

**Operadora:**

Bom dia, e bem-vindos à teleconferência do GetNinjas para discussão dos resultados referentes ao 3T21.

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 GetNinjas. Por favor, Cynthia, pode prosseguir.

**Cynthia Hobbs:**

Obrigada. Bom dia, pessoal. Eu sou Cynthia Hobbs, sou CFO da GetNinjas. Obrigada por todos estarem presentes na nossa teleconferência de resultados do 3T.

Nesse mês de outubro, comemoramos 10 anos de história do GetNinjas. O resultado dessa trajetória é fruto de muito trabalho e dedicação do time para melhorar a experiência de uso da plataforma e continuarmos com a missão de conectar cada vez mais quem precisa com quem sabe fazer.

Em comparação com o 3T20, tivemos um crescimento de cerca de 2,5x o número de profissionais cadastrados, totalizando 463 mil novos cadastros nesse trimestre. Um avanço de 89% nos funcionários ativos nos últimos 12 meses, encerrado em 30 de setembro, atingindo 205 mil profissionais sendo que no 3T21, 66% desses profissionais já tinham realizado anteriormente outra aquisição de *leads*.

A venda de moedas apresentou um crescimento de 50% em relação ao 3T20, totalizando R\$ 18,8 milhões. Já os clientes, realizaram 1,4 milhão de pedidos, um avanço de 17%, que em conjunto com o aumento médio no número de *leads* resultou em uma receita bruta de R\$ 18,9 milhões, 46% superior à apresentada no 3T20.

Mantendo a satisfação tanto dos profissionais quanto dos clientes, nossa nota no Reclame Aqui foi de 8,8 no final de setembro. Continuamos investindo para trazer os melhores talentos que promovam o crescimento da plataforma. E encerramos o 3T com 222 colaboradores.

E, para finalizar, ao longo do terceiro trimestre firmamos parcerias com diversas empresas em modelos de negócios que levaram desde capacitação e oferta de produtos pelos profissionais até facilitar o acesso de clientes à contratação de serviços.

Indo para o slide três, o nosso modelo de negócios conecta diferentes profissionais em mais de 500 categorias diferentes de serviços. É um modelo pré-pago, onde o profissional paga para entrar em contato com o cliente e vai consumindo os créditos adquiridos.

Quem já utilizou sabe que o nosso modelo de negócios é bem simples. O cliente fala o que precisa, por exemplo, um encanador. Essa solicitação é divulgada para os profissionais naquela região. O profissional paga o valor para entrar em contato com o cliente e o cliente escolhe entre um a quatro profissionais.

Indo para o slide quatro, no 3T21, mantivemos a estratégia de investimentos mais concentrada no topo do funil, aumentando a captação de novos profissionais e dessa forma aumentando a densidade de profissionais por categorias, principalmente, nas novas categorias criadas desde o começo da pandemia. Assim garantimos uma melhor experiência aos clientes que terão mais opções de profissionais para a contratação.

No 3T21, o número de novos profissionais cadastrados na plataforma cresceu 142% em relação ao mesmo período do ano passado e atingiu 463 mil novos PROs. No trimestre, também foi investido em profissionais nas regiões em que tínhamos menor densidade como, por exemplo, nas regiões Norte e Nordeste que apresentaram avanço de 227% nos cadastros de novos profissionais quando comparado com o 3T20.

Ao longo dos dez anos de história do GetNinjas temos uma base de mais de 3,7 milhões de profissionais cadastrados, sendo que 1,5 milhão de novos cadastros aconteceram em nove meses deste ano, um crescimento de 212% em relação ao mesmo período de 2020.

Destaca-se a evolução dos cadastros de categorias de serviços domésticos, aulas, design e tecnologia e saúde. No GetNinjas é possível encontrar dez categorias principais de serviço que no geral correspondem a aproximadamente 540 tipos de serviços oferecidos.

Indo para o slide cinco, nos últimos 12 meses atingimos a marca de 205 mil profissionais ativos. Uma evolução de 89% em relação ao mesmo período de 2020. E em relação à recorrência 66% desses profissionais eram recorrentes, ou seja, já tinham realizado outra aquisição de *leads* na plataforma.

Para melhorar a experiência de profissionais ativos na plataforma no 3T foi implementado o atendimento via WhatsApp. A monetização do nosso negócio, só para lembrar, 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 as *leads*.

Dessa forma, a venda de moedas no 3T cresceu 50% em relação ao 3T20, atingindo R\$ 18,8 milhões. No acumulado do ano, a venda de moedas totalizou R\$ 54,5 milhões, um incremento de 55% em relação aos 9M20.

Indo para o slide seis, destacamos as solicitações de serviços pelos clientes que cresceu 17% no 3T21 e 30% em relação aos 9M20, totalizando mais de 3,9 milhões de pedidos. No trimestre, os pedidos se concentraram, principalmente, nas categorias de reformas e reparos, assistência técnica, consultoria e serviços domésticos. 51% dos clientes eram recorrentes, ou seja, já tinham realizado anteriormente outra solicitação de serviços na plataforma.

