

Operador:

Bom dia e bem-vindos à teleconferência da GetNinjas para a discussão dos resultados referentes ao 4T22 e ano de 2022. Estão presentes hoje: Eduardo L'Hotellier, CEO e Diretor de Relações com Investidores, Lucas Arruda, Diretor de Estratégia, e 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. 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:

Obrigado. Bom dia, pessoal. Eu sou o Eduardo L'Hotellier, CEO e fundador do GetNinjas. Muito obrigado por estarem na nossa teleconferência de resultados. O foco de 2022 foi no ajuste e no equilíbrio da plataforma.

Como nós viemos dizendo nos outros calls, quanto ao cenário econômico, nós viemos melhorando a rentabilidade da Companhia. Nós reduzimos a queima de caixa nossa em 53%, de R\$36 milhões nos quatro trimestres pós-IPO para R\$17 milhões nesses últimos quatro trimestres.

Melhoramos nosso resultado em 61%. Tínhamos um prejuízo de R\$41 milhões e agora um prejuízo de R\$16 milhões. E nós continuamos aumentando a eficiência na atração de PRO, de clientes, tendo o nosso marketing muito mais eficiente, como nós vamos mostrar nas próximas páginas.

O foco para 2023 é voltar a crescer, porém com uma rentabilidade muito melhor do que nós vimos em 2022, muito melhor do que nós vimos em 2021.

Sempre gosto de apresentar esse gráfico que mostra como o GetNinjas é abrangente. Cada ponto desse é um serviço listado na plataforma nos últimos 12 meses. Nós cobrimos todo o território nacional, mais de 4 mil cidades, 70% do território do Brasil. São 4,6 milhões de profissionais, 4,5 milhões de solicitações de clientes por ano.

É supersimples entender o nosso negócio: o cliente solicita o serviço, esta solicitação é transmitida ao profissional, o profissional paga um valor para entrar em contato com o cliente, o cliente escolhe o profissional.

Aqui alguns destaques mais gerais da plataforma. Tivemos 4,5 milhões de solicitações de clientes, com 13% abaixo de 2021, mas também com investimento de marketing muito menor, que é o que nós vamos falar nas próximas páginas. 4,6 milhões de profissionais cadastrados, 700 mil a mais que em 2021. 172 mil profissionais ativos, 20% menos que em 2021, nós viemos investindo menos em profissional do que nós viemos investindo ao longo do ano passado. R\$57 milhões de receita líquida, 9% a menos que em 2021.

O lucro bruto ficou também proporcionalmente menor, 9% menor. Um prejuízo líquido de R\$16 milhões, R\$15,8 milhões para ser exato, versus 41 do ano passado. Uma variação de caixa de -R\$19 milhões versus -R\$69 milhões em 2021.

Mantendo nossa reputação, nossa nota no aplicativo de serviço, marketplaces em geral, é muito difícil manterem notas altas, reter expectativas muito diferentes dos dois lados da equação. Nós mantemos nosso Reclame AQUI em 9,2, nossa App Store em 4,2 PRO, 4,2 CLI, na Play Store do Google em 4,2 e 4,7.

Em solicitações de clientes nós tivemos 22% a menos comparado trimestre a trimestre, 13% a menos no ano, com investimento 43% menor em marketing. Então, mesmo com investimento menor, a queda não foi proporcional ao nosso investimento porque nós estamos trabalhando para melhorar as campanhas de marketing. Em 4T22 os clientes realizaram mais de 1 milhão de solicitações de serviços

E aqui como esses serviços distribuem nas categorias. Reformas e reparos continuam sendo a categoria mais relevante da plataforma, aqui nós temos pintor, eletricista, pedreiro, diversas categorias, nenhuma dessas representando muito mais do que 5% da plataforma.

Então, dentro de cada bloco desse são as 500 categorias que são espalhadas em cada fatia dessa pizza. O segundo é assistência técnica, com 17%, tem celular, geladeira, tem assistência técnica de tudo. E 11% de serviços domésticos, que é babá, diarista, motorista, jardineiro, alguns serviços como esses.

