

# clearsale

DIVULGAÇÃO  
DE RESULTADOS

2T21



# Visão Geral 2T21


Bernardo Lustosa

CEO

# O Problema da Fraude e Estudo de Caso


O Problema da Fraude

**Roubo de identidade**



Alguém **rouba informações pessoais** e as utiliza de **forma maliciosa**

**Comportamento fraudulento**



A pessoa age de **má fé**

---


Abordagem Padrão

“Em Caso de Dúvida, Recuse”


---

A Tríade a ser Almejada


**Aprovação / Conversão Máximas**



**Fraude Mínima**









**Fricção e Tempo de Análise Mínimos**



## Custo Real de Fraude Varejista de Luxo

US\$ '000

	clearsale  Ago 2020	Vendor 1 Out-Mar 2021	clearsale  Mar-Abr 2021
 Perdas com fraudes	0	0	0
 Perdas com recusas falsas	17,3	56,9	3,5
 Custo com fornecedores externos	14,7	13,0	14,7
 Custos internos Prevenção de Fraudes	Constante	Constante	Constante
<b>Custo Real de Fraude</b>	<b>32,0</b>	<b>69,9</b>	<b>18,3</b>
<b>ROI</b>		<b>(23x)</b>	<b>+29x</b>

Margem Bruta: 69%

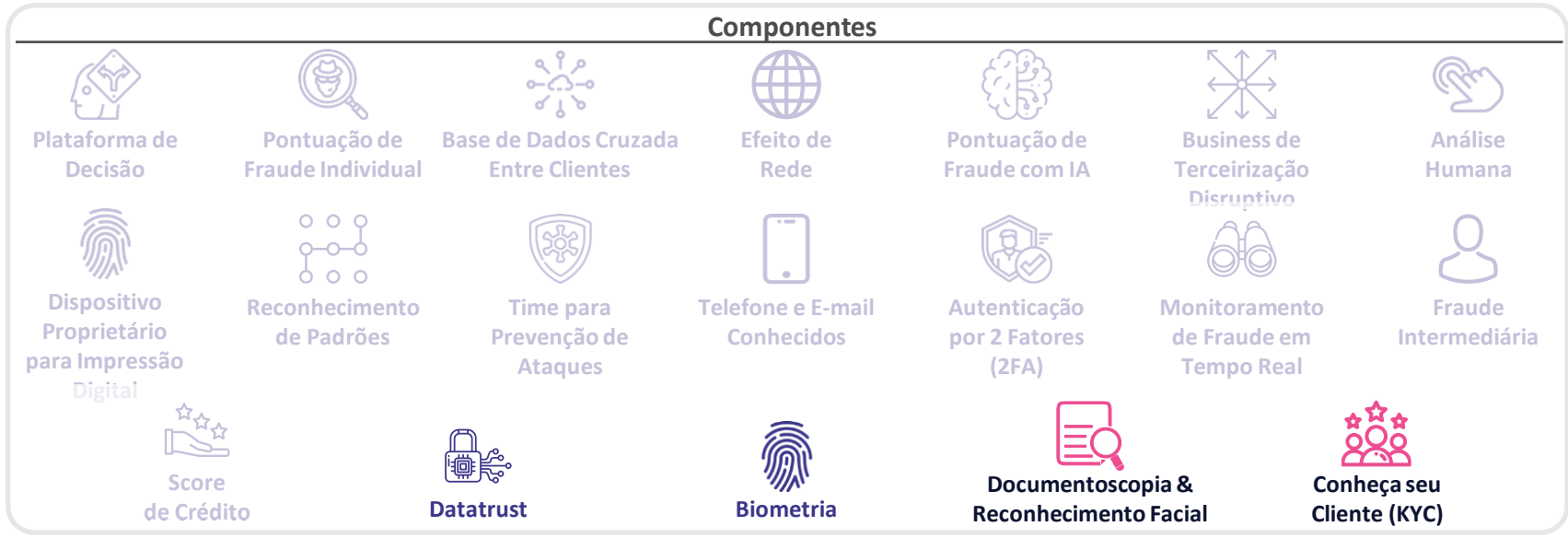
Nossa obsessão é a aprovação dos bons pedidos e entregamos os melhores resultados financeiros

# Nossa Trajetória

Diversificação e Crescimento Exponencial

Expansão e Consolidação

Fundamentos



2020  
Datatrust Completo

Onboarding Digital/Móvel

2018

Crédito

Internacionalização

Onboarding

Total ClearSale para o E-commerce  
Redução do Custo Real de Fraude

SaaS

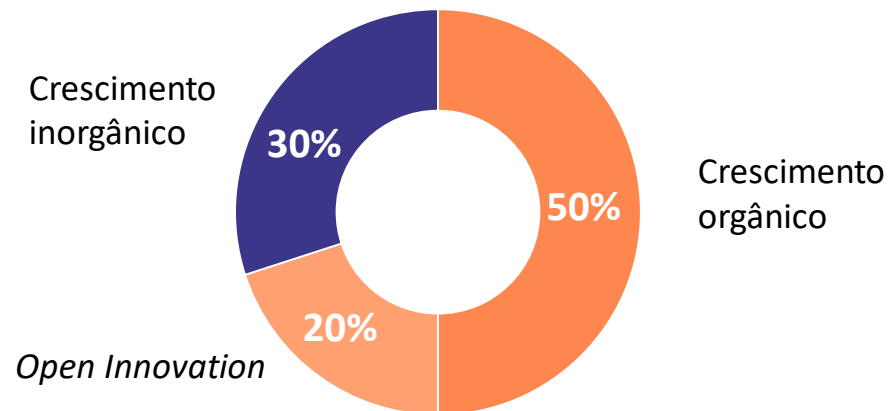
Compartilhamento de Risco



# IPO ClearSale

- Com base na **Instrução CVM 400**
- Listagem no **Novo Mercado**, segmento especial de listagem da B3 com regras diferenciadas de **governança corporativa**
- **Oferta Base** de R\$ 1,1 bilhão
  - Oferta primária: R\$ 625 milhões
  - Oferta secundária: R\$ 509 milhões
- Preço por ação de **R\$ 25,00**
- Nos tornamos **Unicórnio** na abertura do pregão

## Destinação dos Recursos



**CLSA**  
**B3 LISTED NM**

# Conquistas Recentes

## Evolução no *e-commerce*

- ✓ 2FA WhatsApp em produção
- ✓ Evoluções no produto SLA expresso
- ✓ Testes de biometria para retirada em loja
- ✓ Implementação do sistema de discagem Avaya
- ✓ Integração com Thales para evitar fraude de SIM swap

## Evolução no *Data Trust*

- ✓ Implementação da biometria e modularização dos componentes

## *Open Innovation*

- ✓ Relançamento do Atom como Business Trust em Julho
- ✓ Intensificação de pesquisas de novas frentes

## Time de TI & *Analytics*

- ✓ Aumento de 63% no ano (+112 profissionais)

## Estrutura comercial

- ✓ Aumento de 35% no ano (+30 profissionais)

