

Operador:

Bom dia e sejam bem-vindos à teleconferência da GetNinjas para a discussão dos resultados referentes ao 3T22. Estão presentes hoje: o Sr. Eduardo L'Hotellier, CEO e DRI, Lucas Arruda, Diretor de Estratégia, e Cynthia Hobbs, CFO.

Todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. As perguntas devem ser enviadas através do chat, incluindo seu nome completo e empresa. 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, 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 à GetNinjas. Por favor, Eduardo, pode prosseguir.

Eduardo L'Hotellier:

Muito obrigado. Bom dia, pessoal. Sou Eduardo L'Hotellier, CEO e Fundador do GetNinjas. E obrigado por estarem presentes na nossa teleconferência.

Gostaria de começar a apresentação com uma síntese das principais mensagens deste trimestre. O foco do último trimestre foi no ajuste do equilíbrio da plataforma, considerando os impactos do cenário econômico e o ajuste de investimentos em marketing.

O principal impacto foi na redução do volume de solicitações de clientes. Porém, em contrapartida, conseguimos um aumento na receita por solicitação, ou seja, estamos conseguindo tirar mais proveito e ter uma rentabilização melhor para cada cliente que solicita um serviço na plataforma.

Continuamos aumentando a eficiência na atração e na conversão de profissionais, reduzimos nossa queima de caixa que foi R\$17,9 milhões no ano passado para R\$5,8 milhões esse ano. E o nosso prejuízo saiu de R\$8,8 milhões no mesmo trimestre do ano passado, para R\$2,7 milhões neste trimestre, onde tivemos uma evolução bem considerável nos nossos economics.

E o foco no próximo trimestre continua sendo o aumento da eficiência dos processos, na criação de liquidez para a plataforma e melhorar as métricas financeiras do negócio.

O GetNinjas completou 11 anos no mês passado e tem muito orgulho do que construímos nesse período. Hoje somos o maior marketplace de serviços no Brasil, seja em receita, abrangência geográfica, amplitude de serviços, nenhum outro marketplace está presente em tantas cidades como nós estamos, em mais de 4,000 cidades.

Nenhum outro marketplace tem abrangência tão grande, com mais de 500 tipos de serviços. Temos o pintor, o encanador, o eletricista, o fotógrafo, o professor de inglês, professor de alemão, pensa em um tipo de serviço, churrasqueiro, agora, com a Copa do Mundo, Os churrascos de comemoração, torcendo para o Brasil fazer uma boa Copa, pode contratar o churrasqueiro aqui no GetNinjas. Então, nós estamos construindo essa plataforma super abrangente.

É sempre bom lembrar como o nosso negócio, nosso modelo de negócios é supersimples, O cliente solicita o que ele precisa, nós divulgamos essa solicitação para os profissionais da base e os profissionais pagam um pequeno valor para entrar em contato com o cliente.

Antes de falar dos principais destaques do 3T, gostaria de falar um pouco do contexto econômico e como isso impacta o nosso negócio. Bom, pela primeira vez nesses 11 anos que nós temos construído o GetNinjas, houve uma redução no volume de buscas por serviços online. Essa redução veio porque teve um aumento muito brusco logo depois da pandemia, então, essa é uma volta à normalidade, e também pela pressão inflacionária, com o impacto que teve no consumo.

Com menos pessoas buscando na internet, isso é um dado do Google e, obviamente, o tamanho do mercado do Google é muito maior do que o nosso, mas é só para ter uma referência de volumetria. Com essa diminuição, foi mais difícil atrair clientes para a plataforma, por estar mais difícil atrair clientes, nós também reduzimos nosso investimento em profissional para manter o equilíbrio e vamos ver como esses números se comportam.

Agora, na página cinco, nós temos os principais destaques, os clientes realizaram 1 milhão de solicitações neste trimestre de 2022, uma redução de 7% em relação ao trimestre anterior. Atingimos a marca de 4,5 milhões de profissionais cadastrados em nossa base, adicionando 175,000 profissionais nesse período.

O ano de 2022 tem sido super desafiador, mas nós podemos ver uma melhora significativa nos resultados deste trimestre, apesar da redução na quantidade de solicitações comparado ao trimestre anterior, tivemos um crescimento de 7% na receita líquida, atingindo 14,3 milhões neste trimestre.

O lucro bruto apresentou crescimento de 9%, e nesse trimestre, reduzimos nossas despesas em 16% e mantivemos o resultado financeiro no mesmo patamar do trimestre anterior, o que reduziu nosso prejuízo de 8,8 no trimestre anterior para 2,7 neste trimestre, comparado a 10,7 no ano passado.

