



APRESENTAÇÃO DE  
DE RESULTADOS

1T.22





Caro Investidor,

A estratégia de crescimento adotada ao longo de 2021 nos fez começar o ano de 2022 com uma base de um milhão de vendedores ativos e um milhão de compradores ativos. Essa base de clientes, engajada e recorrente, nos coloca em posição para continuarmos perseguindo nosso crescimento, cada vez mais beneficiados por ganhos de escala.

No 1T22, o nosso GMV total cresceu 58% em relação ao mesmo período do ano passado, reflexo do aumento do número de transações por usuário e ticket médio. Para frente, seguiremos buscando crescimento significativo em um mercado em franca expansão, solidificando nossa liderança e equilibrando nossa ambição entre crescimento e rentabilidade.

Em termos de crescimento, vamos continuar fortalecendo a base de usuários ativos por meio do aumento da recorrência e da reaceleração da aquisição de novos usuários no segundo semestre. Com a base de usuários maior, conseguimos alocar incentivos de maneira mais eficaz, em diferentes estágios da jornada, por conta da otimização da distância entre compradores e vendedores.

No âmbito da rentabilidade, nossa ambição é continuar acelerando o GMV e receita diluindo os custos de venda. O lucro bruto, nesse estágio, buscará cobrir as despesas gerais e administrativas que tenham efeito caixa, garantindo a cobertura da operação, enquanto seguiremos investindo em marketing para alavancar o crescimento.

Nesse primeiro trimestre de 2022, já é possível observar os ganhos de eficiência da nossa estrutura de custos, fazendo o lucro bruto avançar 39% a/a, acima do crescimento da receita. Dessa forma, entregamos margem bruta de 31,2%, 3 p.p. acima do 1T21 e 5 p.p. acima do 4T21.

Além disso, nosso marketing de performance representou 3,9% do GMV ao final do 1T22, versus 4,7% no 1T21. Ou seja, o volume total transacionado tem crescido em velocidade superior aos gastos com performance, mesmo com nível estável de subsídios em relação ao GMV, mostrando a capacidade da plataforma em capturar transações de maneira orgânica.

Ao final de 2021 encerramos nosso ciclo de planejamento estratégico e no primeiro trimestre de 2022 avançamos em nosso modelo de gestão e governança, fortalecendo nossos processos e capacidade de execução.

A companhia fortalece, dia após dia, seus fundamentos de negócio e gestão.

Confiantes, vamos em frente.



# DESTAQUES

## 1T.22

+58% a/a

GMV TOTAL

R\$ 271

milhões

(R\$ 172 milhões em 1T21)

+27% a/a

GROSS BILLINGS

R\$ 54,2

milhões

(R\$ 42,8 milhões em 1T21)

+26% a/a

RECEITA LIQUIDA

R\$ 30,5

milhões

(R\$ 24,2 milhões em 1T21)

+32% a/a

VENDEDORES ATIVOS

1,04

milhão

(787 mil em 1T21)

+10% a/a

COMPRADORES ATIVOS

998

mil

(907 mil em 1T21)

+4,6% a/a

ITENS PUBLICADOS

3,9

milhões

(3,8 milhões em 1T21)

NOVOS VENDEDORES

189

mil

(225 mil em 1T21)

NOVOS COMPRADORES

178

mil

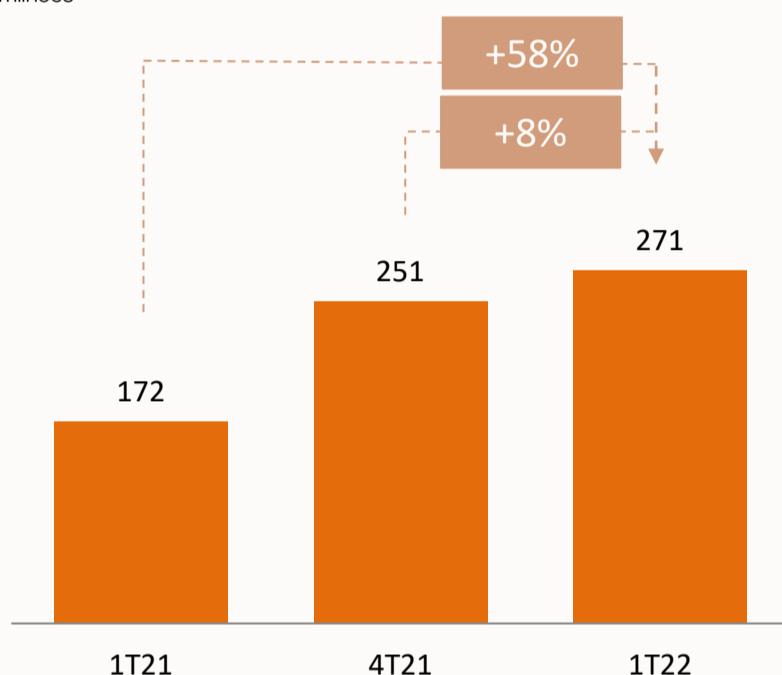
(198 mil em 1T21)



# GMV & GROSS BILLINGS

## EVOLUÇÃO GMV TOTAL TRIMESTRE

R\$ milhões

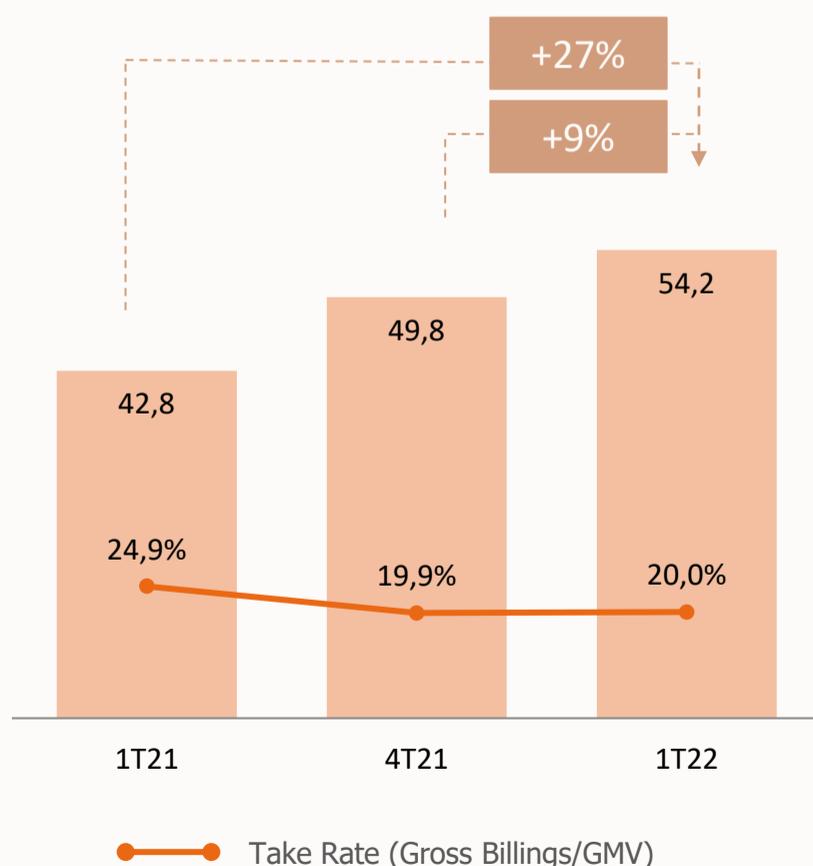


O GMV total da companhia atingiu R\$270,6 milhões no 1T22, representando um crescimento de +58% a/a e +8% em relação ao resultado do 4T21. O crescimento robusto do trimestre foi impulsionado pelo aumento de GMV por usuário, seguindo o movimento observado no trimestre anterior.

Nesse período, seguimos focados em aumentar recorrência e mover os usuários de início de jornada para níveis mais maduros, além de incentivar transações categorias e usuários mais rentáveis. Com isso, já conseguimos observar melhorias nos níveis de margem bruta, mesmo com o take rate estável no comparativo trimestral.

