

Operador:

Bom dia, e bem-vindos à teleconferência do GetNinjas para a discussão dos resultados referentes ao 1T22.

Estão presentes hoje:

- Eduardo L'Hotellier, CEO e DRI
- Lucas Arruda, Diretor de Estratégia
- Cynthia Hobbs, CFO.

Neste momento, todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Informamos que esta teleconferência está sendo gravada e traduzida simultaneamente.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da GetNinjas, bem como informações atualmente disponíveis para a Companhia.

Considerações futuras não são garantia de desempenho. Envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se refere a eventos futuros, e portanto, dependem de 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.

Gostaria agora de passar a palavra à GetNinjas. Por favor Eduardo pode prosseguir.

Eduardo L'Hotellier:

Obrigado. Bom dia, pessoal. Eu sou Eduardo L'Hotellier, CEO e fundador do GetNinjas. Obrigado a todos por estarem presentes em nossa teleconferência de resultados do 1T22.

Hoje é um dia muito especial. Estamos completando um ano que apertamos o sino da B3, com as primeiras negociações de ação do GetNinjas. O nosso modelo de negócio conecta profissionais que estão cadastrados nos mais de 500 tipos de serviços diferentes oferecidos pela plataforma e clientes que precisam contratar esses profissionais.

Nossa monetização é do lado do profissional, como um modelo pré-pago, no qual ele compra um pacote de moedas contendo uma quantidade pré determinada e utiliza essas moedas para entrar em contato com os clientes que ele escolher.

Atingimos a marca de 4 milhões de profissionais cadastrados na nossa base, desses, 207 mil estão ativos. Temos ainda muito espaço para trabalhar a ativação dos profissionais já cadastrados. É importante destacar que 78% das receitas vieram de profissionais recorrentes e, por sua vez, clientes realizaram 1,4 milhões de solicitações no 1T22, um avanço de 8% em relação ao trimestre anterior.

Isso se traduz na receita líquida de 15,8 milhões, em linha com a receita no trimestre anterior. Alcançamos um lucro bruto de 14,6 milhões, mantendo uma margem bruta de 92% de maneira consistente nos últimos trimestres. Otimizamos os nossos investimentos em marketing, e

fizemos um rigoroso controle sobre as despesas gerais administrativas, o que diminuiu o nosso prejuízo para 3,7 milhões neste trimestre.

A queima de caixa reduziu de forma muito considerável, saímos de 15 milhões no 4T21 para 3 milhões no 1T22. Conciliamos essas evoluções com melhorias nas habilidades da plataforma, e no atendimento aos clientes e profissionais que geraram reconhecimento com a melhoria na nossa nota da App Store, no Google Play e no Reclame Aqui.

Como eu disse, ao longo dos anos construímos uma base de 4 milhões de cadastrados, sendo que 1,5 milhão desses cadastros, aconteceram nos últimos 12 meses, uma grande parcela da população brasileira já oferece serviços e precisa encontrar novas formas de divulgar o seu trabalho. Nesse sentido, a divulgação digital através do GetNinjas é uma ferramenta útil e eficiente.

Mantivemos a estratégia de investimentos mais concentrada no topo de funil para aumentar a necessidade de profissionais por categorias e regiões. Assim, garantimos uma melhor experiência de uso aos clientes, que terão mais opções de profissionais para contratação.

No 1T22, tivemos 272 mil profissionais cadastrados. E o 1T22 marca o início de uma nova temporada para o GetNinjas, com maior foco na retenção e amortização dos profissionais. Importante destacar que a quantidade de profissionais ativos, aqueles que, efetivamente compraram leads, teve um crescimento de 47% em relação ao 1T21.

E nesse slide, nós vemos de forma gráfica como o aumento de densidade de profissionais, se traduz em solicitação de serviços enviados por clientes em todo o Brasil. Somos cada vez mais uma plataforma horizontal, abrangente e completa. Estamos presentes em mais de 4 mil cidades no Brasil, ou seja, 70% em território nacional. E essa abrangência geográfica nos traz visibilidade e alcance, reforçando muito o nome da nossa marca.

Crescemos em todas as regiões do Brasil, com aumento relevante de cidade, a medir através de solicitações por mil habitantes em cada região. Essa métrica aumentou significativamente, mais do que dobrando todas as capitais. As solicitações de serviços feitas pelos clientes cresceram 8% no T22 em relação ao trimestre anterior, totalizando mais de 1,4 milhão de solicitações.

