

GetNinjas

DIVULGAÇÃO DE **RESULTADOS** | 3T2022

NOVEMBRO DE 2022

RESU

TELECONFERÊNCIA DOS RESULTADOS 3T22

TRADUÇÃO SIMULTÂNEA PARA O INGLÊS

8 de novembro de 2022

11:00 (horário de São Paulo) / **10:00** (horário de NY)

Plataforma Zoom: [**Clique Aqui**](#)



Des taques

Operacional



Base de PROs:

4,5 MM

no 3T22

[+0,2MM vs 2T22]
[+0,9MM vs 3T21]



**Profissionais
Ativos (UDM):**

175 MIL

no 3T22

[-7% vs 2T22]
[-15% vs 3T21]



**Solicitações
de Clientes :**

1,0 MM

no 3T22

[-7% vs 2T22]
[-23% vs 3T21]



**Satisfação
Profissionais
e Clientes:**

ReclameAqui: **9,2**
App Store: **4,2**
Play Store: **4,2**

Financeiro



**Receita
Líquida:**

R\$ 14,3MM

no 3T22

[+7% vs 2T22]
[-13% vs 3T21]



**Lucro
Bruto:**

R\$ 12,9 MM

no 3T22

[+9% vs 2T22]
[-12% vs 3T21]



**Lucro (Prejuízo)
Líquido:**

-R\$ 2,7 MM

no 3T22

[-R\$8,8MM 2T22]
[-R\$10,7MM 3T21]



**Varição
do Caixa:**

-R\$ 5,8 MM

no 3T22

[-R\$ 5,8MM 2T22]
[-R\$ 18MM 3T21]

Mensagem da administração



Mantivemos no terceiro trimestre de 2022 o foco na rentabilização das bases construídas nos anos anteriores. **Mesmo em um cenário bastante desafiador, conseguimos apresentar um crescimento nas receitas e melhoria da rentabilidade.**

No 3T22 os clientes realizaram 1,0 milhão de solicitações de serviços, uma redução de 7% em relação ao 2T22 (-23% vs 3T21). Apesar da redução do volume, tivemos um aumento dos pedidos monetizados e um aumento na receita gerada por cada pedido, gerando uma receita maior que a do trimestre anterior e com uma despesa menor de Marketing.

Reduzimos os investimentos de Marketing em PROs no 3T22. Tivemos uma redução no volume de novos PROs de 8% (3T22 x 2T22), em linha com a redução de 7% no volume de PROs Ativos (3T22 x 2T22), demonstrando uma **melhoria na conversão e retenção dos PROs.**

A Receita Líquida no 3T22 apresentou crescimento de 7% vs. 2T22 e uma redução de 13% na comparação com o 3T21. Apesar da redução dos investimentos em Marketing (tanto em relação ao trimestre anterior quanto ao 3T21) e de um contexto econômico adverso (redução nas buscas por serviços na internet, aumento de inflação e juros), as melhorias estruturais desenvolvidas permitiram uma melhor monetização das solicitações e um aumento na receita gerada por cada solicitação.

O Lucro Bruto apresentou um crescimento de 9% em relação ao trimestre anterior (e -14% vs 3T21). A Margem Bruta apresentou uma melhoria de 2p.p. em relação ao 2T22, em função de ganhos de eficiência, redução nos custos de meios de pagamento (aumento da relevância do PIX), além de uma redução no volume de envios de SMS (compatível com a redução no cadastro de PROs).

Os investimentos em Marketing no 3T22 tiveram uma redução de -7% em relação ao 2T22 e de -46% em relação ao 3T21. Refinamos nossos investimentos em Marketing, com maior foco nas melhores combinações de categoria e região, melhorando o matching entre Clientes e Profissionais.

As despesas Gerais e Administrativas no 3T22 apresentaram uma redução de 20% em relação ao 2T22. A principal redução aconteceu na linha de despesas não recorrentes, com o fim das despesas com Consultoria. Na comparação com o 3T21 as despesas gerais e administrativas cresceram 23%.

O aumento das receitas combinada com a redução nas despesas resultou em uma melhoria do EBITDA Ajustado de -R\$ 9,1MM no 3T22 (vs. -R\$12,0MM no 2T22) e um Lucro Líquido de -R\$ 2,7MM (vs. -R\$ 8,8MM no 2T22). E o EBITDA no 3T22 comparado ao 3T21 melhorou em R\$4,7MM, fruto das melhorias operacionais já mencionadas.

Mantivemos nossa nota no ReclameAqui, atingindo 9,2 no final do 3T22. Melhoramos os indicadores de satisfação e tempo de resposta, promovendo um serviço de maior qualidade para todos os usuários.

A quantidade de colaboradores reduziu de 240 colaboradores no 2T22 para 228 no 3T22 e um aumento de 6 colaboradores na comparação com o 3T21. Continuamos rigorosos com as contratações e reposições de vagas, controlando os custos sem prejudicar a operação da companhia.

Mantivemos a certificação Great Place to Work (GPTW), que reforça nosso compromisso em desenvolver e engajar um time de Ninjas para sustentar o futuro da Companhia.

PROs

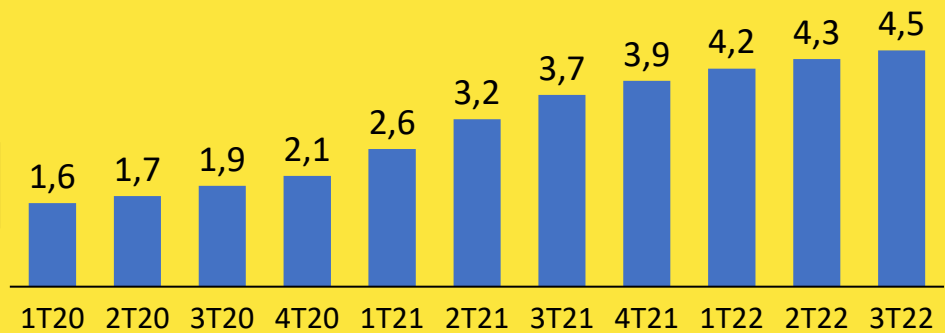
Mantivemos no terceiro trimestre de 2022 o **foco na retenção e monetização dos Profissionais**.

