RELEASE DE RESULTADOS

3T20

Agradecimento

Esta é a primeira, e portanto emblemática, divulgação de resultados da companhia. antes de detalharmos os resultados, gostaríamos de compartilhar o resultado intangível da nossa oferta pública inicial de ações.

Um deles foi um movimento de profunda reflexão sobre como enxergamos o futuro da companhia, as oportunidades que ela nos apresenta, as inúmeras possibilidades em um mercado fragmentado, e em especial: em um país como o nosso.

Outro intangível foi conhecer tanta gente bacana pelas janelinhas do zoom, que nos ajudaram trazendo ótimas perguntas, visões diferentes e já animados, muitas ideias, que nos deram um sentimento muito concreto de que não estamos sozinhos.

O Enjoei é uma empresa pública desde sua concepção, uma vez que sem o outro, não há Enjoei. Muito agradecidos, abrimos esse rito de divulgação de resultados trimestrais. Trabalharemos intensa e responsavelmente para honrar a confiança em nós depositada.

"um dos intangíveis foi um movimento de profunda reflexão sobre como enxergamos o futuro da companhia, as oportunidades que ela nos apresenta, as inúmeras possibilidades em um mercado fragmentado, e em especial: em um país como o nosso."

Nosso propósito

O Enjoei nasceu de uma necessidade simples: **dar o destino às coisas que as pessoas gostam, mas não usam mais**.

Hoje as pessoas buscam soluções para esse constante recomeço: montando grupos, trocando entre amigos ou através das redes. Um movimento legítimo, mas que não promove uma experiência ampla.

O Brasil é um país imenso, complexo e rico em oportunidades. Para alguns o Enjoei é uma opção para dar um novo destino ao que não está mais em uso, para outros é a possibilidade de ter acesso ao que deseja.

Novo ou usado. Carros e casas compartilhados não são mais o carro ou a casa de alguém, mas o lugar para onde eu quero ir ou como eu quero ir. O mesmo está acontecendo com a moda. O Enjoei cumpre um papel fundamental nessa transformação – não se trata do produto de alguém, mas sim, do desejo do outro.

Nossa ambição é conectar o Brasil a esse movimento, para que todos possam comprar e vender de uma nova maneira – onde quer que elas estejam, através da nossa tecnologia.

Centenas de milhares de produtos são disponibilizados para venda no Enjoei todas as semanas. O Enjoei permite que esses produtos sejam redescobertos, surpreendendo nossos usuários, quando eles encontram o que sequer estavam esperando achar.

Capitais, interior, regiões remotas. Milhões de produtos, milhões de pessoas e milhares de cidades.

Quebramos muitas barreiras para chegar até aqui e estamos entusiasmados com os caminhos que se abrem.

Acreditamos que um Marketplace de sucesso deve ser uma fonte constante de descoberta e engajamento.

Sortimento

Temos mais de 85 mil marcas em nossa plataforma. No terceiro trimestre de 2020 foram adicionados 3,3 milhões de produtos ao nosso catálogo. Mais 150 mil novos vendedores postando itens pela primeira vez, chegando ao total de 614 mil vendedores ativos.

Sortimento é um dos pilares fundamentais do Enjoei. Em um mercado altamente fragmentado, nossa quantidade de produtos e marcas, nos permite representar o gosto do consumidor brasileiro, em todas classes sociais. O fluxo constante de produtos é um importante pilar para o frequente retorno dos nossos usuários.

Sempre tem algo novo na prateleira, sempre tem algo diferente para ser descoberto.

Somos um imenso shopping center, onde todas as vitrines apresentam inúmeras novidades a cada visita.

Nossos mecanismos para atrair mais produtos e vendedores são:

- Promovendo liquidez com venda rápida
- Novos serviços e comodidade
- Novos negócios, atraindo mais marcas
- Trade-In (troca em loja)

85mil

marcas

Liquidez & Serviços

Promovendo liquidez

O efeito de rede entre compradores e vendedores, por si só, fomenta o aumento de novos vendedores. Quanto mais rápidas são as vendas, maior é o engajamento e mais produtos são postados.

Nossas políticas de incentivo e comerciais são usadas para controle de preço de frete. Além disso, os mecanismos de negociação e engajamento são fundamentais para um item encontrar seu novo destino.

Vendedores e compradores, quando se tornam o mesmo consumidor, potencializam o crescimento nas duas vias, abrindo infinitas possibilidades. **Além de fortalecer a comunidade, permite eficiência de escala. Fortalece o *Lifetime Value* do cliente nas duas pontas, permitindo a criação de condições comerciais cada vez mais atraentes.**

Serviços

Oferecemos serviços como o **enjuPRO**, que cuida de todo o processo de venda, para quem prefere ajuda para vender. Basta o cliente pedir uma coleta e nós cuidamos de tudo. Tiramos foto, sugerimos preço, negociamos e cuidamos da entrega.

Quem usa o enjuPRO envia em média 35 produtos por pacote. É bem comum os usuários escolherem cuidar eles mesmos de alguns produtos e mandar os demais para o enjuPRO. **Isso nos dá uma vantagem competitiva ao oferecer esse serviço aos nossos mais de 614 mil vendedores ativos, tanto quanto aos outros milhões que usam nossa plataforma mais esporadicamente.**

Entendemos essa intercessão como oportunidade, ao oferecer condições diferenciadas para nossos vendedores habituais.

Outra oportunidade está em expandir a atuação do enjuPRO para mais categorias e regiões.

Já notamos uma demanda forte pela categoria infantil e masculina, que desejamos explorar em breve.

Nosso centro de distribuição fica na Sequoia Logística, e temos espaço e condições de expandir rapidamente.

Novos negócios & B2B2C

Novos negócios

Uma vez que rompemos a barreira de usado ou novo, estamos colocando em prática a nossa iniciativa de Marketplace B2B2C, onde marcas poderão criar seus perfis oficiais dentro do Enjoei, controlando seu estoque e grade de produtos.

Assim como no mercado de moda, não existe concentração de marcas no Enjoei nem em sortimento nem em vendas. Temos a capacidade de criar um ambiente comum a todos.

Para as pequenas marcas, a solução do Enjoei é ideal, pois elas poderão se beneficiar da dinâmica de precificação de frete distribuída, podendo ter liquidez e preços competitivos.

Para as grandes marcas, o Enjoei é um ambiente para conectar seu público em uma visão moderna e expandida de consumo: teremos coleções novas, passadas e o que as pessoas estão vendendo, em um único lugar. E nossos usuários poderão usar o crédito das vendas para novas compras.

Nesse momento estamos com 15 marcas conectadas em nossa plataforma, em fase final de testes. O objetivo é lançar a opção para as marcas no início do ano que vem.

