

Transcrição – Teleconferência dos Resultados 1T23

Operador:

Bom dia e bem-vindos à teleconferência do GetNinjas para discussão dos resultados referentes ao 1T23 e ano de 2023. Estão presentes hoje: Eduardo L'Hotellier, CEO e Diretor de Relações com Investidores e Lucas Arruda, 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 do GetNinjas, bem como, em informações atualmente disponíveis para a companhia.

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 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 ao GetNinjas. Por favor, Eduardo, pode prosseguir.

Eduardo L'Hotellier:

Olá, boa manhã a todos. Obrigado por estarem presentes nessa conferência de resultados e começaremos com o aviso que a gente já havia comunicado ao mercado duas semanas atrás, a Cynthia deixou o cargo de gestora da companhia. Agradecemos enormemente a todo o trabalho que ela fez conosco desde o nosso IPO e o Lucas Arruda, que vocês já conhecem e já participa aqui do call com vocês, assume a sua função como CFO, conforme foi anunciado na abertura. O foco de 2023 é a gente acelerar o nosso crescimento e, principalmente, manter a eficiência nos investimentos de marketing e trimestre a trimestre, reduzindo ainda mais a nossa queima de caixa.

Esse trimestre conseguimos uma redução de 64%. Foi de 36 milhões em quatro meses após o IPO, para 13 milhões nos últimos quatro trimestres, melhoramos o resultado em 43%. Retomamos um crescimento no 1T23 pouquinho acima de 2022, mas com investimento de marketing muito menor e um aumento de 8% em relação ao último trimestre do ano passado. Continuamos focando na atração de nacional e na atração de clientes.

GetNinjas

O GetNinjas está espalhado em todo Brasil, maior marketplace de serviços. Uma oportunidade enorme e eu sempre comento já existe player dominante, produto play dominante, carro para jobs, will state e serviços. É uma das oportunidades dos tradicionais classificados que ainda está muito aberta, que ainda tem muita oportunidade de crescimento, de trazer para o online, trazer para a plataforma o que acontece na boca a boca por testes informais e é isso que a gente vem trabalhando.

Nosso modelo de negócios é simples, o cliente solicita o serviço, a solicitação é broadcast, transmitido aos pros que pagam um valor para dar o seu orçamento, o cliente escolhe qual orçamento ele prefere. Se ele quer um profissional que pode atender ele mais rápido, se quer o profissional que deu melhor preço, o profissional com mais review, a escolha está na mão do cliente.

Tivemos 1,1 milhão de solicitações de clientes no trimestre, uma base de 4,8 milhões de profissionais, sendo deles 173.000 ativos, uma receita de quase 16 milhões bruto de 14.6 milhões e um prejuízo de 2,1 milhão nesse trimestre, que seria possivelmente próximo de um breakeven se nosso resultado financeiro estivesse em linha com os meses anteriores.

Tivemos um pequeno efeito de Lojas Americanas no nosso resultado financeiro, porque alguns dos fundos que a gente investia, o caixa tinha uma pequena parcela de crédito privado, mas como esse teve uma grande diferença de marcação, o mercado desse papel puxou um pouco o rendimento financeiro pra baixo, que continuou acima do CDI no período, mas ainda assim ficando ali um pouco de prejuízo, que poderia ter sido um trimestre com próximo de zero, um pouquinho de lucro.

A nossa nota do ReclameAqui continua excelente 9,2. A nota dos aplicativos do Android quanto ao aplicativo do iPhone iOS continua também muito boa, 4.3 o Android profissional 4,7 CLI e 4.3 PRO e na Apple 4.3 e 4.8. Nas solicitações de clientes a gente tem uma queda em relação ao primeiro trimestre do ano passado, principalmente por conta da diminuição de marketing que a gente vem fazendo e de uma seleção dos investimentos. A gente vem investindo em clientes que tem o maior retorno para nós de mostrar a evolução da receita para o cli e a gente teve um leve aumento em relação ao trimestre passado, no 4T22.