As categorias que concentram maior volume, continuam sendo reformas e reparos, assistência técnica, serviços domésticos. As categorias que em geral têm o maior mercado, também são as categorias que têm uma maior representatividade aqui no GetNinjas.

O nosso objetivo é sempre vender da melhor maneira possível os nossos clientes. Estamos trabalhando em diversas iniciativas, como captação e ativação de profissionais clientes, revisão da precificação, otimização do matching entre cliente e profissional. Isso tudo para garantir uma relação saudável entre demanda e oferta. Importante ressaltar que 54% dos clientes já eram recorrentes, ou seja, já tinham feito algum serviço na plataforma.

Bom, agora vou passar a palavra para o Lucas Arruda, nosso Diretor de Estratégia, que vai comentar os destaques financeiros.

Lucas Arruda:

Bom dia, pessoal. É um prazer estar aqui com vocês hoje. Nós estamos trazendo aqui pela primeira vez a composição da receita bruta, e acho que isso traz uma visibilidade interessante para entender a evolução dos nossos negócios.

A receita bruta se manteve estável, impulsionada pelo crescimento na retenção de profissionais, mas nós vemos o comportamento diferente entre cada parte dela. Nós vemos esse bloco maior, que são os leads, ele representa 94% do total da receita, e teve uma variação de 11% em relação ao 1T22. Esse é o principal motor de crescimento da Companhia, é através dos leads que os profissionais têm acesso às informações para entrar em contato com os clientes.

Então, gostaríamos de destacar que esse sendo o principal negócio da Companhia, tem crescido. Por que a receita andou um pouco de lado? Porque teve expirações. Então, os profissionais compram créditos e eles usam esse crédito para entrar em contato com os clientes. Essas moedas expiram quando os profissionais não utilizam por um período de 12 meses, ou quando tem uma inatividade no app após três meses. Esse critério foi implementado neste 1T22.

Nós acreditamos que o patamar atual esperado seja sustentado a longo prazo, com uma leve redução em função das melhorias da retenção de profissionais. Ou seja, os créditos estão inspirando menos porque os profissionais estão mais ativos e têm consumido mais essas moedas. As parcerias representam muito mais do que a receita que elas geram. Elas nos ajudam a dar visibilidade e trazendo clientes e profissionais com custo de aquisição reduzido.

Falando agora da receita líquida, ela se manteve estável, com uma leve variação de quase 4% em relação ao último trimestre. Os principais direcionadores para esse crescimento foram os aumentos na quantidade de pedidos dos clientes que impactam diretamente na utilização das moedas pelos profissionais.

A margem bruta tem se mantido estável ao longo dos últimos trimestres, sempre muito próxima de 92%. Os custos operacionais do 1T22 totalizaram R\$1,2 milhão, gerando um lucro bruto de 14,6 milhões. Os fatores que afetaram esse resultado foram uma negociação mais efetiva dos contratos de servidores, assim como a gestão da utilização de SMS para validação de novos cadastros, que contribuem para uma margem estável nesses patamares.

Falando das nossas receitas comerciais, elas são principalmente compostas pelos investimentos em marketing. Em 2021, nós tivemos uma fase de forte aceleração dos investimentos para atrair mais profissionais e clientes, consolidando uma rede maior e mais robusta.

Conseguimos aumentar nossa presença em todas as regiões do Brasil, aumentando a densidade de solicitações de clientes e da oferta de profissionais. Essa aceleração atingiu um pico no 2T21 e vem sendo ajustada desde então. No 2S22, nós entramos em uma fase de otimização e calibração desses investimentos, visto que já havíamos construído uma base maior de profissionais no trimestre anterior.

Se nós formos olhar as despesas do 1T22, tivemos uma redução de 25% no investimento em marketing, quando comparado ao trimestre anterior. E é importante ressaltar que, mesmo com essa redução no investimento, tivemos um aumento na base de profissionais, e na quantidade de solicitações de clientes, o que evidencia uma melhora em nosso CAC, que é o custo de

aquisição. Se compararmos com o 2T21, onde teve o pico de investimento, é uma redução de mais de 50%.

