



APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

1T21



Olá acionista,

Em nosso terceiro release de resultados, como de costume, usaremos esse espaço para trazer informações que julgamos importantes sobre o nosso negócio.

Informações qualitativas, quantitativas, culturais e contextuais. Compartilharemos, desta vez mais brevemente dado ao curto intervalo entre uma publicação e outra, a maneira como observamos os desafios que se apresentam e como vemos as oportunidades no médio-longo prazo.

No primeiro trimestre de 2021 crescemos 104% em GMV contra o mesmo período de 2020. Crescemos muito, também, como empresa e como grupo. Entrosamos nosso time de liderança, e com esse time, reforçamos nosso propósito como empresa. Juntos vamos reescrever o consumo de moda no Brasil.

Ficamos felizes com o crescimento de 118% no número de novos vendedores, e ainda mais felizes ao saber da representação do Enjoei na vida dessas pessoas: 60% dos nossos vendedores recorrentes nos têm como importante fonte de renda, segundo pesquisa que fizemos com nossos usuários.

Do mesmo modo, quando observamos um crescimento de 107% em número de novos compradores, aliado ao crescimento da nossa recorrência, temos certeza que estamos na direção certa.

Neste trimestre olhamos para a nossa base de clientes através de uma lupa minuciosa, com olhar crítico sobre cada ponto da jornada.

Confirmamos que nosso crescimento se dá por aumento de base de clientes e recorrência, onde os dois principais ingredientes da nossa receita são: vendedores e inventário.

Crescemos 82% em inventário total recebendo 3,8 milhões de produtos. É nesta direção que estamos empenhando nossos esforços e investimentos.

Estamos atuando em processos logísticos num formato de hub de tecnologia, conectando nossos vendedores aos parceiros que promovem ampla cobertura, facilidade de uso e nível de serviço adequado.

Nossa capacidade de motivar nossos vendedores a entregar mais rápido oferecendo comodidade também é um tema. Queremos eliminar etiquetas, promover serviços de coleta, e usar nossa rede de vendedores como agregadores. Essa são algumas das novas iniciativas que estão sendo trabalhadas.

É com satisfação que apresentamos nossos resultados do 1T21, e reforçamos o convite para que continuem conosco na construção dessa empresa que tanto nos orgulha.

No mais, vacinem-se tão logo seja possível.



Crescemos 82% em inventário total, recebendo 3,8 milhões de produtos. É nesta direção que estamos empenhando nossos esforços e investimentos.



Destaques do 1T 2021



R\$ 172 MILHÕES
GMV TOTAL
vs R\$ 84 milhões no 1T20



225 MIL
NOVOS VENDEDORES
vs 103 mil no 1T20



R\$ 43 MILHÕES
GROSS BILLINGS
vs R\$ 23 milhões no 1T20



202 MIL
NOVOS COMPRADORES
vs 98 mil no 1T20



R\$ 24 MILHÕES
RECEITA LÍQUIDA
vs R\$ 16 milhões no 1T20



5,7 MILHÕES
APPS INSTALADOS
vs 986 mil no 1T20



3,8 MILHÕES
ITENS PUBLICADOS
vs 2,1 milhões no 1T20



156 MILHÕES
VISITAS TOTAIS
vs 65 milhões no 1T20



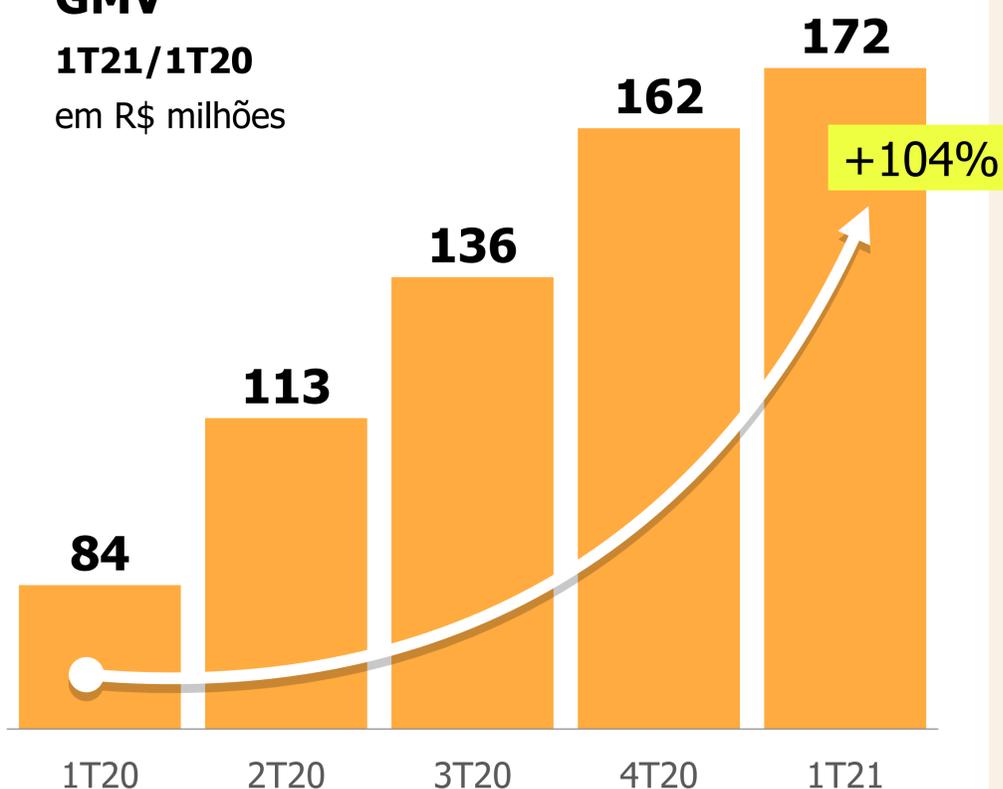
O GMV segue em ritmo de crescimento acelerado, de +104% no 1T21 vs 1T20

As iniciativas de crescimento têm se mostrado bem sucedidas: entregamos mais um trimestre de evolução positiva, superando a **marca de 100% a/a na expansão do volume transacionado na plataforma**

