

Operadora:

Bom dia, e bem-vindos à teleconferência do GetNinjas para discussão dos resultados referentes ao 2T21.

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 a Sr. Cynthia Hobbs, CFO da GetNinjas. Sr. Cynthia, pode prosseguir.

Cynthia Hobbs:

Muito obrigada. Bom dia, pessoal. Obrigada por estarem presentes aqui hoje na nossa teleconferência de resultados. Apresentarei para vocês, inicialmente, os destaques do 2T21.

Nesse trimestre, tivemos 560 mil novos cadastros profissionais, um crescimento de mais de 300% em relação ao 2T20, um avanço de 78% dos profissionais ativos nos últimos 12 meses, o que resultou em um crescimento de 68% nas vendas de moedas, totalizando 18,7 milhões no 2T21.

Já os clientes realizaram mais de 1,3 milhão de pedidos, um avanço de 40%, impulsionando assim a compra de *leads* pelos profissionais, resultando em uma receita bruta de R\$ 18,3 milhões, 69% superior ao 2T20.

Mantendo a satisfação tanto dos profissionais quanto dos clientes, nossa nota no Reclame Aqui foi de 8,8 no final de junho e, pelo segundo ano consecutivo estamos concorrendo ao prêmio Reclame Aqui na categoria de Classificados.

Pela primeira vez na história, estreamos uma campanha de *branding* voltada para as mídias off-line. Durante os meses de maio e junho, foi possível ver a marca do GetNinjas em dezenas de relógios de rua aqui na cidade de São Paulo, além dos monitores nos elevadores de prédios comerciais e residenciais.

Foi com enorme satisfação que em julho, pela primeira vez também, fomos certificados com o selo Great Place to Work.

Tivemos a participação de 86% dos colaboradores e o reconhecimento das nossas práticas de gestão de pessoas, muito focadas na diversidade e inclusão. Tivemos uma pontuação superrelevada das dimensões de imparcialidade e credibilidade.

Para finalizar, ao longo do 1S21 firmamos parcerias com diversas empresas e modelos de negócio desde a capacitação e ofertas de produtos utilizados pelos profissionais, até facilitar o acesso dos clientes a contratação de serviço no digital, explorando toda a visibilidade dos nossos parceiros para trabalhar mais a presença da marca do GetNinjas junto aos clientes finais.

Acabamos de anunciar mais detalhes dessa parceria com o Banco Pan e o Edu falará um pouco mais disso ao longo da apresentação.

Indo para o slide três, antes de iniciar a apresentação de resultados, vale lembrar o nosso modelo de negócios. O GetNinjas é uma plataforma que conecta clientes e profissionais em mais de 500 categorias: pintor, encanador, *personal trainer*, fotógrafo, serviço para pets. São centenas de outros serviços. Somos o *marketplace* de serviços no Brasil.

Quem já utilizou, sabe que o nosso modelo de negócio é supersimples. O cliente fala o que precisa, por exemplo, um encanador. Essa solicitação é divulgada para todos os encanadores naquela região, e o profissional paga um valor para entrar em contato com o cliente.

O cliente escolhe de a quatro profissionais, é um modelo pré-pago, onde o profissional paga para entrar em contato com o cliente e consome os créditos adquiridos.

Portanto, o cliente não paga nada para contratar o serviço. A Companhia reconhece a receita quando esse profissional utiliza os créditos para negociar com o cliente.

Bom, indo agora para o slide quatro. Aqui no slide quatro mostramos a evolução dos novos profissionais cadastrados na plataforma que na comparação trimestral cresceu 314% em relação ao 2T20.

No 1S21, avançou mais de 250% em relação ao 1S20, e atingiu mais de um milhão de novos profissionais, o maior número de cadastro desde a criação da plataforma, reflexo principalmente dos investimentos em captação de novos profissionais.

No GetNinjas encontramos dez categorias principais de serviço que no geral correspondem a aproximadamente 540 tipos diferentes de serviços. No primeiro semestre, destacamos a evolução dos cadastros nas categorias de serviço doméstico, aulas, saúde e design e tecnologia.