Uma meta que nós temos acompanhado é a relação entre a receita e as despesas de marketing. Com a manutenção das receitas e a redução das despesas de Marketing, temos criado um saldo positivo que pode ser percebido no resultado gerado para a Companhia, seja no EBITDA, ou no consumo de caixa, que nós vamos falar um pouco mais para frente.

Agora falando das despesas gerais administrativas, vocês podem ver que elas tiveram um crescimento de 2,5 milhões em relação ao trimestre anterior e chegaram a R\$16,6 milhões no 1T22.

Nesse trimestre, nós tivemos impacto de 2,2 milhões de despesas não recorrentes com a contratação de uma consultoria estratégica. Esse é um projeto relevante, que deve trazer benefícios a longo prazo. Nós temos uma estimativa de uma duração de seis meses e ele deve impactar nos próximos dois trimestres. Mas é uma receita não recorrente que nós acreditamos que é importante dar esse destaque e essa visibilidade.

Se nós não incluíssemos, excluindo esses efeitos não recorrentes, as despesas gerais e administrativas seriam de 14,4 milhões no 1T22, que é um leve aumento de 2% em relação ao trimestre anterior e demonstra uma estabilidade nessas despesas.

Falando um pouco das despesas de pessoal, após o IPO, nós tivemos que criar novas estruturas, processos necessários, um Conselho de Administração, comitês, processos de auditoria interna e externa, uma área de RI, entre outros, para uma empresa aberta. Isso fez com que a despesa de pessoal passasse de 8 milhões no 1T21 para 14 milhões no 4T21.

Com essas estruturas estabilizadas, vemos que essa variação de 2% entre o último trimestre de 2021 e o 1T22 demonstra que nós já estamos em um patamar bem mais maduro, bem mais estável, que essas mudanças que aconteceram e agora é um crescimento incremental.

Um outro ponto é a velocidade de crescimento do time, nós também tínhamos comentado no trimestre anterior, que deveria sofrer uma desaceleração. Nós tivemos um crescimento maior durante o ano de 2021, agora ele também está se estabilizando, passando de 237 colaboradores no final do ano passado para 255 nesse 1T.

E nós quisemos trazer aqui para vocês onde foram os principais aumentos de pessoas no time que nós temos dado bastante ênfase para o time de tech e produto, são áreas essenciais, onde a disputa por talentos está muito aquecida. E nós temos investido para consolidar o time cada vez mais robusto. A maior parte dessas contratações do 1T foram nesses dois times, que agora estão em um patamar bem mais adequado.

Outro ponto que gostaríamos de destacar aqui é uma despesa não caixa de 2,2 milhões do plano de outorga de opções, que já está contemplado nessa despesa de pessoal, assim como estava no trimestre anterior.

Falando do nosso EBITDA. Nós quisemos trazer aqui uma reconciliação para explicar como nós chegamos nesse EBITDA ajustado. A manutenção das receitas, combinado com a otimização dos investimentos, e uma melhor gestão das despesas de pessoal, trouxe um EBITDA de 6,3 milhões, que é quase 40% melhor do que o que nós tivemos no trimestre anterior.

Esse EBITDA ajustado reflete melhor o desempenho atual do nosso negócio, excluindo efeitos não caixa e efeitos não recorrentes. Nós temos esse impacto de 2,2 milhões para o plano de outorga de ações, que é baseado em critérios contábeis e que não impactam o caixa da Companhia.

A regra contábil para chegar nessa provisão, leva em conta um preço por ação histórico e não o atualizado da Companhia. Também tivemos o impacto da despesa não recorrente com a consultoria estratégica. Apesar dessas despesas serem reconhecidas no curto prazo, acreditamos que a contribuição vai ter impacto positivo no médio e longo prazo.

E aqui nós quisemos trazer um pouco da perspectiva da evolução do EBITDA ao longo dos trimestres. No final de 2020 e início de 2021, tivemos uma aceleração nos investimentos, impulsionada pelo IPO. Nós investimos bastante, crescemos bastante e também tivemos uma queima de caixa relevante.

Nós construímos novas estruturas e atingimos um novo patamar, tanto em clientes, quanto em profissionais. O mercado mudou, a disponibilidade de capital diminuiu e as taxas de juros aumentaram. Nós estamos em uma nova fase, priorizando a eficiência e a rentabilidade dos nossos investimentos. Reduzimos a queima de caixa e estamos melhorando nossos resultados.

