



APRESENTAÇÃO DE  
RESULTADOS

**4 T. 2 1**





## RETROSPECTIVA & FUTURO.

Nesse release de resultados, temos a oportunidade de explorar nosso primeiro ano completo como empresa pública e trazer luz sobre as perspectivas para 2022 e próximos anos.

Ao longo de 2021, seguimos nossa trajetória de expansão, ao passo que estabelecemos novos patamares para o futuro.

Crescemos 67% nosso GMV alcançando R\$ 826 milhões de reais, formando mercado em um ambiente desafiador. Um crescimento digno de nota.

Em um cenário onde os custos de aquisição apresentaram desafios para investimentos em novos compradores, o direcionamento colocado em prática logo no início do ano foi admitir um menor patamar na rentabilidade no curto prazo, para sustentar bons índices de liquidez para nossos vendedores, enquanto continuamos a acelerar a base de compradores ativos, aumentando sua frequência de compra.

Como resultado, a base de vendedores seguiu a sua trajetória de crescimento ao longo do ano. Avançamos em nossa ambição de ser o principal catalisador do mercado de moda secondhand no Brasil.

Para atingir esse patamar, intensificamos nossos incentivos, tendo em mãos um plano para recomposição da margem ao longo do tempo.


Esse equilíbrio de margem vem se restabelecendo por alguns vetores: aumento de frequência de compra, balanço dos custos por transação e aceleração da base de usuários mais rentáveis.

O conjunto de decisões que tomamos ao longo do ano, nos permitiu aumentar o número de transações por compradores em 17% e, como consequência, crescer em 27% em GMV por vendedor no 4T21 em comparação ao 4T20.

Nossos vendedores mais avançados e rentáveis, ou seja, aqueles com mais de 6 vendas por trimestre, cresceram 26% no 4T21. Um vendedor frequente possui uma margem 3,5 vezes superior aos vendedores em início de jornada.

Essa abordagem nos dá espaço para direcionar os investimentos de maneira mais qualificada, direcionando esforços para aumentar esse grupo, aproveitando a massa crítica estabelecida.

Mapeamos nossos grupos de vendedores por região, tipos de produto, frequência de uso, entendendo que cada conjunto de clientes tem sua dinâmica de crescimento.

Com isso, vimos a curva da margem em inflexão no início de 2022. 



Aliados a esse processo de evolução, ao final de 2021 iniciamos o nosso ciclo de planejamento estratégico que executamos com o BCG - concluído no 1T22.

Além de um amplo trabalho de mapeamento e dimensionamento de mercado, e pesquisa com consumidores, fortalecemos a articulação da nossa visão, dos nossos imperativos estratégicos, e das iniciativas a serem colocadas em prática até 2025.

Nossa visão de “Ser a maior e melhor comunidade brasileira para descobrir achados, dando vida nova a tudo de moda e um pouco mais”, pode ser consolidada em cinco imperativos:

**1) Maior comunidade de moda** | Sermos a primeira opção para o mercado de moda second hand no Brasil, como a maior e mais ativa comunidade de usuários. Referência em sortimento, viabilizando a descoberta de itens únicos.

**2) Foco no Core** | Continuar fortalecendo o marketplace C2C, com escolhas precisas em adjacências como serviços (Enjoei Pro) e ampliação de categorias (Luxo).

**3) Experiência do Cliente** | Acompanhar a evolução da jornada dos clientes na plataforma, tanto compradores quanto vendedores, removendo dores e fricções, com qualidade, conveniência e velocidade.

Reforçar a confiança em todo o ecossistema, promovendo boas práticas, fortalecendo mecanismos de confiança e controle de qualidade da base.

**4) Modelo econômico de crescimento sustentável** | Nosso objetivo é elevar a eficiência da mecânica de crescimento, buscando maiores retornos sobre os investimentos, além de ganho de eficiência operacional em nossos custos por transação.

**5) Time & Cultura** | Time engajado, talentoso e com cultura de excelência, direcionado por dados, evoluindo o modelo de gestão, garantido foco, alinhamento, tração e mais performance.

Além do trabalho com o BCG, estamos em fase final do projeto de governança corporativa com a Integration Consulting, evoluindo nosso modelo de gestão e governança, para darmos mais tração em nossa execução.

E é nesse estágio e com esse espírito que iniciamos o ano de 2022: com uma base amplificada de clientes, alinhamento estratégico, time com maior capacidade de entrega, em um mercado em franca expansão.

Em frente.



# PILARES

## ESTRATÉGICOS

### 2022





# DESTAQUES

## 4T.21

+55% a/a

GMV TOTAL

### R\$ 251

milhões

(R\$ 162 milhões em 4T20)

+23% a/a

GROSS BILLINGS

### R\$ 49,7

milhões

(R\$ 40,3 milhões em 4T20)

+13,8% a/a

RECEITA LIQUIDA

### R\$ 29,5

milhões

(R\$ 26,0 milhões em 3T20)

+7,0% a/a

NOVOS VENDEDORES

### 206

mil

(192 mil em 4T20)

-9,3% a/a

NOVOS COMPRADORES

### 190

mil

(209 mil em 4T20)

+15% a/a

ITENS PUBLICADOS

### 3,8

milhões

(3,3 milhões em 4T20)

+50% a/a

VENDEDORES ATIVOS

### 1,022

milhão

(683 mil em 2020)

+26% a/a

COMPRADORES ATIVOS

### 995

mil

(791 mil em 4T20)



# DESTAQUES

## 2021

+67% a/a

GMV TOTAL

**R\$ 826**  
milhões

(R\$ 495 milhões em 2020)

+44% a/a

GROSS BILLINGS

**R\$ 185**  
milhões

(R\$ 128 milhões em 2020)

+32% a/a

RECEITA LIQUIDA

**R\$ 106,1**  
milhões

(R\$ 80,2 milhões em 2020)

+53% a/a

NOVOS VENDEDORES

**826**  
mil

(542 mil em 2020)

+17% a/a

NOVOS COMPRADORES

**735**  
mil

(629 mil em 2020)

+37% a/a

ITENS PUBLICADOS

**15,1**  
milhões

(11,0 milhões em 2020)

+50% a/a

VENDEDORES ATIVOS

**1,022**  
milhão

(683 mil em 2020)

+26% a/a

COMPRADORES ATIVOS

**995**  
mil

(791 mil em 4T20)



# AVANÇOS DE PRODUTO

## RISCO E FRAUDE

---

- Blocklist enjoiei - ferramenta que impede o recadastro de dados de usuários identificados como fraudadores;
- KYC - Know Your Customer - fluxo de conhecimento dos dados do usuário para melhorar a segurança de venda na plataforma;
- Criação do Colossus - sistema de machine learning para moderação de comentários suspeitos de fraude;
- Criação do modelo "OOV" que identifica textos com alto potencial de manipulação de conteúdo elevando nossa assertividade na moderação.

## LOGÍSTICA

---

- Implementação de regras de escolha de transportadoras em função da menor distância do vendedor;
- Geração de etiqueta automática para facilitar o processo ao vendedor;
- Ampliação de pontos de drop-off Jadlog e Kangu;
- Novos emails de tracking do produto durante a entrega;
- Novas formas de impressão da etiqueta dos correios nos aplicativos, melhorando a experiência de envio do vendedor.

## PAGAMENTOS

---

- Pix - Inclusão do Pix como método de pagamento no checkout;
- Novo comissionamento de 18% para todos os vendedores, mantendo descontos de primeira venda grátis e comissão diferenciada de 13% até a 3ª venda (lançado em 04/01/22);
- Verify card - Verificação do cartão de crédito para melhorar a conversão de cartões válidos.

## ENJOEI PRO

---

- Landing page dedicada de solicitação de "sacola enjoiei pro" (bags);
- Painel administrativo do vendedor com mais informações e clareza sobre produtos postados e vendas;
- Nova apresentação e detalhamento do enjoiei pro na tela "quero vender".

## ENGAJAMENTO

---

- Novas formas de evidenciar promoções e descontos como "raspadinha" e tag "barateou";
- Gatilhos de comunicação segmentados por usuário para carrinhos abandonados visando aumentar conversão;
- Página específica para divulgação de cupons com código, para facilitar o acesso a incentivos.

## DESCOBERTA

---

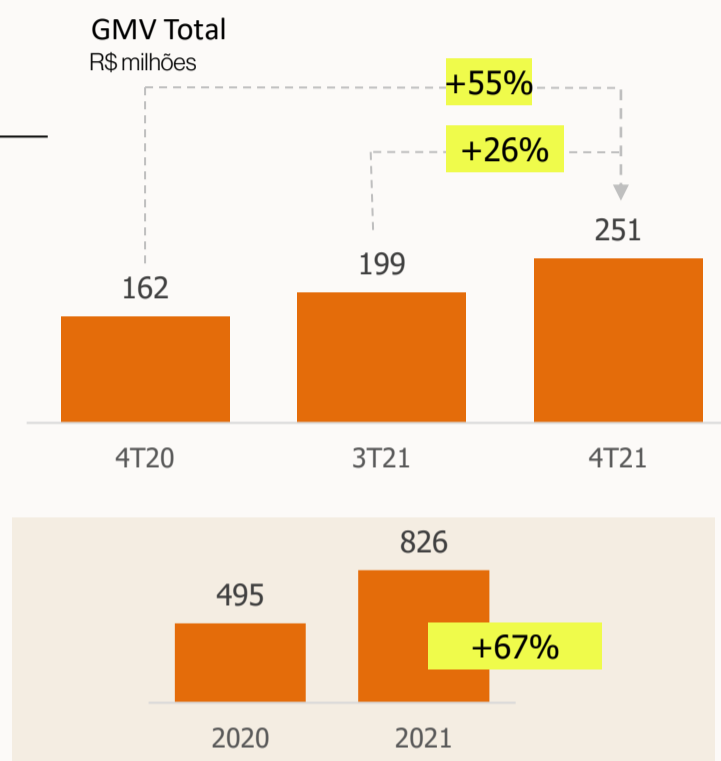
- Busca unificada de produtos e lojas;
- Melhorias na navegação da busca com highlight de sugestões;
- Nova home para usuários deslogados, incentivando a abertura de conta.