## GROSS BILLINGS & TAKE RATE

R\$ milhões



O Gross Billings cresceu +27% em relação ao 1T21 e +9% vs 4T21. O Take Rate registrado no trimestre foi de 20%, mantendo-se estável ao observado no 4T21.

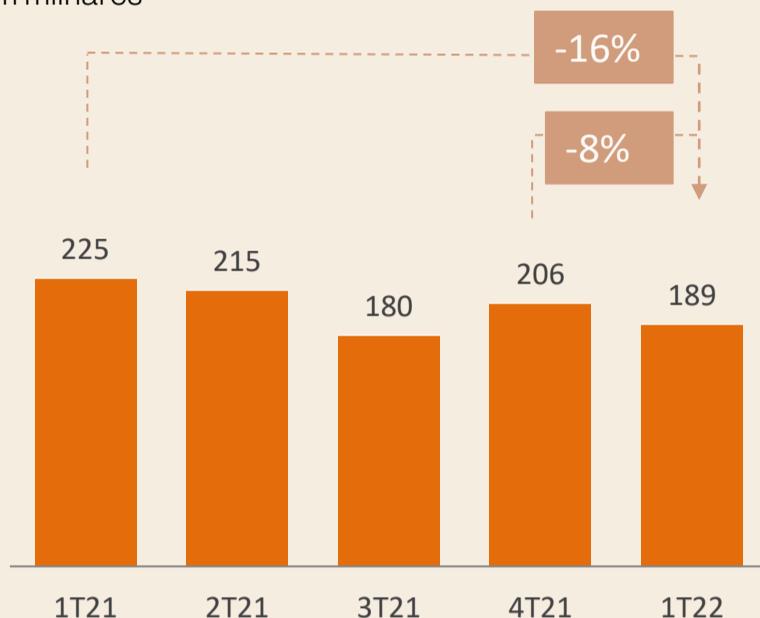
Vale ressaltar que, em 04/01/22, implementamos uma readequação na política comercial para nossos vendedores, ajustando a comissão variável de 13% para 18%, mas mantendo os benefícios de início de jornada (primeira venda grátis e comissão de 13% para 2ª e 3ª venda). O take rate do 1T22 seguiu estável por fatores como o aumento de ticket médio (pois em tickets maiores, a parcela de frete é menor dentro da composição do GMV da transação), bem como pelo descasamento natural de competência com cerca de 30 dias de vendas referentes à Dez/21, ainda com a comissão antiga.



# VENDEDORES

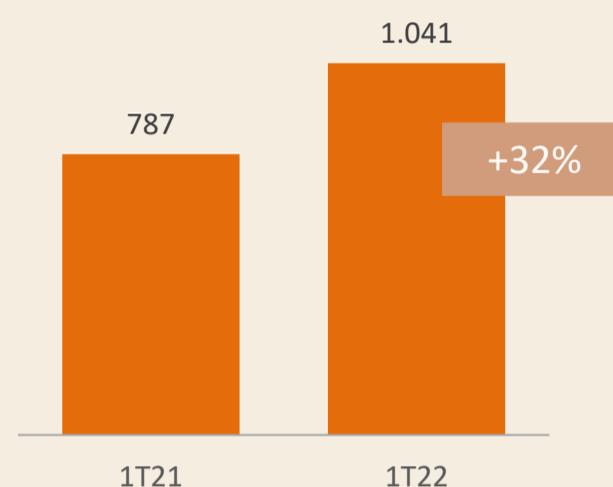
## NOVOS VENDEDORES

Em milhares



## VENDEDORES ATIVOS

Em milhares



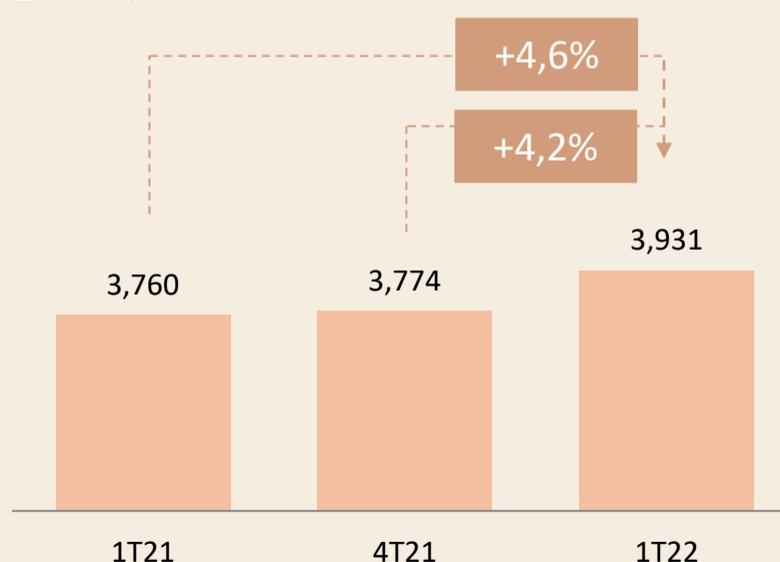
O número de novos vendedores totalizou 189 mil no 1T22 (vs 206 mil no 4T21), refletindo os menores investimentos em aquisição de usuários realizados no trimestre e base de comparação mais forte no 4T21, quando lançamos a campanha de branding em TV e OOH voltada para atração de novos vendedores. Em contrapartida, o número de vendedores ativos na plataforma apresentou um crescimento de +32 a/a, como resultado do ritmo de aquisição mais forte nos últimos trimestres e retenção dos usuários mais antigos na plataforma.

# INVENTÁRIO

Neste primeiro trimestre de 2022, 3,9 milhões de novos produtos foram adicionados à plataforma, representando um crescimento de +4,6% em relação ao 1T21 e 4,2% t/t, ou seja, acima do nível de crescimento de novos vendedores, sinalizando um aumento do número de publicações por usuário.

