

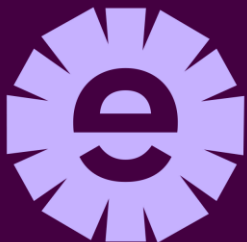
apresentação de resultados

1T23

enjoiei



teleconferência de resultados 1T23



quarta-feira, 10 de maio de 2023

15:00 (horário de Brasília)

14:00 (horário de Nova Iorque)

[clique aqui](#) para se inscrever no webcast via zoom.
(em português com interpretação simultânea para inglês).

FALE COM O RI
ri@enjoei.com.br | www.ri.enjoei.com

destaques 1T23

- **GMV de Moda seguiu crescendo 13,0% a/a.**
- **Net take rate atingiu 16,7%,** um ganho significativo de 4p.p. a/a.
- **Receita líquida avançou 17,4% a/a,** atingindo R\$35,8 mi.
- **Margem bruta evoluiu para 44,5%,** crescendo 13,3p.p. a/a.
- **Ebitda Aj. atingiu -R\$5,6mi,** reflexo das iniciativas de rentabilidade e disciplina nas despesas.
- **Geração de caixa** nas atividades operacionais de R\$1,9 mi.

gmv total
1T23

242 mi

(R\$270 milhões no 1T22)

receita líquida
1T23

35,8mi

(R\$30,5 milhões no 1T22)

lucro bruto
1T23

15,9 mi

(R\$9,5 milhões no 1T22)

margem bruta
1T23

44,5%

(31,2% no 1T22)

net take rate
1T23

16,7%

(12,7% no 1T22)

ebitda ajustado
1T23

-5,6mi

(-25,7 no 1T22)

1T23

destaques financeiros e operacionais

	1T23	1T22	AH
Receita líquida (R\$ Mil)	35.867	30.495	17,6%
Lucro Bruto (R\$ Mil)	15.968	9.516	67,8%
Margem Bruta (%)	44,5%	31,2%	13,3p.p.
EBITDA ajustado (R\$ Mil)	(5.594)	(25.744)	-78,3%
GMV Total (R\$ Mil)	242.136	270.590	-10,5%
GMV Moda (R\$ Mil)	189.598	167.839	13,0%
Gross Billings (R\$ Mil)	64.424	54.216	18,8%
Take rate (% gross billings/GMV)	26,6%	20,0%	6,6p.p.
Net take rate (% receita bruta/GMV)	16,7%	12,7%	4,0p.p.
Itens transacionados (milhares)	1.519	1.467	3,5%
Receita líquida/ item transacionado (R\$)	23,6	20,8	13,6%
Lucro Bruto/ item transacionado (R\$)	10,5	6,5	62,1%
Cobertura de G&A pelo Lucro Bruto (%)	124,9%	51,6%	73,3p.p.



mensagem da administração

Acionistas ENJU3,

Os resultados referentes ao primeiro trimestre de 2023 são fruto das iniciativas implementadas com sucesso no período.

- Como mencionamos em nossa última carta, o primeiro passo para 2023 seria seguir avançando em margem bruta:

"Esperamos já coletar resultados em margem de contribuição de algumas frentes implementadas, como as novas linhas de receita não transacionais, definição de limites de incentivos e despesas de marketing e ajustes das políticas comerciais do Enjoei Pro" - Trecho do Release 4T22 divulgado pela companhia.

- Avançamos 13,3 p.p. em margem bruta no comparativo anual e 7,4 p.p. contra o 4T22, atingindo 44,5%. Esse resultado foi reflexo do crescimento de receita líquida de 17,4% a/a, combinado com a redução de 5,1% a/a do custo do serviço prestado, chegando a um crescimento expressivo de lucro bruto de 67,8% a/a.
- O net take rate (receita bruta/gmv), avançou 4 p.p.a/a, enquanto o take rate (gross billings/gmv) avançou 6,6 p.p. no período.
- Em custos, observamos uma redução de 11,5 p.p. na razão entre custos logísticos e receita líquida e, em despesas G&A, uma redução de 31% a/a (ex-SOP). Já na linha de publicidade, reduzimos 49% a/a e 16% t/t.
- Com isso, o Ebitda ajustado por SOP segue trajetória de evolução, com melhora significativa de 78,3% a/a, o que, em termos nominais, se traduz em aproximadamente R\$ 20 milhões em melhoria desse indicador.
- No âmbito de preservação de caixa, seguimos com uma posição sólida de disponibilidades. A companhia detém acima de R\$ 300 milhões em caixa e R\$ 322,5 milhões quando consideramos a posição líquida de recebíveis.
- No trimestre, o consumo de caixa total considerando as duas linhas foi de R\$ 7,4 milhões. Ressaltando que observamos R\$ 1,9 milhão em geração positiva de caixa em nossas atividades operacionais. Ou seja, iniciando um processo de cobertura das atividades de investimento.

Próximos passos

"Para o segundo trimestre, a previsão é capturar ganhos dos ajustes de folha pós custos rescisórios, além do início do reconhecimento de receitas publicitárias e da redução do custo de antecipação. Em termos de crescimento, no primeiro e no segundo trimestres não serão feitos movimentos que visam a expansão de GMV Total, apesar de expectativas de avanços no GMV de Moda" - Trecho do Release 4T22 divulgado pela companhia.

Como esperado, o GMV total permaneceu estável em relação ao trimestre anterior, com queda de 10,5% a/a, embora ascendente na categoria moda, crescendo 13% a/a, fruto da nova composição de mix de categorias.

Acreditamos que ainda exista espaço para aumentar nossa margem bruta, reabrindo espaço para a retomada gradativa das iniciativas de crescimento.

Vamos implementar iniciativas que visam reduzir custos de antecipação, enquanto seguiremos controlando o nível de incentivos e otimizando as novas fontes de receitas não transacionais.

mensagem da administração

Estamos nos preparando para retomar uma agenda gradual de crescimento

Em nossa leitura, o mercado de vestuário no Brasil possui grande espaço para ampliar sua participação em e-commerce, que atualmente representa cerca de 20% de share, contra níveis superiores de 30%-35% em países como a China e os Estados Unidos.

Acreditamos que o aumento da penetração desse mercado deverá acontecer por meio da manutenção de um ticket médio acessível e coerente ao poder de compra da população.

