

**Coordenador:** Bom dia, senhoras e senhores, sejam bem-vindos à conferência da ClearSale onde serão discutidos os resultados do segundo trimestre e primeiro semestre de 2022.

Todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes, mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando. Então, serão dadas as instruções para participar. O vídeo e a apresentação estão sendo transmitidos simultaneamente pela internet via webcast e a gravação estará disponível no website de RI da companhia no endereço: [ri.clear.sale](http://ri.clear.sale). A apresentação de slides que será utilizada também ficará disponível no site de relações com investidores da companhia e no site da CVM.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta conferência relativas às perspectivas dos negócios constituem-se em previsões baseadas nas atuais expectativas da administração. Essas expectativas estão sujeitas a mudanças em função das condições macroeconômicas, riscos de mercado e outros fatores. Considerações futuras não são garantias de desempenho, envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se refere a eventos futuros e que, portanto, dependem das circunstâncias que podem ou não ocorrer.

As condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da empresa e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Conosco hoje estão Dr. Bernardo Carvalho Lustosa, diretor do presidente, CEO da ClearSale, Sr. Alexandre Mafra, diretor financeiro, CFO da ClearSale, e o Sr. Renan Ikemoto, diretor de relações com investidores.

Inicialmente, o Sr. Bernardo fará comentários sobre os destaques operacionais no decorrer do período e na sequência o Sr. Mafra fará comentários sobre os resultados financeiros da ClearSale e. Então, ficará disponível, juntamente com o Sr. Renan, para responder às questões que eventualmente sejam formuladas.

Agora eu gostaria de passar a palavra ao Sr. Bernardo Lustosa. Por favor, Bernardo, pode prosseguir.

**Bernardo Lustosa:** Bom dia a todos, é um prazer poder apresentar aqui para vocês os resultados do segundo trimestre da ClearSale de 2022.

Primeiro, eu queria começar reforçando o crescimento sustentável de longo prazo como visão principal da ClearSale e a geração de confiança dos nossos

clientes, geração tal que vocês vão poder observar em indicadores ao longo da apresentação. Contando um pouco de história, a ClearSale cresce desde 2008 praticamente com a nossa própria geração de caixa e a gente estava no IPO, que foi o dia 30 de julho de 2021, com um *mindset* de compressão de margem e foco de crescimento mais agressivo. Como o cenário econômico mudou, todo mundo sabe o cenário econômico, inflação, consumo discricionário mais difícil, pior concessão de crédito, e a gente percebeu que o crescimento, o *net dollar retention*, crescimento de base né, natural, vegetativo, não vinha muito forte, a gente criou e lançou no dia 8 de abril deste ano um plano de equilíbrio entre crescimento e margem na empresa mantendo o nosso compromisso com a sustentabilidade, e aí a gente, com esse programa, com esse plano de equilíbrio, tem uma série de ações – que eu já vou entrar – e a gente quer um equilíbrio entre crescimento e margem mantendo a atratividade da empresa.

Falando então do projeto de equilíbrio, eu acredito que a gente traz uma ótima evolução de indicadores operacionais e financeiros, o que demonstra a capacidade da ClearSale de reação. Como eu falei, a gente sempre cresceu com a nossa geração de caixa e quando é preciso mudar a empresa para esse sentido, para esse caminho, a gente mantém essa capacidade e a capacidade mobilização do time da ClearSale de fazer isso.

Então, eu queria iniciar essa parte fazendo um acompanhamento quali-quantitativo do projeto que a gente começou no dia 8 de abril, ou seja, tudo o que vocês vão ver de resultado nessa apresentação é praticamente o resultado de 1 mês e meio e já temos impactos bastante positivos.

Começando pela parte de receita, a gente trabalhou bastante revisão de contratos, precificação dos produtos e somado a isso as vendas novas do trimestre foram muito boas, a gente já adicionou 45 milhões de ARR, que é uma alta de 63% de tri contra tri do ano passado. Na parte de custos, só para dar um exemplo e focando aqui nos principais, a gente trabalhou em revisão de margens para o cliente, a gente trabalha em otimização do processo de *cloud*, que é a nossa segunda maior linha de custo, foco em produtividade e eficiência adequando a nossa capacidade análise humana para o cenário macro e para a demanda, *rollout* do discador a Avaya que traz mais eficiência na operação, e com isso já é observar a nossa margem bruta melhorando 16 pontos percentuais, lembrando, só com 15 dias praticamente de projeto levando para 29.2%.

