

**Coordenador:** Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à conferência da ClearSale, onde serão discutidos os resultados do segundo trimestre de 2024. Todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes. Para fazer perguntas, basta enviá-las no chat localizado ao lado esquerdo da tela, que elas são respondidas mais tarde na sessão de perguntas e respostas. O vídeo e a apresentação estão sendo transmitidos simultaneamente pela internet via webcast. A gravação estará disponível no website de RI da companhia no endereço [ri.clear.se](http://ri.clear.se). A apresentação de slides 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 de negócios constituem previsões baseadas nas atuais expectativas da administração. Essas expectativas estão sujeitas a mudanças em função das condições macroeconômicas, riscos de mercado e outros fatores. Considerações futuras não são garantias de desempenho, envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem 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 os senhores Eduardo Mônaco, CEO, Alexandre Mafra, CFO e Renan Ikemoto, diretor de relações com investidores. Inicialmente, o senhor Mônaco, fará comentários sobre os destaques estratégicos e operacionais no decorrer do período. E, na sequência, o Sr. Mafra fará os comentários sobre os resultados financeiros da ClearSale e, após, estarão disponíveis juntamente com o Sr. Renan para responder as questões que, eventualmente, sejam formuladas. Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Eduardo. Por favor, Mônaco, pode prosseguir.

**Eduardo Mônaco:** Olá, pessoal. Um grande prazer recebê-los mais uma vez para a divulgação de resultados do segundo trimestre de 2024 da ClearSale, um trimestre que fecha, então, o nosso primeiro semestre de resultados. E antes de começar, marcando a nossa trajetória, eu gostaria de lembrar a nossa jornada tecnológica, que a gente falou algumas vezes para vocês e que cada vez mais se torna realidade no nosso dia a dia. Hoje nós temos uma plataforma mais escalável, capaz de trazer novos componentes para a nossa jornada, e cada vez mais com a nossa maturidade de oferta, de produto, de marca, a gente

# clearsale

também é capaz de promover novos bundles, novos pacotes de oferta ao mercado, somando-se ao nosso já vencedor full service, ofertas como essa, e também ofertas de componentes, absolutamente escalável, que nos permite entrar em novas verticais e nos trazer maior rentabilidade.

Dentro disso, dentro dessa jornada, vocês vão lembrar que no trimestre passado a gente falou muito sobre a nossa estratégia e dentro da nossa estratégia há um eixo importante, que de novo a jornada tecnológica habilita, é o eixo do posicionamento da nossa marca. E com muito orgulho, a gente lançou nesse trimestre o nosso novo posicionamento estratégico, o posicionamento One Step Ahead, que já nasce global. Aqui no Brasil, a gente tem falado do um passo à frente, que nos permite estar sempre um passo à frente da fraude, um passo à frente dos riscos de crédito, um passo à frente na inovação. E esse lançamento, não só do posicionamento, também a gente tem atingido muito mais clientes, muito mais parceiros, e conseguindo de forma muito estratégica, segmentada, fazer ações onde a gente demonstra para o mercado a robustez de tudo que a gente tem construído nesses últimos ciclos e a gente lança dizendo que a gente tem uma campanha, um passo importante na nossa trajetória e divulgando para os nossos parceiros e clientes de forma exclusiva que a ClearSale então está um passo à frente da fraude, nos orgulhando sempre da nossa trajetória, mas também demonstrando ao mercado que a empresa se modernizou, se transformou e está muito mais pronta para ser uma parceira estratégica dos seus clientes.

Isso se torna realidade também no nosso go to market, na nossa visão de produto, a empresa tem proliferado muito o nível de ofertas e o nível de produtos que a gente tem entregado ao mercado com uma velocidade que a gente nunca teve a partir da tecnologia. E aí vale pincelar aqui, dentro dessa nossa mandala, alguns produtos que a gente tem lançado de forma muito robusta ao mercado. Produtos de crédito que a gente já tem falado muitas vezes, a gente lança uma nova versão com muito mais funcionalidades. e a gente chama o produto de Credit Pro.

