



Barueri, 14 de novembro de 2023

Transcrição da videoconferência de resultados do 3T23

Coordenador: Bom dia senhoras e senhores, sejam bem-vindos à conferência da ClearSale, onde serão discutidos os resultados do terceiro trimestre e os 9 meses de 2023.

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

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

As condições macroeconômicas 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 Mônico, CEO da ClearSale, Alexandre Mafra, CFO, e Renan Ikemoto, Diretor de Relações com Investidores.

Inicialmente o senhor Mônico fará comentários sobre os destaques estratégicos e operacionais em decorrer do período e na sequência o senhor Mafra fará comentários sobre os resultados financeiros da ClearSale. Após isso, ambos estarão disponíveis, juntamente com o senhor Renan, para responder às perguntas que eventualmente sejam formuladas.

Então agora eu gostaria de passar a palavra ao Sr. Eduardo. Por favor, Edu, pode começar.



Eduardo Mônaco: Bom dia, pessoal. Muita alegria em recebê-los de novo na teleconferência de resultados da ClearSale.

Neste trimestre, a gente divulga os resultados do terceiro tri e reforça a parte relevante dos movimentos estratégicos que a gente tem feito. Só que neste trimestre em especial, a gente começa falando um pouco da dinâmica do mercado, que tem afetado demais empresas que estão muito relacionadas ao ambiente digital de varejo e a construção de crédito do cenário macroeconômico.

A ClearSale, como outras, é afetada por esse movimento e a gente vai contar um pouco de um resultado comprimido em receita, mas que faz parte de um movimento estratégico relevante que a empresa tem feito.

Para começar, então, eu queria falar da dinâmica do mercado do *e-commerce* brasileiro, onde a gente separou, de um lado, os *underperformers* e os *outperformers*, para mostrar para vocês que, dentro do segmento de *e-commerce*, que puxa boa parte da receita da ClearSale, nós temos, do lado esquerdo, diversos segmentos que têm um crescimento mais comprimido, que historicamente são muito relevantes na história da ClearSale, e do outro lado nós temos segmentos com crescimentos bastante intensos e que são parte relevante da nossa estratégia de crescimento através de componentização e tecnologia.

Nesse gráfico fica bastante explícito que do lado dos *underperformances* nós temos um crescimento bastante comprimido, mas um GMV bastante concentrado, principalmente nos *marketplaces*, e nos *outperformers* a gente tem um crescimento muito mais elevado, mas um GMV menor. Isso demonstra a nossa estratégia, a gente trouxe isso para demonstrar em breve a nossa estratégia de descentralização e desconcentração da nossa receita nesses grandes *marketplaces*, que historicamente foram muito importantes para a ClearSale e, com tudo que a gente tem feito, a gente vai demonstrar isso em breve.

Essa dinâmica é importante, ela é pano de fundo, e decidimos, então, gastar uma energia aqui contando para vocês e lembrando vocês boa parte dos nossos movimentos estratégicos, que têm sido cascadeados ao longo dos últimos *quarters* na empresa.

Lembrando, a gente saiu de um processo pós-pandemia com crescimentos muito intensos e aquele movimento de taxa de juros baixa, onde todas as empresas de tecnologia e digital estavam crescendo muito, a ClearSale, então, encontra um trimestre sem crescimento no começo de 2022, e a gente, então, inicia um projeto importante para a gente onde a gente tenta recuperar margem bruta, que chamamos de Plano de Equilíbrio do Brasil. Esse Plano de Equilíbrio tem sido feito constantemente buscando eficiência e melhoria de margem bruta no nosso resultado operacional. Além disso, uma estratégia que temos feito há bastante



tempo é de componentizar as nossas soluções, para que a gente possa, através de tecnologia, fazer novas vendas em novos segmentos buscando melhoria de margem bruta.

No começo desse ano, a gente também deflagra o nosso Plano de Equilíbrio do internacional, que faz um grande *turnaround* nos resultados internacionais, que nos preocupava do ponto de vista de equilíbrio e de rentabilidade, e a gente demonstrou já no trimestre anterior, e vai continuar demonstrando, uma grande recuperação nessa parte.

Vocês também viram, e vale destacar aqui, que neste trimestre nós fizemos um ajuste importante na nossa organização buscando mais simplificação, uma revisão estratégica dos nossos projetos sem perder a qualidade dos nossos serviços e o nosso foco em crescimento sustentável de médio prazo. Essa restauração foi bastante significativa, o Mafra em breve vai dar mais números e cores para vocês, e todo o efeito de rescisão foi colocado nesse trimestre, porém os efeitos de redução de custo a gente vai obter a partir dos próximos trimestres e os benefícios vão aparecer a partir de então.