A campanha de frete grátis iniciada em meados de fevereiro teve papel importante no aumento do número de transações, onde foi possível observar aumento de **recorrência em cerca de 20%** pela base de usuários ativos

GMV

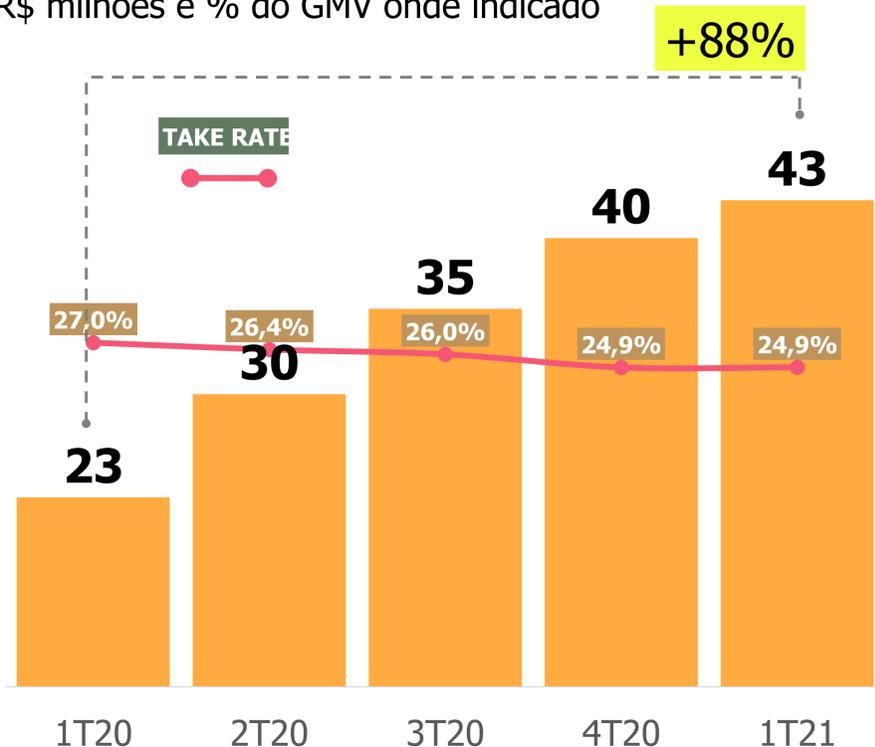
1T21/1T20
em R\$ milhões



Gross Billings & Take

Rate

em R\$ milhões e % do GMV onde indicado



Nosso *Gross Billings* cresceu **+88%** no 1T21 em relação ao 1T20, assim como sequencialmente expandiu **+6,2%** em relação ao 4T20

Ainda, neste primeiro trimestre o *take rate* foi de 24,9%, se mantendo em nível similar ao observado em **4T20**



Vendedores

NOVOS VENDEDORES

em milhares



O número de novos vendedores cresceu **118%**, saindo de **103 mil** em 1T20 para **225 mil** em 1T21

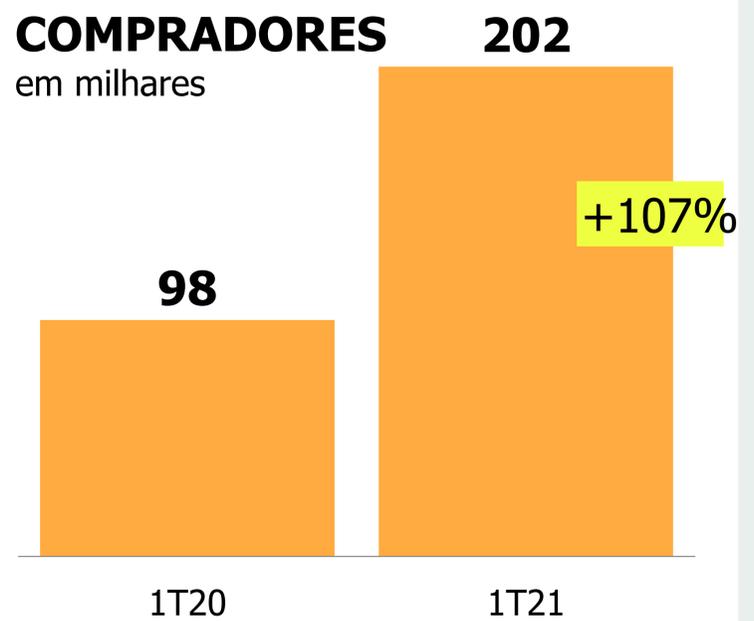
Refletindo os investimentos em branding e topo de funil (atração de usuários)

Compradores

O total de novos compradores cresceu **107% a/a** em 1T21, evoluindo de **98 mil** no 1T20 para **202 mil** em 1T21

NOVOS COMPRADORES

em milhares

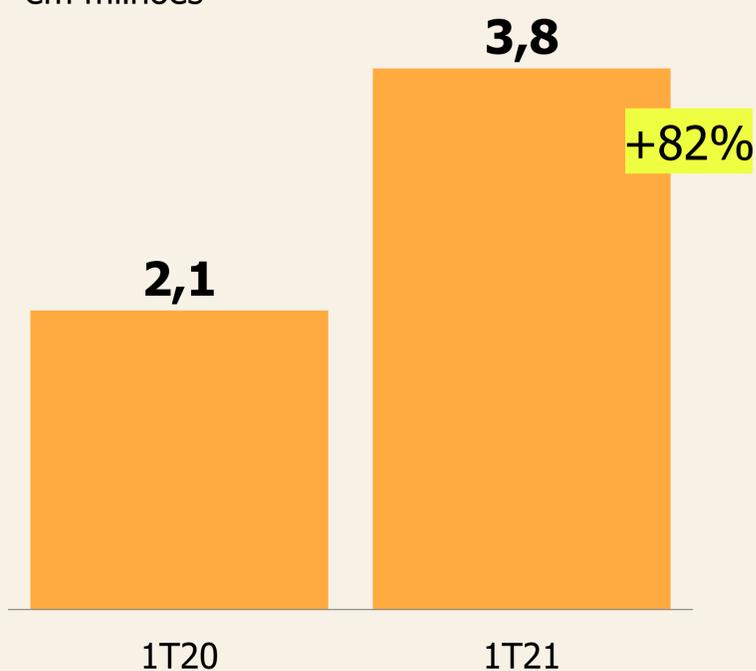


Inventário

No 1T21, foram publicados **3,8 milhões de novos produtos**, o que representa um crescimento de **82% a/a**, influenciado positivamente pelo maior ritmo de aquisição de novos vendedores

