

## Transcrição – Teleconferência dos Resultados 2T23

### **Operador:**

Bom dia e bem-vindos à teleconferência do GetNinjas para discussão dos resultados referentes ao 2T23. 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 através do chat, 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:**

Obrigado. Bom dia, pessoal! Eduardo L’Hotellier, CEO e fundador do GetNinjas.

Obrigado por estarem presentes na nossa teleconferência de Resultados. Gostaria de começar a apresentação com uma síntese das principais mensagens.

Apresentamos o lucro líquido pela primeira vez após o envio do IPO de 1,5 milhão neste trimestre, comparado ao prejuízo de 8,8 milhões no ano anterior e um prejuízo de 2,1 milhões no trimestre anterior. A receita bruta neste trimestre teve um crescimento de 19% em relação ao ano anterior e se manteve estável em relação ao primeiro trimestre, além do crescimento de 25% na nossa margem bruta. O resultado positivo vem em função das melhorias operacionais, combinado com o aumento de receita e uma redução das despesas.

Reduzimos a nossa queima de caixa em 66% nos últimos 12 meses, foi de 41 milhões entre dois do segundo trimestre 21 e o segundo trimestre 22 para 14 milhões entre o segundo trimestre 22 até agora. O foco para 23 continua sendo no nosso crescimento, porém mantendo

a eficiência e os investimentos em marketing, gerando caixa através do aumento da eficiência dos processos e na melhoria da plataforma, tanto para o cliente quanto para o profissional.

Como a gente sempre menciona, somos o maior marketplace de serviço do Brasil em receita geográfica e quantidade de serviços. Estão presentes em mais quatro mil cidades no território nacional. Batemos a marca de 5 milhões de profissionais em mais de 500 categorias e a gente recebe por volta de 4 milhões de solicitações de serviços por ano. Para quem está conhecendo a gente agora, nosso modelo é super simples, o cliente solicita o serviço, a solicitação é transmitida para os profissionais, os pros pagam para entrar em contato com o cliente para entregar seu orçamento e o cliente escolhe o profissional que mais lhe adequa.

Os principais destaques desse trimestre, os clientes realizaram 1 milhão de solicitações. Teve uma redução de 13% em relação ao ano anterior. Nesse trimestre, a gente focou mais na qualidade dessas solicitações, que faziam mais sentido para os profissionais, solicitações que muitas vezes era o maior ticket, maior valor para esse profissional e que ele estaria disposto a pagar um pouco a mais. Vai ser mostrado durante essa apresentação a evolução que a gente teve na receita por solicitação. A gente atingiu a marca de 5 milhões de profissionais cadastrados, um crescimento de 14% em relação ao ano anterior, com 173.000 ativos, um pouco menor do que o ano anterior, também fazendo jus a uma redução dessa quantidade de solicitações.

A receita líquida foi de 15,9 milhões, um crescimento de 19% em relação ao ano anterior. O lucro bruto cresceu 25%, o que demonstra que aumento de receita também vem acompanhado com uma melhoria na eficiência das ações na nossa redução de custos. O principal destaque esteve no lucro líquido de 1,5 milhão comparado a um prejuízo de 8,8 milhões no ano passado.

A gente reduziu também a queima de caixa, que teve 1,2 milhão nesse trimestre, comparado a 5,8 milhões no ano anterior e 2,2 milhões no trimestre anterior. Também vale ressaltar aqui que foi um trimestre que a gente fez uma reestruturação na companhia e tivemos que desligar alguns colaboradores e essa reestruturação tem um impacto do caixa, pagamento, 13.º, férias, todas as provisões, que fez com que a gente tivesse uma queima de caixa, apesar do lucro líquido que a gente deu no período. Obviamente, todas as demissões já ficam provisionadas, então não afetam o lucro, mas acabam afetando o caixa por adiantamento dessas despesas.

Continuamos com a avaliação muito positiva nos nossos usuários refletidos pelas nossas notas no Reclame Aqui, que é uma das maiores notas de marketplace do Brasil. Nota no Google Play, tanto para pro, quanto para cli. Nota da Apple Store tanto para pro quanto para cli também, comparado com diversos marketplaces, que é um negócio difícil de agradar os dois lados e a gente consegue construir essa companhia com uma avaliação, com reputação bastante elevada.