Reduzimos os investimentos de Marketing em PROs no 3T22.

Ainda assim, a redução no volume de novos PROs foi de 8% (3T22 x 2T22), em linha com a redução de 7% no volume de PROs Ativos (3T22 x 2T22), **demonstrando uma melhoria na conversão e retenção dos PROs.**

A quantidade de PROs Ativos varia em função da quantidade de solicitações, para manter o equilíbrio da plataforma.

Base de Profissionais [# milhões]



PROs Ativos [mil; últimos 12 meses]

96 101 108 112 141 179 205 215 207 188 175

78% Recorrência
PROs (3T22)

CLIs

No 3T22 os clientes realizaram **1,0 milhão de solicitações de serviços**, uma redução de **7% em relação ao 2T22**.

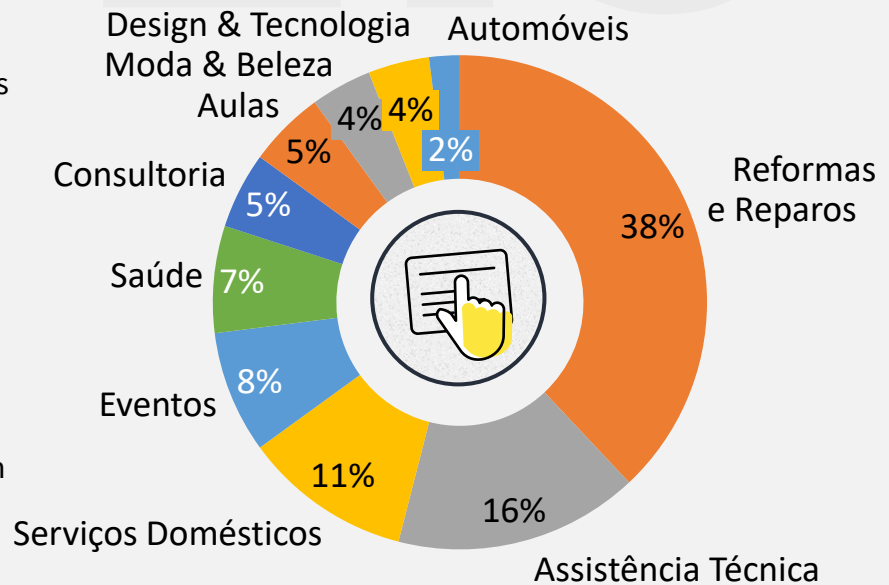
Apesar da redução do volume, tivemos um **aumento dos pedidos monetizados e um aumento na receita gerada por cada pedido**, gerando uma receita maior que a do trimestre anterior.

Trabalhamos para **melhorar a qualidade dos pedidos**, o que faz os PROs sentirem mais atraídos para comprar um mesmo pedido e também gera mais opções de escolha para os CLIs

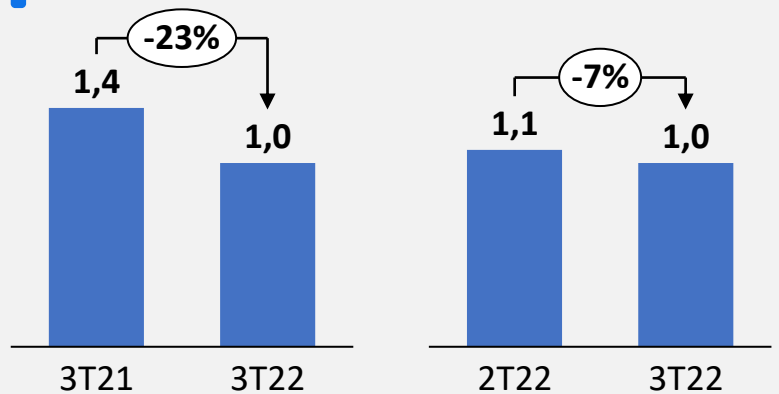
As categorias que concentram o maior volume de solicitações continuam sendo **Reformas e Reparos, Assistência Técnica e Serviços Domésticos**, com pouca variação no mix entre categorias.

56% dos clientes eram recorrentes no 3T22, ou seja, já tinham realizado anteriormente outra solicitação de serviço na plataforma. Importante destacar a evolução contínua na recorrência dos Clientes. O novo App de Clientes vem ajudando a aumentar a recorrência.

Solicitações por Categoria [3T22 - % do total de solicitações]

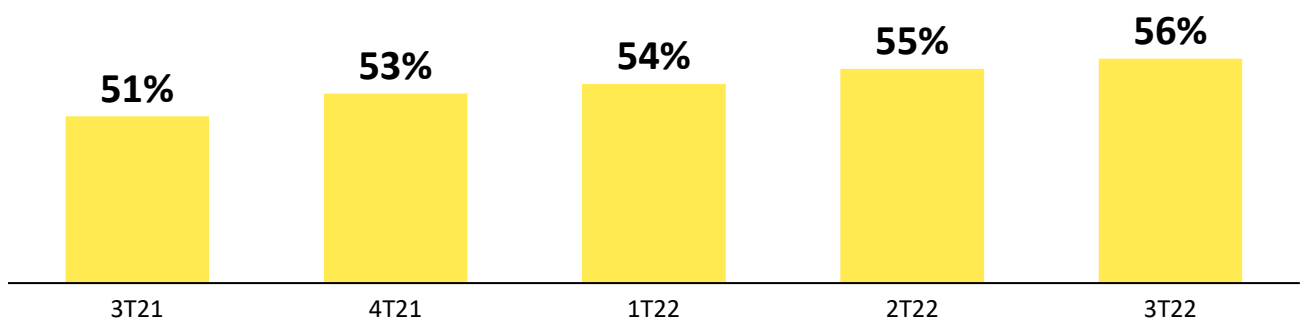


Solicitações de clientes [# milhões]