A nossa queima de caixa foi de R\$5,8 milhões, em linha ao trimestre anterior e três vezes menor do que 3T21. Nós continuamos com uma super reputação no Reclame Aqui, todo ano nós concorremos ao prêmio das Melhores Empresas do Reclame Aqui no nosso segmento.

Temos aplicativo na Apple Store para IOS, temos aplicativo para Android também, ambos aplicativos super bem avaliados. Nós trabalhamos, também, muito na qualidade de serviço para, tanto os nossos clientes, como nossos profissionais.

Vamos falar na página seis, sobre clientes, dar um pouco mais de detalhes sobre isso. Nesse trimestre, os clientes realizaram 1 milhão de solicitações de serviços, uma redução de 7% em relação ao trimestre passado e uma redução de 23% em relação ao ano anterior.

E apesar de ter tido essa redução, nós conseguimos monetizar melhor esses serviços, temos focado em trazer os clientes das regiões que precisamos, das categorias que precisamos, com uma melhor rentabilidade, investindo consideravelmente menos em marketing, então a nossa receita caiu menos do que a variação do número de clientes.

E o que olhamos no próximo slide, é que temos trazido cada vez mais clientes recorrentes, saindo de 48% de clientes recorrentes no começo de 2021, para 56% de clientes recorrentes nesse último trimestre, e isso vem da melhora do nosso aplicativo. Lançamos um novo aplicativo para clientes que é muito mais fácil de usar, as pessoas gostam mais de usar, elas mantêm mais tempo instalado em seu telefone.

Nós estamos trabalhando nossa marca, construindo a nossa marca, então isso, essa recorrência vem crescendo. Observamos que o número vem crescendo trimestre a trimestre, não é uma bala de prata, isso é o trabalho, trabalho duro a longo prazo, que vem fazendo esse número evoluir.

Aqui damos um pouco mais de contexto, no próximo slide, de número oito, já passamos isso em outras apresentações, mas acho que sempre vale dar um pouco mais de contexto. Em termos de solicitações, temos 38% em reformas e reparos, 16% em assistência técnica, 11% em serviços domésticos, depois, eventos, e as outras categorias são bem menores.

Em termos de receita, reformas e reparos possuem um valor maior, praticamente um pouco mais de 50%, porque são obviamente serviços com maior ticket. Aqui está a quantidade de serviços que trouxemos nessa página.

Agora na página nove, em 2022 o nosso foco está na conversão e retenção de profissionais e melhorando o funil de toda a etapa, desde quando o profissional entra no site, preenche as informações, baixa o App e começa a utilizar.

O nosso time de Produto, nosso time de engenharia, vamos falar um pouco mais sobre pessoas nos próximos slides, vêm trabalhando para melhorar as métricas de profissionais, e estamos atraindo profissional mesmo em um cenário que teve uma redução de clientes, em um cenário mais adverso.

O nosso serviço é um serviço pré-pago, que o profissional precisa pagar para estar utilizando, e mesmo assim, mantivemos o número de proativo em linha e conseguimos crescer um pouco a base de profissionais, com um investimento muito menor em marketing.

Na página dez, mostramos uma métrica interessante, aqui mostramos em base cem, por questão comercial, nós ainda não vamos abrir esse número, porque é um segredo comercial nosso, é uma informação sensível para nós.

Mas acho que vale a pena trazer para vocês um pouco do que nós viemos fazendo, o que estamos melhorando na plataforma. Tínhamos ali uma taxa de conversão “X” em setembro de 2021. Então, a cada 100 profissionais que se cadastraram, “X” convertiam. Um ano depois, essa

taxa está 2,2"X", ou seja, aumentou 200%. Ou seja, conseguimos ativar, converter, mais profissionais, dado o mesmo volume de cadastros.

Então isso significa que a eficiência operacional da plataforma está melhorando, a tecnologia da plataforma está melhorando, os argumentos de convencimento do profissional, o *onboard*, como ele faz, como explicar, então, todos esses detalhes ali desde o momento que o profissional fica sabendo do GetNinjas, até o momento que ele ativa, nós estamos melhorando, passo a passo, isso, obviamente, vem tendo um impacto na taxa de conversão.

Agora, eu gostaria de passar a palavra para o Lucas Arruda, nosso Diretor Estratégico, que vai comentar um pouco sobre o status financeiro.

Lucas Arruda:

Bom dia, pessoal! É um prazer estar aqui com vocês hoje. Seguindo a linha dos comentários do Eduardo, vamos mostrar um pouco aqui a composição da receita bruta. Acho que tem duas perspectivas importantes aqui, estamos falando que nós tivemos uma queda de 14% em relação ao 3T21, muito influenciada pela redução no volume de solicitações da plataforma, mas podemos ver um crescimento de 7% em relação ao trimestre anterior, mesmo com um volume menor de pedidos.