A Companhia vem trabalhando para reduzir o número de pedidos não monetizados, os chamados zero *leads*. Os pedidos realizados são distribuídos a todos os profissionais naquela região. Caso esse pedido não seja atendido por nenhum profissional por um período de 48 horas ele é distribuído de forma gratuita para os profissionais.

O nosso objetivo é sempre atender da melhor maneira possível os nossos clientes. Com o crescimento mais intenso da plataforma após 2019, o número de pedidos não monetizados aumentou.

A Companhia vem trabalhando em diversas iniciativas como captação e ativação de profissionais, revisão da precificação e otimização na distribuição dos pedidos para incrementar o volume de pedidos monetizados.

Precisamos garantir uma relação saudável em todas as categorias entre o número de pedidos e o número de profissionais antes de acelerarmos os investimentos em captações de clientes e clientes. Dessa forma, garantimos uma melhor experiência aos clientes que colocam seus pedidos na plataforma e têm as suas solicitações atendidas.

Visando melhorar cada vez mais a experiência dos clientes e dar maior segurança, no início de novembro lançamos a Proteção Ninja, que para determinadas categorias, regiões e determinadas condições, caso o cliente não esteja de acordo com o profissional, nós garantimos a substituição desse profissional. O Edu vai comentar um pouco mais na frente da nossa apresentação sobre essa Proteção Ninja.

Indo para o slide sete, o avanço no número de pedidos dos clientes, em conjunto com o aumento no número de *leads*, tanto no 3T quanto nos 9M21, resultaram em uma receita bruta de R\$ 18,9 milhões no 3T21, 46% superior ao ano passado. Já no acumulado de 2021, o avanço foi de 51% totalizando R\$ 54,4 milhões.

Aqui no slide oito temos os custos operacionais que contemplam servidores que são indexados ao dólar e mensagens de SMS. Sempre que um novo profissional se cadastra na plataforma é necessária uma validação de cadastro que é realizada pelo SMS. Assim como quando os clientes solicitam o serviço pela primeira vez também existe uma validação por SMS.

Os custos operacionais do terceiro trimestre totalizaram R\$ 1,3 milhão. Em 2020, em função da pandemia negociamos um crédito com o fornecedor de servidores em função do impacto da COVID. Isso gerou um impacto positivo nos custos operacionais no 3T20.

O lucro bruto do 3T21 avançou 35% em relação ao 3T20 e, no acumulado do ano totalizou R\$ 43,2 milhões, 41% superior em relação ao mesmo período de 2020 com uma margem bruta de 92%. Já as despesas operacionais totalizaram R\$ 29,7 milhões no 3T e R\$ 82,6 milhões nos 9M21, 190% superior aos 9M20.

Indo para o slide nove, essa elevação das despesas gerais e administrativas é explicada pelas maiores despesas que cresceram R\$ 8,5 milhões no 3T21 em relação ao ano passado. O aumento se deve, principalmente, a alguns pontos. Primeiro, o crescimento do número de colaboradores. Passamos de 123 colaboradores em setembro do ano passado para 222 no final do 3T21. E as novas contratações foram para as áreas fundamentais para o processo de crescimento do nosso negócio que são as áreas de tecnologia, marketing, produto e atendimento ao cliente.

Um outro ponto é o impacto da despesa não caixa de R\$ 735 mil que é em função do Plano de Outorga de Opções de Ações. Outro ponto, reconhecemos R\$ 1,7 milhão como ativo intangível referente aos projetos de inovação para melhoria da experiência dos profissionais, clientes e SEO.

Essas despesas visam o crescimento orgânico do nosso negócio. Esses projetos de melhoria da plataforma possuem um prazo médio de 10 meses de execução. Após esse período vamos iniciar a amortização dessas despesas pelo mesmo prazo de execução desses projetos e também pelos maiores investimentos em marketing que o Edu vai comentar no próximo slide.

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

Muito obrigado, Cynthia, pela apresentação e pelos resultados. Só complementando o ponto anterior da Cynthia sobre as despesas administrativas. É um ótimo sinal de que a Empresa está conseguindo atrair talentos. O nosso principal ativo é o capital intelectual, o nosso principal ativo é a nossa tecnologia.

Para essa tecnologia, precisamos de Engenheiros, Product Manager, Designers, que conseguimos atrair um time excepcional nos últimos meses para completar o time excelente que tínhamos. Com isso, esperamos um resultado maior no futuro à medida que esse time for desenvolvendo tecnologia e funcionalidades que melhoram o aplicativo e que expandem a nossa atuação.

