



APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4T20



DIGITAL



Somos um novo jeito, uma nova maneira. Um exercício constante da *transformação do consumo*.

o reflexo de uma geração que nasceu perguntando a senha do wi-fi, que não viu novela, come menos carne e separa o lixo. prafrentex.



NOVA ERA



O enjoei é etéreo. Pouca matéria. Transações acontecem através de um código que se apresenta colorido e enfeitado para nossos usuários. Somos remotos, fluidos, capazes de expandir e retrair com bastante facilidade.

Depois de doze meses de pandemia global, seguimos estarecidos, ora medrosos, ora corajosos, mas sempre esperançosos, de que com responsabilidade, distanciamento e vacina, conseguiremos conter o vírus.

Esperamos que nossa plataforma possa ajudar de alguma maneira no aumento da renda familiar da nossa população.

Acreditamos que o mundo corporativo não mais voltará aos escritórios. Os que voltarem, voltarão contrariados. Não acreditamos no híbrido, posto que os que estão reunidos, sempre se sobrepõem como grupo, aos que participam das discussões remotamente. Assumimos: o enjoei é remoto. Não há dúvidas se a reunião será presencial ou *online*: será *online*. Tanto faz se determinada posição será no Rio, Fortaleza, Goiânia ou Tel Aviv.

Acreditamos que esse movimento impactará profundamente nossas vidas e a vida das cidades. Todos falam em transformação digital. Acreditamos que as transformações pelas quais estamos passando são muito mais profundas.

A transformação é social, comportamental, e sobretudo, mental.





CONTEXTO



Temos sido impactados pelo vai e vem, abre e fecha, auxílio ou não auxílio, vacina ou não vacina.

Num mar de interrogações intermitentes, as expectativas de cada um são constantemente remontadas: em circunstâncias mais restritivas as perspectivas são direcionadas para o âmbito mais íntimo: minha casa, minha família, meu emprego, minha saúde.

Nesse contexto, o consumo aspiracional, pautado por um desejo presente e alimentado por uma expectativa de futuro, é impactado.

Em um cenário de condições normais, nosso movimento cotidiano, para aonde vou, com que roupa eu vou, com quem eu vou, dão o tom das expectativas de consumo. Quando limitações sociais se fazem necessárias o movimento é reavaliado.

Observamos de forma constante as expectativas dos nossos usuários, ponderando a condição específica de cada circunstância, para oferecer maior pertinência dentro do contexto.

Temos planos ambiciosos para o futuro, solidários ao cenário global. Estar atento às mudanças de hábitos nunca fez-se tão necessário. E essa é uma de nossas vocações.





IMPACTO ENJOEI

transformando hábitos

Em pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2021, vimos que os nossos compradores mais frequentes transformaram os seus hábitos de consumo de maneira significativa.

Como o enjoei mudou o hábito de consumo, e, como ficou o armário das pessoas após passarem a usar o enjoei.

33% mantiveram a mesma quantidade de produtos consumidos no ano, embora estejam trocando de peças com mais frequência

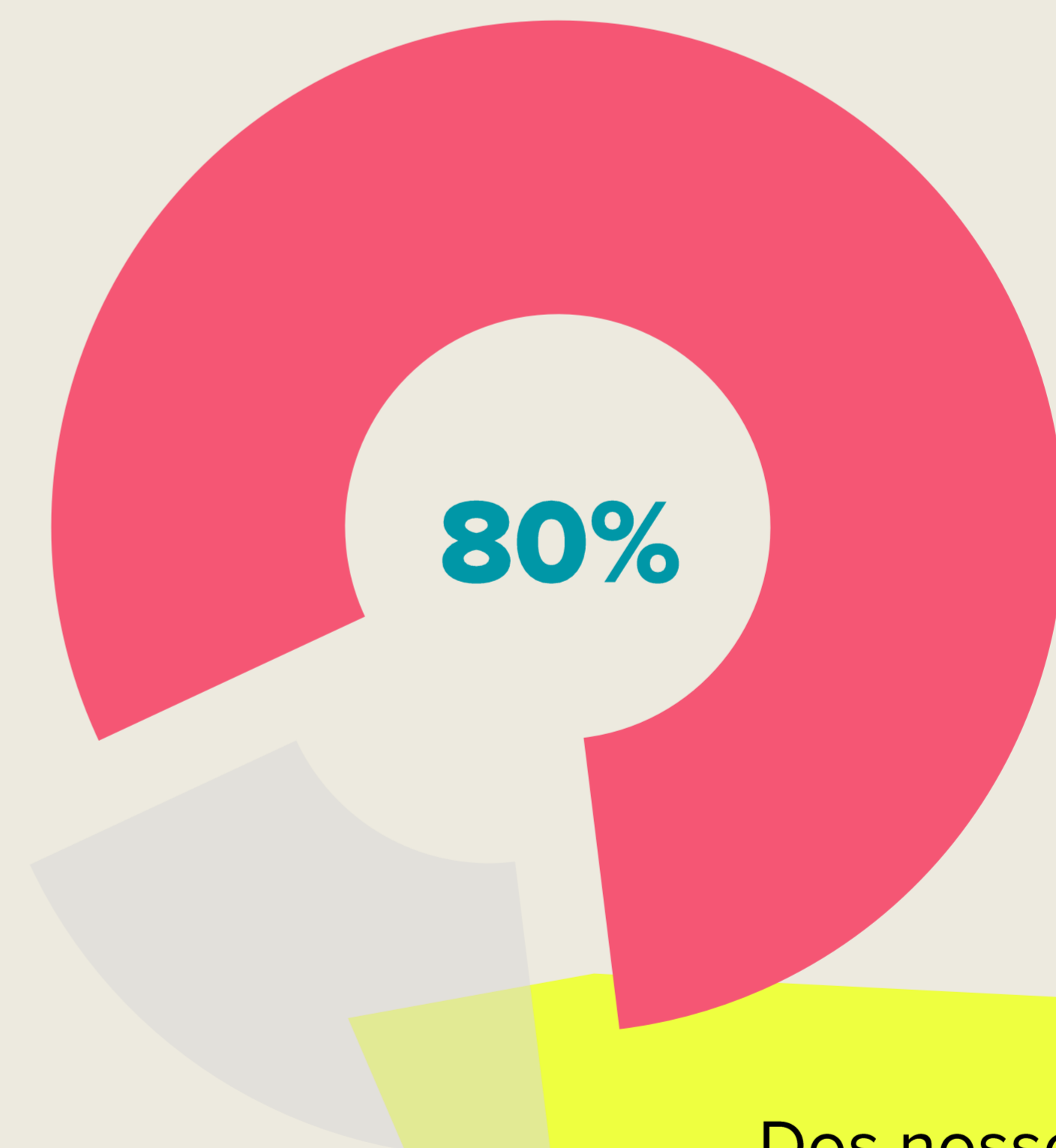
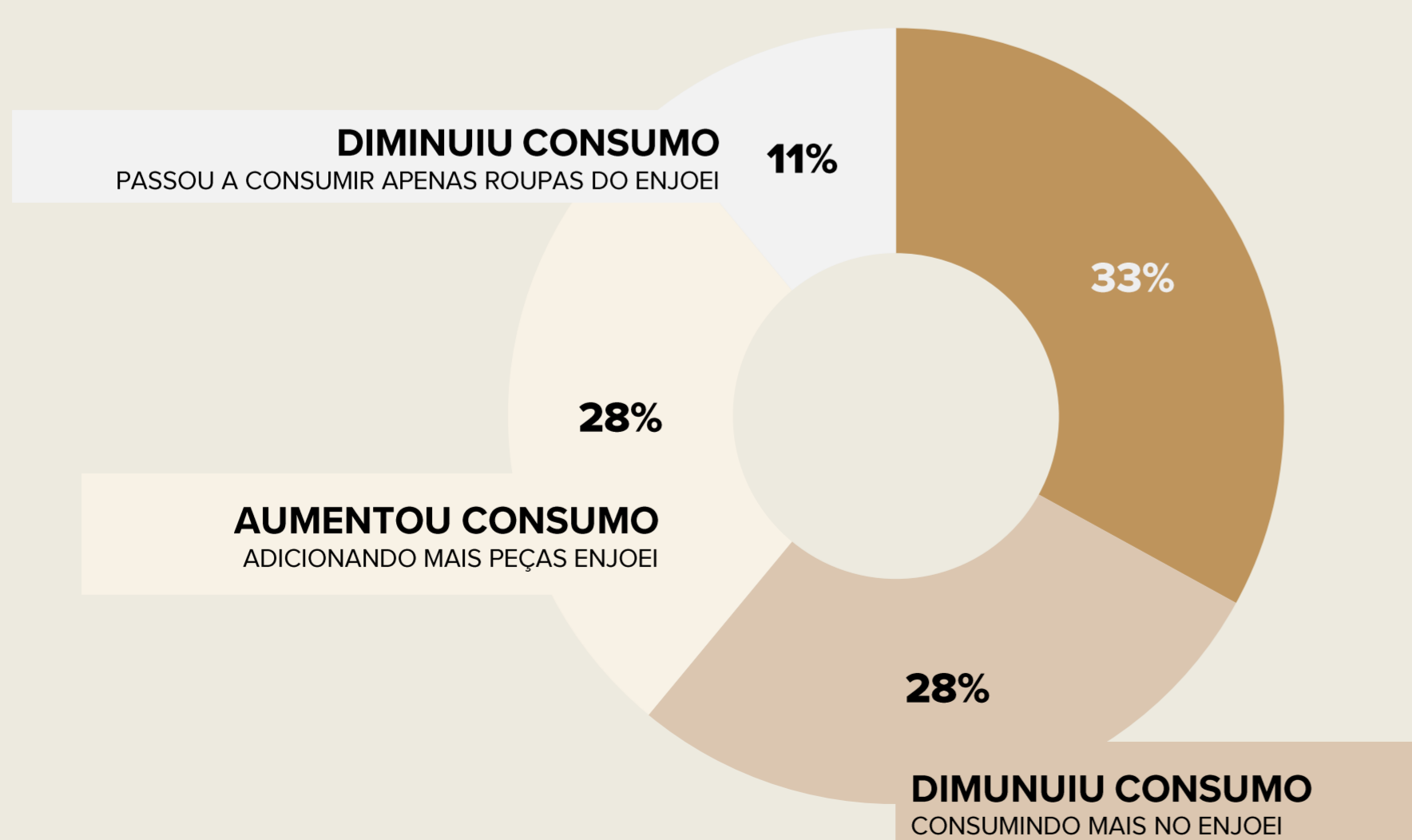
28% diminuíram a quantidade de peças de roupas totais consumidas no ano, passando a consumir mais produtos no enjoei

28% aumentaram a quantidade de peças totais compradas no ano, embora também tenham aumentado a quantidade de peças compradas no enjoei

11% mudaram radicalmente o consumo, diminuindo o número total de peças compradas no ano, consumindo apenas no enjoei

Quando avaliamos como o consumo geral foi restabelecido, notamos que a cada 2 peças de moda comprada em um ano, na média, uma delas foi comprada no enjoei. E **80%** dos nossos consumidores, entendem que o enjoei também poderia oferecer produtos novos, de marcas, sem afetar o valor e a percepção do que entregamos a eles.

Novos hábito de consumo, a não distinção entre novos e usados, mais sortimento com a força do nosso engajamento, faz do enjoei um *marketplace* especial.



Dos nossos usuários veem o enjoei como lugar para também comprar peças novas das suas marcas favoritas



Vendas em marketplace crescem acima do e-commerce em 2020

Highlights

o e-commerce atingiu a marca de R\$ 87 bilhões de reais de vendas em 2020, um crescimento de **41%** em relação a 2019

13 milhões de pessoas fizeram sua primeira compra on-line em 2020 e somos 80 milhões de brasileiros no e-commerce

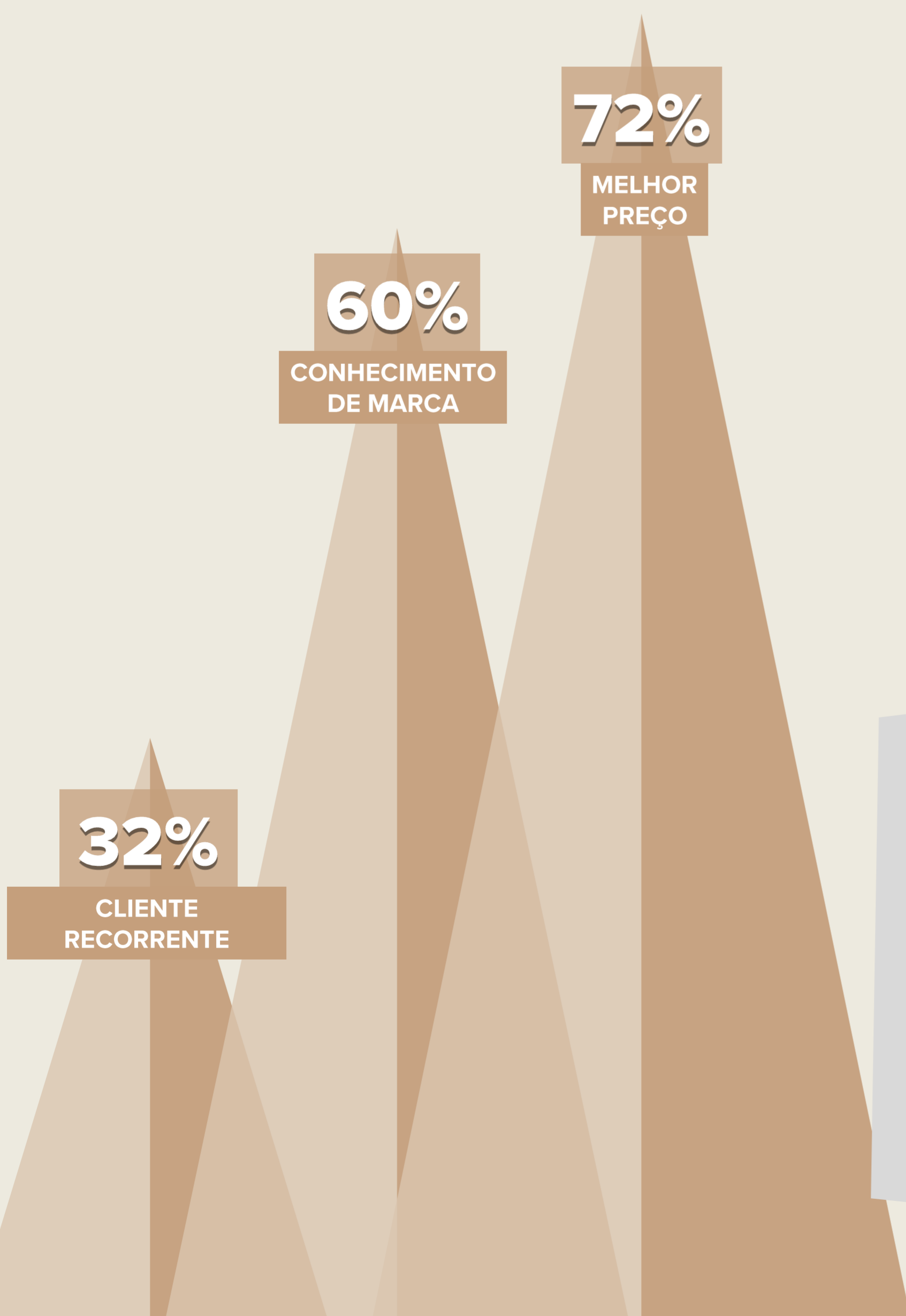
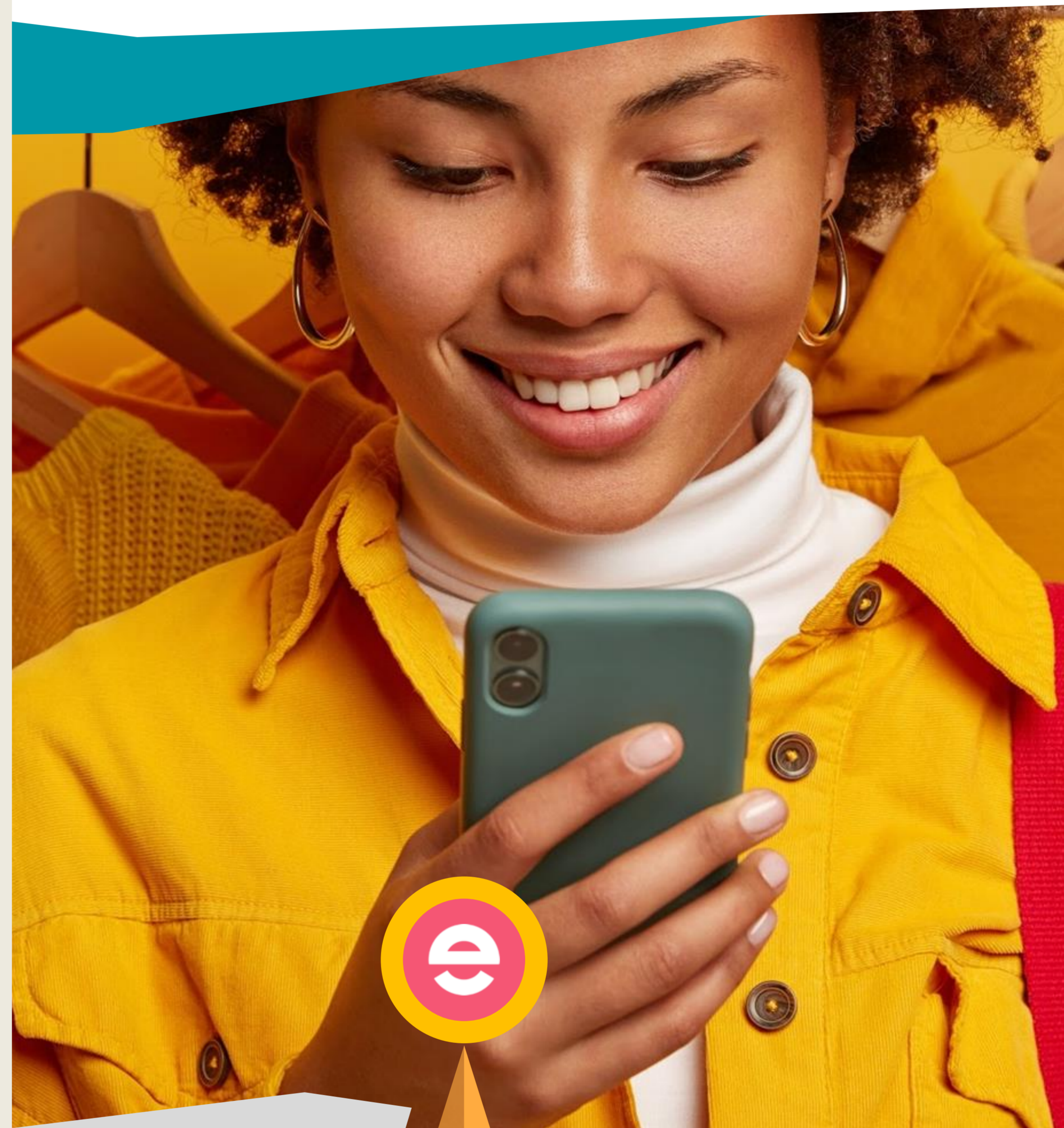
os *marketplaces*, isolados, cresceram **52%** em 2020, 11 pontos percentuais acima da média de mercado

[melhor preço + confiança na marca + já ser cliente da loja] = os principais fatores para a escolha do *marketplace*

42% do total das transações tiveram frete grátis como condição promocional

A categoria de *Moda & Acessórios* é a mais importante em pedidos, representando 17% do total em 2020

A categoria Casa & Decoração aparece logo na sequência, com 16%



O ENJOEI ESTÁ ENTRE OS TOP 15 MARKETPLACES COMO DESTINO DE COMPRAS

estamos em 10% das respostas sobre qual marketplace os clientes mais compram

10%

6%

2021

2019



A ambição é:

para cada dois itens de moda transacionados no e-commerce, no Brasil,

UM DELES PASSARÁ PELO ENJOEI

o nosso objetivo é trabalhar no **futuro do consumo**.
um mix de estampas das inúmeras possibilidades que se apresentam todos os dias.



