

Operador:

Bom dia, e bem vindos à teleconferência do GetNinjas para a discussão dos resultados referentes ao 4T21.

Estão presentes hoje, Eduardo L'Hotellier, CEO e DRI, Lucas Arruda, Diretor de Estratégia.

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. Caso necessitem de alguma assistência durante a teleconferência, queiram por favor solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

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 a GetNinjas. Por favor Eduardo pode prosseguir.

Eduardo L'Hotellier:

Obrigado. Bom dia, pessoal, eu sou o Eduardo L'Hotellier, CEO e fundador do GetNinjas. Muito obrigado por todos estarem presentes na nossa teleconferência de resultados do 4T21.

Em 2021 completamos dez anos de história de GetNinjas. A história dessa trajetória é fruto de muito trabalho e dedicação do time que está trabalhando arduamente para melhorar a experiência de uso da plataforma para continuar a missão de conectar cada vez mais quem precisa com quem sabe fazer.

Em comparação com o 4T20, tivemos um crescimento de cerca de 40% da quantidade de profissionais cadastrados. Totalizando desses 269 mil novos cadastros neste trimestre, um avanço de 93% na quantidade de Profissionais ativos nos últimos 12 meses.

Basicamente neste ano, nós dobramos a quantidade de profissionais com (02:36) entre os dez primeiros anos da história GetNinjas, em termos de aquisição de profissional nós fizemos nesses últimos 12 meses.

Encerramos o 2021 com 215 mil profissionais ativos. É importante destacar que 78% desses profissionais já tinham realizado anteriormente uma outra aquisição de pacotes de crédito. Por sua vez, os clientes realizaram 5,2 milhões de solicitações em 2021, um avanço de 24% em relação ao ano anterior. Se considerarmos apenas o 4T21, foram 1,3 milhão de solicitações.

Alcançamos um lucro líquido de 57 milhões com 92% de margem bruta, de maneira consistente nos últimos trimestres. Isso tudo se traduz em uma receita líquida de 62 milhões, 49% maior do que em 2020. Foram 15 milhões de receitas apenas no 4T, crescimento de 59% em relação ao 4T do ano anterior.

Todo esse crescimento foi conciliado com melhoria nas habilidades na plataforma e no atendimento aos clientes profissionais que geraram um conhecimento muito interessante para a nossa Companhia.

Temos nota 4,1 na Play Store, na loja do Google, e a nossa pontuação no Reclame Aqui atingiu o patamar de 9, o que rendeu um dos prêmios na premiação anual do Reclame Aqui, o primeiro lugar na nossa categoria de classificados de Limpeza e Serviços.

E para finalizar, ao longo do 4T, firmamos parcerias com grandes empresas de diferentes modelos de negócio que levam desde a capacitação da oferta de produtos usados no dia a dia pelos profissionais, até a aquisição de novos clientes profissionais através desses parceiros.

Indo para o slide três. O nosso modelo de negócios conecta profissionais que estão cadastrados nos mais de 500 tipos diferentes de serviços na plataforma. O modelo é muito simples, eu já havia explicado em outras conferências, mas acho que sempre vale a pena nós passarmos por ele.

O cliente solicita um serviço, escrevendo o que ele precisa, um pintor, uma diarista, um fotógrafo, respondendo algumas questões para sua necessidade. Nós enviamos aquela solicitação para os profissionais que estão naquela região. Cada profissional recebe aquela solicitação no seu celular, o profissional lê as características dessa solicitação, e aí tem a oportunidade de liberar o pedido, isso é, entrar em contato com o cliente, enviar sua cotação.

Nesse momento, o profissional inverte uma parte de seus créditos que ele anteriormente havia comprado, em um momento anterior ele havia comprado na plataforma. Então funciona como um telefone pré pago para o profissional que compra os créditos, e usa esses créditos para entrar em contato com o cliente.

O cliente recebe de um a três profissionais, e escolhe qual quer contratar baseado na melhor condição, melhor preço, e o profissional, com isso ele vai conseguindo, ele vai fechando e vai obtendo resultado.

Indo para o slide 4. E para a aquisição de novos profissionais, mantivemos a estratégia de investimento mais concentrada no topo de funil, para dessa forma aumentar a densidade de profissionais por categorias, principalmente em diversas novas categorias que foram criadas desde o começo da pandemia, e assim garantimos uma melhor experiência de uso dos clientes, que tem mais uma probabilidade de encontrar um profissional nas diversas categorias que nós cobrimos.

