

Operadora: Bom dia a todos. Sejam bem-vindos à conferência da ClearSale, onde serão discutidos os resultados do segundo trimestre de 2021.

No momento 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. Cabe lembrar que esta teleconferência está sendo gravada e 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, tanto em português quanto em inglês.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas dos negócios, constituem-se em previsões baseadas nas atuais expectativas da administração. Essas expectativas estão sujeitas a mudanças em função das condições macroeconômicas, riscos de mercado e outros fatores.

Conosco hoje está o senhor Bernardo Carvalho Lustosa, Diretor Presidente e CEO. Inicialmente o senhor Bernardo fará comentários sobre o empenho da ClearSale no decorrer do trimestre, e na sequência estará disponível para responder às questões que eventualmente sejam formuladas.

Agora gostaria de passar a palavra ao senhor Bernardo Lustosa. Por favor Bernardo pode prosseguir.

Bernardo Lustosa: Bom dia a todos. É um prazer aqui fazer nossa primeira divulgação de resultados pós IPO. Nós estamos bem felizes aqui com o andamento das coisas, foi um trimestre bem atribulado mas acredito que temos boas notícias aqui para compartilhar.

Bom, então, para aqueles que são novos investidores, vale a pena dar uma contextualizada na ClearSale, no que é. Então a ClearSale é focada em evitar fraudes do tipo de roubo de identidade, ou seja, quando alguém usa informações de terceiros para fazer uma fraude, especialmente a fraude de cartão de crédito no *e-commerce*, mas também comportamentos fraudulentos do tipo auto fraude, quando a pessoa usa o próprio cartão e depois diz que não reconhece a compra, lembrando que toda essa fraude fica com o *e-commerce*.

O mercado tem sérias dificuldades em lidar com a fraude, então na dúvida ele recusa transações, perde dinheiro, perde vendas boas, perde bons clientes, tem danos de imagem, então por isso a ClearSale faz tanta diferença no resultado das companhias. Lembrando que o triângulo a ser perseguido para fazer uma boa gestão de fraude é ter índice de fraude mínima, ao mesmo tempo em que se tenha aprovação máxima, taxa de aprovação máxima... Só

clearsale

um minuto. Então em baixo, à esquerda aqui, é ter índice de fraude mínima ao mesmo tempo que você tem taxa de aprovação máxima e o menor tempo de resposta e a mínima fricção possível.

Quando a gente pensa em aprovação, é óbvio que a gente tem que pensar também em conversão, porque se a companhia coloca muitas etapas para conclusão de uma compra ou de um cadastro o cliente pode desistir, e aí ele desiste bem na hora que todo o custo de aquisição do cliente já foi gasto.

E a gente falou muito ao longo do *roadshow* com todos os investidores que a ClearSale trabalha para minimizar o custo real de fraude, né, enfim, até um estudo de caso, as empresas perdem dinheiro com fraude quatro linhas: nas perdas efetivas; nas transações de bons clientes recusados - que é o falso positivo; no custo com fornecedores externos e nos custos internos de prevenção. Com time de prevenção à fraude, e a gente consegue, é focado em aprovar mais e com isso a gente consegue reduzir o custo total de fraude em qualquer região que a gente testou, o custo real de fraude que a gente chama, e a gente é obcecado para aprovar os bons pedidos usando toda a tecnologia e inteligência humana disponível.

Contando um pouco da nossa história aqui. Em 2005 a gente vira uma empresa *software as a service* e começa a ter o efeito de rede, uma base cruzada compartilhada de clientes, uma base única, então se alguém faz uma fraude num *e-commerce* ele não consegue fazer depois no outro, porque eles estão todos sendo visualizados pela mesma empresa - que é a ClearSale - e começa com esse código de inteligência artificial nessa base com efeito de rede.

Em 2008 a gente terceiriza a gestão de risco, sendo responsável pela aprovação de cada pedido e pelos indicadores de fraude de aprovação, então no final a gente diz que tem *skin in the game*, ou seja, eu sou responsável pelo resultado do cliente, então a gente teve que resolver todas as fraudes do Brasil desde então... desde 2008, e para isso a gente teve que construir vários componentes tecnológicos, por exemplo, de vários *fingerprints*, segundo fator de autenticação, etc. Depois disso a gente começa a trabalhar com o *onboarding*, com o que a gente chama de *fraud application*, quando alguém tenta fazer um cadastro ou comprar um bem ou um serviço, um produto financeiro, serviço de Telecom pós-pago em nome de terceiros, ou solicitar um cartão de crédito, abrir uma conta corrente.