Todo o processo continua na nossa esteira de planejamento e divisão de uma empresa que tem cada vez um portfólio mais diversificado e resiliente, reduzindo drasticamente a dependência dos maiores clientes. E aqui vale destacar esse quadro à direita, onde a gente consegue ver a importância dos grandes *marketplaces* da nova economia e de outros produtos – e quando a gente fala de nova economia, a gente está falando de produtos *real-time*, de maior margem e de outros produtos de entrega física na receita do e-commerce Brasil da ClearSale.

Notem que no terceiro trimestre de 2022, os grandes *marketplaces* representavam 22% de toda a receita do e-commerce brasileiro. Quando a gente vai para o terceiro trimestre de 2023, a redução é de quase 10 pontos percentuais nessa dependência, reduzindo 38%. E notem que esse efeito foi bastante acentuado nesse último trimestre, e por isso nós destacamos esse movimento de mercado onde esses *players* de *marketplace* têm tido compressões nas suas receitas digitais também e a ClearSale diversificando seu portfólio de produtos com ele tem feito um movimento mais intenso de redução de dependência.

Muito interessante notar também o quanto a nova economia, com produtos de *real-time*, maior margem e muito mais diversificação, ganha espaço na receita do e-commerce da ClearSale, demonstrando aqui muita resiliência no que a gente está plantando para o futuro da ClearSale.

A gente reposiciona os nossos produtos e soluções nos nossos clientes de base, isso vale para e-commerce e *application fraud*, buscando uma revisão para ter produtos mais aderentes ao novo mercado, buscando mais eficiência para ClearSale e para



os nossos clientes. E a gente, com isso, destrava diversos mercados endereçáveis que estão hoje na esteira de maior crescimento, que temos chamado de nova economia, além de reposicionar o nosso produto também em *application fraud*.

Nós também temos um segundo bloco da nossa estratégia que tem a ver com a desalavancagem da nossa empresa, especialmente nesse cenário macro desafiador. A gente tem mostrado para vocês constantemente uma redução no nosso volume de pessoas, principalmente no processo de operação. Isso tem deixado a empresa mais *light* do ponto de vista de pessoas. A gente fez agora também um movimento importante, como eu disse anteriormente, na parte administrativa e, com isso, a gente diminui estruturalmente os custos fixos e despesas da empresa para passar por esse cenário desafiador que a gente tem visto no final desse ano de 2023 e provavelmente ainda no começo de 2024. Com isso, a gente também busca internamente muito mais simplificação e foco e escolhas estratégicas.

E, além de tudo isso, como eu disse anteriormente, toda a nossa história e jornada de transformação dessa empresa através de tecnologia trará muita mais escalabilidade com rentabilidade. A componentização possibilita vendas e produção mais rápida com margens maiores e a gente também se reposiciona como empresa através de um posicionamento estratégico muito diferente, e o nosso foco é passar por esse momento desafiador do mercado com sustentabilidade do negócio e preparando cada vez mais essa empresa com cada uma dessas etapas estratégicas para que a gente, sim, passe por um período de menor crescimento, mas que quando esse processo voltar, nós estejamos totalmente prontos para um crescimento expressivo com rentabilidade expressiva ao mesmo tempo. Isso faz parte do nosso plano de fundo estratégico, a gente tem feito e demonstrado isso ao longo dos últimos trimestres.

E o destaque especial desse último trimestre, dentro da BU de *e-commerce* global, a gente lançou um produto de prevenção à disputa para emissores com o primeiro cliente já faturando, demonstrando essa ideia de a ClearSale de cada vez mais estar presente em toda a jornada do cliente. A gente, no trimestre passado, tinha lançado o produto que a gente chamou de *Buy Checker*, agora a gente lança esse produto de prevenção à disputa, onde a gente consegue cada vez mais mostrar para o mercado a nossa completude de soluções.

Conseguimos um contrato assinado com um grande adquirente para a solução em link de pagamentos. Link de pagamento é uma dessas verticais de alta taxa de crescimento hoje em dia, onde o processo de fraude é complexo e a ClearSale tem toda a expertise e o conhecimento para ganhar boa parte desse mercado, que tem crescido de forma impressionante e com margens importantes por ser produtos mais focados em decisão e *real-time*.



A gente também continua fazendo o nosso processo de eficiência, que começou lá no Plano de Equilíbrio, *rollautando* 2FA via WhatsApp – inclusive na semana passada nós ganhamos um prêmio com um case mostrando a nossa solução *multilayer* e multicomponentes tecnológicos para o *e-commerce*, melhorando a nossa jornada com o cliente – e estamos *rollautando* o WhatsApp e links biométricos para 15 dos 20 maiores clientes que já estão em produção ou integrando com a gente, mostrando a nossa capacidade de continuar inovando e sempre à frente da fraude nesse ambiente e muito mais próximo e preparado para diversos desafios e mercados do *e-commerce*.