## Expansão Internacional

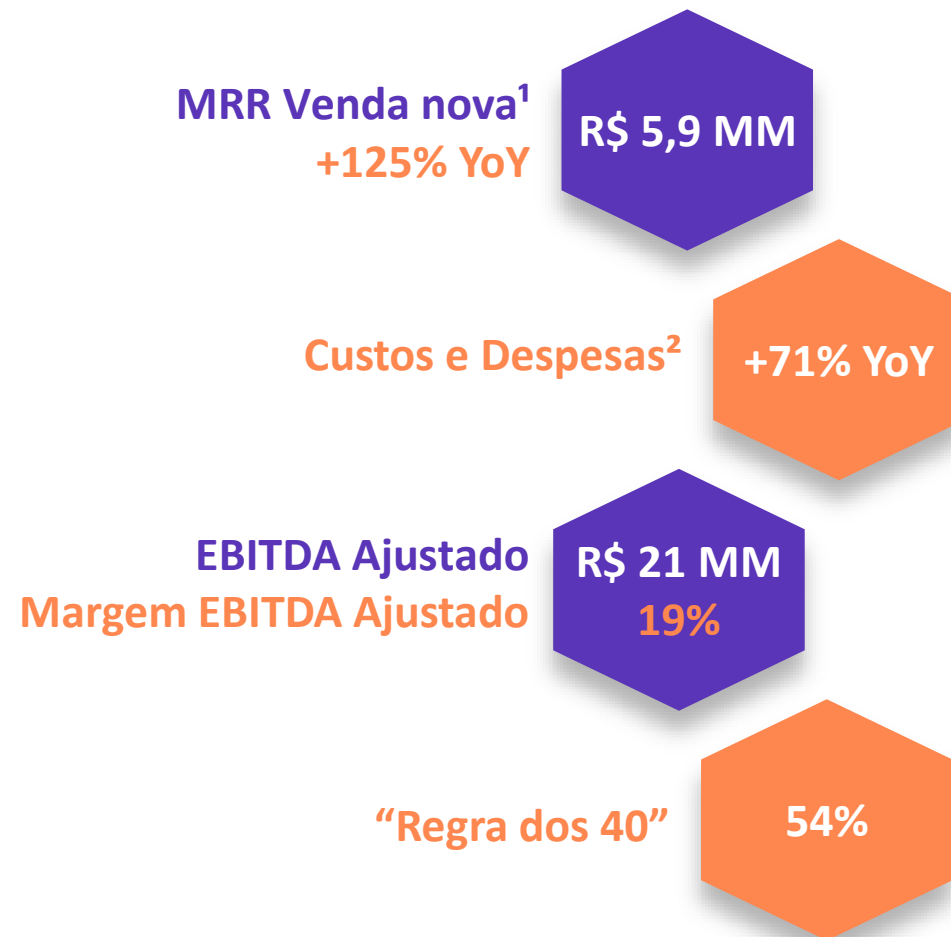
- ✓ Contratação de dois *Heads Latam* (*enterprise* e parcerias)

## Pessoas, Diversidade e Cultura

- ✓ Campanha de vacinação da gripe
- ✓ Lançamentos de Grupos de Diversidade: Negritude, Gênero, PCD e LGBTQIA+
- ✓ GPTW Mulher (2º ano consecutivo)
- ✓ Pesquisa de Clima – GPTW (NPS de 85)
- ✓ Marca empregadora: patrocínio Campus Party e Furia (julho)
- ✓ Ação Solidária - Doação de cestas básicas

# Destaques 2T21

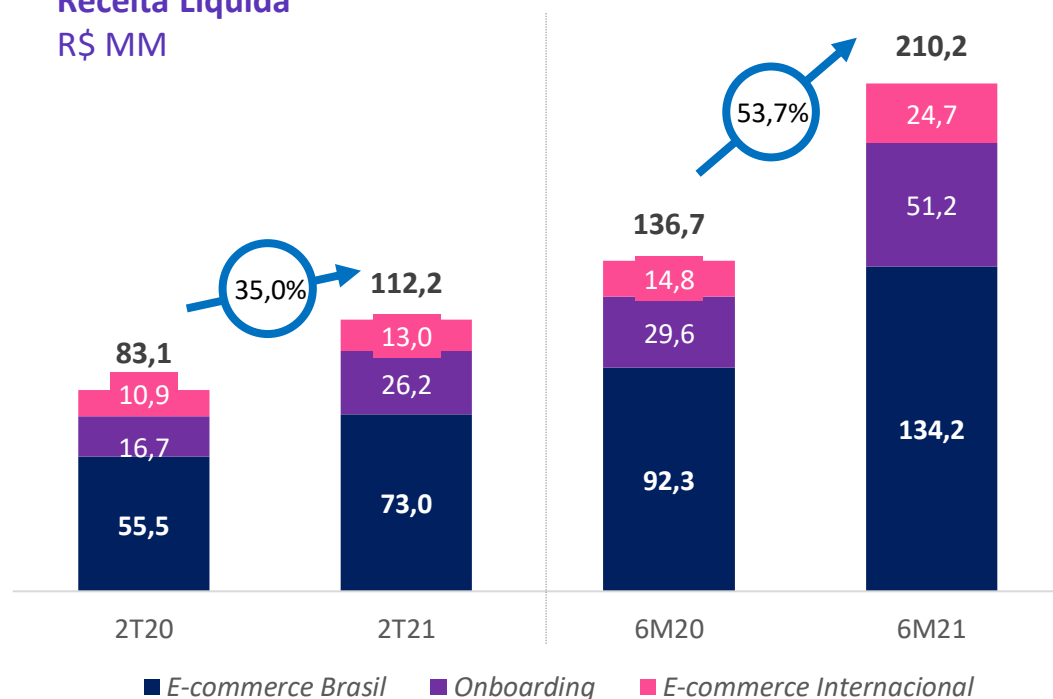
clearsale



# Receita Líquida

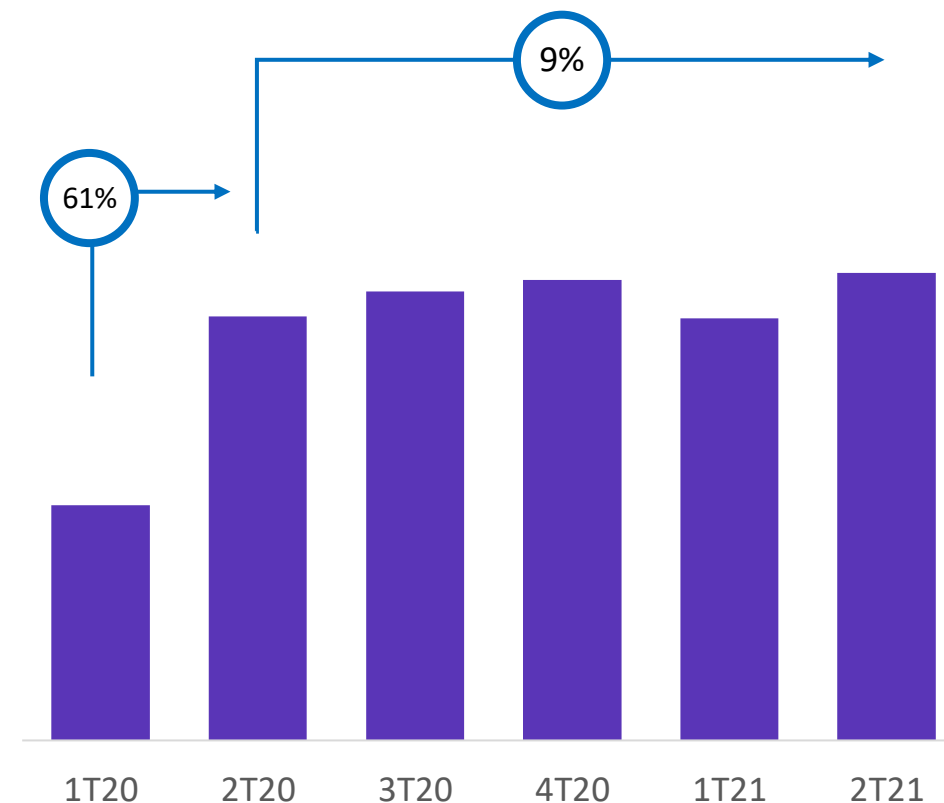
Receita Líquida com crescimento anual de 35% no 2T21, impulsionado por *Onboarding*