Continuamos super horizontal, pulverizado em diversas categorias e isso é sempre muito importante para o nosso modelo de negócio, porque em alguns momentos o mercado está mais para algumas categorias do que para outras. Vou dar aqui um exemplo, quando muitas pessoas estão se mudando, tem bastante pintura de apartamentos novos e recém entregues. Quando as pessoas estão querendo economizar um dinheiro, porque está caro comprar uma geladeira nova, elas consertam a antiga, você tem momento de assistência técnica de geladeira e por aí vai.

Se você tem uma plataforma que está geograficamente distribuída no país e distribuída em diversas categorias, nos protege de algumas oscilações do mercado. Ainda há uma sazonalidade e dependendo de quanto que a economia está aquecida ou não, há impacto no

negócio, mas quando você tem um pool muito grande de categorias, você acaba criando um hedge para uso e movimentações de mercado.

A nossa recorrência de cliente continua crescendo. Temos uma questão de arredondamento, por isso que está igual ao trimestre passado, mas vem em uma crescente em torno de 57% dos clientes ou clientes que já fizeram alguma solicitação no GetNinjas estão retornando. A nossa base de profissional continua crescendo, tivemos um crescimento muito acelerado e em 21 criamos a base necessária para o negócio, vem crescendo tri a tri e agora tem 4,8 milhões de profissionais cadastrados.

Agora vou passar a palavra para o Lucas Arruda, nosso CFO, que vai falar um pouco da nossa receita.

Lucas Arruda:

Bom dia! É um prazer estar aqui com vocês. Falando sobre a receita bruta do GetNinjas, nós tivemos um pequeno aumento em relação ao 1T22 de 3% e um crescimento de 18% em relação ao 4T22. É importante ressaltar que tivemos uma redução de 25% dos investimentos em maio em relação ao ano anterior. Estamos conseguindo trazer uma receita, mas falamos que é um pequeno crescimento, com um investimento muito menor e a gente vai mostrar que o impacto na margem é significativo.

Temos uma certa sazonalidade, olhamos para o final do ano, principalmente dezembro, com muitos feriados. Isso acaba tendo um pouco a redução do volume, mas também temos um impacto positivo de algumas demandas. O primeiro trimestre de janeiro também tem um pouco de sazonalidade positiva, vemos esse crescimento de 18% em relação ao trimestre anterior, em parte por essa evolução no negócio, em parte com uma sazonalidade que pegamos do final do ano com o começo desse ano.

Um ponto que o Edu tinha comentado anteriormente, notamos a receita por cada solicitação que a gente consegue. É uma evolução bastante positiva, estamos falando de um crescimento de 27% na receita por solicitação entre o que a gente teve no 1T22 contra no 1T23.

Esse aumento na monetização das solicitações é fruto de várias iniciativas que a gente vem realizando internamente, onde tentamos procurar os melhores pedidos, os melhores profissionais, fazer o matching entre os dois e encontrar o melhor profissional para aquele pedido do cliente. A gente vem trabalhando muito, tem várias iniciativas que às vezes não ficam tão transparentes para vocês, mas esse é o resultado e a conclusão dessas iniciativas que a gente continua fazendo e trabalhando para isso, mas é uma evolução bastante positiva, que a gente gosta de destacar aqui.

Olhando para a receita líquida, ela anda muito em linha com a gente viu da receita bruta, um leve crescimento de 1% em relação ao ano anterior e os mesmos 18% comparado ao trimestre anterior. Quando olhamos em termos de imagem, ela está bem estável.

Notamos a variação do lucro bruto e a margem bruta também muito em linha. É o que a gente vem trabalhando para essa consistência ao longo dos trimestres e temos mantido. Isso também é uma prova da consistência e da manutenção da plataforma.

Sobre as despesas comerciais e de marketing são principalmente os investimentos que fazemos para trazer tanto as solicitações de cliente quanto novos profissionais. Notamos uma redução relevante em termos do 1T22 para o 1T23, uma redução da ordem de 25%. Falamos que o volume de solicitações caiu, ele é muito influenciado por esse investimento em marketing, mas destacamos que por mais que a gente reduza investimento, reduz o volume de solicitações, a receita tem se mantido estável.