Se a gente tirar alguns efeitos não recorrentes dessa primeira ação do plano do equilíbrio, a margem seria de 31.3, e se a gente ajudar pelo impacto de fraude, seria de 34.7%. Então, além de custos e eficiência, a gente também revisou a estrutura de despesa adequado à capacidade operacional e priorizando projetos. Então, se a gente queria fazer tudo de uma vez, nós vamos fazer conforme o possível e a gente já vê a despesa recorrente reduzindo 22% no trimestre, o que equivale a R\$15 milhões, vocês vão ver essa curva acontecendo ao longo dos números da Clear. E em janeiro a gente iniciou uma sala de guerra com os melhores especialistas de fraude no Brasil para reduzir aquele impacto que a gente teve de não receita por não cumprir os indicadores com os clientes. Em pronunciados passados eu falei que não é a primeira nem

a segunda nem a terceira vez que a ClearSale passa por essas crises e é isso que nos fazem inovar cada vez mais. Eu posso dizer que já está controlado, vocês podem ver nesse gráfico aí que o desconto por fraude no primeiro tri correspondeu a 9.3% da receita e agora já é 5, e eu também sei que a fraude, olhando os números de junho, já estão mais controlados, só que existe um *delay* para captura maior da receita, que deve vir ao longo do ano.

Indo para o slide 4, que fala das nossas conquistas, apesar de ter trabalhado em eficiência, em redução de custos e despesas, eu queria reforçar o nosso compromisso com o crescimento de longo prazo sempre investindo bastante em tecnologia e inovação. Então, a gente tem ali em desenvolvimentos e inovações a implantação de um novo Liveness, o mais seguro do mercado que está dentro da nossa plataforma *Data Trust*, de autenticação *frictionless*, a gente tem um Projeto *Flow*, que vai trazer otimização tanto da forma de trabalhar quanto redução no custo de processamento e facilitar também a venda e qualidade dos produtos *real-time*, a gente tem o Projeto Harmonia 2, que é uma revisão de todos os *squads* por *value streams*, então a gente especializa esses *squads* de gestão e tem melhor atendimento e SLA com os clientes através dele.

Em *Score* de Crédito, a gente reposicionou marca, comunicação, precificação, isso aí reduz o nosso beta porque a gente vai para o topo do funil, é uma avenida de crescimento que tem ficado cada vez mais representativa na ClearSale. A gente tem o TrustBook, que é um *book* de variáveis que vai nos permitir trazer melhora de separação, que é medido pelo índice de Kolmogorov-Smirnov, que é o KS, e menor tempo de entrega. E tem uma nova estratégia comercial através de Sandbox, onde o próprio cliente pode experimentar e focando muito em provas de conceito, o que faz a gente antecipar, ter a possibilidade antecipar as vendas.

em *Long Tail*, Alianças e Parcerias, hoje a gente já tem mais de 100.000 entidades atendidas via alianças, no *Long Tail* a gente está automatizando o atendimento, por exemplo, fazendo um atendimento da ClearSale para o cliente com WhatsApp, a gente está integrando alianças no CRM já que é um canal de vendas que a gente quer profissionalizar cada vez mais e isso potencializa o registro, sinergia e captura das oportunidades, e está focando em construção de programas de parcerias, o que deixa a gente mais estruturado para a segmentação e compensação dos parceiros.

No Explore, que é a nossa área de *open innovation*, a gente tem 2 produtos muito fortes em tecnologia. Então, o Threat-X, que é um produto de monitoração de marca que detecta *phishings* e mata esses sites falsos, a gente está com nova precificação, avanços também em detecção de vazamentos de dados, que é chamado de OSINT, a gente duplicou MRR e em 6 meses e até em 20 clientes, e no Business Trust onde a gente vê fraudes de empresas fraudando empresas, ou seja, CNPJs fraudando CNPJs, a gente multiplicou por 4 MRR em 6 meses e também já tem 20 clientes.

Isso ainda é tímido, isso ainda não representa resultado para a ClearSale, mas mostra a nossa capacidade explorar adjacências e testar novas iniciativas que

tenham correlação com o que a ClearSale faz e identificando o *product market fit* e a gente acelerá-las.

Muitas novidades também em Pessoas, Diversidade e Cultura. Então, em diversidade e inclusão a gente tem uma política formal aprovada em julho agora de diversidade, a gente tem a certificação do GPTW Mulher, parcerias com Oportunidades Especiais, TransEmpregos e a gente tem agora a interpretação de livros em todos os eventos internos e cursos de libras para os colaboradores.

Falando de Cultura e Social, tem um projeto que eu sou entusiasta que veio através da aquisição da Beta Learning, a Beta Learning tem um foco muito grande em formação de pessoas, então a gente está formando colaboradores da ClearSale que não são formados em TI em tecnologia, e a gente está formando a nossa própria mão de obra, especializando-a com colaboradores muitas vezes que começaram na operação.

A gente tem também um campeonato de esportes, que começou durante a fase mais de *lockdown* e continua e tem muita atração, e agora a gente teve também o primeiro informe de governança da empresa.

Indo para o slide 5, que mostra alguns destaques aí desse trimestre, a gente teve uma receita líquida de 123 milhões, que representa um crescimento de 10% contra o mesmo tri do ano anterior, e se a gente conseguisse capturar todo o potencial de receita descontando aí as fraudes, onde a gente já está melhorando como a gente viu no slide anterior, poderia ter sido de 13%, a receita *Onboarding* cresce 31% contra o mesmo tri do ano passado (quando eu falo *Onboarding* sempre lembrando que é *fraud application* também), onde nossos grandes clientes são financeiras, bancos e etc.. A gente fez 73 milhões na receita do *E-commerce* Brasil, o que está um pouco em linha ali com os números que o mercado tem divulgado, queda de 4% contra o ano passado, mas também vendo o lado positivo contra o primeiro tri foi um crescimento de 25%, que mostra que talvez a conjuntura econômica já esteja um pouco melhor para o consumo, e no potencial ajustado por descontos de *chargeback* a gente fica 1% de crescimento contra o ano passado e 23 nesse tri quando comparado com o primeiro trimestre. Isso mostra a redução de *gap* entre o potencial capturado, que possa até talvez se inverter no futuro.