Tão importante quanto a nossa tecnologia, é a nossa rede de prestadores de serviços e os nossos clientes. Somos um Marketplace. O Marketplace quanto maior ele é melhor, mais fácil o cliente achar um profissional que ele procura e mais fácil um profissional encontrar um cliente que ele deseje. Por essa razão, investimos mais em marketing do que em relação aos 9M20.

Um ponto importante que vocês vão olhar abrindo o nosso ITR e outros documentos, é que nesse trimestre, investimos R\$ 4 milhões a menos do que no trimestre anterior. A razão é que percebemos que recentemente alguns custos de marketing digital haviam aumentado, muitos *players* de outras indústrias investindo no digital.

No final, todo mundo compete pelo mesmo espaço, não importa se estou vendendo serviços, calçados, joias ou assinatura de *streaming*, está todo mundo competindo por aquele anúncio no *feed* do Facebook a cada dez postagens que a pessoa vê. Por isso, que o investimento de algum *player* aperta o de outro.

Ao perceber que o mercado estava um pouco mais inflacionado naquele trimestre, nós reduzimos um pouco o nosso investimento para manter uma relação LTV e CAC mais saudável. Nos próximos trimestres, planejamos continuar melhorando os nossos canais de aquisição para continuar tendo essa boa relação.

Sempre se espera do GetNinjas investir mais quando tem a oportunidade de crescer mais rápido, e investir um pouco menos quando for a melhor condição para a Companhia fazer aquisições de mercado. Uma novidade aqui super feliz de anunciar, acabamos de celebrar um contrato com a Jojo Todinho para representar o GetNinjas para os nossos profissionais.

Para quem não conhece, recomendo dar uma olhada no Instagram da Jojo. É uma pessoa super alto astral, tem uma linguagem muito próxima à dos nossos profissionais. E, um parceiro muito importante para nós, que é o Banco Pan, vem trabalhando com a Jojo já há alguns meses, tiveram ótimos resultados com ela. Isso nos motivou também a trabalhar com ela porque o público é parecido.

Também vou falar porque isso interfere positivamente na nossa parceria com eles. Bom, a página seguinte, já havíamos falado em outras conferências, mas é sempre muito importante essa mensagem. Quanto mais demanda, quanto mais clientes, melhor oportunidade para os profissionais, aumenta a renda e melhora os serviços e a retenção. Com isso, você traz mais profissional, o que aumenta a exposição de serviços, o que melhora para o cliente.

O cliente sempre vai procurar quatro elementos quando vem no Marketplace contratar serviços. O cliente sempre quer o melhor preço. E com mais profissionais, você adequar para esse cliente, você consegue diminuir a distância que esse profissional precisa se deslocar para atender o cliente. Então, você consegue ter o melhor preço para o cliente.

O cliente sempre procura qualidade, por isso, temos todo um sistema de avaliação de profissional. Os profissionais bem avaliados recebem estrelinhas e pegam cada vez mais serviços. O cliente procura segurança ao trazer uma pessoa para dentro de sua casa. No país em que a violência é endêmica. Por isso, que possuímos o *background check*, a checagem de antecedente. Sobre segurança também vou falar em um próximo item, trazendo uma novidade bem bacana.

E o cliente sempre procura disponibilidade. Ele quer um profissional aqui e agora, ele não quer esperar. Por isso, o trabalho que temos feito em algoritmos no sistema que a Cynthia mencionou lá atrás. Tentamos fazer com que todos os clientes se conectem com os profissionais alguns minutos. Nem sempre isso é possível, mas o objetivo é cada vez mais conseguirmos melhorar esse match entre as duas pontas, sendo que o limite é 48 horas.

Bom, falando um pouco do nosso resultado, nós saímos de um lucro no ano passado para um prejuízo de R\$ 1,4 milhão para um prejuízo de R\$ 10,7 milhões nesse trimestre. Um lucro também nos 9M de R\$ 1,9 milhão para um prejuízo de R\$ 34,1 milhões.

E acredito que esse slide mostra a mensagem que a Companhia possui um *business* viável com um *leads economics* positivo que numa escala, muito menor do que a escala atual, conseguiu dar lucro, mas que agora está apostando em crescimento, melhora de produto, melhora de tecnologia, melhora da base, aumento da base para ter um lucro ainda maior no futuro. Mas ter tido lucro o ano passado nos dá uma segurança de já ter provado o modelo de negócio.

Bom, vou falar aqui agora da parceria com o Banco Pan, que é uma parceria que trouxemos desde o momento do nosso IPO. Nos primeiros meses, logo após a oferta, negociamos uma série de itens com eles. À época tínhamos apenas um NOU. Nos últimos meses, trabalhamos em uma

integração, trabalhamos com claro serviços financeiros, bancos, tráfego de informações, é super relevante todo o cuidado LGPD e etc.