Seremos cada vez mais disciplinados financeiramente e criteriosos nas despesas e investimentos. A melhoria constante do EBITDA trimestre após trimestre vem reforçando esse compromisso. E nós ficamos muito felizes em mostrar esse resultado no 1T22, um EBITDA de 6,3 milhões.

Eu gostaria de chamar a Cynthia agora, a nossa CFO, para concluir as análises financeiras.

Cynthia Hobbs:

Obrigada Lucas. Boa tarde a todos. Bom, aqui nós vemos claramente, estamos trimestre a trimestre nos aproximando do break even. O resultado financeiro nesse trimestre, foi um resultado de R\$7,2 milhões, que é uma melhora de 27% quando nos comparamos com o 4T do ano passado, o que melhorou o nosso bottom line, reduzindo o nosso prejuízo em 3,2 milhões para 3,7 milhões neste trimestre.

Nosso resultado financeiro foi favorecido pelo aumento da taxa Selic. A Companhia, tem aplicado nossos recursos em um fundo exclusivo, que foi criado logo após o IPO em junho de 2021, e que tem tido uma boa performance financeira acima do CDI desde a criação.

E isso nos permitiu, esse resultado tem nos permitido uma variação de caixa de R\$3 milhões, como o Lucas já tinha até comentado nesse trimestre, versus 15 milhões no 4T do ano passado e de 18 milhões no 3T21. Quer dizer, claramente aí, o movimento em que estamos nos aproximando bastante do break even.

Com isso, eu passo a palavra para o Edu para fazer as considerações finais da apresentação. Obrigada.

Eduardo L'Hotellier:

Muito obrigado Cynthia. De maneira geral, nosso roadmap tem três grandes blocos, continuar expandindo marketplace, atingir o crescimento sustentável e evoluir o nosso modelo de negócio.

Acreditamos que ainda existe muito potencial para crescermos, tanto em regiões quanto em categorias. Conforme mostramos no call anterior, ainda acreditamos que temos muito espaço pela frente para aumentar a abrangência do GetNinjas. Sabemos a importância em trazer de volta a geração positiva de caixa que atingimos em 2020, fizemos investimentos relevantes e acreditamos que conseguiremos fazer ainda mais, aumentando a eficiência e investimentos em marketing e realizando uma profunda gestão nos nossos recursos.

Em paralelo, temos trabalhado intensamente, para evoluir o nosso modelo de negócio. Existem diversas oportunidades para melhorar o produto atual, lançamos um novo aplicativo de cliente, está muito mais funcional e as notas do aplicativo também evoluíram de forma considerável, de 4,2 para 4,8, o que mostra que estamos tendo uma ótima resposta.

Indo para o fechamento, gostaria de encerrar a apresentação com as principais mensagens. Nós iniciamos de forma acelerada em 2021 para aumentar a base de PRO e a base de CLI, e agora nós otimizamos boa parte desses investimentos. Agora o nosso foco está na conversão e retenção dos clientes profissionais que trouxemos no ano passado e nós vamos ter uma disciplina financeira de gestão do caixa para gerar valor ao longo prazo.

Eu havia esquecido de comentar no começo da apresentação, além de ter tido um ótimo trimestre, no ponto de vista de melhoria de utilização de investimentos. A empresa também foi GPTW, o que mostra um esforço muito grande do nosso time de pessoas para criar um ambiente incrível para a atração dos melhores talentos.

Com isso, eu vou passar para a sessão de perguntas.

Marcelo Santos - JPMorgan:

Boa tarde a todos. Obrigado por pegar minhas perguntas. Boa tarde, Eduardo, e todos do time do GetNinjas. São duas. Nesse nível novo de marketing que vocês, esse patamar de 0,6 a 0,8 da receita. Que tipo de crescimento que nós poderíamos esperar para frente? Quais são os níveis? Entendo que não é um guidance, mas mais uma faixa, seja em crescimento de request, seja em receita. O que poderiam falar do potencial de crescimento com esses níveis de investimento?

E a segunda pergunta é em relação à queda da receita de parcerias. Eu entendo que a parceria é muito mais do que aquela receita, mas existiu algum corte de parceria ou alguma coisa que fez com que a receita (20:51) menor, vocês descontinuaram alguma? Acho que seria interessante entender um pouco mais isso. Obrigado.