Em 2015 a gente leva parte da ClearSale, a parte do *e-commerce*, do cartão não presencial para os Estados Unidos e depois México. Em 2017 a gente começa a trabalhar com *credit scoring* também por causa da riqueza do banco de dados. Em 2018 a maior parte dos *onboardings*, dos cadastros, são em dispositivos móveis, especialmente *onboardings* em aplicativos de telefones celulares; e a gente chega em 2020 com esse crescimento exponencial de receita e com esse parque tecnológico aqui que a gente usa para construir as nossas mais diversas soluções, como exemplo aqui o *Datatrust* que é uma solução *frictionless*, com máxima aprovação e mínima taxa de fraude.

clearsale

A gente fez o nosso IPO com base na instrução CVM 400 no dia 30 de julho (coincidentalmente foi o dia do meu aniversário), a gente listou no Novo Mercado, segmento especial de listagem da B3 com regras diferenciadas de máxima governança corporativa. A oferta base foi de 1,1 bilhão, então a gente teve uma primária de 625 milhões e uma secundária de 509 milhões, sendo que ainda vai entrar o *green shoe* de aproximadamente 170 milhões. E na abertura do pregão, pelo preço do dólar e pelo preço que a ação bateu, (na abertura abriu com 20% de alta) a gente se tornou um Unicórnio no minuto em que a gente foi listado e negociado pela primeira vez.

A destinação dos recursos são 50% para crescimento orgânico, ou seja, muito investimento em times comerciais e toda a cadeia que isso envolve, por exemplo, times de inteligência artificial, times de TI, etc., 20% para nossa área de *open innovation* para a gente incubar várias opções opcionais que a gente tem por causa de banco de dados, e 30% para crescimento inorgânico, para aproveitar oportunidades de mercado e acelerar principalmente o nosso *roadmap* de produtos.

Falando aqui de uma parte qualitativa, de algumas conquistas recentes nossas. No *e-commerce*, onde, com as reuniões com os investidores no *roadshow* eu falei que a gente tinha sempre que inovar para evitar *churn*, etc., a gente começa agora fazer o segundo fator de autenticação também por WhatsApp. o que aumenta a eficiência, aumenta a precisão e reduz a necessidade de intervenção humana; a gente fez muitas evoluções nesse tri no produto de SLA expresso para atender outros segmentos, como eu disse, que a gente tinha muitos *upsides*; a gente fez teste de biometria já para retirada em loja; a gente mudou o sistema de telefonia para Avaya, que dá uma melhor qualidade de ligação na análise humana; e fez uma integração com a Thales para no futuro a gente conseguir evitar a fraude *SIM swap*, já que a gente vai saber a data que o chip dos telefones foram trocados. Isso serve para o *e-commerce*, e serve para o *onboarding* também.

A gente evoluiu bastante o *Data Trust* com a implementação da biometria e modularização dos componentes. Isso parece ser simples mas é isso que dá escalabilidade, você ter todos os componentes de forma modular e poder construir as soluções para os clientes.

Em *Open Innovation* a gente reposicionou a área de fraude PJ como *Business Trust* (agora, passou um pouco em julho); intensificou pesquisas de novas frentes (por exemplo a parte de seguro de saúde). A gente, mesmo sendo um desafio e mesmo tendo sido muito questionado, do final de junho de 2020 para junho de 2021 a gente cresceu 63% no ano a quantidade de profissionais de TI & *Analytics*, de inteligência artificial; a gente cresceu 35% a nossa estrutura comercial - lembrando que a gente tinha um LTV sobre CAC alto, então a gente deveria investir mais na estrutura comercial e deve continuar investindo principalmente se o LTV sobre CAC continuar alto. então a gente fez um aumento de 35% junho contra junho. Na expansão internacional a gente foi um pouco mais discreto aqui mais fez a contratação de dois *Heads* de venda no México, então de *enterprise* e parcerias; e várias ações de pessoas, diversidade e cultura que é a nossa força motriz. Na ocasião da abertura do