O Enjoei está em conversas abertas com o mercado de moda, discutindo com grandes marcas a melhor estratégia para que elas possam fazer parte desse novo formato. Estamos sendo muito bem recebidos. Aproveitamos para agradecer a todos que nos receberam nessas últimas semanas.

Entendemos que o mercado de moda é competitivo, e o objetivo do Enjoei é gerar valor para todo o segmento, mantendo sua característica democrática.

Somos favoráveis às iniciativas que gerem mais valor para toda cadeia de consumo.

Sortimento, novos negócios & trade-in

Trade-in

O nosso modelo de trade-in, no qual o consumidor pode trocar um produto usado por desconto nas lojas físicas parceiras, será expandido, tanto no modelo in-store quanto no modelo on-line, neste, o cliente poderá solicitar sua troca por desconto sem que precise ir até uma loja física. O modelo on-line já está sendo validado com algumas marcas.

Engajamento

Crescer sortimento sem engajamento e sem massa crítica de dados é ineficaz.

O uso do engajamento para navegação é vital, pois em dado momento, o ponto de conversão por aumento de inventário passa a perder sua eficiência.

No Enjoei, temos informações muito ricas, que vão além das transacionais e de navegação. Conseguimos dados importantes na jornada: **sobre os produtos e marcas que as pessoas possuem, os produtos que elas curtem, as perguntas que fazem, as lojas e marcas que seguem, as buscas, as ofertas, os preços que estariam dispostas a pagar.**
Como temos muitas marcas, muitos produtos e muitas pessoas, conseguimos entender o comportamento de frequência de diferentes marcas, sazonalidades e preencher lacunas com informações de pessoas parecidas.

Acreditamos que o futuro da busca e da descoberta será bem diferente do que é hoje.

Não se trata mais de perguntar para o usuário sobre seus gostos, não se trata de navegar por categorias ou fazer buscas e filtros. Trata-se de compreender rapidamente o perfil de cada usuário a medida que ele evolui na plataforma. E para isso é necessário muitas pessoas, muitos itens, muitas interações e muitos dados.

As redes sociais não relacionam a relevância do conteúdo à data de postagem há muito tempo. No Enjoei temos a mesma dinâmica na nossa listagem. Não importa quando, mas sim o quê. E vamos continuar evoluindo nossa plataforma nessa direção com ainda mais intensidade.

Um Marketplace de valor contínuo deve levar em consideração o engajamento. Ter pessoas como parte do ciclo de descoberta é fundamental.

> **O Enjoei possui mais de 2 milhões de engajamentos por dia: produtos novos chegando, preços se alterando e pessoas interagindo de diversas maneiras.**

EnjuPAY & EnjuBANK

É no enjuBANK que a mágica do dinheiro acontece: blusas e calças e bolsas e sapatos viram dinheiro. Dinheiro transformador de mindset e de comportamento.

Nosso objetivo é deixar o enjubank portátil, para que possa ser usado dentro e fora da plataforma.

Pensamos em como ampliar a capacidade de consumo das pessoas.

As condições de pagamento são parte fundamental da frequência de compra dos nossos usuários, que chegam a mais de 12 vezes por ano, quando estão conosco em seu quinto ano.

Nossos objetivos:

- Ampliar e não apenas diluir o acesso a crédito
- Oferecer benefícios e liquidez cada vez mais aceleradas
- Ampliar o uso dos créditos das vendas para fora da plataforma

12x

é o numero médio de compras ao ano dos nossos compradores depois de 5 anos na plataforma

Entrega

Conectar o Brasil e equalizar o preço de frete, com políticas comerciais e filtros de rotas eficientes de entrega, foi uma conquista importante na história do Enjoei.

Entendemos que esse mercado está cada vez mais dinâmico e com investimentos constantes.

Quanto menor preço, maior é a conversão. Quanto menor o tempo de entrega mais rápida é a recompra.

O Enjoei investe e vai intensificar ainda mais seus investimentos para ampliar o leque de parceiros.

Finalizamos a integração com a Jadlog, e os testes iniciais foram bem sucedidos – essa opção de entrega já está disponível para nossos vendedores em algumas cidades do Brasil. Até o fim do ano devemos estender o uso desse parceiro como opção aos Correios para todos os usuários. Estamos avançando em negociações com diversos outros parceiros para que também integrem nosso **hub de parceiros logísticos.**

A proposta é oferecer o melhor serviço, com o melhor preço, para os vendedores, maximizando a eficiência do uso de incentivos e margem.

Experiência

No Enjoei tudo é produto e tudo é serviço, desde a jornada de consumo como o seu núcleo de experiência. E dividimos esses temas em:

- Atendimento
- Comunidade
- Desenvolvimento Comercial
- Fidelidade

Atendimento ao cliente

Estamos ansiosos para ampliar nossos investimentos em tudo que tange atendimento ao cliente: time e processos automatizados que ajudem o usuário de maneira rápida e de fácil compreensão.

Comunidade

Foco em garantir o bom uso do Enjoei, observando o comportamento do usuário, vendedores e compradores, para garantir o equilíbrio em todas as pontas.

- Qualidade dos produtos enviados
- Comportamento nas interações e engajamentos
- Qualidade e tempo de entrega

Desenvolvimento comercial

O desenvolvimento das politicas comerciais do Enjoei evoluíram e foram modificadas ao longo da nossa trajetória.
No momento, entendemos que usamos nossa margem em benefício da liquidez do vendedor, criando políticas atraentes para o comprador.
Oferecemos fretes mais baratos, parcelamento sem juros e segurança.

Fidelidade

A evolução do nosso modelo comercial se dará pelo equilíbrio entre frequência de uso e a jornada de cada consumidor.

Esperamos sempre ter um LTV alinhado ao comportamento de cada usuário.

Marca e Audiência

O grande desafio de um Marketplace é a criação da sua audiência.

Para conquistar uma audiência proprietária, o produto deve entregar: sortimento, engajamento, descoberta, meios de pagamento, soluções de entrega e ótima experiência.

Os três primeiros da lista - sortimento, engajamento e descoberta - não são facilmente replicáveis e são os principais fundamentos da marca Enjoei.

Por esse motivo, somos capazes de atrair novos usuários, na medida que aumentamos o retorno natural, resultando em audiência orgânica.

Vamos intensificar nossos investimentos tanto em marca como em mídia de performance.

Estamos entre os TOP 3 APPs mais baixados no iOS na categoria de compras.