PRODUTOS PUBLICADOS

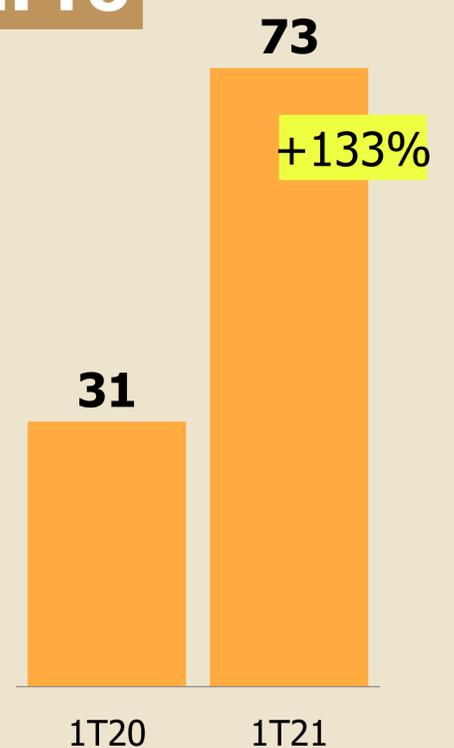
em milhões



Uploads enjuPro

em milhares

Cresceram **133%** no 1T21 vs 1T20 e **86%** no comparativo trimestral, refletindo a **abertura para todo o território nacional para categorias feminina e kids**





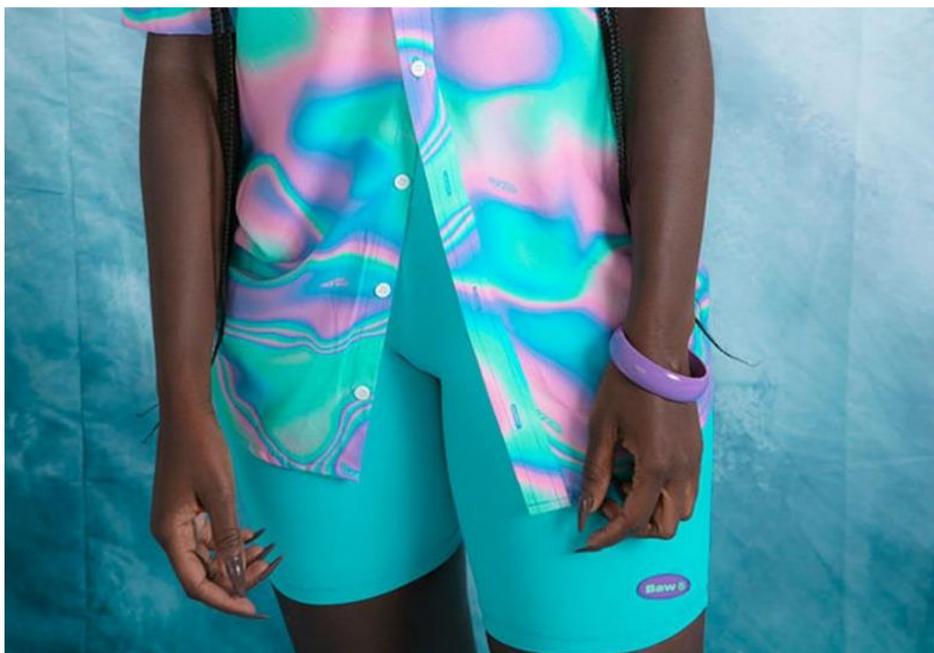
As cohorts de GMV em patamares elevados evidenciam os níveis saudáveis de recorrência, atingindo novamente 310% em 18 meses

PERIODO em meses	3	6	9	12	15	18
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%	310%
2019 T4	145%	176%	209%	241%	271%	
2020 T1	145%	179%	208%	238%		
2020 T2	151%	182%	210%			
2020 T3	146%	176%				
2020 T4	141%					

Os novos usuários que fizeram sua primeira compra no 3T19 alcançaram **310%** de GMV acumulado 18 meses depois (no final 1T21)



Rápido update sobre a integração de lojistas profissionais, as lojas reais oficiais, ao nosso marketplace: estamos fazendo exatamente o mesmo trabalho que fizemos há dez anos, trazendo o inventário de forma mais calorosa, mais desejável, para a internet. Como? Do nosso jeito.



Marketplace B2B

Novos parceiros estão sendo adicionados à plataforma com agilidade e em ritmo acelerado, fortalecendo nosso inventário de itens novos.

“

Desde a integração do Enjoei à plataformas de e-commerce, firmamos **parcerias com mais de 35 marcas.**

Contaió®

DISNEY

Baw®
Clothing

YOGINI

ADÔ_

SIDEWALK

DARLING
apaixonada por lingerie

LIVO
EYEWEAR

mormaii

flee

cosmo

CICERO®

JANIERO
body of colours

FOSSIL

the paradise

rovitex
malhas e tecidos

MICHAEL KORS

chiquiteira

lucyinthesky

clube
marisol

HERMOSO
COMPADRE

cecile.

condor

Livelle

NUÓ

LIEBE

reiver store

+rimix

openbox2

A|X
ARMANI EXCHANGE

VERTICE

ava

[TIMECENTER]

