

**Operador:** Bom dia senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à conferência da ClearSale onde serão discutidos os resultados do terceiro trimestre de 2021.

No momento, todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes, a teleconferência está sendo traduzida simultaneamente para o inglês, 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](http://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 essa 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 os senhores Bernardo Carvalho Lustosa, Diretor Presidente; Alexandre Manhe, Diretor Financeiro e Renan Ikemoto, Diretor de Relações com Investidores. O Doutor Bernardo fará comentários sobre o desempenho da ClearSale no decorrer do trimestre, na sequência estará disponível juntamente com os senhores Alexandre e Renan para responder às questões que eventualmente sejam formuladas.

Iniciaremos agora a apresentação.

**[VÍDEO]:** *“O mundo não para e nós também não. A tecnologia redefiniu o fuso horário e a dinâmica dos negócios, o consumidor escolhe quando, como e onde, tudo a um passo ou a um clique, é rápido e exponencial. Considerá-lo centro de tudo faz parte do nosso DNA. Juntamos tecnologia e inteligência artificial e humana, inovação contínua e inteligência para mover, o tempo todo, pois acreditamos que pessoas movem negócios e foram elas que desenvolveram o nosso.*

*Construímos soluções antifraude que hoje são referência no mercado. Diariamente, trabalhamos para movimentar o mundo, protegendo empresas e preservando a experiência de bons consumidores. Há mais de 20 anos é assim, somos apaixonados por resolver problemas, entregar valor e tornar o mundo mais confiável. Somos global e atuamos local, afinal, a vida é feita de decisões e nós queremos ser a escolha mais inteligente para o seu negócio prosperar. Pode confiar.”*

# clearsale

**Bernardo Lustosa:** Bom, bom dia a todos. É uma satisfação para a gente poder apresentar aqui os resultados da ClearSale do terceiro tri. Queria pedir para colocarem apresentação aqui. Continuamos com a mesma visão de quando a gente apresentou durante todo o *roadshow*, estamos *on track* com que a gente esperava, tanto nas avenidas de crescimento quanto em toda expectativa em termos de aumento de receita, em detrimento de algum curso de margem aí, eu vou apresentar aqui mais um detalhe sobre todos os resultados. Só acertar aqui um pouco a apresentação.

Então, a gente tem várias novidades, vou falar do terceiro tri das coisas que aconteceram neles. Primeira coisa é que a gente está com uma identidade visual nova, a ClearSale sempre tem toda a sua história ligada ao *e-commerce*, mas a gente age muito maior do que isso, a gente tem uma avenida de crescimento que é o *Onboarding*, que atua muito ajudando a transformação digital, ajudando todas as empresas a oferecerem serviços e produtos online, então a gente entende que o mercado está se movimentando muito rápido e que para isso ele precisa de muita inteligência, tanto artificial quanto humana, então a gente ajusta a nossa identidade visual para ficar mais ampla, mais aderente ao mercado total que a gente atinge e a gente caracterizou um novo *deadline* que é *intelligence to move, intelligence to move the market, intelligence to move the world, intelligence to move you*.

Então, estamos bem felizes com a nova marca, também temos várias conquistas em termos de inovação, então a gente terminou agora nossa migração para *Cloud*, 100% da nossa hospedagem é em *Cloud*. Temos o segundo fator de autenticação por WhatsApp, implantação em vários clientes, estamos continuando a evolução do produto de SLA expresso cada vez mais demandado no *e-commerce*, já temos teste de biometria para retirada em loja quando é o caso de forma segura. Implantamos o sistema preditivo Avaya e já temos ganhos de produtividade com isso e estão integrados com a Thales para evitar também a fraude do tipo de SIM swap.

No Internacional a gente foi considerado líder de prevenção à fraude pela G2 Grid na edição de outubro, dentre outros vários prêmios que a gente tem acumulados, vocês podem ver na área de Relações com Investidores. Em crédito a gente adquiriu 3 novos clientes, estamos com 22 novos *prospects*, todo mundo conhece a ClearSale por prevenção à fraude, mas a gente está com uma atuação cada vez maior em crédito também.

Em *Open Innovation*, né, ao nosso *Clear Explorer* que a gente lançou também no nosso evento, a gente teve 10 novas vendas no *Business Trust*, empresas fraudando empresas e 9 clientes novos em produção. No ThreatX, que é um produto de *antiphishing* em *take down*, a gente está com 15 vendas novas e 9 clientes, ou seja, a gente já entrou em fase de escala nessas 2 iniciativas, a

# clearsale

gente começou um produto de fraude em *advertising*, então a gente tem o primeiro cliente, já temos *marketing fit* aqui. Só um minuto, tá. E aí estamos estudando seguro saúde e *marketplace* nesse momento atual e a gente nessa área de *Open Innovation* também montou um time para suportar o ganho de escala das iniciativas.

No *Onboarding*, a gente fez junto com o lançamento da marca o lançamento da plataforma Data Trust, que é a plataforma que mais aprova e que menos toma fraude, porém a plataforma brasileira que está mais focada na experiência do cliente, quando ele está contratando serviços ou produtos financeiros de Telecom, porta a porta, então a gente tenta autenticar forma mais invisível possível, mas se necessário também chegamos até a parte de biometria, todos os componentes modularizados, após o lançamento a gente já teve aí um incremento de 14 *leads*.