Recorrência de Clientes

(% clientes que já fizeram solicitações anteriormente)



Financeiro

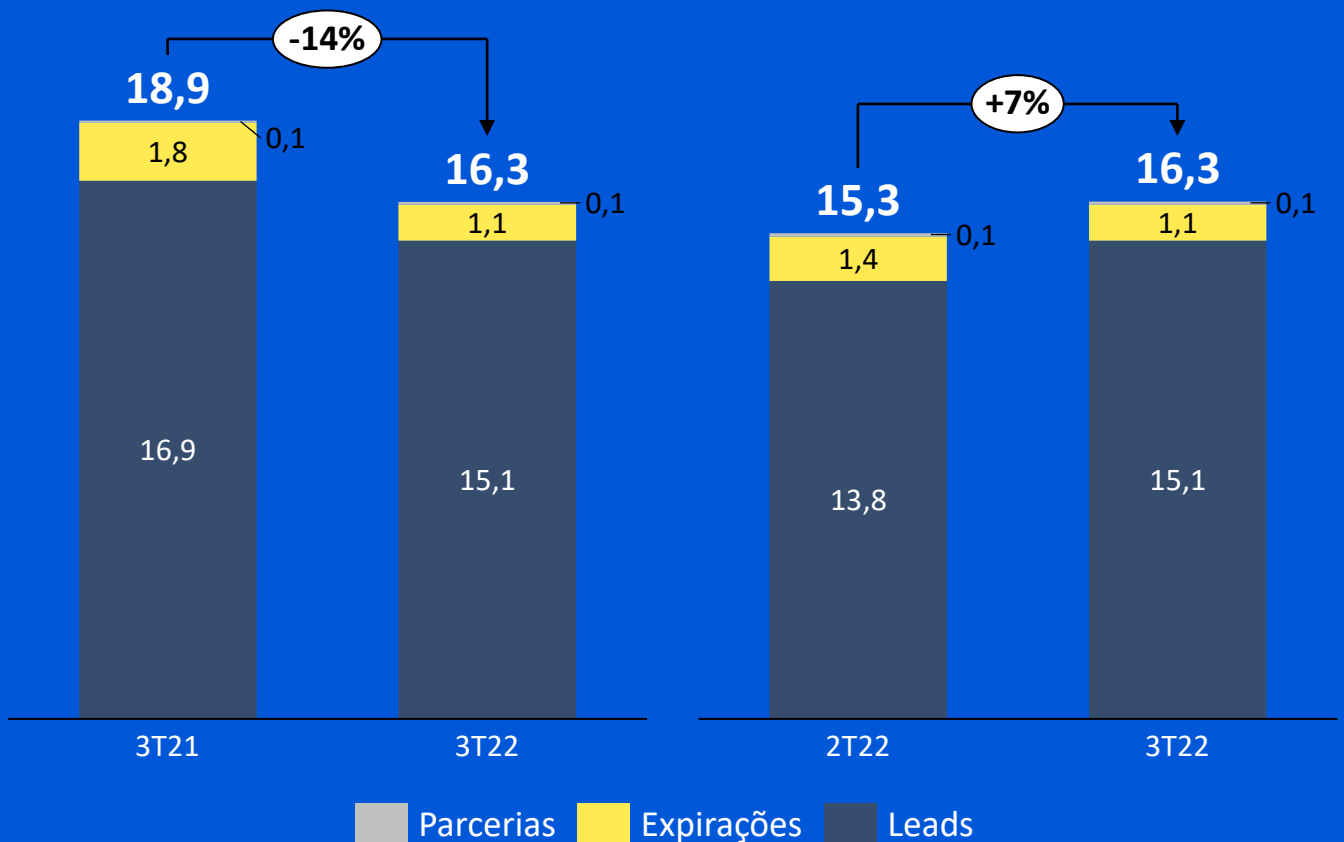
A **Receita Bruta acumulada** apresentou um crescimento de **7% em relação ao 2T22** e uma queda de **14% em relação ao 3T21**, principalmente pela aumento na receita gerada pela venda de leads:

Vendas de Leads: representam 92% do total da receita, com crescimento de 9% vs 2T22 (-11% vs. 3T21); é através dos leads que os Profissionais têm acesso às informações para entrar em contato com os Clientes.

Expirações: 7% do total da receita, com redução de 19% em relação ao 2T22 (-38% vs 3T21). A redução na expiração das moedas representa um maior engajamento dos PROs com a plataforma, utilizando com mais recorrência.

Parcerias: ~1% do total; a contribuição das parcerias estratégicas vai além das receitas, gerando visibilidade para o GetNinjas e trazendo Clientes e Profissionais com um custo de aquisição reduzido.