Destques do 4T 2020

+95%

R\$ 162m
GMV TOTAL
vs R\$ 83 milhões em 4T19

+105%

209 mil
Novos Compradores
102 mil em 4T19

+74%

192 mil
Novos Vendedores
110 mil em 4T19

+74%

3,3 milhões
Itens Publicados
1,9 milhões em 4T19

+418%

5,1 milhões
APP Installs
990 mil em 4T19

+129%

138 milhões
Visitas Totais
60 milhões em 4T19

+75%

R\$ 28 milhões
Receita Líquida
R\$ 16 milhões em 4T19

+91%

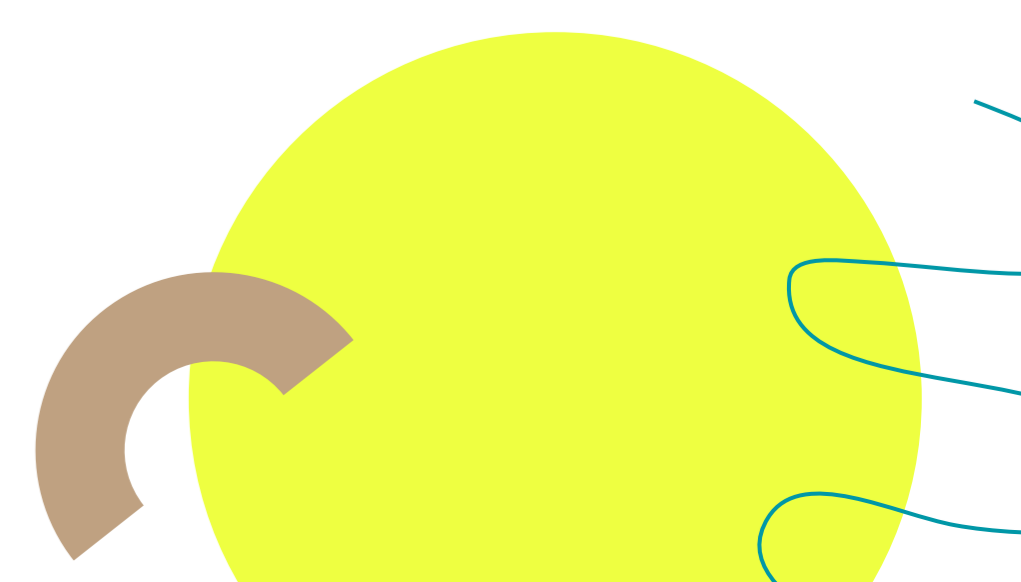
R\$ 9,3 milhões
Lucro Bruto
R\$ 4,9 milhões em 4T19

O GMV Total no 4T20 continuou sua trajetória de expansão, atingindo **95% de crescimento no 4T20** apoiado no número de novos usuários e aumento da recorrência.

Novos vendedores e itens publicados seguiram a mesma tendência de crescimento no 4T20, apoiados no aumento liquidez total na plataforma, atingindo **74%** de crescimento em número de novos vendedores e **74%** em número de produtos publicados.

A liquidez foi apoiada pelo aumento em visitas gerais, e novos APP installs, onde crescemos **129%** em visitas totais e **418%** em downloads de apps, resultando no acréscimo de 209 mil novos compradores, um crescimento de 105% em 4T20.

A receita líquida e lucro bruto também responderam ao crescimento geral do enjoei, atingindo **75%** e **91%** de crescimento, respectivamente.





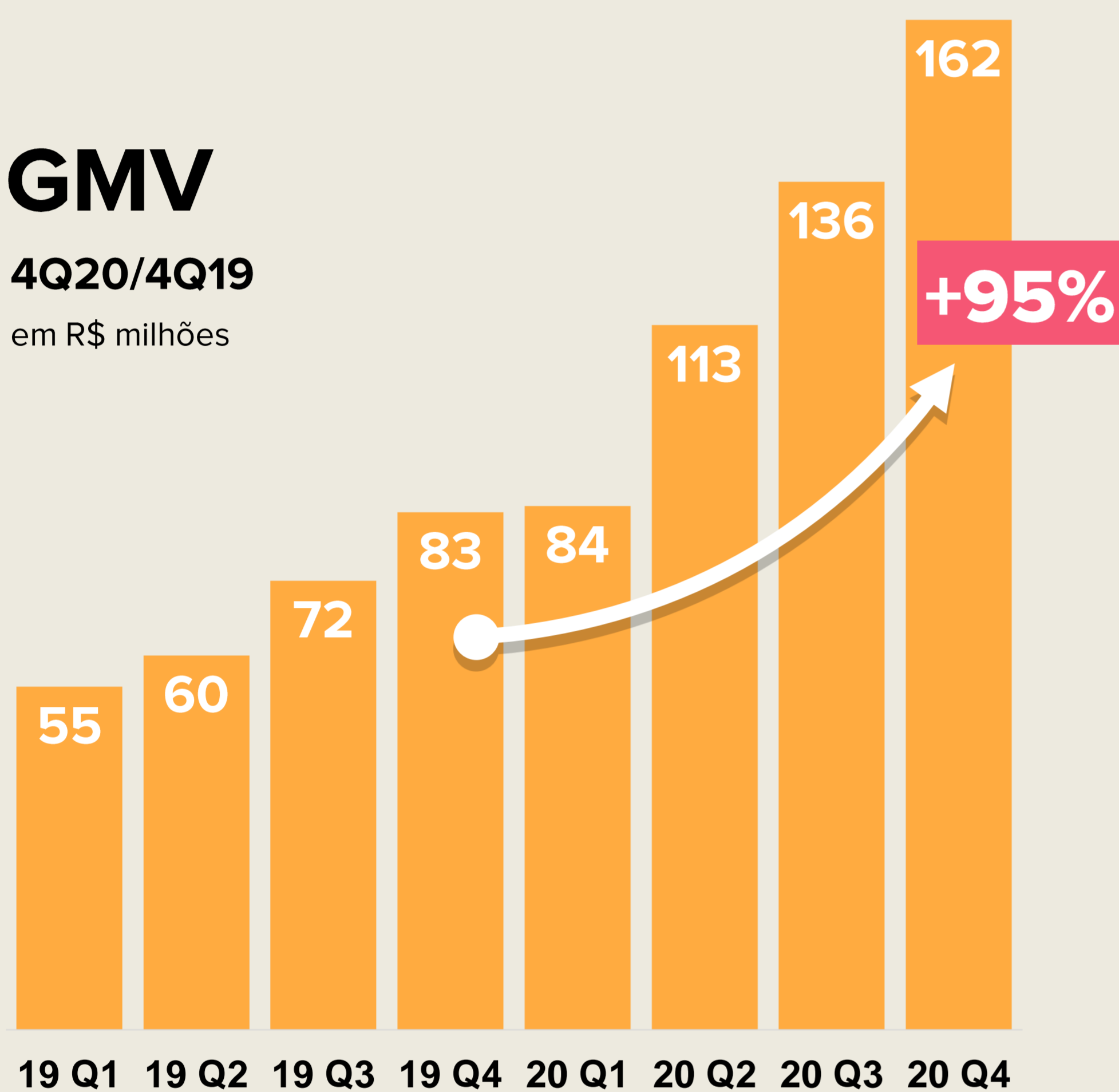
O crescimento em GMV segue a tendência de ritmo acelerado

alcançando 95% no 4T20

GMV

4Q20/4Q19

em R\$ milhões



O crescimento se mostrou consistente, confirmando a estratégia do aumento de novos compradores, inventário e engajamento.

Seguiremos com essa abordagem priorizando o crescimento, mesmo que sejam notadas oscilações momentâneas em nosso take rate. Nossa prioridade é aumentar a recorrência e liquidez geral da plataforma, expandindo o efeito de rede.

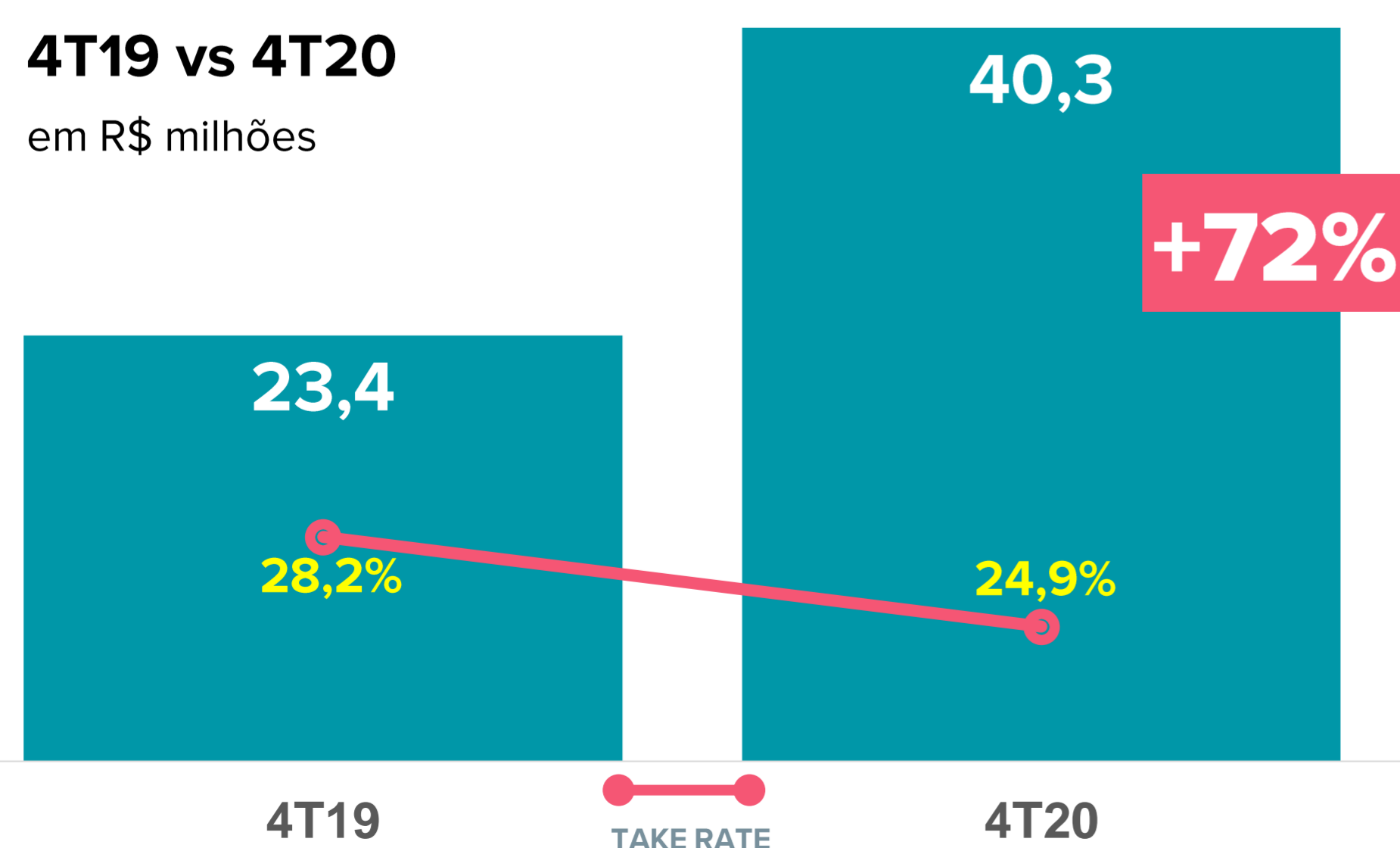
As oscilações de *take rate* refletem alterações de ticket médio, compras por pedido, participação do enjoeiPRO, entre outras, sendo contornadas por aumento da recorrência e manutenção da margem líquida por usuário.

Gross Billings cresceu 72% no 4T20, ao passo que o *take rate* passou de 28,2% para 24,9% no mesmo período.