Apesar da dificuldade que todos sabem que a gente...não a gente, que o mercado tem de contratação de time de tecnologia e *analytics*, a gente conseguiu aumentar 65% ao final do terceiro tri contra o ano anterior, então a gente aqueceu 152 profissionais, mesma coisa em estrutura comercial aqui também, é uma área de difícil contratação, a gente aumentou 36% no segundo tri contra o ano anterior, mais 53 profissionais, e em termos de pessoas diversidade e cultura, com essa entrada massiva de pessoas na empresa, a gente fez um programa que a aculturação intensivo e de *Onboarding* para que todos mantenham a cultura ClearSale de geração de confiança, a gente montou um programa de estágio com mais de 7.000 inscritos.

A gente fez um programa de aceleração de jovens em parceria com o Instituto Bold, a gente continua na lista do GPTW, um minuto, agora na 26ª posição, estão subindo 16 posições mesmo com essa quantidade grande, com a crescimento da empresa e a gente lançou um canal de denúncias aí independente, a gente coloca isso em pessoas, mas é um ato de governança para a gente não deixar nada de errado em termos pessoais acontecendo na empresa.

Bom, dando alguns *highlights* aqui, falando dos 9 primeiros meses de 2021, a gente cresceu a receita líquida total, a gente nesses novos meses está com R\$326 milhões de receita líquida, 41,5% de crescimento contra os 9 meses, primeiros meses de 2020, muito puxado pela receita do *Onboarding* durante todo o *roadshow*, todos os investidores que nos conhecem escutaram que essa era nossa principal avenida de crescimento, isso vem se demonstrando a cada trimestre, a cada mês, então a gente fez R\$84 milhões nesses 9 meses crescendo 70% contra o ano anterior, a receita do *e-commerce* Brasil cresceu 33% e Internacional 39,5%, sempre considerando os 9 meses.

# clearsale

Alguns destaques aqui bem legais. Em Venda Nova a gente já superou em mais 165% tudo que a gente vendeu no ano passado nesses primeiros 9 meses, ou seja, a gente mais do que dobrou a Venda Nova, triplicou por 2.6 vezes a Venda Nova, atingindo já R\$123 milhões aqui de *ARR* de novas vendas e se eu comparar só o terceiro tri contra o ano inteiro de 2020, a gente só nesse tri vendeu 66% do que no ano passado inteiro. Então, são indicadores que mostram que a gente está construindo um futuro que a gente prometeu, porque com a taxa de *churn* baixa que vocês vão ver a seguir, provavelmente a gente vai reter a imensa maioria dessa receita.

Em termos de *ARR* de Venda Nova do *Onboarding*, que é a nossa principal avenida de crescimento, ela teve 61% de participação em todas as vendas e se eu como desconsiderar só o terceiro tri contra toda Venda Nova do ano passado, a gente tem 95% de crescimento, ou seja, um trimestre contra um ano representou 95%, desculpa, se eu comparar esse trimestre com o ano passado inteiro, ele já foi quase a mesma coisa, já foi 95% de tudo que a gente vendeu o ano passado em *Onboarding*.

Outra coisa super interessante que é um *highlight* é, a gente de expandiu a força comercial, por exemplo, só em representantes comerciais até o final aí do nono mês a gente cresceu de 11 do ano passado para 46, ou seja, a gente aumentou muito custo de aquisição e porém, o nosso *LTV/CAC* em *field sales*, e todos sabem, *field sales* é a nossa área de vendas para *Enterprises Level*, para empresas grandes e todos sabem que a ClearSale é bastante concentrada, mesmo com esse aumento muito substancial de custo de aquisição, a gente manteve o *LTV/CAC* em 13 vezes, ou seja, praticamente estável com o que a gente tinha antes, aumentando expressivamente o custo de aquisição.

Bom, empresas de *software as a service* *driva* o seu futuro pela saúde do *LTV/CAC* e 13 vezes é um número muito alto, então é mais um indicador de que a gente pode continuar acelerando a empresa na medida que a gente tem mercado e produtos prontos para isso. E nos 9 meses, se a gente considerar a margem *EBITDA* ajustada e despesas não recorrentes, somado ao crescimento, e se a gente lembrar da famosa regra dos 40, a gente está aqui com 55%. Então, a gente considera que *so far, so good*, até esse momento do ano a gente está totalmente *on track* com o que a gente vinha dizendo, que era a visão da ClearSale e agora vou entrar mais detalhadamente nos números.

Então, em termos de receita. Nesse tri a gente cresceu 23%, bem puxado aqui pelo *Onboarding* que cresceu 63%. A gente teve um crescimento um pouco tímido do *e-commerce* Brasil de 13% e 16.3% do crescimento Internacional em dólar, isso se explica basicamente pelo fim da pandemia, o que é algo a ser comemorado, e por uma volta de alguns segmentos ao presencial, por exemplo, modas, a gente teve segmentos que se mantiveram mais, outros menos, mas o

# clearsale

que é de se comemorar é que a digitalização veio para ficar, mesmo no pós-pandemia, onde muita gente poderia acreditar que nós somos no iminente fim da pandemia, onde muita gente poderia acreditar que o *e-commerce* poderia voltar atrás ao invés de crescer, ele continua crescendo, isso é uma notícia boa e no acumulado do ano como eu disse a gente está com crescimento de 41%, também puxado pelo *Onboarding* de quase 70.