E agora, já temos integrado basicamente, no aplicativo do GetNinjas, o profissional recebe diversos avisos. E, ao clicar nesses avisos, ele é direcionado a uma página especial que redireciona ao *app*. Recebemos essa informação e, quando ele abre uma conta no Pan, ele recebe créditos no GetNinjas, o que aumenta a retenção dos nossos profissionais, aumenta possivelmente o número de clientes abrindo conta no Pan.

Aqui, utilizar a Jojo Todynho nos dois lados ajuda ainda mais nessa parceria. O profissional vê uma foto dela no nosso aplicativo, vê a foto na homepage e vê a foto dela no aplicativo do Pan, deixa mais fluir a comunicação. Existe alguns livros que dizem da habilidade *don't make me think*, não faça o usuário pensar.

Quanto mais fluido, quanto mais natural for os fluxos, maior a taxa de conversão, mais gente começa a entrar no funil e termina esse funil. Então, o uso da imagem do Jojo não foi exclusivo para a parceria. Achamos que ela comunica muito bem o nosso PRO, mas era um bônus aqui super relevante que um parceiro nosso também trabalha com ela.

Vou falar aqui um pouco de gamificação. Temos um desafio que os profissionais precisam consumir cada vez mais créditos para utilizar a plataforma. E aqui, nos inspiramos em alguns programas de cartão de crédito que quanto mais o usuário gasta, maior é o desafio no mês seguinte para desbloquear um bônus, e maior no mês seguinte para desbloquear um bônus.

Tem um banco que faz isso muito bem, nós nos baseamos no programa deles. Esse primeiro resultado foi bastante positivo. E agora, com mais tecnologia, vamos poder explorar mais iniciativas como essa.

Vou falar aqui do Clube de Benefícios do GetNinjas que também foi inspirado em diversas empresas que estão indo para essa abordagem, que é basicamente negociar com parceiros, descontos, *trials*, cupons e ofertar para a nossa base pagante. O profissional que é pagante no GetNinjas ganha um desconto na passagem de ônibus na Buser. Ele ganha um desconto para abrir seu MEI com a Hubs Contabilidade e por aí vai.

A ideia é trazer cada vez mais parceiros e utilizar essas parcerias como uma forma de aumentar a retenção, aumentar o engajamento do profissional na plataforma. Bom é isso, o Clube de Benefício são benefícios para os profissionais.

Agora na página 16 vou falar da Proteção Ninja. A Proteção Ninja foi lançada recentemente e visa dar uma maior segurança para o cliente que está contratando no GetNinjas. Hoje, quando observamos o nosso número de sinistralidade ele é muito, muito baixo. Somos nota 8,8 no Reclame Aqui. Temos milhares e milhares de profissionais super bem avaliados.

Mas claro, ainda existe no mercado o receio do cliente de contratar um profissional que ele não conhece. Assim como alguns anos atrás, eles tinham receio de entrar no carro de um desconhecido e o Uber está aí. Ou de ficar na casa de um desconhecido, AirBnB. Ou até de comprar online, passar cartão de crédito online, MercadoLivre, Magazine, conseguiram um (27:07).

Um dos itens importantes é a satisfação garantida e a qualidade do serviço prestado. Muito inspirados no nosso colega do Mercado Livre e no Mercado Pago, lançamos a Proteção Ninja que garante a substituição do profissional caso o serviço prestado não esteja de acordo com o desejo do cliente, sem custo adicional, limitado ao valor de R\$ 1.000 para controle de fraude. Inicialmente, estamos lançando na região Sul do país para quase todas as categorias da plataforma com algumas condições. Em breve, vamos expandir isso nacionalmente. Hoje, não importa como o cliente paga o profissional, ele está sujeito na Proteção Ninja.

Futuramente, estamos estudando em atrelar a proteção a quem faça um pagamento utilizando um meio de pagamento oferecido pela plataforma. Com isso, temos uma vantagem, começamos a controlar mais o fluxo de pagamento, começamos a ter um *take rate* adicional, consegue abrir a possibilidade de fazer outras ofertas.

E aqui, isso é apenas para finalizar, acho que é o último slide, slide 17 e irmos para as perguntas. Estamos em um mercado enorme, é um mercado de quase R\$ 1 trilhão, é quase 8% do nosso PIB. A GetNinjas é a maior empresa do setor, uma ordem de grandeza acima de qualquer segundo ou terceiro *player*.

Uma coisa que eu não mencionei, também estamos estudando a divulgação de índice de precificadores. A inflação é algo que todo analista de mercado está hoje querendo descobrir, querendo saber mais. E temos aqui um impacto muito próximo nos profissionais, conseguimos ver aqui de uma maneira muito rápida o impacto nos preços de diferentes cidades e diferentes serviços.

Também é uma oportunidade aqui de criar mais um marketing para a Companhia, uma receita adicional, estamos estudando como vamos trabalhar com esse indicador. Uma outra avenida de crescimento são os serviços financeiros que acabamos de integrar.