Em Application Fraud & New Ventures, o maior destaque desse trimestre é a entrada de 30 clientes na resolução número 6 do Banco Central. Anunciamos há alguns *quarters* atrás que teríamos um posicionamento de produto importante. A ClearSale conseguiu entrar em produção sem nenhum tipo de problema na semana passada com 30 clientes já rodando na solução ClearSale. Isso aumenta o nosso poder de dados, aumenta a nossa proximidade com o mercado financeiro e reposiciona a ClearSale perante nesse segmento.

Em Embedded Finance, a gente traz um primeiro grande emissor para a solução de ITP e a gente está lançando novos produtos nessa solução, que é a solução de iniciador, transição de pagamento, que facilita o processo do PIX dentro do checkout.

E aí, nas áreas *cross*, em Dados e Performance, a gente continua fazendo a migração da plataforma Flow sem comprometer indicadores de aprovação automática, aprovação total e Chargeback, é um processo contínuo que também ajuda a melhorar a margem bruta. Em Growth, a gente foca de forma muito estruturada em link de pagamento, componentes digitais, redesenho de soluções de *application fraud* para todos os clientes para que a gente possa cada vez mais ter essa base de clientes limpa, estruturada e pronta, e a gente continua fazendo isso e vai continuar fazendo isso ao longo dos próximos trimestres.

E o novo Score de Crédito Comportamental, que também ganhou um prêmio importante nesta semana passada, onde a gente tem mais um case num *player* de mobilidade e a gente tem crescido e ganhado muita relevância, não só nos *players* digitais, mas com conversas bastante interessantes com grandes bancos. E do ponto de vista corporativo, acho que o grande destaque deste trimestre é a reestruturação estratégica e organizacional, que o Mafra vai dar um pouco mais de números em breve.

Então, com isso, eu encerro a minha introdução, gostaria de convidar o Mafra para dar cor a tudo isso com os números do trimestre, demonstrando para vocês os nossos resultados e o nosso plano para o futuro.



Alexandre Mafra: Obrigado, Mônaco. Bom dia a todos e muito obrigado pela presença. Vamos passar agora pelos nossos resultados financeiros do terceiro tri e do acumulado dos 9 meses de 2023.

Indo para o slide 7, gostaria de mostrar inicialmente os eventos não recorrentes do trimestre. Como o Mônaco já comentou, no dia 6 de outubro anunciamos uma reestruturação estratégica, que impactou no desligamento de aproximadamente 9% do quadro total de colaboradores da ClearSale, que, em termos financeiros, representa 15% da última folha de pagamentos.

Já nesse trimestre provisionamos os efeitos rescisórios, que totalizaram R\$ 15,1 milhões. Por outro lado, capturamos efeitos tributários importantes. Capturamos R\$ 11,2 milhões de créditos tributários da Lei do Bem referentes ao ano de 22. Vale mencionar que vemos esse benefício como recorrente, mas que foi totalmente capturado no terceiro tri de 23. Além disso, adquirimos o direito de dedutibilidade do imposto de renda no montante de R\$ 15,9 milhões, equivalente ao efeito de incorporação da Beta. Esse valor será apropriado economicamente em 5 anos, mas sem impacto em resultado.

No slide 8, apresento nossos indicadores operacionais de receita. No Churn, a companhia mantém um indicador satisfatório de 2,2%, o que teoricamente significa um *lifetime* de 46 anos. Vale citar aqui que excluindo o efeito de encerramento da atividade por parte do cliente, ou seja, o *churn* que não está no nosso controle, o indicador ficaria em 1,6%.

Em Clientes, fechamos o trimestre com 7.336 clientes ativos, sendo 75% no *e-commerce* Brasil, 3% no *e-commerce* internacional e 21% no *application fraud*. Comparando com o mesmo período do ano passado, tivemos uma adição líquida de 351 clientes e uma redução líquida de 30 clientes comparada ao segundo tri de 23. O nosso ARR de venda nova total foi de R\$ 54,9 milhões no terceiro tri e de R\$ 141,3 milhões nos 9 meses de 23, crescimentos de 121,2% e 45,1% respectivamente.

O crescimento expressivo deve-se principalmente a BU de Application Fraud, a qual teve um ARR de venda nova de R\$ 47,2 milhões no terceiro tri de 2023 e de R\$ 106 milhões em 9 meses de 2023, crescimento de 219,8% e 67,3% respectivamente.

No E-Commerce Brasil, podemos observar uma redução de ARR de venda nova versus o segundo tri de 23, quando tivemos uma venda acima da média. Vale destacar que 1/3 da venda nova é focada em serviços digitais e *real-time*.

No internacional, o ARR de venda nova totalizou R\$ 1,2 milhões no terceiro tri de 23 e 7,5 milhões no acumulado do ano, uma queda de 62,5% e 33,1% em relação ao mesmo período do ano anterior. Vale lembrar aqui a nossa estratégia de limpeza de



base e foco em clientes rentáveis, com uma redução expressiva da força de venda do mercado nacional e um foco restrito nas operações Latam.