Se a gente quiser ter uma foto do futuro, a gente deve olhar o *breakdown* da receita atual, ou seja, hoje 28% da nossa receita nesse trimestre, 28% da nossa receita era do *Onboarding*, 12% é do Internacional, do *e-commerce* Internacional e 60% do *e-commerce* Brasil. Mas se eu olhar o ARR trazido de Vendas Novas nesses 9 meses, a gente tem aqui 61% vindo do *Onboarding*, 31% vindo do *e-commerce* Brasil, então a gente também vende no *e-commerce* Brasil, mas quem está *drivando* o futuro da empresa é o *Onboarding* e 8% das vendas do *e-commerce* Internacional.

É legal notar que esse R\$74.8 milhões aqui de vendas novas no *Onboarding* nesse ano, ele representa 99 de toda a receita do *Onboarding* do ano passado, então a gente duplicou o *Onboarding* só nesses 9 meses, o que mostra mais uma vez que a gente tem aqui um caminho de futuro, que é explicado basicamente aqui por essa parte de baixo aqui do slide. Então, por exemplo, se a gente olhar a quantidade de contas abertas em canais digitais de 2020 para 2019 cresceu, essa abertura de contas cresceu 90%. Contas abertas em canais físicos 52%. O que significa essas 2 linhas? Uma grande bancarização do consumidor brasileiro, da qual a ClearSale participa e ajuda muito na hora de fazer uma bancarização segura.

E na hora de contratação de, por exemplo, serviços financeiros, crédito, que a gente está tomando um exemplo contratação de crédito por meios digitais cresceu 44%, enquanto a contratação de crédito em canais físicos caiu 23%, ou seja, além da bancarização, ela tende a ser digital e a contratação de serviços tende a ser digital, isso tudo faz com que o *Onboarding* se mantenha e seja a principal avenida de crescimento da ClearSale, porque essa é uma tendência que apenas começou aí com a pandemia, não deve parar, e isso aqui, a ClearSale que era vista como uma empresa muito mais ligada ao crescimento do *e-commerce*, agora ela tem que ser também conectada a crescimento de canais de bancarização e de canais digitais e de contratação de serviços digitais, ou seja, da digitalização do consumidor.

Se a gente olhar aqui o ARR de Vendas Novas, a gente teve uma queda no primeiro tri, um crescimento grande no segundo, e já totalizou aqui R\$1220 milhões de Venda Nova para o futuro, isso aqui já foi falado, é legal ver que a gente mantém o crescimento de Vendas Novas, que é a parte controlável. O que a gente tem na ClearSale? A gente tem uma parte não controlável, que é a

# clearsale

quantidade, como a gente cobra por pedido, a gente tem uma parte da receita que é não controlável, que a quantidade de pedidos que a gente recebe do mercado para ser serem autenticados e a gente tem a parte controlável, que é o que a gente vende, e o que a gente perde de clientes, que é a taxa de *churn*. Então, a gente vem crescendo a nossa venda em todas as verticais, quase todos os trimestres aqui positivos e quase todos acima de 100% em relação ao ano anterior, terminando aqui com o que eu já disse de mais do que duplicar as vendas do ano anterior e com destaques para vendas no *e-commerce* Brasil, que muitos acreditam que não haveria espaço, mas também puxados pelo *Onboarding*.

Na quantidade de clientes, a gente trouxe os 1.229 clientes nesse trimestre, aumentou em 32, desculpa, nesses 9 meses comparado como a gente estava no final do terceiro tri de 2020, a gente trouxe quase 1.230 clientes, poucos *Onboarding*, mas como eles são muito grandes eles são muito expressivos em termos de *ARR*, tiveram um crescimento então na quantidade de cliente e 32.4%. Se a gente olhar nossa taxa de *churn* medida em *MRR*, sobre quanto a gente tinha de *MRR* no final do ano passado, a gente conseguiu reduzir ainda mais de um número baixíssimo de 3.5% nos primeiros 9 meses para 1.9%, isso é muito baixo para quem para quem está acostumado com métrica de *software as a service*, então na parte do que a gente controla da receita que é o que a gente vende e o que a gente perde, eu diria que a gente está muito feliz com esse resultado. Pedidos de base são pedidos de base, não é a ClearSale que controla quantos pedidos chegam para ser analisados tanto no *e-commerce* quanto nos canais, na solicitação de serviços ou produtos financeiros que é o *Onboarding*.

Como a gente está reforçando o time de TI e *analytics*, também a gente readequou quantidade de analistas humanos que estava sub-ótima e a gente trabalhou penalizando alguns clientes em termos de indicadores por não estar com a análise humana adequada, além de uma duplicidade de infraestrutura que a gente tinha, é claro, isso tudo ajuda a gente reter mais clientes, isso tudo ajuda a gente a fazer um *Onboarding* aí no caso dos novos clientes com qualidade, e é claro que vem aqui um custo em margem bruta percentual, apesar de manter ou até crescer aqui nos 9 meses em termos nominais.