SRI

EURO

EMPORIO ARMANI

Sign

SKAGEN

n9th



Logística: mais opções para os *sellers*

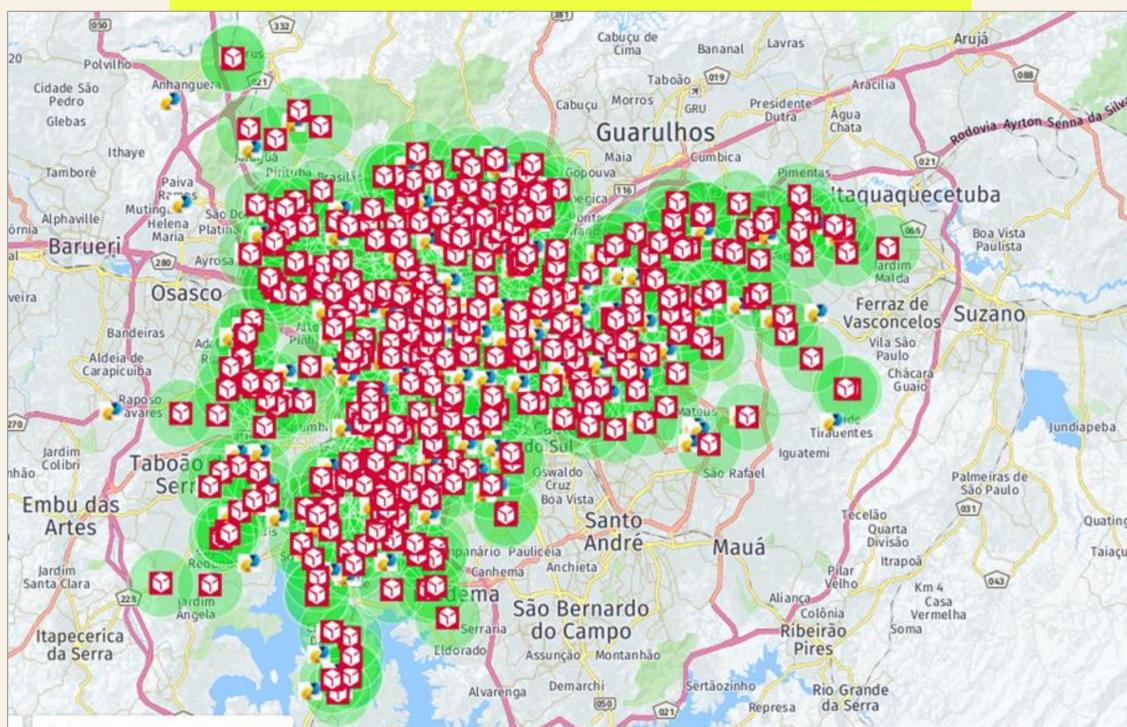
Novos parceiros presentes em 95% da base de envios Enjoei.

Unidades Brasil

Correios 1900 vs Parceiro logístico 1500

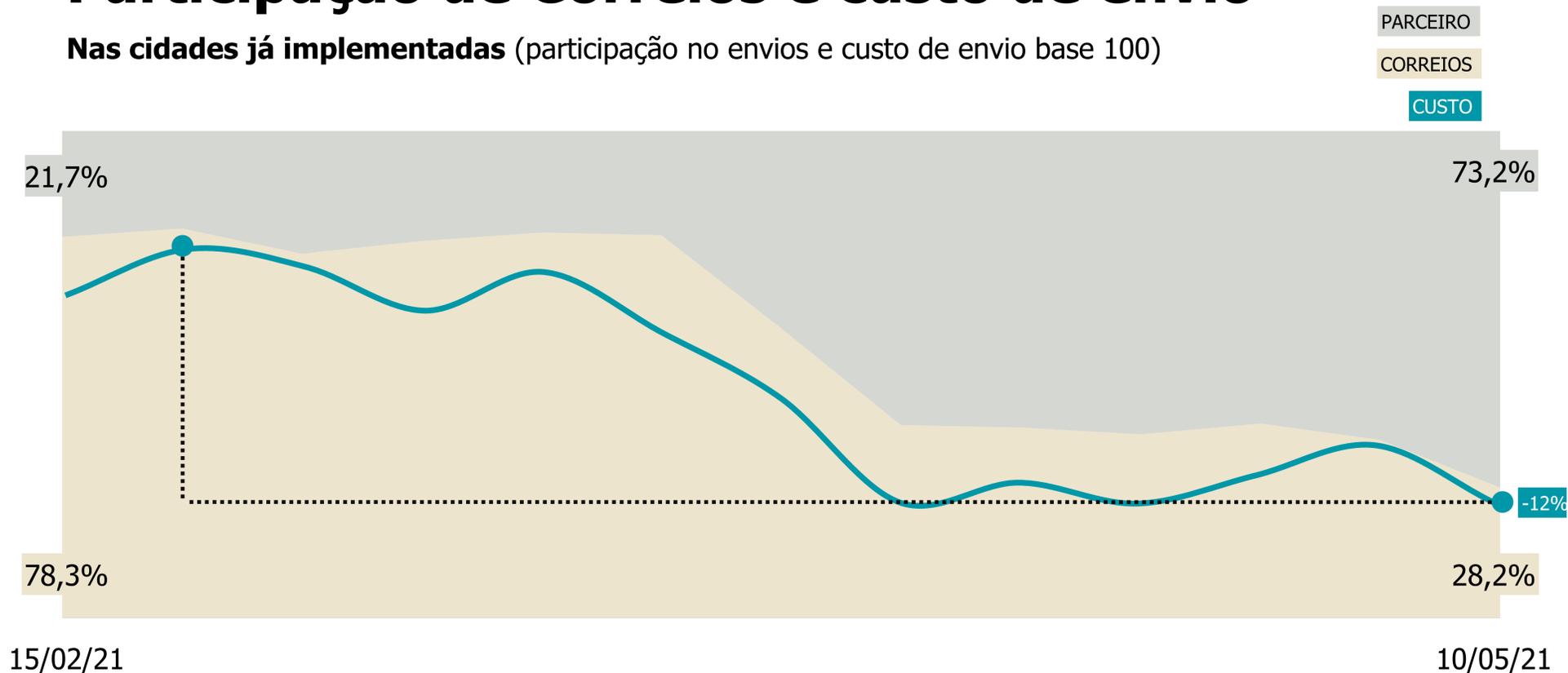
Unidades São Paulo SP

Correios 213 vs Parceiro logístico 362



Participação de Correios e custo de envio

Nas cidades já implementadas (participação no envios e custo de envio base 100)