Receita Bruta [em R\$ milhões]

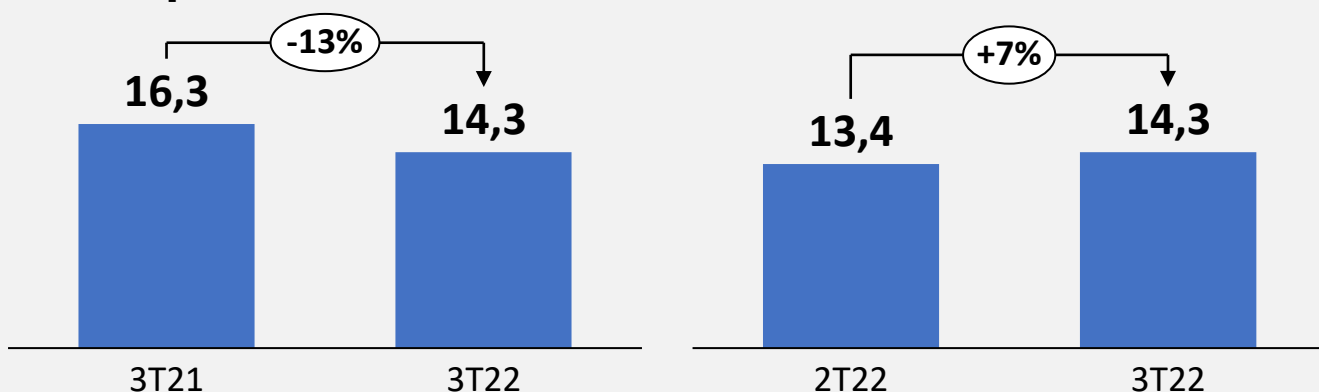


Receita Líquida

A Receita Líquida no 3T22 apresentou crescimento de 7% vs. 2T22 (e -13% vs 3T21).

Apesar da redução dos investimentos em Marketing (tanto em relação ao trimestre anterior quanto ao mesmo trimestre do ano passado) e de um contexto econômico adverso (redução nas buscas por serviços na internet, aumento de inflação e juros), as melhorias estruturais desenvolvidas permitiram uma melhor monetização das solicitações e um aumento na receita gerada por cada solicitação.

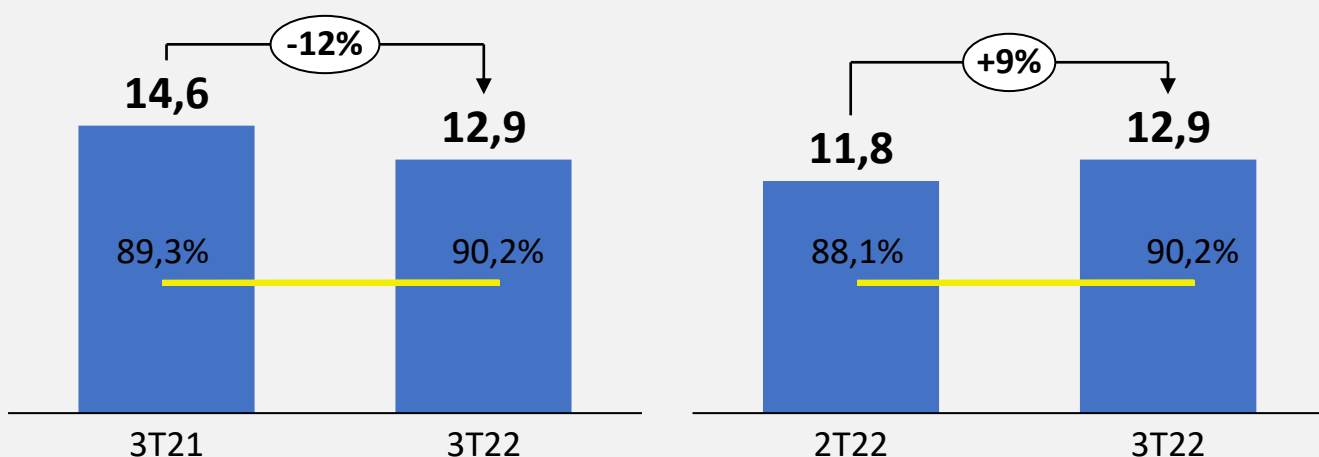
Receita Líquida [em R\$ milhões]



Lucro Bruto

O Lucro Bruto no 3T22 também apresentou um crescimento de 9% em relação ao trimestre anterior (e -12% vs 3T21). A Margem Bruta apresentou uma melhoria de 2p.p. em relação ao trimestre anterior e +1p.p. em relação ao ano anterior, (ambos na mesma base de comparação, com a reclassificação dos custos de cartão e boleto), sendo favorecida por ganhos de eficiência, redução nos custos de meios de pagamento (aumento da relevância do PIX) além de uma redução no volume de envios de SMS (compatível com a queda no investimento de marketing para aquisição de Pros, que reduziu o volume de cadastros).

Lucro Bruto [em R\$ milhões] e **Margem Bruta** [% da Receita Líquida]