Receita Líquida  
R\$ MM



Crescimento Anual	2T21 / 2T20	6M21 / 6M20
E-commerce Brasil	31,6%	45,4%
Onboarding	56,3%	72,6%
E-commerce Int.	20,1%	67,6%

Quantidade de transações de E-commerce Brasil e Internacional



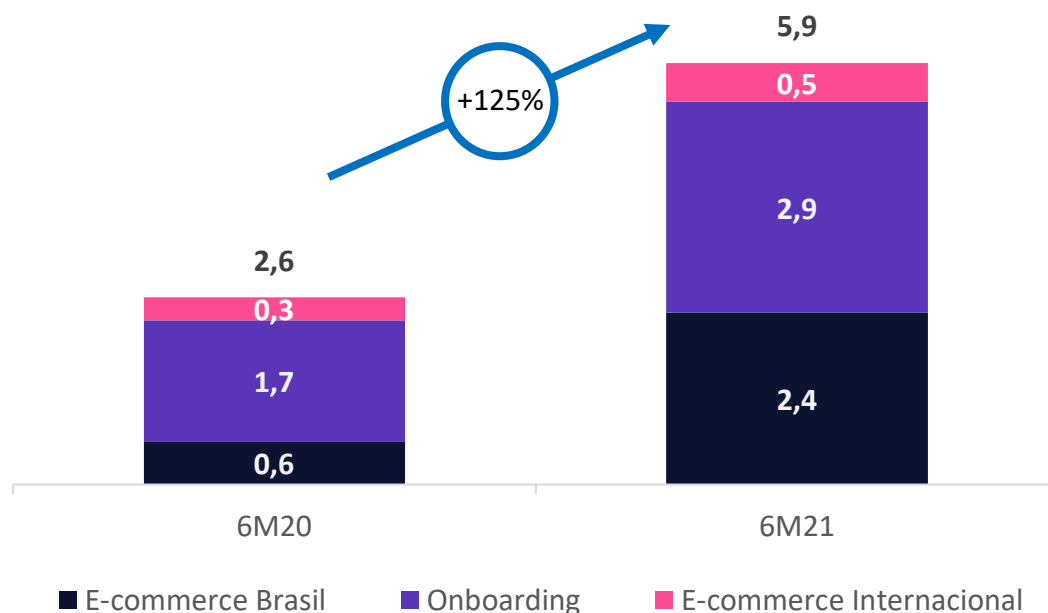


# Indicadores Operacionais de Receita

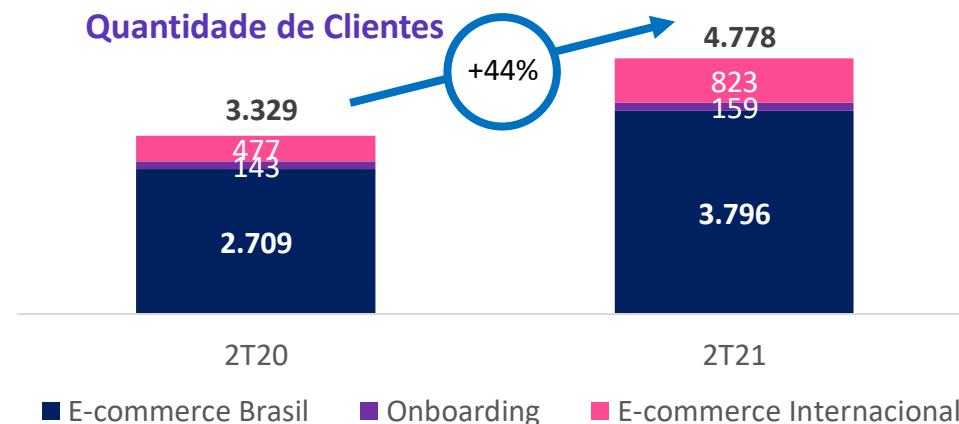
clearsale

Crescimento anual de 125% de MRR Venda Nova, incremento de 1.449 clientes e *Churn* sob controle

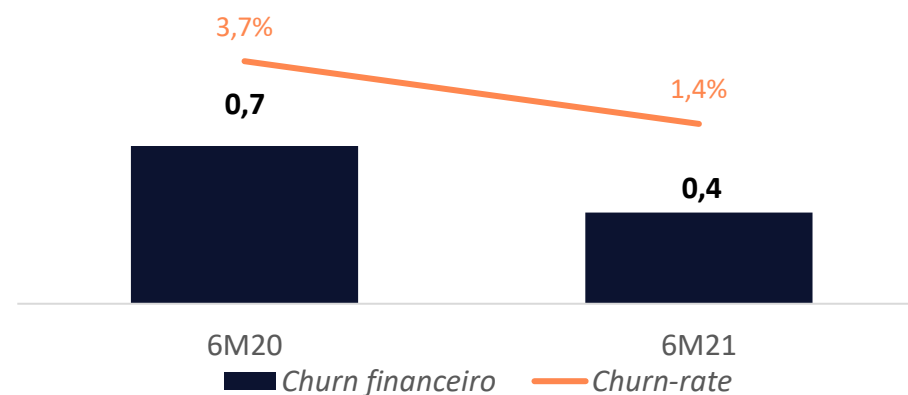
MRR Venda Nova <sup>1</sup>  
R\$ milhões