No 4T21, a quantidade de novos profissionais cadastrados na plataforma cresceu 39% em relação ao mesmo período do ano passado e atingiu 269 mil profissionais. Nesse trimestre nós continuamos investindo na captação de profissionais versus categorias e regiões.

Ao longo dos 10 anos de GetNinjas nós construímos uma base de 4 milhões de profissionais cadastrados. E como eu havia dito logo no começo, na minha apresentação, praticamente

metade, 1,8 milhão apenas em 2021, um crescimento de 163% com relação ao que nós tínhamos feito em 2020. E nesse período destaca a evolução de cadastro nas mais diversas categorias, são de eventos, assistência técnica e serviços domésticos.

Seguindo para o slide 5. Aqui nós conseguimos ver de forma gráfica, como GetNinjas está distribuído, nas mais de 4 mil cidades em que nós estamos presentes, cobrindo quase 70% do território brasileiro, cada ponto desse é uma solicitação de serviço na plataforma dos últimos 12 meses.

Indo para o slide de número 6. Destacamos que as solicitações de serviços feitos pelos clientes cresceram 11% no 4T21 e 24% em relação ao ano anterior, totalizando mais de 5,2 milhões de solicitações.

Nesse trimestre as solicitações se concentram principalmente nas categorias de reformas e reparos, assistência técnica e serviço doméstico. Aqui não tem nenhuma novidade, quem já vem acompanhando GetNinjas há algum tempo sabe que são essas as principais categorias da plataforma, porque simplesmente são as maiores do mercado. Todo o mundo em algum momento, vai precisar de um pintor, um encanador, então, faz com que essas categorias sejam muito relevantes.

E podemos notar uma desaceleração no crescimento 4T21 refletindo alguns ajustes que nós fizemos para priorizar a rentabilidade de investimento em marketing e aumentar a eficiência dos nossos recursos, que nós vamos falar um pouco mais a frente durante essa apresentação.

O nosso objetivo é sempre atender da melhor forma possível os clientes e com crescimento intenso que nós tivemos a partir de 2019, nós trabalhamos em diversas iniciativas de produto para melhorar a nossa tecnologia, lançamos agora no começo de março, o novo aplicativo para o cliente, que foi um trabalho feito em 2021 com resultado público já divulgado agora no começo de 2022, e também trabalhamos na melhoria do nosso algoritmo de matching para sempre encontrar o melhor profissional para o cliente.

É importante ressaltar que 53% dos clientes do 3T, foram clientes que já tinham encontrado o GetNinjas para outro serviço. Uma questão que nós sempre discutimos, é o quanto que esse cliente é recorrente, e a nossa tese é que, mesmo que o cliente encontre o profissional de uma determinada categoria, continue com a relação fora da plataforma. Então ele encontra uma diarista e continua a relação fora da plataforma, encontra um pintor e uma segunda vez com aquele profissional seja fora da plataforma.

Esse cliente está sempre em busca de serviços diferentes e com mais de 500 serviços disponíveis na plataforma, nós temos a oportunidade de estar atendendo esse cliente em todo esses momentos. Nasce o filho, temos a baba, depois uma aula particular, uma reforma na casa, montagem de móveis, hoje nós estamos acompanhando esse cliente em diversos momentos da sua vida em um mercado muito grande.

Indo para o slide 7, essa é uma análise super interessante que nós quisemos trazer aqui para vocês. E podemos ver que o aumento de densidade tem evoluído ao longo dos anos. Nós medimos a densidade com uma proporção X solicitações de clientes por mil habitantes, e isso está no nosso eixo Y.

É interessante verificar a correlação que esse indicador tem com o outro indicador relevante, que é a receita por solicitação. Então pegamos nossa receita, divide pelo número de solicitações, e nós temos receita por solicitação mais o X. E o interessante dessa análise é que nós podemos ver que regiões onde se tem uma maior penetração, uma maior receita por habitante, nós temos uma melhor receita por solicitação.

No gráfico da esquerda vemos a distribuição de 2019, e no gráfico da direita temos a distribuição de 2021. Como vocês podem ver, enxergamos uma tendência dos pontos andarem para cima e para direita. Isso é uma evidência que reforça nossa tese de que em regiões com densidade maior, temos um desempenho melhor.