discurso da B3 eu falei: “Nosso maior desafio é que nada mude na ClearSale em termos de manter nossa essência, manter nossa cultura, manter nosso DNA de crescimento”, e a gente fez várias ações, por exemplo, uma campanha de vacinação da gripe por causa da pandemia; lançamento de grupos de diversidade dos mais variados tipos; a gente conseguiu ficar na lista dos melhores na GPTW Mulher pelo segundo ano consecutivo; nossa pesquisa de clima do GPTW atingiu o NPS de 85, ou seja, a pergunta é: “Você recomendaria a ClearSale como um lugar para trabalhar?” E a gente teve NPS de 85 que é bastante alto.

A gente, como marca empregadora, nossas ações para atração de talento patrocinou *Campus Party* e fez uma parceria com a Fúria, que é um time de *sports*; e a gente fez uma ação solidária com doação de cestas básicas na época da pandemia mais forte ali, que foi o segundo tri, onde cada funcionário doava R\$25 e a empresa completava com 75, ou seja, com três partes para uma, deu bastante sucesso essa ação.

Indo para os *highlights* do segundo trimestre de 2021, a gente cresceu a receita líquida tri contra tri em 35%, lembrando que agora a gente está comparando um período de pandemia contra outro de pandemia, ao contrário do primeiro tri onde eu comparava um período de pandemia, onde a gente tem isolamento social, contra um pré pandêmico, e aí a gente cresceu lá 82% no primeiro tri. É um crescimento bastante expressivo, vocês vão ver pela quantidade de pedidos que não cresce, e puxado pelo que a gente sempre disse que era nossa maior avenida de crescimento que é a receita do *onboarding*, então tri contra tri. E aqui a pandemia não anda a nosso favor nem nunca andou, mesmo assim a gente conseguiu crescer 56% ano contra ano no *onboarding* e ele vai mais e mais se tornando nossa maior avenida de crescimento e também a uma receita relevante para a ClearSale, mais relevante do que já é.

No *e-commerce*, mesmo sem um crescimento expressivo de pedidos a gente cresceu 31,6% no Brasil e 20,1% internacional, aqui um pouco mais discreto por causa da valorização cambial. Se o câmbio tivesse se mantido estável a gente teria crescido 32%, então estaria em linha com o Brasil.

Em vendas novas a gente simplesmente conseguiu trazer mais receitas de contratos recorrentes novos do que todo o ano passado, então 5,9 milhões contra 5,4 no ano passado, e se a gente comparar o primeiro semestre inteiro de 2021 contra o primeiro semestre inteiro de 2020, a gente cresceu 125% de vendas novas. Lembrando que a gente só cresceu o time comercial em 30 ou 35%, então o nosso LTV sobre CAC, mesmo crescendo, mesmo vendendo mais do que o dobro do mesmo período do ano passado - do primeiro semestre do ano passado e também mais do que todo o ano passado - deve ter aumentado ao invés de diminuído, mesmo com aumento da força comercial.

Os custos e despesas a gente cresceu em 71%, a gente tem conseguido trazer as pessoas de TI & *Analytics*, conseguiu redimensionar a análise humana para a necessidade maior que a gente teve com a intensificação com a segunda onda da pandemia. O EBITDA ajustado, mesmo com esses aumentos de custos, despesas, estruturação para IPO, a gente teve EBITDA positivo aqui,

de 21 milhões, 19%, e mesmo num trimestre onde estava todo mundo enrolado para fazer o IPO, se a gente usar a “regra dos 40”, né, da soma do crescimento com a margem EBITDA, a gente tem aqui 54, o que torna a ClearSale, como se diz pela regra, né, acima dos 40, é uma empresa atrativa. A gente conseguiu 54 mesmo no trimestre de abertura de capital.