## PRODUTOS PUBLICADOS

Em milhões

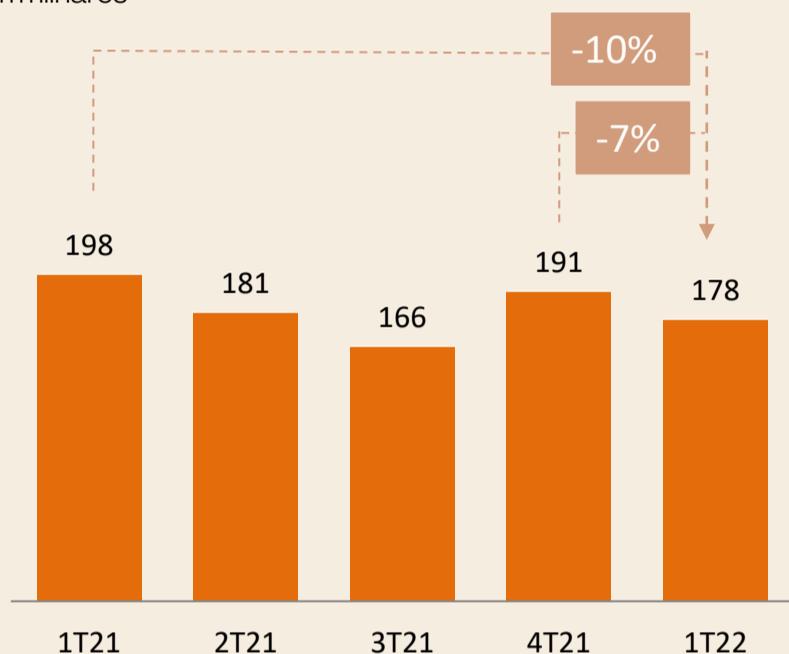




# COMPRADORES

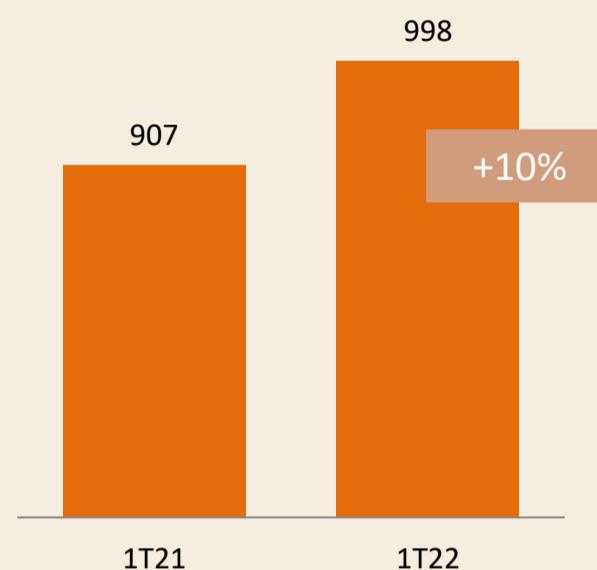
## NOVOS COMPRADORES

Em milhares



## COMPRADORES ATIVOS

Em milhares



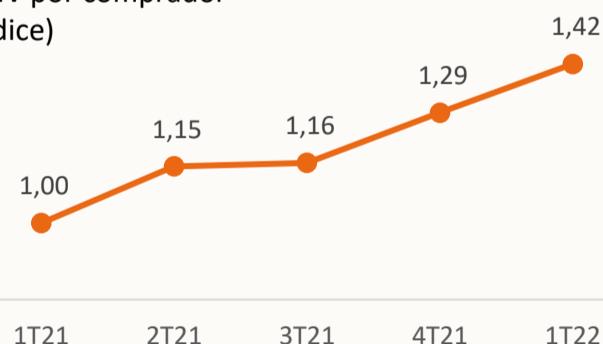
No 1T22, adicionamos 178 mil novos compradores à plataforma vs 191 mil no 4T21 (quando lançamos a campanha de branding em TV e OOH) e dessa forma, o menor ritmo de aquisição do 1T22 refletiu a redução do nível de investimento de marketing vs trimestre anterior. O total de compradores ativos totalizou 998 mil usuários no 1T22 (+10% a/a).

## RECORRÊNCIA DE COMPRADORES

PERÍODO	3 Meses	6 Meses	9 Meses	12 Meses	15 Meses	18 Meses
2019 T2	158%	192%	221%	249%	280%	310%
2019 T3	154%	185%	213%	246%	279%	310%
2019 T4	145%	176%	209%	241%	271%	303%
2020 T1	145%	179%	208%	238%	269%	298%
2020 T2	151%	182%	210%	241%	270%	296%
2020 T3	146%	176%	206%	234%	262%	288%
2020 T4	141%	170%	195%	221%	245%	
2021 T1	146%	174%	200%	226%		
2021 T2	138%	163%	187%			
2021 T3	142%	170%				
2021 T4	135% <sup>1</sup>					

As cohorts de GMV se mantiveram em patamar estável, com leves oscilações de crescimento e redução entre os períodos, porém sustentando níveis saudáveis de retenção das safras mais antigas de compradores.

GMV por comprador (índice)



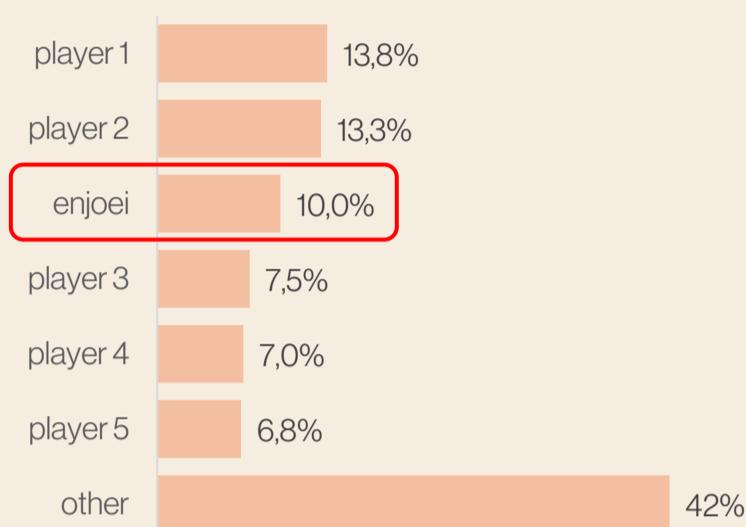
Ao longo dos últimos trimestres, como corroborado pela matriz de cohorts, tivemos consistente incremento de GMV por comprador, registrando aumento de 42% a/a no 1T22. Este comportamento reflete os efeitos combinados de maior número de transações por comprador e aumento de ticket médio.

1 - Este dado mostra que os novos usuários que fizeram sua primeira compra no trimestre anterior (4T21) alcançaram 135% de GMV a acumulado no final 1T22. Ou seja, caso os novos usuários do 4T21 tivessem comprado R\$100 mil no período, por exemplo, estes mesmos usuários acumulariam R\$135 mil depois de 3 meses (ao final do 1T22) contribuindo com R\$35 mil em GMV para o trimestre.



# AUDIÊNCIA

Market Share em nº acessos - E-commerce Brasil  
(categoria moda & acessórios)<sup>1</sup>



Na categoria Moda e Acessórios, alcançamos o TOP 3 no ranking de Market Share em nº de acessos, de acordo com relatório “Setores E-commerce no Brasil – Março/22”, divulgado pela Conversion.

Esta posição evidencia a relevância da plataforma na categoria Moda no Brasil, mesmo disputando com players que atuam no segmento de produtos novos, onde a competição é mais elevada.

# OPERAÇÕES & LOGÍSTICA

Ao longo do 1T22, entregamos melhorias relevantes na experiência do usuário na plataforma relacionada a logística, incluindo:

- Tracking da entrega detalhado e melhorias na comunicação com o usuário diretamente no app, reduzindo significativamente o número de abertura de novos tickets de atendimento.
- Etiquetas geradas pelo app (antes entregue apenas via e-mail), facilitando o fluxo de venda.
- +11 mil pontos de drop off ativos pelo Brasil disponibilizados por nossos parceiros logísticos.

+11 mil  
pontos de  
drop off  
ativos

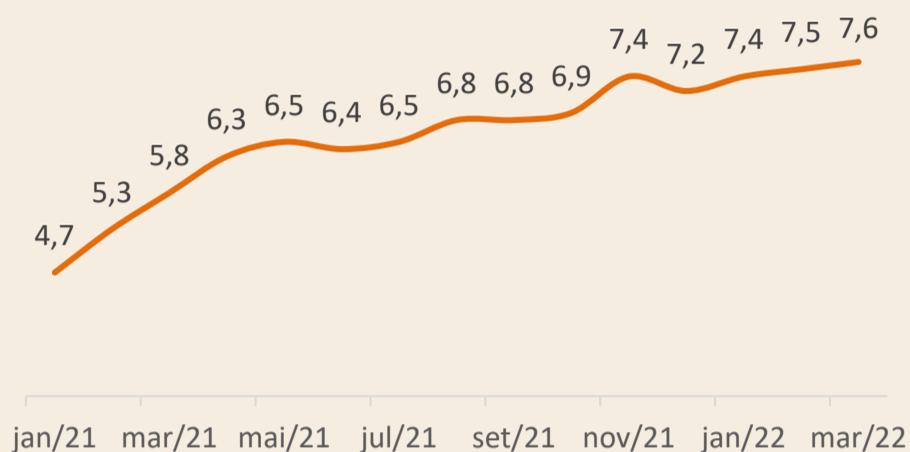


<sup>1</sup>Relatório do Ecommerce Conversion – Abril/22 (Ref Março/22)



# ATENDIMENTO & EXPERIÊNCIA

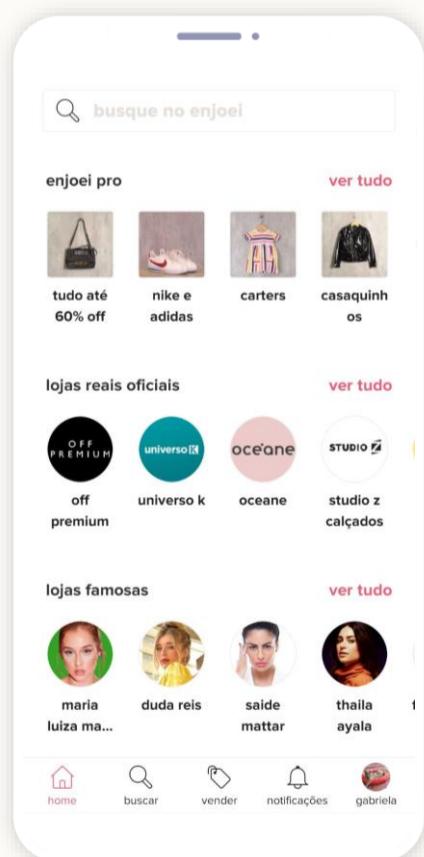
## NOTA MENSAL RECLAME AQUI



No 1T22, conseguimos manter a tendência positiva da nossa reputação mensal no Reclame Aqui e fechamos o mês de Março com nota 7,6, sendo a mais alta entre os últimos 12 meses.