Nessa linha, o mercado de second-hand possui uma enorme vantagem devido ao seu preço de referência naturalmente inferior aos produtos novos em cerca de 60% - 70%. Ademais, consumidores que adquirem ou vendem produtos second-hand em sua jornada de consumo consomem melhor, aumentando o seu poder de compra e recorrência.

Nosso objetivo segue o mesmo: ampliar a comunidade e inventário disponível para sermos o principal catalisador desse movimento no Brasil.

Inventário e liquidez são fatores fundamentais em nossa tese

Em termos de liquidez, seguimos fortes crescendo 8% a/a em número de novos compradores e estamos entre os maiores APPs de moda do Brasil, com 14,5% do share de usuários ativos mensais, ou seja, um em cada 7 usuários de moda online no Brasil utilizam nosso app.

No último ano, crescemos 21% a base de compradores ativos e ficamos estáveis em -5% na base de vendedores. Em termos de inventário, a maior variação se deu na entrada de produtos não-moda, que reduziu cerca de 20% a/a, considerando a migração de foco para as categorias de moda.

Por outro lado, crescemos em 9% o número de itens transacionados por vendedor ativo e reduzimos em 14% o número de itens transacionados por comprador ativo.

O aumento da base de compradores com a estabilidade da base de vendedores significa que estamos aptos a retomar nossos investimentos para atração de inventário e vendedores. Esses investimentos irão encontrar uma plataforma de alta liquidez e com uma margem de contribuição robusta, acelerando o retorno desses investimentos.

Investimentos para aquisição de base

No primeiro momento, pretendemos continuar a elevar a margem bruta para acelerar o retorno dos investimentos de marketing de ampliação da base de usuários, especialmente em sellers. Os primeiros movimentos já devem ocorrer em 2T23.

Nossos indicadores de LTV/CAC demonstram que os investimentos de marketing estão mais eficientes e com espaço para expansão.

mensagem da administração

Em Políticas Comerciais

Vislumbramos a criação de políticas comerciais "self-service" para que o vendedor escolha entre comissão "all-inclusive" ou "sem incentivos". Esperamos que a adição de novos formatos comerciais favoreçam maior variedade de ticket médio, mantendo a margem conquistada.

Nos testes mais recentes, notamos que quando os vendedores acessam políticas mais brandas, estes conseguem promover mais descontos nos produtos postados e então se torna possível ao Enjoei readequar os incentivos oferecidos aos compradores. Nessa direção pretendemos avançar em mais uma fase da evolução da nossa tabela comercial.

O “end-game” se propõe a ter produtos em diversas modalidades de precificação, bem como opcionalidades de serviços que hoje estão todos inclusos em apenas um formato.

Em Novas Receitas & Rentabilidade

Vamos seguir reforçando as linhas de receita não transacionais visando o complemento da margem bruta. Estamos implementando algoritmos proprietários capazes de distribuir incentivos de maneira individual e mais otimizada.

Em Experiência

Investimos em nossa busca, no processo de checkout e estamos com uma agenda propositiva para aplicação de inteligência artificial em diversos aspectos da operação, como em enriquecimento de anúncios, moderação de conteúdo, reconhecimento de imagens, atendimento ao cliente, etc.

Estes pontos serão incorporados no projeto "Açaí", que visa elevar a UX da plataforma e que já está em desenvolvimento. A primeira fase do projeto - que permite alinhar a plataforma ao novo posicionamento da marca - já foi entregue.

Resumindo

Entendemos que o mercado de second-hand fashion no Brasil possui um alto potencial de expansão e possuímos ativos que nos dão enorme vantagem competitiva, como a nossa posição de liderança, disponibilidade de caixa e time.

Adiante, iremos iniciar um processo para fomentar um novo ciclo de crescimento, mas respeitando as conquistas de Margem Bruta e LTV/CAC alcançadas nos últimos trimestres. Vamos continuar observando as tendências do cenário doméstico, em especial a curva de juros e custo de capital, mantendo a empresa preparada para retomar este crescimento.

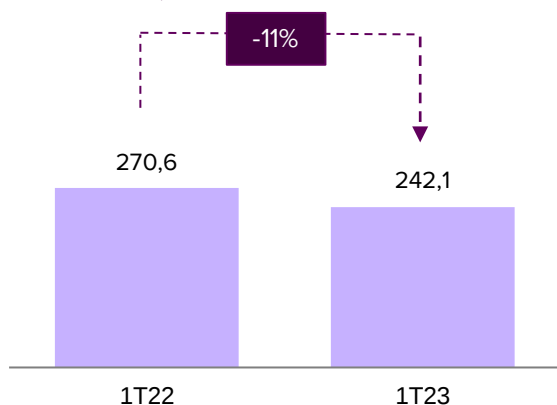
No longo prazo, seguiremos encontrando espaço para promover a inovação na experiência de uso da plataforma e para seguir fortalecendo e crescendo a nossa comunidade de clientes. Entregando valor para capturar mais valor.

Seguimos à risca nosso direcionamento estratégico e visão de ser a maior e melhor comunidade brasileira para descobrir e acessar achados, dando vida nova a tudo de moda e um pouco mais.

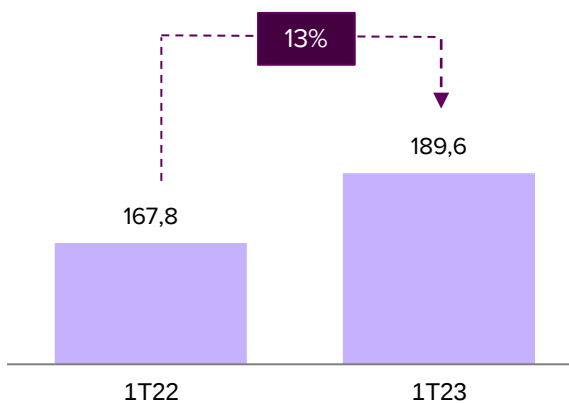
Nosso objetivo e visão seguem firmes - a rota eventualmente pode e deve ser ajustada, adaptada aos cenários que encontramos ao longo do caminho, mas o destino que perseguimos, persiste.

gmV, gross billings & take rate

gmV total
(em R\$ milhões)