Então temos uma melhoria da rentabilização da plataforma, estamos aproveitando melhor esses pedidos, vocês podem ver que o principal driver desse aumento na receita gerada pela venda de leads. Então, só para abrirmos um pouco aqui, o volume de leads representa 92% do total da receita e ele teve um crescimento de 9% em relação ao trimestre anterior, uma queda de 11% em relação ao 3T21.

De novo, eu reforço que é através desses leads que os profissionais têm acesso à informação dos clientes, é com isso que medimos essa eficiência na monetização do serviço, das solicitações. Os profissionais estão comprando mais, estão mais atraídos a comprar esses serviços.

Temos também uma linha relevante aqui, que são as expirações dos créditos dos clientes, que teve uma redução de 19% em relação ao 2T22, e 38% em relação ao 3T21. Aqui, essa receita são créditos que os profissionais têm e que eles não utilizaram, e acabamos reconhecendo como receita quando vence o período de utilização.

Uma redução nessa linha, na verdade, significa um efeito positivo, quer dizer que os profissionais estão usando mais aqueles créditos que eles compram, estão vendo mais valor na plataforma, então, é saudável que nós tenhamos essa redução nesse número, pois os profissionais estão usando melhor o investimento que eles fizeram.

E nós também temos receitas de parcerias, que representam aproximadamente 1% do total. A contribuição dessas parcerias vai além da receita, é uma linha de receita pequena, mas ela gera bastante visibilidade para o GetNinjas, atraindo clientes e profissionais, fazendo parcerias com grandes nomes.

Falamos um pouco no relatório, mas temos parcerias novas com a Ambev, com a Coca-Cola, com grupos imobiliários, então, estamos expandindo o alcance da plataforma, trazendo uma visibilidade mais orgânica, e isso é positivo no geral. Essa contribuição não é só o que ela impacta na linha de receita, mas também na visibilidade e alcance da plataforma.

Detalhando um pouco desse ponto que falamos sobre a monetização das solicitações, mostramos que a evolução de 2020, onde era em média R\$9,7 por cada solicitação, é uma conta bem simples de fazer, vocês têm os números para fazer isso, é a divisão das receitas daquele período, pela quantidade de solicitações que temos.

Então, avaliamos isso com vários outros ângulos aqui, mas acho que é uma medida importante para mostrar como a plataforma tem evoluído. Então de uma receita de R\$ 9,7 por solicitação em 2020, passamos para quase R\$12 em 2021 e hoje estamos em R\$13,65, quase R\$14.

Isso pode se dar de diversas maneiras, tanto pelo valor dos leads, então, fizemos um grande trabalho aqui, olhando para as combinações de categorias e regiões, e vendo que poderíamos ter regiões onde estávamos cobrando menos do que nós deveríamos, e podia ter região que estávamos cobrando um pouco mais do que deveria.

Então, esse equilíbrio que o Edu falou lá no início da plataforma, onde temos que ter um bom equilíbrio entre profissionais e clientes, passa também pelo ajuste do preço dos leads, e cobrarmos desses profissionais o valor mais adequado.

Outra variável que influencia bastante aqui também, é o volume de leads que cada solicitação tem. Então, quando temos mais profissionais comprando uma mesma solicitação, isso quer dizer que é uma solicitação atrativa, que eles estão vendo valor, estão disputando para ter acesso àquele pedido, e isso também gera mais opções para o cliente que está fazendo essa solicitação.

Então, aumentar essa competição, e temos algumas travas aqui para também não ter um excesso de competição, mas aumentar o volume de leads por solicitação, também é uma variável bastante positiva da plataforma.

Então, de maneira geral, é com essas medidas que conseguimos essa evolução, não é um simples aumento de preço, e nós enxergamos que esses movimentos tornam a plataforma mais saudável, tanto para profissionais quanto para clientes.

Falando um pouco agora da receita líquida, do lucro bruto e da margem bruta. A receita líquida varia muito em linha com o que vimos da receita bruta.

E de novo, nós ressaltamos que, apesar da redução dos investimentos em marketing, tanto em relação ao trimestre anterior quanto ao mesmo período do ano passado, onde tivemos uma redução mais significativa, e esse contexto econômico adverso, que o Eduardo mencionou no começo, nós, ainda assim, conseguimos ter um aumento, um crescimento de 7% em relação ao trimestre anterior.

E uma queda, se compararmos com o ano anterior, bem menor do que foi a queda no volume de procuras na internet, bem menor do que foi a redução do investimento de marketing, então é outra medida aqui de que a plataforma está mais eficiente.