Um dos indicadores que demonstra melhoria na percepção de atendimento ao usuário é o % de resolução do chamado em determinado período, sendo que aumentamos 7 p.p. nos atendimentos em até 1 hora no último ano e 15p.p. no período de 24 horas.

# ENJOEI *PRO*



Entregamos crescimento relevante no Enjoei Pro em termos de GMV e uploads no 1T22, aumentando o *share* dentro da plataforma. Estes efeitos resultaram de iniciativas como:

- Mais visibilidade com inclusão do Pro na home e na barra de busca do site, direcionando interesse de compra para estes produtos;
- Maior transparência no acompanhamento das vendas, garantindo maior segurança, melhor experiência ao vendedor e, conseqüentemente, incentivando o envio de mais produtos.

## CRESCIMENTO ENJOEI PRO vs. ENJOEI

1T22 vs 4T21

Enjoei  
Enjoei PRO

GMV

Uploads

+8,1%

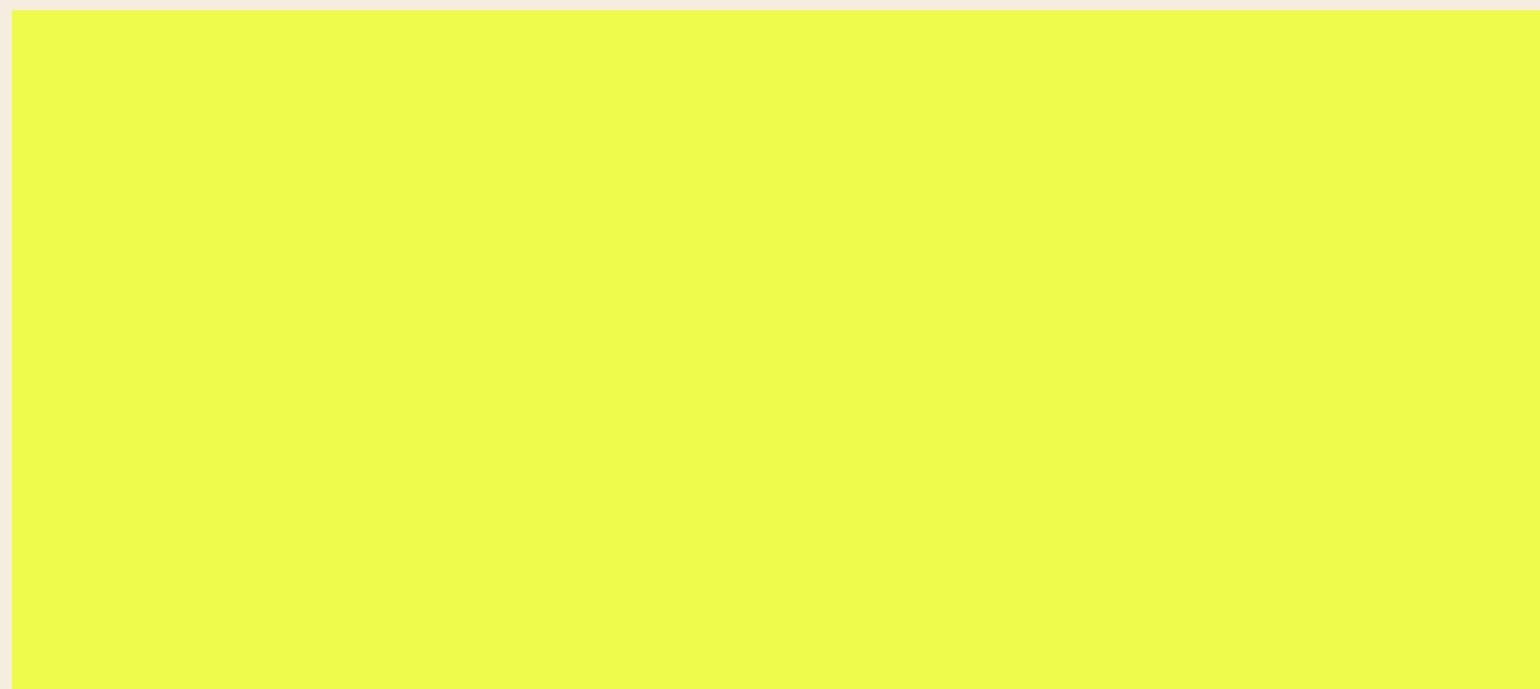
+22%

+4,2%

+30%



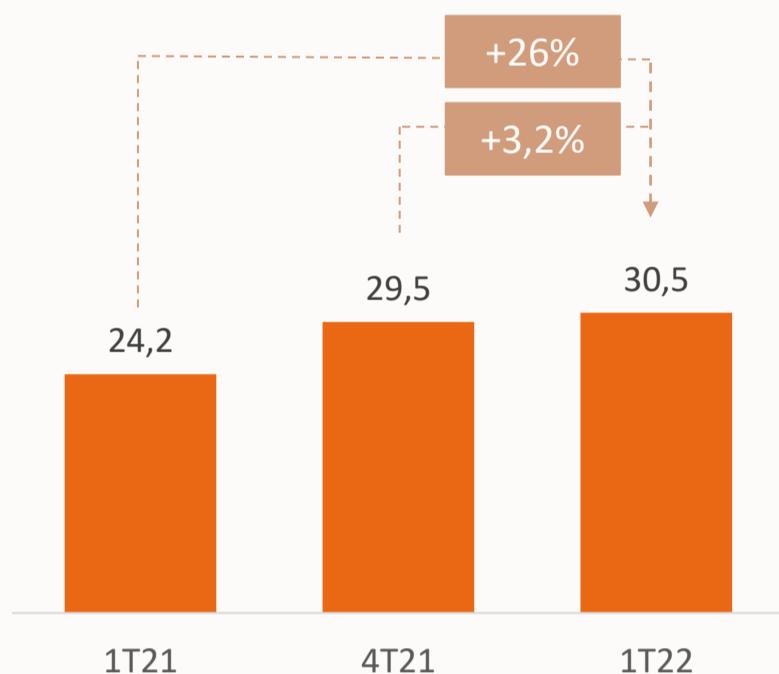
# RESULTADOS *FINANCEIROS*





## RECEITA LÍQUIDA

R\$ Milhões

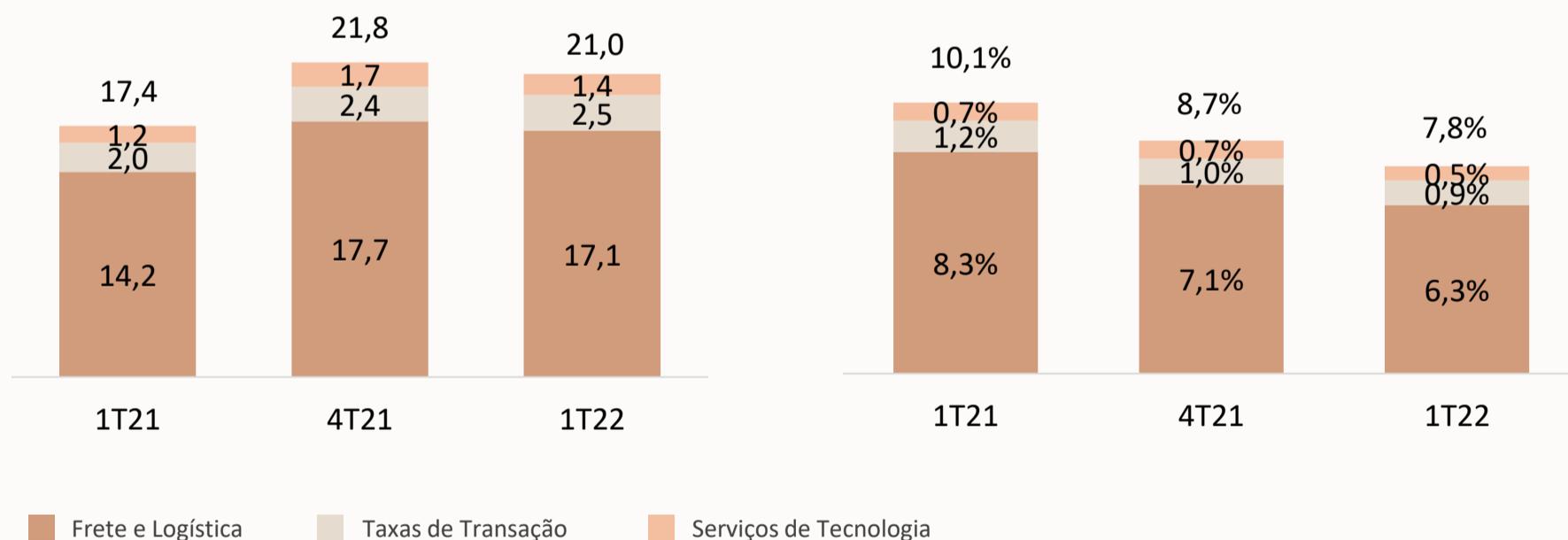