Na receita do *E-commerce* Internacional, a gente teve uma surpresa boa, então atingindo R\$16 milhões, isso significa um crescimento de 55% contra o segundo tri do ano passado em reais e 66% em dólares. Quando a gente fala de venda nova, a gente adicionou 45 milhões de ARR contra o primeiro tri, crescimento de 63%, um trimestre bem bom, bem representativo em vendas, que força a demanda do mercado por antifraudes, o cenário para fraude está crítico. Em ganho de eficiências em custos e despesas, a gente reduziu 22 milhões, que é uma redução de 14% contra o primeiro tri. No EBITDA Brasil Ajustado, a gente chegou quase no *breakeven* no Brasil (lembrando que a ClearSale sempre gerou caixa no Brasil para incubar suas novas avenidas de crescimento), em apenas um tri a gente já melhorou 36 milhões de resultados, está com uma margem aí de 1.5 milhão negativa, por cento né, negativa, no

ajustado. Essa é uma melhora significativa para mim, que já demonstra que a gente está numa inflexão e que o plano de equilíbrio em que a gente considera que só pode capturar a metade dele em um tri já mostra pra onde a gente pode ir e a capacidade de adaptação da empresa.

E o nosso *churn* está ainda melhor do que o ano passado, nem eu acreditava que isso seria possível, isso demonstra a confiança do que os clientes têm na gente. Em números teóricos, se a gente dividir um pela taxa de *churn*, a gente teria que os clientes ficassem com a ClearSale por mais de 50 anos. É claro que é um mercado de tecnologia, que tudo pode ser um pouco diferente, mas é um *churn*, para quem está acostumado com empresas de *software as a service*, fora da curva totalmente.

Então, agora vou chamar o Mafra para falar dos nossos resultados financeiros.

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

Como o Bernardo mencionou, a ClearSale sabe mudar o ponteiro e com seus mais de 20 anos de história foi uma empresa que soube navegar com balanceamento de crescimento e rentabilidade e tem uma alta capacidade de reação e memória muscular, algo que podemos observar neste trimestre.

Antes de entrar nos números, gostaria de compartilhar alguns eventos subsequentes importantes. Em primeiro lugar, tivemos o fim do direito de recesso relativo à aquisição da Beta Learning no dia 23 do 6, e tivemos acionistas titulares de 1,2 milhão de ações que representam 0,6% do capital exercendo a venda a um preço de R\$4,14. No final do mês de junho, fizemos a antecipação do valor ao banco escriturador e a ligação efetiva se deu no dia 1 de julho. Além disso, aprovamos em Conselho e estamos implementando um *hedge* do programa de incentivo de longo prazo através de operação de *swap*. O montante será de 3,2 milhões de ações representando 6,2% do *free float* com objetivo de proteger o resultado da empresa contra a volatilidade de preço das nossas ações para fins de cumprimento do programa de incentivo de longo prazo de ações restritas.

Por último, aprovamos em AGE no dia 11 a mudança de endereço da sede social para Barueri. Com isso, os gastos com a nova sede serão inferiores aos atuais pela redução de área ocupada viabilizada pela instituição do programa *remote first*. Esse programa, além das economias financeiras, promove uma melhora de qualidade vida para os colaboradores, aumento da retenção de talentos, uma possibilidade mais ampla de recrutamento, otimização de tempo e aumento de produtividade.

Neste slide, temos uma visão consolidada da receita, que ajustada pelo ataque de fraude cresce 13% no ano tanto se considerarmos o trimestre como o acumulado do ano. O *e-commerce* no Brasil ainda sofre influência da situação macroeconômica e recua 4% no ano, tanto na visão trimestral como na visão acumulada, mas ajustando ao efeito de fraude teríamos um aumento de 1,2%

no segundo tri de 22 e de 2,8% no acumulado, como foi muito reforçado pelo Bernardo anteriormente.

O *fraud application onboarding* ainda continua com um ritmo sólido de crescimento, acima de 30% no ano, e o *e-commerce* internacional mostra uma recuperação considerável, crescendo 55% em real e 66% em dólar pelo aumento do resultado da base.