Desde o início de 2020, criamos 134 novas categorias como *coach*, *personal shopper*, empreiteiros, psicanalistas, podólogos, serviços para pets e centenas de outros. E pudemos observar em 2021 um crescimento em torno de 500% nos cadastros de profissionais nas dez novas categorias que mais apresentaram crescimento e que fazem de categorias de serviços domésticos, reformas e reparo, e assistência técnica.

É muito importante criarmos uma densidade em termos de números de profissionais em cada uma das categorias. Densidade em relação aos números pedidos e também em cada uma das cidades que operamos.

A nossa tese é que para ser vencedor em serviços, precisamos ser horizontais, ou seja, ter o maior número de categorias de serviços.

Hoje, o usuário procura um pintor, amanhã um fotógrafo, depois um churrasqueiro ou *personal trainer*. Enfim, o cliente sempre terá uma demanda por algum tipo de serviço e, sendo horizontal você cria uma plataforma destino.

Indo agora para o slide cinco, nos últimos 12 meses atingimos a marca de 179 mil profissionais ativos, uma evolução de 78% em relação ao mesmo período do ano passado.

Com relação à recorrência, tanto no 2S quanto no 1S, 60% desses profissionais eram recorrentes, ou seja, eles já tinham planejado anteriormente outra aquisição de pacotes de moedas.

Só lembrando, a monetização do nosso negócio ocorre através dos profissionais quando eles compram os pacotes de moedas e, o reconhecimento da receita acontece quando eles utilizam essas moedas, quando eles geram mais *leads*.

A nossa venda de moedas no 2T21 foi de R\$ 18,7 milhões, um crescimento de 68% em relação ao 2T20 e, no acumulado do ano a venda de moedas cresceu 57% totalizando R\$ 35,7 milhões.

Indo agora para o slide seis, destacamos as solicitações de serviços pelos clientes que cresceu 40% no 2T21 e 38% em relação ao 1S20, totalizando 2,5 milhões de pedidos.

A pandemia do Covid aumentou a penetração digital, acelerando a busca por mais serviços online. No 1S21, o crescimento dos pedidos se concentrou principalmente nas categorias de consultoria, saúde e serviços domésticos.

Cerca de 50% dos clientes eram recorrentes, ou seja, já tinham realizado anteriormente outra solicitação de serviço na plataforma.

Vamos agora par ao slide sete. No slide sete, conforme vimos anteriormente o avanço no número de pedido dos clientes, tanto no 2T21 quanto no 1S21 fez com que os profissionais adquirissem mais *leads*, o que resultou em uma receita bruta de R\$ 18,3 milhões no 2T21, 69% superior ao 2T20, já no 1S21, o avanço foi de 54%, totalizando R\$ 35,6 bilhões.

Indo agora para o slide oito, os nossos custos no 2T21 foram R\$ 1,4 milhão e, no 1S21 R\$ 2,6 milhões. Os custos contemplam os servidores e mensagens SMS. É importante recordar que toda vez que um novo profissional se cadastra é necessária uma validação desse cadastro e, essa avaliação é feita pelo SMS.

Assim como quando os clientes solicitam um serviço pela primeira vez também precisa obter uma validação por SMS. O crescimento do custo do SMS é proporcional ao crescimento do número de novos cadastros de clientes e profissionais.

Dessa forma, o lucro bruto no 2T21 avançou 49% em relação ao 2T20 e, no 1S21 totalizou R\$ 28,2 milhões, 45% superior ao mesmo período de 2020 com uma margem bruta de 92%.

As despesas operacionais totalizaram R\$ 33 milhões no 2T21 e R\$ 53 milhões no 1S21, um crescimento de 180% quando comparamos com o 1S20.

Indo para o slide nove, vemos que esse aumento nas despesas operacionais se deve ao aumento das despesas gerais e administrativas e as despesas comerciais que comentarei no slide dez.

O aumento das despesas administrativas se deve principalmente ao crescimento no número de colaboradores, já que passamos de 96 colaboradores em junho de 2020 para 217 ao final de junho de 2021.

As novas contratações foram para áreas fundamentais para o processo de crescimento da plataforma que são as áreas de tecnologia, marketing e atendimento ao cliente e, pelos maiores investimentos em marketing que comentaremos no próximo slide.