# GMV & GROSS BILLINGS

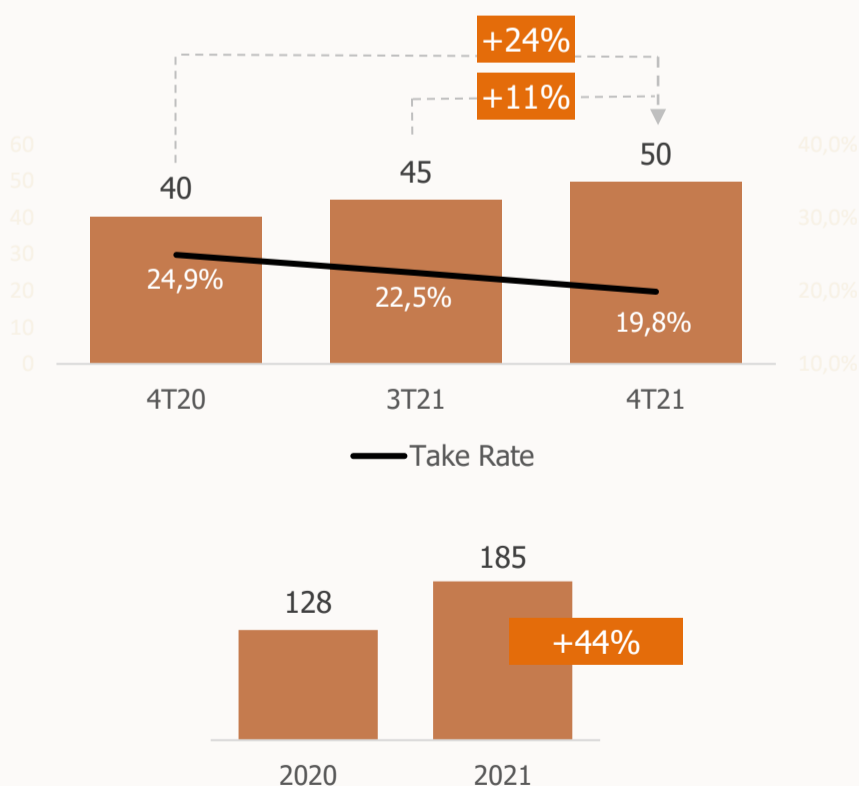
## EVOLUÇÃO GMV TOTAL TRIMESTRE E 12 MESES

Fechamos o ano de 2021 acumulando GMV de R\$ 826 milhões, crescendo 67% em relação ao ano de 2020. No 4T21, o GMV foi de R\$251 milhões (+55% a/a e +26% t/t). O crescimento do 4T21 foi impulsionado principalmente pela retomada dos investimentos em branding, com veiculação da nova campanha em TV e OOH e bom desempenho na Black Friday, como já mencionado no comunicado da prévia operacional do 4T21. Neste quarto trimestre, também tivemos o lançamento da promoção “primeira venda grátis”, isentando a comissão dos novos vendedores, em linha com os esforços para trazer mais usuários e acelerar o início da jornada. Além disso, também observamos aumento de GMV por usuário, provocado por aumento de transações por usuário e crescimento de ticket médio.



## GROSS BILLINGS & TAKE RATE

R\$ milhões



No 4T21, o Gross Billings cresceu 24% a/a e 11% t/t, atingindo R\$49,7 milhões. Na visão anual, o crescimento foi de 44% versus 2020, chegando a R\$185 milhões.

O Take Rate registrado no 4T21 foi de 19,8%, refletindo a implementação de devolução gratuita e da promoção “primeira venda grátis”.

Neste ponto, vale ressaltar que, em Dez/21, anunciamos uma readequação na política comercial para nossos vendedores (em vigência desde 04/01/22), ajustando a comissão variável de 13% para 18%, mas mantendo os benefícios de início de jornada (primeira venda grátis e comissão de 13% para 2ª e 3ª venda). Estes benefícios de início de jornada atuam na retenção e fidelização do usuário vendedor, reduzindo desistências de envios e consequentemente melhorando a experiência do comprador, estabilizando o take rate neste patamar mesmo com aumento de ticket médio consequente da campanha de primeira venda grátis.

A linha de subsídios (incentivos de frete e cupons de desconto) somou R\$16,9 milhões no 4T21, o que representou 6,74% do GMV, ficando 1,1 p.p. abaixo do reportado no trimestre anterior e 0,1p.p. em relação ao 4T20.

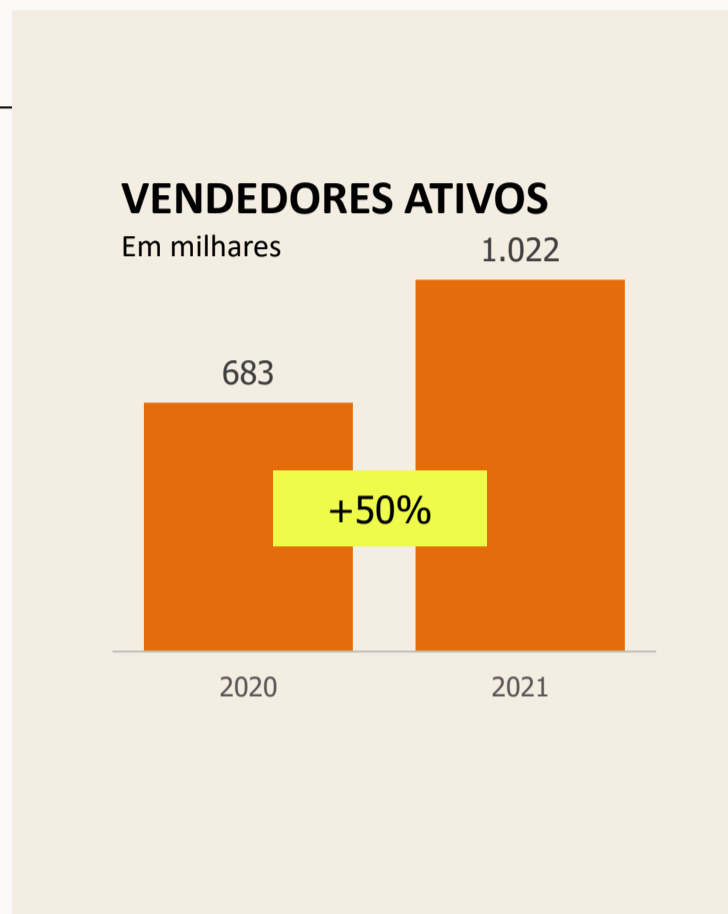
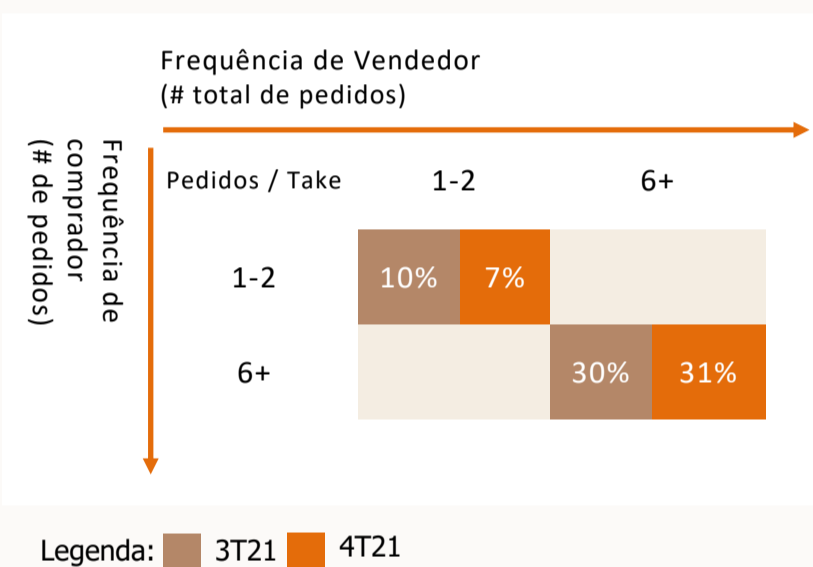




# VENDEDORES

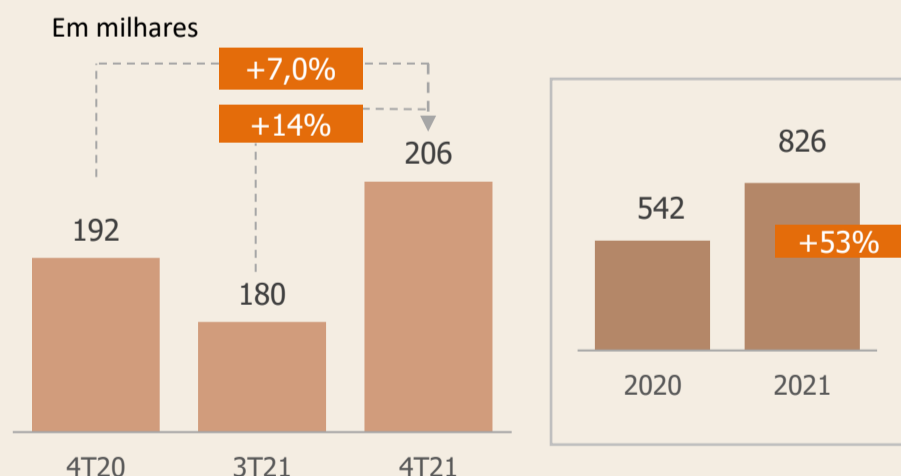
## TAKE RATE AO LONGO DA JORNADA DO USUÁRIO

Analisando a rentabilidade da transação ao longo da jornada do cliente, é possível observar que houve redução no 4T21 vs 3T21 nas transações envolvendo novos usuários. Para os usuários maduros, mantivemos o take rate estável, com leve crescimento trimestral, sinalizando a capacidade da plataforma em entregar mais retorno a medida em que seus usuários se tornam mais recorrentes.