No 1T22, reportamos receita líquida de R\$30,5 milhões, com crescimento de 26% a/a e 3,2% t/t. O crescimento anual de receita próximo ao nível de avanço do Gross Billings (+27% a/a) ocorreu pelo efeito combinado de aumento de incentivos (passando de 34% do Gross Billings no 1T21 para 37% no 1T22) e redução da linha de Deduções, com a menor alíquota de ISS incidente sobre o faturamento bruto, após a mudança para Barueri/SP (saindo de 5% para 2%).

## CUSTO DO SERVIÇO PRESTADO

R\$ Milhões

% GMV



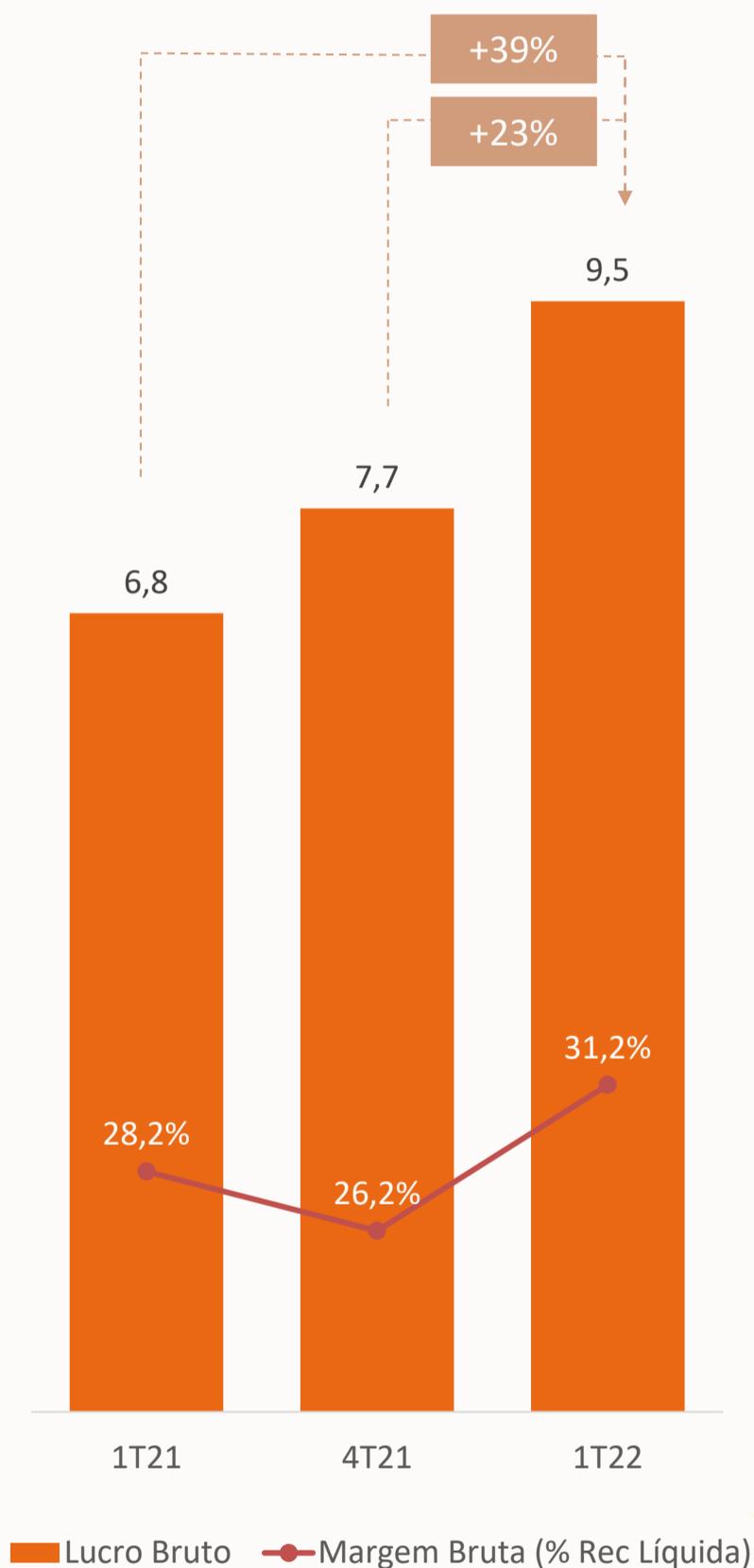
O Custo do Serviço Prestado atingiu R\$21,0 milhões no 1T22, ficando estável em relação ao trimestre anterior e 21% acima do total reportado no 1T21, em linha com o aumento de receita bruta.

Em relação ao GMV, é possível observar queda sequencial desse indicador, chegando a 7,8% no 1T22 vs 10,1% no 1T21 e 8,7% no 4T21, auxiliado principalmente pela redução da linha de frete e logística, que recuou 0,8 p.p. no trimestre, passando de 7,1% do GMV no 4T21 para 6,3%. Novamente, esse comportamento reflete a diluição do frete com aumento do ticket médio por transação e redução do custo médio de transporte com a maior diversificação entre os parceiros logísticos.



## LUCRO BRUTO

em R\$ milhões



O Lucro Bruto do 1T22 atingiu R\$9,5 milhões, crescendo 39% a/a e 23% t/t.