Acho que aqui vale a pena entrarmos um pouco mais em detalhe no lucro bruto, estamos vendo um crescimento no lucro bruto em linha com o crescimento da receita líquida, comparando com o 2T.

As variações contra o ano anterior também seguem em linha, mas vamos olhar para a margem bruta. Podemos olhar que a margem teve uma melhoria, tanto comparada com o ano anterior, quanto ao trimestre anterior. De onde vem essa melhoria de um 1%, 2% em relação ao passado?

Lembrando aqui que já estamos na mesma base de comparação, então trouxemos para vocês que teve uma reclassificação de custos no trimestre passado, custos de boleto e cartão que estavam na outra linha, passam a integrar essa linha de custo, e é a medida que faz mais sentido financeiramente, então já estão todos na mesma base de comparação.

Mas tivemos ganhos de eficiência, seja na gestão desses custos, custos de servidores e outros custos que estamos trabalhando aqui. Teve uma variação nos custos do meio de pagamento, com o aumento da relevância do PIX, que tem um custo menor percentual do que outras formas de pagamento, então ele tem aumentado sua relevância, e isso ajuda a reduzir esses custos de pagamento.

E uma redução no volume de envio de SMS, esses SMS são volumes de autenticação de profissionais, então, como estamos reduzindo o investimento em marketing, estamos reduzindo o volume de prós, ele também tem um alívio aqui na linha de custos. Então, o que podemos ver, é que a variação da margem foi positiva, comparado tanto contra o trimestre anterior, quanto o ano anterior, que é outro sinal positivo de que nossas margens estão melhores.

Indo para a nossa principal linha de despesa nos últimos trimestres, estamos falando da evolução das despesas comerciais e marketing, esse é um ponto que já temos falado desde o final do ano passado. Nós tivemos uma aceleração dos investimentos em 2021, teve uma grande despesa para construir as bases, tanto de clientes quanto de profissionais, e desde o final do ano passado nós viemos reduzindo.

Nesse trimestre nós mantemos essa redução, temos uma redução de 46% em relação ao ano anterior, estamos falando de R\$9,4 milhões, que também é um valor menor do que gastamos no trimestre passado. Mesmo com um investimento menor, nós fizemos uma série de refinamentos, buscando o maior foco nas combinações de categoria e região.

Então, quando falamos em buscar os melhores pedidos, os melhores profissionais e o matching entre eles, nós conseguimos trazer essas solicitações a um custo menor, conseguimos aproveitar melhor as solicitações, então, mesmo com a redução dos investimentos, estamos tendo uma eficiência maior.

Acho que outro ponto interessante para destacar aqui, é que temos trabalhado para melhorar a qualidade das solicitações. O Eduardo comentou que nós temos um novo aplicativo de cliente, que tem sido mais relevante, tem sido mais utilizado pelos clientes e isso ajuda também os profissionais, e que vamos ajustando, fazendo ajustes estruturais de formulário, nas perguntas.

Vou dar um exemplo aqui para vocês, por exemplo, se tem informações adicionais no pedido, o cliente com uma facilidade para colocar essas informações, torna o pedido mais atrativo para o profissional, ele consegue escolher melhor, e isso ajuda tanto no volume de vendas, quanto na disposição do profissional em pagar por aquela solicitação.

Então, nós já estamos em um outro patamar de investimentos, considerando o nosso tamanho atual, acreditamos que esse patamar é mais sustentável, é mais saudável do que tínhamos no passado.

E um bom exemplo disso é o que estamos falando na página 16. Uma métrica que nós temos olhado bastante, é a eficiência desses investimentos em marketing, que também é uma conta simples que vocês conseguem fazer com os números que já estavam disponíveis, mas é o lucro bruto menos as despesas de marketing.

Nós tivemos uma aceleração desses investimentos em 2021 e isso trouxe um crescimento grande, mas com um saldo negativo, se nós olharmos o 2T21 ou o 3T21, nós estávamos gastando mais do que nós conseguimos gerar de lucro bruto.

Então, esses ajustes nos investimentos em marketing começaram no 4T do ano passado, nós temos um efeito positivo porque o investimento feito em um trimestre, tem ainda um impacto nos trimestres seguintes, então, nós podemos ver que o saldo do 4T já passou a ser positivo.

No 1T21 nós também tivemos um saldo positivo, o que nós destacamos aqui é a evolução do 2T para o 3T, mas principalmente porque eles já estão numa base mais comparável com os trimestres anteriores, então ele já vem de uma sequência de trimestres, com um patamar de investimento mais baixo, e nós começamos a mostrar uma evolução nessa margem, é uma métrica que nós temos acompanhado muito de perto, essa calibração dos investimentos e o saldo que isso está gerando.

