

**Operadora:**

Bom dia, e bem-vindos à teleconferência do GetNinjas para discussão dos resultados referentes ao 1T21.

Estão presentes hoje Eduardo L'Hotellier, CEO e DRI, Cynthia Hobbs, CFO.

Neste momento, todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. 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 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 Eduardo. Por favor, Eduardo, pode prosseguir.

**Eduardo L'Hotellier:**

Muito obrigado. Pessoal, é uma honra estar fazendo nossa primeira teleconferência. Ontem, demos início às negociações do GetNinjas. Sou o Eduardo, para quem não me conhece, fundador da Companhia. Neste *call*, vou passar o início contando um pouco mais do GetNinjas, da história dele, para quem não assistiu ao nosso material de *roadshow*. Depois, voltamos a falar um pouco mais dos números do 1T. Acredito que seja de maior interesse para vocês.

A ideia do GetNinjas surgiu em 2011, quando precisei contratar um pintor e vi quão difícil era contratar um serviço on-line. Tentei as páginas amarelas, liguei para um profissional, liguei para outro e mais um terceiro. Não conseguia contratar. Então, surgiu a ideia de criar um aplicativo que solucionasse o problema de clientes como eu em todo o Brasil.

Hoje, a Companhia conta com quase 200 colaboradores, mais de dois milhões de profissionais cadastrados, milhões de serviços nos estados, um a cada nove segundos. E acho que não seria possível começar esta primeira teleconferência sem agradecer a todos que acreditaram em nós, nossos primeiros investidores, nossos primeiros clientes e nossos atuais investidores.

Queria fazer um agradecimento também especial a algumas pessoas: à Ivana, que é empresária na área de limpeza; ao Edmilson, que é soldador; Marcela Mahayana, que é professora de canto popular e cujo trabalho é incrível; Rodrigo, eletricitista; Airton, churrasqueiro que, além de ser churrasqueiro na plataforma, também diversas vezes uniu nosso time em volta de um bom churrasco nos tempos pré-pandemia; o Levi da Hora, que, inclusive, estava ontem conosco,

ajudando a bater o sino. E a todos os outros profissionais em todo o Brasil, que fazem o GetNinjas ser o que ele é.

Partindo agora para o slide número dois, no GetNinjas, você encontra qualquer tipo de profissional: pintor, encanador, *personal trainer*, fotógrafo. São quatro milhões de serviços solicitados por ano, um a cada nove segundos, gerando quase R\$1 bilhão para nossos profissionais. Esse é um valor estimado, porque a transação não ocorre dentro da plataforma, então esse é um valor estimado que os profissionais recebem pelos seus serviços.

A interface é muito simples para os dois lados, baseada em avaliação, e temos uma inteligência para conectar o profissional correto ao cliente. É seguro, fazemos *background check* e *face ID check* nos profissionais. A Empresa é de tecnologia desde sua formação. Cerca de 40% dos nossos colaboradores são engenheiros, *project designers* e *designers*. Temos LTV/CAC de praticamente 4x, uma margem bruta superrelevada, de 92%.

Agora, vou falar um pouco mais do modelo de negócio. Quem já utilizou ou ouviu falar já está careca de saber que o cliente fala do que precisa, por exemplo, ele precisa de um encanador. Nós pegamos essa solicitação e divulgamos para os profissionais que estão disponíveis naquela região. O profissional, nesse momento, paga um valor para entrar em contato com o cliente. O cliente escolhe o que melhor lhe adequa.

Então, o GetNinjas é uma plataforma geradora de *leads*. Estamos desenvolvendo outros modelos de negócio, sobre os quais vamos contar um pouco mais nesta apresentação, mas hoje o nosso principal negócio é a geração de *leads*.

Esse profissional adquire um pacote de moedas por meio de boleto, PIX ou cartão de crédito. Ele compra esses créditos e a nossa receita só é reconhecida quando ele utiliza a moeda. Então, ele compra, isso entra em adiantamento de cliente e a receita só vai ser reconhecida, a fins contábeis, quando ele utilizar essas moedas.