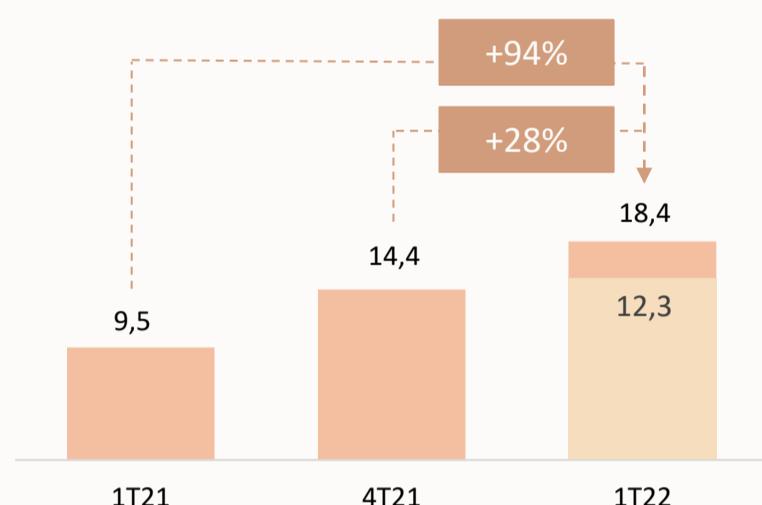
Com isso, a margem bruta avançou 5 p.p. neste trimestre, chegando a 31,2% e refletindo os ganhos de eficiência capturados no período, em linha com a estratégia da companhia de entregar crescimento de GMV de maneira mais rentável ao longo de 2022.



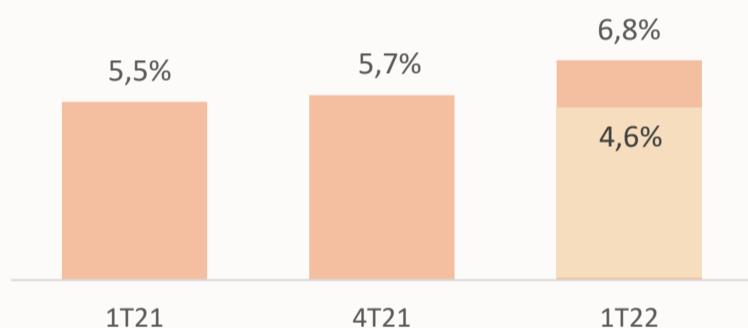


## DESPESAS OPERACIONAIS

Gerais e Administrativas (ex-stock option)  
em R\$ milhões



% GMV



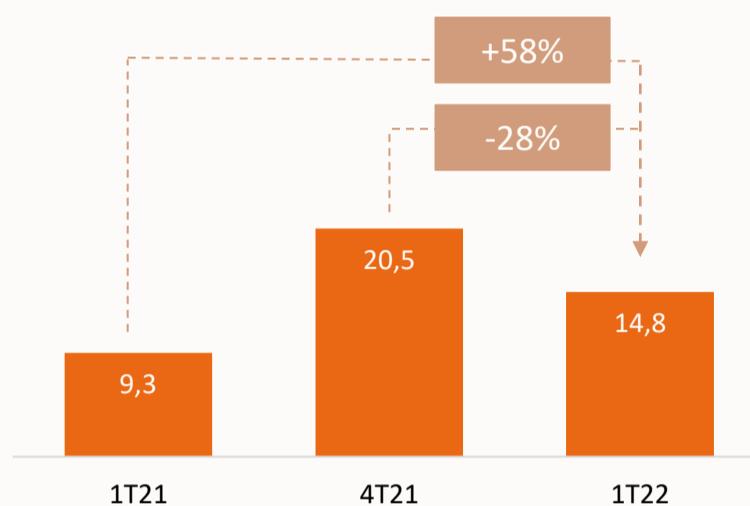
- G&A ex stock option
- G&A ex stock option sem "Consultorias e Outsourcing"

As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$18,4 milhões (desconsiderando plano de remuneração em opções de ações de R\$ 7,8 milhões, sem efeito caixa), representando uma variação de 94% a/a e 28% t/t. Como percentual do GMV, as despesas G&A representaram 6,8% no 1T22, versus 5,7% no 4T21 e 5,5% no 1T21.

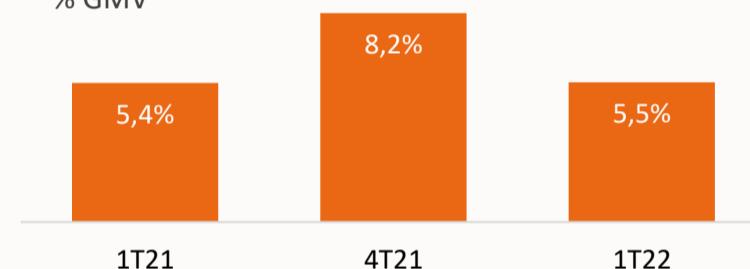
Contribuindo com este resultado, tivemos efeito de um aumento de Consultorias e Outsourcing que atingiu R\$ 6,1 milhões (+119% t/t), referente, em sua maioria, à contratação do serviço de consultorias de gestão.

Desconsiderando esta linha, o G&A teria totalizado R\$12,3 milhões no 1T22 e atingido 4,6% do GMV.

Marketing e Publicidade  
em R\$ milhões



% GMV



As despesas de marketing somaram R\$14,8 milhões no 1T22, crescendo 58% a/a, porém diminuindo 28% em relação ao trimestre anterior, quando a companhia realizou o lançamento da campanha de branding em TV aberta e OOH. Em % GMV, a linha de marketing e publicidade representou 5,5% no 1T22, vs 8,2% no 4T21 e 5,4% no 1T21).

Vale notar que seguimos entregando ganho de eficiência dos investimentos em performance em termos de GMV. Ou seja, o volume total transacionado tem crescido em velocidade superior aos gastos com performance, mesmo com nível estável de subsídios em relação ao GMV, mostrando a capacidade da plataforma em capturar transações de maneira orgânica.

Marketing Online (Performance)  
% GMV





NOTA: O plano de remuneração em opções de ações (SOP) trata-se de um reconhecimento contábil que, apesar de alocado nas despesas G&A, não possui efeito caixa, uma vez que na data de exercício das opções é realizado aumento de capital referente ao montante de cada Programa. Dessa forma, por entender que o SOP não representa uma despesa da operação e não consome recursos do caixa da companhia, realizamos as análises de evolução de Despesas Gerais e Administrativas bem como de Ebitda, desconsiderando esta linha. Mais informações sobre calendário de exercícios, montante outorgado, strikes e outros dados podem ser acessados no Formulário de Referência no Item 13.

## ABERTURA DAS DESPESAS OPERACIONAIS

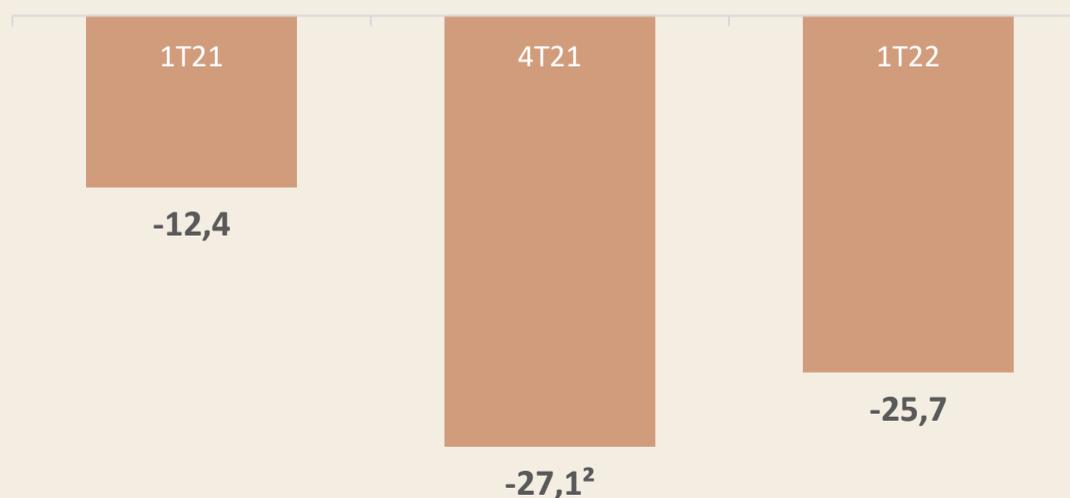
Gerais e administrativas (R\$mil)	1T22	1T21	Var % (1T22 vs 1T21)	4T21	Var % (1T22 vs 4T21)
Plano de remuneração em opções de ações (sem efeito caixa)	(7.806)	(18.685)	-58%	(7.344)	6%
Salários e encargos	(8.206)	(6.294)	30%	(7.052)	16%
Serviços de tecnologia	(3.628)	(1.668)	118%	(3.136)	16%
Consultorias e Outsourcing	(6.098)	(1.100)	454%	(2.780)	119%
Outros	(506)	(426)	19%	(1.403)	-64%
<b>Total</b>	<b>(26.244)</b>	<b>(28.173)</b>	<b>-7%</b>	<b>(21.715)</b>	<b>21%</b>
<b>Total sem plano remuneração em opções de ações</b>	<b>(18.438)</b>	<b>(9.488)</b>	<b>94%</b>	<b>(14.371)</b>	<b>28%</b>