## NOVOS VENDEDORES

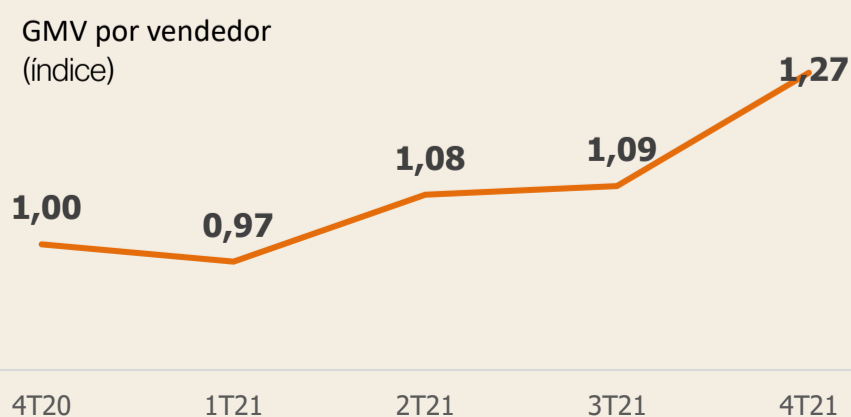
No 4T21, o número de novos vendedores atingiu 206 mil e ficou +7% acima do 4T20 e +14% acima do número registrado no trimestre anterior, influenciado positivamente pelos investimentos de marketing em branding com foco no seller e pela campanha promocional de primeira venda grátis.



## RECORRÊNCIA DE VENDEDORES

Como efeito das medidas de incentivos ao longo da jornada do vendedor implementadas em 2021, tivemos consistente incremento de GMV por vendedor, registrando aumento de 27% a/a no 4T21.

Este comportamento reflete os efeitos combinados de maior número de transações por vendedor e aumento de ticket médio.

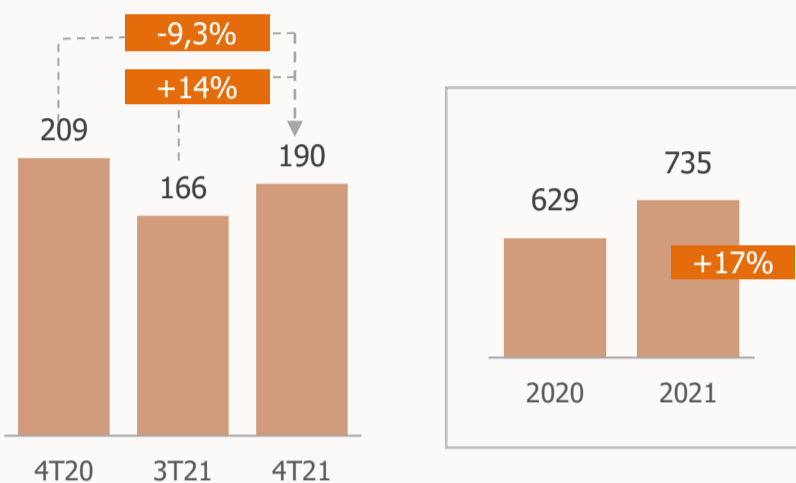




# COMPRADORES

## NOVOS COMPRADORES

Em milhares

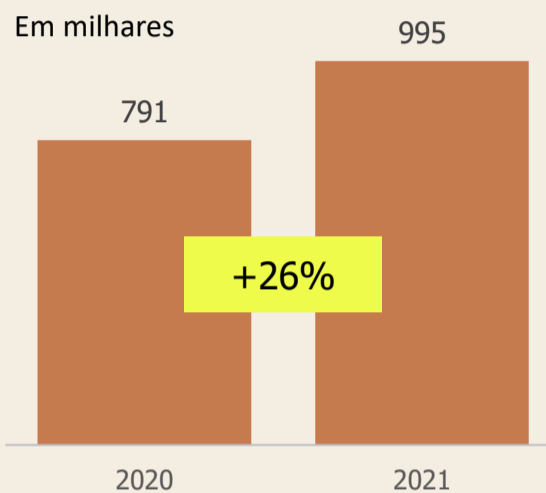


No 4T21, o total de novos compradores foi de 190 mil, -9,3% a/a e +14% t/t, refletindo os diferentes ciclos de investimentos em aquisição de usuários realizados ao longo do ano.

Os novos compradores contribuíram para o crescimento do GMV devido ao maior número de transações por comprador e aumento de ticket médio.

## COMPRADORES ATIVOS

Em milhares



## RECORRÊNCIA DE COMPRADORES

Observamos manutenção do alto patamar de recorrência das cohorts de GMV neste trimestre, inclusive nas safras mais antigas, mantendo o patamar de 300% em 18 meses

PERÍODO	3 Meses	6 Meses	9 Meses	12 Meses	15 Meses	18 Meses
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%	303%
2020 T1	145%	179%	208%	238%	269%	298%
<b>2020 T2</b>	<b>151%</b>	<b>182%</b>	<b>210%</b>	<b>241%</b>	<b>270%</b>	<b>296%</b>
2020 T3	146%	176%	206%	234%	262%	
2020 T4	141%	170%	195%	221%		
2021 T1	146%	174%	200%			
2021 T2	138%	163%				
2021 T3	142% <sup>1</sup>					

Seguimos com elevado nível de retenção das safras mais antigas de compradores, que novamente atingiram patamar de GMV próximo a 300% em 18 meses.

Ou seja, os novos usuários que fizeram sua primeira compra **18 meses atrás** (no 2T20) atingiram **296% de GMV** acumulado até o final do 4T21.

1 – Este dado mostra que os novos usuários que fizeram sua primeira compra no trimestre anterior (3T21) alcançaram 142% de GMV acumulado no final 4T21. Ou seja, caso os novos usuários do 3T21 tivessem comprado R\$100 mil no período, por exemplo, estes mesmos usuários acumulariam R\$142 mil depois de 3 meses (ao final do 4T21) contribuindo com R\$42 mil em GMV para o trimestre.



# INVENTÁRIO

vida extra para suas roupas,  
renda extra pra você

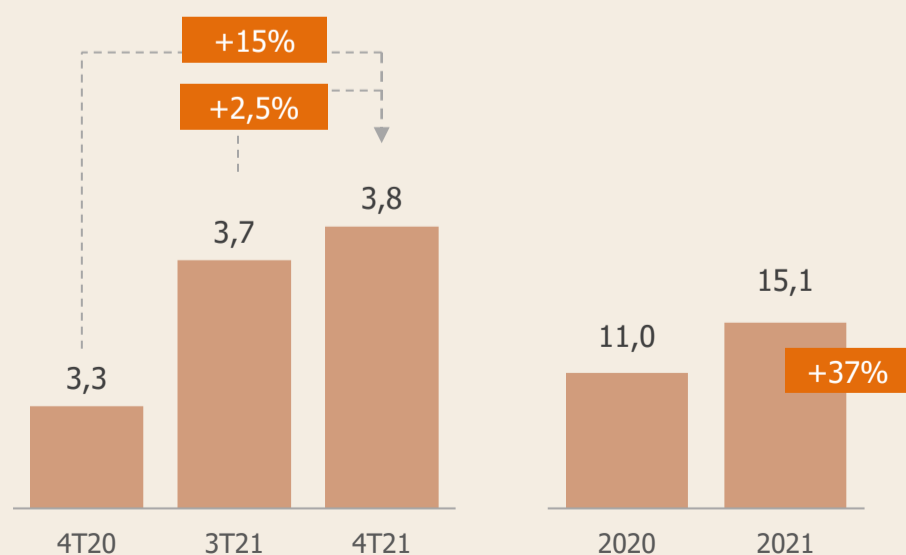


“

Ao longo do 4T21, estivemos presentes nos mais diversos pontos físicos de São Paulo e em rede de TV aberta e paga para todo o Brasil, atuando no fortalecimento da marca Enjoei e conduzindo o pensamento de mais pessoas para essa nova maneira de gerir as coisas que temos em casa.