Em termos de despesa EBITDA ajustado e margem EBITDA ajustado, no primeiro tri a gente cresce as despesas de R\$25 milhões para R\$103 milhões, quase R\$104 milhões, isso é assustador, mas é claro, a gente fez um IPO, fazer IPO custa caro, apesar de ser um degrau inteligente de gerar um caixa para nossa visão futura, ele custa caro, mas a boa notícia é que isso acontece uma vez só. Então, esses R\$64 milhões aqui de despesas, eles são não recorrentes, boa parte custos de preparação para o IPO e boa parte um ajuste de provisões de planos de incentivos de longo prazo para funcionários, dado que o valor da

# clearsale

empresa cresceu, então o *fair value* agora é muito maior do que era antes, isso também é uma despesa não pontual.

No ano também o efeito aqui é parecido, mas se a gente considerar o aumento de despesa aqui já ajustado das despesas não recorrentes foi de quase 50% o que está totalmente em linha com a nossa visão de crescimento em detrimento de margem. Mesmo assim, mesmo com todos esses investimentos, com todos esses investimentos comerciais, custos em *analytics*, TIs, estruturação para crescimento, a gente ainda gera caixa, tirando as despesas não recorrentes e nesse trimestre um EBITDA de R\$10 milhões ajustado e nos 9 meses de 42.8, totalmente em linha com a nossa estratégia de redução de margem em detrimento de crescimento futuro.

Se a gente falar aqui rapidamente de caixa, a gente tem R\$772 milhões em caixa provenientes do IPO, estamos aguardando aí oportunidade, estamos investindo em crescimento, mas aguardando outras oportunidades aí de aceleração de *roadmap*, algumas aquisições conforme a gente conversou com vários investidores no *roadshow* e estamos com a dívida líquida aqui totalmente controlada, como já estávamos.

Bom, era isso que eu queria trazer para vocês, como mensagem final, bom, a gente está muito feliz com o resultado, a gente mais do que mostra que é que a ClearSale não é uma empresa só correlacionada com o *e-commerce*, muito mais do que isso, a gente tem como principal avenida de crescimento o *Onboarding* ou *fraud application*, onde a gente vende para grandes bancos para médios bancos, para Telecom, para porta a porta, tudo isso sofre com roubo de identidade e a gente a empresa mais preparada para isso.

A gente trabalha sempre com confiança e relacionamentos de longo prazo, isso é refletido na nossa taxa de *churn*, que mostra que um cliente ficaria, na teoria, muito mais do que 40 anos com a ClearSale, na teoria, a gente sabe que o mercado mundo, que tudo é disruptado, mas se a gente pegar a taxa de *churn* teórica, sugeriria mais 40 anos se projetar a taxa de *churn* que a gente está tendo nesse ano.

Bom então somado a isso, somado à parte do *Onboarding*, eu queria dizer que a gente está totalmente *on track* com a nossa estratégia de redução de margem em detrimento de manutenção de um crescimento acelerado, claro, lembrando que a gente está em um pós-pandemia e não adianta imaginar que o *e-commerce* vai crescer 100% de novo, porque a digitalização veio para ficar, as vendas online continuam crescendo, que já é uma boa notícia, mas ainda tem muito espaço da participação do *e-commerce* no varejo total se a gente comparar com outros países, então a gente está totalmente *on track* com a manutenção da nossa estratégia de crescimento com receita em detrimento de margem por

# clearsale

um prazo aí, um horizonte que a gente imagina de 2 anos pelos planos que a gente fez anteriormente e a gente mostrou aqui diversos indicadores, que apesar de um crescimento tímido do *e-commerce* nesse tri, o futuro está sendo construído, essa é a parte mais importante, a gente tem vários indicadores que nos mostram que salvo qualquer catástrofe, salvo qualquer mudança abrupta de mercado, de condições macroeconômicas, políticas ou a fins, a gente está demonstrando que tem a capacidade de gerar o futuro prometido.

Então, agora nós vamos fazer aqui uma pausa, eu queria agradecer vocês e nós vamos, eu vou me reunir com o Renan, que é o diretor de RI e com Alexandre Manhe que é o nosso diretor financeiro para a gente responder as perguntas de vocês, tá bom? Super obrigado, gente.

## Sessão de Perguntas e Respostas

**Operador:** Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. As perguntas poderão ser enviadas por escrito ou feitas por áudio. Para fazer uma pergunta, utilize o botão de Q&A do aplicativo, clicando no ícone localizado na parte inferior de sua tela.

Caso queira participar por áudio, apenas escreva no campo do Q&A que gostaria de participar e seu microfone será aberto posteriormente, quando sua pergunta for anunciada. A pergunta pode também ser enviada por escrito, sendo digitada diretamente no campo de Q&A.

Nossa primeira pergunta é de Ernesto Gabilondo, Bank of America.

**Ernesto Gabilondo:** *Hi, good morning, Bernardo and good morning to all your team, thanks for your presentation and for the opportunity. I have three questions. The first one is on revenues. As you have mentioned in your presentation, there were strong dynamics in the Onboarding revenues, but I think in the case of the International Business, I think revenues came a little bit softer and when we look to the EBITDA margin of the international segment, I think it was a little bit more negative. So, I just want to know your expectations of the international business in the next quarters, how are you seeing October and November revenues and what are the key challenges that you are facing in the US market and in the Latin America expansion? So, that's my first question.*

*My second question is on your effective tax rate. I understand this quarter was particular because of the non-recurring expenses, but we have seen a couple of quarters with a high effective tax rate. So, just wondering what should we expect for the effective tax rate in the last quarter and for the full year?*

# clearsale

*And then, my last question, I think it would be a trick one, we have seen that ClearSale stock's price has strong correlation with the performance of Riskified in the US. So, have you explored which are the key concerns that investors are having with your international pier? And what do you think those risks shouldn't be translate into ClearSale's operation? Thank you.*

**Bernardo Lustosa:** A primeira pergunta, depois eu acho que o Renan é a pessoa ideal, o Alexandre é a pessoa ideal para responder a segunda e o Renan terceiro, tá?