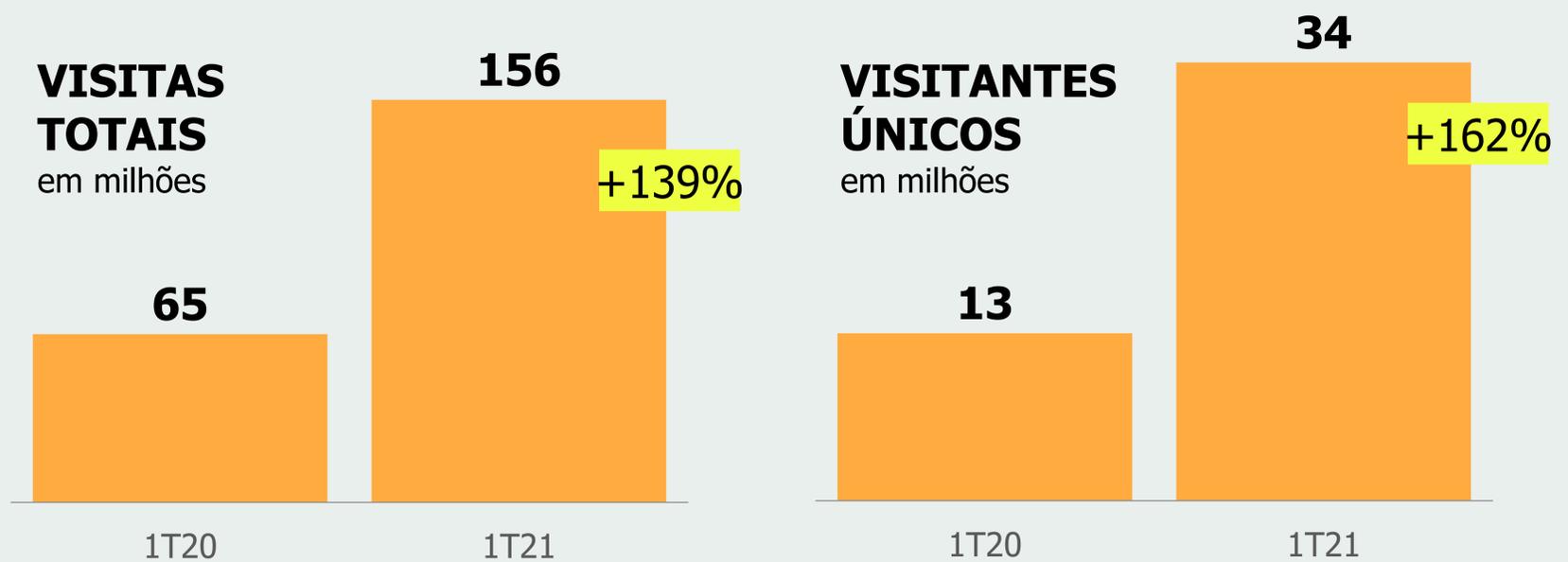


Mais opções de preços, de tipos de serviço logístico, além de maior previsibilidade no prazo de entrega, são fatores que aumentarão a conversão e a qualidade da experiência em nossa plataforma.



Marca & Audiência

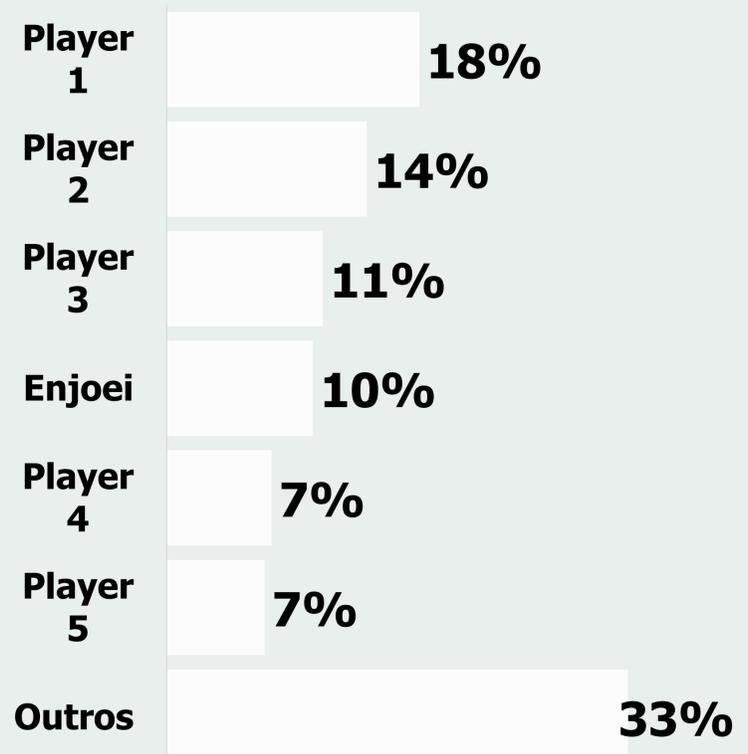
Alcançamos o 4º lugar de *marketshare* em nº acessos na categoria Moda & Acessórios



Os dados de audiência do 1T21 se mostraram igualmente fortes em termos de **visitas totais no sites (+139% a/a)**, **visitantes únicos (162%a/a)** e **nº de App Installs**, que apresentou impressionante crescimento de **485%**, chegando a 5.763 mil downloads no 1T21