## PRODUTOS PUBLICADOS

Em milhões



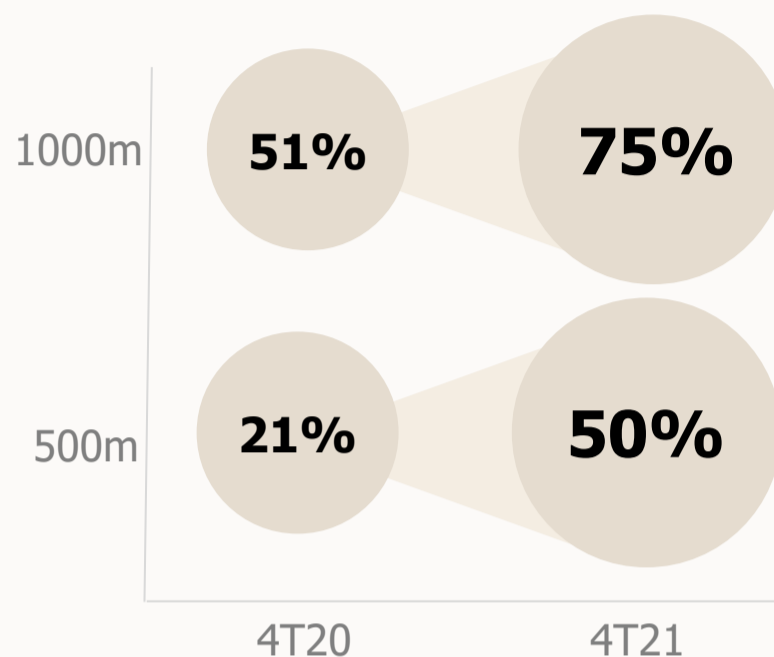
O total de uploads de novos produtos na plataforma atingiu 3,8 milhões, o que representa um aumento de 15% vs 4T20 e 2,5% vs 3T21, também influenciado pela campanha de primeira venda grátis e o bom ritmo de aquisição de novos vendedores.



# OPERAÇÕES & LOGÍSTICA

## EVOLUÇÃO PONTOS DE DROP OFF

% vendedores com pontos de drop off a uma distância de até 500m e 1km do endereço cadastrado



## AVANÇOS NA INTEGRAÇÃO DE OPERADORES LOGÍSTICOS



- 100% dos pontos Jadlog em operação (+6 mil endereços no território nacional), permitindo a melhor combinação preço x distância do vendedor;
- Equipe de atendimento Jadlog melhor integrada com a operação Enjoei para gestão e monitoramento das entregas, facilitando fluxos de solução de problemas com usuários;



- Aumento de share no total de entregas.
- Início da expansão para novos estados (MG/PR/RJ);



- Introdução de novo serviço premium de coleta Venuxx, prestado apenas por mulheres no segmento "Red Carpet"<sup>1</sup>, atuando no processo de retirada na casa de famosos e influencers, com melhor nível de experiência.

### 2021

foi marcado pelo intenso trabalho de adição de novos parceiros logísticos para melhorar a experiência do vendedor e obter redução de custos de frete e logística.

### 2022

foco em gestão de custos, nível de serviço, tracking 2.0 e inovação nos modelos logísticos.

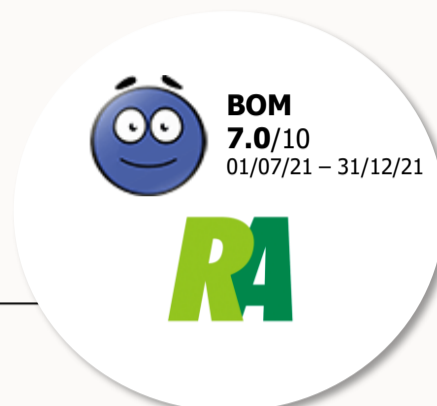
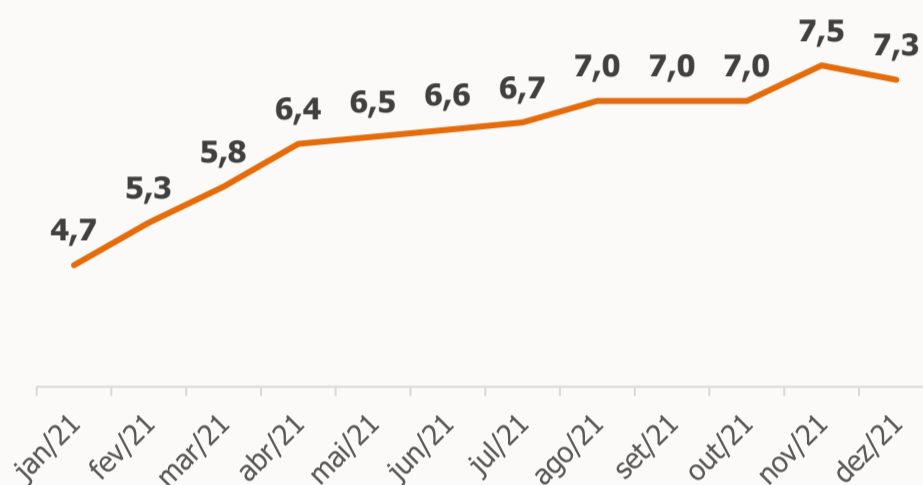
1: Red carpet representa a categoria de produtos enviados por influencers e famosos, que são geridos pela operação do enjoei pró mas possuem tratamento diferenciado em termos de prioridade de processamento, visibilidade no site (banners) e outros, devido ao maior volume de peças e capacidade de gerar engajamento e fluxo para a plataforma.



# ATENDIMENTO & EXPERIÊNCIA

## RECLAME AQUI

Nota Mensal

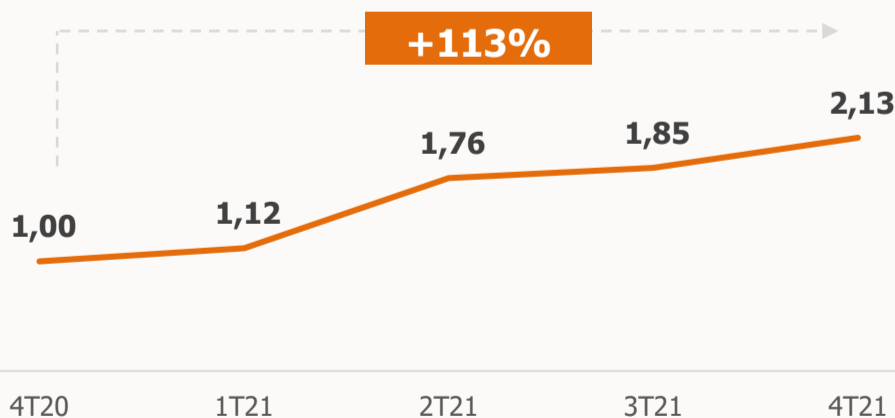


No período de um ano conseguimos subir nossa reputação mensal e acumulada de “não recomendado” para “bom” no Reclame Aqui. Fechamos o mês de dezembro com nota 7,0 referente à média móvel de 6 meses. Na avaliação mensal, atingimos nota 7,0 em Outubro/21, 7,5 em Novembro/21 e 7,3 em Dezembro/21, mantendo a tendência positiva vista ao longo dos últimos meses. Para 2022, seguimos empenhados em melhorar a experiência do usuário, reduzindo o número de reclamações no RA ou por canais diretos com a companhia por meio da melhoria de produto, além de facilitar as vias de acesso do usuário com a companhia.

# ENJOEI PRO

## GMV ENJOEI PRO

(índice)



O crescimento de GMV de 113% a/a, demonstra o ganho de share do Enjoei Pro dentro da plataforma ao longo de 2021, sendo reflexo do aumento de inventário, bem como das iniciativas tomadas para garantir maior visibilidade dos produtos na plataforma.

### 4T21

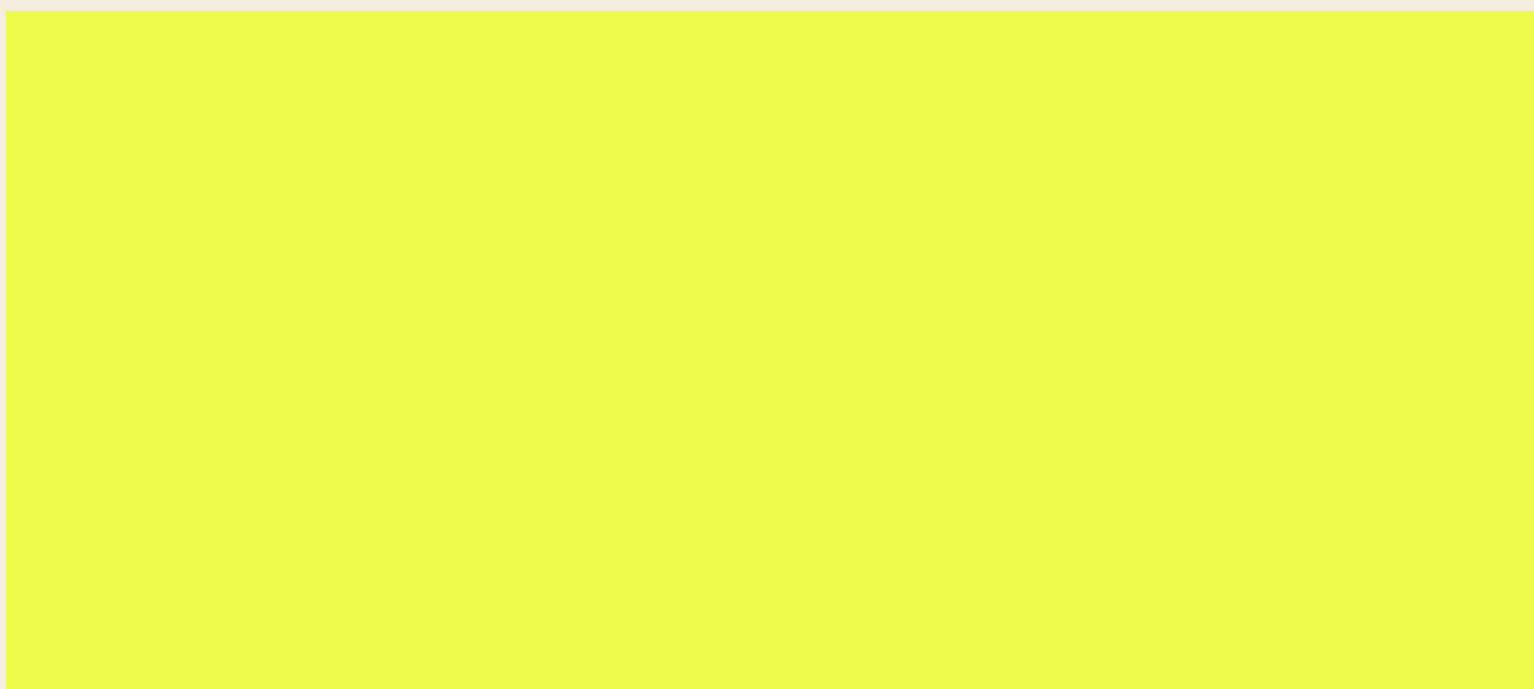
- Mais visibilidade dentro da plataforma por meio de ajustes de produto e iniciativas de marketing;
- Finalização da mudança para novo CD em Cabreúva/SP;
- Redesenho de processos internos garantindo maior eficiência da operação.