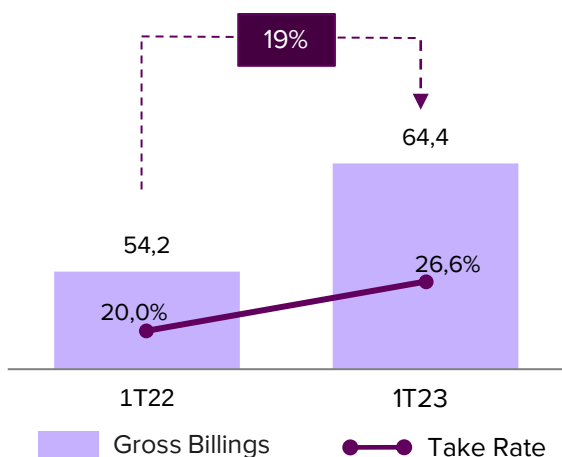


gmV moda
(em R\$ milhões)

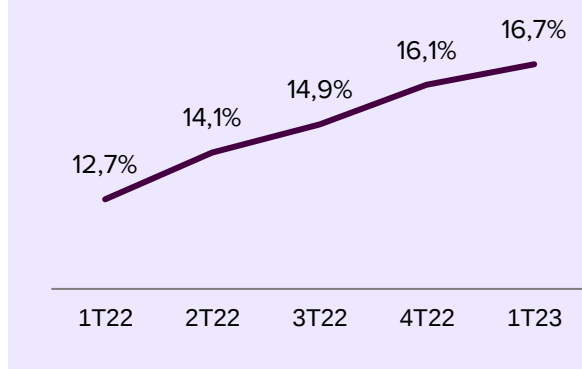


O GMV total somou R\$242,1 milhões no 1T23, o que representa uma variação de -11% a/a, considerando a mudança de mix, com maior representatividade da categoria moda, bem como a redução de 46% a/a nos investimentos em marketing. **O GMV da categoria moda avançou 13% a/a**, atingindo R\$189,6 milhões no 1T23.

gross billings & take rate
(em R\$ milhões)



net take rate
(receita bruta / gmV)



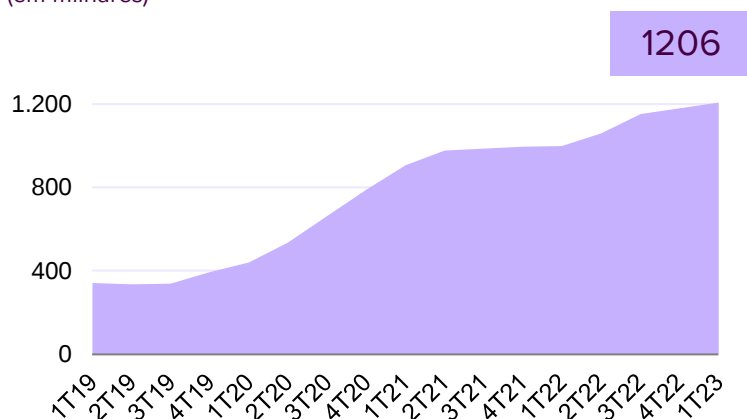
O gross billings avançou 19% em relação ao 1T22, em ritmo superior ao crescimento do GMV, dado o efeito de aumento de take rate, com o maior share de produtos da categoria moda e ajustes realizados na política comercial no segundo semestre de 2022.

O take rate (gross billings / gmV) registrado no período foi de 26,6%, avançando 6,6 p.p. em relação ao ano anterior. Já **o net take rate (receita bruta / gmV) atingiu 16,7% (vs. 12,7% no 1T22)**, refletindo o controle de incentivos aplicados no período.

compradores

compradores ativos

(em milhares)



192_{mil}

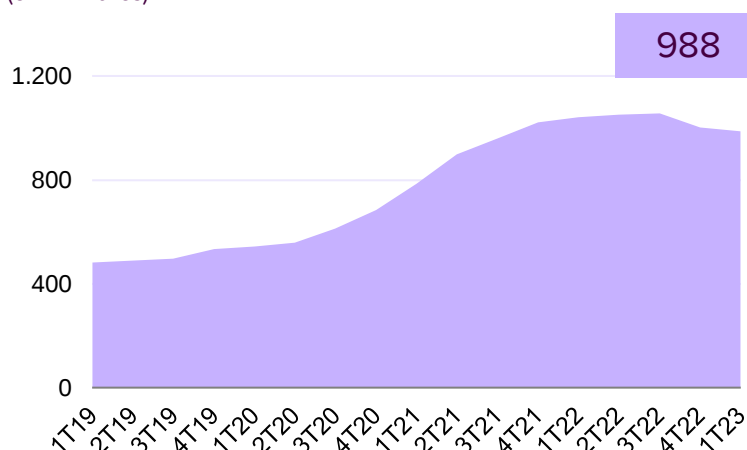
NOVOS COMPRADORES

192 mil novos compradores foram adicionados à plataforma no 1T23, o que representa um crescimento de 8% a/a. O total de compradores ativos alcançou 1,206 milhão de usuários no 1T23 (+21% vs 1T22), mostrando a alta retenção de compradores na plataforma.

vendedores

vendedores ativos

(em milhares)



170_{mil}

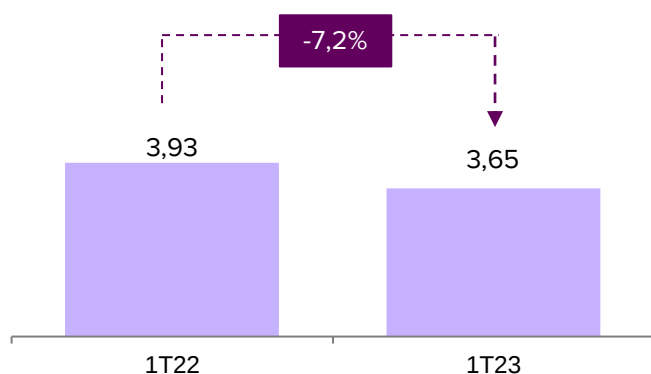
NOVOS VENDEDORES

No 1T23, o **total de novos vendedores atingiu 170 mil, versus 189 mil no 1T22**, refletindo a redução do direcionamento dos investimentos em marketing para aquisição de vendedores ao longo do ano. Com isso, fechamos o primeiro trimestre de 2023 com 988 mil vendedores ativos.