No slide 9 apresentamos nossos indicadores operacionais de receita. A receita líquida consolidada no terceiro tri de 23 totalizou R\$ 119,3 milhões, redução de 8,4% em relação ao terceiro tri de 2022 e 5,7% em relação ao tri passado. Quando olhamos para o acumulado do período, apuramos uma receita total de R\$ 370,5 milhões, um crescimento de 3,3% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

No E-Commerce Brasil, o Mônaco já explicou um pouco da dinâmica de foco em venda de componentes, principalmente em crescimento de outras verticais e uma redução de dependência de grandes varejistas. Colocando agora em números, apuramos uma receita líquida de 74,3 milhões no terceiro tri de 2023, com uma redução de 9% comparado ao terceiro tri de 2022, e 5,4% em relação ao tri passado. Nos 9 meses de 2023, a receita apresentou um crescimento de 6,5%, onde apuramos um total de R\$ 226,8 milhões.

No E-Commerce Internacional, a receita líquida do terceiro tri foi de R\$ 15,4 milhões, uma queda de 4,5% em relação ao terceiro tri de 22 e 20% ao trimestre anterior, quando temos um efeito sazonal importante, que é a *hot sales* no México. Nos 9 meses, a receita atingiu R\$ 52,8 milhões, crescimento de 16,2% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Em Application Fraud, apuramos uma receita líquida de R\$ 29,6 milhões no terceiro tri de 2023, redução de 8,8% em relação ao terceiro tri de 2022 e um crescimento de 2,9% comparado ao tri de passado. Nos 9 meses de 2023, a receita líquida da operação totalizou R\$ 90,9 milhões, uma redução de 9,4% em relação aos 9 meses de 22. Aqui ainda carregamos o efeito da recessão de crédito e mudança de soluções focadas em maior margem.

Indo agora para o slide 10, apresentamos nossos custos e despesas recorrentes. Os custos e despesas recorrentes no acumulado do ano mostram uma redução de R\$ 17,1 milhões, ou 4,2%, se comparados ao mesmo período do ano anterior. Excluindo a PLR, a redução seria de 33,7 milhões ou 8,3%. No trimestre, os custos de despesas recorrentes atingiram R\$ 123,7 milhões, um aumento de 3,9% se comparado ao terceiro tri de 22, mas uma queda de 3,1% se comparado ao segundo tri de 23.

Indo agora para o slide 11, mostramos nosso lucro bruto e EBITDA recorrente. Como resultado de tudo o que abordamos, atingimos uma margem bruta de 39,5% no Brasil e de 32,3% no internacional, consolidando uma margem bruta de 38,5% no terceiro tri de 23. No acumulado do ano, nosso lucro bruto atingiu R\$ 144,1 milhões, um aumento de R\$ 21,1 milhões e representando uma margem bruta de 39,1%.



Vale ressaltar aqui que a gente trata como recorrente todos os custos de rescisão da nossa mesa, onde a gente teve uma contínua redução ao longo do ano. Isso é um pouco diferente do tratamento que a gente deu dos custos não recorrentes da reestruturação anunciada. A margem EBITDA no Brasil se manteve em patamar positivo, de 0,3%, enquanto a margem EBITDA consolidada ficou ligeiramente negativa em 3,7%.

No acumulado do ano, nossa EBITDA ficou negativa em R\$ 18,2 milhões, uma melhora substancial se comparando aos R\$ 46,9 milhões no mesmo período do ano anterior. É importante ressaltar que olhando para o quarto trimestre a gente tem um efeito de receita sazonal importante e também uma expectativa de redução bem representativa de toda a reestruturação apresentada anteriormente.

Indo para o slide 13, de fluxo de caixa, investimento e endividamentos, temos a geração de caixa operacional de R\$ 1,2 milhões no terceiro tri de 2023 e R\$ 33,1 milhões no acumulado do ano. Abaixo, no fluxo de caixa de investimento, reduzimos o investimento em R\$ 5 milhões em relação ao terceiro tri de 2022 e 1,9 milhões em relação ao segundo tri de 2023, tanto pela finalização dos investimentos na nova sede, como pela manutenção da diligência em desenvolvimento, sem deixar de investir na sustentabilidade da companhia.

À direita superior, encerramos o terceiro tri com uma dívida bruta de R\$ 33,5 milhões, com uma amortização de 9,3 milhões em dívidas no terceiro tri de 23. E, por fim, finalizamos o terceiro trimestre de 23 com saldo de caixa e aplicações financeiras totalizando R\$ 413,8 milhões, ou R\$ 369,9 milhões, descontando a dívida bruta e arrendamentos.

Gostaria de chamar agora o Mônico para as considerações finais.

Eduardo Mônico: Muito obrigado, Maфра. Agora, eu queria fazer as considerações finais destacando três pontos para vocês para que em breve a gente possa estar à disposição das perguntas que vocês estão fazendo no chat.