Temos uma receita muito parecida no 1T23, mesmo com essa redução de 25% ou até um aumento de 10% no volume de solicitações ou de 18% na receita quando comparamos o 1T desse ano com o último do ano passado com o mesmo nível de investimento em marketing. É mais uma evidência da eficiência que a gente vem ganhando nesses investimentos, em trazer os melhores pedidos, trazer os melhores profissionais e fazer o melhor matching entre eles.

Mostramos a evolução das despesas comerciais, onde teve o pico em 2021. Já estamos trabalhando com essas despesas, reduzindo e buscando eficiência ao longo de 2022. Notamos que tem uma redução constante e a gente está em 25% abaixo do que foi no ano passado. Esse é outro ponto bastante interessante aqui onde a gente olha o lucro bruto, menos as despesas de marketing, dando uma ideia da margem que a gente tem gerado para cada receita que a gente está trazendo e tem uma evolução constante.

Essas reduções dos investimentos em marcas, mas ao mesmo tempo buscando mais eficiência, gerando mais receita a cada pedido, vem melhorando nossas margens trimestre após trimestre. Temos uma evolução constante aí, o 1T22 já teve uma margem muito boa.

Ele também foi influenciado pelos investimentos que a gente tinha em 2021. Talvez não seja a melhor base de comparação, mas se olharmos a evolução dos últimos 4T, dá para ver uma evolução bastante positiva e contínua nessa margem que a gente vem gerando.

Esse é outro exemplo, outra evidência concreta desses ganhos de eficiência que a gente vem trabalhando e trazendo, onde a margem tem melhorado trimestre após trimestre, é a maior margem que a gente conseguiu nos últimos dois, quase três anos.

Falando um pouco das despesas gerais e administrativas, temos uma redução em relação ao ano anterior de 8% e estamos praticamente no mesmo patamar do final do ano passado. A principal variação que a gente teve em 2023 foram, nas equipes de vendas terceirizadas, serviços de terceiros, assessoria jurídica e uma menor amortização de projetos. Somado a um efeito não recorrente, algumas reversões de provisões que impactou positivamente o primeiro trimestre de 2022.

Falamos um pouquinho da estrutura da companhia e a composição de pessoas. Tivemos uma redução relevante em relação ao começo de 2022, mas já estão no mesmo nível e no mesmo

patamar. Terminamos com a mesma quantidade de funcionários que a gente fechou o ano passado e temos mantido nesse primeiro trimestre, com 194 funcionários. Os times de Tech e Produto são uma parte relevante da nossa empresa. Eles representam algo em torno de 40% do total de funcionários, temos trabalhado para manter esse time, que ajuda a desenvolver os produtos, ajudam a desenvolver as funcionalidades, ajudam a construir o futuro em evolução da plataforma. Continuamos investindo e trabalhando para manter esse time com uma boa estabilidade.

Explicando um pouquinho o nosso EBITDA, quando EBITDA ajustado é porque temos o EBITDA e alguns ajustes que entendemos são relevantes fazer para mostrar uma realidade mais próxima do nosso dia a dia. Os ajustes que a gente faz retirar a provisão para outorga de ações e tirar algumas despesas não recorrentes que aconteceram em 2022, mas que eles ainda afetam a comparação. Notamos o EBITDA ajustado de 2023, de 5,7, onde nesse ano não tivemos nenhuma despesa recorrente para retirar desse valor só a provisão de outorga de ações no segundo, no primeiro trimestre de 22, temos esses dois efeitos. Mesmo tirando esses valores, ainda ficamos com um EBITDA melhor em 2023 do que tivemos em 2022, mais uma prova da evolução positiva do nosso negócio. Estamos comparando nessa mesma base de EBITDA, ajustado o EBITDA de 23 com o de 22 com essa melhoria em relação ao quarto trimestre. Também temos uma melhoria positiva.

Continuamos nesse ganho de eficiência, indo para a página 20. Já estamos nos aproximando do final da apresentação e falando do lucro líquido, o Edu comentou sobre no início. Tivemos um prejuízo de 2 milhões em 2023. Ele é 1,6 milhão melhor do que tivemos teve no começo de 2022. Isso vem muito em função da redução dos investimentos em marketing nesses ganhos de eficiência, mas poderia ter sido um pouco melhor se não tivéssemos o impacto no nosso resultado financeiro.