inventário

produtos publicados

(em milhões)

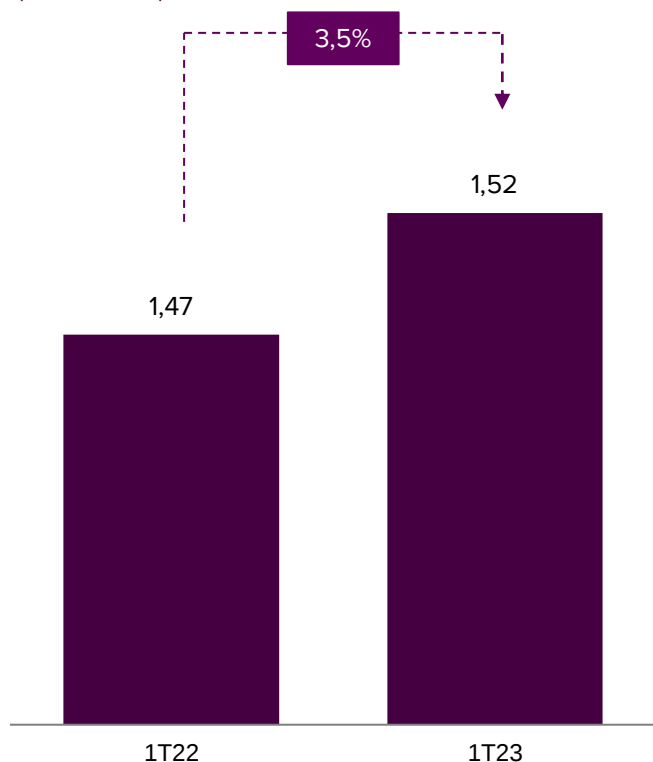


No 1T23, o número de **produtos adicionados à plataforma totalizou 3,6 milhões**, versus 3,9 milhões no 1T22 e 3,4 milhões no 4T22. Em relação ao 4T22, houve crescimento de uploads de 6,3%, refletindo o retorno das atividades que foram impactadas com os eventos de fim de ano, bem como a sazonalidade positiva de início de ano para aquisição de inventário.

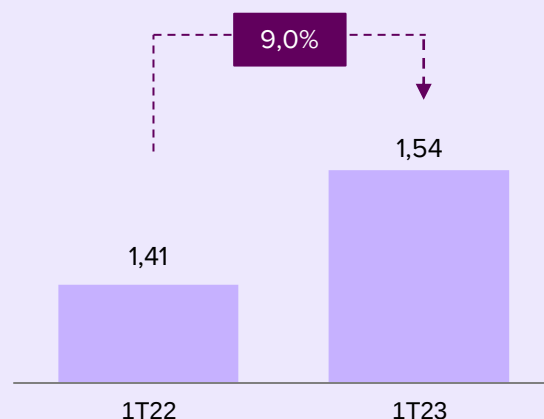
O número de **itens transacionados atingiu 1,52 milhão no 1T23**, o que representa um avanço de 3,5% a/a, ficando acima do ritmo de crescimento do GMV novamente no período. Além disso, **o total de itens transacionados por vendedor ativo também apresentou crescimento no comparativo anual**, passando de 1,41 no 1T22 para 1,54 no 1T23 (+9% a/a).

itens transacionados

(em milhões)



itens transacionados por vendedor ativo

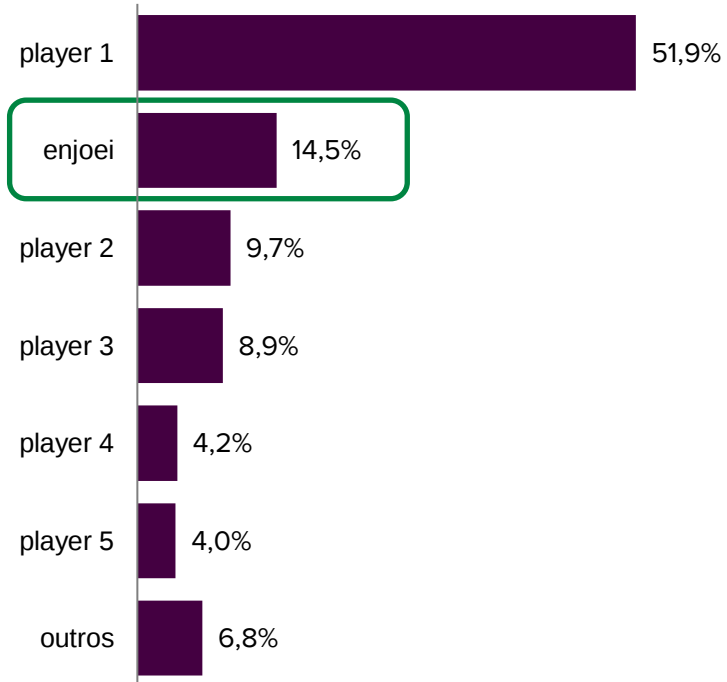


audiência

Segundo relatório do Global Research & Evidence Lab do UBS de Março/23, o **Enjoei manteve posição de relevância entre os apps com mais usuários ativos mensais (MAU) na categoria moda**, ficando em primeiro lugar entre os Apps nacionais e na segunda posição considerando players cross-boarder no comparativo.

Esse resultado foi conquistado mesmo com a diminuição dos nossos investimentos em marketing no período (redução de 46% a/a e 16% t/t).