Financeiro

Despesas Comerciais e Marketing

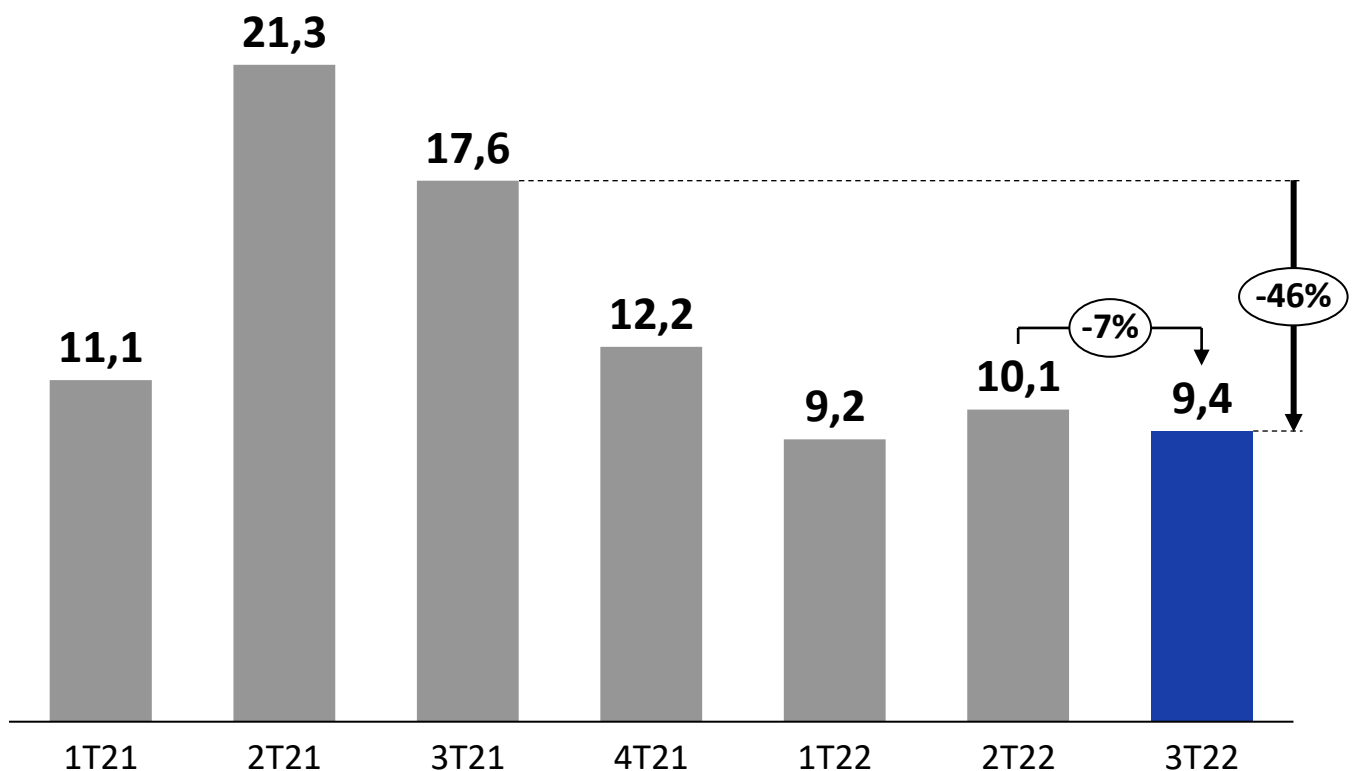
Os investimentos em Marketing no 3T22 tiveram uma redução de -7% em relação ao 2T22 e de -46% em relação ao 3T21.

Refinamos nossos investimentos em Marketing, com maior foco nas melhores combinações de categoria e região, para trazer pedidos a um custo menor.

Trabalhamos para melhorar a qualidade das solicitações, entender as informações mais relevantes que cada solicitação deveria ter. Revisamos os formulários, incluindo perguntas mais relevantes e excluindo outras menos relevantes.

Acreditamos que o patamar atual de investimentos seja mais saudável para um desenvolvimento sustentável do nosso negócio.

Despesas Comerciais e Marketing [em R\$ milhões]



Financeiro

Despesas Gerais e Administrativas

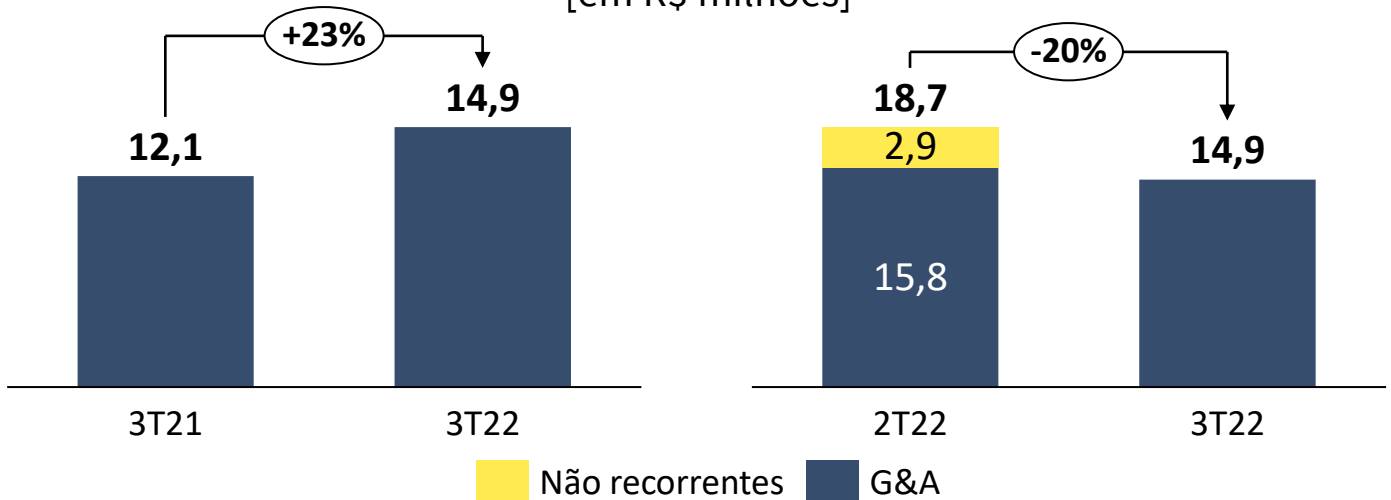
As despesas Gerais e Administrativas tiveram uma redução de -20% no 3T22 em relação ao 2T22 (e +23% vs 3T21).