Em termos de crescimento de receita líquida, como eu disse, 35% tri contra tri e 53% primeiro semestre contra primeiro semestre. Naturalmente isso aqui foi puxado porque no primeiro tri eu crescia, se vocês olharem aqui, eu crescia num momento de pandemia contra um momento pré pandemia, onde o volume involuntário, né, o volume não controlável de pedidos tinha crescido 61%, a gente tinha crescido em receita 82% no primeiro tri. E agora que o volume de pedidos cresceu só 9%, a gente consegue mesmo assim crescer 35%, puxado aqui principalmente pelo destaque aqui, se a gente observar de junho de 2021 contra junho de 2020, a gente cresceu, onde a gente disse que era nossa maior avenida de crescimento e que tinha muito espaço para crescer, a gente cresce aqui quase 73%, mas também cresce em todas as outras duas avenidas de crescimento, como eu havia dito. A gente não esperou, como vocês viram a gente não esperou o IPO para acelerar a empresa porque a gente é gerador de caixa, então a gente simplesmente diminuiu o EBITDA para crescimento e foi muito bem-sucedido nisso.

Se a gente pegar aqui, como eu disse, venda nova, a gente cresceu de 2,6 milhões de contratos adicionados recorrentes até primeiro semestre 2020, até dia 30 de junho, para 5,9, como eu disse, maior do que todo o ano passado. E aqui a gente tem os crescimentos de 66% no internacional, de 70% no *onboarding*, e 400% no *e-commerce* Brasil. Se vocês lembrarem que o crescimento de pedidos não aconteceu, dois efeitos estão acontecendo aqui. Um é que a gente está conseguindo trazer novos contratos, mas também como o crescimento de pedidos não cresceu tanto, uma grande questão que era a internalização, ela está acontecendo muito mais de forma oposta, uma maior terceirização com a ClearSale. Esse indicador aqui é em receita recorrente mensal, ou seja, isso aqui traria no ano que vem, se não tiver nenhum *churn*, 71 milhões de ARR, aproximadamente 71 milhões, e ele é comparável com a nossa taxa de *churn*, que a gente conseguiu reduzir ainda mais no primeiro semestre contra no segundo.

Então se a gente for analisar o que a gente adicionou de receita nova com vendas contra o que a gente perdeu, o crescimento líquido de receita seria de 5,5% porque a gente adicionou 5,9 milhões de contratos recorrentes mensais e perdeu só 400 mil, daria um *churn* projetado para o ano de 2,8, mas a gente acredita que isso aqui é contextual e foi até baixo demais. E lembrando que a gente cresceu também em quantidade de clientes, é claro que os de *onboarding* tem ticket médio maior, a gente trouxe mais, a gente trouxe quase 1500 clientes aqui, 1449 clientes, e com um *churn* superbaixo. Então, em termos de crescimento e de manutenção dos clientes a gente foi espetacular, mais do que... lembrando que a gente vendeu só no primeiro semestre mais do que todo o ano de 2020.

A gente tem no semestre um crescimento de lucro bruto e quase andou de lado aqui no tri. É claro que se a gente está estruturando a empresa para crescimento, primeiro a gente teve que readequar a quantidade de equipe de especialistas de análise humana, porque a gente teve uma segunda onda e só no segundo tri que a gente conseguiu ter a oferta de análise humana proporcional à demanda, e deixar todos os indicadores dos nossos clientes no trilho, né, equalizados, tanto que a gente não teve... a nossa taxa de *churn* foi muito baixa, a gente reforçou isso, tem custo grande, nosso time de TI & *Analytics* tem conseguido trazer esses profissionais, isso tem um custo, e a gente tem uma duplicidade que a gente está em migração para *cloud*, que também gera um custo adicional, então isso faz a margem bruta percentual cair aqui 8 pontos percentuais, o que era totalmente esperado e inclusive planejado.

Em termos de despesa a gente teve um aumento aqui pontual por causa do IPO, estão gastos não recorrentes como consultorias, como ajuda para preparação para auditoria, etc., Além disso a gente reforçou a estrutura comercial e vai continuar fazendo isso, porque a nossa venda está cada vez mais saudável, e a gente tem também uma readequação administrativa por conta do IPO e para suportar crescimento, então a gente precisa de RH para trazer todas essas pessoas, agora a gente tem uma área de RI, etc., e então, se a gente não tivesse esses custos e continuasse como a gente estava antes, a gente teria aqui um crescimento de 25% e estaria dando escala para a empresa, mas o que não é o caso porque a gente não quer, a gente quer estruturar para acelerar o crescimento ainda mais. Mesmo assim, como eu disse a gente gerou EBITDA e mesmo assim, no semestre a gente cresceu o EBITDA em relação ao ano passado, muito impulsionado pelo alto EBITDA do primeiro tri também.

