

**Operador:**

Bom dia, e bem-vindos à teleconferência do GetNinjas para a discussão dos resultados referentes ao 2T22. Estão presentes hoje:

- Eduardo L'Hotellier, CEO e DRI
- Lucas Arruda, Diretor de Estratégia
- 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 a GetNinjas. Por favor, Eduardo, pode prosseguir.

**Eduardo L'Hotellier:**

Muito obrigado. Bom dia, pessoal. Sou Eduardo L'Hotellier, CEO e Fundador do GetNinjas. Agradeço a todos por estarem presentes nesta teleconferência de resultados do 2T22.

Passando para a primeira página. Como nós sempre relembramos, nosso modelo de negócio conecta profissionais cadastrados em mais de 500 tipos de serviços à clientes. O cliente faz uma solicitação de orçamento, nós enviamos aquela solicitação para o profissional, que paga um valor para entrar em contato com o cliente. Esse profissional paga esse valor ao adquirir um pacote pré-pago de moedas de crédito na plataforma e utilizar esses créditos conforme ele vai recebendo clientes.

Vamos para o slide três, falar um pouco de alguns destaques do 2T. Nossa base de profissional continua crescendo, nós temos 4,3 milhões de profissionais cadastrados, mais de 1 milhão se comparar com 12 meses atrás. Temos 188,000 profissionais ativos e 1,1 milhão de solicitações de clientes. A nossa receita no período foi de 13,4 milhões, nosso lucro bruto 11,8, tivemos um prejuízo de 8,8 milhões, e uma variação de caixa de -5,8.

Nós continuamos tendo uma excelente reputação no Reclame Aqui, nota 9,2, uma das melhores empresas do nosso segmento. Nós continuamos tendo ótimas avaliações, tanto no aplicativo para cliente, como no aplicativo para profissional. Nossa nota de 4,1 na Apple, para Pro, 4,8 para Cli, 4,2 no Google, 4,7 no Cli, para cliente no Google.

Agora no slide quatro, vamos falar um pouco da evolução de profissionais ativos. Esse foi um trimestre difícil, onde toda a população viu uma diminuição de sua renda e nós, ainda assim,

com muito menos investimento em marketing comparado ao ano passado, nós conseguimos manter o número de Pros ativos em linha, uma variação de 5%.

No slide seguinte, eu acredito que toda apresentação de resultado, nós trazemos, além do slide de evolução do negócio, nós trazemos algum estudo. E esse é um estudo que nós fizemos em parceria com o Google, que mensura o número de volume de pesquisas no Google para certas categorias. Como esse estudo foi feito? Nós pegamos uma cesta de palavras e atribuímos essa cesta de palavras para cada categoria.

Então, por exemplo: pintar apartamento São Paulo; desentupimento Itaim; pane elétrica no disjuntor Rio de Janeiro. Várias palavras que compõem a categoria de reformas e reparos foram colocadas em um grupo e foi observado a evolução delas entre um período e outro. Quantas buscas tinham por aquele conjunto de palavras entre um período e outro. Nós fizemos isso para reformas, como eu citei no exemplo, para aulas, aulas de inglês, aulas de espanhol, para consultoria, e para todos os demais serviços.

E nós observamos uma queda média de 20% em relação ao ano passado. E essa queda é no número de buscas, que, obviamente, é uma proxy para o tamanho do mercado e para a quantidade de serviços que são contratados. Como é um mercado muito informal, é difícil ter dados oficiais sobre esse mercado e o volume de busca acaba dando uma ideia.

E observando esses dados junto com o Google, conversando com diversos especialistas, refletindo internamente, nós chegamos em alguns motivos pelo qual nós acreditamos que esse efeito aconteceu. Esses motivos não são novos, acho que para ninguém que está escutando esse call, agora, dia 16 de agosto, todo mundo tem acompanhado que o IPCA foi recorde nesses últimos tempos.

O INCC, que mede os custos da construção civil, subiu mais do que o IPCA. Então, latas de tinta, saco de cimento, argamassa, todo esse material está mais caro, e por estar mais caro todo o material de obra, obviamente, algumas obras, pequenos reparos, acabam nem se iniciando. Então, por isso nós vimos um efeito negativo nestas categorias.

E, um efeito positivo na categoria de eventos, ainda reflexo da ressaca pós pandemia. Muitos eventos foram postergados na pandemia, casamentos, a pessoa não comemorou o aniversário anterior, e está fazendo uma festa um pouco maior esse ano, então é uma categoria que tem ali um resquício pré pós pandemia. Mas, em geral, nós vimos uma retração no mercado, e, como nós vamos mostrar nos próximos slides, essa retração do mercado acabou impactando de forma negativa o nosso negócio.