A principal redução aconteceu na linha de despesas não recorrentes, com o fim das despesas com Consultoria. **Considerando apenas as despesas recorrentes, tivemos uma redução de 5% vs 2T22.**

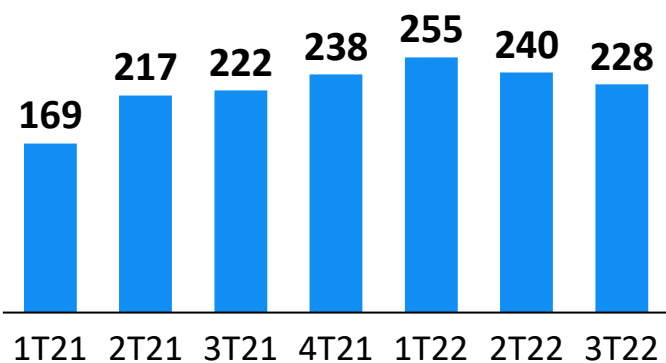
Em relação ao 2T22, tivemos uma **redução de 12 colaboradores no total, sendo 3 deles em Tech e Produto.**

Continuamos rigorosos com as contratações e reposições de vagas, controlando os custos sem prejudicar o funcionamento da companhia.

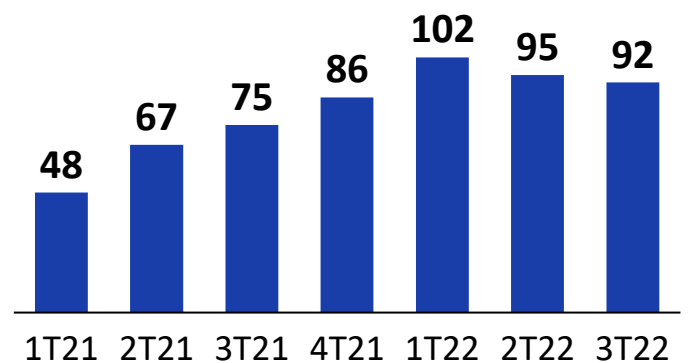
Despesas Gerais e Adm. [em R\$ milhões]



Colaboradores (Total) [em # pessoas]



Colaboradores Tech e Produto [em # pessoas]



Financeiro

EBITDA e Lucro Líquido

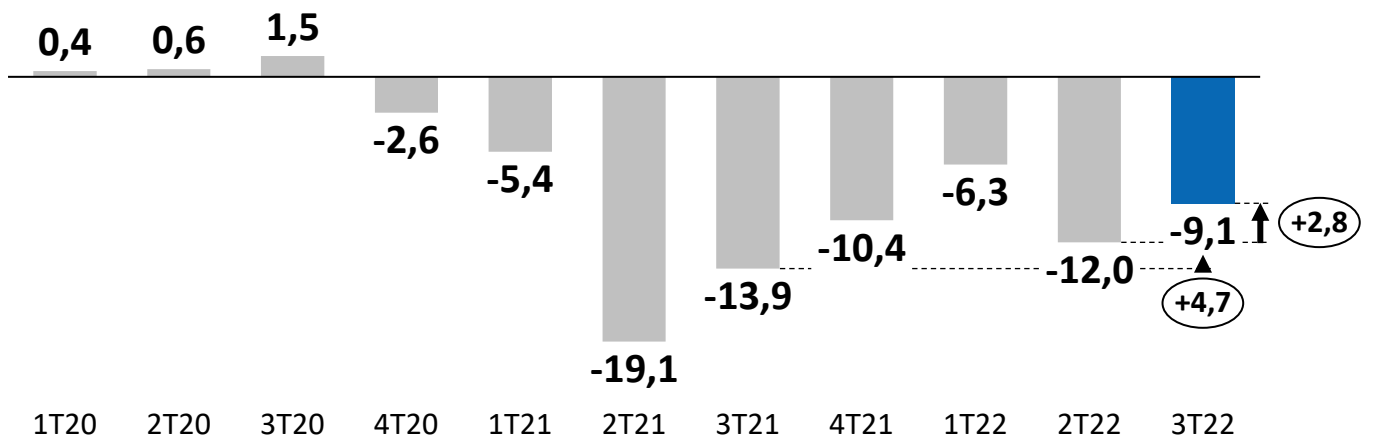
Tivemos um EBITDA Ajustado de -R\$9,1 milhões no 3T22, 24% melhor que o apresentado no 2T22 (que foi de -R\$12,0 milhões) e 34% melhor que no 3T21 (de -R\$13,9MM).

Apresentamos um prejuízo líquido de R\$ 2,7 milhões no 3T22, comparado a um prejuízo de R\$ 8,8 milhões no 2T22, o que representa uma melhoria de 69% (e 75% melhor que o 3T21, de -R\$13,9MM).

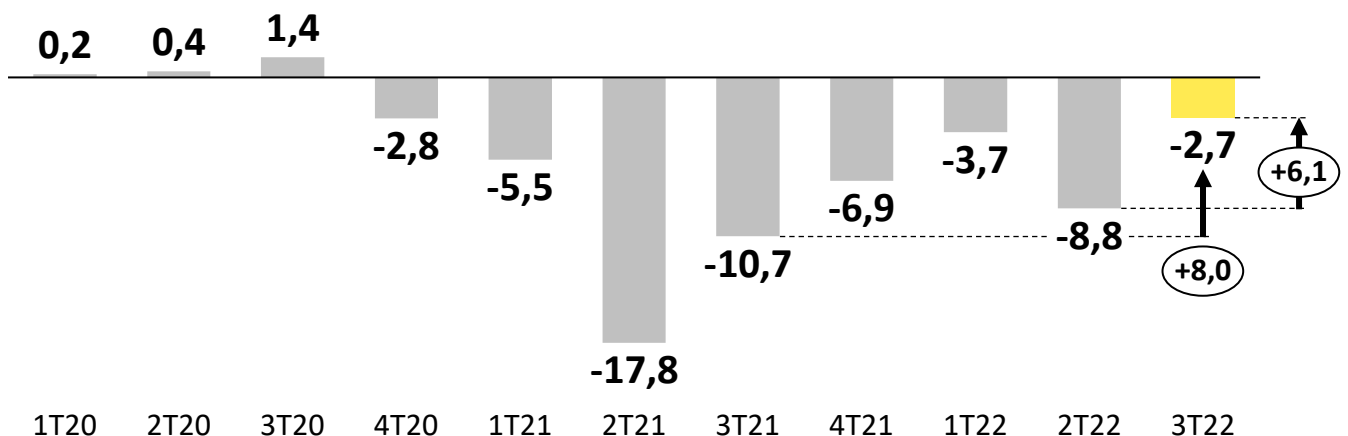
O resultado financeiro líquido foi de R\$ 8,6 milhões no 3T22, em linha com o resultado apresentado no trimestre anterior (que foi de R\$ 8,2 milhões). Isso demonstra que a melhoria nos resultados do 3T22 em relação ao 2T22 foi mais influenciada pelas operações do que pelo resultado financeiro.