Passando agora para o slide 9, receita líquida, aqui vamos entrar em detalhe em cada unidade negócios. Em *fraud application*, como já mencionei, conseguimos manter um sólido ritmo de crescimento anual de 31% considerando o trimestre e 33% considerando o ano. Em *e-commerce* Brasil a fraca sazonalidade do primeiro trimestre somado à melhoria relativa do impacto da fraude gerou um crescimento trimestral expressivo de 25% reportado, ou de 23% potencial. Importante mencionar a redução do *gap* entre crescimento capturado e potencial, como já havia sido ressaltado pelo Bernardo. Esse *gap* tinha sido de 9 pontos percentuais no quarto trimestre de 21 e no primeiro trimestre de 22 e foi metade disso no segundo trimestre de 22. Isso reflete a melhora nos indicadores de fraude com a consequente redução do impacto financeiro. Os indicadores projetados de safra recentes apontam para uma contínua melhora ao longo.

Por último, em *e-commerce* internacional tivemos uma aceleração expressiva no crescimento anual, que atingiu 55% em real ou 66% em dólar no mesmo período.

Indo agora para o slide 10, nesse slide, no gráfico da esquerda, vocês podem notar que o negócio de *fraud application* representa 30% das nossas receitas atuais nos primeiros 6 meses de 22, já mostrando um aumento de 5 pontos percentuais em 12 meses. Porém, se considerarmos a distribuição da venda nova, *fraud application* já representa 67%. Isso mostra o potencial de *fraud application* que continua sendo a nossa principal avenida de crescimento. Vale ressaltar que o negócio de *fraud application* representado pela plataforma de Data Trust é um produto mais tecnológico viabilizado pelos investimentos que temos feito e que vai nos permitir endereçar uma demanda de mercado crescente de validação de identidade nos mais diversos setores, principalmente nos segmentos financeiros.

No slide 11 apresento agora os nossos indicadores operacionais, que continuam com uma sólida performance. Nosso ARR de venda nova atingiu 45 milhões no segundo trimestre de 22, uma alta de 63% no trimestre e 41% no ano. Vale dizer que 66% desse número vieram do *cross-sell*, *up-sell* e que o principal *driver* foi *fraud application*, que atingiu 30,5 milhões, uma alta de 69% *quarter over quarter* e 51% *year over year*.

Em clientes, tivemos um crescimento de 1,7 mil clientes para 6,5, ou 35% no ano. Considerando que através das alianças atendemos várias entidades, já atingimos um número expressivo de mais de 100.000 entidades atendidas. Nosso *churn* continua em níveis muito saudáveis de 1,7%, o que representa um *lifetime* teórico de 59 anos.

No slide 12, vemos a evolução trimestral dos nossos custos e despesas recorrentes. Como reflexo do projeto de equilíbrio, já conseguimos observar uma redução trimestral de R\$22 milhões nos custos e despesas recorrentes, ou uma queda de 14% *quarter over quarter*. Aqui está um reflexo de várias das frentes que já falamos no início da apresentação, na parte de custos temos: a revisão de margens por cliente; uma otimização do processamento entre *cloud*; um foco em produtividade e eficiência da operação; e o *rollout* do discador Avaya.

Em despesas, revisamos a estrutura de despesas em função da adequação de capacidade operacional e fizemos uma grande priorização de projetos. Importante mencionar que o projeto equilíbrio é vivo e contínuo e continuamos atuando em novas frentes para continuar a tendência de melhoria de rentabilidade.

No slide 13, vamos falar um pouco agora do nosso EBITDA ajustado e da margem EBITDA ajustada. Como resultado de tudo o que abordamos, temos uma melhora expressiva de 41 milhões no trimestre e no EBITDA ajustado. Mesmo considerando o EBITDA reportado, vemos uma melhora de R\$39 milhões no trimestre. Importante notar que no Brasil já conseguimos chegar perto do *breakeven* com o EBITDA ajustado de menos R\$1,6 milhão e uma margem EBITDA ajustada de menos 1,5%. Nesse EBITDA ajustado não estamos considerando o impacto de fraude de R\$6,7 milhões, ou seja, se considerarmos esse número, o EBITDA potencial já seria positivo.

Indo agora para o slide 14, vamos falar um pouco do nosso fluxo de caixa. Nesse slide mostramos que tivemos um consumo de caixa de R\$193 milhões no primeiro semestre deste ano, 58,5 milhões é relativo às aquisições da Beta Learning e da *ChargebackOps*, 49 milhões de intangível, sendo a maior parte relativa a investimentos em tecnologia e desenvolvimento de software e que é responsável pelos grandes avanços que o Bernardo comentou no início da apresentação, 4,9 milhões no relativos ao direito de retirada relativo à aquisição da Beta, que eu expliquei no início da minha apresentação, e nós tivemos um consumo de 3,5 milhões relativos à aquisição de imobilizado.

Além disso, tivemos uma amortização de dívida de 28,2 milhões, sendo que 7,3 milhões foram destinados à quitação de uma dívida extremamente onerosa de CDI mais 3% ao ano. Nesse montante, tivemos ainda um consumo operacional de caixa de 49,6 milhões, continuamos com uma gestão disciplinada de caixa visando sempre melhorias de consumo operacional de caixa e temos aqui 2 pilares importantes que gostaria de explorar: a ClearSale sempre foi uma empresa geradora de caixa em que nossas operações no Brasil financiaram a expansão internacional e inovações. Nós temos essa memória muscular e o projeto de equilíbrio já começa a mostrar esse efeito nesse trimestre.