No slide dez, as despesas comerciais que contemplam os investimentos em marketing encerram o 2T21 em R\$ 21 milhões e o 1S21 em R\$ 32 milhões. A maior concentração de custos está em mídia, relacionados à captura de profissionais e clientes.

Para garantir um crescimento sustentável, estamos realizando investimentos importantes na aquisição dos profissionais, principalmente nas novas categorias e também nas regiões que apresentávamos baixa densidade taxa de profissional por pedido.

Para garantir uma melhor experiência ao cliente que utiliza o GetNinjas, precisamos garantir essa densidade, uma densidade adequada em termos de número de profissionais por categoria.

Também pela primeira vez na nossa história, investimos em uma campanha de branding voltada para as mídias off-line para reforçar a presença e o conhecimento da marca GetNinjas.

Indo para o slide 11, em consequência dessa elevação nas despesas operacionais conforme comentamos nos slides anteriores, registramos um prejuízo de R\$ 17,8 milhões no 2T21, e no 1S21 um prejuízo de R\$ 23,4 milhões.

Passarei a palavra ao Edu que falará um pouco mais da nossa estratégia de marketing. Edu, está com você.

Eduardo L'Hotellier:

Obrigado, Cynthia pelas explicações. Obrigado por passar a palavra. Temos tido um crescimento super acelerado nesse trimestre e nesse último ano. É uma Companhia que está investindo mais em tecnologia, mais em pessoas, mais em time e mais em marketing para criar esse serviço *marketplace* de serviço.

O ativo de uma empresa como a nossa é o seu efeito de rede, assim como o ativo de uma empresa fabril são suas fábricas. Aqui no GetNinjas, quanto mais clientes, quanto mais profissionais trouxermos, melhor o efeito de rede, mais valor existe para os próximos profissionais que estamos trazendo.

Vemos isso no slide 12, mais demanda, mais renda dos profissionais. Com mais renda dos profissionais, eles indicam outros profissionais para entrar na plataforma, com isso temos mais

oferta. Com mais oferta, temos os melhores profissionais na plataforma, um menor tempo para o cliente encontrar o profissional, um melhor *matching*.

Muito se pergunta sobre o que mudará daqui cinco anos, o que mudará daqui dez anos. É difícil responder isso, mas é mais fácil responder o que não vai mudar. O cliente sempre irá procurar a plataforma que dá o melhor preço. Com mais profissionais conseguimos ter mais orçamentos para esses clientes.

O cliente sempre procura a plataforma que lhe dará a maior qualidade. Com mais profissionais, temos mais *review* aumentando a qualidade. Segurança, nós fazemos *backoffice* de documentos profissionais. Disponibilidade, o cliente quer aqui e agora.

O profissional, não importa se é um psicólogo, um professor de inglês ou um *personal trainer*, ele sempre procura mais renda, quer fazer mais grana e por isso ele encontra o GetNinjas.

Por isso, o nosso principal ativo é fortalecer o nosso efeito de rede. Isso justifica, agora estamos com mais caixa, termos investido mais na nossa plataforma e no nosso marketing do que no ano passado, no pré IPO, quando a Companhia tinha muito menos caixa disponível.

E para garantir essa experiência de profissionais e clientes, expandimos e adicionamos mais de 134 novas categorias em 2020. Dessas, 10 categorias cresceram mais de 500%. Expandimos para mais de 200 cidades, totalizando quase 4 mil municípios, 78% do território brasileiro.

Também investimos mais em cidades que víamos que precisávamos aumentar um pouco mais a densidade de profissionais para melhorar esse match entre cliente e profissional. Por isso, muita da história que a Cynthia contou, muitos dos slides anteriores foram focados nesse número de profissionais que entraram na plataforma.

Passando agora para o slide 14. Nós queremos tornar o GetNinjas uma plataforma destino de serviços. Então, se você precisar de um churrasqueiro, encontrará no GetNinjas. Depois um encanador, um *personnal trainer*, uma diarista, um fotógrafo.