Despesas publicitárias (R\$mil)	1T22	1T21	Var % (1T22 vs 1T21)	4T21	Var % (1T22 vs 4T21)
Mídia Offline (branding)	(3.742)	(1.066)	251%	(7.980)	-53%
Mídia Online (performance)	(10.642)	(8.093)	31%	(10.316)	3%
Outros	(386)	(174)	122%	(2.161)	-82%
<b>Total</b>	<b>(14.770)</b>	<b>(9.333)</b>	<b>58%</b>	<b>(20.457)</b>	<b>-28%</b>

O EBITDA Ajustado do 1T22, desconsiderando o plano de remuneração em opções de ações e outras despesas não recorrentes, atingiu -R\$25,7 milhões, versus -R\$27,1 milhões no trimestre anterior.

## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup>

em R\$ milhões



Ajustes:

<sup>1</sup> Plano de remuneração em opções de ações de R\$ 7,8 milhões no 1T22, R\$7,3 no 4T21 e R\$18,7 milhões no 1T21, sem efeito caixa, e outras despesas não recorrentes, referentes a gastos incorridos em operações de fusões e aquisições (M&As) no valor de R\$500 mil.

<sup>2</sup> Revisão de dupla contagem de despesa não recorrente, ajustando o resultado do 4T21 de -R\$31,1 para -R\$27,1.



## ANEXO 1:

## Demonstrações de Resultados – Comparação entre 1T22 e 1T21

R\$ Mil	1T22	AV	1T21	AV	AH(%)	AH(abs)
Receita bruta	34.284	112%	28.259	117%	21%	6.025
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(3.789)	-12%	(4.025)	-17%	-6%	236
Receita líquida	30.495	100%	24.234	100%	25,8%	6.261
Custo do serviço prestado	(20.979)	-69%	(17.391)	-72%	21%	(3.588)
<b>Lucro bruto</b>	<b>9.516</b>	<b>31%</b>	<b>6.843</b>	<b>28%</b>	<b>39%</b>	<b>2.673</b>
Margem Bruta	31,2%	-	28,2%	-	3p.p.	-
Despesas publicitárias	(14.770)	-48%	(9.333)	-39%	58%	(5.437)
Gerais e administrativas	(26.244)	-86%	(28.173)	-116%	-7%	1.929
Depreciação e amortização	(3.841)	-13%	(1.911)	-8%	101%	(1.930)
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	(2.551)	-8%	(403)	-2%	533%	(2.148)
Despesas (receitas) operacionais	(47.406)	-155%	(39.820)	-164%	19%	(7.586)
<b>Prejuízo operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>(37.890)</b>	<b>-124%</b>	<b>(32.977)</b>	<b>-136%</b>	<b>15%</b>	<b>(4.913)</b>
Receita financeira	9.209	30%	2.433	10%	279%	6.776
Despesa financeira	(2.444)	-8%	(1.231)	-5%	99%	(1.213)
Resultado financeiro líquido	6.765	22%	1.202	5%	463%	5.563
<b>Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>(31.125)</b>	<b>-102%</b>	<b>(31.775)</b>	<b>-131%</b>	<b>-2%</b>	<b>650</b>
Imposto de renda e contribuição social	-	0%	-	0%	-	-
<b>Prejuízo do período</b>	<b>(31.125)</b>	<b>-102%</b>	<b>(31.775)</b>	<b>-131%</b>	<b>-2%</b>	<b>650</b>
Depreciação e amortização	(3.841)	-13%	(1.911)	-8%	101%	(1.930)
<b>EBITDA</b>	<b>(34.049)</b>	<b>-112%</b>	<b>(31.066)</b>	<b>-128%</b>	<b>10%</b>	<b>(2.983)</b>
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>(25.743)</b>	<b>-84%</b>	<b>(12.381)</b>	<b>-51%</b>	<b>108%</b>	<b>(13.362)</b>



## ANEXO 2: Balço Patrimonial

R\$ Mil	31/03/2022	31/12/2021	AH (%)	AH (abs)
<b>Ativo circulante</b>				
Caixa e equivalentes de caixa	357.670	382.542	-7%	(24.872)
Aplicações financeiras vinculadas	7.589	9.193	-17%	(1.604)
Contas a receber	19.562	16.001	22%	3.561
Impostos a recuperar	7.320	7.690	-5%	(370)
Adiantamentos	1.119	719	56%	400
Despesas antecipadas	2.645	2.400	10%	245
Outros ativos	126	160	-21%	(34)
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>396.031</b>	<b>418.705</b>	<b>-5%</b>	<b>(22.674)</b>
<b>Ativo não circulante</b>				
Aplicações financeiras vinculadas	333	333	0%	-
Partes relacionadas	110	110	0%	-
Imobilizado	9.374	10.580	-11%	(1.206)
Intangível	48.529	42.567	14%	5.962
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>58.346</b>	<b>53.590</b>	<b>9%</b>	<b>4.756</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>454.377</b>	<b>472.295</b>	<b>-4%</b>	<b>(17.918)</b>
<b>Passivo circulante</b>				
Fornecedores	18.544	20.066	-8%	(1.522)
Obrigações sociais e trabalhistas	10.770	9.171	17%	1.599
Obrigações tributárias	649	347	87%	302
Adiantamentos de clientes	3.723	2.597	43%	1.126
Outras contas a pagar	10.309	5.088	103%	5.221
Arrendamento	1.479	2.148	-31%	(669)
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>45.474</b>	<b>39.417</b>	<b>15%</b>	<b>6.057</b>
<b>Passivo não circulante</b>				
Arrendamento	4.812	5.605	-14%	(793)
Provisão para contingências	2.850	2.712	5%	138
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>7.662</b>	<b>8.317</b>	<b>-8%</b>	<b>(655)</b>
<b>Patrimônio líquido</b>				
Capital social	591.506	591.506	0%	-
Reservas de capital	65.415	57.610	14%	7.805
Prejuízos acumulados	(255.680)	(224.555)	14%	(31.125)
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>401.241</b>	<b>424.561</b>	<b>-5%</b>	<b>(23.320)</b>
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>454.377</b>	<b>472.295</b>	<b>-4%</b>	<b>(17.918)</b>