Agora estamos na página seis, reduzimos em 22% os investimentos em marketing, o que impactou diretamente no volume dos clientes que a gente trás e a gente está trabalhando para melhorar essa eficiência, melhorar nossos planos, melhorar nosso custo por aquisição, não só melhorar o custo por aquisição de clientes, mas também trazer clientes mais interessantes para

nossos profissionais. Nesse trimestre, como eu havia dito, os clientes geraram mais 1 milhão de solicitações serviços.

Bom, como todo trimestre, a categoria mais relevante para nossa plataforma continua sendo reformas e reparos, pintor, eletricista, encanador. Diversas subcategorias dentro dessa categoria mãe, seguido assistência técnica, serviço doméstico e as outras que são um pouco mais long tail.

A gente mantém a nossa recorrência em linha, 57% dos clientes que fizeram uma solicitação no GetNinjas são clientes que já tinham feito a solicitação no passado, esse número continua em linha com os semestres anteriores. Nossa base profissional continua a crescer, nossa base de profissionais totais, chegando a 5 milhões e a base de profissionais ativos teve uma pequena redução em relação ao ano passado, mas como a gente vai mostrar, trazendo aí uma maior receita profissional, a maior receita por cliente.

Bom, agora eu gostaria de passar a palavra para o Lucas Arruda, nosso CFO para comentar um pouco mais de alguns números operacionais nossos.

### **Lucas Arruda:**

Obrigado Edu.

Bom dia, pessoal! Prazer estar aqui de novo com vocês. Passando para a página dez, onde a gente mostra a composição da nossa receita bruta e a evolução que a gente teve. A gente já falou dessa evolução de 19%, acho que vale relatar aqui que a gente teve um aumento mais acelerado até, na venda dos leads. Então são através dos leads profissionais, tem acesso ao contato do cliente e a gente teve até uma redução no volume de expirações, porque a gente enxerga isso como positivo.

Quer dizer que o profissional compra esses pacotes de moedas e quando ele não usa essas moedas, elas expiram como outros modelos serviço, como milhas de passagem aérea ou alguma coisa assim. Então o fato de a gente estar tendo menos expirações, quer dizer que os profissionais estão usando melhor as moedas, então vendendo mais valor, estão conseguindo aproveitar as compras deles. Então a gente vê uma evolução positiva, tanto no tamanho da receita quanto na composição dela, ela tem melhorado. Aí a gente aumentou 19% em relação ao ano anterior, estamos bem em linha com o que a gente teve no trimestre anterior.

Aqui é um ponto importante que a gente fala “poxa, mas se o volume de solicitações caiu, de onde veio esse aumento de receita?” e a gente mostra que a evolução da receita, dividida pela quantidade de solicitações, então seria uma receita por solicitação que a gente tem aqui. É importante destacar que esse aumento não é um aumento pelo aumento de preço das solicitações, e sim naquele volume que o Edu falou, uma melhor qualidade dessas solicitações que a gente tem buscado. Então aqui a gente pode dar um exemplo de falar olha, quando um pintor vai comprar uma solicitação, ela é bem diferente. Se ele vai pintar uma casa inteira, se ele vai pintar o apartamento inteiro de 5 quartos ou pintar um serviço pequeno, alguma coisa que ele vai fazer ali num período curto. Então essa solicitação tem um valor maior para o nosso

profissional e a gente também consegue rentabilizar melhor essa solicitação. A gente procura serviços que tem uma relevância maior, que tem uma possibilidade de gerar mais renda para esses profissionais.

Então, por exemplo, um serviço de um electricista, de encanador que vai fazer um serviço grande, ele tem um valor maior e tem um preço melhor também do que, por exemplo, a montagem de móvel, que é um serviço pequeno. A gente tem trabalhado muito nessa qualidade das solicitações. Temos também vendido melhor essas solicitações, nem todas as solicitações que a gente recebe a gente consegue vender. Às vezes não tem uma procura grande de um profissional. A gente acaba distribuindo essas solicitações para que o cliente possa ser atendido. Então, essa combinação de um olhar melhor para a qualidade das solicitações, uma venda melhor e uma distribuição melhor de solicitações ajuda a gente a gerar uma receita maior para aquela mesma quantidade de solicitações.