No transacional, a gente cada vez mais está próximo aos bancos, absorvendo dados de titularidade do cartão para novas ofertas e mais do que isso, para que a gente melhore a experiência do cliente e a principalidade do cartão, que tem sido um tema tão falado no mercado financeiro. Além disso, a gente avança em biometria, biometria não só no transacional, mas também no onboarding, tendo coberturas melhores, um produto muito flexível e aderente às necessidades do mercado.

# clearsale

No mercado financeiro, a gente aproveita a Febraban Tech, um grande evento do segmento, para lançar uma oferta de que a gente chamou de autenticação segura, onde a gente usa o melhor da ClearSale, desde os seus dados, a informação do nosso device, um produto novo que a gente lança, combinando com os nossos dados para garantir uma experiência boa para o cliente de forma invisível e quando necessário a gente pode sim abrir mão e colocar dentro do processo componentes de maior flexão como biometria, documentoscopia e outros fazendo isso de forma muito flexível, direta, podendo inclusive trazer resultados muito, muito significativos para o mercado financeiro do ponto de vista de eficiência e do ponto de vista de experiência para os clientes deles. Temos inúmeros novos scores de fraude para vários segmentos e para várias oportunidades. Temos também uma facilidade muito grande para os nossos clientes, que ao se conectar em uma API, ele tem disponibilidade de chamar diversos serviços da ClearSale, isso no mundo de onboarding,

E, também, na nossa vertical de New Ventures, a gente lança diversas ofertas, como Passaporte do Apostador, com diferenciais importantíssimos para atender a regulamentação desse segmento tão importante e que tem crescido tanto como o segmento de Bets. Nosso Threat-X continua crescendo, preparando-se cada vez mais para internacionalização e incorporação de ferramentas de AI dentro do nosso produto para ter muito mais escala e capacidade de distribuição. E na nossa tese de Embedded Finance, a gente também avança em BNPL e fomos para a segunda fase do DREX, além do lançamento a mercado da nossa identidade digital distribuída cada vez mais robusta. Isso colabora demais no nosso ecossistema, então, com isso, nos permite fazer muito cross-sell dentro do nosso ecossistema. Clientes oriundos do mundo transacional, demandam a gente em soluções de onboard e crédito, o inverso também é verdadeiro, temos clientes financeiros que entram no mundo transnacional e a gente é capaz de trazer conforto e informação e produto muito consistente para esse cliente, o mesmo componente podendo ser usado em vários lugares, como eu citei, a biometria e muitos desses processos intercambiáveis e segmentos, mas o mais importante, escalável, tanto do ponto de vista tecnológico, quanto do ponto de vista de processos comerciais e operação. Isso tudo também com um pano de fundo muito relevante para a gente, que é a gente manter a dominância em dados e conseguir coletar, quanto mais informação a gente tiver, melhor serão os nossos serviços e mais eles retroalimentam entre eles.

Então, a gente está cada vez mais deixando o nosso ecossistema robusto, preparado, e vocês vão ver nos números que o Mafra apresenta, em especial, nos nossos números de receita nova, parte desse efeito já sendo realizado nos nossos resultados. Gostaria de

# clearsale

convidar agora Alexandre Marfa para mostrar os números em mais detalhes desse segundo trimestre.

**Alexandre Marfa:** Obrigado, Mônico. Bom dia a todos e muito obrigado pela presença. Agora vamos passar pelos resultados financeiros do segundo trimestre e do acumulado dos seis meses de 2024. Iniciando com os indicadores operacionais, nosso churn anualizado se manteve controlado no primeiro semestre de 2024, no patamar de 3,2%, o que significa um lifetime teórico de 32 anos. Vale citar que a limpeza de bases no internacional proporcionou uma queda relevante no churn rate do internacional, saindo do patamar de 23,4% em 2023 para 7,3% no primeiro semestre anualizado.

Logo abaixo, mostramos a evolução de clientes, em que nesse trimestre reprocessamos a base com um novo critério. onde passamos a considerar como clientes apenas os clientes ativos transacionalmente, com exclusão de clientes sem transações. Fechamos o trimestre com 7.255 clientes ativos transacionalmente, sendo 76% no Transacional Brasil, 20% no Transacional Internacional e 4% em Application Fraud. Em relação ao início do ano, tivemos uma adição líquida de 97 clientes, e de 188 clientes em relação ao trimestre anterior.