Além disso, os investimentos que temos feito serão importantes para viabilizar nossa entrada em mercados potenciais que ainda temos grandes oportunidades, mas de uma forma mais tecnológica e mais rentável. Por exemplo, em *fraud application* nós estamos melhorando nossa plataforma tecnológica do Data Trust, que vai viabilizar ganhar espaço, principalmente no

segmento financeiro. Em *e-commerce*, o projeto *flow* vai viabilizar escalabilidade e eficiência para entrar em um mercado tão grande quanto o *e-commerce* tradicional, que é todo o setor de *digital goods*. Estamos evoluindo bem na frente da *score* de crédito, sem mencionar o potencial das iniciativas do Explore.

Gostaria de chamar agora o Bernardo para as mensagens finais.

**Bernardo Lustosa:** Indo para as mensagens finais então, considero um trimestre bastante positivo, reforço o compromisso da ClearSale com crescimento sustentável de longo prazo e a gente mostra isso com sólidos indicadores operacionais tanto em vendas novas quanto em quantidade clientes novos adquiridos e principalmente o *churn*, que mostra a confiança que o mercado tem na ClearSale.

A gente mantém a manutenção da nossa maior avenida de crescimento, que é *fraud application*, de 30% *year over year*, a gente sabe que a gente tem um risco sistêmico pela conjuntura econômica, a gente é uma empresa *usage-based SaaS*, então a gente depende do consumo que está sendo afetado por inflação, taxa de juros, acesso a crédito, tudo isso que a gente sabe, mesmo assim a gente melhora os indicadores, o *e-commerce* Brasil cresceu, por exemplo, 25% segundo tri contra o primeiro tri, talvez já mostrando uma melhora na conjuntura econômica, mas também eu posso dizer que um projeto de uma sala de guerra com os maiores especialistas em fraude foi montada desde janeiro, eu posso dizer que ela já estabilizou a fraude e faz parte desse crescimento aí da receita capturada reduzindo, com isso, o impacto do crescimento do *e-commerce* no Brasil.

E mais do que nunca, eu queria mostrar a capacidade do time, a capacidade da ClearSale de mexer o ponteiro, de mudar os rumos. Como eu sempre falo, a ClearSale cresce todos os anos com geração de caixa próprio desde 2008 e quando a gente resolveu comprimir margem para acelerar o crescimento a gente viu todas as mudanças na conjuntura econômica e decidiu fazer o plano do equilíbrio para focar na combinação entre crescimento e margem EBITDA, e se a gente lançou ele dia 8 de abril com praticamente 15 dias só das ações iniciais a gente já reduziu R\$22 milhões de custos de despesas no trimestre, a gente melhora a nossa margem EBITDA em 16 pontos percentuais também só em um trimestre, que basicamente é meio trimestre porque até você colocar as primeiras ações em práticas isso toma um tempo, e uma melhora aí em reais de 41 milhões no EBITDA com o EBITDA Brasil já próximo do *breakeven*, o que mostra já que a gente provavelmente está numa inflexão e que deve vir coisa boa por aí.

Toda essa melhora que a gente já observa, ela não deixa de vir acompanhada do foco no crescimento, foco em investimento, foco em investimento em tecnologia que vai trazer novos produtos, novas avenidas de crescimento junto com o Explorer, que é a nossa área de *open innovation*, onde a gente vai sempre explorar opcionalidades e avenidas claras, e esses indicadores reforçam a nossa expectativa contínua de melhoria de margem ao longo do



ano, assim como uma manutenção da posição de caixa saudável, como a gente sempre soube fazer na história.

Queria agradecer e abrir agora para perguntas e respostas.

## Sessão de Perguntas e Respostas

**Coordenador:** Pessoal, muito obrigado pela apresentação. Como o Bernardo já adiantou aí, a gente está abrindo agora o nosso bloco de perguntas e respostas para investidores e analistas. Quero combinar com vocês que pra mandar pergunta, tem um *chat* localizado aí no canto esquerdo da tela de vocês, então vou pedir por gentileza que vocês mandem por ele para que a gente tenha acesso por aqui.

A gente já tem algumas perguntas, eu vou fazer a primeira, é do Flávio, do Bank of America, inclusive vou pedir a gentileza se vocês se sentirem à vontade de se identificar na pergunta para que eu possa ler aqui, e a pergunta do Flávio é a seguinte:

“Minha pergunta é com relação ao plano de equilíbrio. Gostaria de entender quais os melhores resultados obtidos até o momento e como estão vendo os resultados desse plano para os próximos trimestres. Além disso, queria entender como conseguiram reagir tão rápido.”