Nosso resultado financeiro foi de 5,5 milhões no 1T. Ele foi abaixo do que foi no 1T22 e abaixo do que foi no 4T22, muito em função dos eventos ocorridos no mercado de crédito corporativo brasileiro, efeito americanas e outros fatores que todos vocês já conhecem, mas tivemos uma rentabilidade menor do que a gente vinha tendo nos trimestres anteriores. Isso reduziu o nosso resultado, reduziu o impacto que a gente teria aqui, mas ainda é um impacto positivo.

Continuamos dando um retorno positivo sobre essas carteiras. Diminuimos a rentabilidade, mas em janeiro, fevereiro e março, voltou à normalidade que vinha tendo nos meses anteriores. Esperamos um resultado melhor, mas é um resultado ainda bastante positivo e mostra a tendência de melhoria.

Notamos a evolução, onde temos uma tendência positiva. Esse último trimestre pode ter sido até um pouco melhor, mas acreditamos que a tendência deve se manter para os próximos trimestres.

Falamos um pouquinho da variação de caixa, mas a gente vem reduzindo consideravelmente a queima de caixa. Se pegarmos os 4 primeiros trimestres após aqui, nós queimamos 36 milhões de reais. Reduzimos em 64% para 13 milhões de reais nos últimos quatro trimestres.

Se pegarmos a queima de caixa só desse trimestre, foi 2,2, que é menor do que a queima do 4T22 ou do 1T22.

A gente vem trabalhando para conservar nosso caixa, melhorar a eficiência e conseguir ter mais resultado. Isso vem acontecendo trimestre após trimestre. Nós não temos nenhuma dívida ou qualquer outro passivo que comprometa esse caixa, e nosso modelo operacional gera um fluxo de caixa positivo, uma vez que os profissionais pagam antes de utilizar as moedas para comprar os leads.

Com isso, nós concluímos a nossa apresentação de resultados, e eu gostaria de passar para a sessão de perguntas.

Operador:

Obrigado. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Caso deseje fazer alguma pergunta, por favor envie uma mensagem através do Q&A, indicando seu nome, empresa e sua pergunta. Aguarde enquanto coletamos as perguntas.

Lucas A. (via webcast):

Quando e como a companhia pretende passar a gerar caixa operacionalmente?

Eduardo L'Hotellier:

Obrigado, Lucas. Ainda não dá um guideline de quando, mas respondendo um pouquinho do como tivemos esses primeiros anos logo depois do IPO, uma aceleração para criar essa base de profissional permite um bastante marketing nesse último trimestre viemos reduzindo o investimento. Nosso crescimento acabou sendo afetado, reduzimos de uma forma bastante forte esse crescimento, mas agora nesse trimestre vemos o crescimento x marketing nos três passados, como reduzia e crescia, pois o investimento crescia mais e era ofuscado pela redução.

Esse crescimento vai ficar mais evidente e acreditamos que com isso, vamos começar a gerar uma alavancagem operacional e com essa alavancagem personal, vamos começar a gerar caixa operacionalmente, com uma boa página que a gente mostra é a nossa receita menos marketing. Nota-se que trimestre a trimestre esse bolo vem crescendo, essa receita menos marketing, mais margem bruta. É o que usamos para pagar todos os nossos custos fixos, que por ser uma empresa de tecnologia de alto crescimento, desenvolvendo seu produto, ainda são relevantes. Com esse crescimento de receita e com alguns ajustes de custos e com essa evolução da recorrência que notamos esses custos fixos, acredito que logo irão ter e gerar caixa operacionalmente.

Lucas A. (via webcast):

Qual a opinião da companhia sobre parcerias como um canal alternativo? Diante dos altos custos de aquisições no online, por que não investir mais em, por exemplo, condomínios, varejistas, de imóveis, seguradoras etc.?