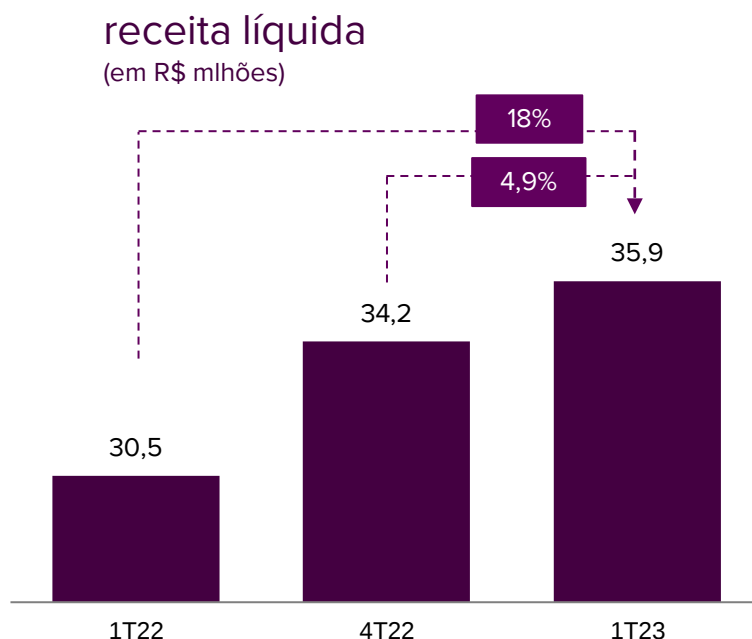
share usuários ativos mensais (mau) categoria moda



receita líquida & csp

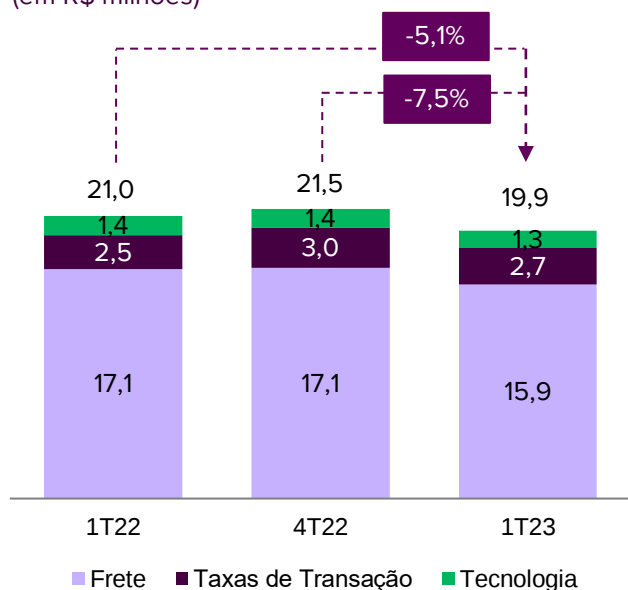
A receita líquida atingiu **R\$35,9 milhões no 1T23**, avançando **18% a/a**, acima do ritmo de variação do GMV e refletindo a evolução do net take rate com o aumento do share da categoria moda na visão anual, ajustes na política comercial, entrada de novas receitas de Enjubank e redução dos níveis de incentivos.

No 1T23, os incentivos atingiram **37,3% do gross billings**, ou seja, **2,4p.p. abaixo do reportado no 4T22**, contribuindo com a evolução de receita líquida de 4,9% t/t.

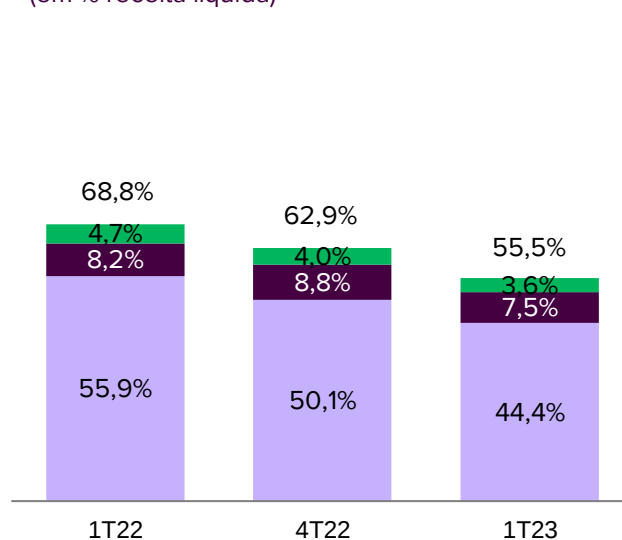


custo do serviço prestado

(em R\$ milhões)



(em % receita líquida)

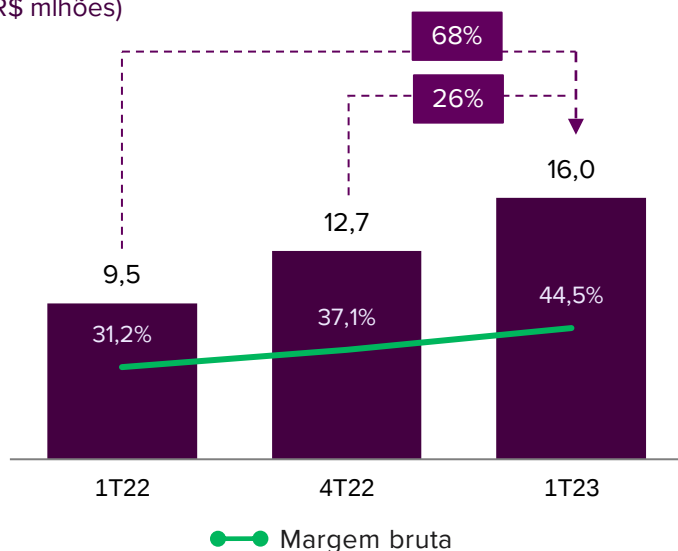


O custo do serviço prestado atingiu **R\$19,9 milhões no 1T23**, o que representa uma redução de 5,1% a/a e 7,5% t/t. Dessa forma, **tivemos diluição sequencial dos custos em relação a receita líquida, que passou de 68,8% no 1T22 para 55,5% no 1T23**.

lucro bruto & despesas operacionais

lucro bruto

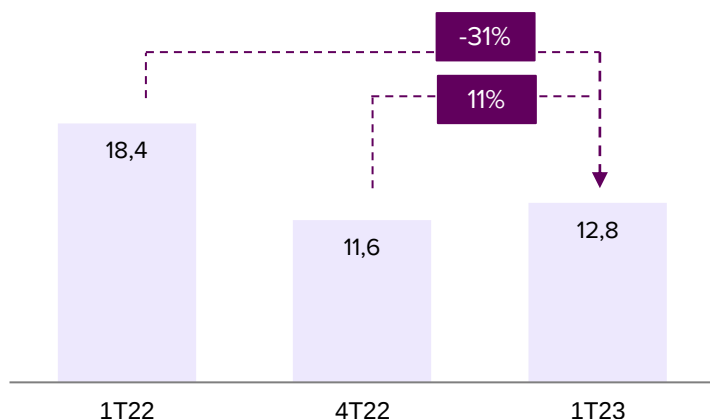
(em R\$ milhões)