Então mensagem final: a gente prometeu para o mercado que a gente ia reduzir EBITDA e ia aumentar crescimento, e a gente foi bem efetivo em fazer isso, porque a gente aumentou mais ou menos entre 30 e 35% nossa força comercial (não estou com o número de cabeça aqui) mas aumentou a venda nova em 125%. É claro que a gente cresce menos desse tri do que o trimestre passado porque a gente pega uma comparação de isolamento social contra isolamento social - ao contrário do tri passado que era um momento de pandemia contra a pré pandemia - mas é um crescimento super saudável para o tri de 35%, e a gente fez tudo isso antes de usar os *proceeds* do IPO, e a gente focou, como a gente é gerador de caixa, nas duas maiores avenidas de crescimento, que são o *onboarding* no Brasil e o *e-commerce* no Brasil. Já fez as primeiras iniciativas na nossa estratégia de crescimento internacional estruturando a força sênior, começando a estruturação de força sênior de vendas no México, o que ainda não traz resultado significativo, mas agora com os *proceeds* do IPO, a gente deve continuar essa aceleração e também entrar na aceleração maior da área de *open innovation*.

Com isso agora a gente abre para perguntas, e eu agradeço a atenção de vocês. Está bom?

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas, que poderão ser enviadas por escrito ou feitas por áudio. Para fazer uma pergunta utilize o botão de Q&A do aplicativo, clicando no ícone localizado na parte inferior de sua tela. Caso queira participar por áudio, apenas escreva no campo do Q&A que gostaria de participar, e seu microfone será aberto posteriormente, quando sua pergunta for anunciada. A pergunta pode também ser enviada por escrito, sendo digitada diretamente no campo do Q&A.

Nossa primeira pergunta vem de Ernesto Gabilondo. Vou abrir o *chat* de Ernesto. Ernesto?

Ernesto Gabilondo: *Hi, good morning. Bernardo, can you hear me?*

Bernardo Lustosa: *Yes, good morning.*

Ernesto Gabilondo: *Perfect, thank you. Ernesto Gabilondo from Bank of America. Congrats on your IPO, thanks for the opportunity, and a couple of questions from my side.*

The first question is if you can provide the EBITDA margin for Brazil and the international market as of second quarter. I am just wondering if you can provide this type of information in your future quarterly releases.

Then, my second question is related to the international market. We have seen Riskified was listed in the US market. Do you consider it as your most direct bidder? And what will be ClearSale's strategy in the US? Would you like to be in the top three or you feel comfortable to be within the top five? Any color on these will be very helpful. Thank you.

Bernardo Lustosa: *Thanks for the question. I'm going to address your second question and then I'll call Renan to talk about the first question.*

Riskified is one of our competitors, but due to the focus on region, the one that we consider more as a direct competitor, where we have the commercial disputes on new sales is Signifyd, and they have a similar business model than ClearSale, but we have a low churn rate in the US and we usually generate a better [unintelligible] fraud, and usually when they shift from any competitor to ClearSale they don't leave, and this is demonstrated by the churn rate.

We are not worried about being there third or the fourth. We are always worried about quality and delivering the best cost of fraud because there is no sense in selling, in acquire new clients and providing a worse service, and then have a high churn rate. And as far as I know, most of these competitors works on losses and we work on profit, and we use our proceeds to grow in a sustainable way.

So, Renan, I think that we do have the EBITDA separated by Brazil and international. Do you have it or is it on the release?

Renan Ikemoto: *Yeah, we have on the release. Hi Ernesto, thanks for your question. We do have the EBITDA from the Brazilian operations on the release, which was 26.8 million in the quarter, representing a 26% gross margin. You can consider by the financial statement basically... what we name the controlled company is the Brazilian operation, so you can have these proxy by the financial statement.*

Ernesto Gabilondo: *OK, perfect. Thank you very much.*

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

Temos mais uma pergunta de Tales Granello: “Bom dia, parabéns pelos resultados e pelo IPO. Poderia dar mais detalhes a respeito do que devemos esperar a respeito de margem bruta e EBITDA para os próximos trimestres? Uma maior alavancagem operacional no decorrer dos próximos trimestres e o fim da migração do cloud deve levar as margens aos patamares do 2T20?”