Ecommerce Brasil
Market Share em nº acessos
Categoria Moda & Acessórios

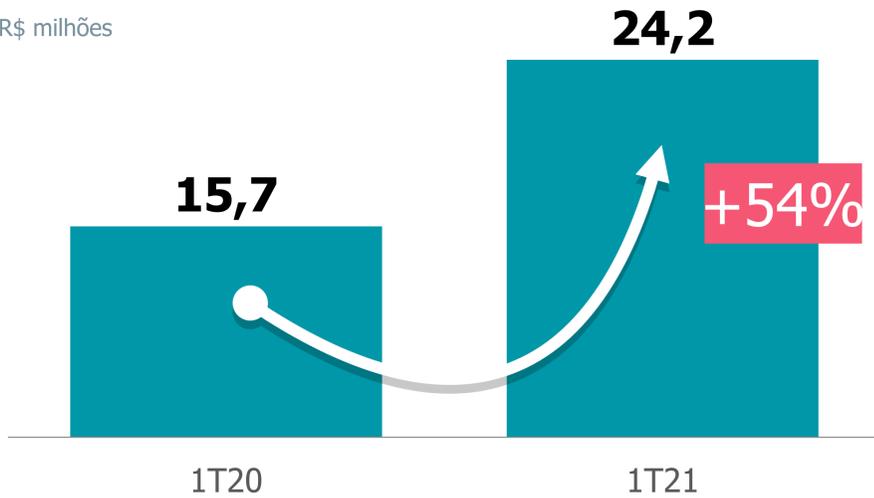


*Relatório do Ecommerce Conversion – Março/21



RECEITA líquida

em R\$ milhões



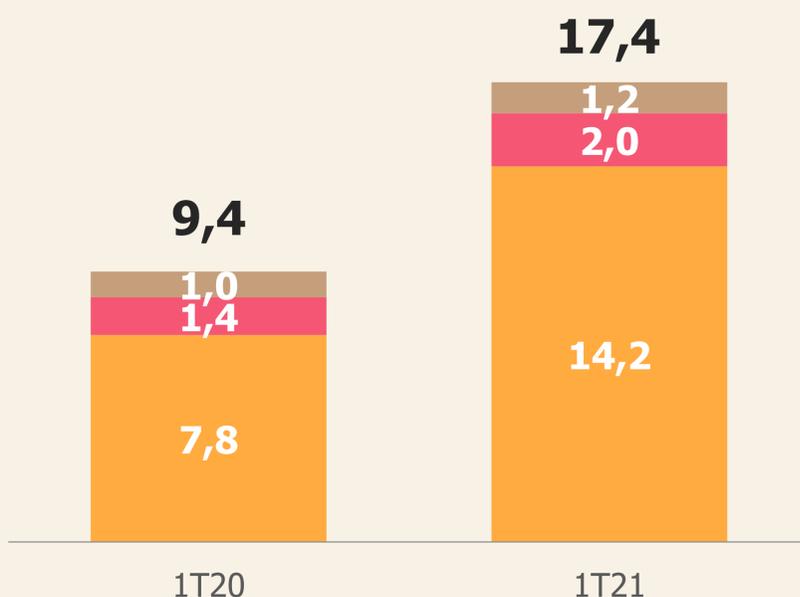
Aumento de **54% a/a**, atingindo R\$24,2 milhões no 1T21, vs R\$15,7 milhões no 1T20

O Custo do Serviço Prestado avançou de R\$9,4 milhões no 1T20 para **R\$17,4 milhões no 1T21**, o que representa um **crescimento de +85% a/a**

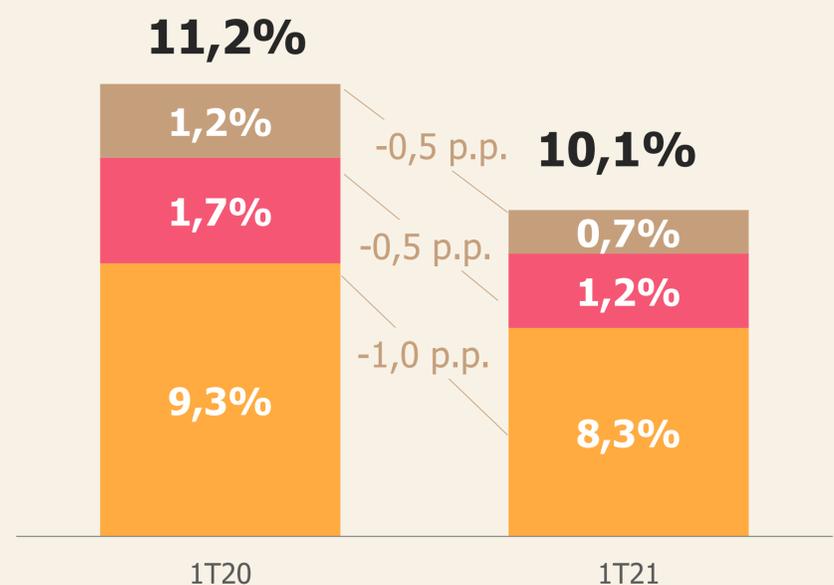
É possível observar **ganhos de eficiência** em relação ao GMV gerado no trimestre. Os **custos de frete** que representavam **9,3%** do GMV no 1T20 passaram para **8,3%** no 1T21, enquanto os gastos com **taxas de transação**, que representavam **1,7%** do GMV, regrediram para **1,2%** no mesmo período

CUSTO do serviço prestado

em R\$ Milhões



em % GMV

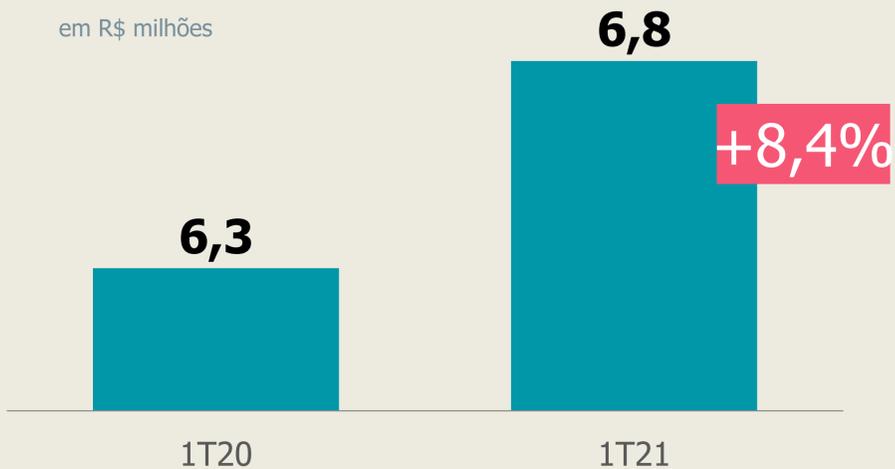


- Frete e Logística
- Taxas de Transação
- Serviços de Tecnologia



LUCRO BRUTO

em R\$ milhões



Lucro Bruto foi de **R\$6,8 milhões no 1T21**, um crescimento de **+8,4%** em relação ao ano anterior