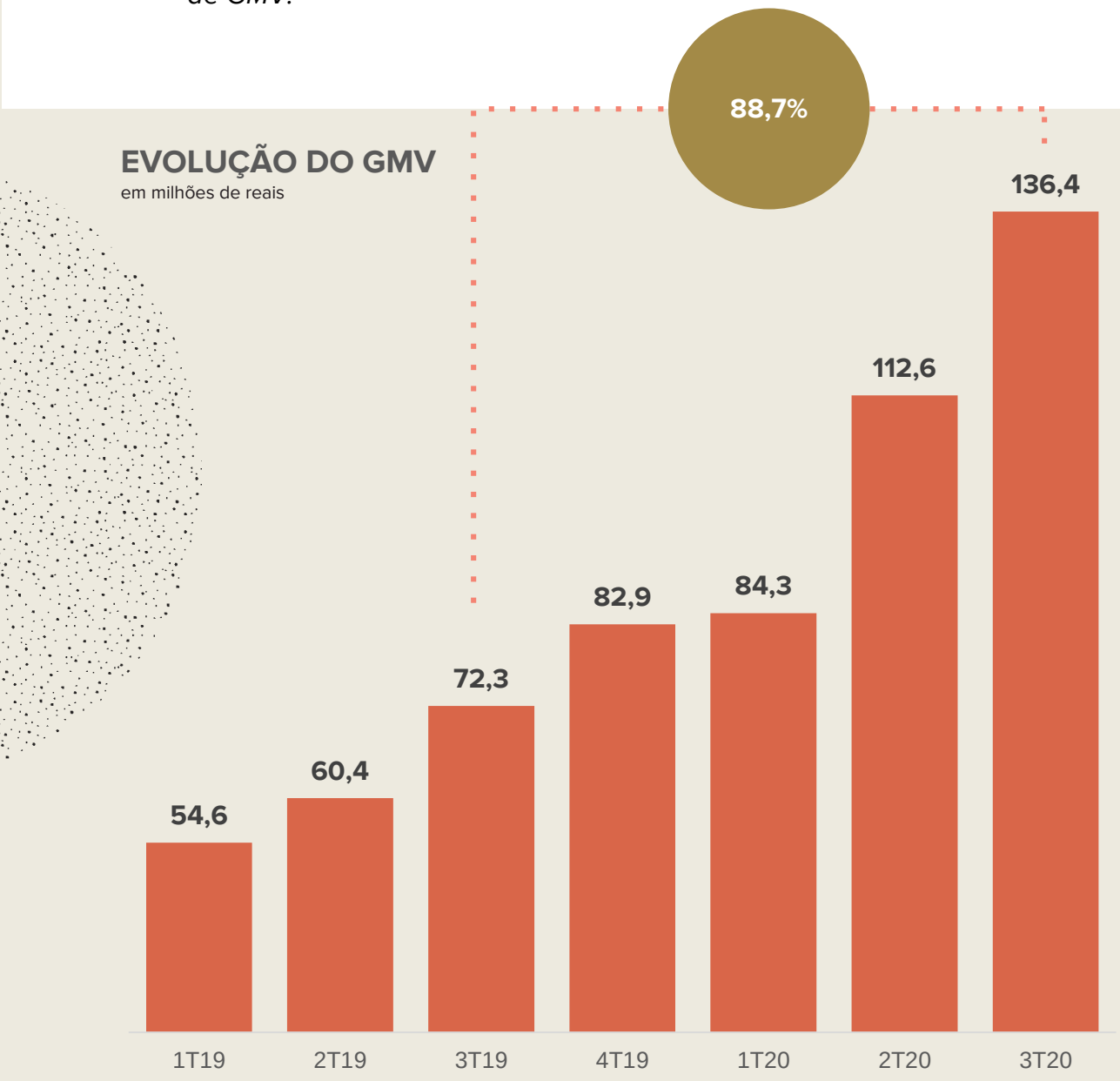
DESTAQUES OPERACIONAIS 3T20

GMV

O GMV cresceu **88,7%** em 3T20 vs. 3T19, confirmando a trajetória de aceleração já observada nos trimestres anteriores, puxado pela aquisição de novos usuários e manutenção dos níveis de recorrência.

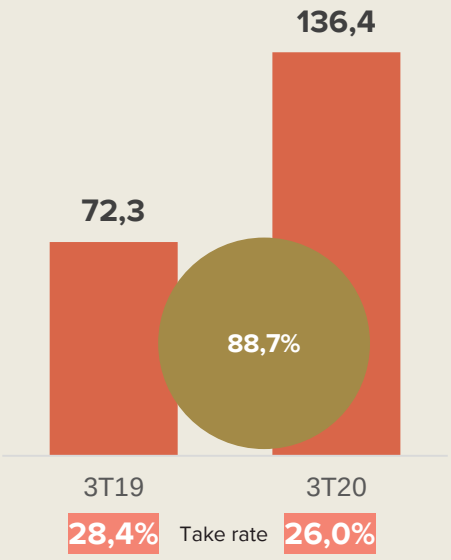
*A greve dos correios, embora tenha afetado de maneira não significativa o fluxo de novos usuários no período, afetou moderadamente a recorrência de usuários durante a segunda semana de agosto até a segunda semana de setembro. Estima-se um impacto aproximado de **R$5 mm** em redução de GMV.*