Durante esse período, já capturamos esse valor, já está no nosso caixa e nós vamos mostrar aqui também uma evolução mensal bem interessante da compra de moedas, como ela foi dentro deste trimestre.

E como cobramos do profissional essa taxa? Primeiramente, essa taxa depende do tamanho do serviço. Tentamos estimar quanto o profissional vai receber. Se é para pintar um apartamento grande, esse profissional vai receber mais do que se fosse pintar um apartamento pequeno, então apartamentos maiores, de quatro dormitórios, por exemplo, tem um valor maior do que um apartamento de um dormitório.

Essa taxa também depende da recorrência do serviço. Uma diarista, um *personal trainer*, um professor particular sabem que vai ter mais sessões do que a primeira, então já cobramos na largada um valor maior. Fazemos isso com um NPV, *net present value*, desse valor e já cobramos na largada.

Esse modelo é superinteligente, porque ele permite a visita técnica, permite que profissionais de reforma vão até a casa do cliente e deem um preço final antes do encontro final; previne *non-show*, porque o profissional paga pelo serviço, então dá o melhor preço, conversa com o cliente e dá maior disponibilidade para fechar negócio; evita desintermediação, porque, quando

as duas partes vão conversar, o profissional já pagou por aquela *lead*, e já cobramos dos serviços recorrentes na largada, então previne essa desintermediação.

Agora que já falamos desse contexto do que o GetNinjas é e como ele funciona, vou passar para a parte mais interessante da apresentação, que são os nossos resultados do 1T21.

Vou passar a palavra para a Cynthia, nossa CFO.

**Cynthia Hobbs:**

Bom dia a todos. Estou no slide cinco. Vamos iniciar com alguns destaques neste 1T. O número de profissionais cadastrados cresceu 3x em relação ao 1T20, atingindo 512.000 novos profissionais.

Mantivemos a nota 8,9 no Reclame Aqui, nota superior a diversas empresas de referência em atendimento, mostrando a satisfação dos profissionais e dos nossos clientes que utilizam todo dia a plataforma.

De abril de 2020 a março deste ano, atingimos a marca de 141.000 profissionais ativos. Dessa forma, a venda de moedas no 1T totalizou R\$17 milhões, 47% superior ao 1T20. Vou abrir essa informação com um pouco mais de detalhe no mês a mês até abril deste ano.

Já os clientes aumentaram em 36% a quantidade de solicitações em relação ao 1T20, totalizando 1,3 milhão de solicitações. Essas solicitações dos clientes fizeram com que os profissionais adquirissem *leads*, resultando em uma receita bruta 41% superior em comparação com o 1T20.

Só para esclarecer, os profissionais adquirem o pacote de moedas, por meio de boleto, PIX ou cartão de crédito, e a receita só é reconhecida quando os profissionais utilizam as moedas para adquirir as *leads*.

Mantivemos um alto patamar de margem bruta, em 92%. No 1T, o GetNinjas manteve sua disciplina nos investimentos de marketing, em linha com sua trajetória, e o CAC, que é o custo de aquisição de clientes e profissionais, foi de cerca de R\$29, em linha com o mesmo período do ano passado.

Estreamos ontem na B3. A oferta contou com a ancoragem da Miles Capital, com R\$70 milhões, com a Verde Asset, com outros R\$70 milhões, e com a Indie Capital, com R\$35 milhões. Os recursos do IPO serão utilizados para a expansão do GetNinjas, com incremento nos investimentos de marketing, tanto para a aquisição de profissionais quanto para a aquisição de clientes. Também vamos investir em canais off-line, que trarão mais visibilidade para a plataforma, os investimentos em *branding*.

Também vamos investir na contratação de novos colaboradores, principalmente desenvolvedores, para garantir a evolução da plataforma, melhorando ainda mais a experiência dos usuários.