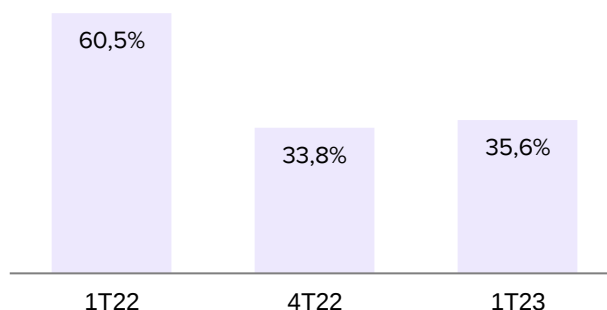
No 1T23, o **lucro bruto avançou 68% a/a e 26% t/t**, atingindo **R\$ 16,0 milhões** e refletindo o forte crescimento da receita líquida, com menor nível de subsídios, entrada de novas receitas de Enjubank, bem como o controle de custos no trimestre. Dessa forma, a **margem bruta atingiu 44,5% no 1T23** (versus 37,1% no 4T22 e 31,2% no 1T22), no **maior nível dos últimos três anos**.

despesas g&a ex-SOP

(em R\$ milhões)

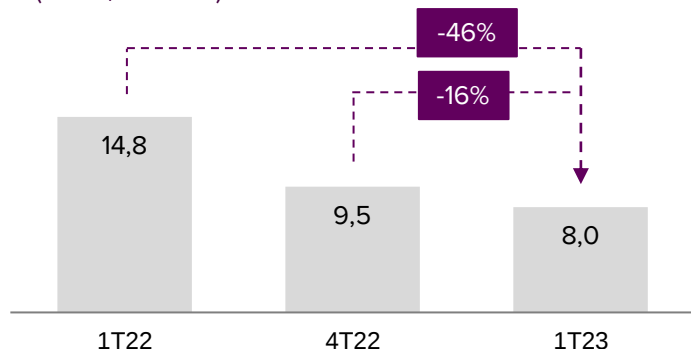


(em % receita líquida)

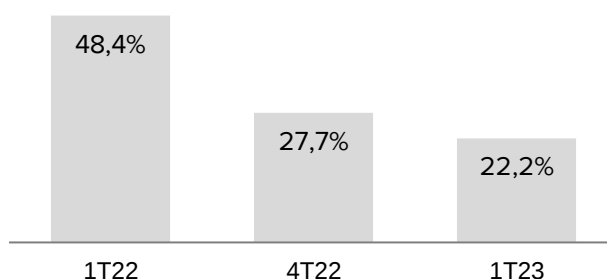


despesas de publicidade

(em R\$ milhões)



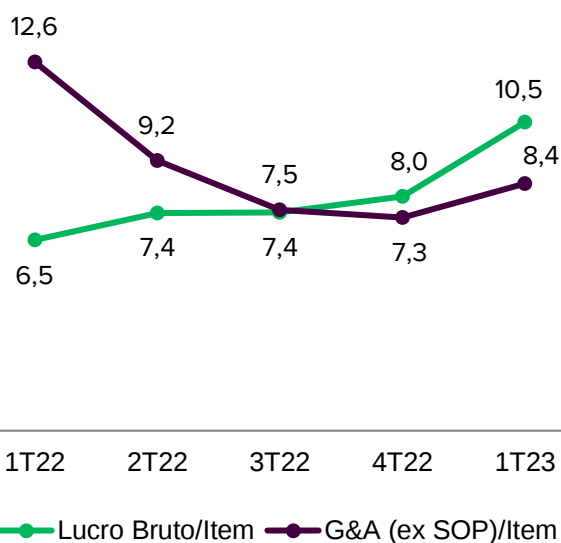
(em % receita líquida)



despesas gerais & administrativas

Despesas Gerais e Administrativas (R\$ milhares)	1T23	1T22	AH (%)	4T22	AH (%)
Plano de remuneração em opções de ações (SOP)	(4.060)	(7.806)	-48%	(4.281)	-5%
Salários e encargos	(8.178)	(8.206)	0,3%	(6.763)	21%
Serviços de tecnologia	(3.030)	(3.628)	-16%	(2.405)	26%
Consultorias e Outsourcing	(1.221)	(6.098)	-80%	(1.823)	-33%
Outras despesas	(353)	(506)	-30%	(566)	-38%
Total	(16.842)	(26.244)	-36%	(15.838)	6%
Total ex-plano de remuneração em opções de ações (SOP)	(12.782)	(18.438)	-31%	(11.557)	11%

lucro bruto e g&a por item transacionado



As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$12,8 milhões no 1T23,

desconsiderando o plano de remuneração em opções de ações (SOP), o que representa uma **redução de 31% a/a** e variação de 11% t/t. Na variação trimestral, houve aumento de 26% da linha de Serviços de Tecnologia, parcialmente devido aos impactos de serviços com caráter one-off de R\$182 mil no 1T23 e variação de 20,9% t/t da linha de Salários e Encargos, em parte explicada por rescisões salariais reconhecidas no trimestre, no valor de R\$583 mil, por conta da adequação de quadro executada no início do ano.

No 1T23, as **despesas referentes à operação continuaram totalmente cobertas pelo lucro bruto, atingindo 125% de cobertura** (vs 110% no 4T22 e 52% no 1T22). Ou seja, o lucro bruto por item transacionado atingiu R\$10,5 enquanto G&A (ex SOP) por item totalizou R\$8,4 no 1T23, acelerando o distanciamento entre lucro e despesa iniciado no trimestre passado.

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.

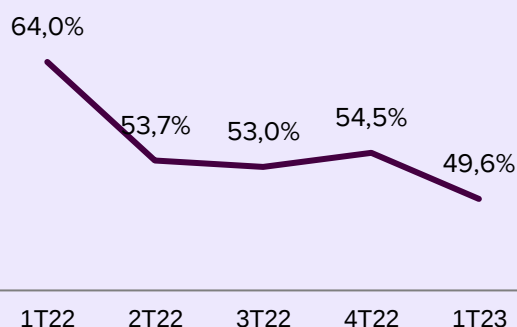
despesas publicitárias

Despesas de marketing (R\$ milhares)	1T23	1T22	AH (%)	4T22	AH (%)
Mídia Offline (branding)	(31)	(3.742)	-99%	387	-108%
Mídia Online (performance)	(7.784)	(10.642)	-27%	(9.975)	-22%
Outros	(141)	(386)	-63%	109	-229%
Total	(7.956)	(14.770)	-46%	(9.479)	-16%

No 1T23, as **despesas publicitárias totalizaram R\$7,9 milhões, o que representa uma redução de 46% a/a e 16% t/t**. Os investimentos em marketing de performance ficaram 27% abaixo do realizado no ano anterior e 22% abaixo do 4T22.