Olhando a receita líquida, vai muito em linha com a evolução da receita bruta, mas aqui cabe um destaque para a evolução do lucro bruto, que foi um aumento de 25%. Quer dizer que a nossa margem melhorou de 88% para quase 93%, e de onde vem essa melhoria? Nossos cursos são compostos basicamente por atividades operacionais de geração de sistemas na nuvem, onde a gente processa todas as informações. A gente teve algumas melhorias em termos de negociação, algum efeito positivo de variação de câmbio, mas é muito também de eficiência operacionais que a gente está colocando aqui. Esse volume melhor até ajuda um pouco no sentido que a gente tem um volume menor de processamento, também tem cursos aqui, por exemplo, de ativação de SMS, onde reduz uma qualidade melhor neste volume um pouco menor que a gente tem, também ajuda o lucro bruto. Então a gente vê essa melhoria na margem.

Nossas despesas comerciais, que basicamente são compostas pelos investimentos em marketing, a gente vem na mesma tendência que a gente tem mostrado nos trimestres anteriores, com uma redução relevante em relação ao segundo trimestre do ano passado. A gente reduziu em 22% o volume de investimento e aí é importante ressaltar que, mesmo com essa redução de 22%, o volume de solicitações que recebe diminuiu apenas 13%. Então, aí a gente demonstra essa eficiência, onde a gente tem uma redução maior do valor que a gente investe, mas o que cai em termos de volume não é proporcional. Então é isso que a gente vem trabalhando bastante para ser mais direcionado nesses investimentos, buscar as melhores combinações de regiões e categorias para que a gente traga o maior retorno sobre esse investimento e a gente tem visto essa evolução positiva.

Na próxima página,<sup>14</sup> a gente mostra a evolução desses investimentos. A gente teve um período acelerado lá em 2021, a gente vem trabalhando isso desde o final de 2021, começo de 2022. A gente vê que a gente está num outro patamar aqui em 2023.

Essa métrica aqui é bastante interessante, na página 15 a gente mostra essa eficiência de marketing, onde a gente está olhando o lucro bruto, que seria então a receita menos os códigos dos custos e este também tira a despesa em marketing para ver essa margem de contribuição, se a gente puder chamar assim. Qual foi a margem de contribuição do que a gente está

trazendo para a companhia, tirando custos e despesas com marketing e a gente está olhando aqui o primeiro semestre de cada ano, onde a gente vê uma evolução bastante positiva. Se a gente olhar lá em 2021, a soma dessa margem no primeiro semestre 2021 foi uma margem negativa. A gente acabou perdendo 4 milhões, então foi um investimento bastante acelerado, que não trouxe a receita proporcional para isso.

A gente vem trabalhando isso já em 2022, onde a gente vê que passamos para uma receita positiva. A gente fala aí de uma margem de quase 7 milhões, mas nesse semestre de 2023 a gente consegue praticamente o dobro dessa margem que a gente teve em 2022. A gente chega em quase 14 milhões de reais de margem bruta e é um resultado bastante interessante. A gente está mantendo um nível de receita com uma margem melhor também. Então acho que esse é um ponto para destacar aqui quando fala dos investimentos e eficiência desses investimentos, aqui está uma evidência clara que a gente tem ganhado eficiência ao longo dos períodos.

O outro lado, que a gente tem trabalhado bastante também, aí um pouco mais recente são as despesas gerais administrativas, onde o principal componente dessas empresas é a equipe, a estrutura que a gente tem de pessoas aqui. A gente fez um ajuste nessa estrutura, então a gente tem uma redução, olhando aqui a comparação do primeiro trimestre com o segundo trimestre, a gente já tem uma redução aí de um pouco mais de 1 milhão, vamos mostrar um pouquinho na frente, porque foi esse ajuste na estrutura de pessoas, mas a gente já vê um saldo positivo aqui.

Lembrando que no segundo trimestre, como Edu comentou, a gente ainda tem alguns efeitos dessa parte de rescisão. Tinha algumas coisas, já estavam pressionados, mas no geral ainda é um resultado que tem uma parte do trimestre. Esse ajuste foi feito em meados de maio, então uma parte do trimestre está com a folha cheia e com a equipe maior do que a gente tem hoje. Tem alguns outros impactos pontuais dessa rescisão, então o que a gente vai ver é no terceiro trimestre, a folha já limpa e a gente vai ter uma base melhor para ser o que a gente espera, a despesa recorrente daqui para frente.

Se a gente compara com o mesmo período do ano passado, no ano passado a gente tinha algumas despesas não recorrentes, que a gente também detalha e vai mostrar lá na frente na comparação do EBITDA, mas essas despesas não recorrentes, que eram projetos de consultoria, eles acabaram lá no começo do segundo semestre de 2022. Então a gente vê uma variação ainda maior, comparado com o ano passado. Esse impacto é da ordem de 3 milhões de reais, mais ou menos. Então, essa redução que a gente tem para o segundo trimestre de 2022 era uma folha maior e uma despesa não recorrente, que a gente já está em limpo dessas duas coisas no segundo trimestre de 2023.