Quantidade de Clientes

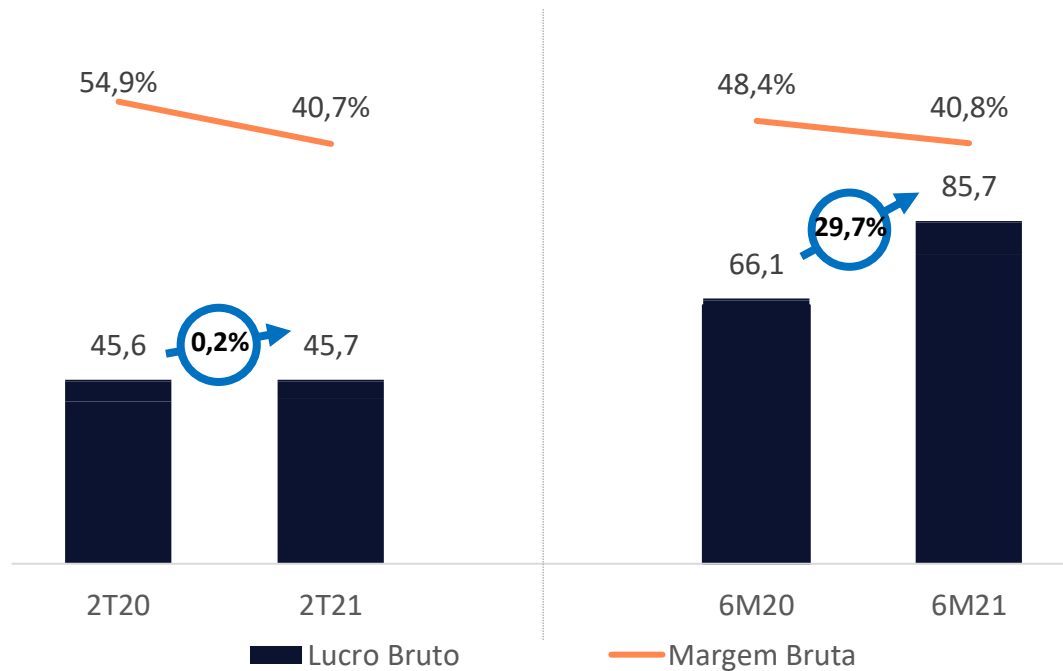


Churn e Churn-rate  
R\$ milhões e %



# Lucro Bruto e Margem Bruta

## Lucro Bruto e Margem Bruta R\$ milhões e %

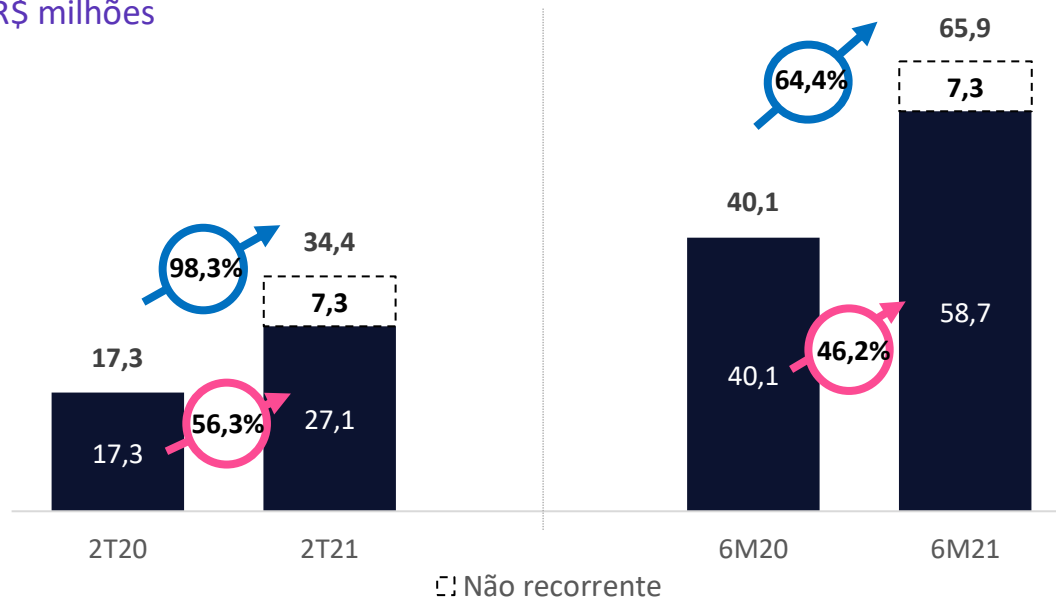


Lucro Bruto de R\$ 46 milhões no 2T21, estável no ano, com compressão de 14,2 p.p. em margem bruta explicada por :

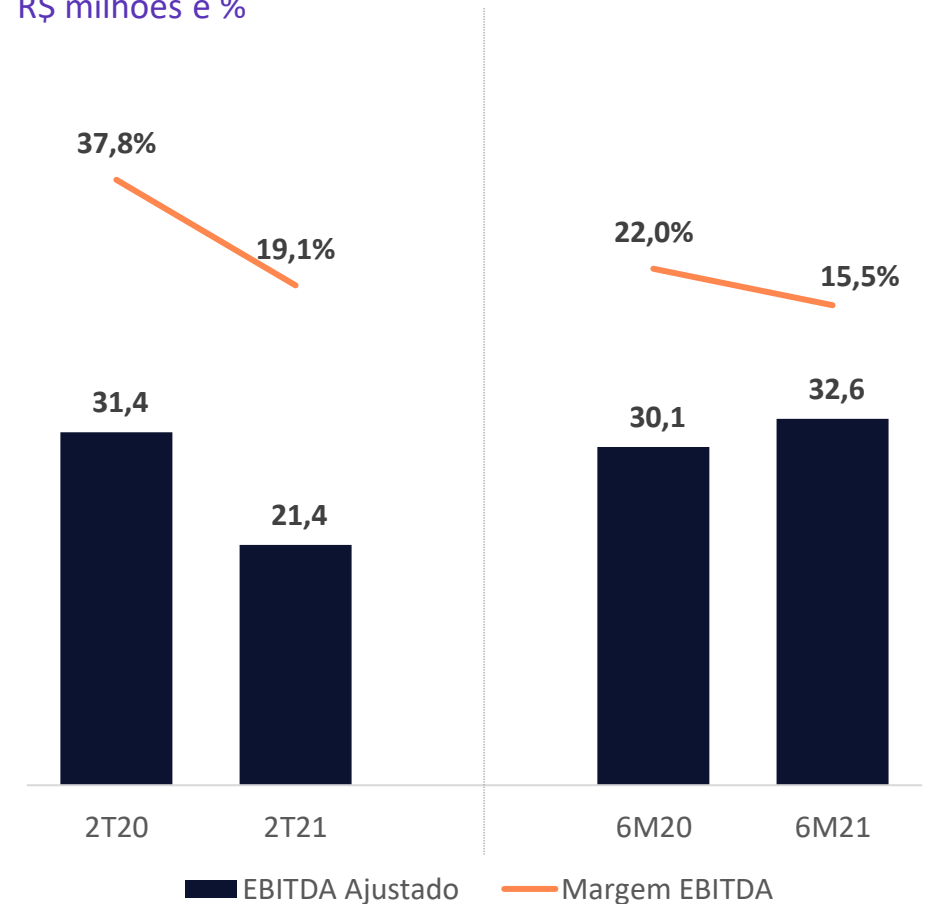
- ✓ Readequação da quantidade especialistas de análise humana (R\$ 8,3 milhões no 2T21)
- ✓ Reforço do time de TI & *Analytics* em 62,6% no ano (R\$ 7,5 milhões no 2T21)
- ✓ Processo de migração para *cloud* (R\$ 2,5 milhões no 2T21)

# Despesas, EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustado

## Despesas R\$ milhões



## EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustado R\$ milhões e %



Desconsiderando efeito pontual do IPO e reforço de time, teríamos ganho de alavancagem operacional

- ✓ Gasto não recorrente com a preparação do IPO (R\$ 7,3 milhões)
- ✓ Reforço da estrutura comercial em 35% no ano (R\$ 2,4 milhões)
- ✓ Readequação administrativa - RH, financeiro, RI, etc. para suportar IPO e crescimento do negócios (R\$ 3,0 milhões)

# Mensagem Final

# Q&A

**Muito Obrigado!**

**Relações com Investidores**

**Site:** [ri.clear.sale](http://ri.clear.sale)

**E-mail:** [ri@clear.sale](mailto:ri@clear.sale)

# clearsale

RESULTS  
PRESENTATION

2Q21



# 2Q21 Overview

Bernardo Lustosa

CEO




# The Fraud Problem and Case Study

clearsale


The Fraud Problem

**Identity Theft**



Someone **steals personal** information and uses **in a malicious manner**

**Fraudulent Behavior**



Person is **acting with the intent to deceive**


---

Standard Approach







“When in Doubt, Decline”

---

The Triad to be Pursued



## What really matters: True Cost of Fraud Luxury Retailer Case

US\$ '000	clearsale  Aug 2020	Vendor 1 Oct-Mar 2021	clearsale  Mar-Apr 2021
 Fraud Losses	<b>0</b>	0	0
 False decline losses	<b>17.3</b>	56.9	<b>3.5</b>
 External vendors cost	<b>14.7</b>	13.0	<b>14.7</b>
 Internal Cost Fraud Prevention	Constant	Constant	Constant
<b>True Cost of Fraud</b>	<b>32.0</b>	<b>69.9</b>	<b>18.3</b>
<b>ROI</b>		<b>(23x)</b>	<b>+29x</b>