A cidade de São Paulo é outlier, sendo a cidade mais populosa do país e conseqüentemente onde temos maior volume de solicitações e um ótimo desempenho. E também o fato de nós estarmos em São Paulo, acaba aproximando também da mídia local e acaba também ajudando a cidade a ter tido um destaque principalmente no começo da nossa trajetória. Mas essa tendência também acontece em outras regiões, Distrito Federal, Rio de Janeiro, interior de São Paulo, Santa Catarina e outros.

Agora vamos pegar um exemplo. Vamos pegar o estado de Minas Gerais e Paraná, que em 2019 tinha um volume de aproximadamente 10 solicitações por mil habitantes, com uma receita solicitação de aproximadamente 8. Nesse mesmo ano, o Rio de Janeiro tinha 20 solicitações por mil habitantes e uma receita média de 10 reais por solicitação.

Com os investimentos e movimentos realizados nos últimos dois anos, conseguimos aumentar a penetração e monetização em todos os estados, trazendo Minas Gerais e Paraná em 2021 para os patamares que Rio de Janeiro tinha em 2019, ou seja, dobrando a densidade 10 para 20 solicitações por mil habitantes e aumentando em 30% a monetização de 8 para um pouco mais do que 10. Então, basicamente, o Rio de Janeiro de 2019 é Minas Gerais e o Paraná de 2021.

Esse é um enorme potencial que nós temos que explorar, quando nós olhamos para São Paulo é uma maneira interessante de nós olharmos um pouco para o futuro das outras categorias. Em São Paulo nós temos 100 solicitações para cada mil habitantes e uma taxa de monetização muito maior do que nas outras cidades.

Claro, pode se argumentar que na cidade de São Paulo sempre a penetração será maior, é uma cidade mais rica, população mais rica, mais urbana, é mais digital. Então é normal que a classe média paulistana solicite mais serviços do que a classe média de outros estados. Mas a diferença que nós temos é muito alta. Em 2021, a penetração em São Paulo está cinco vezes a de Minas Gerais, a cidade de São Paulo. Se pegarmos o estado, uma vez e meia, duas vezes.

Então nós temos aqui muita oportunidade de continuar crescendo São Paulo, mas levar os outros estados para um patamar mais próximo do que São Paulo tem hoje como reforço, ainda tem espaço para avançar.

Bom, agora eu gostaria de passar a palavra para o Lucas Arruda, nosso diretor de estratégia, ele vai comentar um pouco dos nossos destaques financeiros. Lucas, é com você. Grato.

Lucas Arruda:

Obrigado Edu. Boa tarde. É um prazer estar aqui com vocês hoje. Estamos indo para o slide oito, onde nós mostramos que o avanço na quantidade das solicitações dos clientes resultou em uma receita líquida de 15,3 milhões no 4T21, 59% superior ao mesmo período do ano passado. Já no acumulado do ano de 2021, o avanço foi de 49%, totalizando uma receita líquida de 62,4 milhões.

Mais de 95% da receita do GetNinjas vem através da compra de moedas pelos profissionais. É através dessas moedas que eles têm o acesso às solicitações dos clientes, transformando um lead na qual eles podem fazer negócios. Parcerias estratégicas e serviços financeiros com o Banco Pan constituem o restante da receita.

Indo para a página nove, podemos ver o resultado bruto e a margem bruta. Os principais custos operacionais que temos são servidores e envios de mensagens SMS. Sempre que um novo profissional se cadastra na plataforma, é necessária uma validação do cadastro, que é feita através de SMS, assim como quando os clientes solicitam o serviço pela primeira vez, também existe uma validação por SMS.

Os custos operacionais do 4T totalizaram R\$1,2 milhão, gerando um lucro bruto de 14,1 milhões, o que representa um aumento de 80% em relação ao 4T20. Aqui vale ressaltar que a margem bruta de 81% no 4T20 foi devido a uma reversão de crédito de PIS e Cofins que impactou negativamente aquele trimestre, e não é recorrente.

Então nós entendemos que é mais correto analisar a evolução ao longo dos trimestres ou até o acumulado do ano, onde temos uma margem 91,8 em 2021, que está bem em linha com a margem dos trimestres anteriores e até do acumulado de 2020.

Indo para o slide 10, podemos ver as despesas comerciais, que são principalmente compostas pelos custos de marketing. Tão importante quanto a nossa tecnologia, é a nossa rede de profissionais e dos nossos clientes. Somos um Marketplace, e para o Marketplace quanto maior ele é, mais fácil o cliente achar um profissional que ele procura, e mais fácil o profissional ter demandas para serviços que ele oferece.