Eduardo L'Hotellier:

Bom. Nós não vamos passar um guidance de receita, mas nós acreditamos que nós vamos crescer mais do que nós crescemos este trimestre. Foi um trimestre em que nós focamos muito

mais em otimização do que crescimento. Mas talvez um pouco menos do que nós crescemos no nosso histórico.

Esse ano será um ano em que nós vamos estar com a prioridade número um em crescer a nossa margem, a nossa receita, a nossa margem bruta, menos receita de marketing, menos despesa de marketing. Esse é o que KPI que nós estamos buscando.

Sobre parcerias, nós fizemos, nós focamos mais em parcerias que geram valor quanto profissional do que parcerias que geravam uma receita. E foi (22:05) mas o time continua trabalhando e nós vamos tentar buscar novas parcerias neste trimestre.

Marcelo Santos - JPMorgan:

Perfeito Eduardo. Obrigado.

Eduardo L'Hotellier:

A Sandya, Diretora de Parcerias e Comunicações, vai completar a resposta.

Sandya:

Nós vimos também uma mudança de comportamento, um pouco do mercado, que está buscando mais mídia de performance. O formato que nós oferecemos através do GetNinjas é um formato mais de branding, onde nós impactamos com essas marcas, trazendo valor para os profissionais, principalmente com conteúdo que desenvolvam eles que ofereçam algum benefício.

Então, o que nós temos percebido é uma movimentação de mercado, de anunciantes, indo mais para a mídia de performance do que para a mídia de branding, que é o que nós oferecemos hoje. Com isso, nós temos tentado nos reinventar aqui internamente também, focando em projetos mais especiais, com grandes marcas. E é o que nós estamos desenvolvendo para os próximos meses.

Marcelo Santos - JPMorgan:

Está claríssimo. Obrigado.

Felipe Lopes:

Boa tarde a todos os ouvintes e equipe do GetNinjas também. A minha pergunta não era bem a respeito dos resultados porque eu estou vendo que o desempenho está muito bem, de acordo com o esperado. Mas era a respeito do aplicativo em si. Além de investir, eu também usei, uso frequentemente o aplicativo para poder ter um contato maior com a prestação de serviço. E eu vi que teve um aumento no custo dos leads de uns tempos pra cá.

E eu estou vendo também aqui em perguntas, reclamações dos clientes, tanto no Google Play, quanto no Reclame Aqui, tem muito prestador de serviço reclamando que os clientes não respondem, inclusive comigo, eu já testei várias vezes. E é um caso bem recorrente dos clientes não responderem, embora tenha aumentado o custo dos leads em paralelo.

Então eu queria saber como vocês pretendem lidar com isso. Se tem alguma solução futura, como, por exemplo, penalização dos clientes que não respondem? Ou se seria o caso, ambos pagarem, não só o prestador de serviço, mas o cliente também. Enfim, essa é a minha pergunta.

Eduardo L'Hotellier:

Primeiramente, quero agradecer a pergunta. É muito bacana ter como profissional, cliente do nosso aplicativo e ter interesse em saber um pouco mais sobre a Companhia. Bom, em geral, os leads diminuíram nesse período. Porém, nós temos mais de 500 categorias e mais 4 mil cidades.

Então, em algumas cidades e algumas categorias, pode ter tido, tiveram alguns aumentos, na média diminuiu, mas nós estamos sempre adequando estes preços. Provavelmente uma categoria que você atende, foi uma das categorias que nós tivemos essa revisão.

De fato, existem apontamentos tanto no Reclame Aqui, existem apontamentos tanto na Google Play, e em diversas redes sociais. Mas é importante ver que a nossa nota no Reclame Aqui é 9,2, acima da maioria das empresas de tecnologia do Brasil.

A nossa nota do aplicativo do cliente está em 4,7 na IOS e 4,8 na Google Play, profissional 4,2 e 4,1, acima de grandes marketplaces mundiais, diversos e-commerce no Brasil também. Então, é claro que dói ver qualquer feedback que não seja positivo. Mas, olhando aqui em grandes números, e é claro, sendo empático que grandes números não resolvem sua situação específica, ou a situação de todos os clientes, mas em grandes números, a empresa tem uma reputação e tem uma nota em todos os canais super satisfatória.

Dito isso, depois nós pegamos o seu e-mail, telefone, e conversamos com você. (26:39) você bastante interessado na Companhia e nós podemos aprender um pouco mais sobre a sua categoria e região, e ver se nós estamos realmente com o preço adequado. Nós, obviamente, estamos sempre abertos para aprender.