Nós estamos aumentando a nossa recorrência de clientes, saindo de 48% no 1T21, crescendo de forma constante, e agora nós estamos com 57% dos clientes que fazem uma solicitação de serviço nesse trimestre. Eram clientes que já tinham feito solicitação de serviços na plataforma em algum passado. Importante, nós vamos mostrar as próximas páginas, que o App de Clientes vem ajudando a melhorar essa recorrência.

Nós viemos trabalhando nesses últimos meses em diversas melhorias na plataforma. Algumas não são tão visíveis porque nós estamos trabalhando em algoritmo, de achar o melhor profissional para o melhor cliente, são menos visíveis.

Agora, o aplicativo de cliente é algo que todos podem conferir que lançou o novo aplicativo, reformulado do zero. Nós reprogramamos, tudo explicativo, e agora está muito mais rápido, muito mais fácil, muito mais intuitivo de ser utilizado. O cliente entra, tem lá todo o serviço que ele pode utilizar na plataforma, uma explicação de como ele faz essa solicitação.

E aqui um exemplo de eletricista. No final, o cliente vê as avaliações dos profissionais, a distribuição das notas, as recomendações de outros clientes também. Essa avaliação ela

melhora para o cliente porque tem acesso aos melhores profissionais, e para os profissionais que fazem um bom serviço que são privilegiados com mais clientes, fechando mais negócios.

E nós refizemos o fluxo de avaliação para aumentar o número de serviços que possuem uma avaliação bem escrita no final. Então, ele dá a nota e adiciona três atributos que é: a rapidez, o preço justo, ótimo atendimento, qualidade. E nós incentivamos o cliente a escrever um pequeno texto contando um pouco mais da sua experiência.

Todas essas funcionalidades que eu mostrei aqui, nós já possuíamos nos últimos anos, mas nós melhoramos essa experiência, melhoramos essas habilidades para nós conseguirmos o melhor matching entre cliente e profissional, e maior recorrência. A nossa base de profissional dobrou nestes últimos anos. Hoje nós estamos com 4,6 milhões de profissionais na nossa base.

Agora eu vou passar a palavra para o Lucas Arruda, nosso Diretor de Estratégia, que vai entrar um pouco mais em alguns números financeiros.

Lucas Arruda:

Bom dia, pessoal. É um prazer estar aqui com vocês. Como o Edu falou, nós tivemos um ano de 2022 bastante desafiador, tanto no cenário econômico quanto nos ajustes que nós fizemos no nosso negócio, na plataforma, onde principalmente, nós destacamos essa redução do investimento em marketing, que é um dos grandes propulsores do nosso crescimento.

O que nós estamos trazendo é a evolução da receita bruta, onde nós podemos ver que teve uma redução de 10% na comparação com o ano de 2022, e 19% se nós compararmos o 4T com o mesmo período do ano passado.

Nós ressaltamos que, por mais que tenhamos reduzido em 40% o investimento em marketing, o impacto que nós tivemos tanto nas receitas quanto em outros resultados foram menores, dado esse ganho de eficiência que nós trouxemos na plataforma, que nós vamos explicar nas próximas páginas.

Então, passando rapidamente sobre a evolução, o principal componente da receita é a venda de leads. É através dos leads que os profissionais conseguem acessar os dados dos clientes. Eles compram esses pacotes de moedas e usam para conseguir abrir as solicitações.

Nós tivemos uma redução de 18% comparando com o 4T e 8% em relação ao ano anterior, o que nós entendemos como um movimento saudável, nós estamos evoluindo nessa direção.

As expirações representavam 10% do total em 2021, representam 8% do total da receita em 2022. Nós temos uma redução de 31% em relação ao ano anterior, o que nós entendemos como uma melhoria da saúde da plataforma, um maior engajamento dos profissionais, quer dizer que eles estão usando mais e não permitindo que seus créditos expirem. Então, isso é um movimento positivo também. É um usuário que está mais feliz e mais satisfeito com a plataforma.

E temos também algumas receitas de parcerias que tem a contribuição que vai além das receitas, gerando visibilidade e trazendo mais clientes e profissionais com um custo de aquisição reduzido.

Um ponto que nós falamos anteriormente, gostaríamos de dar um pouco mais de destaque. Quando nós falamos de melhoria da saúde da plataforma e da rentabilidade, é sobre a monetização das solicitações.