Aqui a gente mostra a evolução da estrutura, então como eu estava falando, a gente tinha 240 pessoas em 2022, a gente tem 148 no fechamento desse segundo trimestre e uma variação é de 90 e duas pessoas. A gente tentou otimizar aqui e estruturar de uma maneira que a gente não sacrifique os projetos e os desenvolvimentos que a gente está fazendo para construir o futuro. Então foram ajustes difíceis, mas que a gente mantém esses desenvolvimentos,

mantém essa estrutura e continua construindo novas funcionalidades, novas entregas que vão acontecer nos próximos trimestres. Uma maneira de a gente olhar isso é que o patamar, o volume de pessoas que a gente tem dedicado em tech e produto continua bastante elevado, estamos no patamar de 40% e a gente está em 37% a mais aqui. Já chegou quando uma pessoa mais ou menos já muda de patamar, mas a gente está na faixa dos 40%, que é um volume elevado, que a gente continua investindo e trazendo essas melhorias para nossa solução.

Olhando um pouquinho a parte o resultado falando do EBITDA, a gente mostra EBITDA ajustado. A gente explica como é que a gente chega nesse número, basicamente do EBITDA que a gente tem, a gente faz um ajuste com a outorga de ações e o plano de incentivos de longo prazo à companhia e essas despesas recorrentes, que eram relevantes no segundo trimestre de 2022, que já não existem mais, então já mostra um EBITDA ajustado mais limpo nesse trimestre, mas para comparar com o do ano passado, fica na mesma base de comparação. A gente está falando de -5 milhões no segundo trimestre de 2023, mesmo com esses ajustes, tirando por exemplo, essa despesa não recorrente, a gente teve um EBITDA ajustado de -12 milhões no ano passado, então tem uma evolução significativa, ele caiu para menos da metade neste ano. Fruto dessas melhorias, desse momento de eficiência, desses ajustes operacionais que a gente vem fazendo.

Comparando com o ano passado e comparando com a evolução deste trimestre e também com o trimestre anterior, acho que tem uma evolução um pouco mais modesta, mas continuamos caminhando e melhorando. Aqui o Edu já comentou também, mas pela primeira vez desde o IPO, a gente está trazendo um trimestre com lucro, com um resultado positivo. Então, se a gente for comparar com o que a gente teve no ano passado, tem uma melhoria de mais de 10 milhões de reais. A gente teve um prejuízo de quase 9 milhões no ano passado, a gente tem o lucro de 1,5 nesse ano, então tem uma evolução positiva, mas talvez até uma comparação mais próxima, comparando com o primeiro trimestre desse ano, que a gente está aí numa estrutura mais parecida, também tem uma evolução relevante a gente sair de um prejuízo de 2 milhões com um lucro de 1,5.

É importante ressaltar que o resultado financeiro desse trimestre, a gente está falando de pouco mais de 8 milhões, que é 2% acima só do resultado que a gente teve em 2022. Então, se assim, poxa, o resultado financeiro nos ajuda? Sim, nos ajuda, mas essa melhoria, comparando 2022 com 2023, foi muito mais resultado da operação dessas melhorias de eficiência que a gente fazendo do que a gente só depender desse resultado financeiro.

No primeiro trimestre, a gente teve aqueles impactos pontuais que afetaram o mercado como um todo. Então a gente tem uma elevação relevante ali, mas o primeiro trimestre que fugiu e foi abaixo do esperado, a gente entende que esse resultado aí de 8,3 milhões, é o que a gente tem aqui como melhor referência e mais corrente para os próximos trimestres.

Aqui a gente mostra a evolução do lucro líquido, então tem essa tendência positiva. A gente teve um segundo trimestre aí mais afiado no ano de 2022, mas a gente mostra aí o primeiro trimestre com o resultado positivo.

Para encerrar aqui a parte das análises financeiras mostra também a evolução de caixa, então a gente tem uma queima muito menor nesse trimestre e até no acumulado dos últimos 12 meses. A gente passou a ir de uma queima de 41 milhões de reais entre o segundo trimestre de 21 e o segundo trimestre de 2022. A gente reduziu isso em 66% para uma queima de apenas 14 milhões de reais. Temos uma perspectiva positiva daqui para frente.