Ao lado direito do slide, trazemos o MRR Venda Nova, ou Receita Recorrente Mensal. O indicador representa uma estimativa das receitas recorrentes que os clientes em questão irão gerar para companhia mensalmente para os próximos exercícios. O MRR é calculado a partir da média da receita bruta mensal realizada de cada safra no período em análise. A partir de 2024, passamos a segregar as vendas novas de recorrência mensal, ou seja, vendas que temos previsibilidade mensal de consumo, das vendas de recorrente não mensal, ou seja, vendas que não temos previsibilidade mensal, como consultas em batch, contratos em lote e consultas para limpeza de base. No primeiro semestre de 2024, o MRR Venda Nova Total foi de R\$ 6,4 milhões, um crescimento anual de 46,5%, apresentando crescimento em todas as unidades de negócio. O MRR Venda Nova, de recorrência mensal, totalizou R\$ 4,7 milhões, o que, anualizando, significa um ARR recorrente de R\$ 56,4 milhões. Ou seja, estamos com um carregamento de crescimento importante para o próximo ano, com base nas vendas deste primeiro semestre. O MRR de recorrência não mensal totalizou R\$ 1,7 milhões, puxado pela performance do Application Fraud.

Em relação à receita bruta proveniente da venda nova, somamos R\$ 17,3 milhões no segundo trimestre de 2024, apresentando um crescimento anual de 61,8%, puxado pela performance de venda nova, recorrente mensal do Transacional Brasil, que cresceu 55,5% no ano, assim como pela venda nova recorrente não mensal do Application Fraud. O Transacional Internacional totalizou R\$ 1,5 milhões no segundo trimestre, com crescimento anual de 28,6%. E no acumulado do ano, a

# clearsale

receita bruta de venda nova totalizou R\$ 26,3 milhões, representando um crescimento anual de 65%.

Indo agora para o slide 11, vamos falar um pouco da nossa receita líquida. A receita líquida total foi de R\$ 118,9 milhões no segundo trimestre de 2024. Um crescimento trimestral de 6,5% e uma queda anual de 6,1%, refletindo uma tendência de redução desta queda anual, quando comparada com o trimestre anterior, em que tínhamos uma queda de um dígito alto. No acumulado do ano, a receita líquida total foi de R\$ 230,5 milhões, uma queda anual de 8,2%. No segundo trimestre de 2024, a receita do transacional Brasil totalizou R\$ 66,8 milhões, um crescimento trimestral de 5,1% devido a menor sazonalidade e venda nova, e uma queda anual de 15%. No primeiro semestre, a receita totalizou R\$ 130,3 milhões, uma queda anual de 14,5%. As quedas anuais são reflexo do processo de componentização e reposicionamento das nossas soluções, tendência de GMV e redução da nossa receita em grandes varejistas. Enquanto as receitas do primeiro semestre em grandes marketplaces caíram 42,2% anualmente, em outros clientes o crescimento foi de 1,7%. Dentro de um cliente específico, nesse bloco de outros, tivemos um chargeback pontual, que afetou o crescimento da receita líquida. Dessa forma, o crescimento de outros sem esse efeito seria de 7,6%. Com isso, temos um processo transitório de receita pressionada, porém com efeitos importantes de redução de dependência de grandes varejistas. Por outro lado, aumentamos nossa exposição a segmentos com diferentes ciclos econômicos, tornando nossa receita mais resiliente no longo prazo. No transacional internacional, a receita líquida atingiu 3 milhões de dólares, ou 15,6 milhões de reais, no segundo trimestre de 2024. Uma queda anual de 23,4% em dólares, ou de 19,3% em reais, enquanto no acumulado do ano a receita totalizou 6,1 milhões de dólares, ou 30,7 milhões de reais. Queda anual de 18,1% em dólares, ou 17,9% em reais. A queda anual é explicada pela limpeza de base de clientes e foco em regiões e vendas novas rentáveis. O Application Fraud foi nosso destaque positivo, em que voltamos a apresentar crescimentos em ritmos saudáveis. A receita de Application Fraud foi de R\$ 36,6 milhões no segundo trimestre de 2024, um crescimento trimestral de 10,9% e anual de 27,2%, explicado pela performance de venda nova e pelo carregamento de vendas realizadas no ano passado. No acumulado do ano, a receita atingiu R\$ 69,5 milhões, um crescimento anual de 13,5%.