Nós estamos tendo um volume menor de solicitações, mas uma receita que não cai na mesma proporção, seja dessa redução de volume ou da redução do investimento em marketing.

E como é que isso acontece? Um dos principais fatores é essa monetização das solicitações, que é basicamente uma conta da receita dividida pela quantidade de solicitações, e ela vem crescendo ano após ano.

Nós vemos um crescimento de 14% no final de 2022 contra o final de 2021. Esse crescimento pode acontecer tanto pelo aumento do valor da lead quanto pelo aumento da quantidade de leads por cada solicitação. Um maior volume de leads por solicitação é o que tem mais profissionais interessados por aquele pedido. E o valor da lead onde nós vamos ajustando, considerando as melhores combinações de categorias e regiões.

É um esforço contínuo de precificação que nós fazemos aqui do nosso lado. Então, são esforços que nós temos feito ao longo do tempo e que nós temos visto resultados positivos, e essa evolução que nos ajuda a mitigar alguns efeitos da plataforma.

Falando um pouco sobre a receita líquida, nós tivemos uma queda de 9% no consolidado do ano, 12% comparando trimestre a trimestre. É basicamente a mesma evolução que nós vemos do lucro bruto.

Então nós também estamos confiantes, que essa margem bruta se manteve estável em relação ao ano anterior. Nós estamos falando de uma margem bruta de 90%. Tivemos algumas reclassificações de custos, mas isso não impactou o resultado, foi só uma mudança de linha.

Tivemos um ano bastante desafiador, mas apesar desse cenário desafiador, as melhorias estruturais na plataforma permitiram que nós não sofrêssemos um impacto tão grande nas nossas receitas.

Aqui nós passamos a olhar a nossa principal linha de despesa, que são despesas comerciais e marketing. Nós tivemos uma redução de 43%, tanto comparando o ano quando comparando o 4T. Nós viemos de um 2021 com investimento muito acelerado. Nós investimos bastante para chegar em um novo patamar, construir uma base de profissionais que mais do que dobrou de tamanho naquele ano.

E em 2022, nós fizemos um ajuste nessa estratégia, estamos refinando esses investimentos, buscando maior foco e melhores margens. Estamos buscando maior retorno para cada real gasto com essa despesa de marketing. Isso é tanto na combinação de categorias e regiões, é procurando as melhores campanhas, aquelas que têm o maior retorno.

E nós acreditamos que o patamar de investimento que nós temos hoje, principalmente quando comparado com as receitas, é mais saudável e mais sustentável nessa busca de crescimento a longo prazo.

Nós vamos mostrar aqui para frente a evolução disso e a comparação com a receita. Nós também tivemos alguns desequilíbrios que nós acreditamos ter corrigido isso ao longo dos trimestres.

Olhando a evolução, trimestre a trimestre, nós podemos ver aquele investimento acelerado em 2021, principalmente no 2T. Nós já viemos desacelerando trimestre após trimestre, mas 2022 nós estamos em um outro patamar, um pouco abaixo de R\$10 milhões por trimestre.

Nós fizemos mais algum ajuste no 4T, estamos com pouco menos de R\$7 milhões. Nós entendemos que esse patamar é o patamar que condiz com o tamanho de receita que nós devemos otimizar daqui para frente.

Quando nós comparamos a combinação dessas duas coisas que nós viemos falando, a receita e o investimento de marketing, nós vemos essa margem. Então o lucro bruto menos as despesas de marketing, onde nós tivemos aquele crescimento acelerado em 2021, nós fizemos um alto investimento e impulsionamos o crescimento da receita naquele ano, mas isso resultou em um saldo negativo.

Nós podemos ver o saldo do 2T e do 3T, que são mais negativos, mas mesmo na soma do ano ainda foi um saldo negativo. Então nós gastamos mais, mas isso não trouxe um retorno positivo para a Companhia.

O que nós viemos fazendo desde o final de 2021 e por todo o ano de 2022? Nós temos calibrado, e essa calibração muitas vezes é uma redução nesses investimentos em marketing, e nós temos conseguido margens melhores.

Se nós olharmos a margem do 4T e do 1T22, nós ainda fomos favorecidos pelos altos investimentos feitos nos trimestre anteriores, principalmente em profissionais, que tem um efeito um pouco mais distanciado no tempo, eles ainda foram favorecidos, mesmo nós reduzindo, teve um efeito melhor.