Nossa estratégia de crescimento mais acelerado Internacional é baseada no investimento na América Latina, enquanto isso a gente procura mais avenidas saudáveis de crescimento na América do Norte e depois, expansão para outras geografias. E a gente tem tido algum problema, alguma demora na estruturação de um time comercial profissional na América Latina que ficaria mais baseado no México, que é o segundo maior país da América hispânica, tirando o Brasil, então a receita está um pouco, o crescimento está um pouco mais tímido ainda porque a gente não conseguiu ainda terminar essa estruturação. Pode passar para segunda.

**Alexandre Manhe:** Falando sobre taxa efetiva para o fechamento do ano, até agora nós tivemos diversos eventos não recorrente, como mencionado pelo Bernardo previamente, a nossa expectativa é que para o fechamento do ano e para o ano seguinte a gente convirja para a taxa efetiva de 34%, que é o que esperamos trabalhar daqui para frente.

**Renan Ikemoto:** Obrigado pela pergunta, Ernesto. Antes de responder só queria falar que a gente está aqui reunido, mas a gente está todos testados, vacinados e seguindo os protocolos. Com relação a sua pergunta, a gente prefere focar no negócio, abster de comentários de outros *players*, o que eu posso falar é que de uma forma geral que a gente tem visto no mercado Internacional é uma certa competição de preço um pouco mais agressiva, e a ClearSale foca em prover a melhor qualidade de serviço, o gente sempre quer elevar é o melhor *cost of fraud* e é essa que a gente tem como mote, como racional para continuar operando lá fora.

**Alexandre Manhe:** Eu completaria dizendo que essa pode ser uma regressão espúria e uma relação também, porque a gente também poderia dizer que o preço da ação da ClearSale está correlacionada com a queda do Ibovespa, também poderia estar correlacionada com a queda dos *players* de *e-commerce* onde a gente é muito atrelado, quando poderia ser tipo talvez relacionada à digitalização e a bancarização como eu falei na apresentação. Então, existem várias outras correlações aí com preço da ação, mas não é com isso que a gente

# clearsale

se preocupa, a gente se preocupa com o crescimento sustentável e o preço da ação vai refletir isso de alguma forma.

**Ernesto Gabilondo:** *Perfect, thank you very much.*

**Operador:** Nossa próxima pergunta vem de Enrico Trotta, Itaú BBA.

**Enrico Trotta:** Fala, pessoal, estão me escutando? Legal. Bernardo, Renan e Alexandre obrigado pela apresentação, acho que 2 perguntas rápidas, acho que a primeira vai um pouco em linha também com a do Ernesto. Acho que quando a gente olha a visão de receita recorrente, ela continua muito forte aí no segmento de *Onboarding*, mas no Internacional de fato, aparentemente a evolução tem sido um pouco mais lenta que esperado.

E aí acho que complementando um pouco também do que o Ernesto perguntou, se vocês pudessem falar um pouquinho da estratégia de aquisição de clientes no *e-commerce* Internacional, eu sei que tem que montar o time e talvez vocês estão com um pouco mais de dificuldade aí, mas se vocês pudessem também comentar um pouco como tem evoluído também a aquisição de cliente via parcerias, vocês têm parceria com as ETECs, então queria entender como, se vocês estão enfrentando algum tipo de dificuldade também de capturar esse cliente via as parcerias, via as parcerias com a ETECs que é uma plataforma de *e-commerce*, então se vocês pudessem abordar um pouquinho esse ponto no Internacional.

E aí a segunda pergunta bem rápida, acho que vocês mostram um pouquinho ele LTV/CAC da empresa, em torno de 13 vezes é bem alto, mas vocês conseguem dar uma ideia de como está o LTV/CAC por segmento, se vocês pudessem dar uma ordem de grandeza como que isso tem evoluído. Obrigado, viu.

**Bernardo Lustosa:** A nossa estratégia de expansão Internacional, ela é totalmente diferente quando a gente considera a América Hispânica, Estados Unidos e Canadá, então lá a gente era uma empresa desconhecida que agora já está aparecendo em vários *rankings* que ataca o *long tail* e mira o *middle market*, enquanto que a nossa estratégia na América Latina é de ir já em *enterprise level*, ir buscar é o *middle marketing* e *long tail* via parcerias. A gente tem parceria, a gente está integrado com vários *players*, mas também tem dificuldade de integração com alguns que eu não quero citar nomes aqui, por causa do rápido crescimento deles também, então quem trabalha com tecnologia entende que as coisas não são facilmente priorizáveis, e isso também acaba atrapalhando crescimento por parcerias, mas ele também faz parte da estratégia. Renan.

# clearsale

**Renan Ikemoto:** Sobre LTV/CAC, o gente pode falar é o 13 é o *field sales*, é o mais alta carteira, é o que puxa para cima, a média gira em torno de uns 6, o que a gente tem visto para os segmentos menores é uma certa estabilidade com uma queda, que é natural da aceleração comercial, tá, mas o grande parte do que vem de receita vem do *field sales*, que é onde a gente tem uns 13 vezes.