Então, para consolidar todas as nossas mensagens, eu queria destacar para vocês que esse é um trimestre que foi um trimestre bastante desafiador por questões macroeconômicas do segmento de varejo, onde a ClearSale tem uma relevância muito importante, e também pelas questões que ainda se acumulam no cenário de crédito brasileiro, porém, nós continuamos fazendo a nossa lição de casa, onde a gente tem projetos que continuam acontecendo em busca de uma empresa muito sustentável, sólida, saudável, resiliente, tecnológica e sustentável.

São diversos projetos que se acumulam ao longo desses trimestres, seja ele o Plano do Equilíbrio, seja o *turnaround* que fizemos no internacional, seja reorganizar a ação que nós fizemos reduzindo os nossos custos fixos, CapEx e outras linhas de despesa,



seja a nossa estratégia tecnológica de componentização e ataque a novos segmentos.

Com isso, a gente consegue reduzir a dependência nos grandes *players* do *e-commerce*, abrir novos mercados para a ClearSale, vender produtos com melhor rentabilidade e ter uma empresa muito mais *flat* e *lean* para passar por esse momento difícil, num crescimento que não nos agrada, porém, a gente está cada vez mais pronto, seja na nossa estratégia de crescimento, seja na nossa estratégia de condução das nossas despesas para uma empresa que se prepara para crescimentos maiores e rentabilidades melhores num futuro breve.

Muito obrigado a todos, estamos abertos para as perguntas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Coordenador: Obrigado, Edu. Bom pessoal, como o Edu adiantou então, a gente está iniciando agora a nossa sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Vou fazer um combinado com vocês, mandem por gentileza as perguntas aí no botão de Q&A, no lado esquerdo da tela de vocês, e se possível informando o nome e sobrenome e a empresa que estão representando, tá?

Eu vou pegar já aqui a primeira pergunta, que é do Thiago Kapulskis, do Itaú BBA. Ele diz assim:

“A companhia segue claramente numa toada de limpeza de margens, com uma melhora por vir no quarto trimestre, como falaram. Podem comentar um pouco o que vocês vêm fazendo nesse sentido? É somente corte de pessoal ou tem mais coisas envolvidas?”

Eduardo Mônaco: Obrigado, Thiago. Bom ter você aqui com a gente de novo nesse nosso *call*. Obrigado pela pergunta e eu queria dividir ela em alguns pedaços, porque ela recorre a gente a toda estratégia que a gente tem feito nos últimos *quarters* nesse processo dessa nova gestão que a gente tem tocado dentro da ClearSale. E aí eu queria começar falando sobre os custos variáveis, a parte variável dos custos.

O que tem impactado na melhoria de margem a partir dos custos variáveis? Número um, todo o projeto que a gente fez de equilíbrio que tinha por trás ganhos de eficiência tecnológica, então troca de componentes tecnológicos, inclusão de biometria, inclusão de segundo fator de autenticação usando o WhatsApp, então diversas formas que permitiu que a gente diminuísse o tamanho da nossa análise manual. O segundo elemento que ajuda em custo variável é a troca cada vez mais ativa que a ClearSale tem feito em cada um dos seus clientes, seja do *e-commerce*, seja do mercado financeiro, a gente tem ativamente olhado os nossos produtos e



buscando alterações nesses produtos em busca de eficiência para o nosso cliente e eficiência para a ClearSale. Isso, de forma simplista, se resume, em geral, em redução de mesa e aumento de tecnologia e componentes tecnológicos nas nossas soluções do nosso cliente de base.

Então, esse é o primeiro elemento, redução de custo de variável através de tecnologia ou de mudança de produto.

O segundo elemento que a gente fez agora é um elemento de redução de custos fixos, então buscando escolhas estratégicas, priorizações e uma empresa mais eficiente, a gente fez essa reorganização corporativa que visa a gente ter muito mais foco para a gente conseguir continuar gerando valor na nossa empresa. Então, esse é o segundo elemento importante.

O terceiro elemento, que a gente vai vendo ao longo do tempo na jornada da ClearSale, é todo o nosso ciclo de *growth* que a gente tem pensado estrategicamente que vem através da componentização tecnológica e da busca da ClearSale de estar em novos mercados. Isso afeta a nossa venda nova, que tem sido cada vez mais saudável, esse é um primeiro ano onde a nossa venda nova ela é praticamente toda saudável do ponto de vista de trazer tecnologia, trazer novos componentes, trazer novos segmentos, trazer diversificação para a carteira.

Mas como você conhece bem, Thiago, a nossa receita ela é, uma boa parte, impactada pela base e outra parte pela receita nova. Então, esse processo ele vai acontecendo ao longo do tempo, esse terceiro elemento, que é a venda nova influenciada.