Mas nós acreditamos que olhar para o 3T e para o 4T22 mostra bastante essa evolução da eficiência do marketing, mostra o patamar mais saudável que nós estamos, mostra esses saldos positivos, essa proporção, esse nível de investimento que nós queremos levar para os próximos trimestres. Nós acreditamos que vai trazer um retorno positivo para a Companhia.

Falando um pouco de despesas gerais e administrativas, no ano de 2022 nós tivemos um aumento de 39% em relação a 2021. Nós tivemos alguns fatores não recorrentes, como a contratação de uma consultoria estratégica e a provisão para outorga de ações, que são fatores contábeis, mas que nós não tivemos nenhum exercício ainda dessas opções.

Se nós descontarmos esses dois fatores, o crescimento, na verdade, foi de 19%. Isso é o filme do ano, mas se nós olharmos a foto do 4T, nós estamos bem em linha com o que foi o final de 2021.

Então nós também fizemos vários exercícios de eficiência ao longo do ano e nós mostramos um 4T no mesmo patamar de 2021. Nós temos um aumento de 1%. As principais variações foram na folha de pagamentos, na contratação da consultoria e no plano de opções de compra de ações.

Aqui nós mostramos como evoluiu a quantidade de colaboradores total do GetNinjas, onde nós tivemos um crescimento grande no ano de 2022, chegando no 1T com 255 funcionários. E nós viemos fazendo ajustes e otimizações, terminando o ano com 194, o que é uma redução de 44 colaboradores versus o final de 2021.

Ainda assim, nós continuamos com um foco muito grande nos colaboradores de tecnologia e produto, que são áreas core da Companhia, são quem vai fazer o crescimento futuro e as melhorias que nós precisamos na plataforma. E essas áreas continuam representando o percentual acima de 40% do total de colaboradores.

É uma proporção maior do que nós tínhamos nos anos anteriores, então tivemos sim algumas baixas, mas continuam sendo áreas prioritárias, onde nós continuamos investindo bastante e temos desenvolvimentos, tem um know-how que nós estamos construindo e desenvolvendo na Companhia.

Nós vamos continuar sendo rigorosos com as contratações e reposições de vagas, tendo controle de custos sem prejudicar o funcionamento da Companhia. Nós vemos uma folha crescendo em 2022, mas é um filme, é um consolidado do ano. Então nós também prevemos uma folha mais enxuta para 2023. A hora que nós mantivermos esse patamar que nós conseguimos chegar no 4T, nós vamos ver os resultados disso na folha ao longo dos próximos trimestres.

Aqui explicando um pouco os ajustes que nós fazemos no EBITDA. Nós temos o ajuste tanto da outorga de ações quanto das despesas não recorrentes, que é a contratação de consultoria. Essas despesas não recorrentes tiveram no 1T e no 2T, mas elas já se encerraram.

Nós podemos ver que o ajuste que nós fazemos no EBITDA do 4T é apenas para outorga de ações. Nós tivemos um EBITDA de R\$48,8 milhões no ano de 2021 e R\$34,5 milhões no ano de 2022, o que representa uma melhoria de 29%. Nós temos um EBITDA negativo. Ele está diminuindo, está reduzindo o impacto que nós temos. Essa melhoria ainda é maior no 4T, então mostra uma velocidade em direção positiva, onde nós saímos de R\$10,4 milhões para R\$7,1 milhões.

Agora eu queria passar a palavra para a Cynthia, que vai falar um pouco do nosso lucro líquido e o impacto em caixa.

Cynthia Hobbs:

Obrigado, Lucas. Estamos na página 24. O resultado, quando olhamos a última linha do nosso demonstrativo, teve uma melhora bastante significativa da ordem de 90%. Nós saímos de uma posição de prejuízo de 6,9 no 4T21 para praticamente o breakeven no 4T22.

O resultado financeiro do 4T22 foi de R\$8,8 milhões, uma melhoria de R\$3 milhões quando nós comparamos com R\$5,7 milhões, que havia sido o nosso resultado no 4T21. Isso é metade da melhoria, redução do nosso prejuízo, o que significa que tivemos muitas melhorias na operação, nos processos da Companhia e que garantiram uma melhor rentabilidade nesse período.