### Plan 2022

- Aumento de share no GMV da companhia;
- Padronização e automação de processos com foco em produtividade;
- Abertura de 2º turno para processos de inbound e fotografia, elevando o ritmo de processamento de peças.



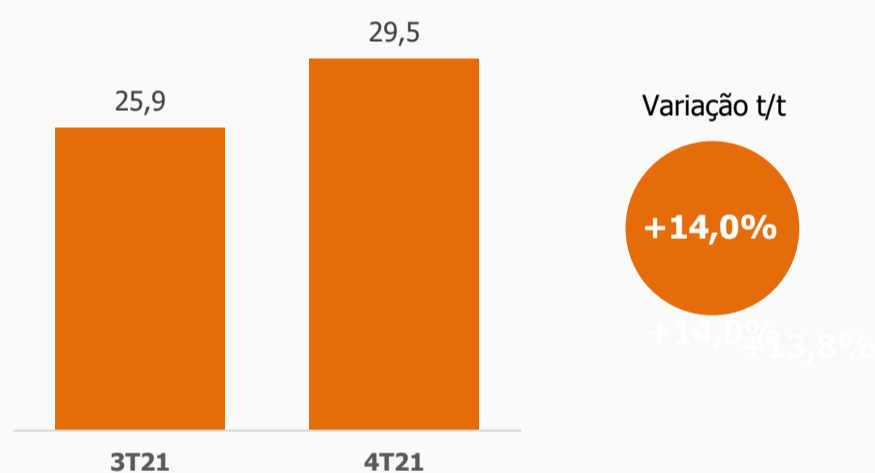
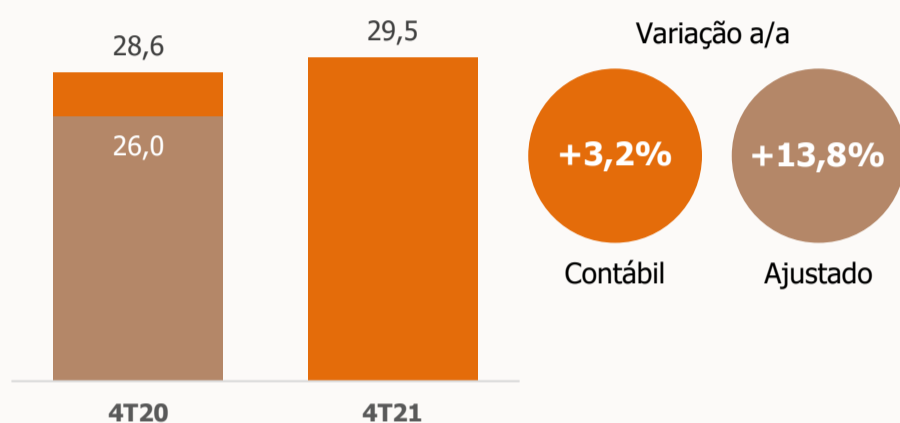
# RESULTADOS *FINANCEIROS*





## RECEITA LÍQUIDA

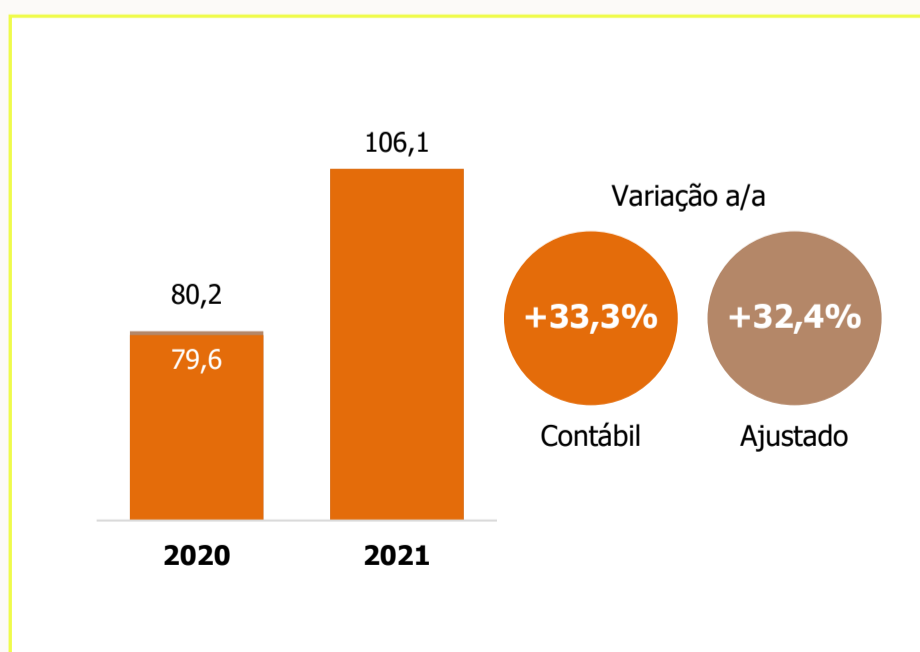
em R\$ milhões



Neste trimestre, para permitir que as análises de evolução dos indicadores financeiros fossem feitas em bases comparáveis, realizamos ajustes gerenciais em 4T20 e em de 2020, referentes a ajustes de competência, provisionamento de PIS e COFINS e reconhecimento de créditos extemporâneos. O detalhamento desses efeitos está disponível no ANEXO II, demonstrados por linha do DRE. Desta forma, todas as análises a seguir levarão em consideração tais ajustes.

No 4T21, a receita líquida atingiu R\$ 29,5 milhões, crescendo 13,8% versus o 4T20 e também 14,0% em relação ao 3T21. O menor ritmo de crescimento a/a da receita líquida em relação ao Gross Billings, que avançou 24% no comparativo anual, reflete os maiores níveis de incentivos oferecidos no período, os quais representaram 34,0% do Gross Billings no 4T21 versus 24,7% no 4T20.

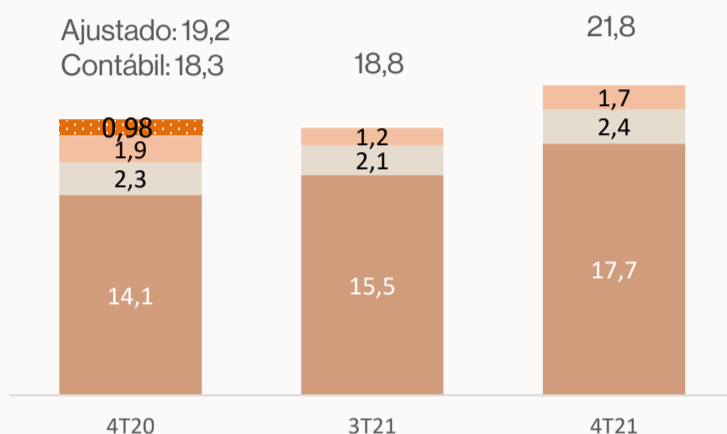
É importante ressaltar que o avanço do volume de incentivos oferecidos em 2021 se trata de um dos componentes de investimento em aquisição de usuários, aceleração de GMV e aumento de liquidez na plataforma, executados de maneira combinada com os investimentos em marketing e revisão do modelo de comissionamento ao longo deste período. Com isso, a companhia foi capaz de manter o forte ritmo de crescimento da plataforma em 2021, mesmo diante de um cenário macroeconômico mais desafiador e ambiente mais competitivo por aquisição de usuários.





## CUSTO do serviço prestado

em R\$ milhões

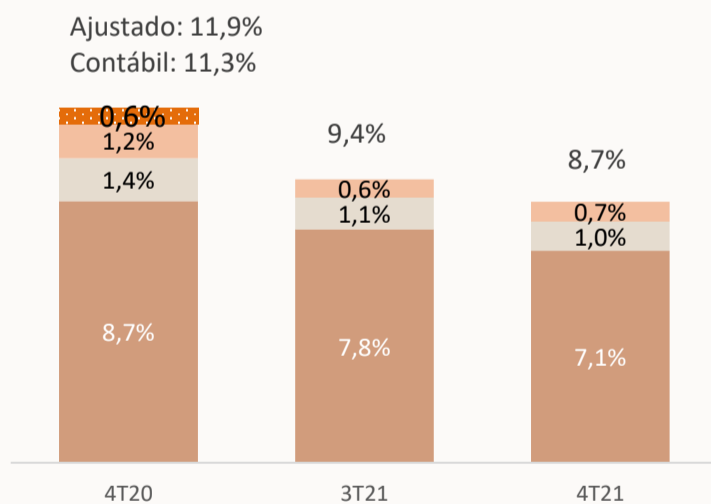


O Custo do Serviço Prestado atingiu R\$21,8 milhões no 4T21, versus R\$19,2 milhões no mesmo período do ano anterior (+13,2% a/a) e R\$18,8 milhões no 3T21 (+15,9% t/t).