E eu não queria deixar de destacar também, dentro dessa nossa jornada de evolução que a gente tem feito, também o *turnaround* que a gente fez no internacional, onde a gente saiu de uma queima de caixa expressiva no ano passado e através de sinergias, escolha de clientes, controle do Chargeback, a gente também fez uma boa mudança no *mindset* do internacional e conseguiu também empilhar mais um elemento de busca de eficiência.

Então, é uma pergunta importante, ela é ampla, que traz para mim todo o *recap* do que a gente fez ao longo dessa trajetória e o que a gente tem feito ao longo dessa trajetória destes últimos trimestres.

E só para lembrar, e adicionar o último ponto, neste trimestre em especial a gente tem o nosso P&L bastante afetado por parte relevante dessas despesas não recorrentes, que, a partir do próximo trimestre, a gente já tem uma limpeza importante para entrar em 2024 com isso um pouco mais leve para um ano que ainda deve começar, a gente ainda enxerga do ponto de vista macro um 2023 e um início



de 2024 desafiador, mas a gente criando essas bases sólidas para que a gente possa surfar uma nova onda de crescimento em breve.

Alexandre Mafra: Deixa eu acrescentar só mais dois pontos. Eu acho que é extremamente importante a gente ressaltar o lado meio cheio do copo do resultado desse nosso terceiro trimestre. Eu acho que ele tem alguns itens que seria super importante vocês terem em mente. Acho que, primeiro, a gente apresentou um crescimento extremamente importante onde a gente quer crescer. Se a gente olha a parte de componentes digitais, de nova economia e etc., o nosso crescimento *year-over-year* é um crescimento de 35%, um crescimento de receita extremamente relevante dentro do *e-commerce*.

Do outro lado, eu acho que tem um resultado de *derisking* da nossa operação também muito importante, onde a gente reduz a nossa dependência de receita de três dos maiores *players* do *e-commerce* brasileiro, que já foi 22% no terceiro tri de 22 para 13,5% nesse tri, e essa redução de receita controlada, que a gente gosta muito de falar, ela é extremamente importante porque a gente também desalavanca muito a nossa operação, que acho que é o efeito que o Mônaco acabou de explicar.

A gente não consegue capturar inteiro nesse tri porque também tem um custo de rescisão extremamente importante que a gente tratou como operacional dentro, porque é um custo operacional dentro da nossa organização e não tem nada a ver com a reestruturação que a gente anunciou.

Mas acho que esses dois efeitos juntos eles também aterrizam de uma forma muito interessante a partir do quarto trimestre, onde a gente vai ver uma empresa muito mais limpa, onde esses custos de rescisões recorrentes e não recorrentes não vão estar mais presentes e uma empresa que está crescendo a receita onde a gente quer que ela cresça, em componentes e em clientes e mercados onde a gente tem muito mais margem.

Então, acho que é extremamente importante que isso fique na cabeça de vocês também.

Coordenador: Indo aqui ainda para uma pergunta do Thiago, que ele havia mandado duas para a gente, sobre o internacional:

“Como vocês veem esse *business* daqui para frente? Devemos esperar uma aceleração com a operação no México ou ainda há limpeza por vir nessa linha que possa impactar a receita?”

Eduardo Mônaco: Thiago, no internacional a gente, este ano, trabalhou em duas principais frentes, a primeira frente foi a frente de a gente encontrar um equilíbrio mais



sustentável para a operação internacional. Lembrando que em 2022 a gente teve uma queima de caixa de quase 70 milhões no internacional vindo de uma busca de uma estratégia mais agressiva de crescimento. A gente ajusta o nosso processo no início desse ano, exclui clientes, a gente busca efetivamente uma melhoria no controle do Chargeback com sinergias com o *business* brasileiro e a gente faz muita sinergia administrativa e financeira. Isso melhora bastante os resultados de margem bruta no internacional e eu, respondendo diretamente à pergunta, diria que neste processo a imensa maioria dos nossos benefícios já foi, mas isso não nos tira responsabilidade e nós estamos buscando isso para o orçamento de 24 de melhorias constantes e incrementais no nosso resultado. Isso é algo que a ClearSale fez ao longo da sua história e a gente vai continuar fazendo no *business* internacional.

Do ponto de vista de 2024 também, a gente continua com um olhar muito cuidadoso no custo de aquisição de clientes. Essa é o meu segundo grande objetivo de 2023, a venda nova não veio num patamar extremamente elevado em 2023 por conta de todos os ajustes que a gente está fazendo. Em 2024, embora a gente tenha apostas no México, sim, e no mercado da América Latina, sim, a gente ainda enxerga que a gente vai ter que ser muito cuidadoso com o custo de aquisição para 2024 para manter o foco que a gente tem tido em melhoria de rentabilidade e resultado, não só na operação internacional, mas na operação ClearSale como um todo.