**Bernardo Lustosa:** Bom, obrigado pela pergunta. Sobre o plano de equilíbrio, como eu disse na divulgação, a gente lançou ele dia 8 de abril, ou seja, os resultados pontuais dele devem ter vindo ali na primeira quinzena de maio e parte dele, que a gente já estava trabalhando até um pouco antes, é a estabilização da fraude, e a fraude, uma vez que você estabiliza, como ela é computada depois e gera aqueles descontos que penalizaram a gente em resultados anteriores mais para frente, a gente ainda acredita que venha resultados positivos, por exemplo, através dessa redução de fraude. Além disso, tem vários projetos de eficiência que praticamente começaram agora dado que a gente estava com um *mindset* de crescimento agressivo, compressão de margem, a gente vira o *mindset* para um equilíbrio, muitos projetos de eficiência são *ongoing*, vão surtir efeito com o tempo, e o que a gente vê é praticamente o reflexo pontual do início do plano.

E a capacidade reação, essa rápida que foi citada, queria reforçar que a ClearSale sempre cresceu lá desde 2007-2008 todos os anos consecutivamente com a própria geração de caixa, inclusive bancando seus investimentos em novas iniciativas. Então, por exemplo, a gente começou com a fraude no cartão de crédito no *e-commerce* e fez ela ser lucrativa, depois a gente abriu *fraud application*, fez ela ficar lucrativa, entrou no mercado de crédito, fez ele ficar lucrativo (por lucrativo entenda-se também gerar caixa), está investindo nos Estados Unidos ainda não virou, mas o plano do equilíbrio também está lá para a gente fazer isso e, além disso, todas as unidades de *open innovation* que têm e ainda tem por vir.

Então, a gente tem, como o Mafra diz, essa lei memória muscular de gerar caixa, a gente só estava num momento de liquidez exagerado que nos colocavam no sentido de acelerar com compressão de margem. Agora com o aumento de custo de capital, a gente sabe virar e sabe virar rapidamente apesar de todas as incertezas para uma empresa de geração de caixa saudável e depois de realmente impacto em caixa positivo no momento que for possível.

**Alexandre Mafra:** Acho que só um ponto para acrescentar que é bastante interessante assim, a gente não tem uma bala de prata de projeto, acho que é um conjunto de várias ações com maturidades diferentes, e eu acho que isso é a beleza do plano de equilíbrio, acho que a gente tem um projeto *ongoing* superinteressante com várias ações ainda em maturação que a gente espera que deem resultados bastante consistentes nos próximos trimestres, é uma empresa, como o Bernardo falou, sempre foi geradora de caixa porque, de novo, a gente tem absoluta certeza que para a gente uma empresa saudável é uma empresa que gera caixa, então esse objetivo a gente não vai perder nunca.

**Coordenador:** Bacana gente, obrigado. Seguindo aqui para a próxima pergunta então, quero só lembrar vocês que quem quiser mandar pergunta tem um *chat* localizado aí no canto esquerdo da tela de vocês, por favor, mandem por lá para que a gente possa ler aqui.

Tem uma pergunta do Henrique, do Santander, que diz assim:

“Os primeiros impactos positivos do plano de equilíbrio foram vistos agora no segundo trimestre. Vocês poderiam comentar mais sobre o plano, quais as próximas etapas e o potencial impacto positivo no futuro?”

**Alexandre Mafra:** Acho que parte foi comentado agora, mas é bom lembrar que a gente não perde nosso foco de crescimento sustentável de longo prazo. Então, tem coisas aí que vocês podem ver que o nosso intangível é alto, a gente é uma empresa que investe bastante em tecnologia porque são projetos que a gente acredita que vão dar retorno. Então, existem projetos que a gente ainda está *rolloutando*, por exemplo, que reduz o custo de transação da ClearSale de 5 para 1, e isso está só no começo, por exemplo. A gente tem projetos de eficiência e amadurecimento de forças de venda também que estão em andamento, então isso, para dar alguns exemplos, a melhoria de fraude e aumento de *gap* em relação a indicadores que são conseguidos no mercado, tudo isso associado à uma demanda por fraude que está altíssima no Brasil. Então, só para citar alguns exemplos do plano que a gente está trabalhando fortemente, além de completar a plataforma Data Trust com investimentos biometria e etc., o que vai se permitir que a gente tenha mais capacidade vendas novas em *players* grandes do mercado financeiro brasileiro.

**Bernardo Lustosa:** Eu acho que a gente se impôs um desafio de efetivamente olhar todas as nossas linhas de custo e despesa, então acho que nesse aspecto a gente está fazendo coisas que são talvez até mais simples, como renegociação de plano de saúde e até coisas que também são simples, mas

quando a gente coloca uma implantação de um *remote first* a gente já olha o nosso escritório de uma forma diferente, então não faz sentido ficar num escritório de 5.000 m<sup>2</sup>. Então, é um pouco dessa mudança que a gente está fazendo agora para Barueri, entre outras ações né.

Então, acho que tem um nível de profundidade bastante interessante que a empresa conseguiu descer e diferentes graus de maturidade no processo de implementação. Eu acho que isso ao longo do tempo a gente sempre vai a ter a disciplina de continuar olhando de uma forma bem profunda e com certeza vamos voltar para capturar todas as oportunidades que tiver na mesa.