**GROSS MARGIN: 69%**

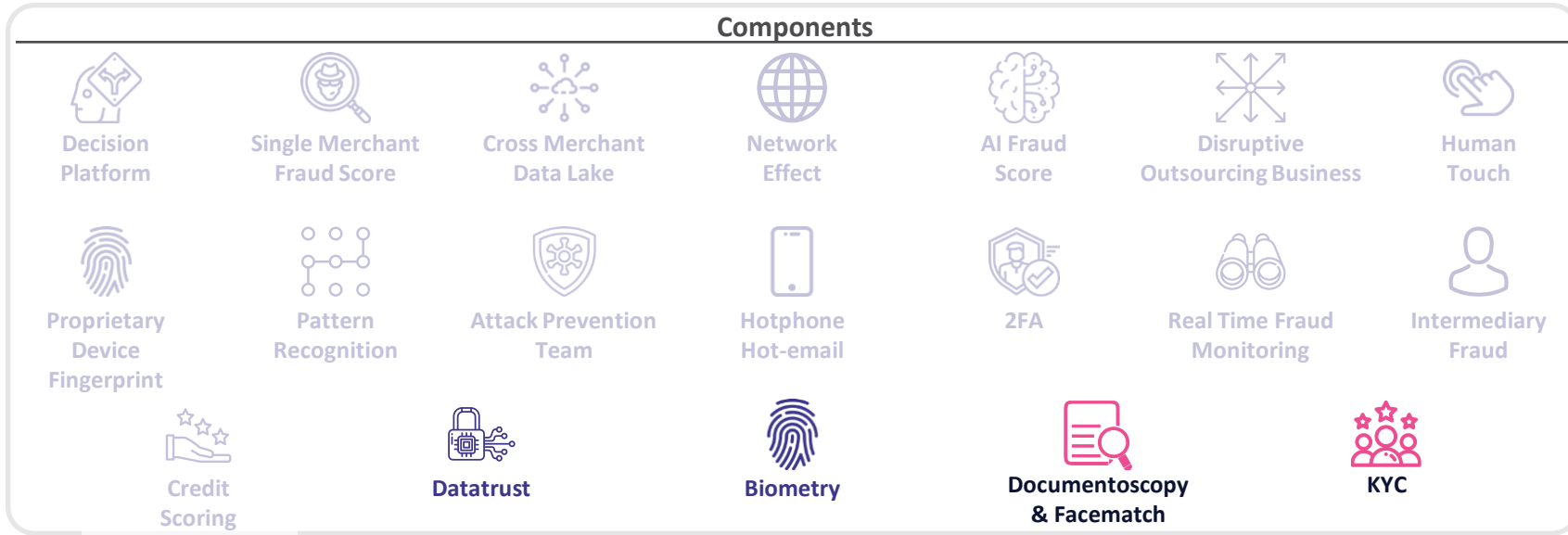
We are obsessed with approving good orders  
and  
We deliver the best financial bottom-line results

# Our Track Record

Exponential Growth  
Diversification

Expansion and  
Consolidation

Building Pillars



2020  
Complete DataTrust

Digital/Mobile  
Onboarding  
2018

Credit

Internationalization

Onboarding

Total ClearSale for E-Commerce  
Huge True Cost of Fraud Reduction

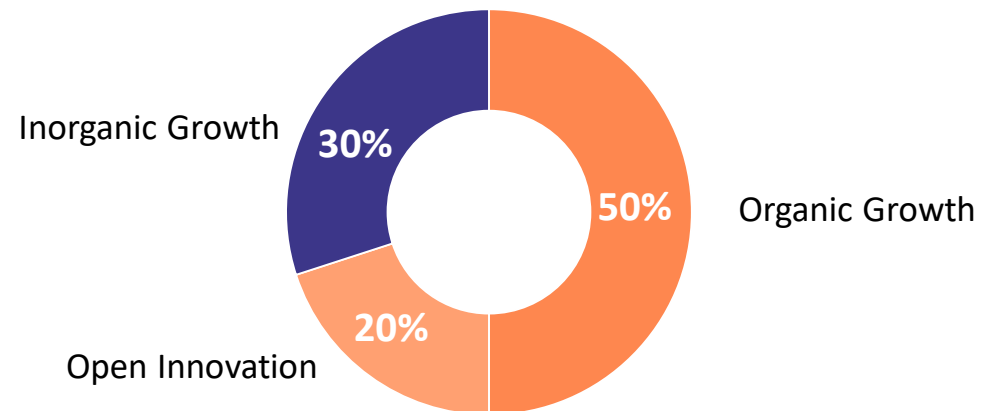
SaaS

Skin in the Game

# ClearSale's IPO

- Based on **CVM 400 Instruction**
- Listing on the **Novo Mercado**, special listing segment of B3 with differentiated **corporate governance** rules
- **Base Offering** of R\$1.1 billion
  - Primary Offering: R\$625 million
  - Secondary Offering: R\$509 million
- Price per share of **R\$25,00**
- Turned **Unicorn** at the opening

## Use of proceeds



**CLSA**  
B3 LISTED NM

# Recent Achievements

## E-commerce Evolution

- ✓ 2FA WhatsApp in production
- ✓ Developments in SLA express product
- ✓ Biometric tests for store pickup
- ✓ Avaya Dialling System implementation
- ✓ Integration with Thales to prevent SIM swap fraud

## Data Trust Evolution

- ✓ Biometry implementation and components modularization

## Open Innovation

- ✓ Atom rebranding as Business Trust in July
- ✓ Research intensification on new fronts

## IT & Analytics Teams

- ✓ 63% increase YoY (+112 employees)

## Commercial Team

- ✓ 35% increase YoY (+30 employees)