Vamos para o slide seis. No slide seis nós mostramos o número de solicitação de clientes. Nós vemos que no período essa solicitação de clientes, comparado ao ano passado, caiu 14%. O mercado ganhou 20%, e nós conseguimos ainda cair menos do que o mercado, e como eu vou mostrar nos slides um pouco mais para a frente, investindo metade do que nós investimos no ano passado.

Nossa recorrência de cliente aumentou. No ano passado tínhamos 148% do serviço vindo de clientes recorrentes, agora nós temos 55%. E as categorias mais representativas em termos de solicitações de clientes e, conseqüentemente, em termos de receita, continuam sendo a categoria de reformas e reparos, assistência técnica e serviços domésticos.

Agora eu irei passar a palavra para o Lucas Arruda, nosso Diretor de Estratégia, que vai comentar alguns dos destaques financeiros.

**Lucas Arruda:**

Bom dia, pessoal. É um prazer estar aqui com vocês hoje. Como nós trouxemos no trimestre passado, nós estamos mostrando aqui um pouco da composição da receita bruta. Ela tem aqueles efeitos que o Eduardo comentou de uma redução no volume de pedidos. Então, nós vemos que essa variação entre o trimestre, onde nós mais sofremos foi na venda de leads, que são impactados diretamente pela quantidade de pedidos feitos pelos clientes.

Nós temos outras três linhas, que são as expirações, os créditos dos profissionais, que estão em linha com o trimestre e os anos anteriores, então, não temos muita variação aqui. E a receita de parcerias, que além de trazer receita para a Companhia, traz visibilidade e divulgação da nossa marca. Então, aqui nós vemos um pouco a composição macro. Nós vamos entrar em mais detalhes nas próximas páginas.

Falando um pouco aqui da receita líquida, nós podemos ver que ela apresentou uma redução de 5% em relação ao 1S, e 13% em relação ao 2T21. Então, nós vamos trabalhando nesses fatores, temos uma estimativa de que o volume de bolsas caiu 20%, a quantidade de pedidos caiu um pouco menos. Nós vamos trabalhando a receita, ela cai um pouco menos, e conseguimos diminuir o efeito macro, mas nós ainda sentimos isso na nossa receita.

É importante ressaltar aqui que nós tivemos um investimento 52% menor do que nós tivemos no trimestre passado. Então a nossa receita também vem muito em função dessa mídia e nós conseguimos fazer uma receita um pouco menor, com uma redução muito maior desse investimento. Então, não são os números que nós gostaríamos, mas reflete o esforço grande na Companhia de aperfeiçoar a plataforma, se tornar mais eficiente.

Nós vemos também um pouco da evolução da margem bruta, que sempre foi constante nos patamares de 91, 92. E tem uma mudança aqui que nós gostaríamos de explicar para vocês, uma reclassificação nos custos, que até o trimestre passado, os custos de cartão em boleto estavam em despesas.

Nós fizemos diversas discussões aqui, inclusive alinhamos com a nossa auditoria, e esses custos, a partir desse trimestre, vão ser contabilizados na linha de custo e impactam diretamente o lucro bruto. Então, essa variação, em grande parte, é explicada por essa reclassificação desses custos, nos próximos trimestres vocês vão voltar a ver, essa continuidade vai ser contabilizada assim daqui para frente.

Também tem um outro pequeno fator que afeta aqui, nós revisamos o preço de algumas categorias para que os profissionais consigam comprar mais leads e isso acaba aumentando o volume de transações na plataforma. Então, o nosso COGS é composto basicamente por servidores. Então, nós também temos um impacto nesse volume maior de transações, que afeta o nosso COGS. Mas nós esperamos que isso fique mais estável daqui para frente.

Passando um pouco aqui, o que nós já comentamos, mas vocês podem ver a evolução dos investimentos nas despesas comerciais, são basicamente compostos por marketing. Nós estamos vindo em uma redução gradual desde o 2T21. Vocês podem ver a grande diferença do

que nós investimos, mais de 20 milhões no 2T21 contra 10 milhões neste trimestre. É uma redução de mais de 50% e isso faz parte da nossa estratégia.

Nós vemos um ambiente mais competitivo, uma disputa maior por clicks. Essa redução do volume total aumenta a disputa pelo mesmo cliente, e o que acontece? Isso implica em um custo por click mais alto. Então, a despesa para conseguir cada click fica maior, e nós temos reduzido o nosso investimento, mas melhorado a eficiência dele.