A redução das despesas comerciais e o aumento na rentabilização de pedidos também foram alavancadores importantes na variação positiva do 4T.

Se nós formos para o slide 25, nós vemos a evolução do lucro líquido nos últimos trimestres desde 2020. Em 2020, nós atingimos o breakeven em alguns trimestres, uma operação com uma escala muito menor do que a atual, e que hoje nós estamos voltando a esses patamares muito próximos de breakeven, o que nos deixa bastante otimistas com relação ao futuro, que demonstra a viabilidade do nosso negócio.

Em 2021, investimos bastante, o Lucas comentou, o Edu também, dobrando a nossa base de profissionais, trazendo o volume de pedidos compatíveis com esse crescimento de PROs na plataforma. Esse crescimento acelerado, logicamente, trouxe o maior investimento de marketing que impactou o resultado. Isso nós podemos ver claramente no resultado do 2T21 e 3T21.

Em 2022, buscamos uma maior disciplina financeira, uma melhoria de margens, e isso está refletido também na redução de prejuízos ao longo dos trimestres. Temos uma tendência positiva, com prejuízo, como já comentei, muito próximo do breakeven no último trimestre de 2022, e estamos otimistas de que teremos uma rentabilidade ainda maior no ano de 2023.

Indo para a página 26, nós comparamos os trimestres logo após o IPO com os últimos trimestres de 2022, e eu acho que nós conseguimos ver aqui claramente duas fases.

Uma fase um, que é uma fase tivemos um aporte relevante do IPO, uma estruturação da Companhia frente às demandas de uma empresa de capital aberto. A construção de um time com novas funções, com novas exigências regulatórias. E altos investimentos em marketing para construir uma base mais sólida de profissionais e clientes.

Quando nós olhamos a fase dois, é uma fase onde temos uma consolidação maior de processos, das estruturas, dos times. Conseguimos focar mais em uma melhor eficiência, e sem dúvida, tivemos uma disciplina financeira no sentido de melhorar a rentabilidade dos investimentos, principalmente de marketing, realizados nesse período. Com isso, reduzimos a queima de caixa em 53%, ela foi de R\$36 milhões em 2021 para R\$17 milhões quando nós olhamos os últimos quatro trimestres.

É importante só lembrar que nós não temos dívida no nosso balanço, nós não temos nenhum passivo que comprometa essa nossa posição de caixa. O nosso modelo de negócio tem um fluxo de caixa bem interessante, no sentido de que os profissionais pagam, compram as moedas antes de adquirir as leads, que é no momento em que nós reconhecemos a receita.

Com isso, nós concluímos a nossa apresentação de resultados, e eu gostaria de passar para a sessão de perguntas.

Q&A:

Antonio Coury (via webcast):

Qual o potencial de diluição pelo plano de opções? Se todas as opções forem exercidas, qual o preço de exercício das opções concedidas?

Eduardo L'Hotellier:

O nosso plano de opção tem uma diluição máxima de 5%. As opções que estamos concedendo são basicamente uma RSU, mas por questões técnicas nós fizemos como uma opção remuneratória de strike price de R\$0,01. Nem todas ainda estão alocadas, nós temos uma alocação de mais ou menos 6%, o número exato vai sair no nosso formulário de referência.

Antonio Coury (via webcast):

Qual caixa é proveniente da venda de moedas dos profissionais?

Eduardo L'Hotellier:

Bom, eu não sei se entendi diretamente essa pergunta, mas dando um passo atrás, nós reconhecemos a nossa receita quando as moedas são utilizadas. Então, o profissional compra um pacote de moedas de R\$100, R\$120, R\$200, dependendo da sua categoria e região, e quando ele utiliza as moedas, nós vamos reconhecer na receita.

Nós temos R\$3,7 milhões de compras que já entraram no nosso caixa, mas ainda não foram utilizadas pelos profissionais. Ela entra como um passivo, como uma obrigação que nós temos com os nossos profissionais.

Matheus Loan (via webcast):

Olá, senhores, bom dia. Mesmo com a queda considerável da despesa de marketing da Empresa no ano passado, comparando com 2021, as despesas e custos gerais tiveram uma queda bem menor de apenas 9 milhões. Quais os motivos dessa lenta queda nas despesas, mesmo também com a diminuição constante do quadro de pessoal?