A redução nas despesas Comerciais, Administrativas e um aumento na rentabilização dos pedidos foram os principais direcionadores na variação positiva do 3T22.

EBITDA Ajustado [em R\$ milhões]



Lucro Líquido [em R\$ milhões]





Parcerias ○○○

No 3T22, o GetNinjas firmou novas e estratégicas parcerias, como forma de implementar novos canais de aquisição de clientes e gerar receita alternativa. Dentre as parcerias firmadas no período, destacaram-se: Coca-Cola (via app My Bar), Ambev (via app BEES), Arbo (Superlógica app) e Supergasbras.

Os apps My Bar (Coca-Cola), BEES (Ambev) e Arbo (gestora de imobiliárias) implementaram o webview do GetNinjas, solução para que parceiros passem a oferecer a contratação de serviços para sua base de clientes. A estratégia permite ao GetNinjas trabalhar a lembrança de marca de forma orgânica em novos canais parceiros e, conseqüentemente, gerar mais pedidos de clientes que precisam contratar serviços, com potencial de impactar 492 mil novos clientes nos três novos canais parceiros. A Supergasbras, empresa de distribuição de LP ou gás de cozinha, investiu em um projeto com duração de 4 meses, com o objetivo de impactar a base de profissionais de Reformas e Reparos e Assistência Técnica a fim de que indicassem novos estabelecimentos a se tornarem clientes da Supergasbras. Como comissão, os profissionais recebem 3.800 moedas para usarem no GetNinjas, pagos pela Supergasbras.



Proteção Ninja ○○○

A Proteção Ninja continua disponível para clientes da região Sul (PR, SC, RS). No longo prazo, acreditamos que a Proteção Ninja pode se tornar uma alavanca relevante para incentivo do uso do App e envolvimento dos Clientes nas demais etapas da jornada de contratação.



Academia Ninja ○○○

Após ajustes e melhorias na plataforma de capacitação profissional do GetNinjas, a Academia Ninja atingiu mais de 40 mil usuários únicos e mais de 26 mil visualizações dos conteúdos no 3T22. A ordem dos módulos foi revisada, visando oferecer uma experiência aprimorada para os profissionais. Além disso, toda identidade visual da página inicial, títulos e descrições foi revisada, de forma que facilite o entendimento dos profissionais em cada conteúdo em vídeo.

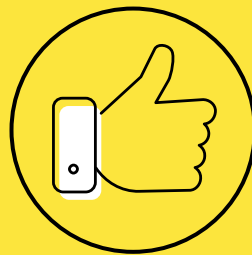
No período, foi feita também uma estratégia para implementar 20 vídeos dos que compõem a Academia Ninja dentro do bot de atendimento do GetNinjas, como forma de otimização ainda mais o atendimento para os usuários e oferecer a opção de conteúdos mais ilustrativos em vídeo sobre o modelo de negócio da plataforma e as principais dúvidas dos PROs cadastrados. Hoje, mais da metade destes conteúdos funcionam como estratégia para reter o atendimento dentro do bot, ou seja, dispensam um contato humano para solucionar o atendimento.

Aprovação do Usuário

ReclameAQUI

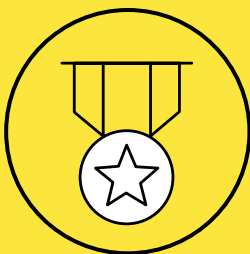
O GetNinjas segue mantendo índices de destaque no Reclame Aqui. Atualmente, o GetNinjas possui um **índice de solução de mais de 96%**, com nota de **reputação de 9,2 (destaque entre grandes empresas de diversos setores)**, **86% dos respondentes indicaram que voltariam a fazer negócios e mantivemos o SELO RA1000.**

Recebemos mais de 25 mil consultas/mês nesse canal, ou seja, o usuário utiliza o site do RA para tomar sua decisão de compra, avaliar a reputação da marca antes de contratar ou adquirir um produto ou serviço. E manter os níveis de satisfação acima reforça nosso compromisso com todos os usuários.



9,2/10

Nota
de Reputação
(ReclameAqui)



96%

Índice
de solução



86%

Clientes voltariam
a fazer negócio



ESG

Ambiental, Social e Governança

Continuamos com o foco em trazer mais diversidade para dentro do GetNinjas. Além das vagas que disponibilizamos em nosso site de recrutamento desde o último ano, criamos bancos de talentos focados em pessoas pretas, pessoas com deficiência, pessoas +50 anos e pessoas que fazem parte da comunidade LGBTQIA+. Hoje, mulheres representam 48% e pessoas pretas e pardas representam 30% do total de colaboradores da Companhia.

Outro projeto de impacto social importante é o Academia Ninja, que disponibiliza conteúdos em vídeos disponíveis em um ambiente exclusivo para os profissionais cadastrados na plataforma, e de forma gratuita. Tivemos mais de 700 mil acessos aos conteúdos e foram incluídos 19 conteúdos novos para a plataforma no segundo semestre.