Vamos agora para o slide 12 e vamos falar um pouco dos nossos custos e despesas. Nesse slide, trazemos a visão da evolução dos custos e despesas. Na tabela direita, é possível observar a captura dos benefícios dos diversos planos implementados ao longo dos anos. Os custos de despesas totais atingiram R\$ 129,3 milhões no segundo trimestre de 2024, relativamente estável se comparado ao ano anterior. No acumulado do ano, os custos de despesas totais totalizaram R\$ 247,7

# clearsale

milhões, uma queda de R\$ 25 milhões se comparado ao mesmo período do ano anterior. Vale destacar que temos um incentivo de longo prazo, que não tem efeito caixa e que passa por ajuste de provisão em função do preço da ação. Excluindo o incentivo de longo prazo, os custos e despesas totais teriam uma queda anual de R\$ 11,1 milhões no segundo trimestre de 2024, ou R\$ 34,1 milhões no acumulado do ano.

Indo agora para o slide 13. Como resultado de tudo o que abordamos, atingimos uma margem bruta de 42,3% no Brasil e de 45,6% no internacional, consolidando uma margem bruta de 42,8% no segundo trimestre de 2024. Adicionalmente, nosso lucro bruto atingiu R\$ 50,8 milhões, uma pequena queda em relação ao ano anterior. O indicador de EBITDA, excluindo o programa de incentivo de longo prazo, que não possui efeito caixa, conforme já mencionamos no slide anterior, foi de R\$ 0,3 milhões, refletindo uma margem EBITDA de 0,3% e apresentando uma melhora anual de 2,7 pontos percentuais.

Indo para o fluxo de caixa, temos um consumo de caixa operacional de R\$ 7 milhões no segundo trimestre de 2024. Se considerarmos o pagamento do PLR referente ao exercício social de 2023, que foi realizado no segundo trimestre, e levando uma comparação às mesmas bases, já que no segundo trimestre de 2023 nós não tivemos um pagamento de PLR, a gente teria... uma geração de caixa de 13,7 milhões de reais, que é um número comparável ao número de geração de caixa do segundo trimestre do ano passado. No acumulado do ano, a geração operacional de caixa totaliza 22,5 milhões de reais. Abaixo, no fluxo de caixa de investimentos, reduzimos investimentos na ordem de R\$ 4,6 milhões no segundo trimestre de 2024 e de R\$ 17,3 milhões no acumulado do ano, em comparação com o mesmo período do ano anterior. A redução se deve principalmente à linha de desenvolvimento como reflexo da reestruturação estratégica realizada em setembro do ano passado. A direita superior, encerramos o segundo trimestre de 2024 com uma dívida bruta de R\$ 11,6 milhões. com uma amortização de R\$ 5,4 milhões em dívidas no segundo trimestre de 2024. Por fim, finalizamos o trimestre com R\$ 354,4 milhões em caixa líquido, um consumo de R\$ 14,7 milhões ao ano, ou então uma geração de R\$ 5,9 milhões se desconsiderarmos o pagamento de PLR e levarmos a uma base também comparativa com o ano anterior, referente ao exercício social de 2023.

Passo agora a apresentação para o Mônaco para fazer as considerações finais. Muito obrigado, pessoal.

**Eduardo Mônaco:** Obrigado, Maфра. Então, com isso, agora a gente vai encerrar e abrir para perguntas e respostas em breve, mas antes, como de costume, eu gostaria de encerrar passando algumas mensagens relevantes para vocês e amarrando com a nossa visão estratégica.