Tirando esse efeito não recorrente que a gente teve no segundo trimestre, mais as evoluções, variações previstas, a gente acredita que num futuro próximo a gente vai ser uma companhia que gera caixa, estamos confiantes com isso.

Esse é o fim da parte das análises financeiras dos resultados do segundo trimestre. A gente tem mais um tema aqui que o Edu vai comentar sobre.

### ***Eduardo L'Hotellier:***

Obrigado. Bom, a gente está levando para a votação de Assembleia uma proposta de redução de capital. O que é isso? Nesse trimestre, pela primeira vez, a gente apresentou um lucro líquido de 1,5 milhão e a gente acredita que nos próximos trimestres há uma possibilidade positiva de a gente continuar dando lucro. Por isso, é interessante que a companhia faça uma redução de capital social. O que é isso? A gente vai incorporar todo o nosso prejuízo até o momento, reduzindo, abatendo do nosso capital social.

Nessa operação não há nenhuma movimentação financeira é puramente contábil e não se perde nenhum benefício fiscal que a companhia possa vir a ter com os prejuízos acumulados. Essa, operação ajuda então nosso capital social, ele sai de 395 milhões, reduz em 97 e após a aprovação ele vai para 298. Por que isso? Ao fazer essa operação, os lucros que a companhia tiver nos próximos trimestres poderão ser usados para recomprar ações ou para pagamento de dividendos. Se a gente não faz essa operação, a gente vai precisar logo, precisaria lucrar 97 milhões até poder usar esse lucro para esses dois fins.

Então, essa operação é uma opção de graça que a companhia compra. Não temos ainda definido o que faremos com esse lucro futuro, se vamos usar na operação, se vamos distribuir ou se vamos recomprar ações, mas a gente aumenta nossa gama de possibilidades a fazer a operação que não tem nenhum custo para a companhia, nenhum prejuízo para a companhia. É uma operação que precisa de aprovação na Assembleia, então ela tem um tempo, foi publicada ontem e ela tem um tempo aí para ser apreciada, mas a gente como gestão, acredita muito que é o melhor para a companhia e, obviamente, estamos abertos ao mercado para discutir a qualquer dúvida que venham a ter sobre essa questão.

E aí temos uns pontos de atenção até a última página. Acho que o ponto de atenção mais relevante é que não há prejuízo nenhum de benefício fiscal de referente ao prejuízo acumulado à operação ali contábil. Somente não há nenhuma alteração distribuição de valores. Agora com prejuízo, não há nenhum impacto caixa e nenhum impacto de direito econômico sobre o benefício fiscal da companhia.

Bom, e é isso que a gente tem para apresentar para vocês hoje. Agora vamos abrir para a seção de Perguntas e Respostas.

***Operador:***

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.

Por favor, aguarde enquanto coletamos as perguntas.

***Júlio Coelho (via webcast):***

Olá, senhores. Parabéns pelo resultado histórico. Vocês possuem algum número de funcionários ótimo para a companhia?

***Lucas Arruda:***

Bom dia, Júlio, obrigado pela pergunta. Nós entendemos que o patamar que a gente tem hoje já é um patamar adequado. A gente fez esses ajustes onde a gente mantém esse desenvolvimento e novas novos projetos para o futuro, então a gente continua trabalhando na evolução da plataforma.

A gente não teve nenhum prejuízo nas atividades operacionais, então é uma nova estrutura que a gente vem trabalhando aqui. Se a gente tiver uma evolução diferente, um crescimento mais acelerado, a gente pode repensar isso, mas hoje, no patamar que a gente tem, a gente acredita que já é uma estrutura adequada e que deve seguir aí pelos próximos trimestres.

***Marcelo Santos (via webcast):***

Aqui é o Marcelo Santos do JPMorgan. Gostaria de fazer duas perguntas. Quais são as principais iniciativas que estão levando a melhor qualidade de solicitações, que no final permite gerar mais receita por solicitação? A aceleração do crescimento que a empresa está focando em 2023 deve seguir vindo de maior monetização ou está previsto uma reaceleração das solicitações de serviço e de profissionais ativos?