Alexandre Mafra: Tem um ponto muito importante quando a gente fala do internacional, a gente está reduzindo a queima de caixa do mercado internacional pela metade esse ano, que é um ponto, é um avanço super importante. E aí, eu acho que isso junto com o ambiente macro, com o foco que a gente tem em Latam, eu acho que a gente pretende ainda colher bons frutos nessa operação.

Coordenador: Pergunta aqui é da Nair, do Santander, que diz assim:

“Bom dia. Poderíamos discorrer sobre como está evoluindo o Plano de Equilíbrio no internacional?”

Eduardo Mônaco: Legal. Felipe, eu acho que a gente já cobriu todas as questões vinculadas ao internacional nessa resposta que a gente deu para o Thiago. E o Plano de Equilíbrio continua nessa toada que a gente falou. A gente já conseguiu capturar boa parte dos benefícios com sinergias, com melhoria de Chargeback, a gente continua com melhoras incrementais previstas para esses próximos *quarters* e, além disso, a gente continua acelerando a nossa ideia de integrar cada vez mais as operações, sistemas, produtos, para que a gente encontre novas avenidas de crescimento no mercado internacional com foco na América Latina, em especial no México.

Coordenador: Perfeito. Seguindo aqui, a gente tem uma pergunta do Lourenzo, ele é investidor pessoa física:



“Bom dia, sou acionista da empresa. Gostaria de saber sobre o aspecto societário da ClearSale visto o *valuation* baixo, e a otimização de custos. Existem potenciais acionistas concorrentes com interesse de aumentar a posição ou até mesmo incorporar a empresa?”

Alexandre Mafra: A gente, como *management*, a gente tem muita dificuldade de responder esse tipo de pergunta, é uma empresa de capital aberto, está sujeita à dinâmica de mercado e que a nossa obrigação interna é efetivamente trazer o melhor resultado que a gente pode entregar para os nossos acionistas. Então, acho que esse é um aspecto que não tem muito a ver com o nosso dia a dia e com a nossa responsabilidade aqui dentro.

Coordenador: Pessoal, eu vou dar mais um tempinho, a gente está recebendo mais perguntas aqui, vou só organizar e, enquanto isso, refazer o combinado com vocês. Tem o botão de Q&A aí no lado esquerdo da tela, vocês podem enviar para a gente, de preferência mandando o nome, sobrenome e empresa que estão representando, e aí a gente coloca na ordem aqui para tentar responder o máximo de perguntas, tá bom?

Vou dar mais um minutinho para vocês enquanto eu organizo as próximas.

Vamos lá, estou pegando aqui a do Pedro Novaes, que é da Komatu –, não sei se é Komáto ou Komatú, até desculpas por eventuais erros de pronúncia, tá?:

“Olá, bom dia. Pelos meus números, vocês têm algo em torno de 15 milhões em swaps de ações. Dada a posição de liquidez confortável da companhia, vocês pretendem aumentar esse montante?”

Alexandre Mafra: Obrigado pela pergunta, Pedro. No momento que a gente fez esse *swap* de ações, a gente fez para fazer frente ao plano de incentivo de longo prazo que a gente tinha aqui dentro e justamente para retirar a volatilidade do preço das ações do nosso resultado. Então, essa é a substância econômica responsável pelo *swap* que a gente fez.

A gente só vai fazer mais *swaps* se a gente tiver incentivo de longo prazo que faça sentido, senão a gente não vai especular nesse tipo de coisa frente ao mercado.

Coordenador: Perfeito, pessoal, enquanto eu aguardo mais perguntas aqui, o mesmo combinado, botãozinho de Q&A do lado esquerdo da tela, de preferência com nome, sobrenome e empresa que estão representando, tá bom?

Tenho mais uma aqui, tá pessoal? Pergunta do Yuri Kaiserman – de novo, perdoe eventuais erros de pronúncia de sobrenome:



“A ClearSale tem uma base de informações extremamente valiosa sobre o comportamento do consumidor. Vocês estão analisando oportunidades de monetizar esse diferencial?”

Eduardo Mônaco: Oi, Yuri, obrigado pela pergunta. É muito interessante sua pergunta porque parte da essência da ClearSale, você captura bem a essência. A gente, de fato, é uma empresa que mais conhece o comportamento digital do consumidor brasileiro, e isso é um ativo bastante relevante, e a gente monetiza essa nossa base em prol dos nossos produtos. Então, sempre que a gente lança um produto novo, ele tem por trás um uso muito poderoso desses dados e qualquer lançamento que a gente faz parte da premissa que a gente usa esse Data Lake para a construção desses produtos de forma única.

E aí vale ressaltar e aproveitar esse momento para falar de duas estratégias que a gente tem. Primeiro, uma estratégia de novos produtos de dados, e aí vale eu citar como exemplo o crédito, que é uma das verticais que a gente tem entrado com bastante sucesso, conseguindo penetrar em bancos digitais e grandes bancos de forma acentuada, com conversas bastante interessantes, onde a gente usa o nosso comportamento digital para oferecer, por exemplo, um score de crédito complementar ao score que ele tem, que demonstra o poder do banco de dados da ClearSale para aprovar pessoas que até então não estavam sendo aprovadas com segurança no cenário de crédito brasileiro.