Gross Billings & Take Rate

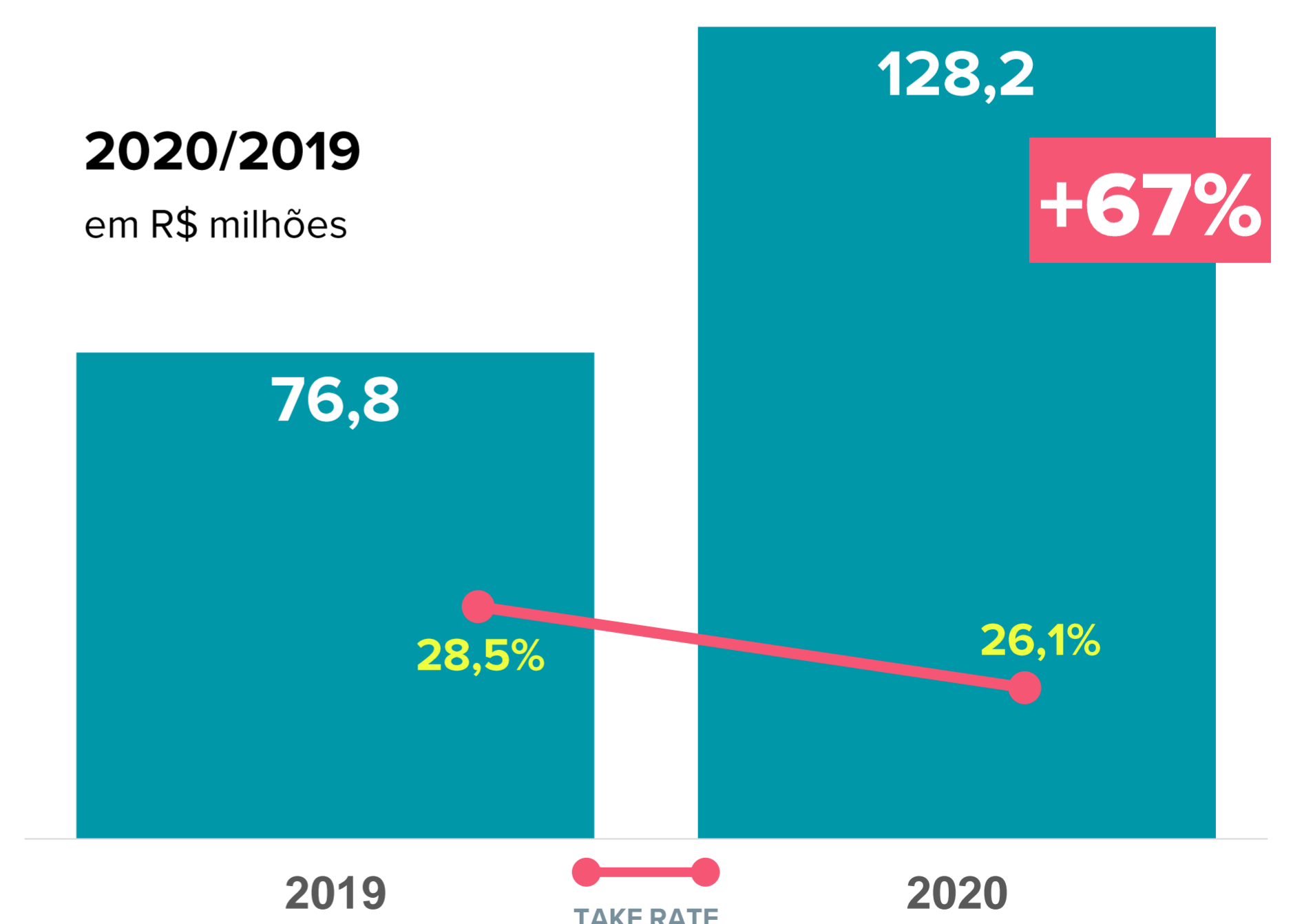
4T19 vs 4T20

em R\$ milhões



2020/2019

em R\$ milhões





EVOLUÇÃO vendedores

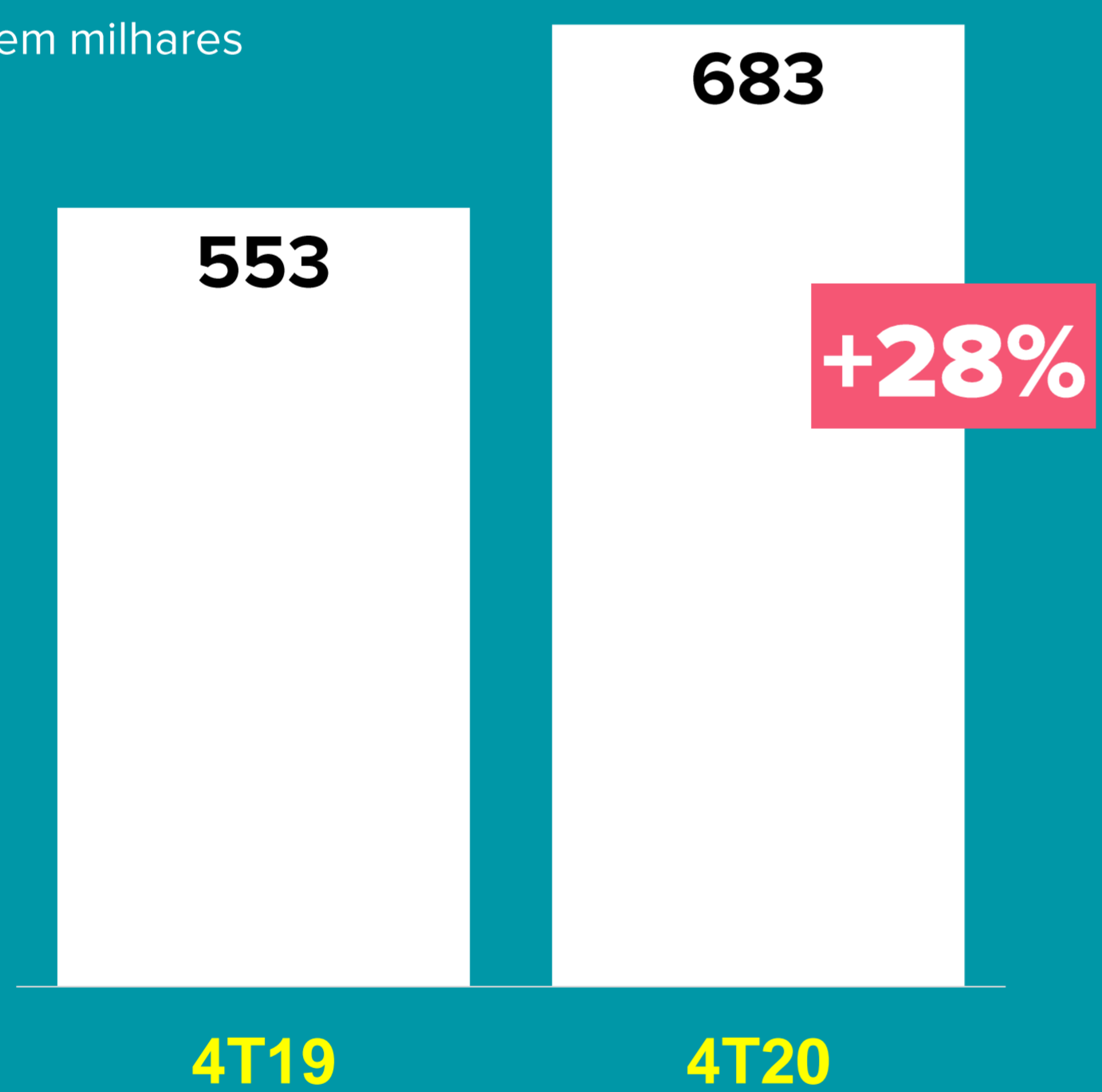
NOVOS VENDEDORES

em milhares



VENDEDORES ATIVOS

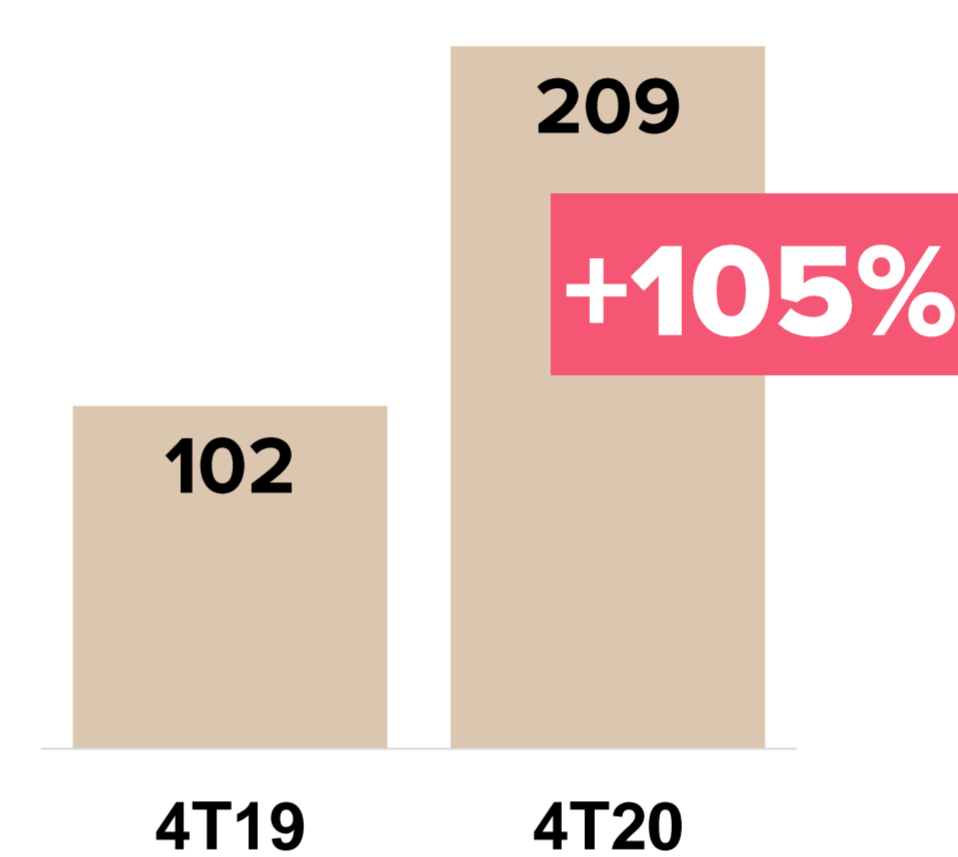
em milhares



EVOLUÇÃO compradores

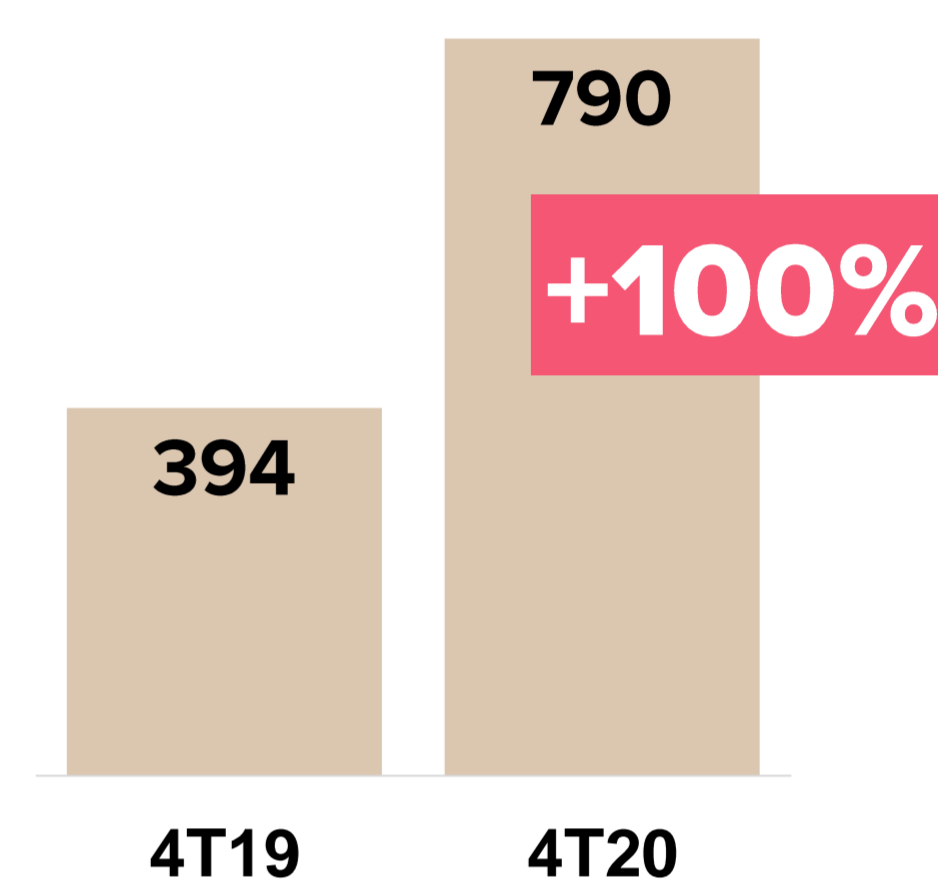
NOVOS COMPRADORES

em milhares



COMPRADORES ATIVOS

em milhares



EFEITO de rede

Os nossos investimentos em marketing e incentivos de frete, aliados a eventos promocionais festivos, típicos do varejo, são os principais catalizadores do crescimento da nossa base de usuários vendedores e compradores.

Analisamos de forma constante o equilíbrio entre margem, aumento de conversão, aumento de recorrência e *LTV*.





A força das Cohorts por GMV são fundamentais para um crescimento consistente

as safras de novos usuários por GMV

atingiram 310% em 18 meses

PERIODO	3 Meses	6 Meses	9 Meses	12 Mese	15 Meses	18 Meses
2018 T1	150%	182%	207%	228%	252%	274%
2018 T2	150%	179%	201%	223%	248%	273%
2018 T3	147%	170%	194%	220%	243%	264%
2018 T4	141%	166%	191%	217%	240%	261%
2019 T1	147%	178%	207%	233%	258%	287%
2019 T2	158%	192%	221%	249%	280%	310%
2019 T3	154%	185%	213%	246%	279%	
2019 T4	145%	176%	209%	241%		
2020 T1	145%	179%	208%			
2020 T2	151%	182%				
2020 T3	146%					

O gráfico acima ilustra que os novos usuários que fizeram sua primeira compra no 3T20 alcançaram **146%** de GMV acumulado no final 4T20. Em outras palavras, caso os novos usuários do 3T20 tivessem comprado R\$ 100.000 no período, estes mesmos usuários acumulariam R\$ 146.000 ao final do 4T20 contribuindo com R\$ 46.000 em GMV para o quarter. E assim sucessivamente.

A mesma tendência positiva é notada nos próximos períodos de 6,9,12,15 e 18 meses, mostrando que as safras antigas seguem a mesma tendência positiva.

Quando observamos a cohort do 2T19 após 18 meses (ou seja, que continuaram comprando em 4T20) notamos que ela acumula um GMV de **310%** em relação ao período inicial e é o maior percentual de retenção por GMV, em comparação às safras anteriores.

O que demonstra que estamos não só fazendo a manutenção da retenção das cohorts mais antigas, mas também acelerando a tendência.



Os principais fatores que influenciam o aumento da recorrência são:

sortimento, condições comerciais, engajamento e reconhecimento de marca.

Sortimento

variedade de marcas e produtos são essenciais para o retorno frequente dos usuários

Condições Comerciais & Liquidez

condições comerciais adequadas e políticas de incentivo de frete estimulam a liquidez, resultando em mais inventário

Engajamento

ferramentas que incentivam os usuários a participarem da dinâmica de vendas, criam um loop exponencial na retenção geral

Marca & Audiência

usuários que são motivados pelo aspiracional da marca, aumentam a participação do canal com mais poder de retenção: **o orgânico.**



Sortimento evolução

O número total de produtos publicados alcançou 3,3 milhões de produtos no 4T20, um crescimento de **74%**.

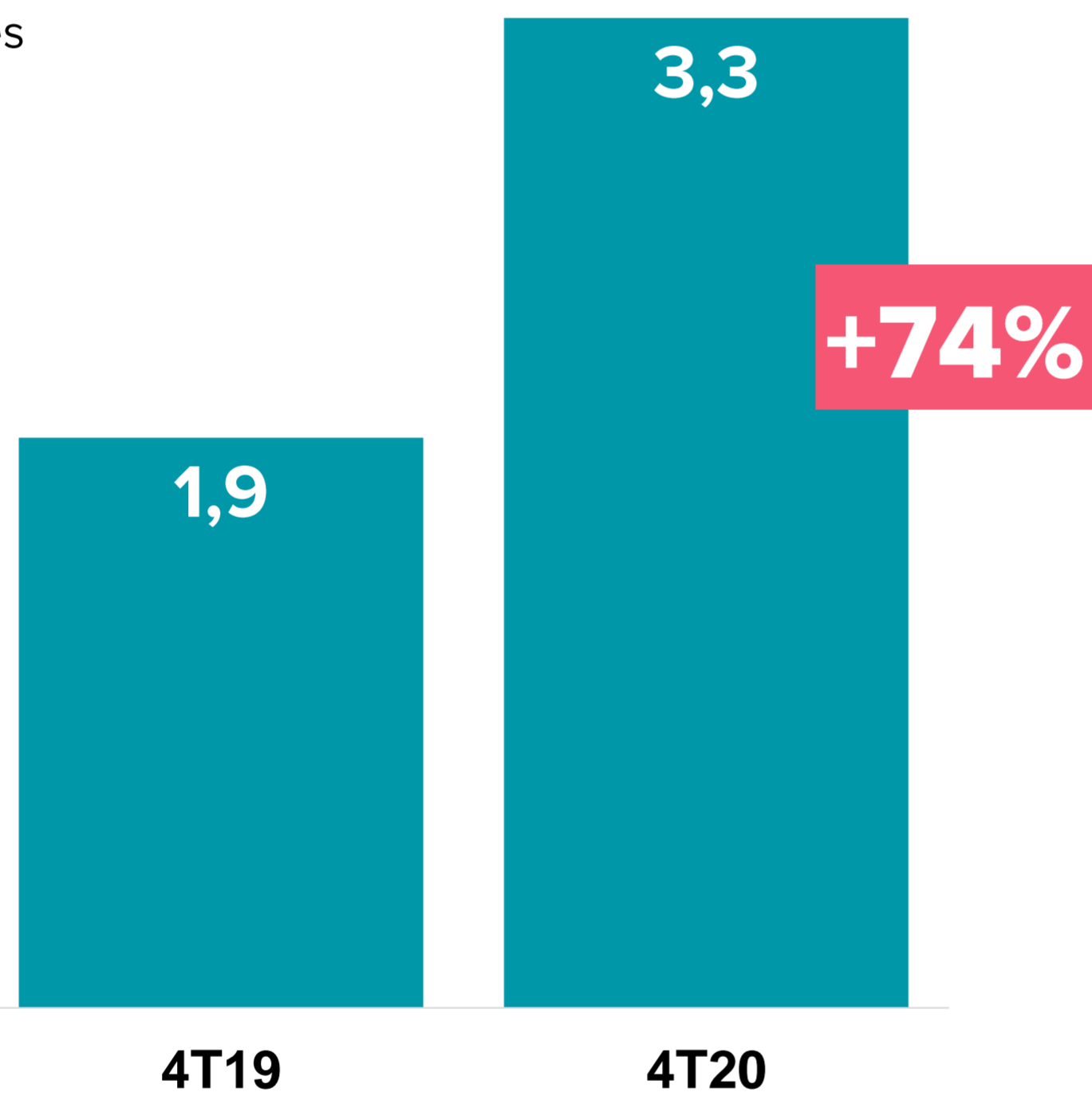
O GMV na categoria moda feminina, passou de **64%** para **52%**, indicando que ganhamos tração em categorias complementares. Destaques para moda Masculina, Infantil e Casa & Decoração.

A concentração de vendas nas TOP 15 marcas vem se diluindo, aumentando a pulverização e o alcance da plataforma.



PRODUTOS PUBLICADOS

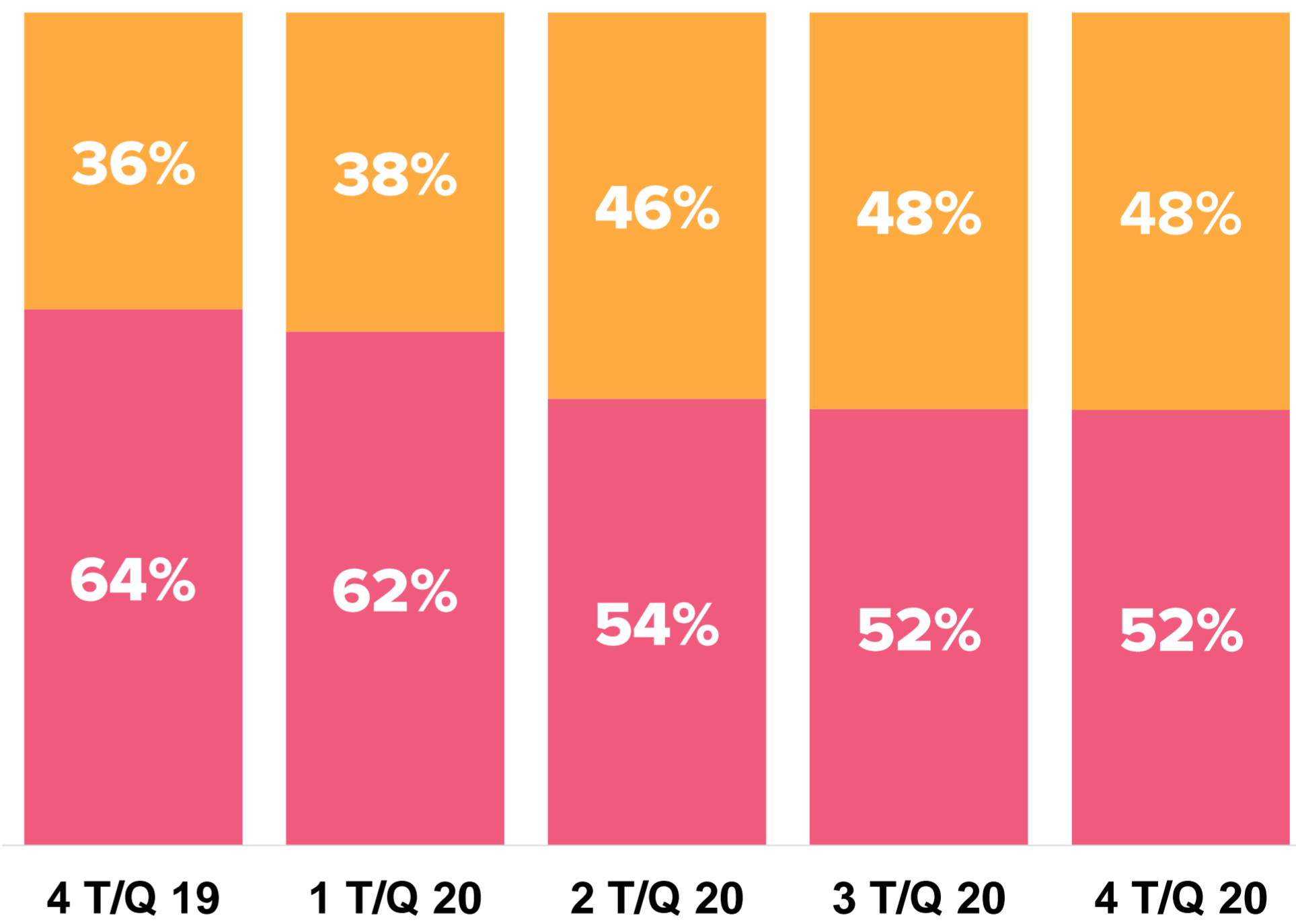
em milhões



GMV

por Categoria

OUTRAS
MODA FEMNININA

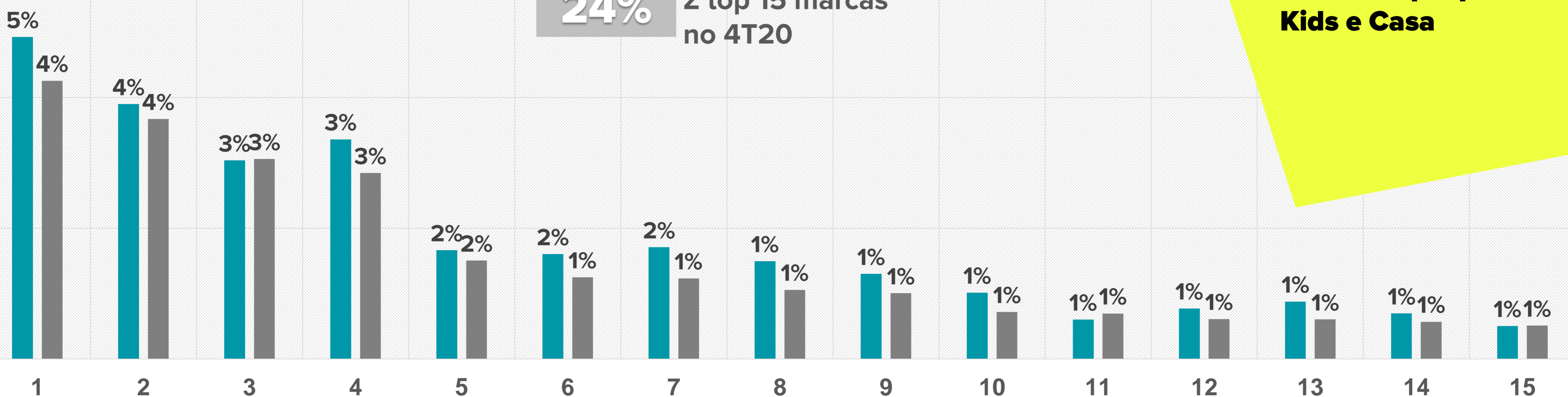


TOP 15 MARCAS

em participação de vendas

28% Σ top 15 marcas no 4T19

24% Σ top 15 marcas no 4T20



“Vendas de “outras categorias” têm crescido rapidamente, com **detaque para Kids e Casa**”



- Facilitação e promoção do processo de coleta com a bag enjoei
- Simplificação da UX do cliente no aplicativo
- Parceria com outras marcas para estímulo ao envio enjuPro e *trade-in* online



Estamos facilitando o processo de envio de produtos para o enjuPro. Lançamos em piloto a enjuBag, onde o usuário consegue enviar seus produtos de maneira mais fácil e prática.

Como funciona:

- > Ative a Bag no APP / Site
- > Receba o código de postagem
- > Envie sua remessa para o enjuPro



Sortimento B2B Marketplace

O *marketplace* está no ar, em uma área de destaque, na home dos APPs e do site.

Reforçamos o time comercial e de produto para escalarmos mais parceiros na plataforma.

LANDING PAGE FOCADA EM LOJAS OFICIAIS

mesma experiência C2C, agora B2C no enjoei
(atualize seu app!)