Então, nós conseguimos trazer um volume de receita comparado com um investimento muito menor, nós vemos isso como um sucesso de manter essas despesas em um patamar que nós consideramos estável, até a proporção entre as despesas de marketing e receita, também estão em um novo patamar, mais saudável para a Companhia.

A nossa próxima grande linha de despesas são as despesas gerais e administrativas. Aqui é importante ressaltar a variação que nós temos de um ano para o outro, reflete um crescimento do time, que nós vamos falar mais à frente. Temos também despesas não recorrentes. Então, é uma variação grande, mas se considerarmos esses dois fatores, nós entendemos que está em linha com a expectativa e com o planejamento da Companhia.

Aqui tem uma menção importante, que nós tivemos essa consultoria estratégica trabalhando conosco no 1S22. Isso impactou o resultado do 1T e do 2T, vocês podem ver aqui destacado em amarelo. Esse trabalho já terminou e as despesas também terminaram. Então, a partir do 3T, nós não vamos ter esse impacto, o que alivia a pressão nas nossas despesas, o nosso custo deve ajudar o nosso resultado no 2S.

Dando um pouco mais de detalhes sobre a evolução e a composição do time, nós podemos ver que nós já estamos em um patamar estável desde o final do ano passado, tem algumas pequenas variações. Nós sempre destacamos que um time que tem uma contribuição muito grande para o nosso negócio, é o time de tecnologia e produto. Eles estão no mercado aí, bastante disputado, então, manter, reter esses profissionais é um desafio grande, mas nós temos uma evolução significativa do que tínhamos em 2021, para 2022.

Nesse período de 12 meses, nós aumentamos 28 pessoas nesse time. Nós temos trabalhado bastante na reposição e contratação de novas vagas para ser bastante criteriosos nessa questão de custo. Então, o que nós temos feito é otimizar algumas oportunidades aqui.

Vocês podem ver uma pequena variação do trimestre anterior para esse. Nós entendemos que hoje já temos um time sólido e robusto, e trabalhando nessa rotatividade natural do negócio, nós conseguimos manter uma estrutura de custos bem adequada.

Falando um pouco do resultado operacional medido pelo EBITDA. Nós temos uma leve redução na receita, com um aumento pequeno em custos. Nós chegamos em um EBITDA de 16,8 milhões no 2T22.

Antes de refletir a performance do nosso negócio, nós fizemos apenas dois ajustes aqui, um que é o plano de outorgas de ações, que vocês já têm visto nos trimestres anteriores e podem ver que até o momento não houve nenhum exercício de opção. Então, essa é uma provisão que nós fazemos, mas até agora não teve nenhum exercício de opção.

E essas despesas não recorrentes, que basicamente é consultoria, então também acaba neste trimestre, mas chegamos em um EBITDA ajustado que reflete melhor o desempenho do negócio, de 12 milhões.

E aqui nós mostramos a evolução desde o início de 2020. Nós ressaltamos essa melhoria comparado com o 2T21, quando nós tivemos um EBITDA negativo de 19 milhões e agora temos um de 12. Essa melhoria de 38% é principalmente reflexo da redução nos investimentos em marketing e o maior resultado financeiro que nos ajusta aqui.

Agora eu queria passar a palavra para a Cynthia, nossa CFO para concluir a parte financeira da apresentação.

**Cynthia Hobbs:**

Legal. Obrigada, Arruda. Vamos falar do bottom line, que melhorou mais de 50% quando comparamos com o 2T do ano passado. No ano passado tivemos um prejuízo de R\$17,8 milhões, e vemos que esse ano o nosso prejuízo foi metade, R\$8,8 milhões. Isso é fruto de todas as otimizações e melhorias que o Arruda já comentou ao longo da apresentação.

E também, essa redução das despesas de marketing, principalmente, e a melhora no nosso resultado financeiro, nos ajudaram também a ter um resultado de bottom line e um prejuízo bem inferior ao que nós apresentamos no ano passado.

E com isso, eu vou passar a palavra para o Edu, para falar um pouco mais dos nossos desafios no futuro. Edu, é contigo.

**Eduardo L'Hotellier:**

Muito obrigado, Lucas. Muito obrigado, Cynthia. Nós tivemos, como vocês todos viram, um trimestre desafiador, teve ventos contrários quando nós olhamos o número de solicitações, de buscas no Google, o tamanho do mercado, a população com menos renda, o custo de material de obra mais caro, e reformas é uma das principais categorias da plataforma.