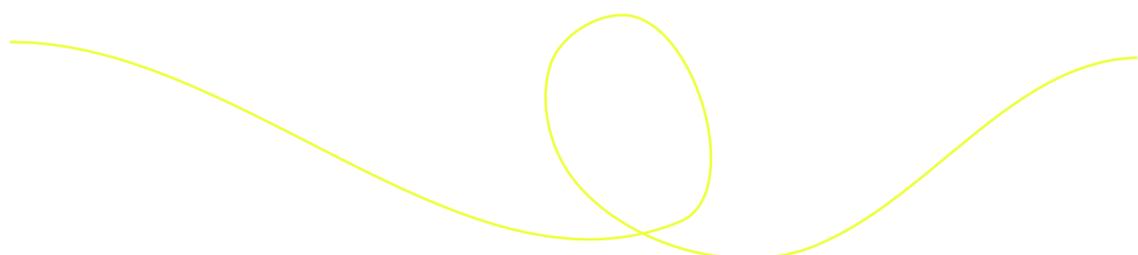
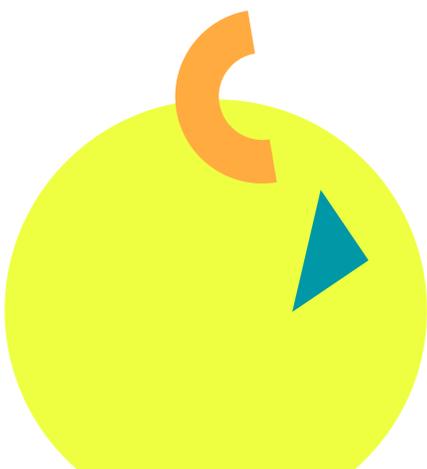
DESPESAS operacionais

As **despesas gerais e administrativas**, desconsiderando o plano de remuneração em ações, totalizaram **R\$11,4 milhões**. A ampliação das despesas foi fortemente concentrada nas contas de Salários e Consultoria. O crescimento dos salários está diretamente ligado a estruturação dos times de atendimento, novos negócios, contabilidade, *compliance*, e principalmente, ao **reforço do nosso time de engenharia que passou a contar com 75 desenvolvedores, frente aos 30 que tínhamos ao fim do 1T21**.

Gerais e administrativas (R\$mil)	1T21	4T20	1T20
Plano de remuneração em ações	18.685	11.540	-
Salários e encargos	6.294	4.495	1.935
Depreciação e amortização	1.911	1.803	1.597
Serviços de tecnologia	1.668	1.738	731
Consultorias e Outsourcing	1.100	137	316
Outros	449	355	285
Total	30.107	20.068	4.864
Total sem plano remuneração ações	11.422	8.528	4.864

Despesas publicitárias (R\$mil)	1T21	4T20	1T20
Mídia Offline (branding)	928	5.436	870
Mídia Online (performance)	7.613	4.119	991
Outros	827	595	170
Total	9.333	10.150	2.030

As **Despesas Publicitárias** somaram **R\$9,3 milhões** sendo a maior concentração dos recursos em Marketing de Performance, diretamente ligada a estratégia de aquisição de novos usuários





Efeitos de margem para o 1T21

O primeiro trimestre de 2021 apesar de desafiador, foi importante para colocar a à prova nossa disposição em defender a estratégia de crescimento através do aumento de base de novos compradores e manutenção da recorrência.

Percebemos logo nas primeiras semanas do ano uma retração fora do padrão esperado pela demanda para de itens de vestuário, que conseqüentemente poderia trazer efeito adverso no custo de aquisição de clientes, não por aumento de concorrência, mas sim pela redução das buscas naturais e orgânicas dos consumidores pelas categorias de moda. Ou seja, logo entendemos que para manter o nível de novos usuários seria necessário um ajuste em nosso orçamento.

Decidimos ajustar o plano e seguir o investimento em nossa estratégia.

O racional por trás dessa decisão foi simples: Manter os estímulos a favor da liquidez da plataforma, justamente em um momento em que nossos usuários vendedores seguiam sua curva de crescimento, seria essencial para não perder a oportunidade de convertê-los em usuários recorrentes ao longo do ano.

Fomos confiantes em seguir neste caminho por duas razões. A primeira é que os estímulos usados para a manutenção da recorrência foram mais direcionados ao frete, onde como vimos anteriormente, existem amplas oportunidades para ganhos de eficiência, redução deste custo, e conseqüente recuperação estrutural de nossa margem diluída neste trimestre.

A segunda é que estamos otimistas com o segundo trimestre. Onde já pudemos observar nos meses de abril e maio uma tendência positiva para a categoria, e conseqüentemente, exercendo menos pressão sobre o custo de aquisição de clientes.