Ao longo do 1T21, firmamos parcerias estratégicas, com empresas como InterCement, Samsung, Boticário, Sebrae, além da parceria com o Banco Pan, para oferecer acesso facilitado aos profissionais cadastrados a serviços financeiros, como conta bancária, cartão de crédito, empréstimo pessoal e seguros.

Proporcionamos, dessa forma, uma inclusão financeira a uma população não bancarizada, incluindo meios de pagamento digital ao fluxo da plataforma do GetNinjas.

Agora, indo para o slide seis, encontramos dez categorias principais de serviços, que, no geral, correspondem a aproximadamente 540 tipos de serviços que são oferecidos na plataforma. A nossa tese é que, para ser vencedor em serviços, você precisa ser horizontal, ou seja, ter todas as categorias de serviços.

Hoje, o usuário procura pintor, amanhã um fotógrafo, depois um churrasqueiro, um *personal trainer*. O usuário sempre vai procurar algum tipo de serviço e, sendo horizontal, você cria uma plataforma destino.

Aqui, no slide seis, mostramos a evolução dos novos profissionais cadastrados que, no 1T21, cresceram mais de 3x em relação ao 1T20, atingindo 512.000 novos profissionais, o maior número de cadastros desde a criação da plataforma, em reflexo principalmente da intensificação dos nossos investimentos em marketing, em campanhas de engajamento e investimentos na captação de novos profissionais e clientes.

Indo para o slide sete, destacamos a evolução dos cadastros nas categorias consultoria, aulas, saúde, design e tecnologia no 1T21. Durante a pandemia, algumas categorias de serviços cresceram mais que 400%. O que nós verificamos é, claramente, uma mudança de hábito.

As pessoas trabalhando cada vez mais de *home office* buscam mais conveniência e, nesse cenário, uma plataforma horizontal como o GetNinjas tem se beneficiado dessa mudança de hábito e vai continuar se beneficiando.

Indo para o slide oito, nesse slide, apresentamos o crescimento mensal da venda de moedas. Aqui, vemos uma evolução nos quatro meses deste ano. Em janeiro, um crescimento da venda de moedas de 29%, em fevereiro, de 40%, e março e abril, já na casa dos 70%.

Por que essa evolução, esse crescimento mês a mês? No 4T20, reduzimos os investimentos em marketing, para captação tanto de profissionais quanto de clientes. No 4T, já estávamos incorrendo despesas não recorrentes, associadas ao IPO, e ainda tínhamos muitas incertezas com relação ao êxito em uma captação pré-IPO.

No final de janeiro, tivemos sucesso, concluímos com sucesso essa rodada pré-IPO e fizemos uma captação de R\$40 milhões. A partir de fevereiro, começamos a acelerar os investimentos de marketing. Por isso que essa curva começou a crescer a partir de fevereiro, impactando o resultado do 1T, fruto da redução dos investimentos no final do ano.

Indo para o slide nove, vemos que, nos últimos 12 meses, atingimos a marca de 140.000 profissionais ativos, que adquiriram pelo menos um pacote de moedas. Estamos falando do período de abril de 2020 a março deste ano.

Só lembrando que a monetização do nosso negócio ocorre através dos profissionais quando eles compram os pacotes de moedas e o reconhecimento da receita só ocorre quando eles utilizam essas moedas na compra das *leads*. Dessa forma, a venda de moedas no 1T totalizou R\$17 milhões, um crescimento de 47% na comparação de 2020.

Indo para o slide dez, destacamos a solicitação dos clientes, que cresceu 36% em relação ao 1T20. Os pedidos se concentraram principalmente nas categorias de reformas e reparos e assistência técnica.

Indo agora para o slide 11, o crescimento de 208% no cadastro de profissionais, quando comparado ao 1T, associado a um maior número de solicitações dos clientes, fez com que os profissionais gerassem mais *leads*, ou seja, fez com que os profissionais consumissem mais moedas, o que resultou em uma receita bruta de R\$17,3 milhões, 41% superior à receita bruta do 1T20.