Nós tivemos um grande investimento em marketing ao longo de 2021. Mas vocês podem ver que no 4T nós reduzimos em 5 milhões esses investimentos, buscando uma maior disciplina financeira. Ainda é um investimento relevante, mas estamos caminhando na direção de uma melhor proporção entre as despesas e a receita gerada.

Para os próximos trimestres continuaremos trabalhando para ganhar eficiência melhorando nossos canais de aquisição e priorizando o retorno gerado. Continuamos colhendo bons resultados dos investimentos feitos no passado, como as campanhas de branding e com a influencer Jojo Todynho, que teve uma ótima aceitação com os profissionais.

Na página 11, vale destacar as duas fases que tivemos em 2021. Acho que aqui é um bom exemplo de como essas despesas de marketing evoluíram ao longo do ano e como nós estamos trabalhando com elas. Como foi divulgado o nosso IPO, nós esperávamos uma fase de aceleração nos investimentos para atrair mais profissionais e clientes, consolidando uma rede maior e mais robusta. Isso foi feito nos primeiros trimestres de 2021.

Nós conseguimos aumentar nossa presença em todas as regiões do Brasil, aumentamos a densidade de solicitações por cliente, aumentamos a oferta de profissionais e aumentamos a quantidade de categorias disponibilizadas na nossa plataforma. Essa série de ações de investimentos atingiu um pico no 2T21, com mais de R\$21 milhões investidos em marketing.

A partir do 3T entramos em uma fase de otimização e calibração desses investimentos, visto que já havíamos construído a base maior de profissionais nos trimestres anteriores. Além disso, estamos trabalhando em nossa tecnologia para melhorar todas as etapas do funil com um impacto financeiro positivo e melhorias na experiência dos usuários.

Na página 12, podemos ver as despesas gerais e administrativas que cresceram 9 milhões no 4T21 em relação ao mesmo período do ano passado. Esse aumento se deve principalmente a dois pontos: primeiro, o crescimento do número de colaboradores. Passamos de 136 colaboradores no final de 2020 para 237 no final de 2021.

É importante destacar que as novas contratações foram concentradas nas áreas de engenharia, como tecnologia, produtos e design. Também é importante ressaltar que após o IPO tivemos que criar novas estruturas e processos necessários para uma empresa de capital aberto, como a estruturação do conselho de administração, comitês, processos de auditoria interna e externas e até uma área de RI, entre outras evoluções.

Isso teve impacto direto nas despesas administrativas de 2021 que mudaram de patamar. Essas despesas não devem crescer na mesma proporção que a receita, ou seja, a estrutura que nós já criamos para atender essas exigências em 2021, se mantém e não deve aumentar na mesma proporção que aumentou em 2021. Isso faz com que elas sejam reduzidas e diluídas gradualmente conforme a Companhia for crescendo.

Temos um outro impacto que é uma despesa não caixa de 2,2 milhões em função do Plano de Outorga de opções de ações. Um outro ponto que impacta o caixa, mas não o resultado, foi o reconhecimento de 2 milhões como ativo intangível referente aos projetos de inovação para a maioria da experiência dos profissionais, dos clientes e de SEO.

Esses são investimentos e desenvolvimentos que o Edu tinha comentado que nós fizemos ao longo de 2021, estamos trabalhando para melhorar nossas soluções e que após a conclusão desses projetos em 2022 passarão a fazer amortização dessas despesas.

Na página 13, onde nós vemos os nossos resultados, é importante lembrar que essas evoluções já estavam em linha com o plano de crescimento que apresentamos no IPO. Parte relevante dos recursos captados eram destinados para acelerar o crescimento e para a construção dessas estruturas mais robustas para a Companhia de capital aberto.

Reforçamos nosso time e criamos estrutura de governança que são muito importantes para suportar o crescimento da Companhia para o futuro. No 4T tivemos um prejuízo de 6,9 milhões que foi 152% maior que no mesmo trimestre do ano passado.

No total do ano o resultado foi de R\$41 milhões de prejuízo. A comparação com 2020 é importante, mas são fotos de dois momentos bem diferentes da história da Companhia, e na página seguinte nós vamos apresentar a evolução trimestre a trimestre, que acho que representa melhor o momento e a evolução que nós tivemos.