Tivemos a primeira safra de profissional já rodando em outubro e, teremos essa divulgação do resultado no próximo trimestre. E treinar cada vez mais os profissionais para eles terem uma melhor qualidade no seu atendimento.

Bom, essa é a nossa apresentação. Queria agradecer a presença de todos. Agora vamos responder as perguntas.

**Fred Mendes, Bank of America:**

Bom dia a todos. Obrigado pelo *call*. Eu tenho duas perguntas aqui. A primeira delas é sobre a parte da monetização dos *non leads*. Vocês mencionaram no resultado agora que um dos focos seria isso. Justamente, parece ter um volume alto de pedidos que acabam não tendo nenhum tipo de *leads*.

Vocês notaram alguma diferença nessa frente? Tem alguma métrica que conseguimos olhar para ver essa melhora? Acho que é importante.

A segunda é muito mais estratégica. Vocês mencionaram ali que em 12 meses a empresa foi de 123 para 222 colaboradores, quase o dobro. E obviamente está indo basicamente para produtos e marketing.

Olhando para a área de produtos, principalmente, esses novos colaboradores, vocês estão usando eles para basicamente melhorar a plataforma, melhorar o que já está sendo monetizado ou muitos desses participantes estão sendo alocados eventualmente para desenvolver novos produtos que hoje ainda não tem uma monetização? Obrigado.

**Eduardo L'Hotellier:**

Obrigado pela sua pergunta, Fred. O número de zero aumentou recentemente, é fruto de uma maior expansão para novas cidades, para novas categorias e também para um crescimento mais acelerado do Marketplace. É sempre uma guerra ter de equilibrar oferta e demanda. Por uma questão estratégica, hoje, não abrimos o número fechado, mas ele é um número relevante.

Alguns de vocês já fizeram serviços no GetNinjas e tiveram um tempo maior para serem atendidos. Resolvendo o *zero lead*, nós temos um impacto significativo na receita porque não monetizamos e passa a ser uma parte significativa dos serviços e também uma experiência muito melhor para o cliente.

Quando distribuímos gratuitamente o engajamento do profissional não é o mesmo de quando ele está pagando. Quando ele está pagando o engajamento, ele atende melhor o cliente, chega no horário. Isso também é muito importante. A medida que formos amadurecendo no tópico vamos dar mais *disclosure* sobre o tema.

**Cynthia Hobbs:**

Deixa só eu complementar aqui, Edu. Acho que tem um outro fator também bastante positivo. Esse pedido já existe e ele não está sendo monetizado. Então, uma vez que reduzimos esse *zero lead*, você também tem potencialmente uma redução de CAC no futuro. Porque no pedido hoje, você já está dentro de casa, ele já foi feito pelo cliente.

Uma vez que você aumente o volume de pedidos monetizado, com todas as iniciativas que estão sendo feitas, também temos um potencial redução de CAC no futuro. Sem dúvida, o grande benefício de todas as iniciativas é melhorar a experiência do cliente. Essa é a nossa razão de ser. Então, beneficiando e melhorando essa experiência do cliente também atrelado a um resultado financeiro positivo.

**Eduardo L'Hotellier:**

Sobre a sua outra pergunta sobre a alocação de time, a maior parte do time está alocado em crescer o *core business*. Tem muito espaço para levar esse negócio muito maior do que ele é hoje. Algumas pessoas do time ficam alocadas em projetos mais *moon shots*, mais de longo prazo com maior risco, mas também com maior retorno.

Então, trabalhamos com horizonte de inovação. Uma parte fica alocado no *core business* é um crescimento quase certo e, tem muito o que fazer, tem muito mato alto, temos muito o que melhorar.

Um segundo time está em projeto de médio complexidade, médio prazo. E, um terceiro, em projetos que podem ser mais transformacionais. Comparando com um ano atrás, tínhamos 100% do time alocado no *core* porque viemos de uma Companhia que saiu de - 2 de PL antes do IPO e, precisávamos micro otimizar esse investimento. Agora, conseguimos olhar um pouco mais

para frente, tirar a cabeça da água e conseguir criar a Companhia que sonhamos nos próximos 10 anos.

**Fred Mendes:**

Perfeito, obrigado. Obrigado, Cynthia e Edu. Super claro. Se vocês só me permitirem mais um *follow up* aqui. Quando vocês falam na parte de treinamento dos profissionais, os cursos eventualmente sendo oferecidos, vocês já conseguem ter alguma métrica do tipo um profissional que usa mais cursos de vocês, eventualmente tem um preço que ele recebe por hora maior.

E, eventualmente, você conseguiria atrair novos profissionais. E dessa maneira que você eventualmente está proporcionando para eles uma melhoria e conseqüentemente uma receita maior para eles. Já tem alguma métrica ou algum *tracking* ou isso seria mais um segundo ou terceiro estágio? Obrigado.