**Bernardo Lustosa:** E o LTV/CAC dos outros, eu poderia falar, ah, então os outros são baixos? 6 é bastante alto, então não é nada que a gente vai desprezar, vamos dizer assim. Era só *highlight* que a gente deu em *field sales*, que se a gente pegar a parte brasileira por exemplo, é 70% da receita, mais ou menos.

**Enrico Trotta:** Não, legal, perfeito Bernardo e Renan. Só um *follow-up* no LTV/CAC, vocês têm visto algum, ou acreditam que aumente o custo de aquisição de clientes no *Onboarding* vai subir assim, que tem muita gente olhando para *Onboarding*, a competição ainda parece ser bastante fragmentada mas com muito *player* olhando essa parte de *Onboarding*, como que vocês veem a evolução do CAC aqui na parte de *Onboarding* para frente, né?

**Bernardo Lustosa:** Assim, quando a gente cresce o custo de aquisição e o LTV/CAC se mantém, isso para mim é um indicador claro de que você pode aumentar ainda mais o custo de aquisição, porque ainda que esse LTV/CAC caia aí até 6, é super saudável. Então, por esse indicador a gente acredita que tem muito espaço para crescimento.

Quanto à concorrência cada um tem a sua visão, respeito todos os nossos concorrentes, mas o nosso posicionamento é no autenticação *frictionless*, de preferência invisível, que está no Data Trust, *vou* até pedir para colocarem o vídeo da demonstração do Data Trust lá na área de Relações com Investidores para que vocês possam conhecer melhor a ferramenta.

**Enrico Trotta:** Prefeito Bernardo, obrigado. Bom dia para vocês.

**Operador:** Nossa próxima pergunta de Arnon Shiraze, Santander.

**Arnon Shiraze:** Bom dia, devemos esperar mais despesas não recorrentes do IPO e de incentivos de longo prazo nos próximos trimestres? Obrigado.

**Bernardo Lustosa:** Só essa pergunta? Inspeção recorrente de IPO nós cessamos. Só para falar ,tem um fornecedor que cai agora, mas que faz parte dos custos que vão contra capital, não impacta em resultado, então é marginal esse valor também, então não vai mudar EBITDA em nada, não tem ajuste de EBITDA para isso.

# clearsale

E com relação aos incentivos de longo prazo, hoje a provisão feita do saldos, ela é correlacionada diretamente com o preço da ação no mercado, então por isso que a gente teve também todo esse ajuste neste *quarter*, então ajustes futuros podem acontecer sim, mas relacionado diretamente com o preço da companhia no mercado. Então, esses *hits* que nós tivemos pontualmente, esse *hit* que a gente pontualmente não vai voltar a repetir.

**Renan Ikemoto:** Ou seja, pode acontecer tanto para cima quanto para baixo.

**Bernardo Lustosa:** Né, Renan? E o mercado na teoria de finanças é um *random walk*, então por isso que a gente considera isso despesa não recorrente, porque em tese, o preço da ação anda de lado, ninguém sabe se ele vai subir ou cair, se não a gente comprava ou vendia. Não o nosso, porque estamos no local.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta de Carlos Sequeira, BTG.

**Carlos Sequeira:** Pessoal, tudo bom? Conseguem me ouvir? Beleza. Bom dia e obrigado por pegarem minhas perguntas. Eu tenho duas na verdade, e na verdade, é mais um *overview* assim. Primeiro sobre mercado americano, o crescimento foi razoável, mas a gente tinha, acho que a gente tem uma expectativa de um crescimento mais forte aqui nos Estados Unidos e eu queria talvez que vocês dessem um *update* para a gente sobre o que esperar ou e como é que vocês esperam ver esse mercado evoluindo em termos de crescimento aí para 2022.

E uma outra questão, por favor, indo para *e-commerce* no Brasil, a gente viu a desaceleração no terceiro tri, já era esperado e a gente já conversava sobre isso desde a época lá do IPO, mas de novo, queria um *update* do que esperar para *e-commerce* para frente. A gente tem visto a MeLi, acho que o *follow-on* da MeLi anteontem bateu, um monte de ação sofreu por causa do IPO da MeLi. E no caso de vocês, vocês são muito dominantes em antifraude para o *e-commerce*, mas a MeLi não é um cliente da ClearSale, então eu queria talvez, levando isso em consideração, dar um pouco do panorama de *e-commerce* no Brasil, por favor, obrigado.

**Bernardo Lustosa:** Bom, hoje a MeLi ainda não é cliente da ClearSale. A gente tem 9 dos outros 10 maiores varejistas com entrega física, varejistas online com entrega física. Sobre o Internacional como eu sempre digo, existe uma parte não controlável da receita que são os pedidos de base, mas a gente sim esperava um desempenho melhor na parte controlável, que é de Vendas Novas e como eu disse, a gente está estruturação no México e está *struggling* com essa estruturação um pouco, que é nosso *quick win*, e nos Estados Unidos a gente busca novas avenidas. Então, sim, a gente espera poder agir melhor na parte

# clearsale

controlável, ou seja, principalmente nas vendas porque o nosso *churn* Internacional é baixo também, nas Vendas Novas fora do Brasil.