## International Expansion

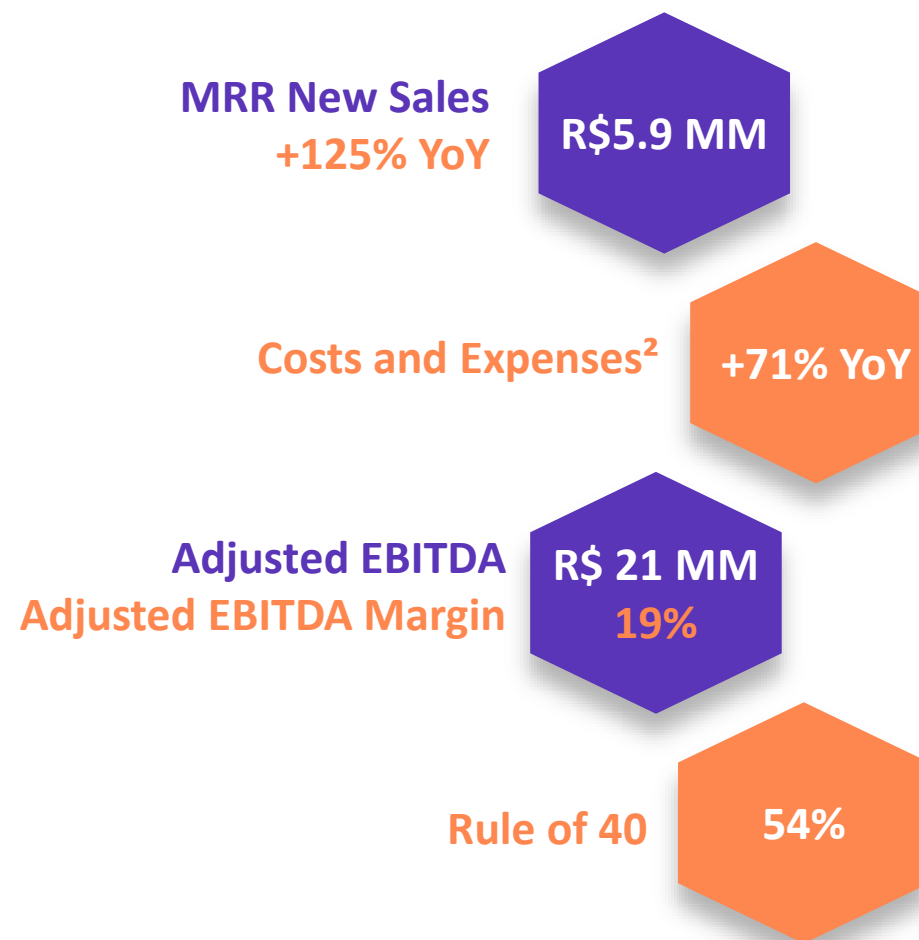
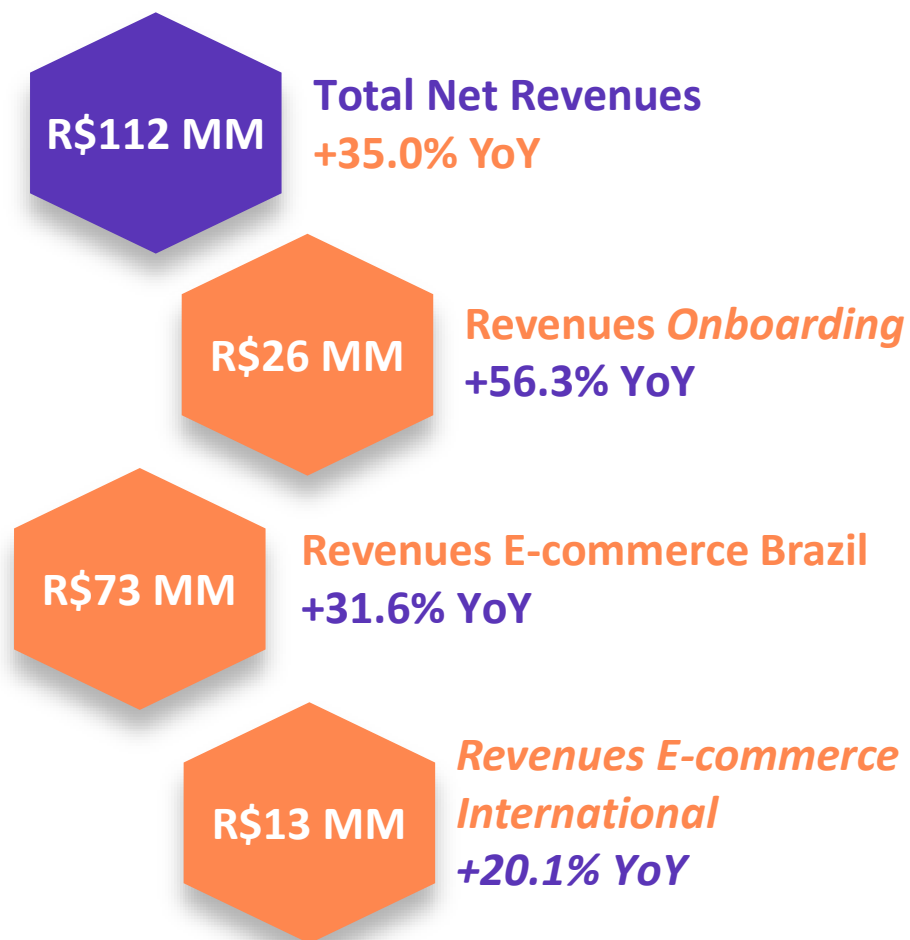
- ✓ Hiring of two Latam Heads (enterprise and partnerships)

## People, Diversity and Culture

- ✓ Flu vaccination campaign
- ✓ Diversity Groups Launches: Black, Gender, PCD and LGBTQIA+
- ✓ GPTW Women (2nd year in a row)
- ✓ Corporation Climate Survey - GPTW (NPS of 85)
- ✓ Employer brand: Campus Party and Furia sponsorship (July)
- ✓ Solidarity Action - Donation of basic baskets

