de fraude, e a gente também tem alguns projetos como tentar evitar que o *chargeback* seja, inclusive, aberto.

A gente tem um projeto interessante junto com um parceiro, onde a gente disponibiliza para os canais bancários informações para evitar que aquela contestação seja aberta, porque a gente resolve o problema de assimetria da informação. Às vezes a gente liga no banco – eu já fiz isso inclusive – para contestar uma compra e aí o banco fala: “Poxa, mas você não fez mesmo essa transação?”, e aí ele tem pouca informação do lado dele. O produto da ClearSale ajuda ele a ter mais informação para poder contestar isso de forma mais específica, falar: “Poxa, você não comprou um cabo de rede, não? Você não comprou um mouse?”, e aí o cliente poder falar: “Puxa é verdade, comprei, só não estava identificando essa compra aqui e eu tinha me esquecido”, e aí isso evita que esse *chargeback* seja aberto e, portanto, todos os desafios e prejuízos na cadeia como um todo.

Então, a resposta ampla é, sim, a ClearSale tem cada vez mais interesse em entrar no *chargeback*, seja na disputa, seja na não abertura do *chargeback*, e a gente já tem produtos que tem endereçado isso e já começado a ganhar tração dentro do mercado.

Coordenador: Obrigado Edu. A próxima é do Vitor, que também é investidor pessoa física:

“A compra da Beta Learning visava o acesso à mão de obra especializada. Qual o racional da sua incorporação?”

Alexandre Mafra: Vitor, é o Alexandre Mafra aqui de novo, obrigado pela pergunta. A Beta ela cumpre um papel extremamente importante aqui dentro, nosso parceiro de mão de obra e a empresa precisando de dar um salto de desenvolvimento de tecnologia nos seus produtos, acho que ela supriu essa demanda de uma forma muito forte, e continua suprindo, a gente trouxe pessoas brilhantes aqui pra dentro que estão hoje dentro da ClearSale e ajudando a gente nos grandes movimentos que a gente tem feito em cima dos nossos sistemas.

A incorporação da Beta, a Beta como empresa em separado, ela continuava faturando a ClearSale dos produtos que ela desenvolvia. Então, quando você faz a incorporação você tem grandes vantagens, você tem três principais vantagens aqui: Primeiro, você o aproveitamento do ágio, então tem um aproveitamento tributário extremamente importante para a redução do nosso imposto de renda futuro; você acaba com essa bitributação, as pessoas dentro da ClearSale elas vão continuar desenvolvendo sua [inaudível – falha no áudio] e etc. e não vão faturar a ClearSale, então você não tem uma bitributação; e você tem uma captura de sinergia administrativa extremamente relevante também.

São esses três pontos principais que levaram à incorporação da Beta.

Coordenador: Obrigado, Maфра. Antes eu vou seguir para a próxima pergunta, pessoal, só lembrando o nosso combinado, o botãozinho do lado esquerdo da tela de vocês, do chat, é só mandar as perguntas por ali que a gente vai receber aqui e responder assim que possível, tá bom?

A próxima pergunta é do Felipe, também é investidor pessoa física:

“Como estão olhando para o uso de inteligência artificial nos negócios? Exemplo, fraudes com seguros e planos de saúde.”

Eduardo Mônaco: Felipe, a primeira coisa que eu gostaria de lembrar a todos é que a ClearSale é uma empresa que nasceu com o uso intensivo de dados e o uso de inteligência analítica em todos os seus processos, usando técnicas diversas, entre elas a inteligência artificial para que a gente possa prever a fraude dentro do nosso processo. Eu mesmo sou CEO da empresa, estou como CEO da empresa nesse momento, e sou de formação em estatístico, então isso demonstra muito do nosso DNA e do nosso uso de dados de forma intensiva para que a gente tome as decisões para o nosso negócio.