Mas gostaria de deixar aqui uma mensagem para os investidores ficarem tranquilos que nós estamos com uma disciplina financeira, estamos segurando muito os nossos custos, como o Arruda mencionou, estamos sendo bastante criteriosos, e diversas reposições de vagas, e conseguimos dividir um pouco a carga de trabalho entre todos os times.

E como a Cynthia comentou, nós também estamos sendo bastante disciplinados nos nossos investimentos em marketing. Obviamente, acho que ainda há muitas melhorias que precisam ser feitas para atingirmos os resultados financeiros que nós gostaríamos, do jeito que o mercado também, e todos gostariam de ver. Mas nós acreditamos que estamos no caminho, vamos continuar com essa evolução.

Nós ainda somos a maior plataforma de serviços, não temos um concorrente direto, e a oportunidade ainda é muito grande. Pode demorar algum trimestre a mais ou a menos, o mercado pode ter com alguma flutuação.

Mas para nós é claro que daqui a alguns anos as pessoas não vão estar contratando serviços da maneira que elas contratam hoje, assim como o e-commerce evoluiu, assim como a maneira de

pedir comida por aplicativo virou algo super comum nos dias de hoje, ou pedir um táxi, ou pegar uma aplicação.

O mercado de serviços também irá seguir esse caminho e para isso, precisamos ter uma Companhia com uma disciplina financeira, uma Companhia que a cada trimestre aumente a sua base de cliente, a base de profissional, precisamos fazer melhor do que nós fizemos nesse trimestre, nesses últimos trimestres. Mas nós vamos continuar com trabalho árduo aqui para conseguir fazer todas as entregas.

Bom, agora nós vamos abrir para as perguntas.

**Marcelo Santos, JP Morgan (via webcast):**

Bom dia, Marcelo, do JP Morgan. Poderia por favor comentar as conclusões para o acesso à consultoria estratégica contratada.

**Eduardo L'Hotellier:**

A consultoria que nós contratamos nos ajudou a reformular alguns investimentos de marketing. Foi uma consultoria estratégica que também tinha um braço operacional, nos ajudou a reformular como nós calculamos o LTP e o CAC, reformular as campanhas de clientes e as campanhas de profissionais. E nós provavelmente vamos ver o resultado dela no trabalho que ela fez nos próximos trimestres.

**Marcelo Santos, JP Morgan (via webcast):**

Podem comentar a redução de preço de leads para os provedores de serviços.

**Eduardo L'Hotellier:**

Bom, hoje, como funciona o nosso negócio? Um cliente faz uma solicitação, nós chamamos de request, em inglês, ou solicitação de cliente em português. Essa solicitação é disponibilizada para os profissionais. O profissional pode entrar em contato com esse cliente pagando um valor. O que nós percebemos é que diversas solicitações estavam recebendo muito poucos profissionais.

Algumas solicitações não recebiam nenhum profissional pagante e nós precisávamos distribuir para os profissionais de forma gratuita, para esse cliente ter um atendimento, mas esse atendimento às vezes não era do profissional mais engajado. Como o profissional não está pagando por aquilo, ele não negocia tão bem. Se o cliente não quiser isso, ele simplesmente sai da mesa e não dá aquele chorinho, ele não consegue ali, a nossa cultura brasileira é uma cultura que tem um pouco de barganha.

Nós percebemos que a paciência do profissional para essa barganha muda quando ele não paga por esse serviço. E algumas outras solicitações estavam recebendo apenas um profissional, dois profissionais. O ideal é todas receberem dois a três profissionais, é uma experiência melhor para o cliente, que tem a opção e uma experiência ainda boa para o profissional, porque a competição é limitada.

Então, qual a lógica aqui? Vamos reduzir um pouco o preço do contato, para aumentar o número de contatos que cada request está gerando, e no final, aumentar a receita por request, porém, com uma maior qualidade e atendimento para o cliente. O que nós vimos nesse período que nós fizemos inicialmente, é que essa redução e esse aumento de quantidade não vieram na mesma proporção.

Então, nós reduzimos X% e o aumento foi um pouco menor do que X, e impactou um pouco a nossa receita. Mas nós acreditamos que ajustando, apertando melhor esses parafusos, nós conseguimos ter uma distribuição de preços que nós maximizamos a função receita e maximizamos a função experiência do cliente, e com uma melhor experiência do cliente nós temos uma maior recorrência, como nós temos visto no gráfico, você tem uma melhor indicação de vender melhor no boca a boca e a plataforma evolui.