Felipe Lopes:

Sim, sim. Obrigado.

Lucca Brendim – Bank of America:

Oi. Boa tarde para todos. Tenho duas perguntas aqui do meu lado. A primeira é com relação à queda sequencial no número de profissionais ativos na plataforma. Eu queria saber por que aconteceu isso. Se isso é uma coisa que nós podemos esperar para os próximos trimestres ou se foi uma questão de sazonalidade ou algum outro motivo.

E também a segunda, com relação ao crescimento de receita. Queria saber quais são as frentes agora, que vocês pretendem usar para fazer esse crescimento, considerando que os custos de marketing estão caindo. Se ainda tem, se com isso, vocês ainda devem conseguir continuar a expansão de base, ou isso deve vir mais de vocês conseguirem extrair mais receita dos próprios clientes? Obrigado.

Eduardo L'Hotellier:

Nós tivemos, durante o período de 2021, um teste de um bundle trial, o pacote de moedas que ele custava menos reais e também tinha menos moedas. O câmbio era o mesmo, só que era um pacote menor e com esse pacote menor, o profissional conseguia utilizar por menos tempo.

E nós percebemos que esse pacote de moedas tinha um bom retorno no curto prazo, porque, em um preço menor, mais profissionais ativavam mais profissionais investiam no GetNinjas. Porém, como a experiência era reduzida, ele não tinha tempo suficiente para engajar na plataforma. Então ele utilizava esse pacote de moedas menor e depois uma parte deles nós não conseguimos reter.

E nós (28:51), também nesse período, vimos através de um grupo controle, que profissionais que compravam o pacote maior, tinham uma maior propensão de retenção. E por isso, no meio do 4T, se não me falha a memória, mas bem no final de 2021, nós fizemos essa mudança, tirando o plano trial, e por ter menos desse plano, que é mais barato, nós tivemos uma menor entrada de novos profissionais ativos e por isso que nós vemos essa variação no número.

Com esses profissionais entrando, estão entrando em um pacote maior, mesmo essa variação pequena no número de profissionais ativos não impactou a receita, porque no pacote maior, obviamente, eles gastam mais da primeira, no pacote da primeira compra e também nos pacotes de redenção.

Lucca Brendim – Bank of America:

Está claro, obrigado.

Felipe Ribeiro (via webcast):

Prezados, poderiam falar sobre o caixa da Companhia? O valor de mercado é inferior ao caixa e a empresa está perto do break even do caixa de suas operações. Pensam em distribuir dividendos dada a menor necessidade de capital para investir em crescimento. Obrigado.

Eduardo L'Hotellier:

Obrigado pela pergunta. Felipe. É assim, nós não podemos comentar sobre o valor da ação, mas é um fato que hoje a Companhia está negociando por um valor bem inferior ao nosso caixa e a Companhia está próxima do breakeven. Obviamente, os juros altos acabaram dando uma boa receita financeira para a Companhia.

Sobre a distribuição de dividendos, não é uma discussão que nós tenhamos agora. Vamos atravessar a ponte quando nós chegarmos nela. Nosso foco hoje está exclusivamente em melhorar a operação, em crescer a Companhia, e no momento que isso fizer sentido, nós vamos ter a discussão interna, e vamos ter a discussão com nossos principais investidores, principais acionistas e entender o que faz sentido.

Mas, de fato, sendo 100% transparente aqui, não há nenhuma discussão em curso porque não é um problema que nós estamos procurando resolver nesse momento.

Operadora:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Eduardo para que faça as considerações finais da Companhia.

Eduardo L'Hotellier:

Super obrigado a todos que participaram neste call. Todos que ouviram, todos que fizeram perguntas. Obrigado, inclusive pelas perguntas difíceis também, porque isso nos faz evoluir. Muito obrigado a todos, e espero que daqui a um ano nós tenhamos muito mais a comemorar.

Como eu disse, hoje faz um ano que nós fizemos nosso IPO. As ações não estão onde nós gostaríamos, obviamente, quando nós fizemos o IPO lá atrás, mas eu estou muito confiante no nosso trabalho, no trabalho de todo o nosso time e espero que a cada trimestre nós consigamos ir entregando os resultados. (33:59) abraço.

Operador:

A teleconferência do GetNinjas está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”