### ANEXO 3: Demonstração de Fluxo de Caixa

R\$ Mil	31/03/2022	31/03/2021	AH (%)	AH (abs)
Das atividades operacionais				
Prejuízo líquido do período	(31.125)	(31.775)	-2%	650
Ajustes por:				
Depreciações e amortizações	3.841	1.928	99%	1.913
Baixa líquida e ajustes do imobilizado e intangível	88	-	-	88
Provisão para contingências	138	141	-2%	(3)
Plano de remuneração em ações	7.805	18.685	-58%	(10.880)
Provisão para perda em partes relacionadas	-	-	-	-
Despesa de Juros	82	99	-17%	(17)
	(19.171)	(10.922)	76%	(8.249)
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Aplicações financeiras vinculadas	1.604	-	-	1.604
Contas a receber	(3.561)	-	-	(3.561)
Adiantamentos	10	(39)	-126%	49
Impostos a recuperar	370	26	1323%	344
Despesas antecipadas	(245)	-	-	(245)
Outros	34	(514)	-107%	548
Decréscimo (acrécimo) em passivos				
Fornecedores	(2.195)	799	-375%	(2.994)
Obrigações trabalhistas	1.599	2.490	-36%	(891)
Obrigações tributárias	302	(223)	-235%	525
Antecipações de recebíveis	-	1.688	-100%	(1.688)
Adiantamentos de clientes	1.126	-	-	1.126
Outras contas a pagar	5.221	195	2577%	5.026
Caixa líquido consumido nas atividades operacionais	(14.906)	(6.500)	129%	(8.406)
Fluxo de caixa das atividades de investimento				
Aquisição de imobilizado	(1)	(607)	-100%	606
Aquisição de intangível	(9.057)	(3.947)	129%	(5.110)
Caixa líquido consumido nas atividades de investimento	(9.058)	(4.554)	99%	(4.504)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento				
(-) Gastos com emissões de ações	-	(1.132)	-100%	1.132
Pagamento de arrendamento	(908)	(259)	251%	(649)
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades de financiamentos	(908)	(1.391)	-35%	483
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(24.872)	(12.445)	100%	(12.427)
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do período	382.542	486.707	-21%	(104.165)
No final do período	357.670	474.262	-25%	(116.592)
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(24.872)	(12.445)	100%	(12.427)



## GLOSSÁRIO

### GMV

A definição do GMV representa o valor total pago em reais pelos compradores por transações de todas as naturezas, por compra de produtos ou serviços prestados e realizadas com sucesso, através dos meios de pagamento oferecidos na plataforma no momento do checkout. Não são consideradas como bem sucedidas as transações imediatamente rejeitadas, por qualquer razão, pelas instituições de processamento de pagamento. Não são removidas do cálculo transações que posteriormente possam ser rejeitadas pela plataforma em consequência de análises de segurança posteriores à confirmação do pagamento, ou por reembolso aos usuários, que pode ocorrer em casos de exercício do direito à desistência da compra e/ou serviço prestado. São removidas do cálculo do GMV as transações acima de valores considerados fora do padrão de consumo em relação às categorias de produto da plataforma.

### Gross Billings

Gross Billings correspondem à parcela do GMV retida pelo Enjoei nas transações em nossa plataforma, e pode ser expressa percentualmente pelo Take Rate.

O GMV e Gross Billings são medidas não contábeis segundo as práticas contábeis adotadas no Brasil (BR GAAP) ou pelas normas internacionais de relatório financeiro – International Financial Reporting Standards (IFRS), emitidas pelo International Accounting Standard Board (IASB), e, portanto, não possuem um significado padrão e podem não corresponder a medidas com a nomenclatura similar divulgada por outras companhias.

### EBITDA

O EBITDA (sigla em inglês para LAJIDA – lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) é uma medição não contábil elaborada pelo Enjoei, em consonância com a Instrução CVM nº 527/2012.

### Novo comprador

Novo Comprador é o usuário que realizou a sua primeira compra na plataforma no período indicado, ou que fez compras após 18 meses de inatividade.

### Comprador ativo

Comprador ativo se refere ao usuário que realizou ao menos uma compra nos últimos 12 meses.

### Novo vendedor

Novo Vendedor é o usuário que realizou sua primeira publicação na plataforma no período indicado.

### Vendedor ativo

Vendedor ativo se refere ao usuário que publicou ao menos um produto na plataforma nos últimos 12 meses.

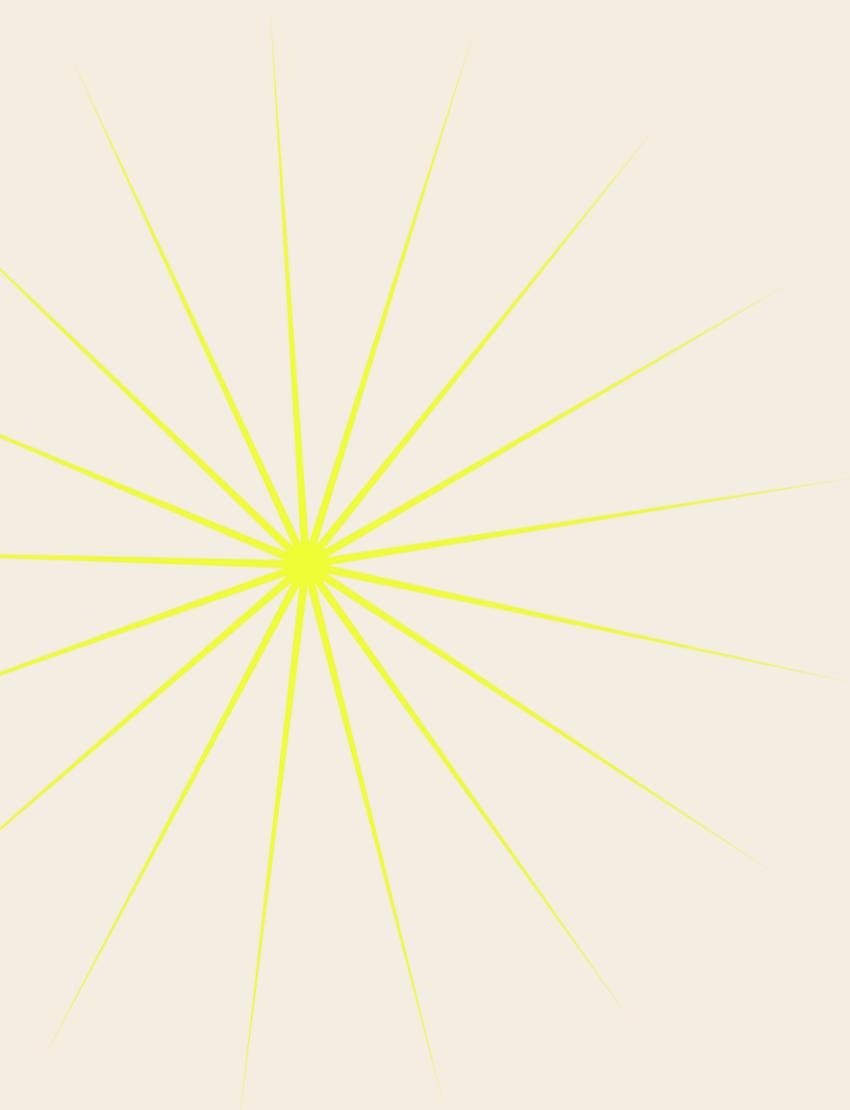


## RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES

Em conformidade da instrução CVM n. 381/037 informamos que a Companhia consultou os auditores independentes Grant Thornton Auditores Independentes no sentido de assegurar o cumprimento das normas emanadas pela Autarquia, bem como a Lei de Regência da profissão contábil, instituída por meio do Decreto Lei 9.295/46 e alterações posteriores. Também foi observado o cumprimento da regulamentação do exercício da atividade profissional emanada do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e as orientações técnicas emanadas do Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (IBRACON).

A Companhia adotou o princípio fundamental de preservação da independência dos auditores, garantindo a não influência de auditarem os seus próprios serviços, e tão pouco de terem participado de qualquer função de gerência da Companhia.

A Grant Thornton Auditores Independentes estava contratada para: (i) execução de serviços de auditoria do exercício corrente; (ii) revisão das informações trimestrais do mesmo exercício; (iii) due-diligence para operações de M&A e (iv) procedimentos previamente acordado para revisão do cálculo elaborado pela Companhia referente ao cálculo do capital de giro contábil e dívida líquida contábil.





## TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS 1T22

---

Sexta-feira, 13 de Maio de 2022

09:00 (Horário de Brasília)

08:00 (Horário de Nova Iorque)

[Clique aqui](#) para se inscrever no Webcast via Zoom.

(Em português com interpretação simultânea para inglês)

Para conexões via dial in, por gentileza realizar cadastro no link acima e discar o número enviado por email.