**Bernardo Lustosa:** Tinha outra pergunta?

**Alexandre Manhe:** Dá um *overview* de *e-commerce* no Brasil.

**Bernardo Lustosa:** O *e-commerce* Brasil, como eu disse, foi um crescimento tímido de base, a gente tem que estar feliz que é o fim da pandemia, pensando na humanidade e é claro, a pergunta de R\$1 bilhão que ninguém sabia responder era se pós-pandemia o *e-commerce* ia querer continuar crescendo ou caindo, então a gente entende que continuar crescendo já é uma boa notícia.

E esse é, vamos dizer, o primeiro indicador de crescimento que a gente tem pós-pandemia, daqui para frente eu acho que os pedidos de base, sem contar as vendas novas, agora totalmente *guess*, tá? Talvez tenha um crescimento tímido por mais um tempo e depois retome as taxas de crescimento que ele tinha anteriormente.

**Carlos Sequeira:** Obrigado, obrigado.

**Bernardo Lustosa:** Porque ainda tem muita transformação, tem muito do varejo a ser capturado pelo *online* se eu comparar com outros países, é daí que vem o embasamento da resposta, tá?

**Carlos Sequeira:** Está ótimo, obrigado.

**Bernardo Lustosa:** De nada.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta de Carlos Herreira da Condor Insider.

Vocês têm mais de R\$600 milhões de caixa líquido, poderiam aprofundar sobre qual o espaço que tem para realizar aquisições e quanto esperam investir em iniciativas orgânicas nos próximos anos?

Segunda pergunta, no que se refere a possíveis aquisições, vocês poderiam nos entregar alguma luz sobre como seriam os possíveis alvos? Terceira, se o *pipeline* de aquisições investimentos for adiado, vocês avaliam lançar um plano de recompra de ações?

**Bernardo Lustosa:** Bom, uma resposta simples, nós não vamos fazer aquisições por fazer aquisições. O nosso plano de investimentos para aquisições está sempre ligado com a nossa visão estratégica, e principalmente, é na aceleração do *roadmap* de produtos e ou oportunidades que a gente tenha na área de *Open Innovation* onde a gente quer entrar no mercado, então a gente

# clearsale

adquire uma *startup* e já traz também os talentos que conhece do *business*. A gente ainda não fez nenhuma e está estruturando a empresa para uma busca ativa para isso.

Crescimento inorgânico dentro do Brasil não faz parte ainda, mesmo que a gente pesquise acho que não tem grandes aquisições para serem feitas. E a segunda parte da pergunta eu deixaria para o Renan.

**Renan Ikemoto:** A gente olha, a gente sempre olha o uso capital de uma forma completa, então seja via M&A, seja investimento em negócios ou até eventualmente aquisições em tesouraria, isso faz parte do nosso dever fiduciário e a gente está sempre avaliando e o programa de recompra, ele entra até dentro de um contexto de *hedge*, de programas de incentivo de longo prazo ou para fins até de *share swap* para M&A. Então, a gente está sempre olhando efetivamente de fato.

**Bernardo Lustosa:** Sobre aquisições eu adicionaria ainda que não é só o preço da ação da ClearSale que caiu, então acredito que vão haver melhores oportunidades ainda daqui algum tempo. Se a gente tivesse se acelerado nisso, a gente teria comprado empresas em um preço bem maior do que hoje.

**Operador:** Nossa próxima pergunta é de Alan Cardoso, da Santander Asset.

**Alan Cardoso:** Poderiam comentar sobre como está a dinâmica da receita do *e-commerce* para o 4T21? Segunda pergunta, *pipeline* comercial do *Onboarding* e tendências para a receita do segmento nos próximos tris, segmento este cuja receita cresceu 27% *quarter over quarter*.

Terceira pergunta, *e-commerce* Internacional, poderiam comentar sobre as dinâmicas de expansão geográfica, estratégia comercial, *outlook* para receita e EBITDA para os próximos semestres? E a última pergunta, quando podemos esperar que o *e-commerce* Internacional atingirá a *breakeven* no EBITDA?

**Bernardo Lustosa:** Primeiro, sobre o quarto trimestre, as vendas de *e-commerce* são muito sazonais e o quarto trimestre é o que contém a *Black Friday*, certo? Então, tudo depende muito do desempenho na *Black Friday*. Com a situação econômica, é difícil que o país está vivendo, o que eu tenho lido na própria mídia é que se espera uma *Black Friday* igual à do ano passado. Então é isso que eu tenho de informação sobre o quarto tri, mas sazonalmente é um bom trimestre do *e-commerce*, tá? Lembrando que o *e-commerce* não é gerador de receitas da ClearSale.

Agora foram 4 perguntas, eu preciso de uma colinha.

# clearsale

**Renan Ikemoto:** *Onboarding*. Como é que está a parte de vendas.

**Bernardo Lustosa:** O *pipe* de *Onboarding* continua grande, a gente continua contratando mais ainda representantes comerciais para endereçar e a gente está segmentando melhor a força comercial de acordo com os segmentos. Perguntou também dos segmentos, né?

Segmentos que a gente tem vendido bastante são grandes bancos, tanto em *cross sell* quanto em *upsell*, existem grandes bancos também testando a ClearSale pela primeira vez com bons resultados. Tem um *pipe*, por incrível que pareça grande também no *e-commerce*, de grandes empresas e tem um *pipe* também grande onde a gente esperava até menos no mercado de crédito, que foi até um *highlight* que eu dei no começo, mas tem bastante *pipe*. E além dos produtos das avenidas principais de crescimento, começam a entrar no *pipe* de vendas também, de uma maneira, claro, mais discreta, os produtos da área de *Open Innovation*.