Indo para a página 14, mostramos um filme da evolução desses dois últimos anos, onde podemos ver os resultados positivos que tivemos nos primeiros trimestres de 2020, onde tínhamos uma escala bem menor e ainda assim tivemos um resultado positivo.

No final de 2020, início de 2021, tivemos uma aceleração nos investimentos, impulsionada principalmente pelo IPO. Investimos bastante, crescemos bastante e também tivemos uma queima de caixa relevante. Construimos novas estruturas e atingimos um novo patamar, o que acelerou nosso desenvolvimento em três ou quatro anos.

O mercado mudou, a disponibilidade de capital diminuiu e as taxas de juros aumentaram. Somos uma Companhia aberta e temos que ouvir o que o mercado e os nossos shareholders esperam de nós.

Estamos em uma nova fase onde priorizamos 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. Agora eu gostaria de devolver a palavra para o Eduardo para falar um pouco sobre nossos desafios para o futuro. Eduardo, é com você.

Eduardo L'Hotellier:

Obrigado Lucas. Indo para a página 15, que é a última dessa apresentação, gostaria de compartilhar um pouco uma visão para o futuro.

Lembro que isso não é um guidance, apenas uma perspectiva de condições que nós vamos buscar nos próximos anos. De maneira geral nosso roadmap tem três grandes blocos. Expandir o marketplace, atingir o crescimento sustentável e continuar evoluindo o nosso modelo de negócios.

A questão que ainda existe, e um potencial imenso de crescimento são as regiões como categorias. E as análises e densidades que eu mostrei nos mostram que algumas categorias estão anos atrasadas de regiões mais desenvolvidas, e naquela análise nós olhamos de uma forma agregada às diversas categorias da região. Quando nós olhamos categoria por categoria e compara, o pintor com o professor de inglês, e por aí, nós vemos ainda algumas discrepâncias que nós temos a oportunidade de melhorar.

Isso reforça a importância trazer de volta a geração positiva de caixa que atingimos em 2020, já fizemos ajustes relevantes no final de 2021 e em 2022 iremos fazer ainda mais, aumentando em eficiência dos nossos investimentos sem sacrificar o desenvolvimento do nosso produto, a visão que inspira o líder de contratação de serviços, de criar uma empresa de serviços tão grande quanto diversas empresas de e-commerce, ou de outros mercados digitais. Em paralelo, temos trabalhado intensamente para colher o nosso modelo de negócio.

Existem diversas oportunidades de melhorar o modelo de negócio atual, que é baseado na geração de leads, e de oportunidade de avançar em outras etapas do processo. Participar de uma negociação, do fechamento, do agendamento, do pagamento, execução, de mais etapas da relação entre cliente profissional, é uma das nossas iniciativas iniciais, alguém de (24:51) que faz trabalho na categoria de design e tecnologia, que ainda está a nesse começo, em uma fase beta, uma fase prestes em nos dar alguns insights interessantes de como aplicar isso para as demais categorias.

E agora eu gostaria de abrir para as perguntas e respostas. Por favor, operador.

Marcelo Santos, JP Morgan:

Bom dia a todos. Obrigado por pegar minhas perguntas, são duas. A primeira, eu queria falar um pouco do crescimento, das solicitações de serviços dos clientes que foi 11% no 4T, deu uma desacelerada versus os trimestres anteriores. Eu queria entender um pouco se isso vem da despesa menor de marketing, e que tipo de níveis de crescimento nós podemos esperar para frente, se re-aceleraria, se manteria nesse.

E a segunda pergunta, vocês mencionaram que estariam rumo a um break even, quando que vocês imaginam que teria um break even de caixa, quando que pararia o consumo de caixa mais ou menos em que ano. Obrigado.

Eduardo L'Hotellier:

Bom, primeiro sobre um menor crescimento do número de solicitações de clientes é devido ao menor investimento de marketing para a aquisição de clientes porque nós acreditamos que nós conseguimos otimizar melhor os clientes que nós possuímos. Atender todos os clientes e monetizar os clientes. Hoje nem todos são monetizados.

Alguns clientes fazem a solicitação e nós não tem um profissional pagante disponível naquela região isso perde-se a oportunidade de monetizar outros profissionais pagantes naquela região que estão atolados com outros clientes, e também nós podemos aumentar o número de profissionais para o cliente, dando uma melhor opção para os clientes que solicitam.