Acredita que a plataforma vencedora em serviços, assim como foi em produtos, é a plataforma que é mais horizontal, que oferece de tudo porque o cliente sempre está voltando na plataforma e o profissional obviamente está voltando porque ele precisa sempre de um novo cliente para preencher a sua agenda.

Reforçando aqui no slide 14 que a Cynthia havia comentado, fizemos a nossa primeira campanha de *branding*. Em toda nossa história só tínhamos investido em marketing e performance, muito pelo recurso que a Companhia possuía no momento.

O investimento em *branding* é pouco mais de longo prazo, ele demora um pouco mais para vir o resultado, mas quando vem, ele vem de uma forma muito mais forte. Começamos a nossa primeira campanha: “Laura contratou uma psicóloga. GetNinjas, conectando quem precisa com quem sabe fazer”. “Pedro encontrou um encanador”.

Para que está acompanhando a apresentação, temos aqui algumas das imagens que rodaram nos elevadores e alguns pontos de ônibus da cidade de São Paulo. Também teve outros personagens também, sempre mostrando que no GetNinjas você encontra de tudo. Essa é a principal mensagem que queremos passar.

Indo para o slide 15, algo que a Cynthia brevemente comentou, havíamos divulgado no IPO que estávamos no início uma parceria com o Banco Pan. Nesta última semana, assinamos o contrato definitivo com eles. Estamos super empolgados de levar soluções financeiras para os profissionais da base do GetNinjas e também trazer para o GetNinjas profissionais que estão cadastrados no Pan.

Vemos que as duas marcas estão conversando com o mesmo público que têm necessidades parecidas. Com isso, vamos conseguir diminuir o CAC e acelerar o LTV das duas plataformas.

De início, vamos começar com abertura de conta e cartão de crédito e trazer os usuários do Pan para o GetNinjas. Em uma segunda fase, vamos expandir o portfólio de produtos com crédito pessoal e vantagens exclusivas, financiamento de motos e outros.

E na terceira fase, vamos juntos cocriar produtos personalizados para atender os meios MEIs e os profissionais autônomos cadastrados no GetNinjas. Ainda temos o que fazer, já temos a base profissional, o Pan possui conhecimento e *know how* de serviços financeiros e esse *macth* de capacidade tem muito o que ser entregue.

Essa parceria trará uma linha de receita e fidelização para os mais de 3 milhões de profissionais cadastrados na plataforma e melhorar o produto. Esse profissional com mais renda consegue investir mais no negócio dele. Ele consegue estudar mais, fazer um curso, melhora sua capacitação. Com um carro ou uma moto ele chega mais rápido ao seu cliente, isso é melhor para o cliente e faz a máquina girar.

Vamos falar agora no slide 16 sobre as nossas três principais vias de crescimento. A primeira e a principal é continuar ganhando escala, cobrindo mais serviços, mais cidades, com melhor *matching* entre o profissional e o cliente.

Temos muito espaço para crescer. Esse é um mercado que estimamos ser de quase R\$ 1 trilhão. A GetNinjas tem 0,1% desse mercado apesar de ser a maior plataforma do setor. Esse mercado ainda está muito *off-line*, e assim como o *e-commerce* veio para o online, assim como o *food delivery*, o *real estate*, aplicativo para chamar carros veio para o online, os serviços também virão.

Uma segunda abordagem são os serviços financeiros que acabei de mencionar. Uma terceira é treinarmos, capacitarmos e oferecermos produtos da indústria através de parcerias para nossos profissionais.

Temos uma base muito rica de profissional e um acesso e um engajamento muito importante com eles que conseguiremos explorar de outras formas também.

Com isso, termino minha fala aqui e gostaria de abrir para as perguntas de vocês. Super obrigado pela atenção de todos.

Gabriel Menezes, JP Morgan:

Olá, pessoal. Bom dia. Obrigado pelo *call*. Nós temos duas perguntas aqui, por favor. A primeira é sobre as perspectivas que vocês têm para o 2S21, principalmente em face da reabertura da economia. Como isso impacta? Impacta positivamente ou negativamente?

Segundo ponto, gostaríamos de entender melhor como tem se comportado as cohorts de compradores. Isso tem vindo bem? Como vocês tem conseguido adicionar novos compradores? Enfim, se vocês puderem dar um pouco mais de cor nesse sentido acho que seria ótimo. Obrigado.