Indo agora para o slide 12, mostramos o lucro bruto do 1T21, que apresentou um crescimento de 41%, totalizando R\$14 milhões, com a nossa margem bruta em 92%. Apenas voltando um pouco, quando falamos dos custos operacionais, estamos falando basicamente de servidores, que está indexado ao USD, e mensagens de SMS.

Passando para o próximo slide, o slide 13, o aumento das despesas operacionais e administrativas, que se encerraram no 1T em um patamar de R\$20 milhões, é explicado principalmente pelo crescimento no número de colaboradores, principalmente na área de tecnologia, com engenheiros, desenvolvedores, pessoal de *data*, que passou de 105 colaboradores no 1T20 para 169 no final de março deste ano, logicamente impactando nossas despesas gerais e administrativas.

O segundo motivo desse crescimento nas despesas operacionais é o maior investimento em marketing para aquisição de profissionais e clientes, que totalizou R\$11 milhões no 1T21.

Por falar em marketing, vou passar para o Eduardo, que vai falar um pouco mais nos próximos slides sobre esses investimentos de marketing. Eduardo.

**Eduardo L'Hotellier:**

Vou falar um pouco mais sobre nossos investimentos em marketing. Tivemos um trimestre com considerável investimento em marketing, comparado com trimestres anteriores. Esse investimento veio, principalmente, no início de fevereiro, quando concluímos a rodada pré-IPO. Concluímos a rodada pré-IPO no dia 29 de janeiro, então no início de fevereiro, começamos a investir mais.

Percebemos que nosso CAC está praticamente igual ao que tínhamos no 1T20, até um pouco menor do que o último trimestre de 2020. Essa pequena diferença para mais ou para menos é normal no nosso negócio, porque existe um efeito de *mix*. Cada categoria tem um CAC diferente e aqui, nós fazemos o consolidado.

Só retomando, no CAC, colocamos todo o custo de aquisição de profissional mais todo o custo de aquisição de cliente, dividido pela quantidade de novos profissionais. Fazemos isso para termos um número de direcionamento do negócio, porque toda campanha de cliente acaba trazendo profissional e toda campanha de profissional acaba trazendo cliente.

Então, dessa forma, ao fazer o CAC da soma, não temos nenhum problema de atribuição, conseguimos um número que não tem um componente qualitativo, para saber se aquela campanha trouxe 90% cliente ou 90% profissional.

Internamente, acompanhamos a evolução do custo do cliente e do profissional por cidade e por categoria. Nas próximas conversas, vamos detalhar um pouco mais, mas, no momento, vamos continuar abrindo o número consolidado.

Na próxima página, falamos sobre o nosso resultado. Vimos com um resultado um pouco mais negativo do que o trimestre anterior e do que o mesmo período do ano passado. Esse resultado negativo é explicado por um maior investimento em marketing.

Tínhamos, no ano passado, uma restrição de investimento por conta da posição de caixa da Companhia. Em janeiro, livramos boa parte dessa restrição com IPO, investimentos mais e o plano é investirmos ainda mais nos próximos trimestres, obviamente, respeitando o LTV/CAC que estamos vendo no histórico ou próximo do histórico, para esses investimentos terem retorno nesse crescimento da Companhia.

Uma pergunta que sempre fazem é como conseguimos manter o CAC investindo muito mais. O nosso mercado está muito pouco saturado, com mais de 500 categorias, em 3.000 cidades. O valor que investíamos antes não arranhava a superfície. Agora, podemos investir mais, ainda com um retorno marginal bem satisfatório. Por isso, no nosso caso, conseguimos ter essa evolução de investimento sem ter um peso maior no CAC.