**Renan Ikemoto:** Estratégia Internacional, expansão comercial. Estratégia para região e geografias.

**Bernardo Lustosa:** Essa do internacional eu acredito que eu já falei, então agir em vendas *Enterprise* na América Hispânica, procurar novas avenidas tanto em *outbound* quanto *inbound* parcerias para endereçar o *middle market* nos Estados Unidos e Canadá e começar a testar outras geografias, principalmente agora tentando fugir dessa guerra de preços de *signify* de *risk fight* que só tem gerada a queima de caixa. Nós estamos focados em confiança e relacionamento de longo prazo, então talvez crescer mais tímido, mas manter o cliente por muitos anos seja uma estratégia também interessante.

**Operador:** Nossa próxima pergunta vem de Mateus Pops, Arbor Capital.

**Matheus Pops:** Bom dia, parabéns pelos resultados. O *management* enxerga Pix, Pix garantido, por exemplo, e outros protocolos seguros como 3ds, como ameaça à companhia? Obrigado.

**Bernardo Lustosa:** Certo. O Pix, tenho algumas coisas para falar sobre o Pix. O grande problema do Pix hoje é o crime, os crimes violentos de sequência relâmpagos e os roubos de WhatsApp e com vencimento, aquele golpe do WhatsApp que falar “ah, meu *Internet Banking* não está funcionando, você pode fazer um Pix para mim e depois eu te pago”, tentando se passar por outra pessoa.

O que que acontece? Todas essas transferências são feitas para contas que foram abertas em nome de terceiros. Qual é a minha opinião? O Banco Central

# clearsale

não vai deixar isso barato, opinião, tá, opinião. Ou vão ter muitas para esses bancos digitais que estão recebendo essas transações, porque são contas abertas em nomes de terceiros, ou talvez eles sejam até banidos de operar o Pix, então isso abre ainda mais mercado para o produto de *Onboarding*.

A segunda parte do Pix é, a gente está passando por uma série de transformações, então vai ter devolução de Pix e também a gente não sabe como o varejo vai lidar com isso, as regras ainda não estão tão claras assim, mas pode ser uma oportunidade ainda da gente ter que autenticar o Pix como a gente autentica cartão de crédito.

E vale a pena também dizer que para os nossos principais clientes o Pix não tem tomado tanto mercado, porque o brasileiro gosta de pagar com cartão de crédito para parcelar, para ganhar milhas e etc. Em *micropayments* e em transferências bancárias ele está muito eficiente, é um belo produto, é um ótimo produto para população desintermedia os atravessadores, mas ele tem pegado bastante mercado em transferências e *micropayments*.

Sobre o 3ds, agora a gente tem 3ds 2.0, onde cada banco teria que ser uma ClearSale, teria que ter seus algoritmos, etc. A gente não ouve o varejo muito falando da adoção dele, porém em algumas *wallets*, na recorrência de pagamentos, ele tem ganhado alguma adesão, que não é onde a gente está principalmente, a gente está mais no *Onboarding*, mas por que que ele tem ganhado muita adesão? Se o cara está comprando com o mesmo *device*, com o mesmo que CPF um valor pequeno, é fácil o banco autenticar isso sem necessidade de terceiros. Então, por isso nesse segmento como é fácil, 3ds 2.0 tem tido adesão e a alta taxa de conversão.

**Operador:** Com licença. Lembrando que para fazer perguntas basta clicar no ícone de Q&A na parte inferior de sua tela, seja digitando a pergunta indiretamente ou solicitando a participação por áudio.

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra para o Doutor Bernardo Lustosa para as considerações finais. Pode prosseguir.

**Bernardo Lustosa:** Bom, as mensagens que eu tenho são essas, nós estamos em *track* com o que a gente tinha de visão no pré-IPO. Como eu disse na B3, a gente acredita no que a gente faz, a gente gera confiança, gera relacionamento de longo prazo e o preço da ação cedo ou tarde vai refletir isso, não é com isso que a gente está preocupado, não é o preço da ação que *driva* as nossas ações aqui dentro e o sim o contrário.

Claro que a gente agora por curiosidade fica olhando, mas não é isso que muda o que a gente faz aqui, que a gente continua focado nas mesmas coisas, só que

# clearsale

em uma visão de aceleração de crescimento em detrimento de margem, que é o que a gente tem observado nos resultados.

Gostaria de lembrar também que a ClearSale não é só uma empresa de *e-commerce*, a gente reposicionou, a gente lançou nova marca, a gente lançou Data Trust para mostrar que a gente é também uma empresa que auxilia todo o mercado a se mover pela transformação digital e auxilia muito na bancarização do consumidor brasileiro.

E convido vocês a estar sempre assistindo nossas publicações, blogs, áreas de Relações com Investidores e estamos sempre abertos, Renan está sempre aqui para responder perguntas, o Manhe e eu também se necessário, tá bom? Muito obrigado a vocês que participaram e tenham um bom dia.

**Operador:** A conferência da ClearSale está encerrada, agradecemos a participação de todos e tenham um ótimo dia, obrigado.