Eduardo L'Hotellier:

No início do ano passado, assim que veio o Covid, sentimos um *heat* na nossa receita. Muitas pessoas postergaram a contratação de serviços ou não contrataram por questão sanitária, para evitar o contato.

Acreditamos que a reabertura da economia venha a retrair um público que ainda está isolado. Claro que as pessoas mais tempo em suas casas, acabou demandando mais serviço de reformas. Mas as pessoas estando mais na sua casa do que antes ainda vai demandar esses mesmos serviços, mais a parcela que não estava contratando.

Fora que o GetNinjas é uma plataforma com mais de 500 categorias, desde serviços presenciais como pintor, encanador e conserto de ar-condicionado até serviços online como psicólogo, professor particular.

Por sermos muito amplo em termos de categorias, conseguimos nos adequar bem conforme a demanda vai mudando, semana a semana e mês a mês. Nós controlamos uma parcela significativa do nosso *market* por categoria e por cidade.

Então, conseguimos calibrar tirando ou dando mais força quando vemos qualquer variação, seja por conta da reabertura da economia a variação sazonal dos serviços que são contratados na plataforma.

A segunda pergunta que você fez é com relação à recorrência de clientes. Como tem se mostrado essa *cohort*. Esse é um número que não abrimos por questões estratégicas de concorrência nos mantemos na Companhia, mas a tendência que estamos observando é ele aumentar porque com mais categorias o cliente encontra de tudo no GetNinjas.

Melhorando o *matching* e com mais profissionais, a experiência desse cliente é melhor. Ele consegue um pintor em menos minutos do que se ele estivesse tentando usar a plataforma um ano, dois anos, um mês atrás.

Então, quando melhoramos densidade, melhoramos a experiência, quando melhoramos a experiência, melhora a recorrência, quando melhoramos sortimento é simplesmente mais fácil um cliente encontrar no GetNinjas o que ele está procurando.

Ainda temos um trabalho grande para fazer em marca e comunicar que no GetNinjas há de todos os serviços. Existe uma parcela de clientes que entra na plataforma por uma categoria e não sabe que possuímos outras.

Então, essa comunicação de marca também ajuda a fixar a cabeça no cliente que quando ele precisar novamente, pode usar a plataforma.

Gabriel Menezes:

Super claro, Eduardo. Obrigado.

Operadora:

A próxima pergunta veio do webcast. Qual é o foco das parcerias e quais estratégias vocês têm desenvolvido com as empresas.

Eduardo L'Hotellier:

Acho que a melhor pessoa para responder essa pergunta é a Sandya, nossa Diretora de Novos Negócios. Passarei a palavra para ela. Sandya, você está aqui no *call*?

Sandya Coelho:

Bom dia. Respondendo à pergunta no primeiro ponto: “Quais são as frentes? Qual é o foco estratégico das nossas parcerias?”, estamos focando em três principais. Uma delas é a indústria. São as maiores marcas do mercado, quem são as marcas referência em cada um desses segmentos. Considerando que temos uma diversidade muito grande de segmentos para serem trabalhados.

A segunda são os varejistas. Então, quais são esses varejistas em cada segmento que são mais abrangentes também em relação à território e a base de usuários.

O terceiro ponto é com relação aos serviços financeiros, que o Eduardo mencionou um pouco no *call* hoje onde estamos desenhando várias estratégias para oferecer pacotes de serviços financeiros que apoiam os profissionais autônomos que estão cadastrados hoje na nossa plataforma e os ajude a se desenvolverem nas suas funções.

A segunda pergunta era com relação a quais modelos estamos desenvolvendo. Bom, acho que para dividirmos e para ficar claro para vocês entenderem também as estratégias que estamos desenhando aqui em termos parcerias, estamos focando em dois modelos principais.

Um deles é a capacitação da nossa base de profissionais e mostra até mesmo aquele foco de crescimento que o Edu passou nos slides anteriores. Nessa parte de capacitação, estamos buscando trazer marcas nas principais frentes de negócios hoje nas categorias trabalhadas no GetNinjas. Então: reformas e reparos, serviços para casa, quem são essas principais marcas.