Além disso, por toda a questão de RJ das Americanas, que impactou a rentabilidade de renda fixa da Empresa, vocês pretendem mudar o foco de investimento do caixa da Empresa?

Eduardo L'Hotellier:

Então são duas perguntas, respondendo à primeira. As nossas contratações se deram principalmente após o IPO de 2021. Então, quando nós olhamos as despesas gerais administrativas de 2021, nós não temos um ano cheio.

Nós temos um ano em que nós começamos com menos colaboradores, colaboradores mais juniores, e ao longo de 2021 e 2022 fomos formando nossa Diretoria, fomos contratando desenvolvedores mais sêniores, contratando outras pessoas para a Companhia.

Por isso que a comparação do ano não é a melhor foto. Porém, quando nós comparamos o trimestre, e como o Lucas mostrou, nós temos dois trimestres praticamente com a mesma despesa, 1% maior apenas em 2022, o 4T comparado com 2021.

Vale lembrar que, mesmo com o mesmo quadro de pessoal, existiu aumentos inerentes a empresas no Brasil. Você tem um dissídio, uma inflação que veio alta em 2022, eu não lembro de cabeça exatamente qual foi o dissídio, mas por volta de 5%, 6% na média na folha salarial, você tem mudança do quadro também, no perfil de profissionais que a Empresa contrata.

Mas em linha, acho que no geral nós viemos seniorizando a Empresa, evoluindo a Empresa e mantendo esse custo. E existem algumas das despesas que nós mostramos no nosso G&A, que foi fruto da redução de pessoal. Essa redução também gera custos no curto prazo, o que faz o SG&A não voltar de forma imediata, proporcional ao número de pessoas.

Cynthia Hobbs:

Além disso, a segunda pergunta do Matheus Loan, com relação a RJ das Americanas, que impactou a rentabilidade da renda fixa da empresa. Vocês pretendem mudar o foco de investimentos do caixa da Empresa?

Matheus, eu acho que é importante nós frisarmos que tem uma parcela do caixa que está investido em papéis de renda fixa, e tivemos um impacto na rentabilidade nos meses de janeiro e fevereiro, mas nós não tivemos de forma alguma perda do principal.

Nós vínhamos rodando até dezembro acima do CDI, nosso caixa estava com uma rentabilidade na faixa de 110, até um pouco mais, e no mês de janeiro e de fevereiro nós rodamos abaixo do CDI.

E estamos avaliando sim, quer dizer, eventualmente, nós reduzirmos a nossa exposição a crédito corporativo esse ano. Não tem uma decisão tomada, mas nós miramos uma rentabilidade com menor risco possível dos investimentos da Companhia.

Eduardo L'Hotellier:

E só para completar a Cynthia, todos os nossos investimentos são através de fundos relevantes no mercado. Nós não fazemos nenhuma operação usando uma tesouraria interna, é tudo através de fundos. E alguns desses fundos tinham alguma parcela de crédito corporativo. Especificamente, dois fundos nossos tinham uma parcela, uma exposição um pouco maior, o que puxou a média da rentabilidade um pouco para baixo.

Mas nosso foco, nosso dia a dia, é gerir a Empresa. Por isso que nós obviamente terceirizamos essa gestão de fundos, nós não temos uma operação interna de compra e venda de debêntures ou papéis.

Marcelo Santos (via webcast):

Qual a perspectiva de crescimento para 2023? Como deve se comportar a queima de caixa para o ano de 2023?

Eduardo L'Hotellier:

Marcelo, nós não podemos passar um *guidance* de crescimento para 2023, mas o que nós acreditamos é que nós vamos voltar a crescer, o que não foi o caso de 2022 para 2021. 2022 para 2021 nós tivemos uma redução grande do investimento em marketing, que deixou mais difícil esse crescimento. Em 2023, esse investimento em marketing segue em linha e já com muitas otimizações que nós fizemos em 2022. Por isso que a tendência é a Empresa ter um crescimento.

E como deve se comportar a queima de caixa para 2023? Nós entendemos que para o mercado está difícil e que manter essa posição de caixa relevante é algo muito importante para a Companhia. Então, nosso objetivo como gestão é diminuir essa queima de caixa de 2023 comparado com 2022, não só no nível de rentabilidade financeira, mas principalmente na queima operacional.