Falando agora um pouco da parceria com o Banco Pan, no slide 16, fechamos uma parceria com o Pan um pouco antes do nosso prospecto. Nessa parceria com o Pan, vamos trabalhar diversos produtos financeiros. Ainda estamos em negociação sobre alguns elementos da parceria, mas basicamente vamos oferecer cartão de crédito, conta corrente, crédito, seguro e adquirência para os profissionais do GetNinjas e vamos ser remunerados por todos esses produtos.

Em paralelo, o Pan vai indicar seus clientes a se cadastrarem na plataforma. Como um banco, quanto mais esse cliente faz renda, e o GetNinjas tem um mecanismo de renda, melhor para o ecossistema deles também.

Passando para a próxima página, das avenidas de crescimento, temos o crescimento do nosso marketplace, que vimos observando nos últimos tempos, com iniciativas novas que estamos iniciando, como o GetNinjas Go, que começa a ser marketplaces mais verticalizados.

O segundo ponto é a parceria com o Pan e parcerias financeiras. E o terceiro é o Academia Ninja, onde disponibilizamos conteúdo para os profissionais, conteúdo esse que vem de diversas marcas. Essas marcas pagam para o GetNinjas um valor para disponibilizar seu conteúdo para os profissionais.

É um elemento em que vemos, especialmente, um incremento de receita, uma melhora de experiência para o profissional e uma exposição muito interessante das marcas que estão conversando justamente com seu público consumidor.

Com isso, fechamos a nossa apresentação. Agora, gostaríamos de abrir para eventuais dúvidas de vocês.

**Fred Mendes, Bradesco BBI:**

Boa tarde a todos. Primeiro, parabéns, Eduardo e Cynthia, pelo processo de IPO. Tenho duas perguntas. A primeira delas é mais estratégica, talvez para o Eduardo, na parte de crescimento. Até aqui, vocês vinham crescendo com uma condição muito mais restrita de caixa.

Eu queria entender, na cabeça da Empresa, o que muda daqui para frente, com uma condição muito mais robusta, e qual é a capacidade de execução da Empresa, de colocar esse dinheiro que vocês levantaram no IPO para trabalhar. Essa seria minha primeira pergunta.

Acho que a segunda também é nessa mesma linha. Como esse investimento maior pode ajudar no engajamento dos clientes? Vimos que o crescimento de empreendedores aumentou bem. Quando olhamos para engajamento em toda a plataforma, de clientes e empreendedores, como esse investimento pode ajudar a melhorar ainda mais esse engajamento? Obrigado.

**Eduardo L'Hotellier:**

Ótima pergunta. A Empresa, nos seus primeiros dez anos, captou R\$40 milhões em uma rodada pré-IPO em janeiro e começou a investir mais aceleradamente em fevereiro deste ano. É um mercado de R\$1 trilhão. O mercado de serviços é um mercado enorme e temos 0,1% do mercado, apesar de ser a maior plataforma do setor, muito maior do que qualquer outro competidor.

Com isso, temos um potencial muito grande, porque podemos investir em mídia desde o programa matinal. Quem vê Ana Maria Braga e outros programas matinais da Globo é cliente do GetNinjas. Quem está vendo TV à noite também é potencial cliente ou profissional do GetNinjas. Então, temos aqui muita mídia para investir.

Acho que talvez algumas pessoas de São Paulo já viram alguns relógios que temos pela cidade, da nossa campanha “Conectando quem Precisa com quem Sabe Fazer”. Pedro contratou um encanador, Laura contratou uma psicóloga, e estamos adicionando, esta nova semana, mais personagens, mostrando a horizontalidade da plataforma.

Neste 1T, aceleramos empreendedor, porque precisamos, primeiro, ter o empreendedor para servir esses clientes. E o investimento em marketing, que vai continuar com o empreendedor, mas agora também olhando a construção de marca pelo cliente, vai trazer essa horizontalidade.