# 2Q21 Highlights

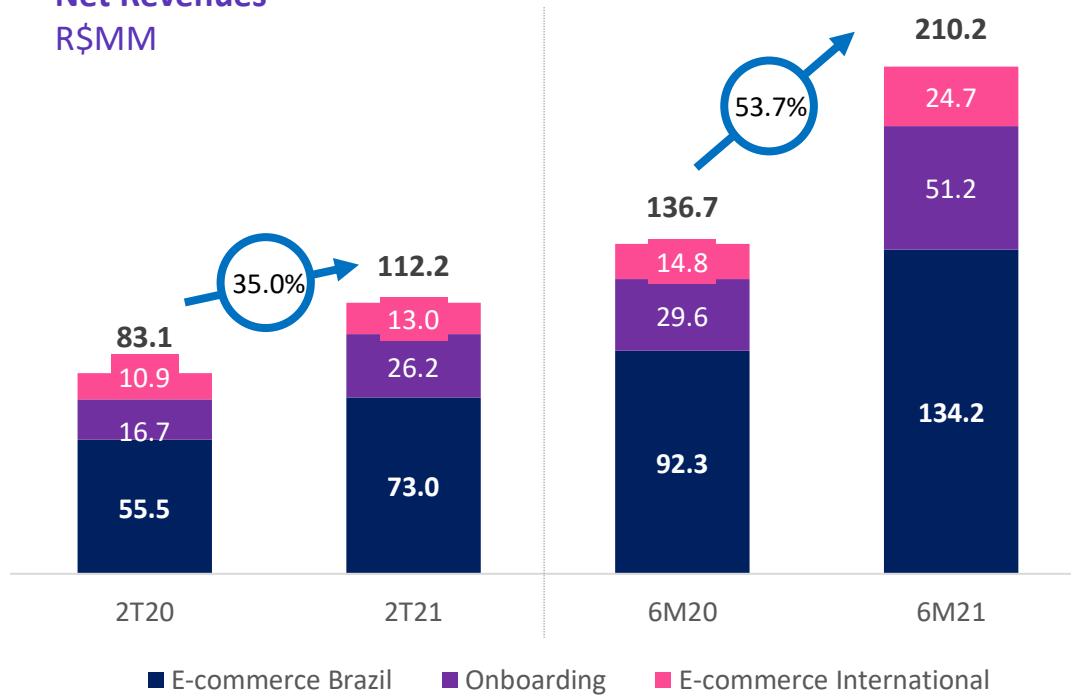
clearsale



# Net Revenues

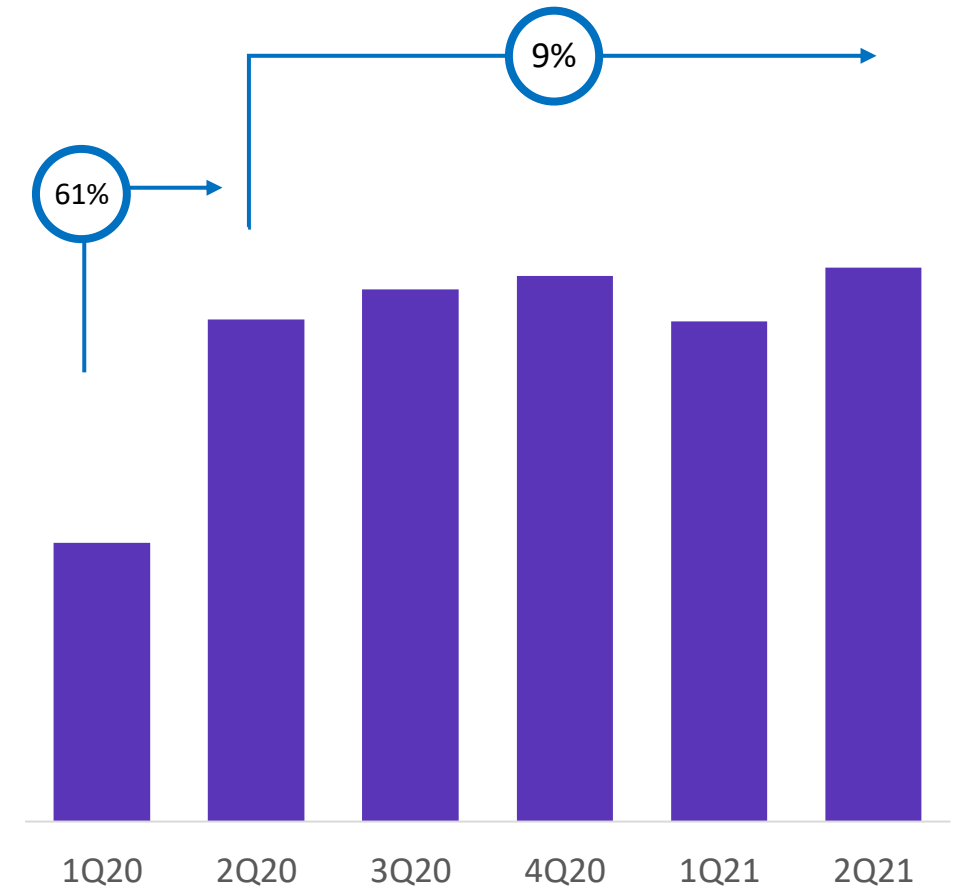
Net Revenue with 35% annual growth in 2Q21, driven by Onboarding

Net Revenues  
R\$MM



Annual Growth	2Q21 / 2Q20	6M21 / 6M20
E-commerce Brazil	31.6%	45.4%
Onboarding	56.3%	72.6%
E-commerce Global	20.1%	67.6%

Number of Transactions – E-commerce Brazil and International

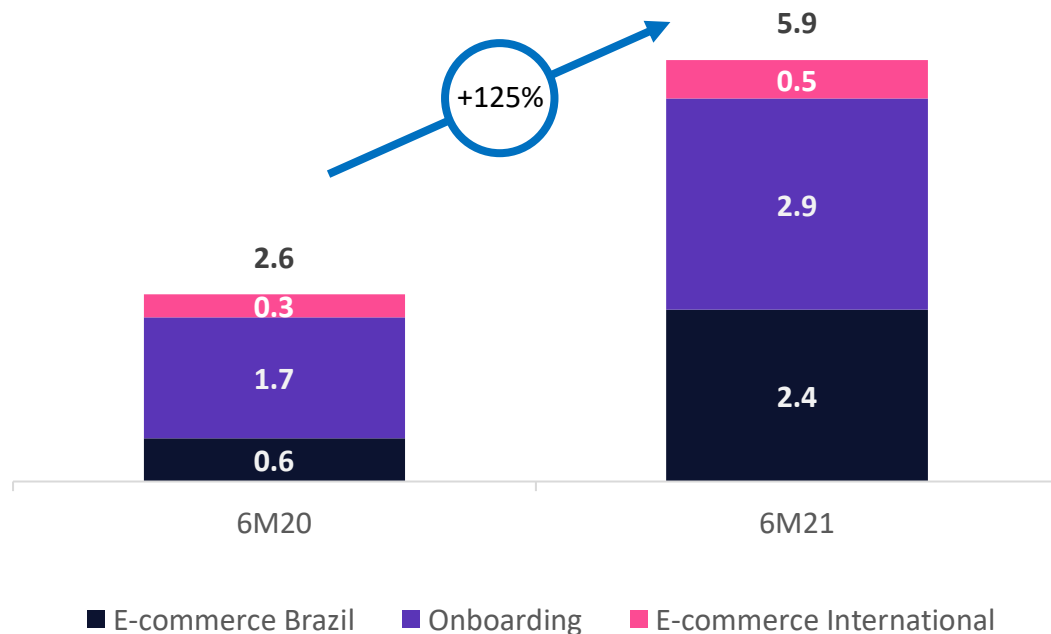


# Operating Revenue Indicators

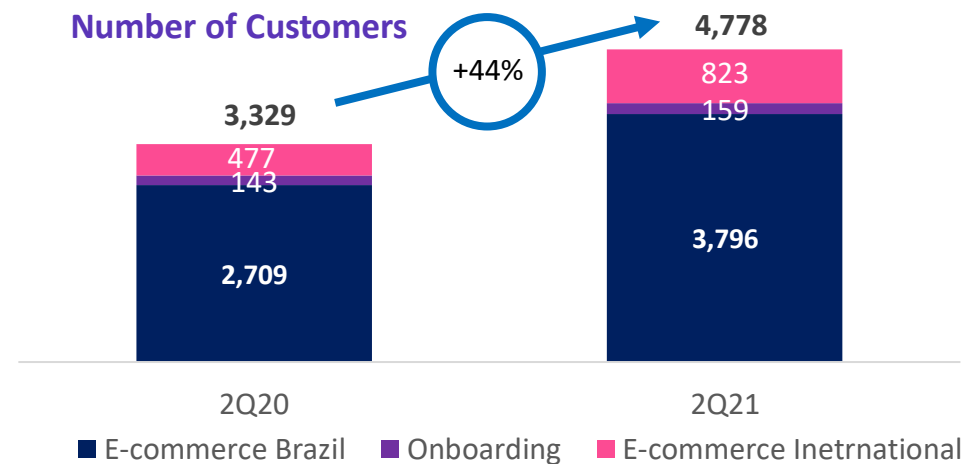
clearsale

New Sales MRR annual growth of 125%; increase of 1,449 customers and Churn under control