**Alexandre Mafra:** Só completando mais uma vez, tudo o que é possível foi colocado na mesa e todos os projetos foram ativados e estão acontecendo desde redução de gastos até projetos de eficiência, e queria reforçar também o engajamento do time, assim quando a gente lançou o plano, a gente tem um time que boa parte dele fez parte dessa história da ClearSale e a gente teve um engajamento muito forte no desenho e na execução do plano. Então, acredito que pode ter muito mais por vir.

**Coordenador:** Obrigado gente por mais essa resposta. Pessoal, só reforçando então a orientação, no canto esquerdo da tela de vocês tem um *chat* e vocês fiquem à vontade para mandar todas as perguntas por lá. Se se sentirem à vontade, peço também que, por favor, mandem o nome e a empresa de vocês para que a gente possa falar aqui de quem que vem a pergunta.

A gente está sem perguntas aqui no momento, então nós vamos dar um tempinho. Caso ninguém mais tenha perguntas, aí eu passo então a palavra para a diretoria para as considerações finais, tudo bem? A gente vai esperar um tempinho agora.

A gente recebeu uma pergunta aqui, já vou ler para os nossos executivos, ela é do Daniel Costa, investidor pessoa física:

“Com a mudança de mix na receita com maior foco em *onboarding*, qual é a expectativa de impacto na margem da empresa?”

**Alexandre Mafra:** Essa é uma boa pergunta porque muitas vezes o mercado nos questiona isso porque ele viu uma compressão de margens seguida de um aumento de vendas novas de *fraude application* ou *onboarding*, só que isso não tem correlação direta, pelo contrário, ela é inversa, só que pela evolução dos resultados parecia que era uma correlação. Os produtos de *fraud application* e *onboarding* eles usam mais componentes automatizados, que têm mais *gross margin*, então a tendência seria, com o crescimento de venda de *fraud application* e *onboarding*, a gente ter aumento de margem bruta e não redução.

**Bernardo Lustosa:** E eu acho que outro ponto importante que é legal a gente ressaltar é que é uma característica muito do setor bancário você conseguir entrar e ter muito mais *cross-sell* e *up-sell*. Então, eu acho que também a gente

captura boas oportunidades nesse relacionamento de longo prazo com essas das principais entidades bancárias.

**Renan Ikemoto:** Acho que vale comentar também que, como o Bernardo comentou, ele traz componentes mais tecnológicos para o próprio *e-commerce*, para o antifraude do *e-commerce*. Então, traz um custo de processamento mais eficiente, mais agilidade e também transforma a rentabilidade do próprio negócio de *e-commerce*.

**Coordenador:** Bacana pessoal. Seguindo aqui, eu vou repetir mais uma vez a orientação, quem quiser mandar uma pergunta, usem, por gentileza, o *chat* localizado no canto esquerdo da sua tela para que a gente possa ter acesso.

A gente tem uma aqui do Henrique, Santander, que pede para vocês comentarem sobre a tendência de *chargeback*, que foi forte no primeiro trimestre.

**Bernardo Lustosa:** Esse plano a gente começou antes do plano do equilíbrio até de colocar os melhores especialistas de fraude do Brasil e todo o conhecimento da ClearSale pra gente lutar contra padrões novos de fraude que apareceram esse ano, quem acompanhou aí as notícias viu que existem muitas fraudes de laranja esse ano e a ClearSale já achou o caminho de resolver essas fraudes também, e eu posso dizer que as últimas projeções até junho são de *chargeback* sob controle na imensa maioria dos nossos clientes, dos nossos 4.000 (ou posso estar errado aqui) 6.500 clientes, só que esse resultado vem com o tempo.

As ações contra fraude envolvem desde pensar com a cabeça do fraudador, imaginar cada *sub set* de pedidos que a gente vem e adequar algoritmos e tratativa dos pedidos de risco de formas diferentes, e o que a gente vê nesse tri ainda é só um reflexo do projeto de melhoria de *chargeback* dado que existe um tempo de medição, de apuração e depois vem um desconto. Então, esperamos melhoria disso, eu não posso precisar quando e não poderia dar esse *disclosure* aqui.

**Coordenador:** Prefeito, obrigado Bernardo. Seguindo aqui pessoal, lembrando mais uma vez, por favor, utilize o *chat* localizado no lado esquerdo da tela de vocês para que a gente possa ter acesso às perguntas, só escrever lá a pergunta que a gente faz ela aqui.

Chegou aqui uma do André Pisetta, desculpe inclusive se a pronúncia do sobrenome não for essa, André, e também é investidor pessoa física, ele diz:

“Olá, quando vocês esperam atingir o *breakeven* na operação Brasil?”

**Bernardo Lustosa:** Eu acho que, assim, acho que a gente tem que comemorar as nossas pequenas vitórias ao longo do tempo, então acho que esse trimestre a gente conseguiu trazer um equilíbrio de EBITDA na operação Brasil, acho que olhando para frente o grande objetivo da empresa é voltar a ser como uma empresa saudável, geradora de caixa, e a gente entende que,

sim, os próximos trimestres a gente vai estar conseguindo voltar para a regra dos 40, vai estar conseguindo voltar para ter uma operação com o EBITDA positivo como um todo e vai estar conseguindo voltar com certeza para uma empresa com geração de caixa.