Queimar menos operacionalmente, ter um EBITDA melhor, para com isso, independente do cenário de juros, independente da rentabilidade do caixa, ter uma queima menor, uma rentabilidade menor em 2023 relacionada 2022.

Samuel Magalhães (via webcast):

Enquanto investidor de vocês, fica muito claro para mim que a melhor alocação de capital no momento é recompra de ações. O que falta para vocês fazerem um programa de recompra?

Eduardo L'Hotellier:

Essa é uma excelente pergunta. Para fazer uma recompra de ações você precisa ter o que chama reserva de lucro, é uma linha no balanço. O dinheiro que captamos no IPO, o dinheiro como caixa que nós possuímos, não está nessa linha do balanço.

Então, tecnicamente não temos, não tivemos autorização para fazer essa recompra de ações. Obviamente, é um assunto complexo, que pode eventualmente mudar o entendimento do regulador no futuro, mas no momento nós não temos essa autorização.

Jessica Mehler (via webcast):

Vocês veem espaço para mais redução em marketing em 2023? Tem alguma outra linha de custo, despesa, que pode ser reduzida?

Eduardo L'Hotellier:

Boa pergunta, Jessica. Nós vemos mais espaço em otimizar o investimento em marketing do que reduzi-lo. Isso é, para cada real investido em marketing, ter mais de R\$1, rentabilizar ainda mais do que nós investimos, do que necessariamente reduzir o montante.

Tem alguma outra linha de custos e despesas que pode ser reduzida? Nós estamos constantemente olhando, reavaliando nosso SG&A, reavaliando nossos contratos para buscar reduções. Ainda não temos nada que podemos, nada que vamos anunciar dessas reduções.

Vanderlei Kingeski (via webcast):

Com breakeven próximo e possível geração de lucro tributável, por que não registro do IR diferido no DRE de 2022?

Cynthia Hobbs:

Nós temos avaliado sim essa possibilidade de contabilizarmos um IR diferido. Nós temos discutido com nossos auditores. Existem alguns triggers que nós ainda não preenchemos, e

estamos avaliando. Existe a possibilidade de em 2023 nós voltarmos e fazermos esse tipo de registro.

Uma das exigências é com relação a diferenças temporárias tributárias, que nós ainda não atingimos esse gatilho. A possibilidade de ter lucros em três anos de cinco. Então, assim, tem algumas exigências, estamos avaliando, isso está no nosso radar. Possivelmente em 2023 nós possamos voltar a falar sobre isso.

Roniclever Ribeiro (via webcast):

A Empresa tem uma previsão de breakeven operacional? Não acredito que o nível das despesas operacionais, investimento de marketing é incompatível com esse patamar de receita, há um *guidance* de receita para 2023?

Eduardo L'Hotellier:

Reconhecemos que ainda as despesas operacionais estão com uma parcela relevante de nossa receita. Porém essa despesa operacional guarda dentro dela todo o nosso time de tecnologia e produto, todo o nosso time que está melhorando a plataforma, tanto para clientes quanto para profissionais.

A nossa tese sempre foi que nós precisaríamos desses investimentos para melhorar o aplicativo, para deixar a contratação de serviços de uma forma supersimples para os dois lados, e com isso aumentar a recorrência, que ela vem aumentando, e o resultado é ir melhorando.

O que nós mostramos de um ano para o outro, de 2022 para 2021, é uma redução de 43% da despesa de marketing com uma redução de apenas 10% da receita. Mostra que o nosso trabalho que nós fizemos em 2021 e 2022, teve sim melhora no aplicativo, teve sim melhora nos funis de conversão, teve sim melhora nas campanhas de marketing, e se essa melhora continuar sendo executada, vamos sim melhorar cada vez mais essa proporção de receita com despesa operacional, investimento de marketing.

Então sim, ela é uma dor que nós viemos sanando nesse último ano e que nós vamos continuar melhorando nesse ano seguinte.

E a segunda pergunta, se há um *guidance* de receita para 2023, nesse momento nós não oferecemos *guidance* de receita.