Em relação ao GMV, é possível observar ganhos de eficiência do CSP, com a redução sequencial desse indicador, saindo de 11,9% no 4T20, para 8,7% no 4T21.

Os custos com Frete e Logística representaram 7,1% do GMV no trimestre, ficando 2,3 p.p. abaixo do 4T20 e 0,7p.p. abaixo do 3T21, refletindo a diluição do frete com aumento do ticket médio por transação e redução do custo médio de transporte com a maior diversificação entre os parceiros logísticos.

em % GMV



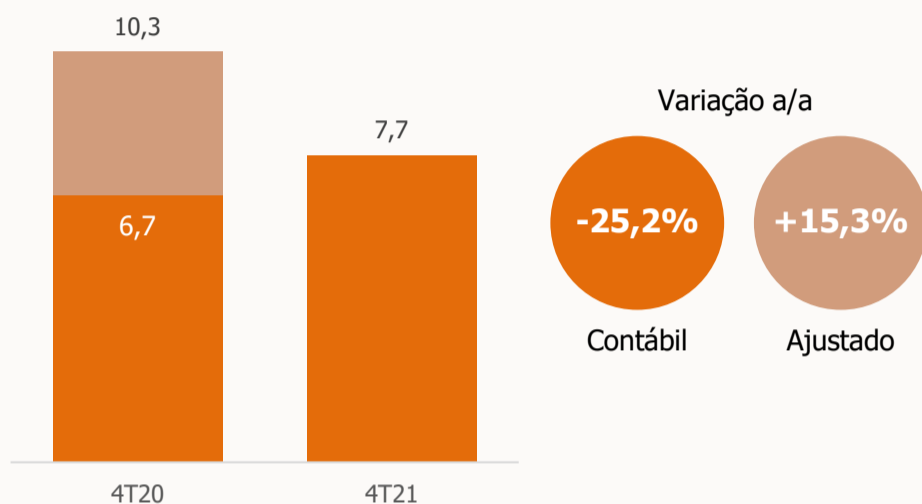
- Frete e Logística
- Taxas de Transação
- Serviços de Tecnologia
- Ajuste Frete e Logística





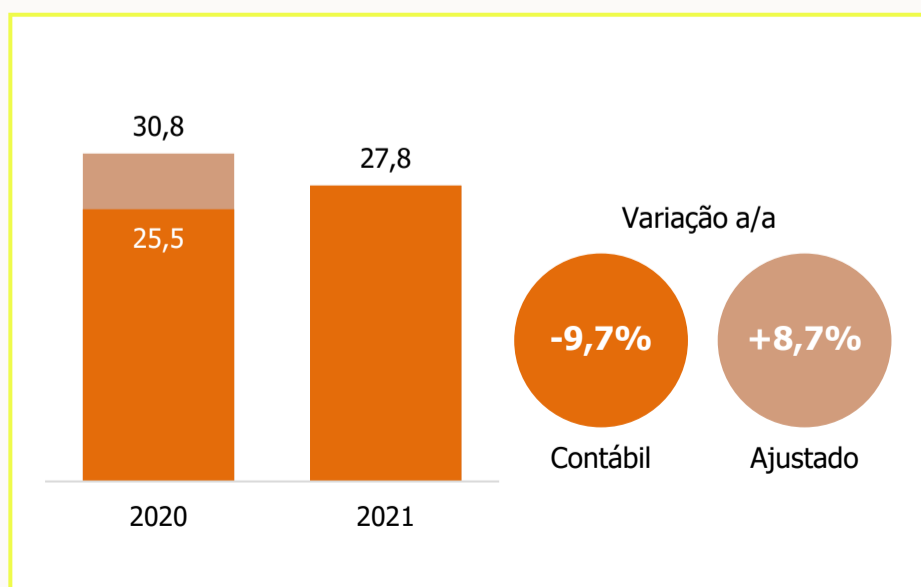
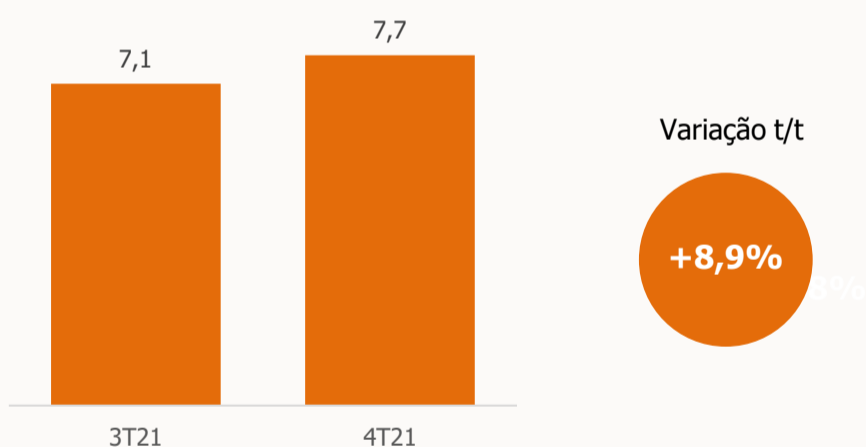
## LUCRO BRUTO

em R\$ milhões



O Lucro Bruto atingiu R\$7,7 milhões no 4T21, crescendo 15,3% a/a e 8,9% t/t. A Margem Bruta no 4T21 foi de 26,2%, versus 25,8% no 4T20 e 27,5% no 3T21.

Na avaliação anual, o Lucro Bruto passou de R\$25,5 milhões em 2020 para R\$27,8 milhões em 2021 (+8,7% a/a). A Margem bruta passou de 31,8% para 26,2% nesse intervalo.





## DESPESAS OPERACIONAIS

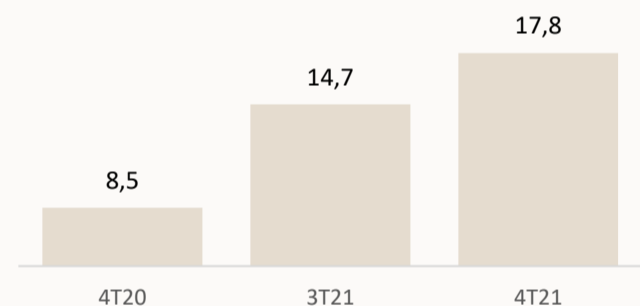
As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$17,8 milhões (desconsiderando plano de remuneração em ações de R\$ 7,4 milhões, sem efeito caixa) o que representa uma variação de 109% em relação ao ano anterior e 21% em relação ao trimestre anterior. Como percentual do GMV, as despesas G&A representaram 7,1% no 4T21, versus 5,3% no 4T20 e 7,4% no 3T21.

Neste ponto, vale reforçar que a base de comparação reflete a companhia ainda em seu estágio pré-IPO com estrutura bastante reduzida. Ao longo de 2021, fortalecemos as áreas de tecnologia, atendimento e negócios, contratamos serviço de consultoria estratégica e ampliamos o uso de serviços de tecnologia, justificando a expansão da linha de G&A.

O crescimento trimestral das despesas gerais e administrativas foi reflexo do aumento de serviços de tecnologia (+36% t/t) e de consultoria e outsourcing (+70% t/t) com o andamento de projeto de consultoria estratégica (contratado ao BCG) e ampliação do contrato com Indra (prestador de serviço de atendimento).

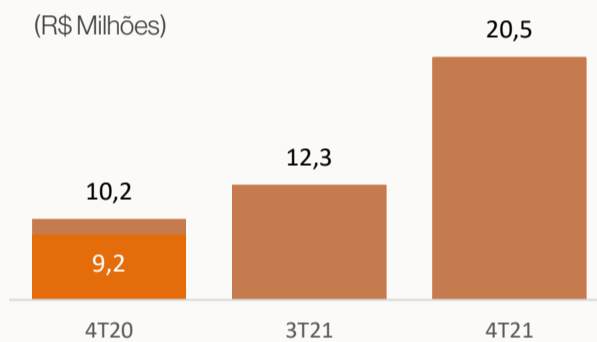
Gerais e Administrativas (ex stock option)

(R\$ Milhões)

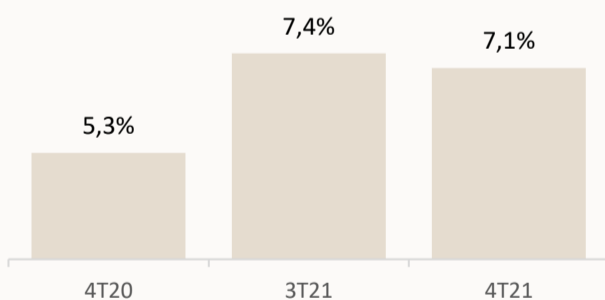


Marketing e Publicidade

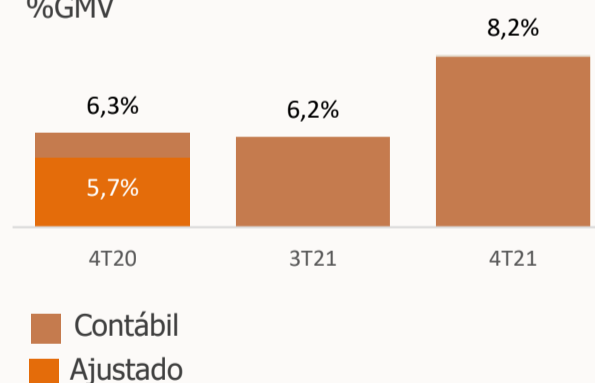
(R\$ Milhões)



%GMV



%GMV



Contábil  
Ajustado

As despesas de marketing somaram R\$20,5 milhões no 4T21, acelerando 66% em relação ao 3T21, impulsionadas principalmente pelos investimentos em branding, que atingiram R\$8,0 milhões no 4T21 (+203% t/t). Vale lembrar que no 3T21, a companhia optou por reduzir a intensidade dos gastos com marketing, por conta da nova campanha de TV e OOH lançada ao final de setembro/21, impactando a base de comparação do 3T21. Em relação ao GMV, as despesas de marketing passaram de 6,2% no 3T21 para 8,2% no 4T21.