Acho que a gente ainda tem talvez... a gente não dá *guidance*, então a gente não pode estar falando disso de uma forma tão aberta, mas a gente tem certeza que esses são os (inaudível – barulho de fundo) que a gente tem que seguir agora para frente.

**Coordenador:** Legal pessoal, mais uma vez reforçando a orientação, se quiserem mandar uma pergunta, por favor, mandem no *chat* que fica localizado no canto esquerdo da tela de vocês para que a gente possa ler aqui.

A gente tem uma aqui do Rodrigo Brandão, também investidor pessoa física, que diz assim:

“O *onboarding* está com receita de 35 milhões por 3 trimestres seguidos, apesar da adição de ARR. Qual a razão dessa estabilidade na receita apesar desse aumento no ARR de vendas novas?”

**Bernardo Lustosa:** Bom, a gente teve um crescimento de receita recorrente no *onboarding* no passado bastante expressivo e continua com as vendas boas, mas assim, nós somos uma empresa e *usage-based SaaS*, eu dependo do consumo, e com a conjuntura de dificuldade, de inadimplência, de dificuldade de concessão de crédito, os pedidos não chegam na fase do antifraude porque o crédito é sempre feito antes. Então, a conjuntura faz com que o consumo desses produtos dificulte o crescimento e a gente tem estratégia para isso de levar cada vez mais a ClearSale para o topo do funil e continuar capturando a receita nessa vertical através principalmente dos projetos de crédito e por aí.

**Coordenador:** Perfeito Bernardo, obrigado. Bom pessoal, a gente, até para respeitar o tempo aqui, a gente pede para vocês que tenham mais perguntas eventualmente que vocês fique à vontade para mandar, ainda que depois dessa apresentação, nosso time de RI está sempre à disposição para responder todas às perguntas de vocês, a gente tem o nosso portal **ri.clear.sale**, onde vocês podem entrar em contato com a gente quando vocês acharem melhor e aí a gente já vai seguindo aqui para o nosso encerramento, antes a gente vai fazer só mais uma pergunta aqui que o pessoal mandou, que é do Andrew, da Emerging Variant, que diz assim:

“Quando vem o *breakeven*?”

A gente até respondeu uma pergunta parecida agora, mas se os nossos executivos quiserem ficar à vontade para responder essa.

**Alexandre Mafra:** Eu acho que está muito em linha com a resposta que a gente deu anteriormente, a gente não vai perder, óbvio, o olho nas nossas pequenas vitórias que a gente pretende ter nos próximos trimestres, voltar para

a regra dos 40, voltar para uma operação EBITDA positivo como um todo e voltar a ser uma empresa geradora de caixa. A gente sabe que o segundo semestre você tem um movimento de sazonalidade que sempre ajuda, mas a gente não vai dar esse tipo de *guidance* aqui, mas com certeza vocês podem ter certeza de que a gente tem sim os objetivos e um nível de preocupação extremamente alto com esses aspectos.

**Coordenador:** Obrigado Mafra pela resposta. Então, pessoal, pela questão do tempo, eu vou seguir aqui, a gente está encerrando nesse momento o nosso bloco de perguntas e respostas. Vou passar então agora a palavra para a diretoria para as considerações finais e depois a gente faz o encerramento da nossa teleconferência.

É com vocês, pessoal.

**Bernardo Lustosa:** Bom, obrigado a todos que estiveram presentes aí, pelas perguntas também. A gente, apesar da incerteza do ano econômica que afeta o consumo discricionário e concessão de crédito, acho que a ClearSale mostra a sua força em se adaptar a diferentes cenários, tanto de alta liquidez e baixo custo de capital quanto o inverso, claro que você não muda a empresa em 1 mês, mas em um tri a gente já considera que está num caminho de uma inflexão. Nossos indicadores financeiros já refletem essa inflexão e a mudança de *mindset* que a gente teve dentro da empresa de ser uma empresa de crescimento desenfreado, que praticamente o mercado nos pediu na época do IPO, é uma empresa que a gente sempre foi, que a gente sabe ser, que a gente vai voltar a ser de crescimento sustentável no longo prazo com a nossa própria geração de caixa.

Então, como a gente é sustentável também e mira o longo prazo sustentável, a gente não deixa de investir, a gente continua com todos os nossos projetos de eficiência, alto investimento em tecnologia, nosso investimento em inovação, a gente não pode desperdiçar o mercado da América Latina e a gente continua com tudo isso junto, e nós somos a ClearSale que sempre fomos e acho que esse resultado, apesar de não ser ainda uma virada, por exemplo, em geração de caixa, ele já mostra nossa capacidade reação. Acho que essa é a principal mensagem que a gente deixa aqui hoje.

Eu queria agradecer a todos novamente. Não sei se vocês têm alguma consideração?

**Renan Ikemoto:** Não, é isso. Obrigado pessoal.

**Alexandre Mafra:** Obrigado, é isso aí.

**Coordenador:** Perfeito, então. Agradeço ao Bernardo, ao Mafra e ao Renan.