Falando um pouco das nossas despesas administrativas, nós tínhamos sinalizado isso também no trimestre anterior, nós tínhamos uma despesa não recorrente na contratação de serviços de consultoria, que nós tínhamos falado que ia impactar o 1T e o 2T, e a partir do 3T ela não aconteceria mais. Então, aqui nós estamos reforçando esse compromisso, as despesas não impactam mais e isso gera uma economia de mais de 20% nas despesas do 3T22.

Se compararmos com o 3T21, tem um crescimento, é a Companhia que está em um outro momento, em um outro patamar. Nós reforçamos os times, principalmente de tecnologia, vamos mostrar logo ali na frente, estruturamos várias funções aqui, então nós temos uma estrutura muito mais robusta e preparada para o crescimento futuro. Mas se olharmos especificamente no 3T, tem até uma redução de 5% em relação ao trimestre anterior.

Falando aqui um pouco de pessoas, nós podemos ver que a Companhia foi crescendo ao longo de 2021 e se estruturando, o que tem acontecido neste ano é que nós temos sido bastante criteriosos com a reposição de vagas e novas contratações.

Nós temos sido mais enxutos nessas, principalmente nas áreas operacionais, por isso que nós trazemos a abertura entre colaboradores total e colaboradores das áreas Tech e Produto, onde nós vemos que a redução é menor e a representatividade dela no total de colaboradores tem até aumentado.

Então, essas reduções que têm acontecido e no turnover natural do negócio, é em reposição de vagas ou compartilhamento de atividades que nós temos trabalhado de maneira bastante rigorosa, sem comprometer o dia a dia, sem comprometer o desenvolvimento.

Então, nós temos um peso maior das pessoas aqui de Tech e Produto, que nós também enxergamos, somos uma Companhia Tech, temos uma parte relevante da nossa equipe nessa estrutura.

Falando um pouco sobre o EBITDA, o único ajuste que nós fazemos nesse trimestre, é sobre o plano de outorgas de opções de ações, nós temos essa provisão contábil que é feita como nós já fizemos nos trimestres anteriores. É importante destacar aqui que não teve nenhum exercício de opção até o momento, mas isso impacta o resultado, não impacta diretamente o caixa, são provisões contábeis, então nós olhamos um EBITDA ajustado de R\$9,4 milhões.

E como é que isso se comporta na evolução dos trimestres? Nós tivemos 2021 com EBITDAs bastante negativos, estamos colocando aqui essa evolução positiva, e comparado com o trimestre anterior, é uma redução de quase R\$3 milhões, uma melhoria de R\$ 3 milhões no nosso EBITDA, e uma melhoria de mais de R\$ 4 milhões, quase R\$ 5 milhões, comparada com o ano anterior.

Então, nós acreditamos que estamos no caminho certo, estamos em uma tendência positiva, estamos melhorando esse número trimestre após trimestre, o 2T foi mais desafiador, mas nós voltamos nessa pegada de melhoria para os trimestres seguintes

Com isso, eu quero passar a palavra para a Cynthia, a nossa CFO, para concluir a apresentação.

Cynthia Hobbs:

Obrigada, Lucas. Bom, olhando para a nossa última linha do resultado, nós tivemos um prejuízo neste trimestre de R\$2,7 milhões, que comparado com o prejuízo no 2T de R\$8,8 milhões, e de R\$10,7 milhões quando olhamos o 3T do ano passado, é uma melhora bastante significativa, uma melhora da ordem de 70%. E isso se deve a todas as melhorias que foram comentadas pelo Eduardo e pelo Lucas, ao longo da apresentação.

O resultado financeiro, no 3T foi de R\$8,6 milhões, um pouco superior ao resultado financeiro que nós tivemos no trimestre anterior, que foi de R\$8,2 milhões. Então, houve uma melhora no resultado financeiro, mas isso não foi o principal responsável pela redução do nosso prejuízo, ele foi muito mais impactado por todas as melhorias operacionais que nós viemos trabalhando nos últimos meses, nos últimos trimestres.

Se olharmos a nossa posição de caixa no slide 22, eu acho que é importante destacarmos duas fases. Uma primeira fase em 2021, que foi uma fase de processo de IPO, onde nós tivemos um aporte relevante de caixa nesse período, estruturamos a Companhia para atender essa demanda por uma Companhia aberta.

Construímos um time para conduzir essas novas funções e novos desafios que nós teremos pela frente, assim como times técnicos, no sentido de melhorar a plataforma, melhorar os nossos indicadores, como nós temos visto neste trimestre em especial.