ESTRATÉGIA DE INTEGRAÇÃO AMPLA

VTEX integrada

próximos passos: desenvolvimento de APIs para conexão com qualquer integrador

CRESCIMENTO DA BASE DE SELLERS

+20 *sellers* integrados e *online* na nova plataforma B2C

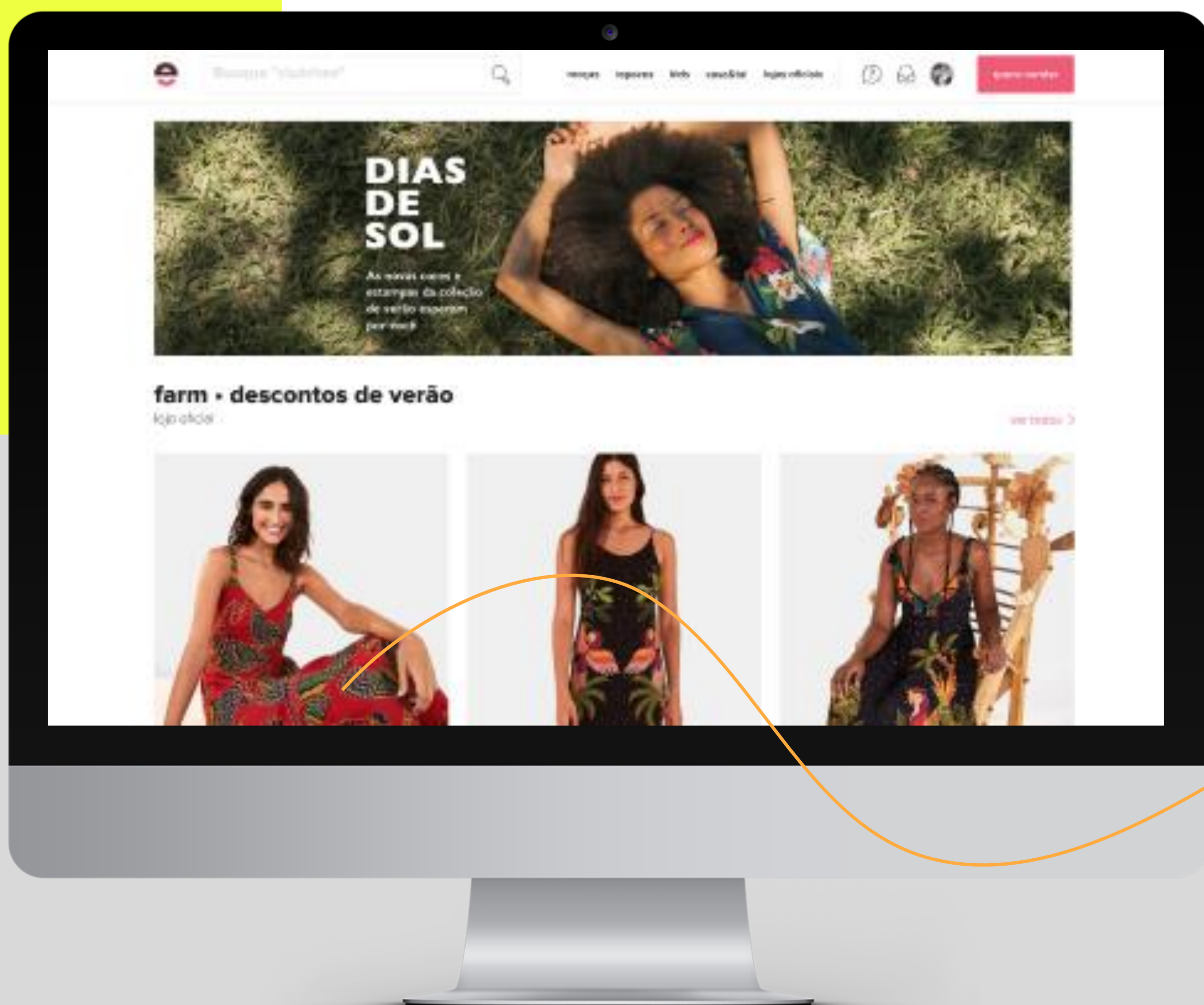
+10 grandes marcas se juntando ao enjoei em Q2

+100 marcas autorais se juntando ao enjoei em Q2

+150 *pejotinhas* usando a solução *self service*



dos nossos usuários entendem o enjoei como lugar para comprar peças novas das suas marcas favoritas





Operação **FALSIANY**

Criamos rotinas para colher, agir e dar feedback sobre denúncias de nossos usuários quanto aos itens falsificados ou de procedência duvidosa.

Recebemos mais de 2.200 denúncias em nosso primeiro mês de trabalho e excluimos 100% dos itens infratores do nosso termo de uso.

Automatizamos rotinas de exclusão de itens ditos “premium, primeira linha”, em bom português - falsificados - e aprimoramos nossos algoritmos com um *score* de pontuação para anúncios.

Adotamos políticas ativas que visam dificultar a reincidência de maus-vendedores.

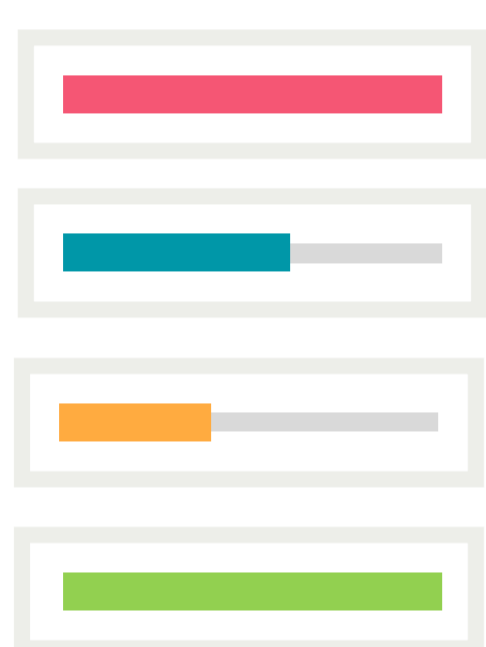
Nos aproximamos das principais marcas e criamos canais diretos de colaboração, para coordenarmos esforços que beneficiam a todos.

Estamos calibrando ferramentas de Inteligência Artificial para identificação de anúncios suspeitos. Temos a expectativa que ao longo dos próximos meses teremos progresso relevante neste tema.

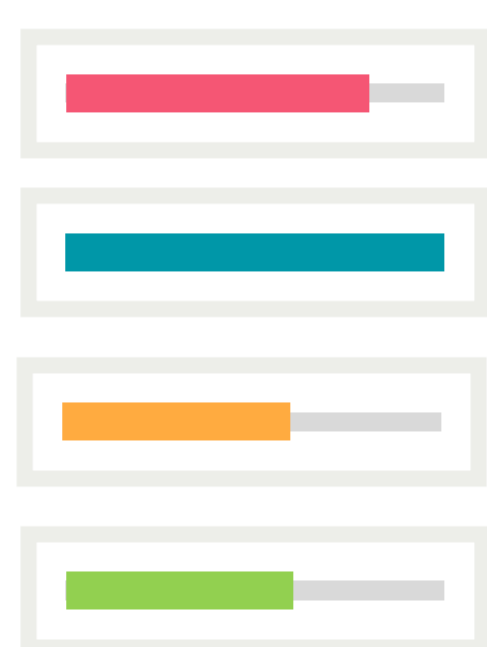


EnjuLOG: + alcance com menos custos

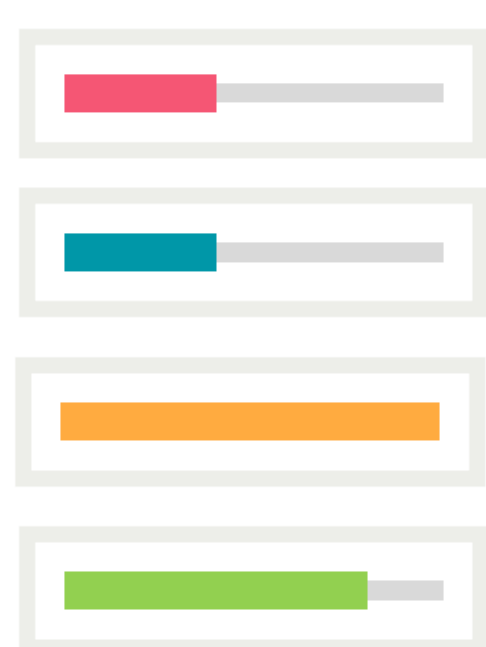
- COBERTURA
- COMPETITIVIDADE / PREÇO
- COMODIDADES & SERVIÇOS
- ESTAGIO DE INTEGRAÇÃO



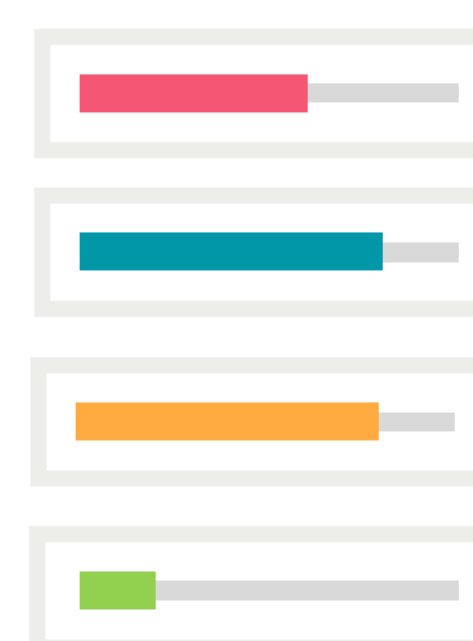
Contrato corporativo assegura cobertura ampla, para todo o Brasil, ao menor custo possível



Alternativa de drop-off frente aos correios, com redução significativa de custos. Implementação de pick-up, dando mais alternativa ao cliente com menor custo



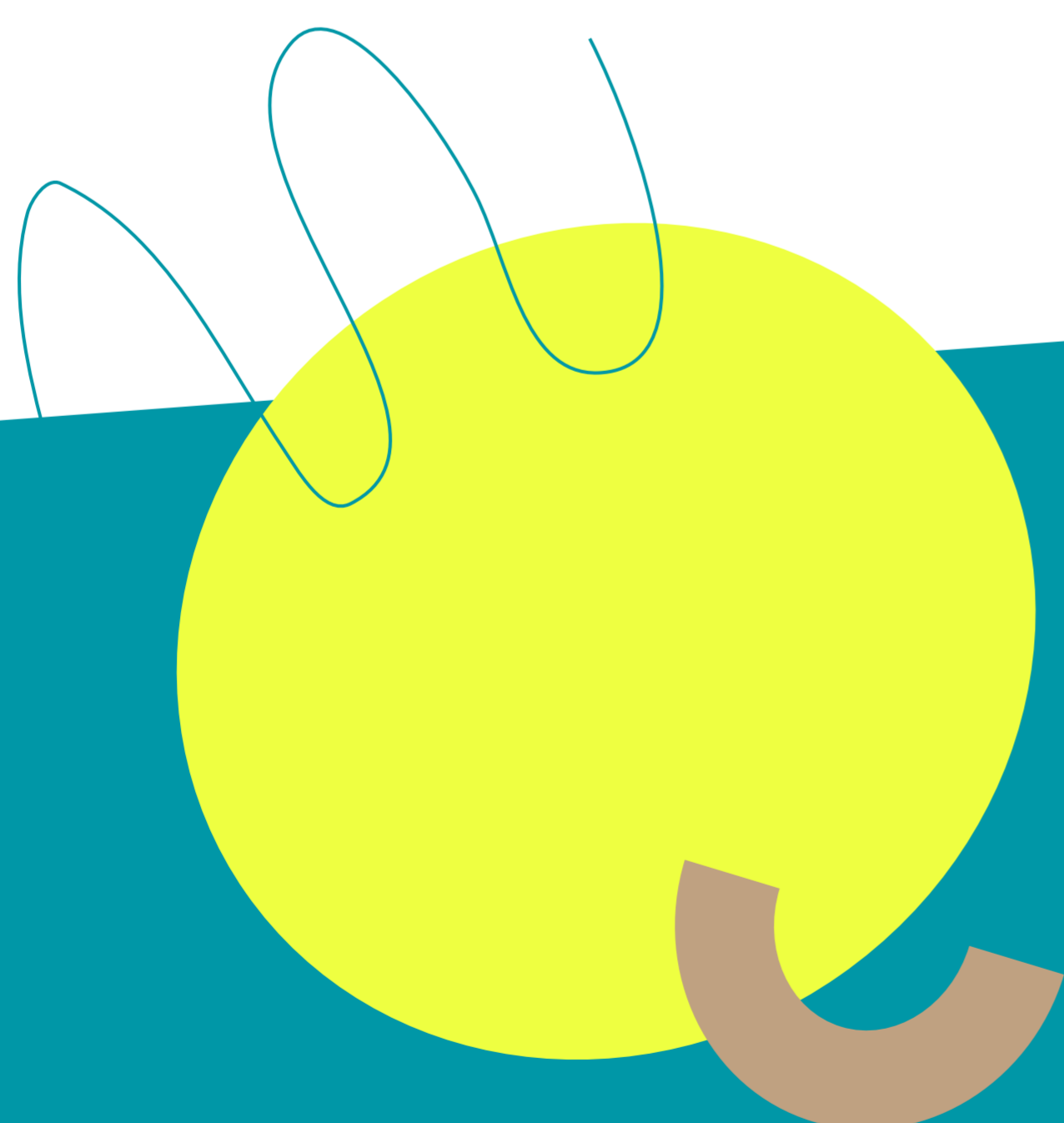
Serviço de coleta em casa pro e para clientes **enjuPro** e do serviço de **leva lá** para produtos vendidos em SP. Em expansão para outras regiões juntamente com expansão do parceiro



Alternativa de drop-off, aumentando oferta a clientes e viabilizando entrega sem impressão de etiqueta



Ampliação de serviço de coleta em casa para o **enjuPro** e **leva lá** para todo o Brasil, e otimização de custos



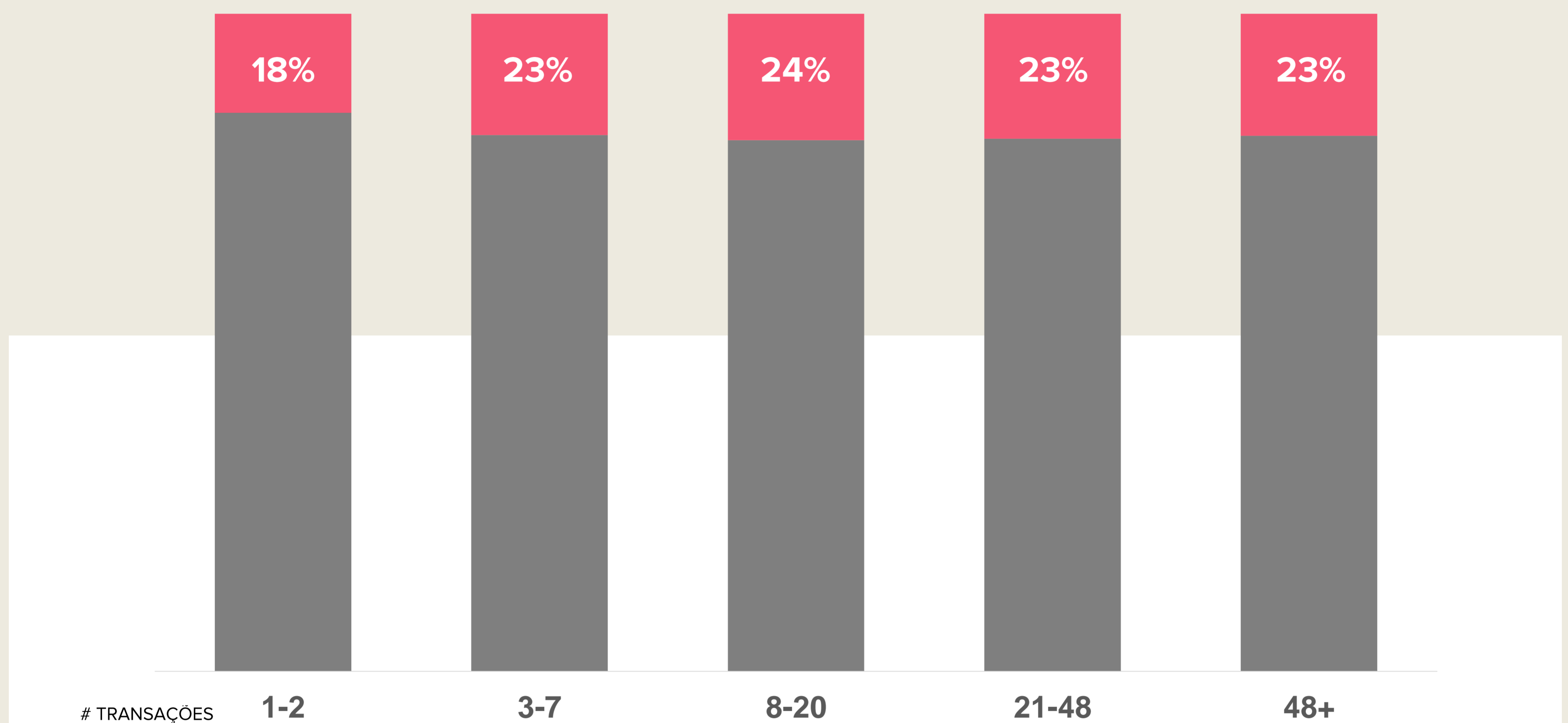
Buscamos parceiros logísticos visando: cobertura geográfica, competitividade em preços, comodidade em serviços.



Os testes com a nova política de frete grátis permitiram um aumento de até

24% em nossa recorrência

■ RECORRENCIA ANTERIOR
■ RECORRENCIA INCREMENTAL



Com novos parceiros logísticos integrados, acessamos tabelas de preço mais competitivas. Estamos então expandindo a nossa política de frete grátis, reduzindo o ticket médio, ampliando a área de cobertura promocional e estimulando a densidade do inventário em diferentes geografias.

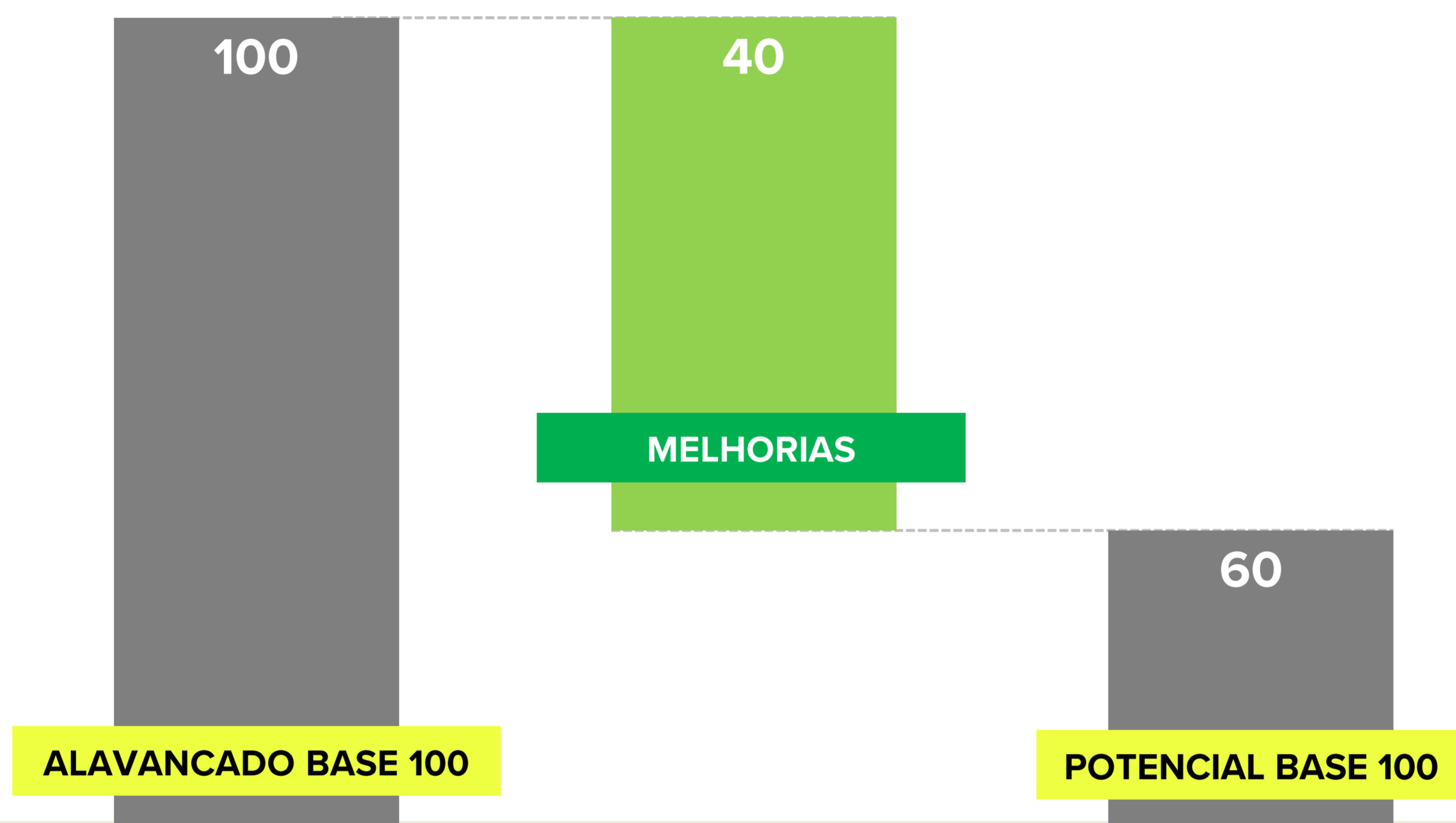




Nosso payback possui espaço para otimização significativa, podendo alcançar **40% de redução**

ALAVANCAS DE CONTROLE DE PAYBACK

em base 100



Uma abordagem mais agressiva nas condições comerciais pode exercer pressão sobre o *payback* de curto prazo.