Esperamos que o cliente entenda que, no GetNinjas, ele encontra de tudo. Assim como ele encontra de tudo no Mercado Livre e na Amazon. Sessenta por cento das buscas de produto já acontecem diretamente na Amazon, porque conseguiram criar essa marca que chamamos de “destino”. É manter uma marca *destination*, para que o cliente não pense duas vezes. Ele vai encontrar no GetNinjas.

Obviamente, temos muito trabalho pela frente. A equipe está capacitada e estamos contratando mais executivos e analistas para acelerar esse crescimento. Não será fácil, mas acreditamos que, com o mercado que possuímos e o que vimos desenvolvendo nos últimos anos, vamos fazer uma ótima história e criar uma marca muito forte.

**Fred Mendes:**

Perfeito. Muito claro, Eduardo. Obrigado.

**Thiago Silva, JPMorgan:**

Boa tarde, Eduardo e Cynthia. Parabéns pelo IPO e pelo resultado. Tenho duas perguntas também. Queria, primeiro, saber em relação à compra de moedas por parte dos profissionais. A Empresa tem mais iniciativas para aumentar a taxa de utilização da plataforma, além dos investimentos em marketing?

E a segunda é: dado o crescimento de 41% da receita bruta no 1T, qual é a perspectiva que vocês têm para os próximos trimestres, com a flexibilização dos *lockdowns* ao redor do Brasil, e como vocês vêm vendo a tendência em abril e maio? Se vocês puderem dar uma prévia disso, por favor. Obrigado.

**Eduardo L'Hotellier:**

Sobre a conversão das moedas pelos profissionais, vimos investindo em deixar a plataforma cada vez mais simples para o profissional adquirir e usar as moedas. Vou dar um exemplo de algo que entrou recentemente e é transformador. Outras iniciativas nessa linha são transformadoras.

O profissional poderia comprar as moedas utilizando cartão de crédito e boleto bancário. No cartão, nem sempre ele tinha limite. O boleto tem que pagar por internet banking, que é uma experiência muito chata, copiar todos aqueles números. Ou, para pagar no físico, precisa imprimir a conta para ir a uma lotérica. Muitos profissionais nem conta corrente possuíam.

Agora com o PIX e muitos bancos digitais, acelerando também a parceria com o Pan, esse pagamento ficou muito mais fácil. Não demos *disclosure* exatamente, porque vamos dar em um próximo momento da evolução do PIX. Mas pegou uma parcela relevante do boleto, pegando também uma parcela do cartão.

E outras iniciativas vão deixar ainda mais o aplicativo de forma *friendly* para o profissional utilizar e fazer conversões. É o que chamamos de funil, melhorar o funil, que é o processo de adquirir o profissional.

A beleza do marketplace e a beleza de uma empresa de tecnologia de dados é que, quanto mais informação nós temos e mais clientes e profissionais nós temos, conseguimos tomar melhores decisões de funil. Fazemos um teste, colocamos metade do fluxo em uma tela, metade na outra, e estatisticamente vemos qual ganhou. Com aquela que ganhou, fazemos um novo teste.

Então, quanto mais dados temos, melhores nós nos tornamos com os funis. E, nos próximos resultados, vamos abrir um pouco mais de algumas iniciativas que desenvolvemos no trimestre ou que pretendemos para o próximo.

Sobre crescimento de receita, demos o *disclosure* de um número operacional, que é a compra de moedas. É o último slide da apresentação, de 29% em janeiro e até 70% em março, repetindo isso em abril. Esse é um indicador forte de receita. Então, acreditamos que os trimestres que vem serão mais fortes do que os anteriores por essa compra de moedas, que é um indicador, e também por estarmos acelerando investimentos em marketing e por agora termos capital.

**Cynthia Hobbs:**

Só complementando – eu comentei no meu *pitch* inicial, mas só para reforçar – essa parceria do Pan também vai trazer um engajamento maior dos profissionais. São, em sua grande maioria, pessoas nas classes C, D e E, muitas não bancarizadas. Acesso a uma condição diferenciada de serviços financeiros poderá trazer, e essa é a expectativa, mais engajamento para os nossos profissionais.