***Eduardo L'Hotellier:***

Só corrigindo um detalhe da pergunta, o Marcelo perguntou se uma melhor qualidade das solicitações, não maior quantidade. Então Marcelo, a gente vem continuamente melhorando com nossos formulários, captação de solicitações. Então a gente faz perguntas mais aderentes aos que os clientes estão procurando e com isso a gente consegue entender melhor o que o cliente procura e os profissionais ao entender melhor o que procura, ele consegue entender se aquela solicitação é realmente a melhor solicitação para ele e ficam dispostos a pagar um valor um pouco maior.

Também uma parte relevante nas solicitações através de marketing pago e esse marketing a gente está constantemente calibrando ele, sendo mais *sniper* para trazer solicitações nas cidades, nas regiões e na qualidade que a gente precisa que nossos profissionais preferem e com isso a gente consegue ter o maior número de solicitações atendidas por um, dois, três profissionais e com isso a gente tem uma maior receita por solicitação.

A gente também tem diversas políticas que, quando uma solicitação, não vende e a gente teria receita zero por ela, a gente dá um desconto para conseguir vender. Esse desconto está bem calibrado? Se ele tiver mal calibrado, a gente deixa o dinheiro na mesa. Se estiver bem calibrado, a gente consegue fazer esse melhor. Então aqui tem aqui um mix de melhora da qualidade, solicitações e menos desperdício de trazer subestações em regiões que já estão saturadas e quando há uma precificação mais otimizada dessas solicitações.

### **Lucas Arruda:**

Só complementando aqui a primeira pergunta, mas eu acho que tem um ponto super importante aqui que a gente está cada vez mais focado com essa visão granular o documento. A gente tem times de negócios que olham para categorias, que olham para regiões, então esse aprofundamento desse nosso entendimento, desse conhecimento para olhar essas combinações e saber, por exemplo, em quais combinações de região e categoria a gente precisa trazer mais pedidos ou até naquelas que a gente não precisa trazer mais. É esse olhar mais granular que a gente está dando para a plataforma, inclusive ajuda nesse ajuste, essa calibração de pedidos, a gente abrir mão de alguns pedidos que não eram interessantes para a gente. É um trabalho que esse time vem fazendo, essa questão de calibração, de oferta, de preços, de distribuição, são vários ajustes que a gente tem feito aí ao longo dos últimos trimestres. Então é a coisa que começou agora, mas que a gente vê cada vez mais o efeito, o resultado disso e aí acho que os números estão mostrando uma melhoria na monetização de cada solicitação e a maioria dos resultados é muito efeito desse trabalho que a gente vem fazendo.

### **Eduardo L'Hotellier:**

E a segunda pergunta é se o nosso crescimento vai vir de uma maior monetização ou de uma maior quantidade de solicitação. Acredito que a gente tem espaço ainda na melhoria da monetização e trazer serviços que são mais aderentes ao nosso profissional. Claro que sempre procuramos maneiras de trazer uma quantidade com qualidade, mas se for para escolher um para focar nesse ano, a melhora da monetização traz uma experiência melhor, tanto para cliente quanto pra profissional e também custos menores, uma otimização melhor. A gente acredita que é para ele que a companhia deve, que se coloca mais esforço. Já foi o que a gente fez no trimestre, nesse trimestre e meio, que uma queda de solicitações de tira o nosso melhor trimestre. Acredito que a estratégia está correta.

### **Marcelo Santos (via webcast):**

Obrigado. Tenho uma terceira pergunta, existem despesas relevantes relativos a custos de rescisão de funcionários no 2Q23? Qual seria o montante aproximado?

***Lucas Arruda:***

Marcelo aqui é o Lucas. Essa despesa é da ordem de 1.2 e 1.4 milhão de reais. É o que a gente viu aí no segundo trimestre, que a gente não espera que se mantenha, que aconteça nos outros trimestres, mas é o impacto que a gente sentiu neste trimestre.

***Operador:***

Não havendo mais perguntas, 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:***

Bom, muito obrigado a todos pela participação no nosso call de resultados. Nós tivemos um trimestre que nos orgulhou bastante, espero que a gente tenha no presente trabalho em trimestres seguintes. Obrigado também a todo o time do GetNinjas por um momento super difícil nesse trimestre, reestruturação de companhia, tivemos que deixar ir pessoas incríveis que estavam com a gente durante um bom tempo, elas foram movimentações necessárias pra gente hoje, daqui pra frente, criar uma companhia com uma solidez financeira e então muito obrigado a todos os ninjas atuais e todos os ninjas que passaram por aqui e ajudaram a chegar até aqui. E obrigado a todos vocês pela confiança.

Abraço. Obrigado, até mais.

***Operador:***

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