**Eduardo L'Hotellier:**

É difícil afirmar porque aqui você tem um viés de sobrevivência. O profissional que fica mais tempo no GetNinjas ele fecha mais serviços. E quanto fica mais tempo ele fica, mais conteúdo ele consome. São profissionais que têm uma lãbia melhor, que gostam mais de estudar e já fechariam mais. São também esses profissionais que fazem isso.

Então, é difícil diferenciar aqui o sinal do ruído, mas dito isso, em entrevista com os profissionais e alguns dados que conseguimos observar podemos afirmar que quanto mais o profissional se capacita, mais negócio ele fecha, melhor avaliação do cliente para esse profissional.

É difícil precisar um número por conta do viés de sobrevivência, mas é bem intuitivo que o caminho, ainda mais se tratando do Brasil onde o nível educacional infelizmente é baixo, o caminho é colaborarmos para levar essa dinâmica. Passo a palavra para a Sandya que quer colaborar.

**Sandya Coelho:**

Tem até um projeto que colocamos no nosso relatório que é um projeto com a Fundação Dom Cabral, onde já estamos buscando levar uma base de profissionais que entraram no GetNinjas recentemente e que ainda precisam entender como funciona a dinâmica para ganhar mais atratividade diante dos clientes e ter maiores argumentos de negociação.

Então, o que estamos fazendo é levar esses profissionais para uma capacitação já desenvolvida segundo a metodologia da Fundação Dom Cabral e, gratuitamente para que eles tenham cada vez mais sucesso no uso da plataforma.

**Fred Mendes:**

Perfeito, pessoal. Super claro, obrigado

**Jéssica Meler, JP Morgan:**

Olá, pessoal Bom dia. Parabéns pelos resultados. Tenho duas perguntas. A primeira é relacionada as perspectivas para um aumento de marketing. Como vocês veem esses investimentos nos próximos trimestres?

E a segunda pergunta é relacionada quando vocês acham que vão ter o número de profissionais que permita uma aceleração maior no número de pedidos. Muito obrigada.

**Eduardo L'Hotellier:**

Ótima pergunta. Se você tivesse feito essa pergunta no final do segundo trimestre, minha resposta seria que no 3T estaríamos investindo mais em marketing do que investimos no 2T. Temos um capital para isso e tem um mercado super pouco penetrado e muitas oportunidades para crescer.

Porém, durante o trimestre percebemos que os custos de CPN, custos de CPC e quase todas plataformas estavam maiores do que usualmente estão nessa época do ano, uma condição externa de mercado.

Outras empresas investindo no digital e acaba inflacionado. Acho que isso vocês vão ouvir também de outras empresas e em outros relatórios. No relatório do Google e do Facebook segue até construtivamente esses números.

Então, de forma prudente, reduzimos um pouco o investimento para manter um LTV e CAC mais saudável. Ainda estamos avaliando esse trimestre, ao mesmo tempo que essa dinâmica acontece, a cada mês melhoramos a performance em nossas campanhas.

Trouxemos um time de marketing mais sênior, crescemos o time de Talentos. Tem a Jojo Todinho que vai ajudar na ativação, na redenção ao aparecer nos anúncios. O anúncio é mais clicado, o anúncio é mais convertido.

Então, eu não consigo agora afirmar se o investimento do próximo trimestre será maior ou menor do que o atual porque somos bastante adaptativo com relação ao nosso ROE. Para nós, o que importa é o ROE e não necessariamente o volume investido.

A sua segunda pergunta foi?

**Jéssica Meler:**

Quanto você acha que será o número de profissionais que permita uma aceleração maior no número de pedidos.

**Eduardo L'Hotellier:**

Tudo bem. Bom, já temos profissionais na maior parte das cidades e categorias. O número de profissionais hoje não é um limitador para crescer pedidos. Nós precisamos e o que estamos fazendo é melhorar nossos algoritmos de *match* para entregar o cliente certo para o profissional certo.

Melhorar o uso da plataforma por cada profissional que já temos. Estamos fazendo isso através da gamificação. E ter mais negócios fechados por cliente. Através da Proteção Ninja, o cliente fecha mais, se ele fecha mais, aquela *lead* é mais interessante para o profissional.

Apesar de ser um benefício para o cliente, ela acaba retendo mais o mais profissional. Então, vamos continuar crescendo a nossa base de PRO, em um nível um pouco menos acelerado do que estamos crescendo ultimamente. Saímos de quase 2 milhões para os 3,7.

Só nesses 9M, praticamente fizemos o que fizemos nos dez primeiros anos. Então, para o Marketplace funcionar, primeiro precisa trazer o profissional, ter o *supply* e o cliente conecta a esse profissional. Se o cliente e não tem profissional, ele volta menos, ou não volta. Se o profissional entra e não tem cliente, ele espera alguns dias, você precisa primeiro popular a base e já fizemos isso.