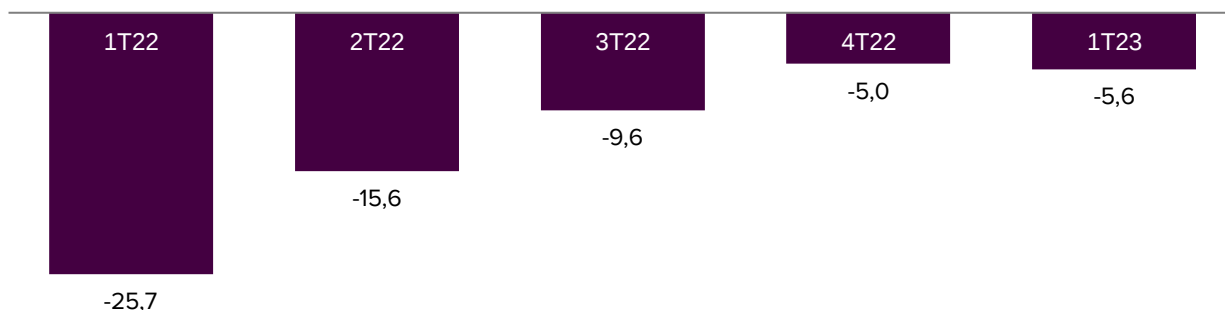
Somando os investimentos em incentivos, a companhia apresentou mais um trimestre de **eficiência dos investimentos em aquisição e retenção de usuários, atingindo 49,6%** em percentual do Gross Billings (versus 54,5% no 4T22 e 64,0% no 1T22).

marketing + incentivos (% gross billings)



ebitda ajustado

em R\$ milhões



O **Ebitda Ajustado***, desconsiderando o plano de remuneração em opções de ações (SOP), totalizou **–R\$5,6 milhões** no 1T23 (vs –R\$25,7 no 1T22), sustentando a **trajetória de redução do prejuízo operacional** ao longo dos últimos trimestres, refletindo a melhora de net take rate, margem bruta e diluição de despesas operacionais, bem como a maior eficiência dos investimentos em marketing.

*Ajustes EBITDA: Plano de remuneração em opções de ações (SOP) de R\$4,1 milhões no 1T23, R\$4,2 milhões no 4T22, R\$ R\$3,9 milhões no 3T22, R\$ 5,5 no 2T22 e R\$ 7,8 milhões no 1T22, sem efeito caixa.

posição e fluxo de caixa

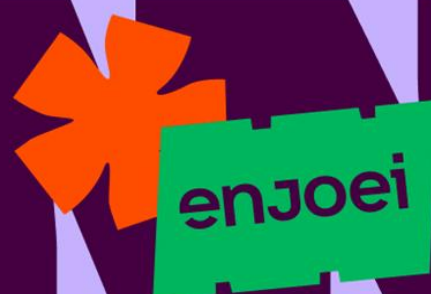
R\$ Milhões	31/12/2022	31/03/2023	Δ abs
Caixa e equivalentes de caixa	309,1	301,2	(7,9)
Contas a receber (liquidez imediata)	20,8	21,2	0,4
Soma	329,9	322,5	(7,4)

Ao final do 1T23, a **posição de liquidez da companhia** (representada pelo caixa, equivalentes de caixa e contas a receber) **totalizou R\$322,5 milhões**, versus R\$329,9 milhões no 4T22, o que representa uma variação de R\$7,4 milhões no período.

Vale lembrar que a posição de “Contas a Receber” possui caráter de liquidez imediata e se refere às parcelas de pagamento ao Enjoei nas vendas a prazo.

R\$ Milhões	1T22	4T22	1T23
Caixa líquido gerado/consumido nas atividades operacionais	(14,9)	(2,1)	1,9
Caixa líquido consumido nas atividades de investimento	(9,1)	(10,0)	(9,3)
Caixa líquido consumido nas atividades de financiamentos	(0,9)	(0,5)	(0,5)
Redução líquida de caixa e equivalentes de caixa	(24,9)	(12,6)	(7,9)

Além disso, no 1T23, a companhia apresentou **resultado positivo de R\$1,9 milhão de geração de caixa nas atividades operacionais** (versus consumo de -R\$14,9 milhões no 1T22 e -R\$2,1 milhões no 4T22). Com isso, o saldo da redução líquida de caixa e equivalentes de caixa do 1T23 foi de -R\$7,9 milhões, **mantendo a trajetória de melhora consistente de consumo de caixa dos últimos trimestres**. Vale notar que, deste total, R\$1,174 milhão se refere ao pagamento de rescisões salariais com efeito caixa, mas de caráter one-off.



ANEXO 1:

Demonstrações de Resultados – Comparação entre 1T23 e 1T22

R\$ Mil	1T23	AV	1T22	AV	AH (%)	AH (abs)
Receita bruta	40.413	113%	34.284	112%	17,9%	6.129
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(4.546)	-13%	(3.789)	-12%	20,0%	(757)
Receita líquida	35.867	100%	30.495	100%	17,6%	5.372
Custo do serviço prestado	(19.899)	-55%	(20.979)	-69%	-5,1%	1.080
Lucro bruto	15.968	45%	9.516	31%	67,8%	6.452
Margem Bruta	44,5%		31,2%		13,3 p.p.	
Despesas publicitárias	(7.956)	-22%	(14.770)	-48%	-46,1%	6.814
Gerais e administrativas	(16.842)	-47%	(26.244)	-86%	-35,8%	9.402
Depreciação e amortização	(5.523)	-15%	(3.841)	-13%	43,8%	(1.682)
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	(824)	-2%	(2.551)	-8%	-67,7%	1.727
Despesas (receitas) operacionais	(31.145)	-87%	(47.406)	-155%	-34,3%	16.261
Prejuízo operacional antes do resultado financeiro	(15.177)	-42%	(37.890)	-124%	-59,9%	22.713
Receita financeira	9.251	26%	9.209	30%	0,5%	42
Despesa financeira	(3.102)	-9%	(2.444)	-8%	26,9%	(658)
Resultado financeiro líquido	6.149	17%	6.765	22%	-9,1%	(616)
Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social	(9.028)	-25%	(31.125)	-102%	-71,0%	22.097
Imposto de renda e contribuição social	-	0%	-	0%	-	-
Prejuízo do período	(9.028)	-25%	(31.125)	-102%	-71,0%	22.097
Reconciliação do EBITDA Contábil						
Instrução CVM 156						
Prejuízo do período	(9.028)	-25%	(31.125)	-102%	-71,0%	22.097
Resultado financeiro líquido	(6.149)	-17%	(6.765)	-22%	-9,1%	616
Depreciação e amortização	5.523	15%	3.841	13%	43,8%	1.682
EBITDA	(9.654)	-27%	(34.049)	-112%	-71,6%	24.395
Plano de remuneração em opções de ações (SOP)	4.060	11%	7.805	26%	-48,0%	(3.745)
Receitas não recorrentes	-	0%	500	2%	-100,0%	(500)
EBITDA AJUSTADO	(5.594)	-16%	(25.744)	-84%	-78,3%	20.150

ANEXO 2:
Balanco Patrimonial

R\$ Mil	31/03/2023	31/12/2022	AH (%)	AH (abs)
Ativo circulante				
Caixa e equivalentes de caixa	301.244	309.098	-3%	(7.854)
Contas a receber	21.215	20.774	2%	441
Impostos a recuperar	7.062	8.247	-14%	(1.185)
Adiantamentos	5.209	7.860	-34%	(2.651)
Despesas antecipadas	3.131	3.565	-12%	(434)
Partes relacionadas	7.302	7.302	0%	-
Outros ativos	183	167	10%	16
Total do ativo circulante	345.346	357.013	-3%	(11.667)
Ativo não circulante				
Aplicações financeiras vinculadas	341	339	1%	2
Imobilizado	7.339	7.927	-7%	(588)
Intangível	69.724	65.417	7%	4.307
Total do ativo não circulante	77.404	73.683	5%	3.721
Total Ativo	422.750	430.696	-2%	(7.946)

R\$ Mil	31/03/2023	31/12/2022	AH (%)	AH (abs)
Passivo circulante				
Fornecedores	13.613	15.715	-13%	(2.102)
Obrigações sociais e trabalhistas	12.899	12.921	0%	(22)
Obrigações tributárias	1.043	645	62%	398
Adiantamentos de clientes	6.174	5.440	13%	734
Outras contas a pagar	4.823	6.547	-26%	(1.724)
Arrendamento	1.747	1.661	5%	86
Total do passivo circulante	40.299	42.929	-6%	(2.630)
Passivo não circulante				
Arrendamento	3.065	3.532	-13%	(467)
Provisão para contingências	3.504	3.385	4%	119
Total do passivo não circulante	6.569	6.917	-5%	(348)
Patrimônio líquido				
Capital social	592.772	592.772	0%	-
Reservas de capital	83.208	79.148	5%	4.060
Prejuízos acumulados	(300.098)	(291.070)	3%	(9.028)
Total do patrimônio líquido	375.882	380.850	-1%	(4.968)
Total do passivo e patrimônio líquido	422.750	430.696	-2%	(7.946)

ANEXO 3:
Demonstração de Fluxo de Caixa

R\$ Mil	31/03/2023	31/03/2022	AH (%)	AH (abs)
Das atividades operacionais				
Prejuízo líquido do período	(9.028)	(31.125)	-71%	22.097
Ajustes por:				
Depreciações e amortizações	5.522	3.841	44%	1.681
Baixa líquida e ajustes do imobilizado e intangível	9	88	-90%	(79)
Provisão para contingências	119	138	-14%	(19)
Plano de remuneração em ações	4.060	7.805	-48%	(3.745)
Provisão para perdas com chargeback	43	-	-	43
Despesa de Juros	115	82	40%	33
	840	(19.171)	-104%	20.011
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Aplicações financeiras vinculadas	(2)	1.604	-100%	(1.606)
Contas a receber	(484)	(3.561)	-86%	3.077
Adiantamentos	2.619	10	26090%	2.609
Impostos a recuperar	1.185	370	220%	815
Despesas antecipadas	434	(245)	-277%	679
Outros	(16)	34	-147%	(50)
Decréscimo (acrécimo) em passivos				
Fornecedores	(2.070)	(2.195)	-6%	125
Obrigações trabalhistas	(22)	1.599	-101%	(1.621)
Obrigações tributárias	398	302	32%	96
Adiantamentos de clientes	734	1.126	-35%	(392)
Outras contas a pagar	(1.724)	5.221	-133%	(6.945)
Caixa líquido gerado (consumido) nas atividades operacionais	1.892	(14.906)	-113%	16.798
Fluxo de caixa das atividades de investimento				
Aquisição de imobilizado	(153)	(1)	15200%	(152)
Aquisição de intangível	(9.097)	(9.057)	0%	(40)
Caixa líquido gerado (consumido) nas atividades de investimento	(9.250)	(9.058)	2%	(192)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento				
Pagamento de arrendamento	(496)	(908)	-45%	412
Caixa líquido gerado (consumido) nas atividades de financiamentos	(496)	(908)	-45%	412
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(7.854)	(24.872)	-68%	17.018
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do período	309.098	382.542	-19%	(73.444)
No final do período	301.244	357.670	-16%	(56.426)
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(7.854)	(24.872)	-68%	17.018



GLOSSÁRIO

GMV

A definição do GMV representa o valor total da transação, em reais, 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 Resolução CVM nº 156/2022.

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.

Item transacionado

O item transacionado se refere ao produto vinculado à transação que gera o GMV divulgado.



RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES

Em conformidade da instrução CVM n. 381/037 informamos que a Companhia consultou os auditores independentes Grant Thornton Auditores Independentes Ltda. 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 Ltda. estava contratada para: (i) execução de serviços de auditoria do exercício corrente e (ii) revisão das informações trimestrais do mesmo exercício.