Embora nossa estratégia seja expandir o *payback* para depois recuar, levantamos todas as condições de contorno para retroagir o *payback* no médio prazo, através de ganhos nas eficiências operacionais, de negocio e aumento de efeito de rede.

Eficiências Operacionais

- Parceiros logísticos
- Otimização da Estrutura de Impostos
- Eficiência em Meios de Pagamento

Eficiências de negócio

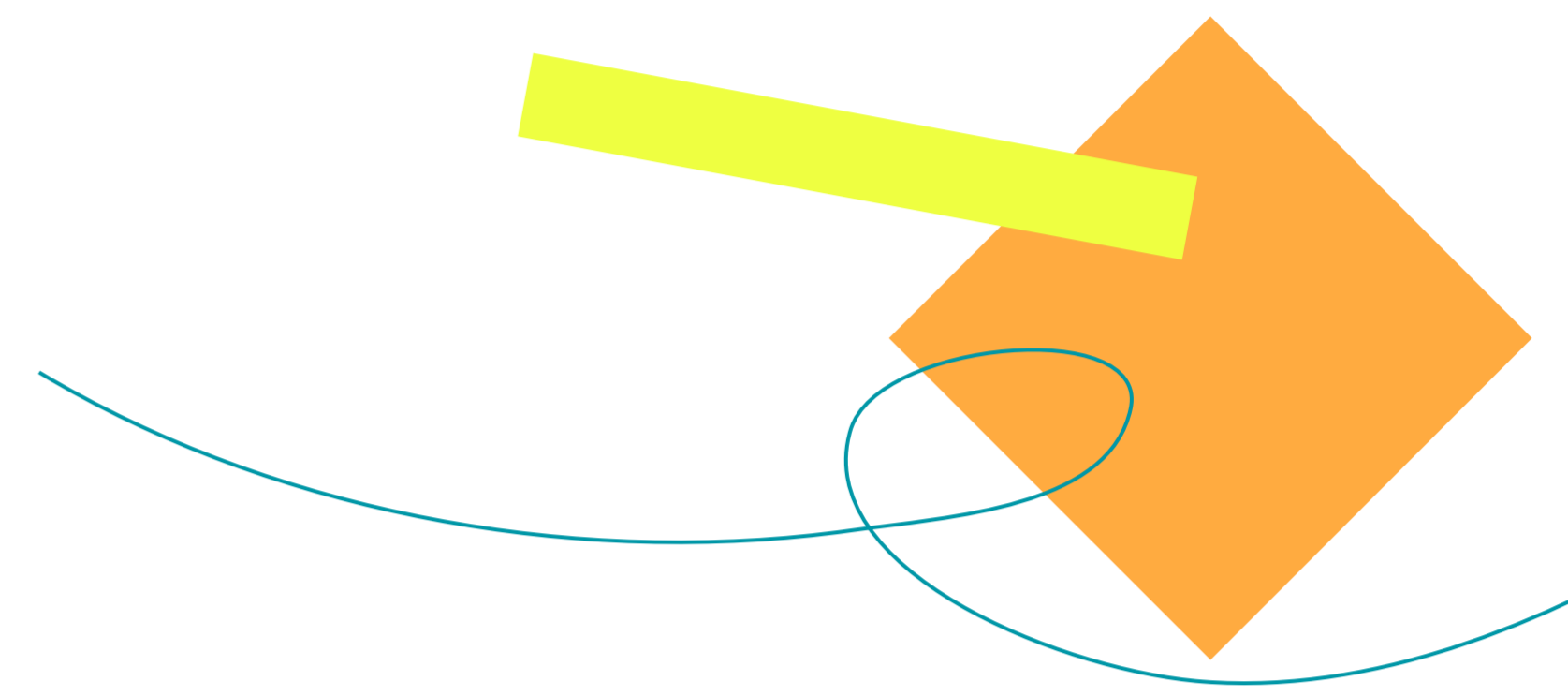
- Aumento de Orgânico
- Aumento de Itens por pedido

Eficiências de efeito de rede

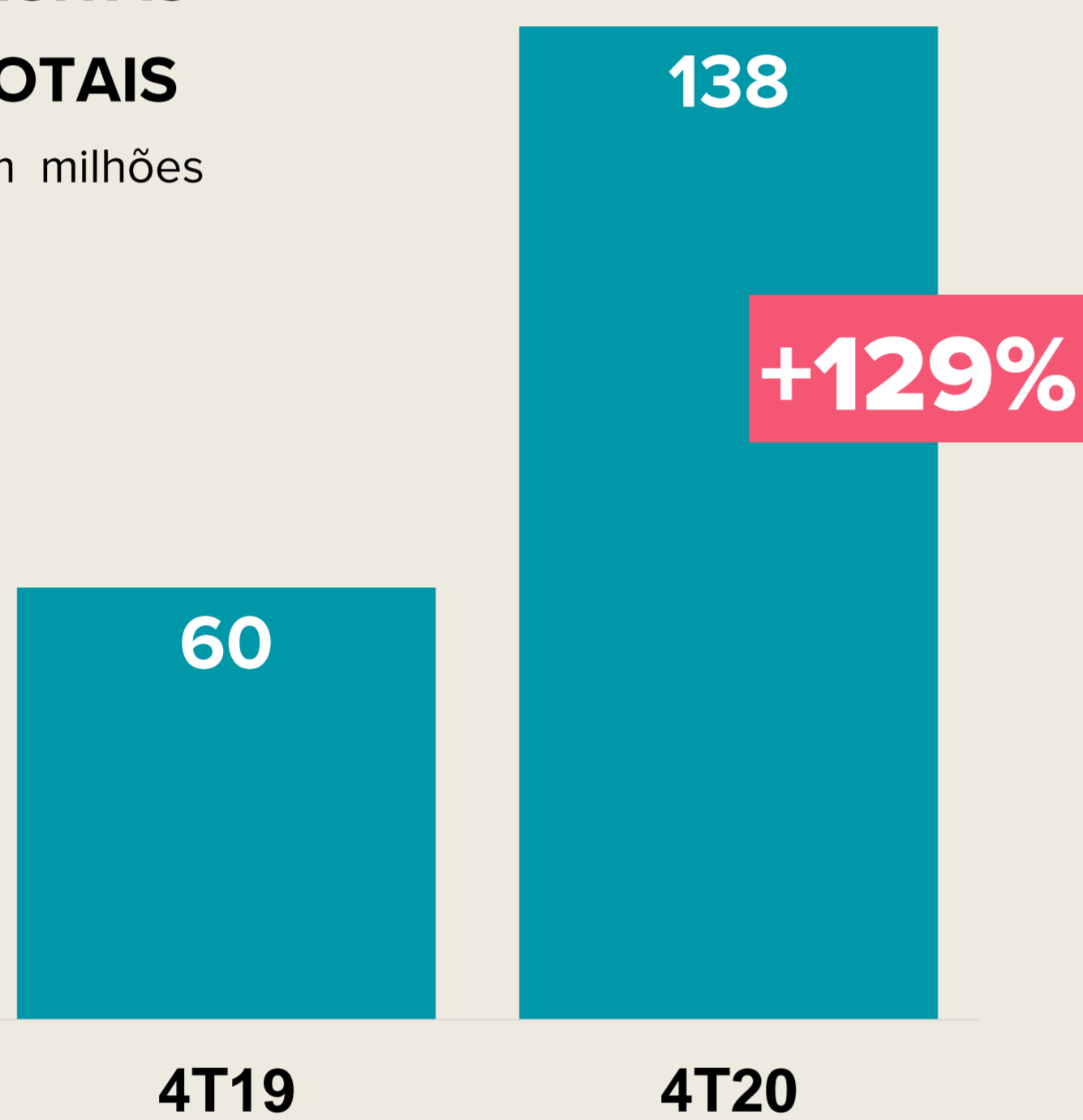
- Capilaridade da Base de Vendedores
- Incentivos a Fidelidade



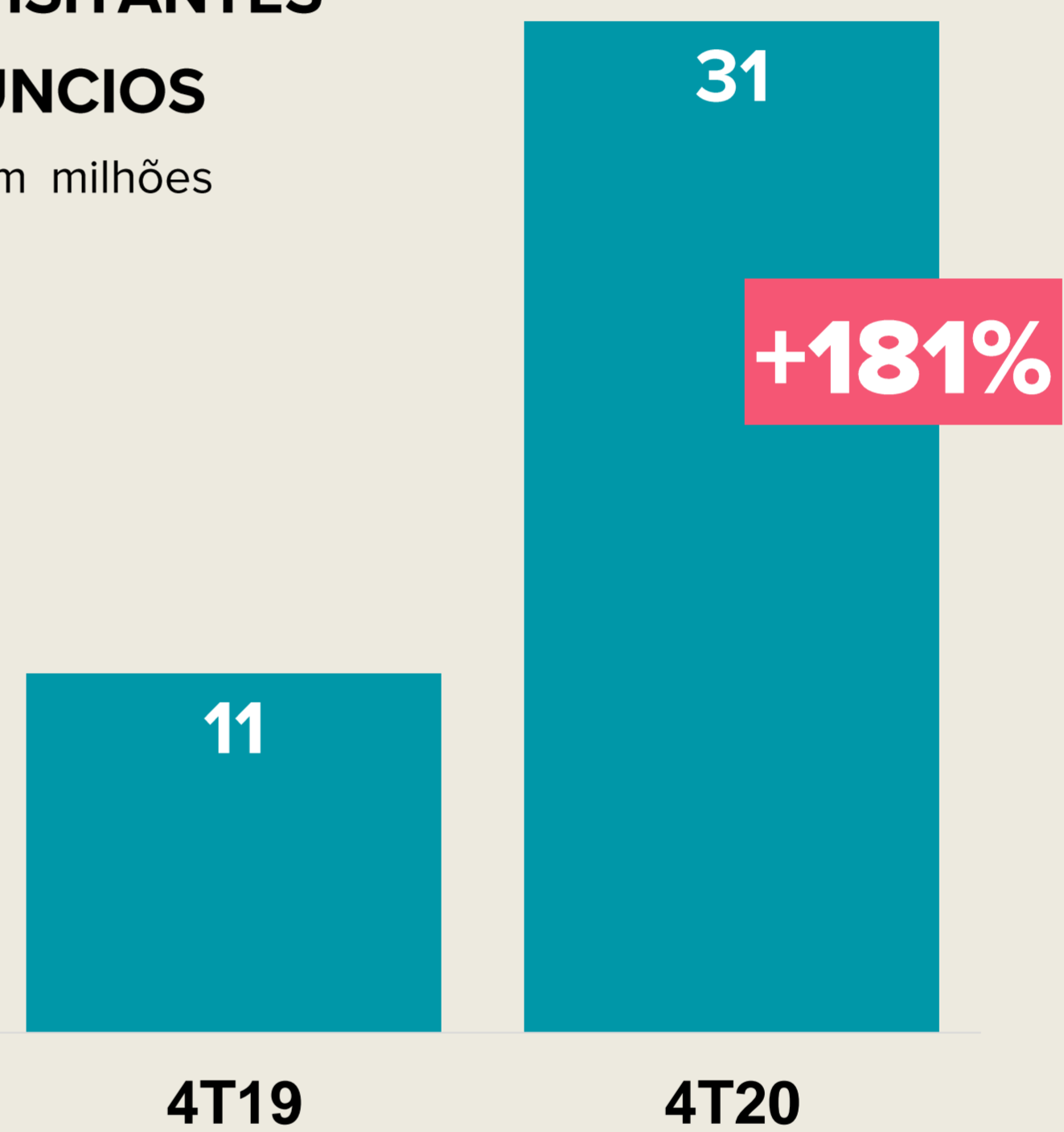
**Com mais de 5 milhões de downloads do APP, e
138 milhões de visitas totais
alcançamos o TOP 3 da categoria
Moda e estilo de vida.**



**VISITAS
TOTAIS**
em milhões



**VISITANTES
ÚNCIOS**
em milhões

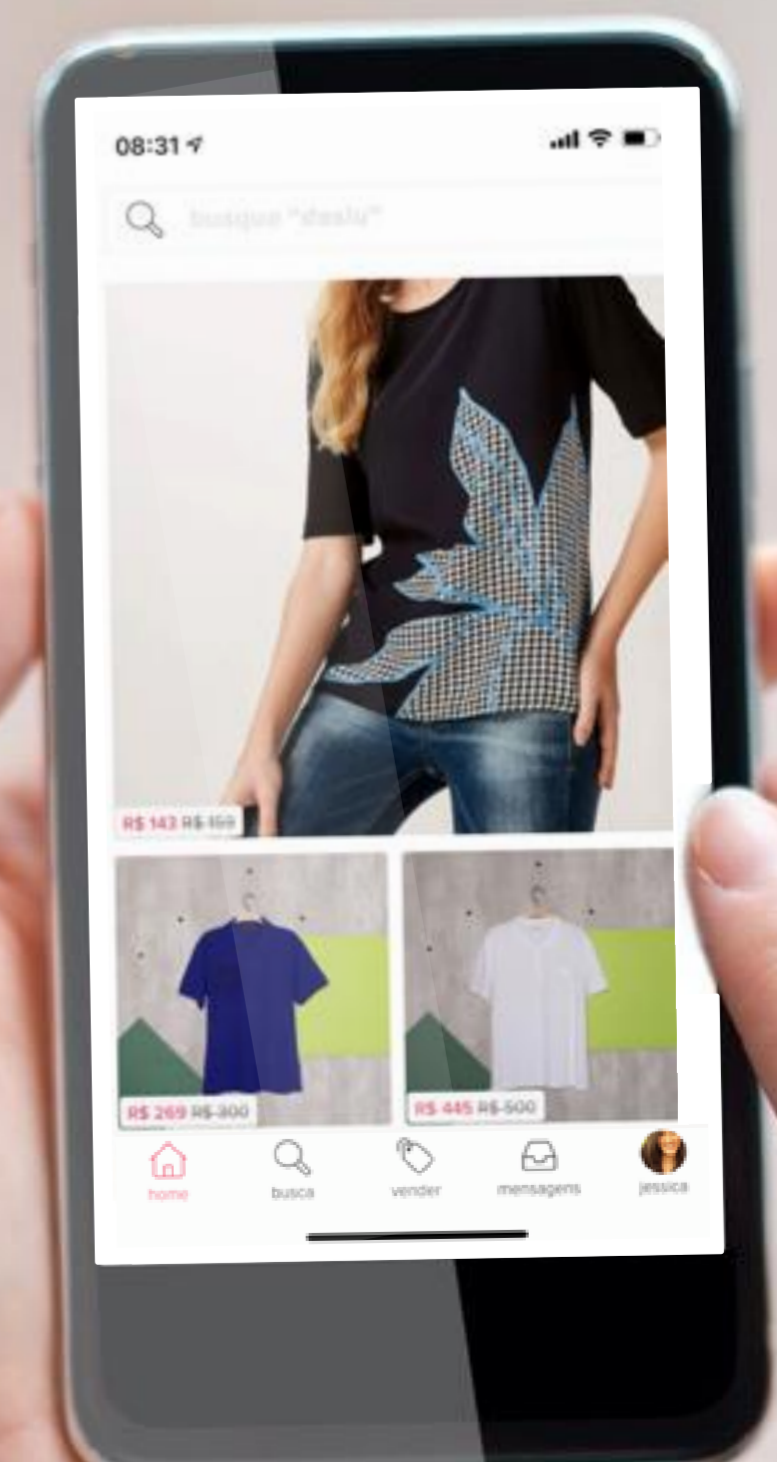


**APP
DOWNLOADS**
em milhões



SimilarWeb

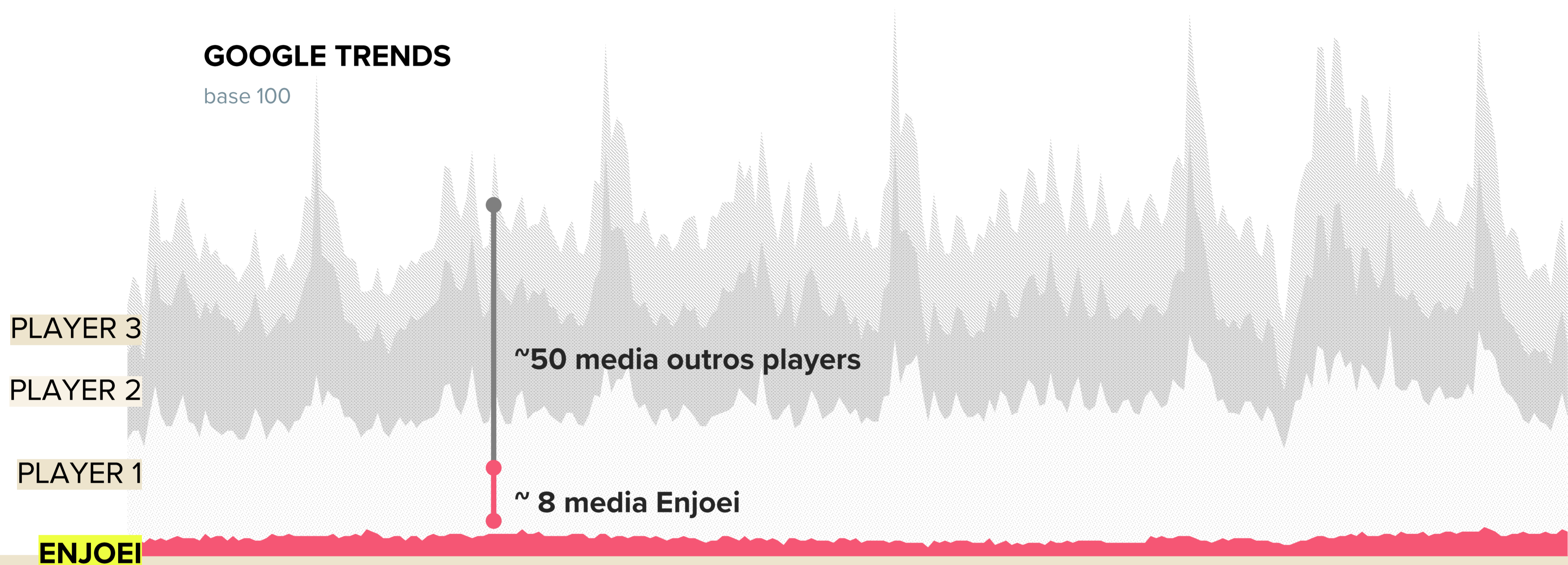
- 1 - Player 1
- 2 - Player 2
- 3 - Enjoei**
- 4 - Player 3
- 5 - Player 4





Nos reclames do plim-plim, em todas as variedades de internet, espalhados pelas cidades, em breve:

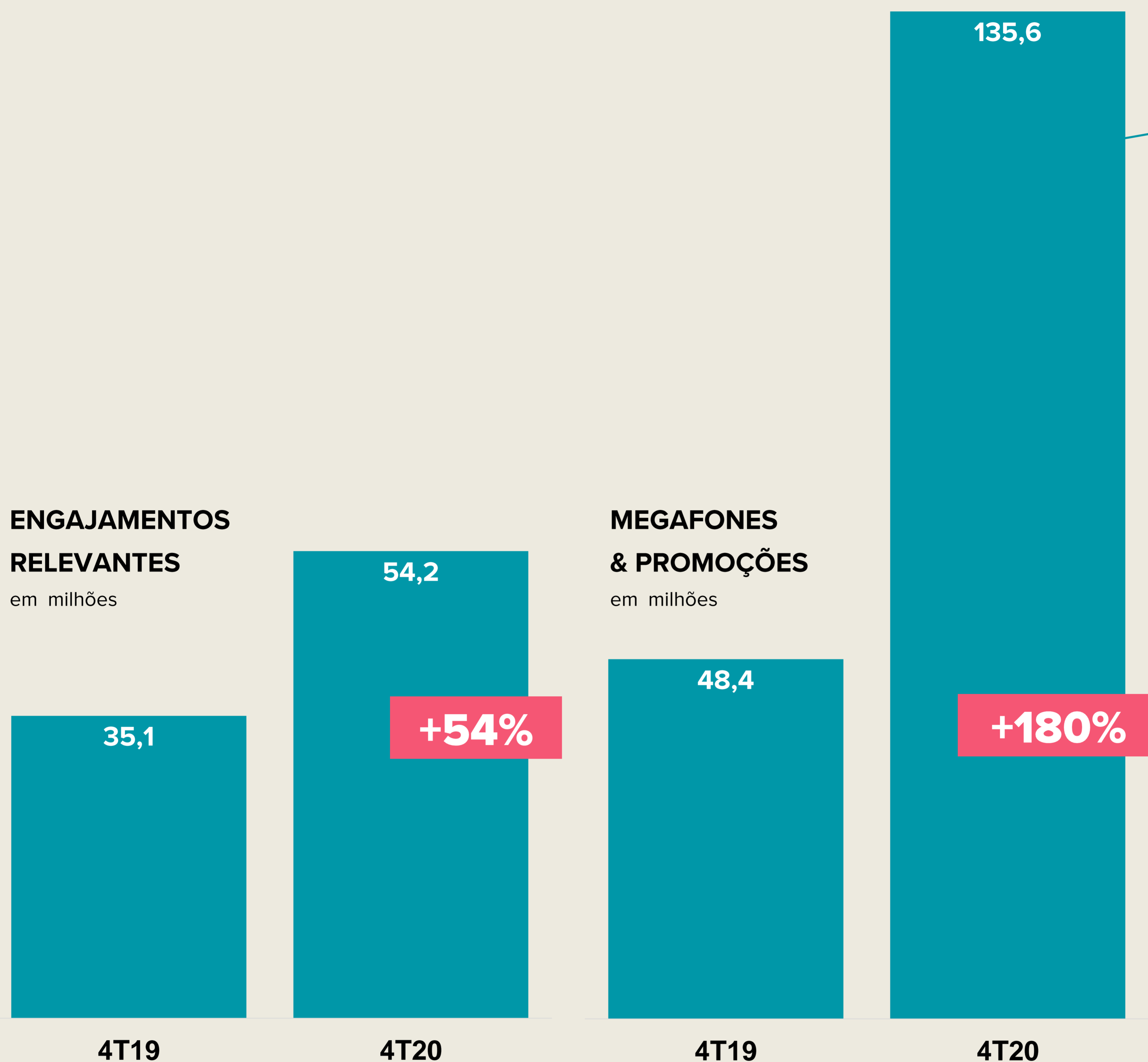
nos encontraremos



Vamos expandir nossa marca através de campanhas *online* e *off-line* mais agressivas, levando o enjoei para um novo patamar de escala e reconhecimento.

Apesar de já termos uma alta relevância em audiência, quando observamos o *share* de orgânico da nossa marca sob a perspectiva da concorrência vemos com entusiasmo o espaço a ser conquistado.





Um *Yeah Yeah*, uma oferta, um comentário, uma loja que o usuário segue. Cada engajamento gera um efeito de rede extremamente positivo.

O aumento de **54%** em engajamentos no 4T de 2020, e um aumento de **180%** em promoções de produtos na plataforma, demonstram que essa estratégia é fundamental para o crescimento e retenção de usuários.

Fortalecemos o nosso time de engajamento e descoberta, para potencializar os engajamentos existentes e continuarmos criando outros tais que estimulem o uso recorrente da plataforma.



Resumo do direcionamento estratégico

Trouxemos nos capítulos anteriores, nossos pilares de crescimento, onde a recorrência é a bússola que orienta nossa estratégia.

Ao metrificar nossos objetivos, é instintivo repousar nossas metas em indicadores com vínculo mais diretos a recorrência dos compradores, pelas cohorts, payback, e custo de aquisição, por exemplo. Embora sejam métricas relevantes, são consequência do nosso sortimento.

Um amplo inventário é capaz de catalisar todos os parâmetros para o aumento de recorrência.

Mais sortimento significa:

- > mais marcas, mais opções, mais frequência
- > mais long-tail para marketing, menor o custo de aquisição
- > mais produtos listados por vendedor, mais itens por pedido, mais margem
- > mais vendedores, mais regiões de cobertura, menos frete, mais LTV
- > mais vendedores, mais interseção, mais compradores.

O enjoei começou quando o primeiro produto foi colocado a venda. A partir daí trabalhamos ao longo dos anos para oferecer melhor liquidez. Contudo, vamos fortalecer ainda mais a pauta do vendedor.

Algumas coisas já sabemos:

A primeira venda é importante, mas a segunda muda tudo.
Uma venda é importante, mas uma venda em até sete dias muda tudo.
Um produto postado é importante, mas enviar até o terceiro dia muda tudo.
Ser vendedor é importante, mas ser também um comprador muda tudo.

Não é necessário embarcar vendedores com 100, 200, 300 itens, mas fortalecer o início da jornada. Os primeiros itens listados são suficientes para uma enorme diferença no efeito de rede.

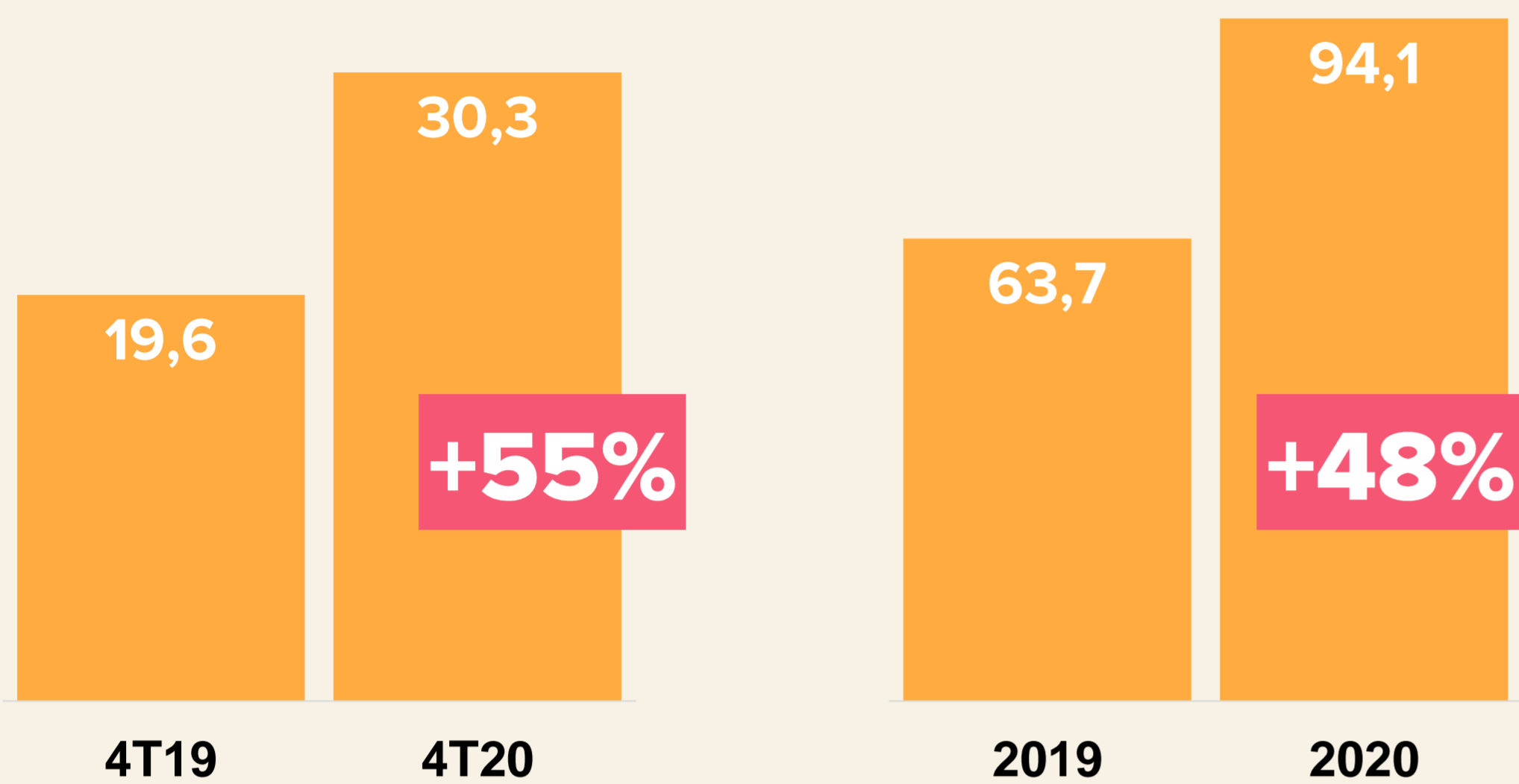
Nosso foco é crescimento e o sortimento é uma das chaves.

Foco na qualificação dos nossos vendedores, na nossa proposta de valor e no aumento da liquidez, conectando nossos indicadores de base com a capacidade de acelerar a jornada dos nossos vendedores na nossa plataforma.



RECEITA bruta

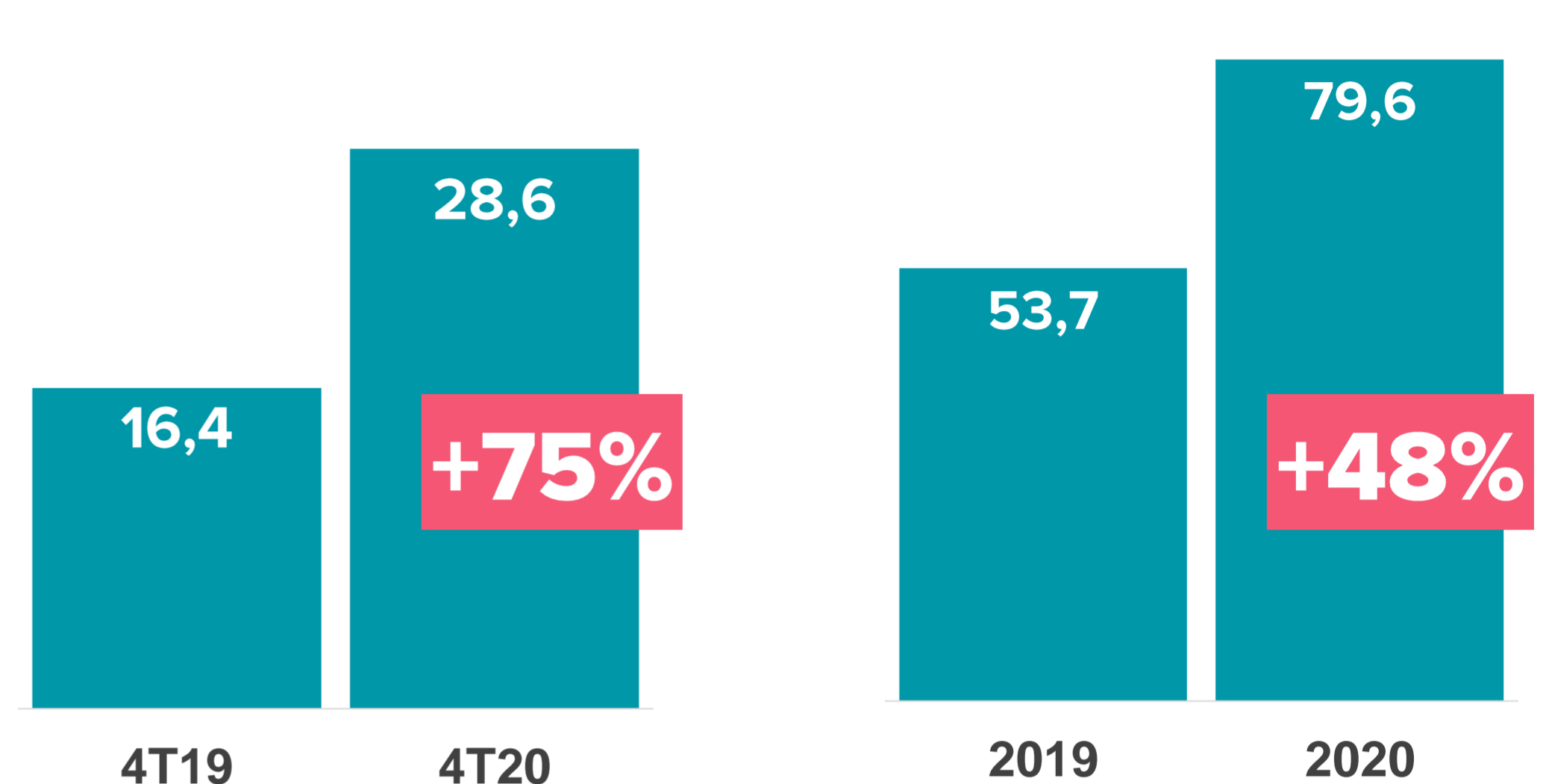
em R\$ milhões



Crescimento de 55% a/a, chegando a R\$30,03 milhões no 4T20. Em 2020, a Receita Bruta somou R\$ 94,1 Milhões (+48% a/a). Drivers de crescimento foram os volumes adicionais transacionados na plataforma, com a entrada de novos usuários através de investimento em marketing de performance e mídia.

RECEITA líquida

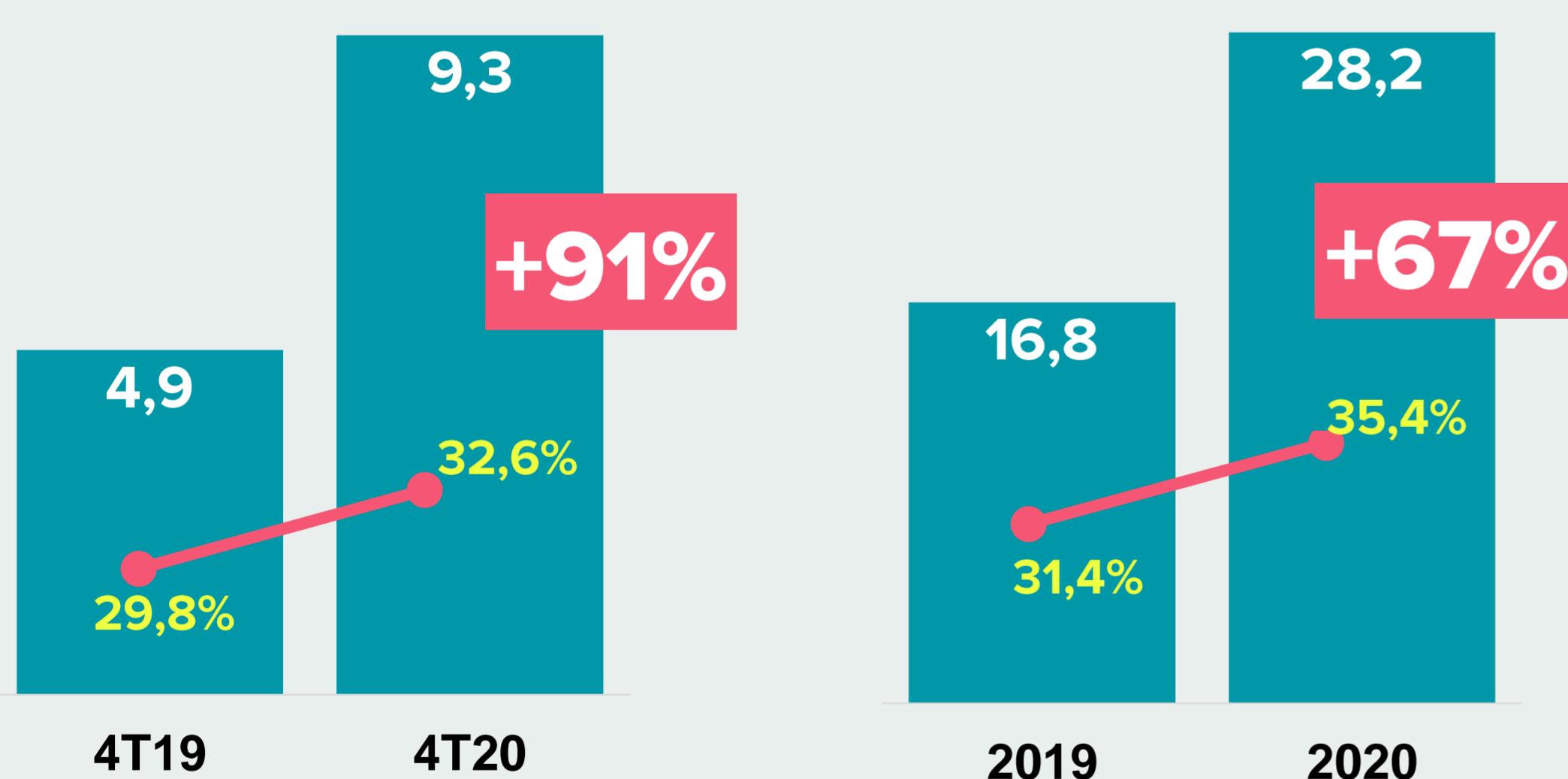
em R\$ milhões



Aumento de 75% a/a, atingindo R\$28,6 milhões no 4T20 (impactada positivamente pela reversão de provisionamento de PIS e COFINS realizado em junho/20 no valor de R\$ 1.576, além de ajustes favoráveis de conciliação da apuração de PIS e COFINS de trimestres anteriores, no valor de R\$ 1.081. Em 2020 o crescimento da Receita Líquida foi de 48% a/a, totalizando R\$ 79,6 milhões.

LUCRO bruto

em R\$ milhões



Crescimento de 91% a/a no 4T20, impactado positivamente pelos ajustes favoráveis de PIS e COFINS. Margem bruta evoluiu de 29,8% no 4T19 para 32,6% no 4T20.