Tivemos a construção da base de PRO e CLI, que são os nossos investimentos em marketing, quando nós olhamos 2021 foram bastante significativos, quando comparamos com 2022, E aí vem para uma fase dois, que é a fase, esse ano de 2022, onde nós claramente temos uma consolidação de processos, todas essas melhorias que nós viemos implementando, e essas melhorias não se fazem da noite para o dia, elas são construídas ao longo do tempo e nós estamos colhendo esses resultados hoje, com uma maior eficiência.

Estamos mais focados também em ter uma maior disciplina financeira, e estamos focando os nossos investimentos, principalmente de marketing e iniciativas que tragam maior retorno. E

com isso, nós vemos um impacto importante na queima de caixa, que nos últimos três trimestres de 2021, foi da ordem de R\$32 milhões, e quando nós olhamos os nove meses, que são os três trimestres de 2022, essa queima de caixa se reduziu de maneira bastante significativa, para 12 milhões.

Acho que é importante aqui dois comentários, primeiro destacar que nós não temos dívida, então, não tem qualquer outro passivo que possa comprometer essa nossa posição de caixa. Eu acho que também é importante destacar que o nosso modelo operacional tem um fluxo positivo, uma vez que os profissionais pagam antes da utilização dessas moedas, que é quando nós reconhecemos a receita.

E com isso, nós concluímos a apresentação, e passamos para a sessão de perguntas.

Marcelo Santos, JP Morgan (via webcast):

Bom dia. Qual a perspectiva para a volta do crescimento dos profissionais?

Eduardo L'Hotellier:

Marcelo, muito obrigado pela pergunta. Nós temos focado em trazer profissionais que usam mais a plataforma, que tem um uso maior, que chamamos aqui de Super PROs, então, nós não vemos nos próximos trimestres, um aumento significativo da base em profissionais, tanto ativos como cadastro, mas um aumento dos profissionais que utilizam mais a plataforma, esses profissionais têm um economics melhor, esses profissionais atendem de forma melhor o cliente e está sendo o nosso foco.

Nós sempre privilegiamos esses profissionais, mas agora estamos privilegiando ainda mais, com iniciativas, *Inside Sales*, de trazer esses profissionais, atendimento diferenciado, então, estamos tentando aumentar um pouco mais o arco, aumentando mais o uso de cada profissional individualmente, por isso que a receita irá crescer mais rápido que a base de profissionais. Nos próximos trimestres começamos a dar um pouco mais de disclosure sobre essa segmentação de profissionais, quem são os maiores e quem são menores.

Marcelo Santos (via webcast):

Como eventos como a Copa do Mundo podem alterar a sazonalidade do negócio da GetNinjas?

Eduardo L'Hotellier:

Ótima pergunta, nós estamos também superanimados para a Copa. Bom, primeiro, dia de Copa do Mundo, dia de jogo do Brasil é praticamente feriado, historicamente, nós percebemos esse efeito aqui no país.

E como funciona o GetNinjas no feriado? Em geral, no dia do feriado, você tem poucas solicitações de clientes, poucos profissionais entrando na plataforma, mas no dia seguinte você tem essa demanda reprimida, essa demanda que não foi feita no feriado, acaba acontecendo.

Em geral, quando o feriado é no meio do mês, nós não vemos nenhuma diferença naquele mês, quando é no final do mês, acaba o mês sendo um pouco menor, transbordando para o mês

seguinte. Como a Copa vai ser no meio do trimestre, nós não vemos um número, que essa sazonalidade irá afetar de forma negativa a Companhia.

Claro que alguns tipos de serviços, como churrasqueiro, costureira para fazer uma bandeira, alguns desses serviços crescem nesse período, vamos fazer marketing em cima desses serviços, para comunicar que a plataforma é horizontal, que pode encontrar de tudo, pode até talvez o Neymar encontrar o cabeleireiro dele, nas três trocas de cabelo que vai fazer durante a Copa do Mundo, pode ter encontrado no GetNinjas.

Fazemos esse tipo de brincadeira, mas, obviamente, é mais uma brincadeira para a marca do que volume, volume de churrasqueiro, costureira, acaba sendo muito menor do que o volume de reformas e obras, que esse sim, tem pouco efeito da Copa do Mundo.

Lucca Brendim, Bank of America (via webcast):

Bom dia para todos. Gostaria de saber se vocês podem dar um pouco mais de cor sobre a estratégia de crescimento da empresa, em termos de novos clientes. A expansão deve ser focada em novas regiões? Novas verticais? Com relação ao aumento de eficiência operacional, vocês têm alguma previsão de quando a empresa poderá bater *breakeven* novamente?