Nós percebemos que para alguns serviços, o cliente está satisfeito com menos solicitações. Então, quando o serviço é pequeno, um preço mais commodity, um, dois profissionais já é o suficiente. Quando é um serviço que o cliente quer cotar uma obra maior, mais profissionais são necessários. E quando nós vemos que os clientes estão um pouco mais apertados, por conta de inflação, nós vimos que aumentar esse número de contatos, mesmo com decréscimo ali de receita, seria algo que se pagaria no curto, no médio prazo.

**Flávio Cardoso, Umblar (via webcast):**

Bom dia, Eduardo. Eduardo, aqui é o Flávio Cardozo, CEO da Umblar. Vocês têm testado outra estratégia de venda de leads, pacotes de créditos, alguma possibilidade de terem planos recorrentes para os profissionais?

**Eduardo L'Hotellier:**

Bom, essa é uma ótima pergunta. Nós não testamos neste trimestre passado e no momento que eu falo, nós ainda não estamos testando. Mas é algo que nós vemos no nosso roadmap, está na nossa lista de funcionalidades a serem implementadas.

Dando um pouco de contexto aqui para todos: Hoje, o profissional compra um pacote de crédito, de forma pré-paga, depende da categoria vai de R\$50 até R\$180 o pacote mínimo. Tem uns pacotes maiores com algum desconto, mas ai fica 120, 130, esse pacote de crédito.

Ele compra esse pacote usando cartão de crédito, boleto ou Pix. Ele vai utilizando esse pacote e quando acaba esse pacote, ele proativamente compra um novo, no Pix ou no boleto, e quando ele pagou no cartão de crédito, nós temos uma funcionalidade que ele pode deixar ligada e quando chega em 100 créditos, também varia um pouco por cada categoria, ele compra um novo pacote de forma automática.

Nós temos estudado, e quando olhamos alguns players que fazem o mesmo modelo que nós na Austrália, um deles é a HiPages, empresa pública; quando olhamos o player nos Estados Unidos, uma empresa pública chamada Angi, que também tem esse modelo; a Thumbtack, que é uma empresa privada também nesse modelo, eles possuem a opção de pré-pago, assim como nós possuímos e possuem opções de planos de assinatura com algum desconto. E com isso você engaja melhor o profissional.

Nós já tivemos esse modelo em 2017, quando nós migramos para esse modelo pré-pago. Um desafio que nós tínhamos em 2017, era que o cartão de crédito desses profissionais era muito instável. Tem mês que tinha limite, tem mês que não tinha, as vezes o cartão de crédito não passava porque era uma das primeiras compras online que ele estava fazendo.

Então, existia ali um trabalho muito grande de deixar essa assinatura ligada e muitas vezes o profissional não entendia por que a moeda não caiu e isso gerava todo um trabalho operacional, uma experiência que nós percebemos que quando ele ativa o cartão, era melhor.

Acho que de lá pra cá, desde 2017, obviamente, a situação financeira mudou, as Fintechs tomaram grandes espaços, estes profissionais estão mais acostumados a fazer compras online, o limite de cartão de crédito ainda é um desafio para diversos profissionais nosso, mas, consideravelmente melhor do que o cenário de 2017 e 2018.

Então, é uma funcionalidade que faz sentido. Ela não muda nosso modelo de negócio, ela adiciona um diferente modelo de cobrança. Então você tem uma cobrança que para algumas categorias, alguns profissionais, podem ter uma maior recorrência, mas o modelo de negócio continua sendo o mesmo. Espero ter respondido essa questão, vi que é empreendedor, talvez tenha o mesmo desafio na sua empresa, qualquer coisa me chama pelo site do RI e nós batemos um papo também no paralelo para trocar algumas figurinhas.

**Operador:**

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

**Eduardo L'Hotellier:**

Agradeço novamente a todos que estão escutando ao vivo a esse call de resultados, e a todos que vão escutar esse call em algum outro momento. A Companhia está disponível pelos canais de RI para responder qualquer dúvida que ainda tenha ficado sobre o material apresentado.

Eu reforço que nós tivemos um trimestre desafiador, nós achamos que podemos fazer melhor do que nós fizemos. Trazemos aqui mais uma vez o volume de pesquisas, mas isso não é uma justificativa, é uma explicação. Mas, definitivamente, independente do marco, a Companhia precisa acelerar suas receitas e continuar fazendo um trabalho rigoroso em seus custos. Muito obrigado a todos novamente. Tenham uma ótima semana.

**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”