Então, esperamos um crescimento um pouco menor porque a necessidade está um pouco menor do que estava no começo da jornada. Uma coisa importante é que o profissional entra, considera se vai comprar ou não o crédito. Ele pergunta para o amigo, vê dois vídeos, faz dois cursos, vai na rede social.

Eles demoram um tempo para converter, é um valor relevante o pacote de crédito do GetNinjas. Dá um retorno muito alto para eles, mas é um valor relevante. Então, por isso que a nossa estratégia é trazer o profissional para continuar trazendo cliente.

**Cynthia Hobbs:**

Estamos trabalhando bastante nesses últimos meses e temos intensificado as ações e iniciativas para aumentar a ativação. Já temos uma base bastante grande como eu estava comentando. Só esse ano foram 1,5 milhões de cadastros realizados.

Então, temos um potencial muito importante que precisa agora, através de várias iniciativas, a parceria do Pan é uma delas, no sentido de aumentarmos mais a ativação dessa base que já captamos nos 9M21.

**Yuri Castilho, Banco Daycoval (Webcast):**

Qual é o *turnover* do time de tecnologia? Houve uma mudança na estratégia de marketing? Não pensam em ir para o *off-line*?

**Eduardo L'Hotellier:**

Obrigado pela pergunta. Não tenho agora de cabeça o exato número, mas eu tinha visto recentemente com a nossa Diretora e feito uma comparação com as empresas de tecnologia e estávamos bem abaixo da média.

Claro que tecnologia é uma área sensível e tem uma disputa enorme por talentos, mas nós construímos uma empresa que investe em tecnologia, está crescendo e que tem uma cultura relevante. Se olharmos a nossa nota no Glassdoor, é uma das maiores notas de satisfação.

O Glassdoor é tipo um Reclame Aqui para colaboradores, super relevante. Nossa nota é uma das maiores da empresa do setor de tecnologia. Eu acabei de receber a informação aqui que o que o *turnover* acumulado de tecnologia está em 9%, e isso é 2% abaixo da média.

**Sandya Coelho:**

Estamos trabalhando bastante com iniciativas no sentido de termos cada vez mais a retenção dos nossos colaboradores. Nós sabemos que hoje existe uma busca muito forte, principalmente, na área de tecnologia por talentos.

O Home Office só veio intensificar porque agora as pessoas são abordadas para trabalhar não só no Brasil, mas fora do Brasil. Acho que o Home Office trouxe essa facilidade e estamos trabalhando bem fortemente com iniciativas e benefícios enfim, no sentido de retermos mais os nossos colaboradores.

Certamente, esses 9%, não tenho os números do ano passado, mas é uma melhora significativa do *turnover* que tínhamos ano passado. Hoje, é um foco muito grande da Companhia realmente reter os nossos talentos. E estamos conseguindo, já estamos melhorando muito esses indicadores.

**Eduardo L'Hotellier:**

Hoje, todo mundo quer jogar no time vencedor. A empresa é capitalizada, crescendo, desenvolvendo projetos incríveis aqui internamente, obviamente retém mais o time. O *turnover* realmente diminuiu bastante no período.

Acho que uma outra cola que recebi aqui, a nossa nota no Glassdoor é 4,6, vamos comparar com o das empresas de tecnologia. Tivemos 40 contratações de desenvolvedores só neste ano, sendo que o nosso IPO foi em maio.

Toda a dinâmica do processo, como isso ocupa o *management*, ocupa todo o time, todos os processos que tivemos de implementar. A segurança que tivemos de implementar na nossa plataforma. O nosso CTO teve de trabalhar bem próximo do time e, ainda assim foram 40 desenvolvedores nesse período.

Como eu disse, o aumento de despesa que a Cynthia mostrou ali nas páginas é uma notícia positiva. É sinal de que a Companhia está conseguindo melhorar o seu quadro. A nossa nota no GPTW, o Great Place to Work foi de 93, também uma nota muito acima da média de empresas que fazem o GPTW.

**Arthur, Investidor (Webcast):**

Poderiam por gentileza explicar melhor sobre a Proteção Ninja? Como isso pode virar um mercado pago?

**Eduardo L'Hotellier:**

Bom, a Proteção Ninja é um serviço em que assegura ao cliente de ter o serviço de volta ou o dinheiro em até R\$ 1.000. Para conseguir mais dados, para expandir mais, para ter mais

informação, abrimos a Proteção Ninja para todos os clientes da Região Sul, independente de como ele está pagando o profissional.

Se ele paga por Pix de qualquer banco, cartão de crédito, dinheiro, se alguém usa dinheiro, Bitcoins ou sei lá, qualquer pagamento conseguimos oferecer a proteção. Mas claro, se esse pagamento for realizado através de um serviço financeiro que controlamos, conseguimos controlar melhor as fraudes.

Não que nós não conseguimos controlar fraudes olhando a localização e outros elementos. Mas se tiver o pagamento, conseguimos ver a fraude com uma melhor visão. E conseguimos oferecer um argumento para ele usar o nosso pagamento.