É importante ressaltar que os investimentos em branding possuem comportamento cíclico, portanto, não devem permanecer nos níveis atuais de maneira recorrente.



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

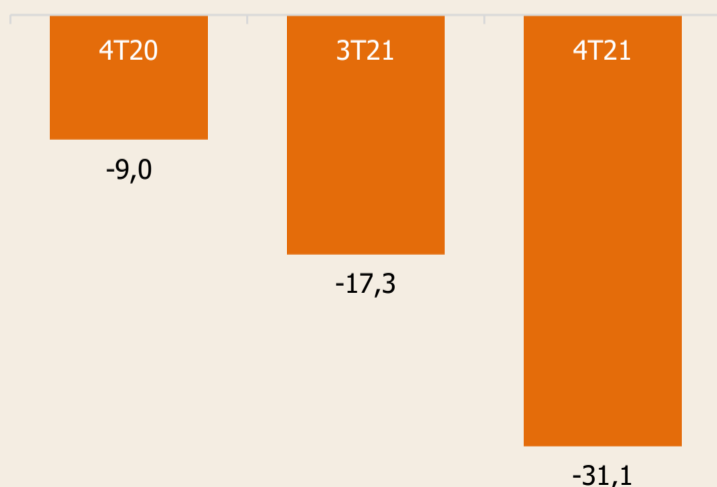
## ABERTURA DAS DESPESAS OPERACIONAIS

Despesas Gerais e Administrativas (R\$ mil)	4T21		4T20		Variação 4T21 x 4T20		3T21	Variação 4T21 x 3T21
			Contábil	Ajustado	Contábil	Ajustado		
Plano de remuneração em ações (SOP)	7.344	11.540	11.540		-36%	-36%	7.936	-7%
Salários e encargos	7.052	4.510	4.510		56%	56%	6.818	3%
Serviços de tecnologia	3.136	1.756	1.756		79%	79%	2.304	36%
Consultorias e Outsourcing	2.780	67	67		4049%	4049%	1.631	70%
Despesas com escritório	999	247	247		304%	304%	723	38%
Outras (despesas) receitas	404	145	145		179%	179%	327	24%
Depreciação e amortização	3.475	1.803	1.803		93%	93%	2.941	18%
<b>Total</b>	<b>25.190</b>	<b>20.068</b>	<b>20.068</b>		<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>22.680</b>	<b>11%</b>
Total ex - plano de remuneração em ações	17.846	8.528	8.528		109%	109%	14.744	21%

Despesas publicitárias (R\$ mil)	4T21		4T20		Variação 4T21 x 4T20		3T21	Variação 4T21 x 3T21
			Contábil	Ajustado	Contábil	Ajustado		
Mídia Offline (branding)	7.980	4.848	4.848		65%	65%	2.630	203%
Mídia Online (performance)	10.316	4.563	3.583		126%	188%	8.768	18%
Outros	2.161	740	740		192%	192%	907	138%
<b>Total</b>	<b>20.457</b>	<b>10.151</b>	<b>9.171</b>		<b>102%</b>	<b>123%</b>	<b>12.305</b>	<b>66%</b>

## EBITDA AJUSTADO

em R\$ milhões



O EBITDA ajustado<sup>1</sup> atingiu -R\$31,1 milhões no 4T21, versus -R\$17,3 milhões no 3T21, refletindo os maiores investimentos em marketing realizados no trimestre.

<sup>1</sup>Ajustes:

Plano de remuneração em ações de R\$ 7,3 milhões no 4T21 e R\$11,54 milhões no 4T20, sem efeito caixa.

Outras despesas não recorrentes, de R\$2,02 milhões no 4T21, referentes à baixa do ativo imobilizado devido às obras do escritório de Barueri/SP

Outros ajustes de Competência, conforme demonstrado no anexo II.



## ANEXO 1:

## Demonstrações de Resultados – Comparação entre 4T21 e 4T20

R\$ Mil	4T21	4T20		Variação a/a	
		Contábil	Ajustado	Contábil	Ajustado
Receita bruta	32.841	30.342	30.342	8,2%	8,2%
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(3.299)	(1.718)	(4.374)	92,0%	-24,6%
Receita líquida	29.542	28.624	25.968	3,2%	13,8%
Custo do serviço prestado	(21.805)	(18.276)	(19.256)	19,3%	13,2%
<b>Lucro bruto</b>	<b>7.737</b>	<b>10.348</b>	<b>6.712</b>	<b>-25,2%</b>	<b>15,3%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>26,2%</i>	<i>36,2%</i>	<i>25,8%</i>	<i>10,0 p.p.</i>	<i>0,4 p.p.</i>
<b>Receitas (despesas) operacionais</b>					
Despesas publicitárias	(20.457)	(10.151)	(9.171)	101,5%	123,1%
Gerais e administrativas	(21.715)	(18.265)	(18.265)	18,9%	18,9%
Depreciação e amortização	(3.475)	(1.803)	(1.803)	92,7%	92,7%
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	(2.591)	203	203	-1376,4%	-1376,4%
	(48.238)	(30.016)	(29.036)	60,7%	66,1%
<b>Prejuízo operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>(40.501)</b>	<b>(19.668)</b>	<b>(22.324)</b>	<b>105,9%</b>	<b>81,4%</b>
Receita financeira	8.667	1.623	1.623	434,0%	434,0%
Despesa financeira	(1.880)	(811)	(811)	131,8%	131,8%
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>6.787</b>	<b>812</b>	<b>812</b>	<b>735,8%</b>	<b>735,8%</b>
<b>Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>(33.714)</b>	<b>(18.856)</b>	<b>(21.512)</b>	<b>78,8%</b>	<b>56,7%</b>
Imposto de renda e contribuição social diferido	-	-	-	-	-
<b>Prejuízo do período</b>	<b>(33.714)</b>	<b>(18.856)</b>	<b>(21.512)</b>	<b>78,8%</b>	<b>56,7%</b>
Imposto de renda	-	-	-	-	-
Resultado financeiro	6.787	812	812	735,8%	735,8%
Depreciação e amortização	(3.475)	(1.803)	(1.803)	92,7%	92,7%
<b>EBITDA</b>	<b>(37.026)</b>	<b>(17.865)</b>	<b>(20.521)</b>	<b>107,3%</b>	<b>80,4%</b>
Plano de Remuneração em Ações (SOP)	7.344	11.540	11.540	-36,4%	-36,4%
Outras Despesas e ajustes não recorrentes	(2.020)	-	-	-	-
Ajustes de Competência	584,1	-	-	-	-
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>(31.118)</b>	<b>(6.325)</b>	<b>(8.981)</b>	<b>392,0%</b>	<b>246,5%</b>



## ANEXO 1:

## Demonstrações de Resultados – Comparação entre 4T21 e 3T21

R\$ Mil	4T21	3T21	Varição t/t
Receita bruta	32.841	29.269	12,2%
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(3.299)	(3.356)	-1,7%
Receita líquida	29.542	25.913	14,0%
Custo do serviço prestado	(21.805)	(18.807)	15,9%
<b>Lucro bruto</b>	<b>7.737</b>	<b>7.106</b>	<b>8,9%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>26,2%</i>	<i>27,4%</i>	<i>-1,2p.p.</i>
<b>Receitas (despesas) operacionais</b>			
Despesas publicitárias	(20.457)	(12.305)	66,2%
Gerais e administrativas	(21.715)	(22.680)	-4,3%
Depreciação e amortização	(3.475)	-	-
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	(2.591)	(272)	852,6%
	(48.238)	(35.257)	36,8%
<b>Prejuízo operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>(40.501)</b>	<b>(28.151)</b>	<b>43,9%</b>
Receita financeira	8.667	6.347	36,6%
Despesa financeira	(1.880)	(1.452)	29,5%
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>6.787</b>	<b>4.895</b>	<b>38,7%</b>
<b>Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>(33.714)</b>	<b>(23.256)</b>	<b>45,0%</b>
Imposto de renda e contribuição social diferido	-	-	-
<b>Prejuízo do período</b>	<b>(33.714)</b>	<b>(23.256)</b>	<b>45,0%</b>
Imposto de renda	-	-	-
Resultado financeiro	6.787	4.895	38,7%
Depreciação e amortização	(3.475)	(2.941)	18,2%
<b>EBITDA</b>	<b>(37.026)</b>	<b>(25.210)</b>	<b>46,9%</b>
Plano de Remuneração em Ações (SOP)	7.344	7.936	-7,5%
Outras Despesas não recorrentes	(2.020)	-	-
Ajustes de Competência	584,1	-	-
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>(31.118)</b>	<b>(17.274)</b>	<b>80,1%</b>