EVOLUÇÃO DO GMV
em milhões de reais

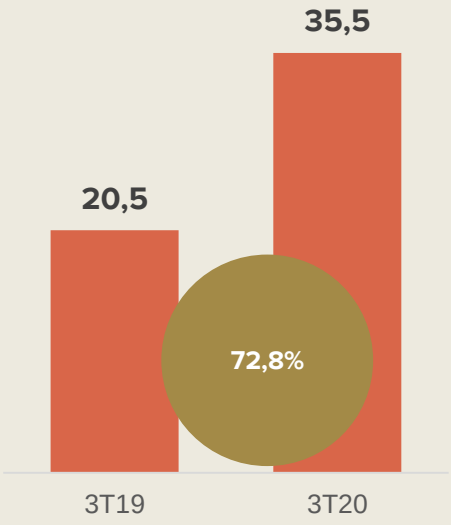


EVOLUÇÃO GMV GROSS BILLING & TAKE RATE

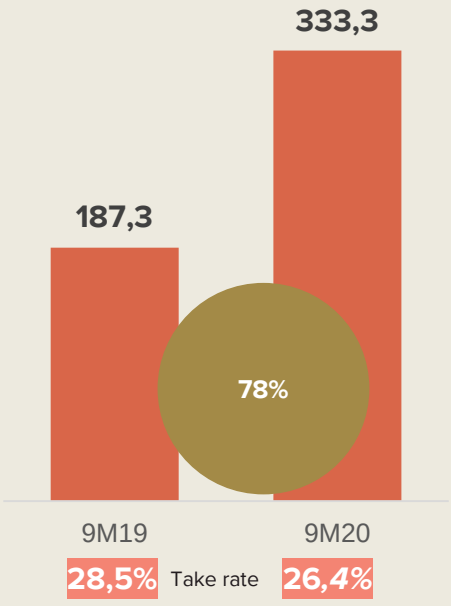
GMV 3T20 / 3T19
em milhões



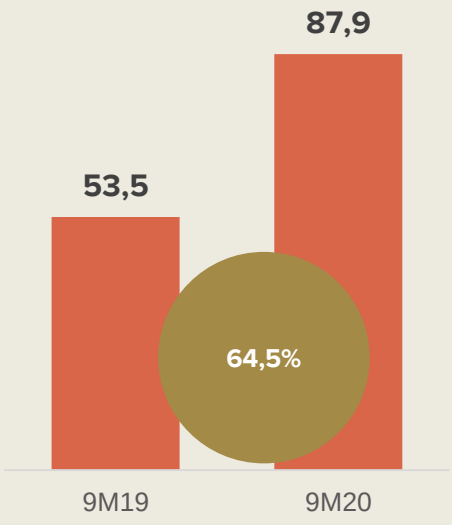
GROSS BILLINGS 3T20 / 3T19
em milhões



GMV 9M20 / 9M19
em milhões



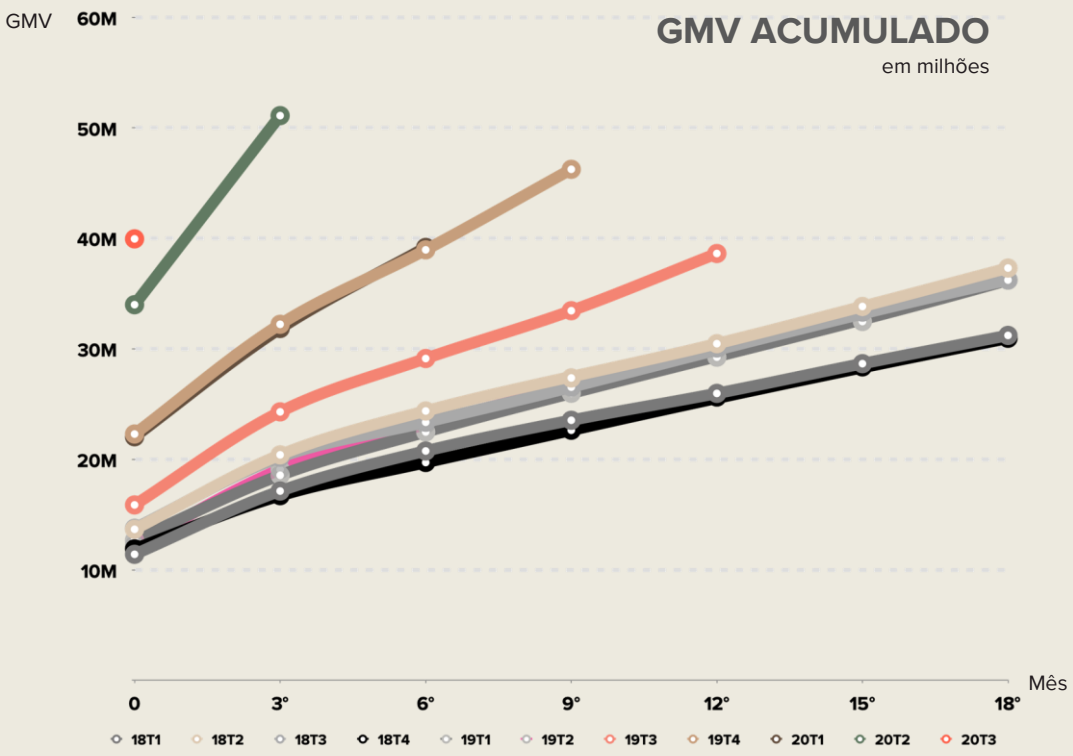
GROSS BILLINGS 9M20 / 9M19
em milhões



RECORRÊNCIA

As novas safras seguem os níveis de recorrência de GMV em linha com o histórico. Na figura abaixo, cada linha representa o GMV acumulado gerado por cada safra de novos compradores ao longo do tempo.

O GMV gerado pelos novos compradores no mês de aquisição mantém sua aceleração, atingindo **R$ 40 milhões** em 3T20, e a recorrência das safras mais recentes permanece com o comportamento alinhado com as anteriores.



A recorrência também pode ser observada na tabela abaixo, como percentual do GMV acumulado gerado por cada safra versus o GMV gerado no mês de aquisição. Mantemos patamares de **150% após 3 meses e 200% após 9 meses** para as safras mais recentes.

	3°	6°	9°	12°	15°	18°
1T18	**150%**	182%	**206%**	228%	251%	274%
2T18	**149%**	178%	**200%**	223%	247%	273%
3T18	**147%**	170%	**193%**	219%	242%	263%
4T18	**140%**	166%	**190%**	215%	238%	260%
1T19	**146%**	177%	**205%**	230%	256%	285%
2T19	**156%**	190%	**218%**	245%	276%	
3T19	**153%**	183%	**211%**	243%		
4T19	**145%**	175%	**207%**			
1T20	**144%**	178%				
2T20	**150%**					
3T20	-					

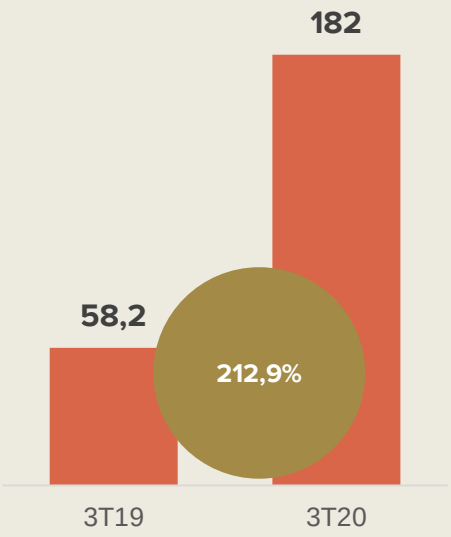
USUÁRIOS COMPRADORES

O número de **novos usuários compradores cresceu 3,13 vezes** em 3T20 vs. 3T19**,** saindo de **58,2 mil** em 3T19 para **182 mil** em 3T20, atribuídos a ampliação dos investimentos em aquisição de compradores.

O número de **compradores ativos cresceu 98%,** atingindo **660 mil** em 3T20.