# clearsale

Continuamos na nossa jornada, uma jornada de reposicionamento estratégico, uma jornada que passa por tecnologia, que passa por um mindset de componentização e novas ofertas. Vocês viram várias ofertas novas aqui. A nossa capacidade de lançamento de oferta tem se exponencializado e a gente está cada vez mais próximo ao mercado. Com isso, a gente consolida um novo posicionamento da ClearSale, que tem sido algo que a gente tem conversado e falado muito com os nossos clientes ao longo desses últimos meses e sentimos que é o momento adequado para que a gente lance uma campanha que possa consolidar esse posicionamento ao mercado, reposicionando a nossa marca para uma marca muito mais tecnológica, moderna, flexível, parceira dos nossos clientes, e com isso a gente também, como dissemos em muitas das divulgações, expandimos o nosso go-to-market e conseguimos entrar em diversos outros segmentos, como citamos ao longo da apresentação. Isso faz parte da nossa visão de ser uma empresa cada vez mais diversa, vocês viram isso nos nossos números, com muito mais desalavancagem operacional e em busca de escalabilidade e rentabilidade, estamos passando por uma transição, um momento onde a gente faz troca de produtos ainda em alguns clientes, temos um ecossistema macro ainda impactando os nossos resultados de receita, mas a empresa está no shape e preparada para sim investir em tecnologia, mas ao mesmo tempo ser capaz de escalar os seus produtos de forma muito leve. Com isso, um dos nossos focos relevantes desse ano é venda, e vocês veem números robustos esse ano, são 65% de crescimento year over year em venda nova. Muito importante também destacar que uma das nossas teses e mercados alvo é o mercado de application fraud, em especial no segmento financeiro e diversificados, telecoms, empresas de venda direta, onde a gente já cresce no top line 27%, o que é muito significativo para a nossa história, impulsionado por produtos novos, de alta rentabilidade, como crédito.

E a gente também continua a nossa ginástica sempre contínua de olhar para os nossos custos e despesas. A gente reduziu 25 milhões no semestre em relação ao mesmo semestre do ano passado. Melhoramos o EBITDA, melhoramos o nosso caixa operacional. E outra meta relevante para a nossa empresa, a gente gera caixa líquido no year-to-date de 6 milhões de reais. Então, é uma informação relevante dentro da nossa trajetória e da nossa história, que continua. A gente ainda tem passos para dar ao longo dos próximos meses e semestres, mas a gente está confiante que a gente está no caminho supercorreto. E agora eu gostaria de abrir para vocês fazerem as perguntas que acharem pertinentes. Muito obrigado pela atenção mais uma vez e vamos para perguntas e respostas.

## **Sessão de Perguntas e Respostas**

# clearsale

**Renan Ikemoto:** Pessoal, começando aqui a sessão de Q&A, a gente já tem uma primeira pergunta do Arnon Shirazi, de Santander. O que está por trás da performance de venda nova? O que estão fazendo do ponto de vista comercial? Qual o tipo de cliente, produto que está por trás dessa venda?

**Eduardo Monaco:** Arnon, bom dia, bom dia a todos. Prazer estar aqui com vocês. Respondendo a pergunta, primeiro eu acho relevante esse ponto porque ele é fundamental na nossa trajetória, nessa nossa transição estratégica que a gente tem feito. Tem sido um foco fundamental de toda a equipe e liderança da ClearSale buscar vendas novas, em especial vendas novas dessa nova ClearSale que a gente tem falado. Então o que está por trás disso, respondendo diretamente a sua pergunta. Selecionei alguns itens aqui para a gente falar. Primeiro, a evolução tecnológica de produtos da ClearSale começa a ganhar tração e a gente em diversos produtos novos consegue ter casos de uso relevantes, clientes testando, clientes entrando em produção e felizes com a nossa solução, o que nos anima muito olhando para o futuro. E eu poderia citar como exemplo as soluções de crédito, soluções de validação de documentos, soluções de biometria e etc., Segunda questão relevante é que a gente materializa neste quarter de forma muito clara para vocês no início da nossa divulgação, que a gente está cada vez mais pronto para, a partir dessa tecnologia componentizada, criar ofertas e bundles estando muito próximo ao mercado. Então a gente fez isso de forma acelerada nesse semestre, em especial nesse último trimestre, onde a gente vê claramente a gente lançando um bundle para autenticação segura, propondo novas alternativas para o processo de onboarding do segmento financeiro e outros segmentos. A gente tem lançamento de segmentos diferentes, como o passaporte do apostador para o mundo do BETS. A gente tem lançamentos de biometrias no e-commerce que possam ajudar também a facilitar e gerar maior eficiência no processo. A gente tem o nosso produto de Threat-X. Então são diversos bundles que a gente vai criando e ganhando tração em função dessa estratégia tecnológica que a gente falou. Terceiro elemento é um time comercial cada vez mais maduro e cada vez mais focado e muito mais lean os processos comerciais para que a gente esteja próximo de cada segmento de mercado, de cada uma das duas. Acho que o outro elemento é o reposicionamento da marca. Então, há um ano, o mercado ainda reconhecia a ClearSea como uma empresa muito focada no business de gestão completa ou full service. E durante esse ano, a gente fez um esforço gigantesco através de uma estratégia clara de ABM, e agora do lançamento desse reposicionamento da nossa marca, de mostrar para o mercado que a gente não é mais essa empresa, que a gente se transformou e que a gente tem uma opção muito grande, um leque muito grande de opções, e estamos cada vez mais acessando os altos níveis decisórios dos nossos clientes através desse reposicionamento. E eu acho que o