Hoje, com tantas *fintechs* oferecendo *cashback*, oferecendo desconto e taxa zero, como seríamos competitivos em oferecer um pagamento com tantos outros se oferecendo? Somos competitivos oferecendo algo que só nós podemos oferecer. Qualquer um pode oferecer desconto ou dinheiro de volta. Só nós conseguimos oferecer a proteção, que não é uma garantia, mas tem características parecidas na nossa plataforma.

Hoje, começa com algo mais aberto. Em paralelo, vamos trabalhando em serviços para oferecer a transação que hoje é algo que não oferecemos ainda. Esses dois projetos vão se encontrar lá na frente e um acaba fortalecendo o outro.

O Mercado Pago foi um Serviço de Proteção de Compra que o Mercado Livre lançou inspirado na relação IBI e PayPal. Começou como um serviço de proteção de compra interno e, hoje, se tornou também um serviço que pode ser usado internamente e externamente com os dados internos.

É importante que na nossa visão muitas empresas querem se tornar *fintech*. Precisa-se de empresas que estão produzindo na sociedade em outros aspectos. A GetNinjas é um Marketplace.

Nosso objetivo é conectar clientes profissionais da maneira mais fácil e melhor possível. *Fintech* é um adicional que melhora a experiência e traz uma receita adicional. Mas nas nossas decisões sempre vamos focar na melhora do *marketplace* porque é aqui que está o nosso DNA, é aqui que nós queremos estar posicionados e vamos resolver.

**Operador:**

Temos uma outra pergunta vinda do Webcast. Como essas parcerias podem impactar o resultado da Companhia no futuro?

**Sandya Coelho:**

Legal. Quem vai responder é a Sandya. Eu sou Diretora de Parcerias e Comunicação aqui no GetNinjas. Nós temos três principais focos nessas parcerias. Um deles é gerar diversificação de canais de aquisição tanto de clientes quanto de profissionais.

Então, a exemplo do que temos hoje de parceria com a Rappi, dentro do aplicativo da Rappi, dentro do site também da Casa e Vídeo e da Multi Coisas que anunciamos agora nesse último relatório de resultados.

E também que são focados principalmente a aquisição de cliente, e também a parceria com a Gojo, onde buscamos a aquisição de profissional. Eles capacitam profissionais já do lado deles e nós convidamos esses profissionais para se cadastrarem no GetNinjas em busca de mais clientes.

Um segundo foco que temos na área de parcerias é a geração de receita. As marcas cada vez mais precisam encontrar novas formas de engajar, gerar esse contato esse relacionamento com os usuários deles, os usuários das marcas. E no GetNinjas temos esse canal direto através do digital.

Então, o que nós fazemos é conectar essas marcas através dos nossos canais de comunicação interna, através de capacitação e diversos outros modelos que tem para oferecer, engajando seja com indústrias varejistas e até mesmo no setor financeiro como é o caso do Pan.

Exemplos do que já fizemos com geração de receitas no passado, arcas como a Diageo comunicando sobre bebidas para a nossa categoria de eventos e de *bartenders*. A Colgate Palmolive com a nossa base de diaristas e de profissionais de limpeza. E a San Gobain com os profissionais de reformas.

O terceiro e último foco que é legal citar para vocês é a geração de valor, agregar valor à nossa base de usuários. Então, o nosso usuário hoje, o profissional, está usando o nosso aplicativo em busca de clientes, mas ele tem uma série de outras necessidades.

Então, vamos entender de que forma podemos agregar ainda mais valor para que essa experiência dele de buscar mais clientes seja não só satisfatória no contato, mas do que mais ele precisa. Por isso, trouxe o Clube Ninjas, que o Eduardo até mencionou um pouco para vocês, trazendo grandes marcas como o Mercado Livre, Magalu, Cobasi e tantos outros que ainda estamos negociando para trazeremos esse benefício, seja de desconto, de forma de acesso e soluções que são úteis para ele no dia a dia dele como profissional autônomo.

Outro exemplo também, como o Edu e eu mencionei da Fundação Dom Cabral, marcas que hoje engajam com a nossa base capacitando os profissionais. Citamos no relatório a Sherwin Williams que está capacitando nossa base de pintores e também a Fundação Dom Cabral com profissionais que ainda não estão tendo tanto sucesso no uso da plataforma, mas que podem se desenvolver para gerar ainda mais renda. Isso faz com que crescamos também consequentemente.

**Eduardo L'Hotellier:**

Bom, acredito que essa tenha sido a última pergunta. Quero agradecer a todos os ouvintes e a todos que irão ouvir a versão gravada e transcrita. Um muito obrigado e a Companhia está aqui à disposição para conversar e explicar sempre a nossa estratégia e as nossas ações. Um abraço a todos.

**Operador:**

A teleconferência do GetNinjas está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenha 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”