Então, by design nós desaceleramos um pouco o marketing, estamos focando em clientes que têm uma probabilidade de fechamento melhor que nós percebemos um aumento no nosso GMV e nós esperamos que nos próximos trimestres esse patamar de cliente seja mais em linha do que nós fizemos nesse ano do que nos anos anteriores, até a (27:52) um produto, até nos termos (27:54) ativando esses profissionais e ter ali um nível de serviço melhor para conseguirmos dar um outro passo em produção de clientes.

A sua segunda pergunta foi com relação ao breakeven certo. Quando vamos atingir o breakeven. Nós entendemos que o nosso IPO, tínhamos um plano ousado, criar uma empresa de serviços com uma velocidade extremamente (28:28 falha no áudio) direto para o mercado de R\$1 trilhão.

Só que o mercado mudou, os juros saíram de 2% a 3%, a expectativa do mercado para a ação (28;44) de caixa presente da Companhia está diferente que nós acreditamos que nós precisamos atender, manter o nosso plano mas também acomodar os interesses dos stakeholders.

E com isso, nós desaceleramos um pouco o nosso investimento de marketing e aqui não estamos preparados ainda para dar um guidance. Mas a queima será menor do que o de 21, esperamos ser melhor do que 21 com a liberação de energia de marketing e mantendo o menor crescimento das despesas de G&A e com juros de 13% em uma Companhia que tem 300 milhões de caixa, é uma parte bem relevante da nossa despesa operacional, ela vai ser netada pela nossa receita financeira.

Então nós esperamos que no final de 22 a soma de gastos será bem menor do que a comparação com 21.

Marcelo Santos:

Perfeito Eduardo. Só na primeira pergunta da solicitação de serviços, então o que você quis dizer é que é melhor nós olharmos também para o ano de 2021 vs 2020 para pensar para frente não no 4T. No ano você cresceu 24, e no 4T você cresceu 11, um guia melhor seria o ano, talvez para pensarmos na frente.

Eduardo L'Hotellier:

Exato. Um guia melhor é o ano, e o Marketplace é em geral, ele é sempre um cobertor curto em uma cama maior. Você puxa de um lado, falta do outro. Então nós estamos sempre calibrando os clientes e profissionais. Crescemos um pouco cliente, sobrou cliente e precisa crescer profissional, cresce um pouco profissional.

Obviamente fazer isso em milhares de cidades, em milhares de categorias, existe sazonalidade, mas é Covid, volta Covid, todos esses fatores tornam essa tarefa super desafiadora. Por isso que crescimento de profissionais e crescimento de clientes, são métricas que obviamente vamos reportar trimestre a trimestre, vai fazer muito mais sentido olhar elas em movimento maior.

Estamos trabalhando bastante, acho que não fica tão claro no (31:17) nós trabalhamos bastante de como essa solicitação virá um serviço se tornar um feliz executável. No momento que esse cliente solicita, ele pode desistir, ele pode não encontrar profissional.

Então nós temos que ter o melhor profissional, esse profissional tem que entrar em contato no menor tempo possível, se apresentar da melhor forma, com mais avaliações, para nós conseguirmos transformar essa solicitação em GMV, e obviamente tendo o GMV nós cobrávamos esses profissionais para monetizar esse GMV.

Então eu entendo que é difícil olhar a qualidade que nós acabamos reportando mais quantidade, mas boa parte do nosso trabalho no dia a dia é melhorar a quantidade, não dá para melhorar essa qualidade média, e isso que nós temos feito.

Marcelo Santos:

Legal Eduardo. Está claríssimo obrigada.

Eduardo L'Hotellier:

Eu acredito que essa tenha sido a última pergunta e agradeço a todos que participaram e escutaram essa nossa conferência. Muito obrigado e muito obrigado ao meu time que trabalhou muito nesse ano de 2021, foi um ano de muitos desafios para todos nós muitos aprendizados, muitos acertos, erros, mas tenho certeza que nós fechamos esse ano com a Companhia um pouco mais forte do que nós começamos este ano e que nós vamos fazer em 2022 em um ano ainda muito do que o que fizemos em 2021.

Agradeço a todos que têm nos apoiado nessa história, como colaborador, como investidor, como analista, como cliente e profissional da nossa plataforma. Muito obrigado a todos. Um super abraço.

Operador:

A teleconferência da GetNinjas está encerrada, agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.

“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”