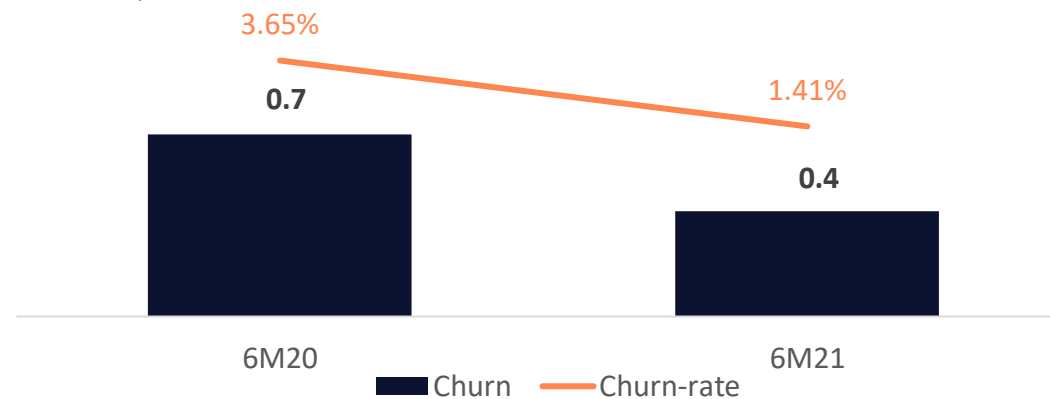
New Sales MRR  
R\$MM



Number of Customers

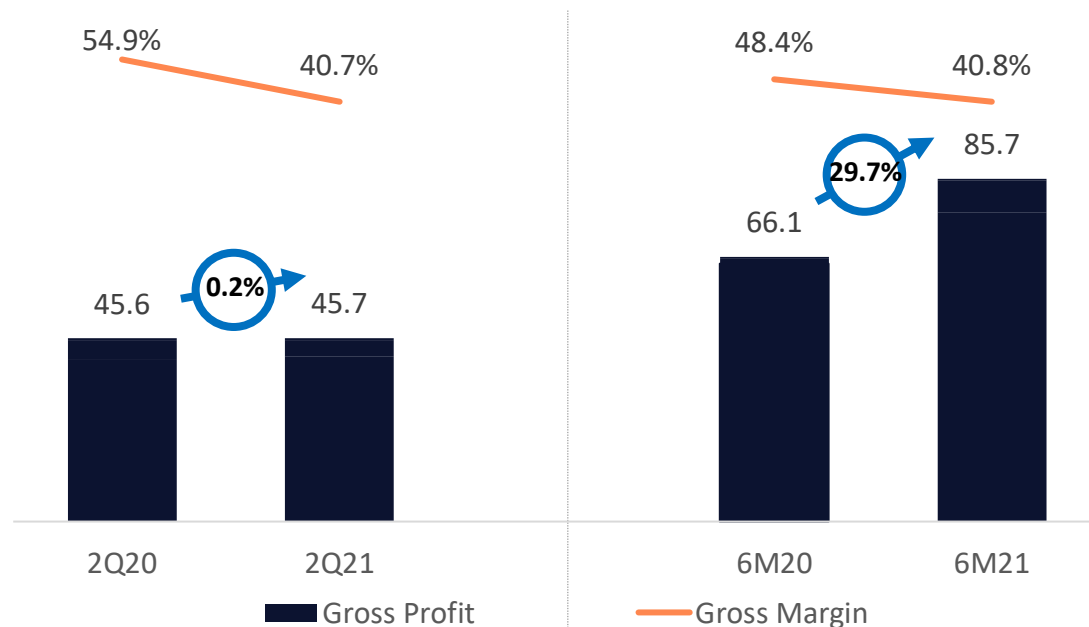


Churn e Churn-rate  
R\$MM and %



# Gross Profit and Gross Margin

**Gross Profit and Gross Margin**  
R\$MM and %



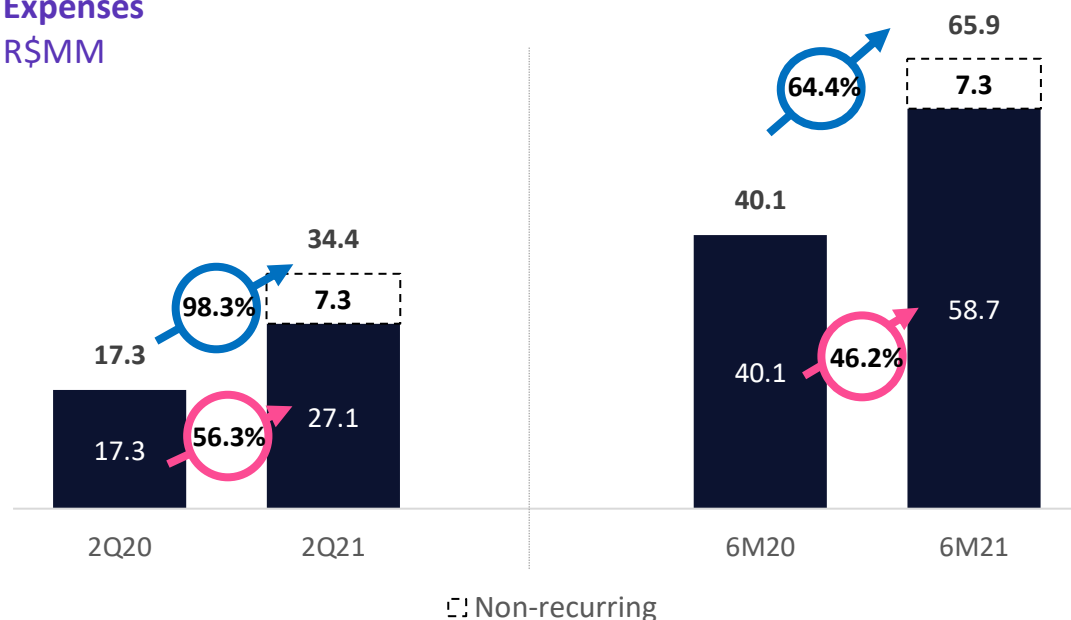
Gross Profit of R\$46 million in 2Q21, stable YoY, with a 14.2p.p. compression in gross margin explained by:

- ✓ Readjustment of human analysis specialists (R\$8.3 million in 2Q21)
- ✓ Reinforcement of IT & Analytics team by 66.2% in the year (R\$7.5 million in 2Q21)
- ✓ Cloud migration process (R\$2.5 million in 2Q21)

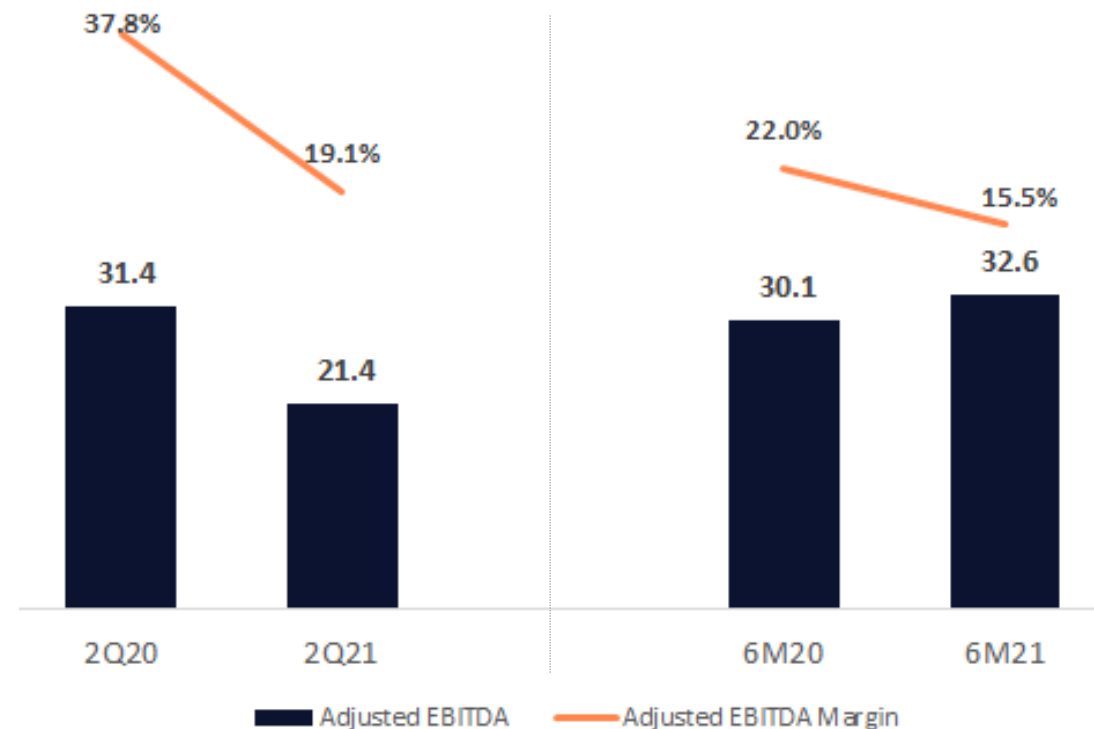


# Expenses, Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA Margin

Expenses  
R\$MM



Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA Margin  
R\$MM and %



Desconsidering IPO effects and team reinforcement, we would capture operational leverage

- ✓ IPO non-recurring expense with (R\$7.3 million)
- ✓ Reinforcement of Commercial structure by 35% in the year (R\$2.4 million)
- ✓ Administrative team readjustment – HR, Finance, IR and others to support IPO and business growth (R\$3.0 million)

# Final Message

# Q&A

# Thank You

**Investor Relations**

**Website:** [ri.clear.sale](http://ri.clear.sale)

**E-mail:** [ri@clear.sale](mailto:ri@clear.sale)