Lucas Arruda:

Bom dia, que é o Lucas. Estamos trabalhando com relação a parcerias, é um canal alternativo interessante. Estamos desenvolvendo isso ao longo do tempo, mas fazemos em paralelo ao nosso investimento em marketing, onde já demonstramos que ganhamos eficiência e trabalhando para reduzir esses custos. Nós acreditamos em uma abordagem complementar, onde o principal canal de aquisição continua sendo os investimentos em imagem, onde traz o maior volume. Essas parcerias trazem um volume de pedidos, novos profissionais, visibilidade para a companhia, nos ajudam a participar, envolver com esses segmentos do mercado. Então consideramos isso como abordagens complementares, que trabalhamos e estamos buscando ganhar eficiência e relevância nos dois lados.

Eduardo L'Hotellier:

Complementando a resposta do Lucas, eu estou empreendendo há 12 anos e vejo que muitas startups acabam ou que a tecnologia acaba, em um cemitério de startups, porque muito cedo elas investem exclusivamente em parcerias estratégicas. Qual a grande pegadinha? Qual é a dificuldade? Muitas vezes, quando você está no começo, seus potenciais parceiros mais interessantes são muito grandes que o seu tamanho. E para uma parceria dar certo, simples de integração de produtos para alinhamento estratégico, tudo requer um esforço, é para o "samba" negócio evoluir. Se você precisa, obviamente capturar valor para se interessarem por você e gerar valor para si, interessante para o seu parceiro.

Por isso que ao longo da nossa história, focamos em nosso crescimento de forma independente, em construir o maior marketplace de serviços, em ter uma base enorme de profissional, em ter clientes. Nestes três últimos anos, o que começou a fazer mais sentido para que parceiros externos que já tenham sua relevância. As empresas mais tradicionais, como você mencionou alguns exemplos aqui no varejo, seguradoras, empresas de gestão e de condomínios trabalharemos com o GetNinjas. É algo em que estamos trabalhando, e quanto mais a gente cresce, mais fácil é a gente conseguir que essas parcerias façam sentido para os dois lados. Eu quero também completar, na pergunta tinha uma afirmação que tem o alto custo de aquisição do online, custo esse que a gente vem melhorando ao longo do tempo e há outras possibilidades de aquisição que não necessariamente sejam online, mas podem ser independentes da companhia, que também podem gerar crescimento para gente.

Lucas A. (via webcast):

Do ponto de vista de alocação de capital e considerando o valor de mercado atual da companhia, quais seus planos para a posição de caixa? Poderiam, por favor, nos informar quais alternativas para recompras e ou dividendos extraordinários, mesmo sem lucros retidos? Já foram exploradas?

Eduardo L'Hotellier:

Lucas, obrigado pela pergunta. Bom, como você mencionou, a China não possui lucro retido, por uma questão técnica. Ainda não podemos fazer a recompra de nossas ações, nem distribuir dividendos e obviamente, há outras empresas também que entendemos que esteja em situação parecida conosco. Estamos constantemente conversando com reguladores e discutindo internamente qual alternativas de alocação do capital. Nesse momento, não temos nenhuma novidade no tema e, obviamente, como assunto super relevante para todos os acionistas e relevante para todo para toda a companhia.

Assim que tivermos vamos abrir, mas de forma geral, é simpático a situação de recompra das ações, mas uma questão técnica hoje não podemos fazer essa ação, essa recompra, pois não temos reserva necessária em nosso caixa e não tem um carimbo necessário que permita que seja utilizado para esse fim.

Antonio Nicácio (via webcast):

Pretendem continuar reduzindo o investimento em marketing nos próximos meses ano? Qual é a meta?

Eduardo L'Hotellier:

Olá, Antonio. Não pretendemos uma redução de investimento em marketing tão considerável como foi a redução entre 23 e 22 e entre partes de 22 e 21. Os ajustes necessários que eles tinham que fazer, nossos investimentos de marketing já foram feitos. O que pretendemos é que esses investimentos sejam ainda mais rentáveis, mantendo em linha o budget investido. Obviamente com algumas variações para cima ou para baixo, dependendo de canais e marcas que a gente encontra, que são mais ou menos rentáveis, que tenham mais LTV nesse time velho. Sobre CAC, cuja questão do cliente está constantemente monitorando essas métricas para entender, olha esse canal de marketing aqui, vale colocar um pouco mais de dinheiro nele, porque ele está trazendo usuários que tem retorno e esse canal está fazendo menos sentido, porque esse usuário que ele traz é menos recorrente.