Logicamente, essa condição especial só será concedida para aqueles profissionais engajados e recorrentes na plataforma. Então, entendemos que essa será também uma das iniciativas que trará um crescimento futuro no engajamento dos profissionais na plataforma.

**Thiago Silva:**

Perfeito, muito obrigado.

**Rodrigo Faria, SulAmérica Investimentos (pergunta via *webcast*):**

Boa tarde, pessoal. Parabéns pelos resultados. Podem comentar, por favor, como vocês esperam que ocorra a ativação nos próximos trimestres dos 512.000 novos profissionais cadastrados no 1T21 e com que velocidade o novo profissional cadastrado passa efetivamente a comprar moedas? Obrigado.

**Eduardo L'Hotellier:**

Ótima pergunta. Esperamos que essa ativação ocorra assim como ocorreu em trimestres anteriores. Por uma questão estratégica, não abrimos por enquanto com exatidão essa taxa de conversão, mas, ao longo do tempo, ela é bem-comportada.

Nós acreditamos que algumas das iniciativas que possamos estar desenvolvendo com relação a serviços financeiros podem acelerar essa ativação, porque os profissionais vão ter motivos extras para se ativarem e pagarem o plano GetNinjas. A pessoa paga a moeda e vê uma condição melhor na sua conta corrente.

Então, são iniciativas como essa, que estamos desenhando e vamos ter mais redondas no próximo trimestre, que poderão, além do que já fazemos no nosso dia a dia, elevar essa ativação.

Outro elemento importante é o investimento em marketing. Antes, o nosso investimento em marketing era muito mais tímido. Hoje, investimos em marketing, impactando quase toda a cidade de São Paulo, e investimos também em marketing urbano e imobiliário em outras cidades, fazendo rádio e, eventualmente, em televisão.

Esse profissional olha toda essa mídia e acredita mais na plataforma, acredita que vai ter um retorno e que vale a pena investir. Então, acreditamos que o investimento em marketing, além de adicionar novos profissionais, pode ajudar na ativação e retenção desses profissionais também.

Quando tivermos um pouco mais de cor, voltamos com esses números.

**Participante (pergunta via *webcast*):**

Vimos relógios na Faria Lima com propaganda do GetNinjas. Por que vocês estão investindo em marketing para os clientes, se é o profissional que gera receita para vocês?

**Eduardo L'Hotellier:**

Essa é uma ótima pergunta. Pensando no conceito base: por que o profissional gera receita para o GetNinjas? Porque ele faz renda, ele ganha dinheiro, ele ganha clientes. Se não trouxermos clientes para os profissionais, eles não têm motivos de investir no GetNinjas, não têm motivos de voltar na plataforma. Então, investimento de cliente é fundamental para levarmos renda para o profissional e ele investir na plataforma.

Por isso que olhamos o CAC, olhamos o CAC *blend*. E por isso que é necessário o investimento em cliente, mesmo que não seja diretamente associado à receita, porque, no fundo, nossa receita é uma porcentagem do que o profissional ganha. Não direta, porque não transacionamos ainda, mas indiretamente porque, como demos *disclosure* no nosso processo, temos aproximadamente 5% do que os profissionais recebem.

**Operadora:**

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Eduardo para suas considerações finais. Por favor, Eduardo, pode prosseguir.

**Eduardo L'Hotellier:**

Pessoal, como eu disse no começo, foi uma enorme honra participar deste *call* com vocês e ter feito a abertura da Companhia após dez anos de muito trabalho e muita dedicação de todo o time.

Muito obrigado pela confiança. Espero manter sempre esse canal aberto com o mercado, para conseguirmos, de forma muito acelerada, evoluir cada vez mais a Companhia.

Então, mais uma vez, muito obrigado.

**Operadora:**

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”