# clearsale

que mais nos deixa animados com essa estratégia é que essa venda, como eu disse, é dessa nova Clear Sale. Então, com certeza, ela é muito mais diversa do ponto de vista de produto, muito mais diversa do ponto de vista de segmentos, Redução de dependência do que nos trouxe até aqui com o crescimento, a gente reduz a dependência daqueles grandes players de marketplace e do e-commerce, então isso é fundamental para a história e para a nossa trajetória. Então é isso que está por trás, trabalho incansável desde o time de confecção de produtos até o time da ponta que leva essa história para o mercado.

**Renan Ikemoto:** Pessoal, lembrando que para fazer pergunta é só enviar pelo chat localizado do lado esquerdo da tela. A gente tem uma pergunta aqui da Maria Clara Infantose do Itaú BBA. A empresa vem apresentando resultados levemente melhores ao longo do tempo, vem lançando produtos como nova autenticação segura, biometria no e-commerce, mas gostaria de ter uma visibilidade melhor sobre os planos futuros e um timeline para melhoria de rentabilidade.

**Eduardo Monaco:** Maria, eu acho que a gente pode dividir esse nosso processo em alguns capítulos. Eu acho que o primeiro capítulo da nossa trajetória foi ter essa disciplina, essa diligência em custos, que a gente tem demonstrado, como você percebe nos resultados, de forma consistente todos os trimestres, algum nível de evolução, e a gente continua com bastante disciplina nisso, isso foi parte dos nossos últimos trimestres. Ao mesmo tempo, a gente foi lançando novos produtos, como você percebeu, que isso, por característica do nosso negócio, ele vai empilhando safras ao longo do tempo muito mais rentáveis e saudáveis para o futuro. Neste momento, a gente está muito, muito focado em garantir que essas vendas de fato aconteçam com produtos mais rentáveis, mais diversos e, ao mesmo tempo, uma gestão do caixa mais eficiente para que a gente possa eliminar todo e qualquer resquício de queima de caixa na empresa nessa jornada que a gente está agora. Ao mesmo tempo, Maria, acho que sua pergunta me permite destacar isso, a gente também tem buscado encontrar essas teses que são capazes de construir esse futuro. E nesse trimestre, a gente já demonstra uma tese muito relevante na nossa unidade de negócio de application fraud, que na receita total deste quarto, ela já cresce 27%, se eu não estou enganado, no número exato. Então, isso já demonstra que além da gente equilibrar para ser uma empresa que volta a crescer, a gente também constrói teses mais representativas. E essa tese é muito relevante, porque você sabe que ela atua em especial no segmento financeiro, segmento das fintechs, segmento de telecoms, segmento de vendas diretas, são segmentos crescentes e muito grandes. Então ali, tendo teses assim, em especial também a tese de crédito, que nos dá um TAM, um SAM muito maior, a gente também consegue ter tração nesse resultado. Então, essa é a terceira fase dessa jornada, onde a gente, além de voltar a crescer e de ter rentabilidade,

# clearsale

uma empresa com um P&L mais saudável, que virá nos próximos trimestres, ao longo dos próximos trimestres, também de forma consistente, sem grandes loucuras, mas vai acontecendo nos próximos trimestres. Aí depois, na última fase dessa história, a gente vai... a partir das nossas inovações, buscar teses que possam acelerar ainda mais esse crescimento. Mas a gente vai fazer, vai continuar fazendo de forma consistente e gradativa as nossas evoluções.