Estamos sempre olhando um pouco o retrovisor, né? Temos modelos que conseguimos prever com esse retorno, investimento em marketing, mas também uma parte dessa modelagem olhar retrovisor, olhar empiricamente e daí calibramos. Dito isso, esperamos algumas variações, positivas ou negativas, mas não espera mudar de patamar o investimento de marketing que hoje temos feito.

Jessica Mehler (via webcast):

Se puderem aprofundar um pouco mais as iniciativas para reduzir a queima de caixa em 2023. E uma segunda pergunta, e se a gente pode esperar expansão de receita nos próximos trimestres?

Lucas Arruda:

Bom dia, Jéssica, aqui é o Lucas. As iniciativas que temos para reduzir a queima de caixa em 2023 vão muito em linha com o que estamos fazendo e já vem obtendo esse resultado. Nós temos melhorado a eficiência dos nossos investimentos, então as principais linhas que temos são os investimentos em marketing. Temos aumentado a margem sobre esses investimentos e trazendo uma receita maior, com o mesmo nível de investimento, e isso tem gerado menores do que ajuda a reduzir a queima de caixa. Nós estamos sempre buscando oportunidades de redução de custo.

Temos ainda nossas despesas gerais, administrativas, algumas iniciativas que estamos acompanhando de uma maneira recorrente. No geral, estamos tendo um resultado positivo, a queima de caixa vem diminuindo as margens e melhorando. Notamos isso como a maneira positiva e em termos de expansão de receita para os próximos trimestres. Comparando o primeiro trimestre com o 4T22, já teve um crescimento de 18%. Temos outros trimestres aqui onde esperamos um crescimento positivo também. Possuíamos em 2022 alguns efeitos no investimento maior em março, então vamos passar a ter trimestres mais comparáveis. Poderíamos ter crescido se não fosse a redução do investimento ou se não fosse alguma condição. Entendemos que agora, os trimestres vão ficar mais comparáveis e o desempenho, o resultado, o crescimento, vai ser mais evidente também para enxergarmos. Notamos uma retomada do crescimento e esperamos que isso se mantenha e continue para os trimestres seguintes.

Jorge Birre Júnior (via webcast):

Como vocês têm enxergado a concorrência com a redução nas buscas por serviços?

Eduardo L'Hotellier:

Fala, Jorge! Muito obrigado pela sua pergunta. Bom, assim que fizemos nosso IPO, existia bastante rumores no mercado de várias empresas que estavam trabalhando em plataformas de serviços e nesses últimos anos, conhecimento mais defunding, vimos muitas dessas histórias não irem para frente. Notamos algum dos varejistas com pequena participação em algum serviço, como montagem de móveis, mas também acreditamos que os varejistas hoje têm maiores preocupações por conta de o chinês achar crédito do que é e, por isso estão divergindo. Estão mais preocupados com o seu core business.

Acredito que um modo geral, a gente está com uma concorrência menor do que a gente via entre mês passado ou o que esperávamos ter no ano passado e em outros anos. Isso não nos dá uma carta branca, não lançamos ansiosos para ganhar mercado que está crescendo, mas acho que hoje não temos uma plataforma direta, concorrente. A concorrência é o cliente procurar no Google, o cliente usar o WhatsApp, ele pedir indicações que, no mais, não são plataformas específicas para serviço.

Matheus

Loan

(via

webcast):

Bom dia, senhores, em abril vimos uma diminuição substancial da participação do crédito corporativo no investimento do caixa da empresa. Minha dúvida é se vocês pretendem continuar essa tendência e qual será agora o foco do investimento do caixa da empresa, que hoje gira em torno de 270 milhões? O imposto a recuperar no item nove do 1TR necessita de lucro para ser recuperado?