## ANEXO 1:

## Demonstrações de Resultados – Comparação entre 2021 e 2020

R\$ Mil	2021	2020		Variação a/a	
		Contábil	Ajustado	Contábil	Ajustado
Receita bruta	121.215	94.070	94.070	28,9%	28,9%
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(15.075)	(14.463)	(13.879)	4,2%	8,6%
Receita líquida	106.140	79.607	80.191	33,3%	32,4%
Custo do serviço prestado	(78.368)	(48.837)	(54.651)	60,5%	43,4%
<b>Lucro bruto</b>	<b>27.772</b>	<b>30.770</b>	<b>25.540</b>	<b>-9,7%</b>	<b>8,7%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>26,2%</i>	<i>38,7%</i>	<i>31,8%</i>	<i>12,5 p.p.</i>	<i>5,7 p.p.</i>
<b>Receitas (despesas) operacionais</b>					
Despesas publicitárias	(57.197)	(21.967)	(20.095)	160,4%	184,6%
Gerais e administrativas	(91.392)	(30.615)	(30.615)	198,5%	198,5%
Depreciação e amortização	(10.484)	(6.779)	(6.779)	54,7%	54,7%
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	(3.777)	55	55	-6967,3%	-6967,3%
	(162.850)	(59.306)	(57.434)	174,6%	183,5%
<b>Prejuízo operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>(135.078)</b>	<b>(28.536)</b>	<b>(31.894)</b>	<b>373,4%</b>	<b>323,5%</b>
Receita financeira	21.800	2.242	2.242	872,3%	872,3%
Despesa financeira	(5.507)	(4.842)	(4.842)	13,7%	13,7%
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>16.293</b>	<b>(2.600)</b>	<b>(2.600)</b>	<b>-726,7%</b>	<b>-726,7%</b>
<b>Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>(118.785)</b>	<b>(31.136)</b>	<b>(34.494)</b>	<b>281,5%</b>	<b>244,4%</b>
Imposto de renda e contribuição social diferido	-	11	11	-100,0%	-100,0%
<b>Prejuízo do período</b>	<b>(118.785)</b>	<b>(31.125)</b>	<b>(34.483)</b>	<b>281,6%</b>	<b>244,5%</b>
Imposto de renda	-	11	11	-100,0%	-100,0%
Resultado financeiro	16.293	(2.600)	(2.600)	-726,7%	-726,7%
Depreciação e amortização	(10.484)	(6.779)	(6.779)	54,7%	54,7%
<b>EBITDA</b>	<b>(124.594)</b>	<b>(21.757)</b>	<b>(25.115)</b>	<b>472,7%</b>	<b>396,1%</b>
Plano de Remuneração em Ações (SOP)	46.070	11.540	11.540	299,2%	299,2%
Outras despesas não recorrentes	(2.020)	-	-	-	-
Ajustes de Competência	584,1	-	-	-	-
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>(79.960)</b>	<b>(10.217)</b>	<b>(13.575)</b>	<b>682,6%</b>	<b>489,0%</b>



## ANEXO 2:

## Demonstrações de Resultados – Resumo dos Ajustes de Competência

R\$ Mil	4T20	2020	4T21	2021
Deduções da receita (ajustes de provisionamento e conciliação de PIS e COFINS e ISS)	2.656.291	-584.081	-	-
Custo do serviço prestado (reconhecimento de créditos extemporâneos e reclassificação dos créditos de PIS/COFINS associados à despesas antes apresentados na linha de custos)	979.795	5.812.959	-	-
Despesas publicitárias (reclassificação dos créditos de PIS/COFINS associados à despesas antes apresentados na linha de custos)	-979.795	-1.871.351	-	-
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas (recuperação ISS)	-	-	584.081	584.081
<b>Total</b>	<b>2.656.291</b>	<b>3.357.526</b>	<b>584.081</b>	<b>584.081</b>



### ANEXO 3: Balanço Patrimonial

R\$ Mil	31/12/2021	31/12/2020	AH (%)	AH (abs)
<b>Ativo circulante</b>				
Caixa e equivalentes de caixa	382.542	486.707	-21%	(104.165)
Aplicações financeiras vinculadas	9.193	16.316	-44%	(7.123)
Contas a receber	16.001	-	-	16.001
Impostos a recuperar	7.690	3.378	128%	4.312
Adiantamentos	719	107	572%	612
Despesas antecipadas	2.400	-	-	2.400
Outros ativos	160	146	10%	14
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>418.705</b>	<b>506.654</b>	<b>-17%</b>	<b>(87.949)</b>
<b>Ativo não circulante</b>				
Aplicações financeiras vinculadas	333	333	0%	-
Partes relacionadas	110	-	-	110
Imobilizado	10.580	4.343	144%	6.237
Intangível	42.567	17.737	140%	24.830
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>53.590</b>	<b>22.413</b>	<b>139%</b>	<b>31.177</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>472.295</b>	<b>529.067</b>	<b>-11%</b>	<b>(56.772)</b>

R\$ Mil	31/12/2021	31/12/2020	AH (%)	AH (abs)
<b>Passivo circulante</b>				
Fornecedores	20.066	12.460	61%	7.606
Obrigações sociais e trabalhistas	9.171	3.750	145%	5.421
Obrigações tributárias	347	1.183	-71%	(836)
Antecipações de recebíveis	-	6.507	-100%	(6.507)
Adiantamentos de clientes	2.597	-	-	2.597
Outras contas a pagar	5.088	3.740	36%	1.348
Arrendamento	2.148	731	194%	1.417
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>39.417</b>	<b>28.371</b>	<b>39%</b>	<b>11.046</b>
<b>Passivo não circulante</b>				
Arrendamento	5.605	1.188	372%	4.417
Provisão para contingências	2.712	2.365	15%	347
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>8.317</b>	<b>3.553</b>	<b>134%</b>	<b>4.764</b>
<b>Patrimônio líquido</b>				
Capital social	591.506	591.373	0%	133
Reservas de capital	57.610	11.540	399%	46.070
Prejuízos acumulados	(224.555)	(105.770)	112%	(118.785)
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>424.561</b>	<b>497.143</b>	<b>-15%</b>	<b>(72.582)</b>
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>472.295</b>	<b>529.067</b>	<b>-11%</b>	<b>(56.772)</b>





## ANEXO 4: Demonstração de Fluxo de Caixa

R\$ Mil	31/12/2021	31/12/2020	AH (%)	AH (abs)
<b>Das atividades operacionais</b>				
Prejuízo líquido do período	(118.785)	(31.125)	282%	(87.660)
<b>Ajustes por:</b>				
Depreciações e amortizações	10.484	6.779	55%	3.705
Baixa líquida e ajustes do imobilizado e intangível	2.020	14	14329%	2.006
Provisão para contingências	347	144	141%	203
Imposto diferido	-	28	-100%	(28)
Plano de remuneração em ações	46.070	11.540	299%	34.530
Despesa de Juros	622	847	-27%	(225)
	(59.242)	(11.773)	403%	(47.469)
<b>Decréscimo (acrécimo) em ativos</b>				
Aplicações financeiras vinculadas	7.123	(3.729)	-291%	10.852
Contas a receber	(16.001)	-	-	(16.001)
Adiantamentos	(436)	(26)	1577%	(410)
Impostos a recuperar	(4.312)	(2.864)	51%	(1.448)
Partes relacionadas	(110)	-	-	(110)
Despesas antecipadas	(2.400)	-	-	(2.400)
Outros	(14)	(80)	-83%	66
<b>Decréscimo (acrécimo) em passivos</b>				
Fornecedores	5.366	7.717	-30%	(2.351)
Obrigações trabalhistas	5.421	1.689	221%	3.732
Obrigações tributárias	(836)	142	-689%	(978)
Antecipações de recebíveis	(6.507)	1.339	-586%	(7.846)
Adiantamentos de clientes	2.597	-	-	2.597
Outras contas a pagar	1.348	314	329%	1.034
Caixa líquido consumido nas atividades operacionais	(68.003)	(7.271)	835%	(60.732)
<b>Fluxo de caixa das atividades de investimento</b>				
Aquisição de imobilizado	(2.083)	(961)	117%	(1.122)
Aquisição de intangível	(33.022)	(7.671)	330%	(25.351)
Caixa líquido consumido nas atividades de investimento	(35.105)	(8.632)	307%	(26.473)
<b>Fluxo de caixa das atividades de financiamento</b>				
Aumento de capital	1.265	541.010	-100%	(539.745)
(-) Gastos com emissões de ações	(1.132)	(39.227)	-97%	38.095
Captção líquida de empréstimos e financiamentos	-	7.500	-100%	(7.500)
Pagamento de empréstimo	-	(8.853)	-100%	8.853
Pagamento de arrendamento	(1.190)	(924)	29%	(266)
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades de financiamentos	(1.057)	499.506	-100%	(500.563)
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(104.165)	483.603	-122%	(587.768)
<b>Caixa e equivalentes de caixa</b>				
No início do período	486.707	3.104	15580%	483.603
No final do período	382.542	486.707	-21%	(104.165)
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(104.165)	483.603	-122%	(587.768)



## GLOSSÁRIO

### GMV

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

### Gross Billings

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

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

### EBITDA

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

### Novo comprador

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

### Comprador ativo

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

### Novo vendedor

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

### Vendedor ativo

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



## RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES

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

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

A Grant Thornton Auditores Independentes estava contratada para execução de serviços de auditoria do exercício corrente e de revisão das informações trimestrais do mesmo exercício, além de trabalhos de due-diligence para operações de M&A.



## TELECONFERÊNCIA *DE RESULTADOS 4T21*

---

Sexta-feira, 25 de Março de 2022

14:00 (Horário de Brasília)

13:00 (Horário de Nova Iorque)

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

(Em português com interpretação simultânea para inglês)

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