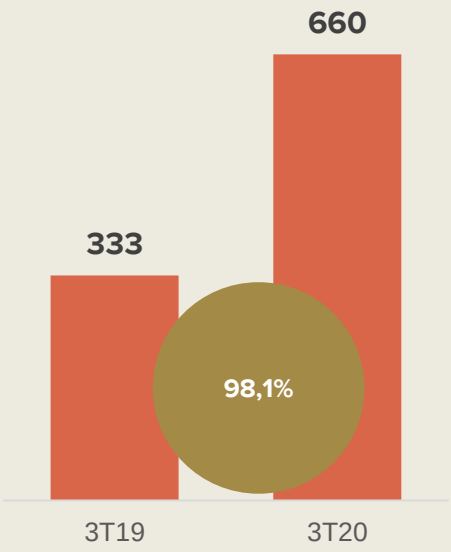
NOVOS COMPRADORES

em milhares



COMPRADORES ATIVOS

em milhares



O custo de aquisição de usuário permanece com **retorno do investimento dentro de 6 meses**, o que permite aceleração em aquisição.

MESES

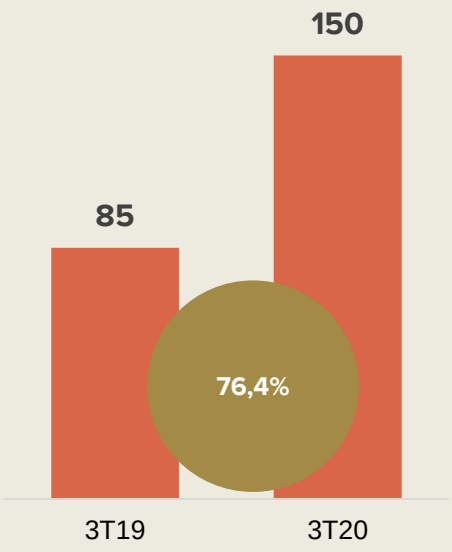
PAYBACK

VENDEDORES E INVENTÁRIO

O número de novos vendedores cresceu 76,4%, saindo de **85 mil** em 3T19 para **150 mil** em 3T20, ampliado a base de **vendedores ativos de 496 mil** em 3T19 para **614 mil em 3T20.**

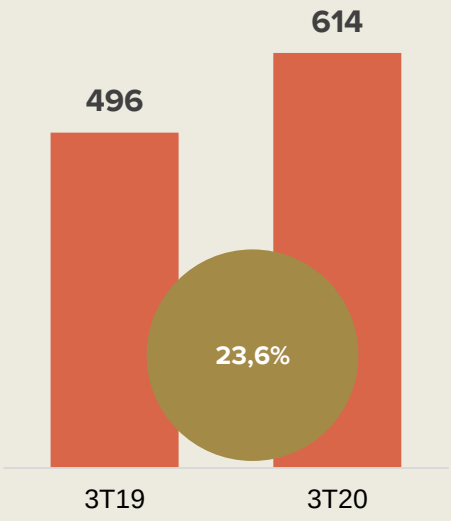
NOVOS VENDEDORES

em milhares



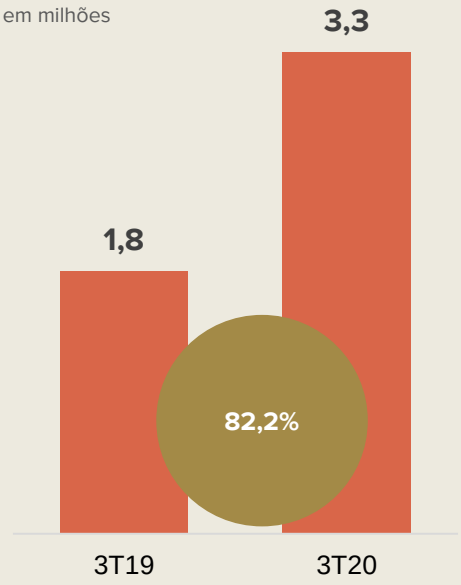
VENDEDORES ATIVOS

em milhares



NOVOS PRODUTOS PUBLICADOS

em milhões



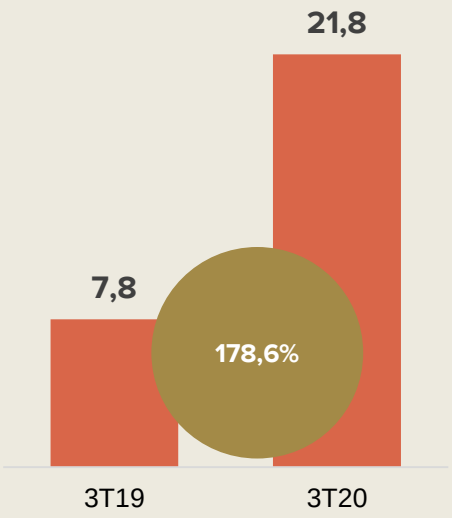
- **Nossos vendedores enviaram 3,3 milhões de novos produtos em 3T20** contra **1,8 milhão** em 3T19, representando um crescimento de 82%
- **Fechamos parceria** com **15 lojistas** para o nosso produto *pejota* que já estão em fase final de integração.
- **Notamos uma tendência positiva**, na listagem de itens masculinos e de bebês na plataforma.

AUDIÊNCIA

O tráfego na plataforma cresceu **178,6%** em 3T20 vs 3T19, alcançando **21,8 milhões** de visitantes únicos. O número de visitas cresceu substancialmente, saindo de **32 milhões** de visitas em 3T19 para **74,4 milhões**, um aumento de **132,3%.**