Bernardo Lustosa: Bom, conforme a gente... eu não sei Tales, se a gente chegou a conversar no *roadshow*, mas a nossa estratégia é compressão de EBITDA que parte também por uma compressão de *gross margin*, porque boa parte dos profissionais de TI e inteligência artificial são custos e não são investimentos, e a gente está estruturando para melhoria de produtos, atender melhor os clientes em cada segmento, atuar em novos segmentos, e tudo isso faz uma pressão em custos além da estruturação da empresa para o crescimento que faz uma pressão em despesas também, então a gente já está esperando uma compressão de EBITDA ao longo desse e do próximo ano, em troca de crescimento que tem vindo, para depois a gente voltar a patamares de lucro bruto e EBITDA que a gente tinha anteriormente.

Renan Ikemoto: Se eu puder só complementar, Tales, a gente teve um impacto da *cloud*, a gente tem uma duplicidade [incompreensível] de *cloud*, que consumiram 2,5 milhões no trimestre e isso aí representa quase dois pontos de consumo de margem, tá? E isso deve continuar até outubro desse ano.

Operadora: Com licença, mais uma vez. Lembrando que para fazer perguntas basta clicar no ícone do Q&A na parte inferior da sua tela, seja digitando a pergunta diretamente ou solicitando a participação por áudio.

Temos outra pergunta por escrito. Danilo Vite: “O que justifica a quantidade de transações crescer 9% e a receita da ClearSale crescer 53,7%? Aparentemente entendo que há um aumento de ticket médio, faz sentido?”

Bernardo Lustosa: Sim, faz sentido, porque quando um cliente faz uma parte da gestão dentro de casa e depois decide terceirizar toda a gestão com a ClearSale, isso faz aumentar o ticket médio dele. Mas também, além disso, essa quantidade de transações poderia estar menor e ela não está caindo tanto. Lembrando que agora a gente já tem todo o Brasil com o comércio físico... com o varejo físico aberto e a nossa quantidade de transações não cai,

então novas vendas também ajudam a quantidade de transações ficar estáveis. Então são dois efeitos combinados. Um desses você está certo, que é, ao contrário do que nos foi questionado, se haveria internalização, a gente tem mais *desinternalização*, ou seja, mais terceirização, e além disso a gente conseguiu repor parte dos pedidos que deveriam estar em queda com novas vendas.

Operador: Com licença. Mais uma vez, lembrando que para fazer perguntas basta clicar no ícone de Q&A na parte inferior da sua tela, seja digitando a pergunta diretamente ou solicitando a participação por áudio.

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao senhor Bernardo Lustosa para as considerações finais.

Bernardo Lustosa: Bom, acredito que eu já fiz as considerações finais, então, lembrando, a gente está num trimestre de não isolamento social contra um de isolamento social no ano passado, a quantidade de pedidos devia estar em queda, mesmo assim a gente conseguiu vendas novas no *e-commerce* que fizeram com que os pedidos do *e-commerce* crescessem 9%, e a gente conseguiu crescer a receita agora em bases mais comparáveis em 35%, 32% no *e-commerce*, a mesma coisa no *e-commerce* internacional, e também como eu havia dito, a gente tem trocado EBITDA por crescimento, e esse crescimento está vindo principalmente do *onboarding*, que a gente sempre disse que tinha muito mercado para crescer, e a gente cresceu acredito que 70% semestre contra semestre, receita adicionada em contratos recorrentes mensais, fazendo com que a gente esteja muito feliz com o resultado esperado, e demonstrando várias coisas que a gente foi questionado em termos de oportunidades de mercados no Brasil, se estava saturado no *e-commerce*, se tinha mesmo muito *market share* para capturar, o investimento em comercial tem dado resultados fantásticos, a gente vendeu até o final do primeiro semestre, até o dia 30 de junho, mais do que o ano passado inteiro, ou seja, nosso LTV sobre CAC deve ter até subido, o que vai fazer obviamente com que eu tenha que investir mais e mais em comercial, como a receita não se paga no mesmo dia, é claro que a gente vai ter uma compressão de margem, mas vai acelerar crescimento futuro.

Então com isso eu agradeço a todos vocês.

Operador: A teleconferência da ClearSale está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia. Obrigado.