Samuel Magalhães (via webcast):

Acho louvável a disciplina na redução de despesas que a Empresa vem tendo. Porém, não fica claro para mim quais seriam as avenidas de crescimento, tendo em vista que o foco parece redução no marketing e demais despesas e não novos investimentos.

Eduardo L'Hotellier:

Samuel, acho que eu havia dito na resposta acima, mas para ficar bem claro, hoje, 40% do nosso time é time de tecnologia e produto. São os times que estão buscando a melhoria da plataforma. E são esses novos investimentos que nós estamos fazendo.

O mercado de serviço é um mercado de R\$800 bilhões a R\$1 trilhão. É um mercado muito difícil estimar com precisão, porque é muito informal. E GetNinjas movimentava R\$1 bilhão, R\$1,5 bilhão por ano, também é um número estimado, porque a contratação de serviço é entre as partes.

Mas, independentemente de como nós fazemos essa conta, nós temos 0,1%, 0,2%, 0,3% do mercado de serviços, ainda é uma penetração muito pequena. E o nosso crescimento virá de uma maior adoção, tanto por clientes, profissionais, de plataforma de serviços, como a forma de solucionar os seus problemas no dia a dia.

Eu costumo dizer que serviços está equivalente ao e-commerce de 1999, de 2000. Ainda tem melhorias na usabilidade, talvez tenha algumas formas de como fazer o negócio, mas para mim é muito claro, que as pessoas vão contratar serviços de forma digital, utilizando aplicativos, utilizando inteligência artificial, utilizando chatbot.

Enfim, o meio pode variar conforme a tecnologia vai evoluindo, mas as pessoas vão contratar serviços de forma digital, assim como fazem compras no e-commerce. Para isso, é necessário investimentos.

Esses investimentos devem ser calibrados à luz do cenário econômico, à luz da taxa de juros, à luz dos resultados que a Empresa vem alcançando. Tínhamos uma perspectiva de ter mais investimentos na época que nós fizemos o IPO.

Diminuímos um pouco o ritmo desses investimentos, mas continuamos ainda assim a investir, vamos crescer por base os investimentos que nós temos feito, tanto no nível de tecnologia, que eu ressaltai bem, como também no nível de marketing, porque nós ainda somos pouco conhecidos, olhando o potencial que poderia existir.

E mesmo assim somos a maior plataforma de serviço do Brasil, da América Latina. Então tem muito mato alto, e nós esperamos que seja nós que estejamos desbravando este mato alto, nós esperamos que seja nós que estejamos ganhando esse mercado.

Então, só alongando um pouco aqui, o mercado um pouco mais duro, obviamente é uma desvantagem no curto prazo, mas também impede ou dificulta que outras empresas lancem plataformas em nosso mercado.

Quando nós fizemos o nosso IPO existiam diversos burburinhos que diversos e-commerces iriam também fazer grandes investimentos em serviços. Esses burburinhos foram murchando, foram diminuindo ao longo do ano, porque acredito que eles têm outras grandes preocupações, os juros, as plataformas chinesas e etc., entrando no mercado. Então isso nos deixa com um pouco mais de espaço, com menos concorrência para continuar construindo a nossa tese.

Roniclever Ribeiro (via webcast):

Existe alguma alternativa para fazer a recompra de ações?

Eduardo L'Hotellier:

Essa pergunta nós já respondemos acima. O Roniclever ressaltava que a Empresa está avaliada em cerca de 40% do valor de caixa. É o que é, a Empresa hoje está negociando abaixo de seu valor de caixa, mas nós não temos uma autorização para recompra de ações.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao Eduardo, para que faça as considerações finais da Companhia.

Eduardo L'Hotellier:

Hoje nós tivemos bastante perguntas em nosso call, bastante perguntas relacionadas a queima de caixa, posição de caixa. Acredito que de fato essas são as maiores preocupações dos acionistas.

Deixo aqui a nossa garantia, palavra, que também é a nossa maior preocupação, e que nós estamos trabalhando nela e vamos continuar trabalhando nela nesses próximos trimestres.

Queria agradecer a toda equipe do GetNinjas que trabalhou de forma incrível em 2022, que continua trabalhando de forma incrível em 2023. Muito obrigado e até a próxima apresentação ou em outros encontros. Um abraço.

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”