Então, esse é um exemplo muito interessante, produtos são gerados a partir dessa base.

Outro exemplo que eu acho que vale a pena citar é um pilar importante da nossa estratégia que parte da premissa que a gente tem que sempre lançar produtos ou iniciativas que busquem aumentar a nossa dominância em dados no mercado. Só esse ano, eu queria citar três exemplos de iniciativa que a gente tem feito de forma muito intensa para não só produtizar, mas para aumentar esse diferencial competitivo da ClearSale: exemplo número um que a gente divulgou nesse relatório, a gente, pela primeira vez, fez parte de um processo de *bureau* onde a gente se posicionou com uma solução com um enorme diferencial na resolução número VI do Banco Central, onde a gente passa a receber as fraudes, tem acesso às fraudes compartilhadas do segmento financeiro dentro da nossa base, e começa a receber também consultas sobre essa base de 30 *players* que já são clientes da ClearSale e a gente tem uma solução muito diferente nesse aspecto.

Outro exemplo é o produto que a gente lançou com a MasterCard Buy Checker, onde a gente consegue ajudar o varejista a evitar Chargeback e o segmento de emissores de evitar Chargeback a partir de integrações simples na ClearSale, aumentando o poder de dados da empresa.



E a terceira grande iniciativa e tese que a gente tem trabalhado é a tese do PIX, onde a gente tem lançado diversos produtos, seja ele o ePIX, para fazer a iniciação de transação de pagamento para o varejo, seja a nossa iniciativa de fazer um PIX para a instituição financeira evitando fraude no PIX transacional.

Tudo isso aumenta a dominância de dados da ClearSale e aumenta a nossa capacidade de gerar produtos e monetizar a partir dali desses produtos.

O que a gente não faz, Yuri, para deixar bastante claro, é vender dados de forma pura por LGPD e a gente é muito focado no ambiente de risco. As nossas soluções são vinculadas ao ambiente de risco.

Coordenador: Perfeito, pessoal. Até pra gente terminar aqui dentro do tempo, respeitar o horário de todo mundo, eu encerro agora então o nosso bloco de perguntas e respostas e vou passar a palavra para a nossa diretoria para as considerações finais e depois a gente faz o encerramento.

Eduardo Mônaco: Obrigado, Felipe. Vou puxar por aqui. Obrigado a todos que estiveram mais uma vez com a gente acompanhando os resultados. A gente tem enorme consciência de que é um trimestre difícil para o cenário geral, ou seja, um momento onde a ClearSale tem tomado decisões duras, a gente está há vários *quarters*, de forma consistente, demonstrando para vocês políticas que visam fazer uma empresa muito mais saudável, tecnológica e escalável, não só no controle da nossa operação atual, como também na nossa iniciativa de vendas para segmentos novos, tirando dependência de uma história de segmentos de *e-commerce* onde a ClearSale tem dominância.

Além disso, a gente continua muito estimulado com a nossa estratégia, uma estratégia que demonstra os nossos diferenciais de dados, tecnologia especialista em risco que a gente tem, que permite que a gente possa estar em inúmeros segmentos, em inúmeros meios de pagamento no futuro, então a gente está preparado para passar por esse momento desafiador de crescimento de receita, mas tomando as decisões certas, fazendo o que precisa ser feito para que a gente limpe a nossa base de clientes, para que a gente tenha crescimento em segmentos novos e que a gente possa, logo ali em breve, ter uma empresa muito mais rentável e muito mais resiliente para os seus crescimentos e expandindo em vários segmentos.

Obrigado mais uma vez a todos. Maфра, você quer complementar?

Alexandre Maфра: É, eu acho que não tem como a gente falar que a gente está feliz com o resultado do trimestre, né? Mas eu acho que tem aspectos superpositivos que têm que ser observados e eu acho que a gente teve uma evolução extremamente importante e estamos pagando um pedágio nesse terceiro trimestre para a gente ter uma estrada muito melhor e muito mais aberta do quarto trimestre para frente.

Companhia Aberta
CNPJ nº 03.802.115/0001-98
NIRE 35.3.0037927-6



ClearSale

CLSA
B3 LISTED NM

A empresa está olhando com muito carinho, muito cuidado a geração de caixa operacional dela e a gente entende que a gente está indo no caminho certo. Então, acho que obrigado a todos por terem participado da nossa conferência e nos vemos já no próximo trimestre. Até logo, obrigado, gente.

Coordenador: Obrigado, pessoal. A videoconferência da ClearSale está, portanto, encerrada. Agradecemos a participação de todos. Tenham um ótimo dia e até a próxima, pessoal!