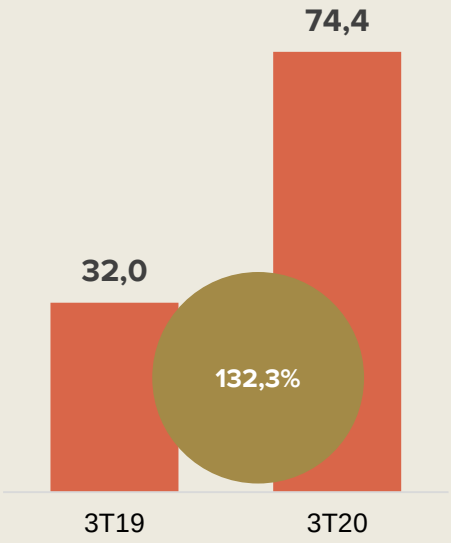
VISITANTES ÚNICOS

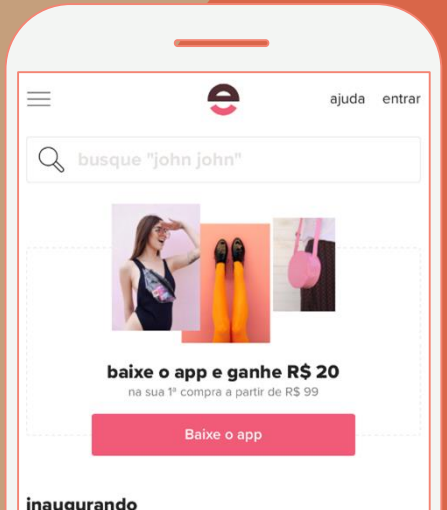
em milhões



VISITAS

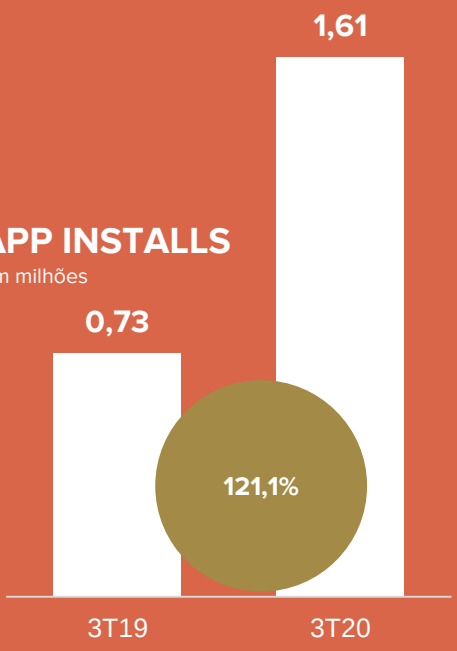
em milhões





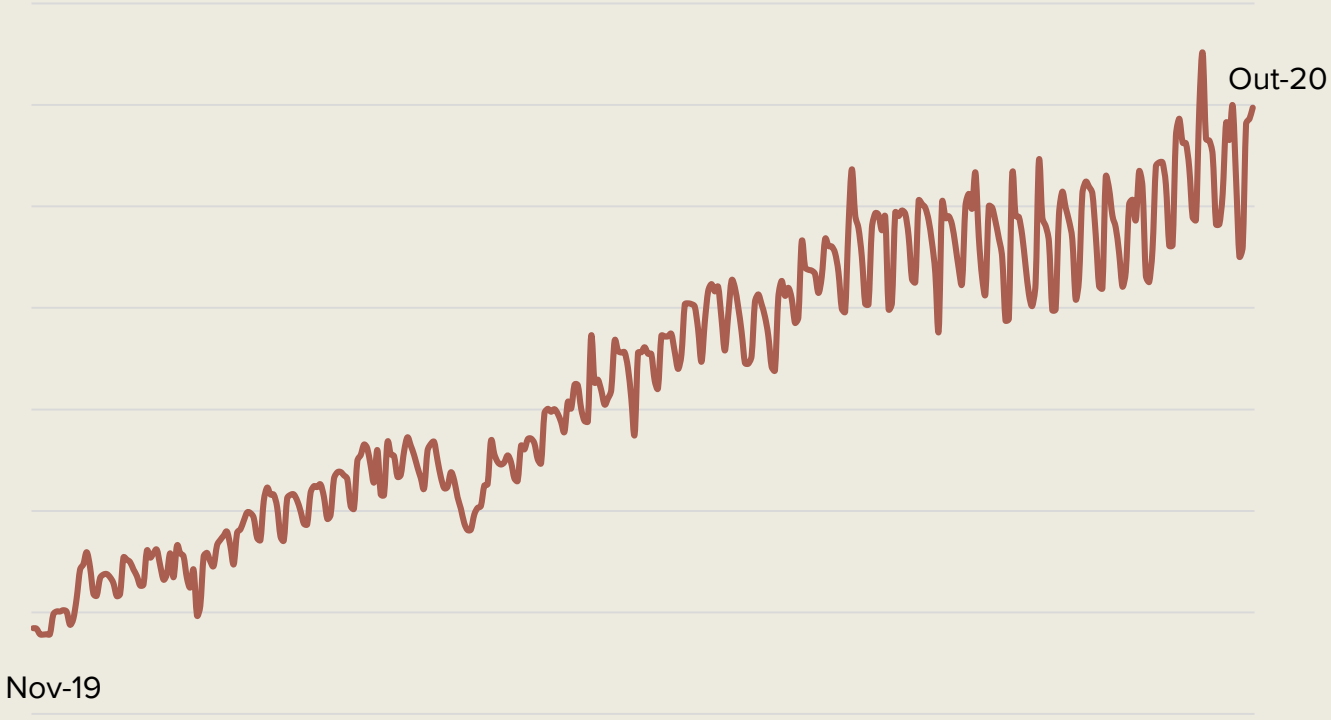
APP INSTALLS

em milhões



EVOLUÇÃO DA AUDIÊNCIA ORGANICA

As nossas impressões no Google vem crescendo consistentemente ao longo dos anos aliado ao nosso amplo catálogo aliadas a nossa estratégia de SEO e Branding.



2º

4,4X

As visitas orgânicas seguem tendência positiva, crescendo **4,4** vezes em participação, 3T20 contra 3T19,

Somos **2º** lugar no Ranking de moda brasil em Outubro de acordo com o SimilarWeb

Fonte google search e SimilarWeb

Destaques financeiros 3T20

Receita bruta

A receita bruta aumentou **R$8.786 mil,** ou **51%,** de **R$17.390 mil** em 3T19 para **R$26.176 mil** em 3T20, movimento alinhado ao crescimento de GMV.
Os investimentos em incentivos foram intensificados, principalmente os incentivos de frete de primeira compra, que potencializam a conversão geral na plataforma. Os incentivos podem variar de acordo com a distância entre comprador e vendedor. Na medida em que é fomentada a massa crítica de vendedores, a necessidade dos incentivos é reduzida substancialmente ao longo do tempo.

> Observamos que o período de greve dos correios impactou a receita bruta de duas formas: a primeira; por consequência da perda estimada de **R$5 mm** em GMV *(aproximadamente **(R$1 mm)** em receita bruta);* a segunda, em detrimento da dilatação temporária dos prazos de entrega, que por sua vez protelou o faturamento das vendas no período, ocasionando um descasamento da ordem ***(R$1,3 mm)*** de 3T20 com reflexo esperado para 4T20. Contudo, o total a ser considerado pelas perdas ocasionais, poderiam ser avaliadas como adicionais em **2,3 mm** a receita bruta.

Receita líquida

A receita líquida aumentou **R$7.623 mil**, ou **52%,** de **R$14.755 mil** em 3T19 para **R$22.378 mil** em 3T20.

A receita líquida aumentou **R$13.695 mil**, ou **37%**, de **R$37.288 mil** em 9M19 para **R$50.983 mil** em 9M20.

Destaques financeiros 3T20

Custo do serviço prestado

O custo do serviço prestado aumentou R$5.023 mil, ou 53%, de R$9.542 mil em 3T19 para R$14.565 mil em 3T20. O aumento do custo seguiu o aumento de receita.
O custo do serviço prestado aumentou R$6.814 mil, ou 27%, de R$25.326 mil em 9M19 para R$32.140 mil em 9M20.