Estamos indo pró ativamente e ativamente atrás dessas marcas, mas também temos recebido muito contato reativo. Nesse ponto, o IPO ajudou bastante porque ele nos colocou em mais visibilidade no mercado e fez com que grandes empresas passassem a nos buscar reativamente, querendo fazer parceria conosco e querendo gerar inovação para o negócio deles, principalmente em negócios mais tradicionais.

Até citando um exemplo na parte de capacitação profissional, nós colocamos no relatório quais são essas marcas que fechamos neste 2T21, mas um exemplo é a InterCement que é referência em produtos para construção. Estamos desenvolvendo junto com eles vídeos para capacitar a nossa base de profissionais de reformas e reparos, levando conteúdo de qualidade e específico, tudo o que a marca tem para oferecer de maior valor para agregar a esses profissionais.

No segundo modelo que temos trabalhado também, além de trazer as marcas para dentro do GetNinjas, é levar o GetNinjas como uma solução eficiente de contratação de serviços para dentro desses parceiros estratégicos, sejam eles indústrias, varejistas ou outros setores que podem ter interesse em oferecer o GetNinjas como solução de contratação de serviços.

Temos trabalhado muito em uma frente onde podemos oferecer essa parte de contratação tanto no ponto físico como no digital do parceiro, dentro do site, dentro do aplicativo e também nos físicos colocando um *banner* com um *QR code* que direciona esse cliente para a nossa página de contratação de serviço e poderemos acompanhar quantas solicitações de serviço está conseguindo gerar para nós.

Dois exemplos que acho legal para ilustrar para vocês desse 2T21 que fechamos, a Fácil Persianas, que é referência no segmento de persianas. Eles estão colocando o GetNinjas no manual que vai junto com o produto.

Então, o cliente compra o produto lá no ponto físico e no manual tem a comunicação sobre o GetNinjas, o *QR Code* direcionando esse cliente para a página do GetNinjas para a contratação de serviços, além do site também deles.

E a Market For You que é uma rede de supermercados autônomos dentro de condomínios residenciais e comerciais que passa a oferecer tanto dentro do aplicativo deles como nos pontos físicos também *banners* para que esse cliente final deles consiga contratar serviços ali.

Então, o que estamos visando muito é trazer para dentro de casa marcas de peso que agreguem valor para a nossa base, mas também GetNinjas como inovação, como uma tecnologia que já está pronta. Já estamos aqui há dez anos trabalhando nisso, então a marca não precisa desenvolver algo do lado deles, eles têm isso pronto do nosso lado que temos para oferecer de maior valor agregado para eles. É isso.

Pedro Melo, Meta Asset Management (via webcast):

O custo-benefício para o profissional fazer um orçamento acaba sendo justificável? Em qual métrica podemos enxergar isso? Como o profissional pode saber que vale a pena, além de ser cadastrado, também ser um profissional ativo?

Cynthia Hobbs:

Quando olhamos o nosso *take rate* ele é em torno de 5%. Vocês estão me escutando?

Eduardo L'Hotellier:

Acho que deu uma cortada, Cynthia. Pode repetir?

Cynthia Hobbs:

Bom, eu vou responder o que eu entendi da pergunta e depois completamos. Então, o nosso *take rate* é em torno de 5%. Olhando 2020, o faturamento foi de aproximadamente R\$ 50 milhões com um GMV de R\$ 1 bilhão e esse é o valor gerado para os nossos profissionais.

Então, a cada R\$ 1 que o profissional investe na plataforma na média, isso depende muito de região e categoria, mas na média, o profissional recebe em serviços prestados R\$ 20. Então, vale sim super a pena.

O que estamos fazendo e trabalhando muito fortemente na plataforma é cada vez mais melhorar os nossos algoritmos, algoritmos de precificação de tal forma que possamos garantir uma uniformidade de margens e valor sendo gerados para todos os profissionais de todas as categorias. Edu, quer complementar alguma coisa?