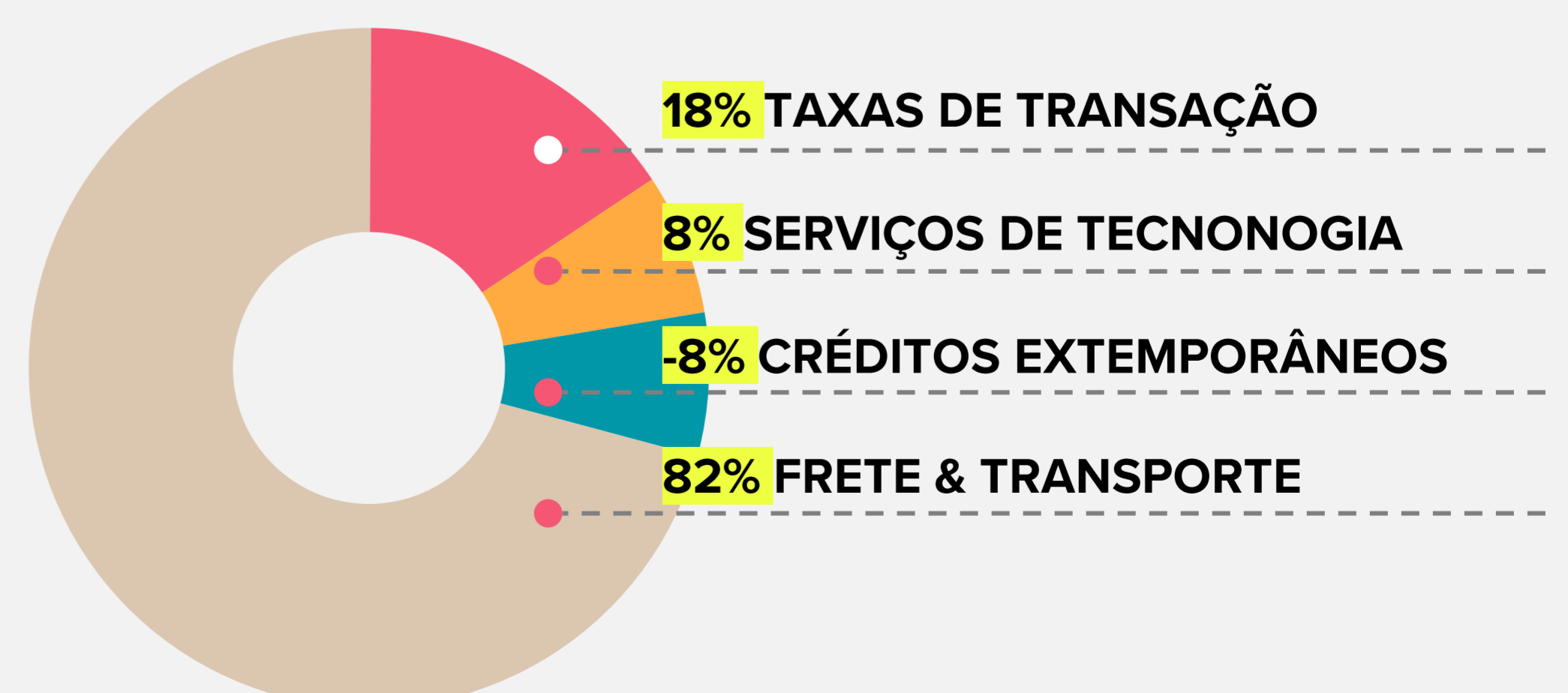
No acumulado de 12 meses, houve evolução de 67%, passando de R\$16,8 milhões 2019 para R\$28,18 milhões em 2020. A margem bruta, por sua vez, teve incremento de 4,03 p.p. nesse período, fechando 2020 em 35,4%.

CUSTO do serviço prestado

No 4T20, o custo do serviço prestado aumentou 68% a/a e atingiu R\$19,2 milhões. Em 2020, houve crescimento de 40% vs. 2019, atingindo R\$51,42 milhões, em linha com o aumento da receita bruta.

O total de Frete e Logística representou 82% do custo do serviço prestado, enquanto Taxas de Transação somaram 18% e Serviços de Tecnologia, 8%. Créditos extemporâneos tiveram efeito positivo, no valor de R\$4.040, representando 8% do CSP.

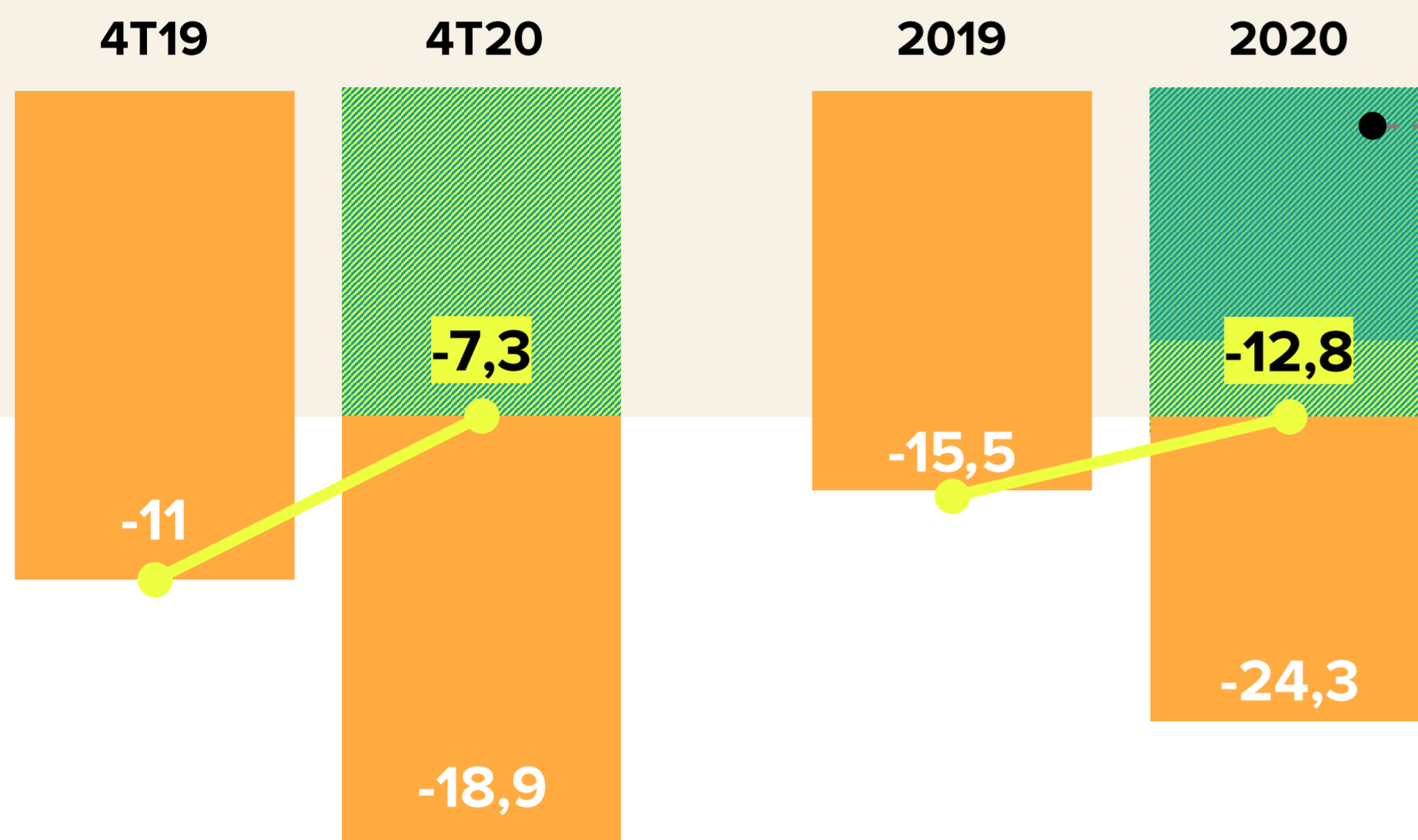
2020





EBITIDA & ebitida ajustado

em R\$ milhões



EBITIDA

EBITIDA AJUSTADO (desconsiderando o plano de remuneração em ações)

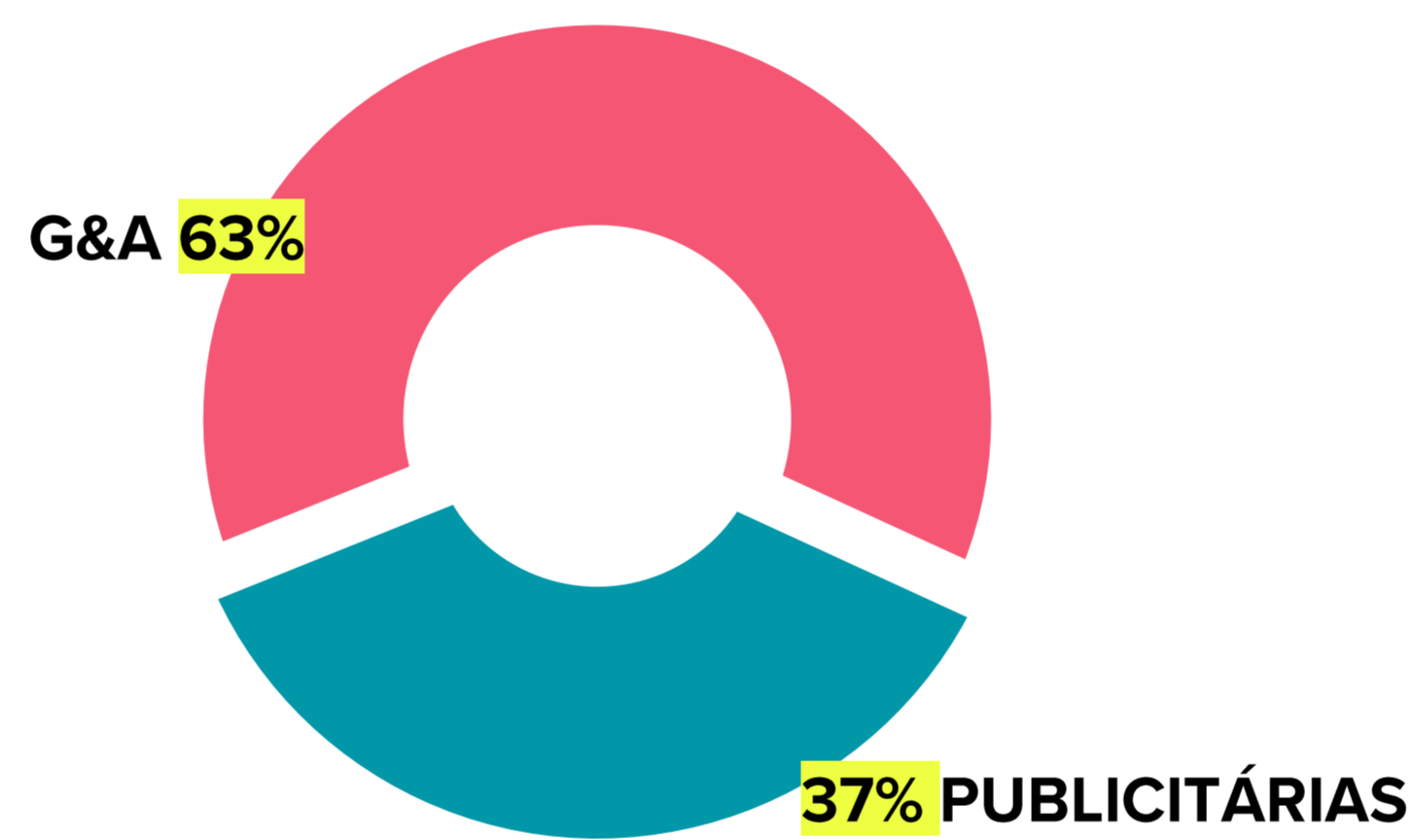
O Ebitda no 4T20 atingiu -R\$18,87 milhões (+71% a/a). Em 2020, somou um resultado de -R\$24,34 milhões (57% inferior ao dado de 2019).

Desconsiderando o pagamento do plano de remuneração em ações, no valor de R\$11,5 milhões, o EBITDA ajustado no 4T20 foi de de -R\$7,32 milhões (34% maior que o registrado no 4T19) e -R\$12,80 milhões em 2020 (17% acima do apurado em 2019).

Ressaltamos que R\$ 9,88 milhões das despesas totais refletem os investimentos em campanhas de marca (mídia tradicional, com característica on/off) realizados em 2020.

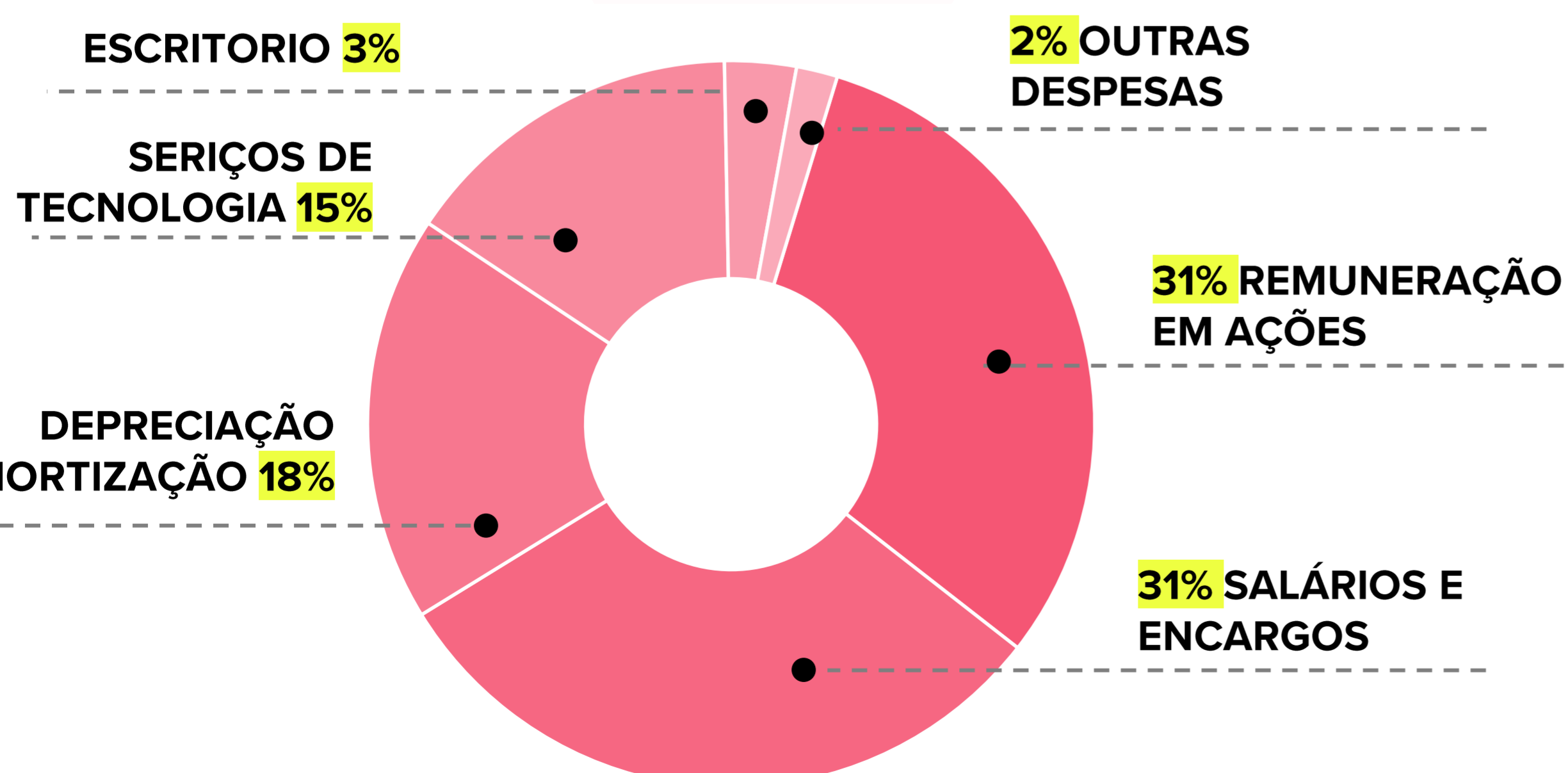
DESPESAS TOTAIS

2020



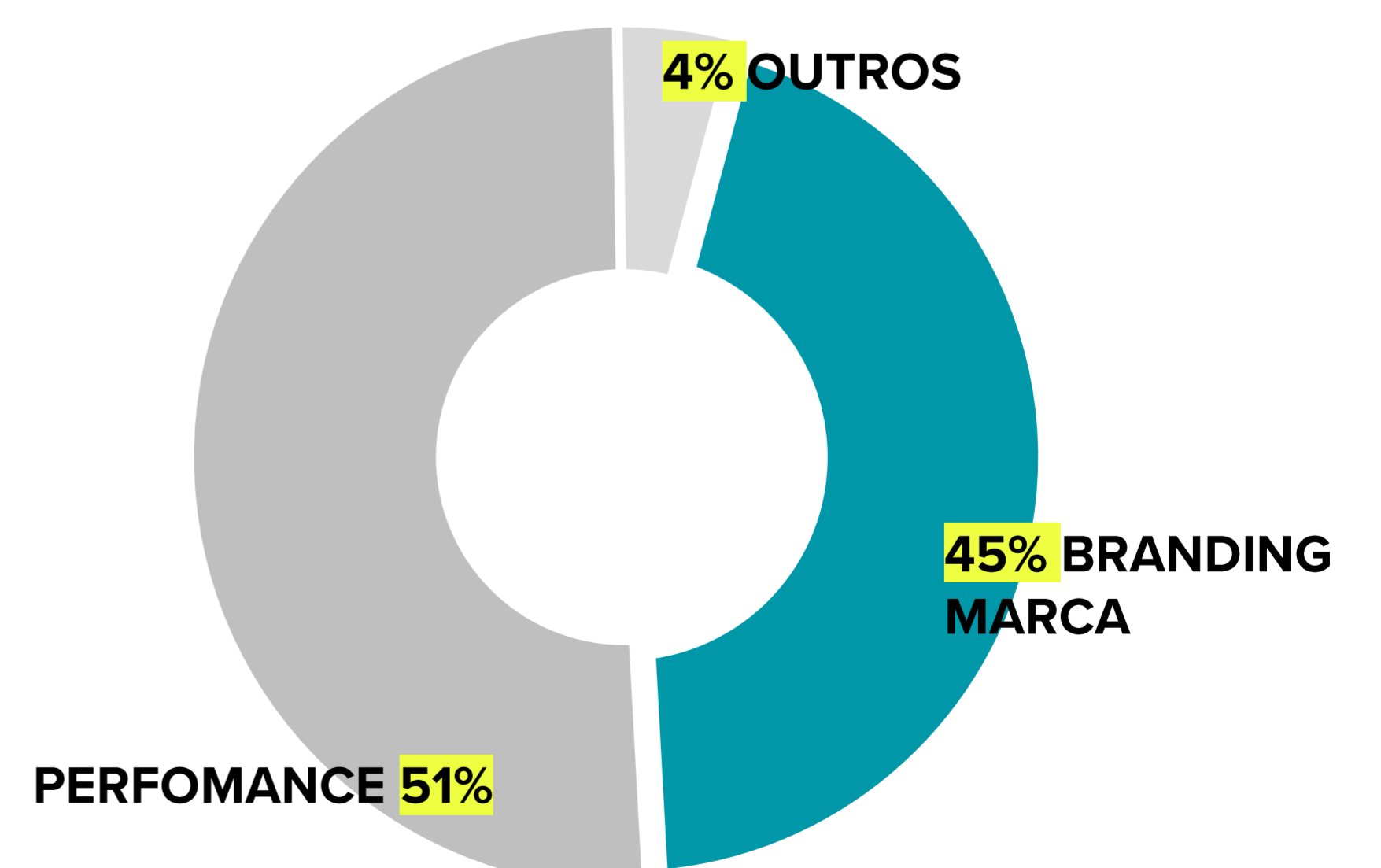
ABERTURA G&A

2020



ABERTURA PUBLICITÁRIAS

2020

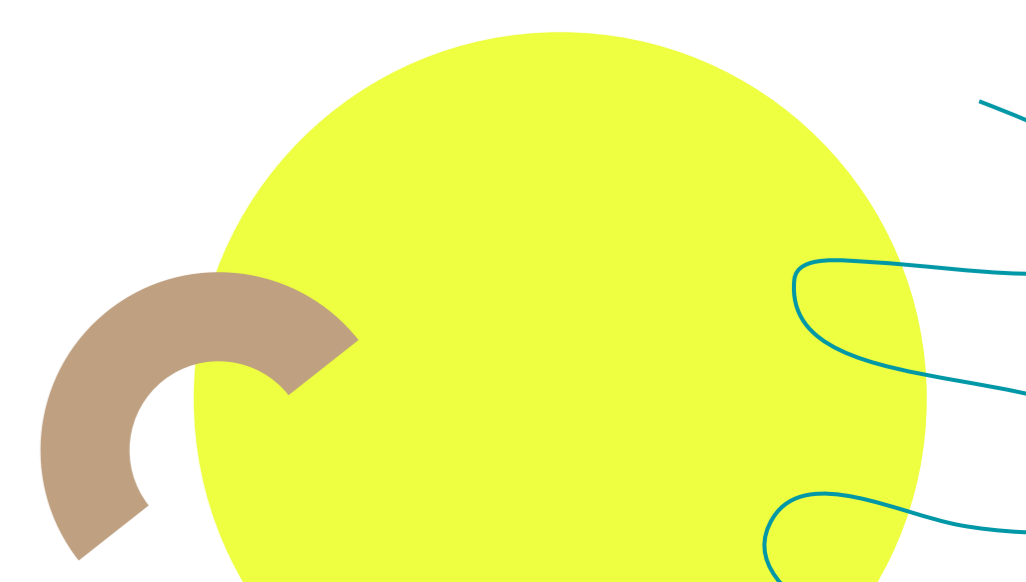




Anexo I:

Demonstrações de Resultados – Comparação entre 4T20 e 4T19

R\$ Mil	4T20	AV	4T19	AV	AH (%)	AH (abs)
Receita bruta	30.342	106%	19.583	119%	55%	10.759
Deduções da receita (impostos, devol., abatimentos)	(1.718)	-6%	(3.194)	-19%	-46%	1.476
Receita líquida	28.624	100%	16.389	100%	75%	12.235
Custo do serviço prestado	(19.280)	-67%	(11.506)	-70%	68%	(7.774)
Lucro bruto	9.344	33%	4.883	30%	91%	4.461
Despesas publicitárias	(10.151)	-35%	(11.517)	-70%	-12%	1.366
Gerais e administrativas	(20.068)	-70%	(5.750)	-35%	249%	(14.318)
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	203	1%	(177)	-1%	-215%	380
Despesas (receitas) operacionais	(30.016)	-105%	(17.444)	-106%	72%	(12.572)
Lucro (Prejuízo) antes do resultado financeiro	(20.672)	-72%	(12.561)	-77%	65%	(8.111)
Receita financeira	1.623	6%	243	1%	568%	1.380
Despesa financeira	193	1%	(521)	-3%	-137%	714
Resultado financeiro líquido	1.816	6%	(278)	-2%	-753%	2.094
Lucro (Prejuízo) antes do imposto de renda e da contribuição social	(18.856)	-66%	(12.839)	-78%	47%	(6.017)
Imposto de renda e contribuição social - Diferido	-	0%	7	0%	-100%	(7)
Lucro (Prejuízo) do exercício	(18.856)	-66%	(12.832)	-78%	47%	(6.024)
Imposto de renda	-	0%	7	0%	-100%	(7)
Resultado financeiro	1.816	6%	(278)	-2%	-753%	2.094
Depreciação e amortização	(1.803)	-6%	(1.526)	-9%	18%	(277)
EBITDA	(18.869)	-66%	(11.035)	-67%	71%	(7.834)

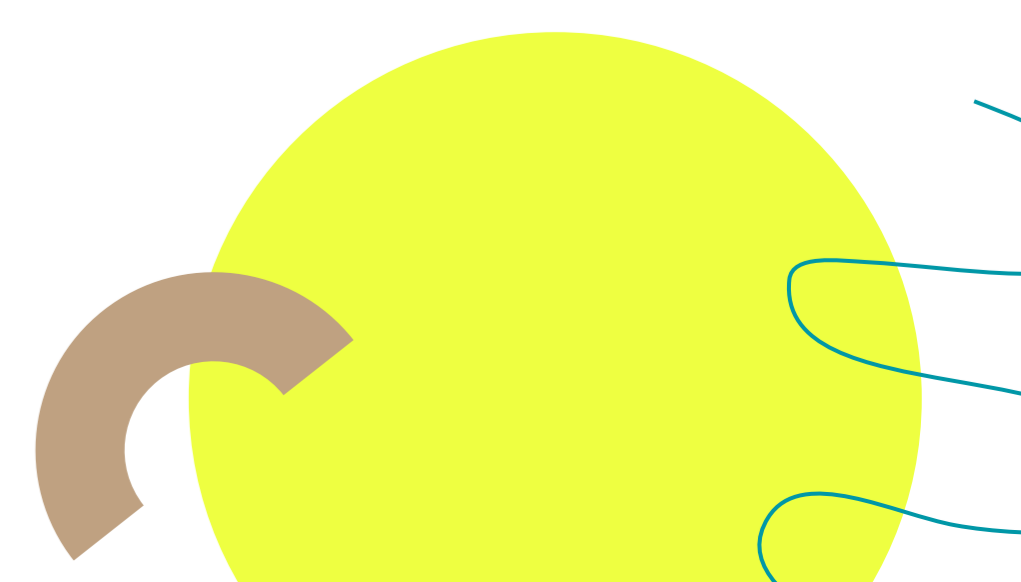




Anexo II:

Demonstrações de Resultados – Comparação entre 2020 e 2019

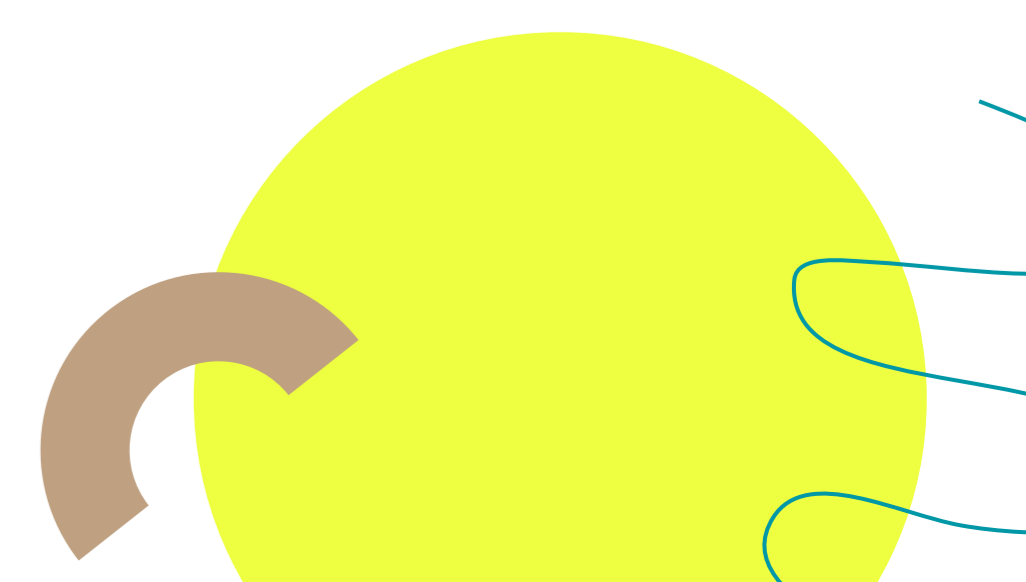
R\$ Mil	2020	AV	2019	AV	AH (%)	AH (abs)
Receita bruta	94.070	118%	63.720	119%	48%	30.350
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(14.463)	-18%	(10.043)	-19%	44%	(4.420)
Receita líquida	79.607	100%	53.677	100%	48%	25.930
Custo do serviço prestado	(51.420)	-65%	(36.832)	-69%	40%	(14.588)
Lucro bruto	28.187	35%	16.845	31%	67%	11.342
Despesas publicitárias	(21.967)	-28%	(16.726)	-31%	31%	(5.241)
Gerais e administrativas	(37.394)	-47%	(21.089)	-39%	77%	(16.305)
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	55	0%	376	1%	-85%	(321)
Despesas (receitas) operacionais	(59.306)	-74%	(37.439)	-70%	58%	(21.867)
Lucro (Prejuízo) antes do resultado financeiro	(31.119)	-39%	(20.594)	-38%	51%	(10.525)
Receita financeira	2.242	3%	1.732	3%	29%	510
Despesa financeira	(2.259)	-3%	(1.923)	-4%	17%	(336)
Resultado financeiro líquido	(17)	0%	(191)	0%	-91%	174
Lucro (Prejuízo) antes do imposto de renda e da contribuição social	(31.136)	-39%	(20.785)	-39%	50%	(10.351)
Imposto de renda e contribuição social - Diferido	11	0%	28	0%	-61%	(17)
Lucro (Prejuízo) do exercício	(31.125)	-39%	(20.757)	-39%	50%	(10.368)
Imposto de renda	11	0%	28	0%	-61%	(17)
Resultado financeiro	(17)	0%	(191)	0%	-91%	174
Depreciação e amortização	(6.779)	-9%	(5.107)	-10%	33%	(1.672)
EBITDA	(24.340)	-31%	(15.487)	-29%	57%	(8.853)





Anexo II: Balanço Patrimonial

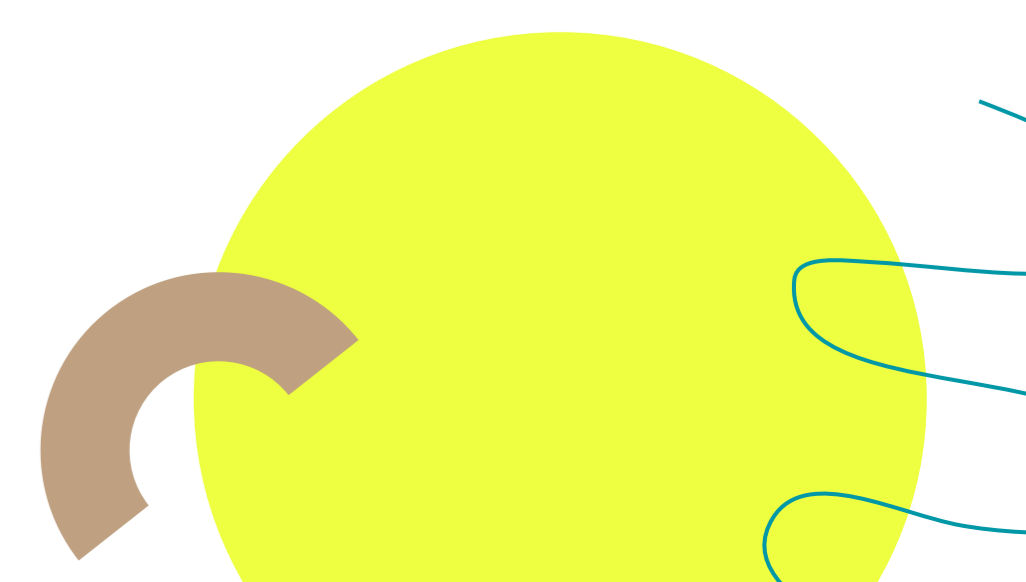
R\$ Mil	31/12/2020	31/12/2019	AH (%)	AH (abs)
Ativo circulante				
Caixa e equivalentes de caixa	486.707	3.104	15580%	483.603
Aplicações financeiras vinculadas	16.316	12.587	30%	3.729
Contas a receber	-	-	-	-
Impostos a recuperar	3.378	514	557%	2.864
Adiantamentos	107	81	32%	26
Outros	146	44	232%	102
Total do ativo circulante	506.654	16.330	3003%	490.324
Ativo não circulante				
Aplicações financeiras vinculadas	333	333	0%	-
Depósito Judicial	-	22	-100%	(22)
Imposto diferido	-	28	-100%	(28)
Imobilizado	4.343	4.748	-9%	(405)
Intangível	17.737	15.493	14%	2.244
				-
Total do ativo não circulante	22.413	20.624	9%	1.789
Total Ativo	529.067	36.954	1332%	492.113





Anexo II: Balço Patrimonial

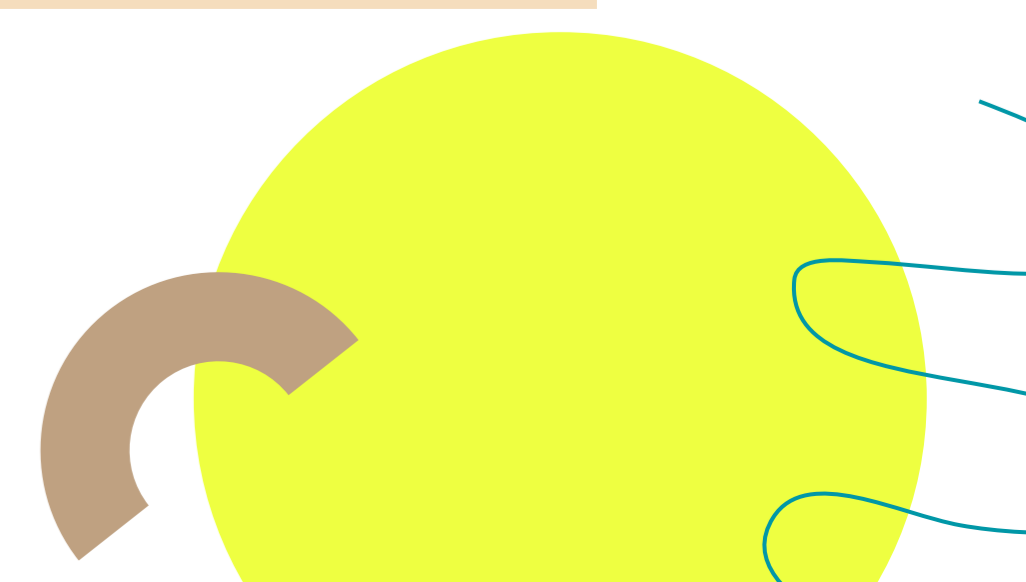
R\$ Mil	31/12/2020	31/12/2019	AH (%)	AH (abs)
Passivo circulante				
Fornecedores	12.460	4.743	163%	7.717
Empréstimos e financiamentos	-	675	-100%	(675)
Obrigações sociais e trabalhistas	3.750	2.061	82%	1.689
Obrigações tributárias	1.183	1.041	14%	142
Antecipações de recebíveis	6.507	5.168	26%	1.339
Outras contas a pagar	3.740	3.426	9%	314
Arrendamento	731	727	1%	4
Total do passivo circulante	28.371	17.841	59%	10.530
Passivo não circulante				
Arrendamento	1.188	1.947	-39%	(759)
Provisão de contingências	2.365	2.221	6%	144
Total do passivo não circulante	3.553	4.168	-15%	(615)
Patrimônio líquido				
Capital social	591.373	89.590	560%	501.783
Reservas de capital	11.540	-	-	11.540
Prejuízos acumulados	(105.770)	(74.645)	42%	(31.125)
Total do patrimônio líquido	497.143	14.945	3226%	482.198
Total do passivo e patrimônio líquido	529.067	36.954	1332%	492.113





Anexo IV: Demonstração de Fluxo de Caixa

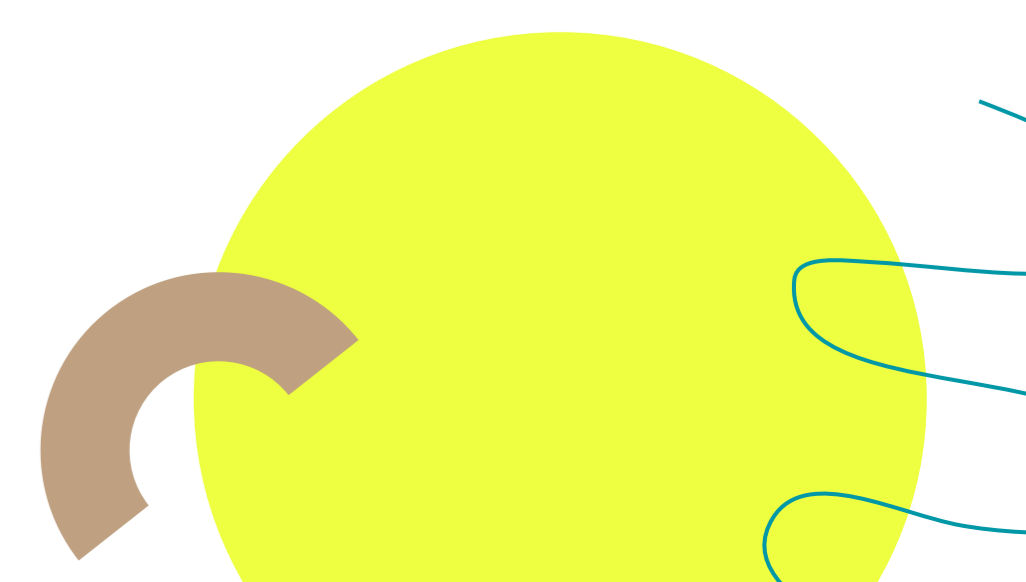
R\$ Mil	31/12/2020	31/12/2019	AH (%)	AH (abs)
Das atividades operacionais				
Prejuízo líquido do exercício	(31.125)	(20.757)	50%	(10.368)
Ajustes por:				
Depreciações e amortizações	6.779	5.107	33%	1.672
Baixa líquida e ajustes do imobilizado e intangível	14	-	-	14
Provisão para contingências	144	695	-79%	(551)
Imposto diferido	28	(28)	-200%	56
(Reversão) provisão para perdas dos estoques	-	-	-	-
(Reversão) provisão para créditos de liquidação duvidosa	-	-	-	-
Plano de remuneração em ações	11.540	-	-	11.540
Provisão para perda em partes relacionadas	-	-	-	-
Despesa de Juros	847	168	404%	679
	(11.773)	(14.815)	-21%	3.042
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Aplicações financeiras vinculadas	(3.729)	10.500	-136%	(14.229)
Adiantamentos	(26)	(47)	-45%	21
Impostos a recuperar	(2.864)	(42)	6719%	(2.822)
Depósito Judicial	-	81	-100%	(81)
Outros	(80)	31	-358%	(111)
Imposto diferido	-	-	-	-
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	7.717	1.145	574%	6.572
Obrigações trabalhistas	1.689	(163)	-1136%	1.852
Obrigações tributárias	142	410	-65%	(268)
Antecipações de recebíveis	1.339	1.706	-22%	(367)
Outras contas a pagar	314	(33)	-1052%	347
Caixa líquido consumido nas atividades operacionais	(7.271)	(1.227)	493%	(6.044)
Fluxo de caixa das atividades de investimento				
Aquisição de imobilizado	(961)	(1.465)	-34%	504
Aquisição de intangível	(7.671)	(7.853)	-2%	182
Caixa líquido consumido gerado nas atividades de investimento	(8.632)	(9.318)	-7%	686





Anexo IV: Demonstração de Fluxo de Caixa - Continuação

R\$ Mil	31/12/2020	31/12/2019	AH (%)	AH (abs)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento				
Aumento de capital	541.010	-	-	541.010
(-) Gastos com emissões de ações	(39.227)	-	-	(39.227)
Captação líquida de empréstimos e financiamentos	7.500	-	-	7.500
Pagamento de empréstimo	(8.853)	(980)	803%	(7.873)
Pagamento de arrendamento	(924)	(552)	67%	(372)
Adiantamentos diversos	-	-	-	-
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades de financiamentos	499.506	(1.532)	-32705%	501.038
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	483.603	(12.077)	-4104%	495.680
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do exercício	3.104	15.181	-80%	(12.077)
No final do exercício	486.707	3.104	15580%	483.603
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	483.603	(12.077)	-4104%	495.680





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 nº 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.





UMA VALSA ao movimento

quase cinco meses de companhia aberta, estamos aprendendo, humanos que somos. compreendendo as competências que temos e nos trouxeram até aqui e indo buscar o que nos falta.

sobe ação, desce ação.

entrevistando, entrevistando, entrevistando, contratando, entrevistando, entrevistando, entrevistando, entrevistando, entrevistando, demitindo, contratando, contratando, entrevistando, e segue o fluxo.

sobe ação, desce ação.

email da marca A, email da marca B, email da marca C, email da marca que pelamordedeus nao acredito que topzera, vencemos na vida, email da marca D.

sobe ação, desce ação.

empresa A que comprou empresa B, e ó meu deus, lá vem o IPO da empresa C, e liga lá, pergunta o que eles acham, se tá bom, se não tá, queremos ver a serenidade do olhar.

sobe ação, desce ação.

ligação de fulano, almoço com ciclano, zap do beltrano. zap do fulano, agora almoço com fulano. quanta interrupção!

sobe ação, desce ação.

é jornal A, é podcast, é jornal B, é live dia-sim-dia-também, é enjutalk, em cima, embaixo e puxa e vai. ai ai ai.

sobe ação, desce ação.

cinco meses para assentar as inúmeras distrações que vêm com a recente abertura de capital e esse tempo de experimentação não deixar dúvidas: nosso trabalho é aqui. *only.* e o trabalho é *long.*





enjoiei