Eduardo L'Hotellier:

Bom, ótima pergunta Lucca. Logo depois do IPO, a Companhia começou a se expandir para novas verticais, para novas regiões, e nós percebemos nos meses seguintes, que essa expansão seria muito cara naquele momento, o custo de mídia estava muito alto, a pressão natural para a empresa queimar menos estava começando a surgir, e desde então, nesses últimos três trimestres, nós estamos focados em desenvolver regiões que já estão um pouco mais desenvolvidas.

Então, focando um pouco mais em reformas em São Paulo, do que reformas no interior, focando mais em reforma, assistência técnica e serviços domésticos, do que serviços de aulas de idioma em outras cidades. Nós temos focado em categorias que já são maiores na plataforma e em regiões maiores, e aí que nós vemos que vai ter a maior parte do crescimento, pelo menos, até o final deste ano e o ano que vem.

Claro que, nunca é oito ou oitenta, nós ainda continuamos fazendo experimentos, fazendo alguns investimentos em regiões e em categorias. Nós tivemos experiências superinteressantes, posso falar algo que eu falei durante o IPO, a categoria de psicologia, que em 2019, era 0,1% da plataforma, em 2019 nós investimos nela e a categoria chegou a atingir 4-5% da plataforma durante a pandemia (hoje está um pouco menor).

Mas é algo interessante ter a opcionalidade, mesmo tendo um foco em regiões maiores, em cidades maiores, você pode ter a opcionalidade de fazer alguns investimentos e algumas regiões, algumas categorias, você pode ter uma surpresa superpositiva, e isso virar algo relevante para a Companhia.

Uma segunda pergunta foi sobre eficiência operacional, quando vamos atingir o nosso *breakeven*? Nós vemos que nesse trimestre, saímos de um prejuízo de R\$8,8 milhões para R\$2,7 milhões. Do ponto de vista de lucro, considerando o resultado financeiro, nós provavelmente atingimos esse *breakeven* no meio de 2023.

Como todos aqui sabem, temos uma posição relevante de caixa, temos R\$270 milhões de caixa, que está rendendo a CDI. Temos R\$270 milhões de caixa e R\$270 milhões de dívida líquida negativa, porque não temos nenhuma, nas contas a pagar e a receber quase zero, “elas por elas”. Então, temos basicamente isso aplicado em fundo CDI+, fundos CDBs e alguns títulos do Tesouro.

Então, do ponto de vista financeiro, nós atingiremos o *breakeven* em 2023, mas, obviamente, o que mais importa para a Companhia é um *breakeven* operacional, da nossa operação, excluindo itens financeiros, e nós estamos mirando atingir esse *breakeven* no início ou meio de 2024. Olhando a evolução que nós tivemos em 2021 e 2022, nós estamos bem confiantes que nós vamos conseguir.

Patrick Bittencourt, GTI (via webcast):

O que são o aumento de tributos recuperando o ativo não circulante?

Cynthia Hobbs:

Patrick, isso se refere ao IR de aplicações financeiras, até no passado, no nosso fundo exclusivo, tínhamos ações com liquidez diária, e hoje nós temos investimentos em fundos que têm uma liquidez que vai além do presente exercício.

E se você reparar, quer dizer, hoje os nossos impostos à recuperar, você tem uma parcela dela no ativo circulante, e uma outra parcela no não circulante, então no não circulante nós temos também o efeito dos impostos diferidos sobre adiantamentos de claims, mas o não circulante é o efeito do IR sobre aplicações financeiras.

Patrick Bittencourt (via webcast):

Poderiam dar mais disclosure a respeito dos projetos de SEO, motor de preços, etc? E como vão influenciar os economics da Companhia?

Eduardo L’Hotellier:

Uma ótima pergunta, Patrick. Bom, para alinharmos todos aqui no call, SEO é Search Engine Optimization, são as técnicas que as empresas fazem para se posicionar melhor na busca que são feitas no Google. Então, para ter o seu link acima, ali na primeira página, as empresas trabalham em SEO.

E o que é o trabalho de SEO? O trabalho de SEO é você seguir as *guidelines* do Google de ter uma página que o motor de busca entenda melhor, é você ter uma página que carregue rápido, ou seja, que o cara clique e vai abrir rapidamente, é ter um conteúdo que o cliente goste.

Então, você faz uma página que o cliente ou o usuário que acessa, entra na página e depois de um minuto ele sai e faz a mesma pesquisa novamente, o Google entende que a página não é relevante, e sendo não relevante ele não vai colocando nas primeiras posições. Então, para ficar nas primeiras posições, você precisa ter uma página que é relevante aos olhos do usuário e relevante aos olhos do Google.

A GetNinjas vem trabalhando com SEO há 11 anos, somos pioneiros em diversas técnicas aqui no Brasil, seguimos benchmarks internacionais, somos muito próximos de várias agências e nós conseguimos fazer um ótimo trabalho aqui.