E aí eu gostaria de trazer dois vieses da sua pergunta. O primeiro é, bom, a inteligência artificial tem evoluído muito e a ClearSale tem que sempre estar um passo à frente trabalhando com as novas tecnologias. A gente tem um time hoje focado em olhar como a gente aplica inteligência artificial no nosso dia a dia e a gente tem desdobrado três grandes frentes de trabalho: Uma frente que busca impulsionar produtividade, seja uma produtividade de um desenvolvedor que passa usando um processo de assistente, ele é capaz de ser mais ágil, mais eficiente na forma de fazer código, até a produtividade de uma pessoa que manipula dados, planilha e que pode, com assistência, conseguir ser muito mais eficiente e produtivo no seu dia a dia. Então, acho que é um lado mais comum, onde todo mundo está trabalhando;

Tem o segundo lado que a gente também tem buscado alguns projetos que a gente busca melhor experiência para o nosso cliente final. Então, como ele consegue fazer uma integração dentro dos sistemas da ClearSale de forma assistida e mais rápida? Como ele tira dúvida de um produto de forma assistida e mais rápida? Então, é uma segunda frente que a gente deve lançar projetos em breve;

E a terceira frente, para mim a mais importante dentro do nosso *core*, é como a gente cria também componentes tecnológicos para que a gente possa usar no nosso ecossistema de decisão. Um exemplo que eu gosto de dar, hoje a gente tem gestores de risco que tomam a decisão de incluir uma regra, bloquear um determinado perfil de clientes no dia a dia. Será que com o uso de AI a gente pode ser mais eficiente para que a gente crie componentes e deixar isso mais rápido, melhor, mais tempestiva a decisão, muito mais ágil esse processo? Então, a gente tem estudado e trabalhado bastante nessa direção.

Sempre a gente faz isso com parceiros das *big techs*, essas empresas de tecnologia grandes, nos apoiam muito, a gente é parceiro de muitas delas, e gente vem trocando bastante com cada um deles.

E, por fim, o outro viés que a sua pergunta me permite trazer aqui, você fala sobre fraude em seguros e planos de saúde. Eu queria falar em especial sobre o planos de saúde, porque assim como a gente tem dentro da nossa unidade de negócio de *new ventures* uma tese que busca orquestrar nossos produtos para apostas, *bets*, a gente também tem uma tese que a gente está em processo de descoberta, que busca encontrar caminhos de orquestrar os nossos componentes e produtos para a saúde, que a gente sabe que é um mercado enorme, onde a cadeia como um todo está sendo desafiada do ponto de vista de rentabilidade e a fraude é um dos fatores importantes dentro desse mercado.

Então, a ClearSale acredita que a gente tem capacidade de ajudar, a gente sabe claramente que o segmento de saúde exige um entendimento do segmento que a ClearSale não tem nativamente, mas a gente tem buscado parceiros também para evoluir nesse segmento e é uma das nossas apostas para esse ano para que a gente aprenda muito esse ano e consiga gerar receita relevante a partir dos próximos ciclos.

Coordenador: Obrigado Edu. Bom pessoal, tento responder então todas as perguntas que chegaram, eu encerro agora o nosso bloco de perguntas e respostas e devolvo a palavra à nossa diretoria para as considerações finais.

Eduardo Mônaco: Obrigado, Felipe. Do meu lado aqui, eu queria mais uma vez agradecer a presença de todos nessa conferência de resultados. Ela por si só já é especial porque é o fechamento de um ano, um ciclo do calendário onde a gente continua trabalhando arduamente dentro de fazer o que a gente chama aqui de fazer as coisas certas, transformando a empresa, saindo daquele momento difícil de mercado e transformando a empresa, buscando ser cada vez mais escalável, rentável, buscando uma empresa muito mais eficiente, diversa e com muito mais escalabilidade através dos nossos diferenciais de dados, tecnologia e nossa especialidade de risco que pode e deve ser aplicada em inúmeros segmentos de mercado, nessa qual a gente falou de algumas oportunidades que a gente tem, mas são muitas as que existem e a gente tem encontrado um caminho, uma jornada que a gente tem feito de forma consistente ao longo dessa trajetória, buscando no médio e longo prazo um crescimento sustentável, saudável, sempre buscando ter uma empresa eficiente que cresça com rentabilidade.

clearsale

Mais uma vez, obrigado. A gente teve a oportunidade também nesse *call* de divulgar para vocês de forma mais explícita uma estratégia que a gente tem trabalhado há bastante tempo e a gente define isso e mostra isso para vocês, porque é isso que vai gerar todo o crescimento e rentabilidade que a ClearSale busca e merece nos próximos anos.

Alexandre Mafra: É isso aí, turma. Obrigado e até o próximo trimestre.