A parceria firmada com a Pado no trimestre contará também com mais de 10 conteúdos novos para o Academia Ninja com foco em capacitação sobre conserto e instalação de fechaduras digitais ao longo de 2022.

Contamos ainda com a iniciativa com a Fundação Dom Cabral, que evoluiu no 4 trimestre de 2021, com mais de 1.000 profissionais se capacitando na plataforma Pra>Frente Play - uma forma de oferecer desenvolvimento profissional gratuito aos profissionais da base do GetNinjas com conteúdos de alta qualidade desenvolvidos pela FDC.



1 - Demonstração Resultados

DRE (R\$'000)	3T22	2T22	Δ	3T21	Δ
Receita Líquida	14.287	13.413	7%	16.344	-13%
Custo	(1.399)	(1.599)	-13%	(1.742)	-20%
Lucro Bruto	12.888	11.814	9%	14.602	-12%
<i>Margem Bruta</i>	90,2%	88,1%	2 p.p.	89,3%	87%
Despesas	(24.221)	(28.814)	-16%	(29.704)	-18%
Comerciais	(9.437)	(10.136)	-7%	(17.560)	-46%
Gerais e Administrativas	(14.944)	(18.735)	-20%	(12.130)	23%
Outras receitas e despesas, líquidas	160	57	181%	(14)	-1243%
Resultado Financeiro	8.633	8.202	5%	4.016	115%
Resultado antes dos impostos	(2.700)	(8.798)	-69%	(11.086)	-76%
IR+CS	-	-	-	-	-
Resultado Líquido	(2.700)	(8.798)	-69%	(11.086)	-76%

2 - EBITDA

Reconciliação EBITDA (R\$'000)	3T22	2T22	Δ	3T21	Δ
Lucro Líquido (Prejuízo)	(2.700)	(8.798)	-69%	(10.682)	-75%
(-) Resultado Financeiro	(8.633)	(8.202)	5%	(4.016)	115%
(-) Depreciação	284	225	26%	103	176%
(-) Imposto de Renda	-	-	-	-	-
EBITDA	(11.049)	(16.775)	-34%	(14.595)	-24%
(-) Despesas com plano de opção de compra de ações	1.914	1.835	4%	735	-
(-) Despesas não recorrentes	-	2.981	-100%	-	-
EBITDA AJUSTADO	(9.135)	(11.959)	-24%	(13.860)	-34%

3 - Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial			
Ativo (R\$'000)	3T22	3T21	Δ
Circulante	284.127	315.370	-10%
Caixa e equivalentes de caixa; Títulos e valores mobiliários	278.631	307.817	-9%
Contas a receber	4.270	5.313	-20%
Impostos a recuperar	322	1.731	-81%
Adiantamentos a fornecedores	21	23	-9%
Outros ativos	883	486	82%
Não Circulante	16.170	3.293	391%
Impostos a recuperar	2.537	-	-
Outros ativos	5	5	0%
Imobilizado	3.332	1.578	111%
Direito de uso	1.162	-	0%
Intangível	9.134	1.710	-
Total Ativo	300.297	318.663	-6%
Passivo e Patrimônio Líquido (R\$'000)			
Circulante	21.464	27.175	-21%
Fornecedores	7.509	14.785	-49%
Obrigações tributárias	396	522	-24%
Obrigações trabalhistas	7.580	6.214	22%
Adiantamentos de clientes	3.864	4.271	-10%
Contas a pagar	2.021	1.383	46%
Arrendamento a pagar	94	-	-
Não Circulante	1.317	3	43800%
Provisão para ações judiciais	49	3	1533%
Arrendamento a pagar	1.268	-	-
Patrimônio Líquido	277.516	291.485	-5%
Capital social	364.666	364.666	0%
Prejuízos acumulados	(96.031)	(73.916)	30%
Outras reservas	8.881	735	-
Total Passivo e Patrimônio Líquido	300.297	318.663	-6%

4 - Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa (R\$'000)	3T22	3T21	Δ
Resultado do período	(2.700)	(10.682)	-75%
Itens que não afetam o caixa operacional:	2.290	821	179%
Depreciação e amortização	284	102	177%
Provisão para contingência	42	(17)	-355%
Baixa de Imobilizado	-	-	-
Resultado da variação cambial e monetária	-	-	-
Plano de opção de compra de ações	1.907	735	-
Juros sobre empréstimos e arrendamentos	57	-	-
Aumento/(diminuição) das contas de ativo e passivo	(2.174)	(2.709)	-20%
Contas a receber	(282)	202	-239%
Impostos a recuperar	123	(103)	-219%
Adiantamento a fornecedores	13	(2)	-939%
Outros ativos	(150)	45	-434%
Fornecedores	(2.141)	(4.245)	-50%
Obrigações tributárias	(75)	(254)	-70%
Obrigações trabalhistas	569	1.419	-60%
Adiantamento de clientes	(246)	(53)	367%
Contas a pagar	15	282	-95%
Outros passivos	-	-	-
Fluxo de caixa das atividades operacionais	(2.584)	(12.570)	-79%
Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos	-	-	-
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	(3.181)	(1.956)	63%
Aquisição de imobilizado	(1.281)	(246)	421%
Aquisição de Intangível	(1.900)	(1.710)	-
Fluxo de caixa das atividades de financiamentos	-	(3.386)	-
Partes relacionadas	-	-	-
Pagamentos de arrendamento	-	-	-
Aumento de capital	-	(0)	-
Custo Captação Ações (IPO)	-	(3.386)	-
Acréscimo líquido no caixa e equivalentes de caixa	(5.765)	(17.912)	-68%
Caixa e valores mobiliários no início do período	284.398	325.728	-13%
Caixa e valores mobiliários no final do período	278.633	307.817	-9%

GetNinjas

DIVULGAÇÃO DE **RESULTADOS** | 3T2022

NOVEMBRO DE 2022

RESU