EBITDA ajustado

em R\$ milhões



O EBITDA ajustado no 1T21 foi de de – **R\$12,4 milhões**, R\$ 5 milhões inferior ao resultado observado no 4T20

■ EBITIDA ajustado



Anexo I: Demonstrações de Resultados – Comparação entre 1T21 e 1T20

R\$ Mil	1T21	AV	1T20	AV	AH (%)	AH (abs)
Receita bruta	28.259	117%	18.589	118%	52%	9.670
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(4.025)	-17%	(2.859)	-18%	41%	(1.166)
Receita líquida	24.234	100%	15.730	100%	54%	8.504
Custo do serviço prestado	(17.391)	-72%	(9.416)	-60%	85%	(7.975)
Lucro bruto	6.843	28%	6.314	40%	8%	529
Despesas publicitárias	(9.333)	-39%	(2.030)	-13%	360%	(7.303)
Gerais e administrativas	(30.107)	-124%	(4.864)	-31%	519%	(25.243)
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	(380)	-2%	(59)	0%	544%	(321)
Receitas (despesas) operacionais	(39.820)	-164%	(6.953)	-44%	473%	(32.867)
Prejuízo operacional antes do resultado financeiro	(32.977)	-136%	(639)	-4%	5061%	(32.338)
Receita financeira	2.433	10%	108	1%	2153%	2.325
Despesa financeira	(1.231)	-5%	(836)	-5%	47%	(395)
Resultado financeiro líquido	1.202	5%	(728)	-5%	-265%	1.930
Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social	(31.775)	-131%	(1.367)	-9%	2224%	(30.408)
Imposto de renda e contribuição social - Diferido	-	0%	6	0%	-100%	(6)
Prejuízo do período	(31.775)	-131%	(1.361)	-9%	2235%	(30.414)
Imposto de renda	-	0%	6	0%	-100%	(6)
Resultado financeiro	1.202	5%	(728)	-5%	-265%	1.930
Depreciação e amortização	(1.911)	-8%	(1.597)	-10%	20%	(314)
EBITDA	(31.066)	-128%	958	6%	-3343%	(32.024)



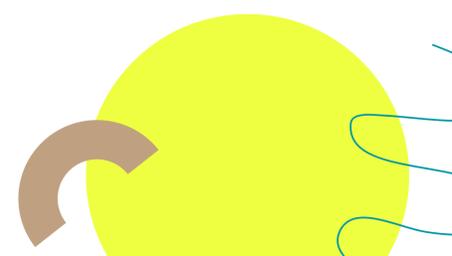
Anexo II: Balanco Patrimonial

R\$ Mil	31/03/2021	31/12/2020	AH (%)	AH (abs)
Ativo circulante				
Caixa e equivalentes de caixa	474.262	486.707	-3%	(12.445)
Aplicações financeiras vinculadas	16.316	16.316	0%	-
Impostos a recuperar	3.352	3.378	-1%	(26)
Adiantamentos	754	107	605%	647
Outros	660	146	352%	514
Total do ativo circulante	495.344	506.654	-2%	(11.310)
Ativo não circulante				
Aplicações financeiras vinculadas	333	333	0%	-
Imobilizado	4.563	4.343	5%	220
Intangível	20.143	17.737	14%	2.406
				-
Total do ativo não circulante	25.039	22.413	12%	2.626
Total Ativo	520.383	529.067	-2%	(8.684)
Passivo circulante				
Fornecedores	13.898	12.460	12%	1.438
Obrigações sociais e trabalhistas	6.240	3.750	66%	2.490
Obrigações tributárias	960	1.183	-19%	(223)
Antecipações de recebíveis	8.195	6.507	26%	1.688
Outras contas a pagar	3.935	3.740	5%	195
Arrendamento	718	731	-2%	(13)
Total do passivo circulante	33.946	28.371	20%	5.575
Passivo não circulante				
Arrendamento	1.010	1.188	-15%	(178)
Provisão para contingências	2.506	2.365	6%	141
Total do passivo não circulante	3.516	3.553	-1%	(37)
Patrimônio líquido				
Capital social	590.241	591.373	0%	(1.132)
Reservas de capital	30.225	11.540	162%	18.685
Prejuízos acumulados	(137.545)	(105.770)	30%	(31.775)
Total do patrimônio líquido	482.921	497.143	-3%	(14.222)
Total do passivo e patrimônio líquido	520.383	529.067	-2%	(8.684)



Anexo III: Demonstração de Fluxo de Caixa

R\$ Mil	31/03/2021	31/12/2020	AH (%)	AH (abs)
Das atividades operacionais				
Prejuízo líquido do período	(31.775)	(1.361)	2235%	(30.414)
Ajustes por:				
Depreciações e amortizações	1.928	1.597	21%	331
Provisão para contingências	141	-	-	141
Plano de remuneração em ações	18.685	-	-	18.685
Despesa de Juros	99	29	241%	70
	(10.922)	265	-4222%	(11.187)
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
Aplicações financeiras vinculadas	-	959	-100%	(959)
Adiantamentos	(39)	8	-588%	(47)
Impostos a recuperar	26	(687)	-104%	713
Outros	(514)	7	-7443%	(521)
Imposto diferido	-	(5)	-	5
(Decréscimo) acréscimo em passivos				
Fornecedores	799	(381)	-310%	1.180
Obrigações trabalhistas	2.490	(58)	-4393%	2.548
Obrigações tributárias	(223)	(42)	431%	(181)
Antecipações de recebíveis	1.688	270	525%	1.418
Outras contas a pagar	195	188	4%	7
Caixa líquido consumido/gerado nas atividades operacionais	(6.500)	524	-1340%	(7.024)
Fluxo de caixa das atividades de investimento				
Aquisição de imobilizado	(607)	(4)	15075%	(603)
Aquisição de intangível	(3.947)	(1.777)	122%	(2.170)
Caixa líquido consumido/gerado nas atividades de investimento	(4.554)	(1.781)	156%	(2.773)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento				
(-) Gastos com emissões de ações	(1.132)	-	-	(1.132)
Pagamento de empréstimo	-	(236)	-100%	236
Pagamento de arrendamento	(259)	(177)	46%	(82)
Caixa líquido consumido/gerado nas atividades de financiamentos	(1.391)	(413)	237%	(978)
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(12.445)	(1.670)	645%	(10.775)
Caixa e equivalentes de caixa				
No início do período	486.707	3.104	15580%	483.603
No final do período	474.262	1.434	32973%	472.828
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(12.445)	(1.670)	645%	(10.775)





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.

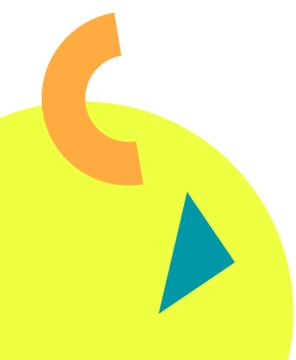


Relacionamento com os Auditores

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.





enjoei