Não posso dar muito detalhe do que nós estamos fazendo nesse momento, obviamente, por privacidade em relação aos potenciais concorrentes, mas basicamente, nós estamos produzindo bastante conteúdo, “como consertar uma pia?”, “qual o custo de uma obra?”, então nós produzimos esse conteúdo em uma página super *user friendly*, e com isso nós vamos nos posicionando cada vez melhor no Google.

Uma segunda pergunta é sobre o motor de preços. O Arruda mostrou uma página na apresentação, que a nossa receita por request saiu de nove e pouco, para mais de 12, 13,75 nesse último ano. O que é isso? Nós estamos cobrando o preço certo do profissional certo.

Então, hoje temos mais de 500 tipos de serviço, tem o cliente pedindo pintor, o cliente pedindo encanador, o electricista. E quanto cobrar desse profissional por esse lead? Eu devo cobrar proporcional ao quanto ele vai ganhar.

E o quanto esse profissional vai ganhar, depende do tamanho do serviço, e quão quente está aquele cliente, qual a probabilidade daquele cliente contratar? Se é um serviço que o cliente vai contratar com 90% de certeza, ele tem um valor esperado maior do que um cliente que vai contratar com 20% de certeza, estatisticamente, com 20% de certeza.

Essa é uma maneira mais simplista de falar, o algoritmo tem diversas inteligências de *Machine Learning*, diversos cálculos para inferir essas variáveis, e nós estamos evoluindo mês a mês, dia a dia, e com isso, nós conseguimos ter uma rentabilidade maior, com o profissional fechando mais negócios, com o profissional estando mais satisfeito, com o cliente sendo melhor atendido.

Então, quando nós falamos em eficiência da Companhia, economics, é justamente isso, é ter um motor de preço mais eficiente, deixar menos dinheiro na mesa e conseguir ter uma melhor precificação, e focar em SEO, para não depender de tráfego pago, focar em recorrência, download do App, para ter tráfego direto, para ter as pessoas voltando no seu App sem pagar um pedágio do Google, sem pagar um pedágio para o Facebook.

Então, o que o Patrick perguntou aqui, isso é exatamente o que nós temos feito para melhorar os economics da Companhia.

Lucas Arruda:

Nós temos mais uma pergunta aqui do Vítor Oliveira, que também vai na mesma linha de crescimento de receita por solicitação, acho que o Eduardo já cobriu os principais pontos desse tema, então, se tiver alguma pergunta adicional, Vítor, mas acho que aqui já passamos os principais pontos e perspectiva sobre receita por solicitação.

Rita de Cássia Santos, Arquiteta (via webcast):

Como vocês estão ou pensam, e integram o ESG dentro da empresa?

Eduardo L’Hotellier:

Bom, o ESG (Environment, Social and Governance), nós somos uma plataforma digital, 100% digital, não temos ativos físicos, não temos estoque, não temos fábrica, então o ambiental ele tem pouco contexto do que nós trabalhamos aqui. Claro que procuramos fornecedores que estão em compliance nos seus servidores, nós usamos a Amazon que é compliance em termos de uso de servidor, mas ambiental um pouco menor aqui.

Social and Governance, no Social, nós temos uma plataforma que gera valor para o profissional, o GetNinjas crescendo, o profissional faz mais dinheiro, investe em seu negócio, nós mudamos a vida desses profissionais. Em todo o Brasil, nós temos diversas histórias aqui, de profissionais que estavam desempregados ou estavam subempregados que viraram autônomos, criaram um negócio no GetNinjas, uma pequena empresa no GetNinjas, então, o nosso impacto social é gerar oportunidades para esses profissionais.

Em termos de Governance, temos um Conselho Independente, com capital pulverizado, um Conselho com profissionais de diversas formações, lideranças femininas em todos os níveis da Companhia, temos uma cultura de respeito, que acho que talvez seja difícil falar no call, e se mostrar, acho que muitas empresas falam, mas não vivem. Mas convido a qualquer dia a dar uma volta aqui no nosso escritório, conhecer um pouco as pessoas que trabalham aqui, e para nós é parte do nosso DNA.

Então, nós pensamos menos em ESG, porque já fazemos, já trabalhamos, vivemos isso de uma maneira mais natural, talvez, do que empresas que estão poluindo o rio e precisam plantar árvores para compensar, meio que já é parte inerente do nosso negócio.

Eduardo L’Hotellier:

Pessoal, acho que não temos mais perguntas aqui na nossa lista. Eu, Eduardo, gostaria de agradecer a todos que participaram desse *call*, que mandaram perguntas. Nossos canais de RI estão à disposição, para responder qualquer *follow up*. Muito obrigado a todos!

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”