**Alexandre Mafra:** Deixa eu complementar um ponto que eu acho que a sua pergunta é ótima para dar um verniz de que a gente também está transformando essa empresa em uma empresa muito mais previsível. E esse tipo de característica para uma empresa de receita recorrente, do nosso ponto de vista, ele é excelente. A gente começa a ter uma dinâmica onde a gente nos desafiou de uma forma diferente a trocar as quatro rodas do carro, com o carro andando a 160 km por hora. Nos desafiamos a fazer uma transformação dessa empresa pela tecnologia, para... ter uma empresa com produtos muito mais rentáveis, com maior grau de escalabilidade e com resultados futuros muito melhor. Mas a gente está, efetivamente, eu brinco que a gente já virou o cabo da boa esperança aqui. A gente vinha uma receita até o final do ano passado que crescia a queda, e o que a gente vê nesses dois trimestres, o primeiro e o segundo trimestre, é uma empresa que está reduzindo a queda de receita em relação ao ano anterior. Então isso indica que a gente está chegando no final dessa jornada, e a gente entra numa equação muito interessante, um pouco do que o Monaco acabou de falar. Uma equação onde a gente tem produtos novos no mercado, tem combos, tem uma proximidade com o mercado diferente, em níveis diferentes, com produtos diferentes, com produtos muito mais rentáveis. A gente vem acelerando a venda nova, vem reduzindo a perda, daquela base de grandes e-commerce. E isso começa a virar o jogo agora no segundo semestre. E, em conjunto, a gente pegou a empresa, levou ela para a academia, deixou uma empresa muito mais fit e está tendo muita disciplina em manter essa empresa fit. Então, a gente entende que a gente... vai continuar acelerando os resultados nesse segundo semestre, para efetivamente ter uma empresa que gera caixa, que acho que esse é o grande objetivo desse ano.

**Renan Ikemoto:** Tem mais uma pergunta aqui da Maria Clara, sobre churn em comparação ao 2023, o churn financeiro vem diminuindo com a limpeza de base internacional. Eu não esperava uma estabilização nesse patamar ou ainda enxergamos melhor?

**Eduardo Monaco:** Maria, acho que churn sempre foi um indicador que nos orgulhou muito, nos orgulha muito. A gente tem um churn bastante baixo comparado à média que a gente encontra no mercado. E o que a gente tem passado é por esses momentos pontuais. Internacional é uma história... onde a gente tem, como a gente tem dito ao longo dos trimestres, feito esse trabalho de ter uma carteira mais rentável, vocês

# clearsale

veem a evolução de margem bruta que a gente tem conseguido no internacional. Então eu acho que quando a gente olha a visão geral é que nós não esperamos um crescimento no nosso churn, e sim uma estabilização, sim, acho que essa é a visão de médio e longo prazo. Pode ter momentos específicos de um caso pontual que a gente descubra que aquela conta não é saudável, que a gente tenha que tomar algumas decisões mais duras em prol dessa jornada que a gente tem feito, mas no longo prazo e na visão consolidada a gente não espera grandes alterações nesse indicador, não.

**Renan Ikemoto:** Então, mais uns minutinhos para a gente receber mais alguma pergunta.

Bom, pessoal, sem mais perguntas, eu gostaria aqui de chamar o Edu e o Mafa para considerações finais.

**Eduardo Monaco:** Bom, mais uma vez agradecer a presença de todos na nossa divulgação de resultados. Acho que só reforçando uma mensagem final, a gente continua a nossa jornada muito consciente dos desafios que ainda temos para ter uma empresa cada vez mais equilibrada nos seus resultados, mas também consciente do momento em que a gente vive, um momento necessário para a história e para a trajetória da ClearSale, com vários impactos externos também, mas também com muita clareza do que a gente está fazendo nesse curto prazo para ter uma empresa cada vez mais diversa, rentável, escalável, com muita mais possibilidades de produto e a gente continua nessa trajetória sem grandes loucuras, mais consciente e sem também deixar de investir no futuro da empresa. Então é mais um trimestre dentro dessa trajetória e continuaremos por aqui fazendo todos os esforços para ir em especial nesse ano. Continuar vendendo bastante e vendendo essa nova Clear Sale e muito cuidadoso com o nosso caixa. Obrigado, pessoal. Até o próximo trimestre.