Eduardo L'Hotellier:

Bom, obrigado pela pergunta, Matheus. Sim, após os eventos recentes de crédito, tomamos a decisão de balancear nossos investimentos. A gente possuía uma parcela pequena em crédito corporativo e agora essa parcela está ainda menor, mas a maioria do CAF está investido em letras, tesouro, títulos públicos ou CDBs de bancos de primeira linha. Toda essa crise bancária nos Estados Unidos faz o que sabemos, é um sistema brasileiro e suas defesas é bem diferente, mas obviamente a companhia um pouco mais conservadora e a onde está investindo é o seu caixa.

A segunda parte da pergunta é o imposto a recuperar no item nove do 1TR e se ele necessita de lucro para ser recuperado. A maior parte desses impostos para serem recuperados são como cotas de investimento e esses impostos podem ser utilizados como créditos de impostos federais, como PIS e COFINS e IRPJ. Ele não precisa de lucro pra ser recuperado, porque pode ser abatido de outros impostos federais que já pagamos mesmo sem ter lucro.

Vanderlei Kingeski (via webcast):

A que se deve os aumentos de passivo trabalhista e arrendamento? O arrendamento era zero no trimestre anterior, O que se está alugando?

Lucas Arruda:

Vanderlei, temos essas variações normais no volume de passivo trabalhista. São variações da folha, com contratações, desligamentos. São flutuações que temos, que estão em linha com os trimestres anteriores e fazem parte da gestão do time. Sobre o arrendamento, é o escritório que temos hoje. No novo escritório tivemos um período de carência, onde não tinha nenhum pagamento. Agora esse pagamento já começa a acontecer e tem essas variações, onde entendemos que é um escritório adequado para o tamanho e volume do time que temos hoje.

Geraldo Germano (via webcast):

A redução de capital já foi pensada?

Eduardo L'Hotellier:

Obrigado pela pergunta, Geraldo. Obviamente, todas as alternativas de alocação de caixa já foram pensadas, já foram ventiladas, mas não há nenhuma. Conversa oficial sobre a redução de capital, acreditamos que precisamos equilibrar as contas da companhia antes de ir por esse caminho. Hoje, a companhia tem o prejuízo operacional, que é parte recuperado pelo

investimento financeiro. É uma conversa que, se tivermos, será um pouco mais no futuro, mas obviamente é algo que acaba sendo estudado junto com todas as outras alternativas.

Oleg (via webcast):

Hello, thanks for the presentation. What is the cost per lead in T123? Why not cut costs not related to DNA technology to become profitable?

Eduardo L'Hotellier:

Obrigado Oleg pela sua pergunta. A primeira pergunta a gente não dá disclosure no nosso custo por lead. Um é por uma questão estratégica, dois porque os investimentos de marketing, muitas vezes atraem clientes e profissional. A mesma campanha acaba atraindo os dois. Claro que existe campanhas mais focadas em projetos de também mais focados em clientes, mas elas acabam tendo um efeito duplo e qualquer cálculo de custo por profissional, custo por lead, ele levaria em conta algum rateio. Rateio esse que está constantemente sendo evoluído, constantemente sendo refinado. Para o número interno temos o conforto de trabalharmos com ele, fazer esses rateios para um número externo. Não temos tanto conforto porque ele acaba sendo uma aproximação.

E esse é o Segundo, por que não cortar custos não relacionados à tecnologia em DNA para se tornar lucrativo? A gente vem obviamente estudando, calibrando a companhia. O que percebemos em um dos nossos slides de evolução de time que crescemos o time ao longo de 21 e 22 e depois foi calibrando o time e a proporção de tecnologia se manteve igual e o número de e de tech. A proporção dele na folha vem se mantendo e estamos investindo muito mais em tech do que investimos no passado, mas claro que sempre haverá ajustes. Precisamos das áreas de apoio para se manter uma companhia com nota máxima no Reclame Aqui, isso gera mais clientes, manter um clima organizacional, que atraia talentos. Somos uma empresa pública, então temos uma área financeira para poder trazer a esse copo, poder auditar a companhia.

Operador:

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

Eduardo L'Hotellier:

Olá! Muito obrigado pela presença de todos e pelas perguntas que foram feitas. Vamos continuar o nosso trabalho e realizar follow ups. Nosso time de R.I está disposto para conversarmos.

Operador:

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