O custo do serviço prestado em 3T20 é percentualmente maior como percentual da receita do que o mesmo valor em 9M20 devido à tomada de crédito extemporâneo realizada em 1T20

Lucro bruto

Em decorrência das variações acima, o lucro bruto aumentou de R$5.213 mil em 3T19 para R$7.813 mil em 3T20, representando uma variação de R$2.600 mil ou 50%. desta forma, a margem bruta manteve-se em 35% quando comparamos os dois trimestres.

O lucro bruto aumentou de R$11.962 mil em 3T19 para R$18.843 mil em 3T20, representando uma variação de R$6.882 mil ou 58%. a margem bruta é maior em 9M20 que em 9M19 devido ao menor custo do serviço prestado em 9M20.

Receitas (despesas) operacionais

As despesas operacionais aumentaram em R$8.090 mil ou 119%, passando de R$6.811 mil em 3T19 para R$14.901 mil em 3T20. as despesas operacionais estão mais relevantes em 3T20 vs 3T19 como percentual da receita devido ao aumento de despesas comerciais, que aumentaram R$5.434 mil ou 292%, passando de R$1.862 mil para R$7.296 mil.

As despesas operacionais aumentaram em R$9.295 mil ou 46%, passando de R$19.995 mil em 9M19 para R$29.290 mil em 9M20. as despesas operacionais estão mais relevantes em 9M20 vs 9M19 como percentual da receita devido ao aumento de despesas comerciais, que aumentaram R$6.607 mil ou 127%, passando de R$5.209 mil para R$11.816 mil.

As despesas relacionadas ao IPO da companhia no resultado do 3T20 somavam R$123 mil e serão reclassificadas para o patrimônio líquido em 4T20, quando da efetivação da oferta pública inicial de ações.

Destaques financeiros 3T20

Resultado acumulado antes do resultado financeiro

Em razão das variações acima, observou-se um resultado acumulado antes do resultado financeiro de -R$7.088 mil em 3T20, comparado com um resultado acumulado de -R$1.598 mil em 3T19, representando uma variação de -R$5.490 mil. Além disso, observou-se um resultado acumulado antes do resultado financeiro de -R$10.447 mil em 9M20, comparado com um resultado acumulado de - R$8.033 mil em 9M20, representando uma variação de -R$2.414 mil.

Ebitda

O ebitda da companhia em 3T20 somou um resultado de - R$5.365 mil, comparado com um resultado de -R$170 mil em 3T19, representando uma variação de -R$5.195 mil.
O ebitda da companhia em 9M20 somou um resultado de -R$5.471 mil, comparado com um resultado de -R$4.452 mil em 9M19, representando uma variação de -R$1.019 mil.

O crescimento do Enjoei se dá, dentre outros fatores, através do investimento em marketing focado nos canais online, os quais continuarão a ser um dos principais canais de aquisição de usuários no futuro. Os impactos dos investimentos em mídia online são facilmente identificados e possuem alta correlação com o crescimento do Enjoei.

Os investimentos em mídia off-line, por sua vez, têm por objetivo a construção da marca, o que é muito importante para o sucesso da nossa estratégia no longo prazo, e a manutenção do tráfego orgânico.

Justamente pela correlação indireta percebida nos resultados dos investimentos em mídia off-line, o Enjoei assume, em suas projeções, que os impactos dos investimentos em mídia off-line são substancialmente inferiores àqueles atingidos em decorrência dos investimentos em mídia online.

Assim, a melhor forma de analisar estes resultados seria descontando-se os investimentos de mídia off-line no período: em 9M20, a companhia investiu **R$5.762 mil** apenas em mídia off-line, sem considerar também os custos correlatos, como os de desenvolvimento das campanhas.

Anexo I:

Demonstrações de Resultados – Comparação entre 3T20 e 3T19

	3T20	AV	3T19	AV	AH (%)	AH (abs)
Receita Bruta	**26.176**	**117%**	**17.390**	**118%**	**51%**	**8.786**
Impostos	(3.798)	-17%	(2.635)	-18%	44%	(1.163)
Receita Líquida	22.378	100%	14.755	100%	52%	7.623
Custo do Serviço Prestado	(14.565)	-65%	(9.542)	-65%	53%	(5.023)
Lucro Bruto	**7.813**	**35%**	**5.213**	**35%**	**50%**	**2.600**
Despesas Comerciais	(7.296)	-33%	(1.862)	-13%	292%	(5.434)
Gerais e Administrativas	(7.507)	-34%	(4.915)	-33%	53%	(2.592)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas	(98)	0%	(34)	0%	188%	(64)
Receitas (Despesas) Operacionais	**(14.901)**	**-67%**	**(6.811)**	**-46%**	**119%**	**(8.090)**
Lucro (Prejuízo) antes do Resultado Financeiro	**(7.088)**	**-32%**	**(1.598)**	**-11%**	**344%**	**(5.490)**
Receita Financeira	405	2%	451	3%	-10%	(46)
Despesa Financeira	(1.465)	-7%	(562)	-4%	161%	(903)
Resultado Financeiro Líquido	**(1.060)**	**-5%**	**(111)**	**-1%**	**855%**	**(949)**
Lucro (Prejuízo) antes do Imposto de Renda	**(8.148)**	**-36%**	**(1.709)**	**-12%**	**377%**	**(6.439)**
Imposto de Renda e Contribuição Social	-	0%	-	0%	-	-
Diferido	1	0%	12	0%	-92%	(11)
Lucro (Prejuízo) do exercício	**(8.147)**	**-36%**	**(1.697)**	**-12%**	**380%**	**(6.450)**
Imposto de Renda	1		12		-92%	(11)
Resultado Financeiro	(1.060)		(111)		855%	(949)
Depreciação e Amortização	(1.723)		(1.428)		21%	(295)
EBITDA	**(5.365)**	**-24%**	**(170)**	**-1%**	**3056%**	**(5.195)**

Anexo II:

Demonstrações de Resultados – Comparação entre 9M20 e 9M19

	9M20	AV	9M19	AV	AH (%)	AH (abs)
Receita Bruta	**63.748**	**125%**	**44.137**	**118%**	**44%**	**19.611**
Impostos	(12.765)	-25%	(6.849)	-18%	86%	(5.916)
Receita Líquida	50.983	100%	37.288	100%	37%	13.695
Custo do serviço prestado	(32.140)	-63%	(25.326)	-68%	27%	(6.814)
Lucro Bruto	**18.843**	**37%**	**11.962**	**32%**	**58%**	**6.881**
Despesas Comerciais	(11.816)	-23%	(5.209)	-14%	127%	(6.607)
Gerais e Administrativas	(17.326)	-34%	(15.339)	-41%	13%	(1.987)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas	(148)	0%	553	1%	-127%	(701)
Receitas (Despesas) Operacionais	**(29.290)**	**-57%**	**(19.995)**	**-54%**	**46%**	**(9.295)**
Lucro (Prejuízo) antes do Resultado Financeiro	**(10.447)**	**-20%**	**(8.033)**	**-22%**	**30%**	**(2.414)**
Receita Financeira	619	1%	1.489	4%	-58%	(870)
Despesa Financeira	(2.452)	-5%	(1.402)	-4%	75%	(1.050)
Resultado Financeiro Líquido	**(1.833)**	**-4%**	**87**	**0%**	**-2207%**	**(1.920)**
Lucro (Prejuízo) antes do Imposto de Renda	**(12.280)**	**-24%**	**(7.946)**	**-21%**	**55%**	**(4.334)**
Imposto de Renda e Contribuição Social	-	0%	-	0%	-	-
Diferido	11	0%	21	0%	-48%	(10)
Lucro (Prejuízo) do exercício	**(12.269)**	**-24%**	**(7.925)**	**-21%**	**55%**	**(4.344)**
Imposto de Renda	11		21		-48%	(10)
Resultado Financeiro	(1.833)		87		-2207%	(1.920)
Depreciação e Amortização	(4.976)		(3.581)		39%	(1.395)
EBITDA	**(5.471)**	**-11%**	**(4.452)**	**-12%**	**23%**	**(1.019)**

Anexo III:
Balanço Patrimonial

Ativo	30/09/20	31/12/19	AH (%)	AH (abs)
Ativo Circulante				
Caixa e equivalentes de caixa	57.616	3.104	1756%	54.512
Aplicações financeiras vinculadas	26.752	12.587	113%	14.165
Impostos a recuperar	3.576	514	596%	3.062
Adiantamentos	141	81	74%	60
Outros	51	44	16%	7
Total do Ativo Circulante	**88.136**	**16.330**	**440%**	**71.806**
Ativo não circulante				
Aplicações financeiras vinculadas	333	333	0%	-
Depósito judicial	-	22	-100%	(22)
Imposto diferido	-	28	-100%	(28)
Imobilizado	4.157	4.748	-12%	(591)
Intangível	16.670	15.493	8%	1.177
Total do Ativo Não Circulante	**21.160**	**20.624**	**3%**	**536**
Total Ativo	**109.296**	**36.954**	**196%**	**72.342**

Anexo III:
Balanço Patrimonial

Passivo	30/09/20	31/12/19	AH (%)	AH (abs)
Passivo Circulante				
Fornecedores	6.982	4.743	47%	2.239
Empréstimos e financiamentos	3.707	675	449%	3.032
Obrigações sociais e trabalhistas	3.520	2.061	71%	1.459
Obrigações tributárias	3.741	1.041	259%	2.700
Antecipações de recebíveis	8.499	5.168	64%	3.331
Outras contas a pagar	3.778	3.426	10%	352
Arrendamento	744	727	2%	17
Total do Passivo Circulante	**30.971**	**17.841**	**74%**	**13.130**
Passivo Não Circulante				
Empréstimos e financiamentos	1.833	-	-	1.833
Arrendamento	1.363	1.947	-30%	(584)
Imposto diferido	-	-	-	-
Provisão de contingências	2.277	2.221	3%	56
Total do Passivo Não Circulante	**5.473**	**4.168**	**31%**	**1.305**
Patrimônio Líquido				
Capital Social	159.766	89.590	78%	70.176
Prejuízos acumulados	(86.914)	(74.645)	16%	(12.269)
Total do Patrimônio Líquido	**72.852**	**14.945**	**387%**	**57.907**
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	**109.296**	**36.954**	**196%**	**72.342**

Anexo IV:
Demonstração de Fluxo de Caixa

	9M20	9M19	AH (%)	AH (abs)
Das atividades operacionais				
Prejuízo líquido do período	(12.269)	(7.925)	55%	(4.344)
Ajustes por:				
Depreciações e amortizações	4.976	3.581	39%	1.395
Imposto de renda e contribuição diferidos	-	-	-	-
Provisão para contingências	56	811	-93%	(755)
Despesa de Juros	399	85	369%	314
	(6.838)	(3.448)	98%	(3.390)
Decréscimo (acréscimo) em ativos				
Aplicações financeiras vinculadas	(14.165)	1.660	-953%	(15.825)
Adiantamentos	(60)	(133)	-55%	73
Impostos a recuperar	(3.062)	162	-1990%	(3.224)
Outros	15	29	-48%	(14)
Imposto diferido	28	(64)	-144%	92
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	2.239	392	471%	1.847
Obrigações trabalhistas	1.459	229	537%	1.230
Obrigações tributárias	2.700	12	22400%	2.688
Antecipações de recebíveis	3.331	235	1317%	3.096
Outras contas a pagar	352	(224)	-257%	576
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades operacionais	**(14.001)**	**(1.150)**	**1117%**	**(12.851)**
Fluxo de caixa das atividades de investimento				
Aquisição de imobilizado	(410)	(1.411)	-71%	1.001
Aquisição de intangível	(5.152)	(5.926)	-13%	774
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades de investimento	**(5.562)**	**(7.337)**	**-24%**	**1.775**

Anexo IV:

Demonstração de Fluxo de Caixa - Continuação

	9M20	9M19	AH (%)	AH (abs)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento				
Aumento de capital	70.176	-	-	70.176
Captação líquida de empréstimos e financiamentos	7.500	-	-	7.500
Pagamento de empréstimo	(3.034)	(726)	318%	(2.308)
Pagamento de arrendamento	(567)	(381)	49%	(186)
Adiantamentos diversos	-	-	-	-
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades de financiamentos	**74.075**	**(1.107)**	**-6792%**	**75.182**
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	**54.512**	**(9.594)**	**-668%**	**64.106**
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do exercício	3.104	15.181	-80%	(12.077)
No final do exercício	57.616	5.587	931%	52.029
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	**54.512**	**(9.594)**	**-668%**	**64.106**

Definições (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.*

Novo comprador

Compradores que fazem a sua primeira compra na plataforma, ou que realizam compras em um período de 18 meses ou mais na plataforma, período que classificamos o usuário como perdido.

Comprador ativo

Comprador que realizou ao menos uma compra nos últimos 12 meses

Vendedor ativo

Vendedor que publicou ao menos um produto na plataforma nos últimos 12 meses

CAC

Custo de aquisição de cliente, considera os gastos de marketing de performance (mídia e ferramentas) associados à aquisição de usuários

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 n° 527/2012.

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 execução de serviços de auditoria do exercício corrente e de revisão das informações trimestrais do mesmo exercício.

CONTATO

www.Enjoei.com

ri@Enjoei.com

enjoei