Eduardo L'Hotellier:

Vou complementar a resposta da Cynthia. Hoje, 60% das compras de moedas são de profissionais que já estavam conosco no ano passado, são os profissionais recorrentes. Esses profissionais comentam muito um com o outro. Se eu sou um pintor, tenho amigos pintores. Como você que fez a pergunta é analista de investimento, muitos amigos são da mesma profissão, circula no mesmo meio, assim como os profissionais.

O nosso melhor marketing é o profissional ganhar dinheiro porque quando ele ganha dinheiro ele conta para outro profissional e para outro. A diarista conta para o marido que é electricista, conta para o filho que é técnico de informática, que conta para outro amigo que é técnico de informática e por aí vai.

Quando você olha a nossa receita recorrente, deve ver que os profissionais estão tendo um retorno. A dinâmica é parecida com um investimento em Google. O Google cobra por click, nem todo click que é feito no anúncio vira uma venda, mas o anunciante sabe que a cada um número x de clicks ele fará uma venda que compensará por todo aquele investimento e dar retorno para ele.

Assim como as nossas *leads*. Nem toda *lead*, efetua o serviço, mas no pacote de moedas que vendemos e com esses profissionais comprando mais de uma *lead*, estaticamente vai fechar um serviço e se pagar.

E como a Cynthia comentou, com um *take rate* de 5% significa que o ROI médio é de 20x do que o profissional investe. O negócio só tem sustentabilidade, e esse é um fator que colocamos no relatório e puxa na agenda ESG, que o nosso negócio só tem valor se ele gera retorno para esse profissional.

A partir do momento que paramos de gerar esse retorno, o profissional para de usar GetNinjas e o que vai impactar negativamente a receita de médio e curto prazo. Então, somos um negócio que gera renda para esse profissional e isso é parte do nosso modelo.

Só um complemento. Nós também possuímos *bundle* de moeda trial, possuímos alguns mecanismos que dependendo da região, damos alguns créditos para o profissional experimentar a plataforma. Então, também conseguimos incentivar esse uso e, com isso, fazer a máquina girar.

Pedro Melo, Meta Asset Management (via webcast):

Na visão do cliente, quais são as estratégias realizadas para reduzir o tempo até encontrar um profissional, de forma a ser benéfico utilizar a plataforma?

Eduardo L'Hotellier:

Como funcionava sem o GetNinjas e como funcionou para mim dois anos atrás quando eu fundei o GetNinjas. Eu precisei de um pintor, fui nos classificados, nas páginas amarelas na época. Tentei ligar para um profissional, ele não atendeu. Liguei para outro, o telefone deu errado. O terceiro não podia. Até que consegui um profissional que fez o serviço lá em casa.

O serviço ficou meia boca, ficou mais ou menos. Não tinha com quem reclamar, não tinha avaliação do profissional para saber se ele era bom ou não. Daí veio a inspiração de criar o GetNinjas.

No GetNinjas, quando o cliente fala o que ele precisa, nós divulgamos aquela solicitação a todos os profissionais ao redor que estão disponíveis. O profissional recebe no seu aplicativo na hora, para os profissionais é 100% *app*. Para o cliente, pode ser *app*, site ou desktop, mas para o profissional é 100% *app*.

O profissional recebe no seu aplicativo aqueles clientes e entra em contato logo naquele momento, porque o profissional sabe que quanto mais rápido ele for mais chance ele tem de fechar o negócio, mais chance ele tem de pegar o cliente naquele momento que ele está disponível para dar mais informação, fechar o negócio, marcar uma agenda, naquele momento que o cliente ainda não fechou com nenhum outro profissional.

Então, a nossa tecnologia mais a nossa atração, a quantidade de profissionais, é o que faz o tempo de resposta ser muito menor do que a alternativa off-line, classificados ou até outras plataformas. E com isso tem uma experiência melhor para o cliente e também, obviamente, gerando mais retorno para o profissional.

Operadora:

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

Eduardo L'Hotellier:

Pessoal, obrigado pela atenção de vocês. Obrigado pelas perguntas. A Companhia está disponível para tirar as dúvidas e muito obrigado.

Então, mais uma vez, muito obrigado.

Operadora:

A teleconferência do GetNinjas está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde. Obrigada.

“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”