



APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

**2T.21**



## Olá Acionistas e Clientes enju3,

O segundo trimestre de 2021 foi um período de muita dedicação ao elo de fundamental importância para o enjoei: nossos vendedores. Trouxemos esse tema em releases de resultado anteriores, mas gostaríamos de compartilhar nossa visão de forma mais detalhada nesta edição.

Ao longo do trimestre fomos capazes de imprimir avanços relevantes em nosso plano de negócios, alinhados aos desafios e às oportunidades determinadas pelos novos hábitos de consumo, estilo de vida, e trabalho das pessoas, absolutamente transformados por um mundo pandêmico e pós-pandêmico.

A internet como a principal fonte, ou como meio de renda extra, tornou-se uma realidade para muitas famílias.

A migração do físico para o on-line, que ocorreu em massa no segundo trimestre de 2020, acelerou um novo hábito de consumo, motivando mais pessoas a experimentarem o enjoei e nos tornamos opção relevante para pequenos lojistas e empreendedores, cada vez mais digitais, em busca por novos canais.

Acreditamos que o fator "renda extra" associado a novos hábitos são elementos chave do nosso negócio, e estamos em posição de vantagem para seguir na liderança desse mercado.

### Desafios e oportunidades

O total de vendedores enjoei seguiu sua trajetória de expansão e ao fim de junho de 2021 chegamos a marca de 898 mil vendedores ativos.

Neste trimestre continuamos a atrair um sortimento amplo de produtos, vendedores e marcas, embora, em nossa leitura, a reabertura e a retomada da circulação possa competir pela dedicação e tempo disponível das pessoas em casa.

O aumento no número total de vendedores ativos e novos vendedores compensaram a tendência de estabilização de itens enviados por usuário observada no curso do segundo trimestre. O número total de produtos listados alcançou 3,9 milhões sendo satisfatório, se compararmos à sazonalidade positiva que ocorre no primeiro trimestre.

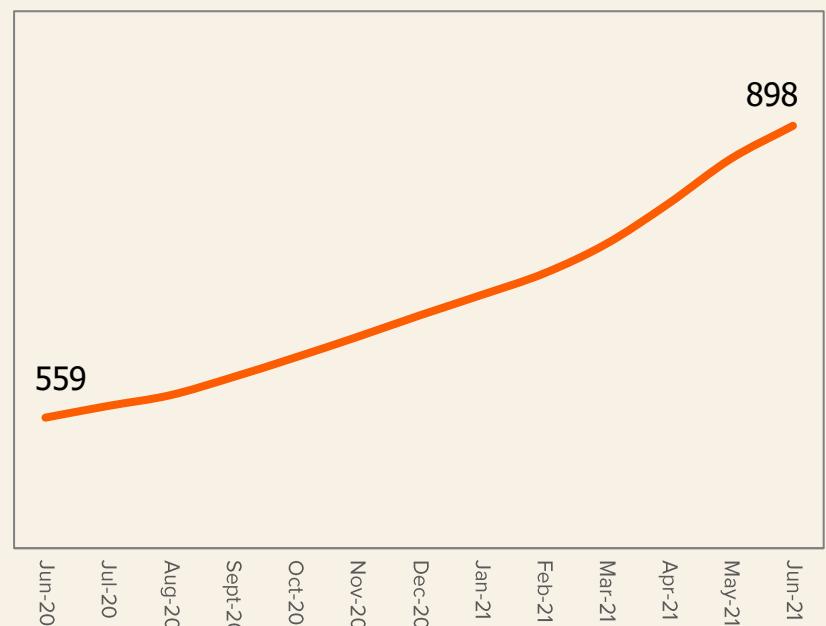
Aceleramos nossos planos para a atração de mais vendedores, oferecendo políticas mais atrativas e criando modelos que favoreçam a entrada de novos vendedores.

Um amplo sortimento influencia diretamente a entrada de novos compradores e a recorrência geral da plataforma.

### Cohorts Média de GMV por safra vendedores Cumulativa últimos 18 meses

3 Meses	197%
6 Meses	229%
12 Meses	366%
18 Meses	456%

### Vendedores Ativos em milhares





## DESTAQUES DO 2T.21

+82%  
GMV TOTAL  
**R\$ 205**  
milhões  
(R\$113 milhões em 2T20)

+61%  
GROSS BILLINGS  
**R\$ 48**  
milhões  
(R\$30 milhões em 2T20)

+105%  
RECEITA LIQUIDA  
**R\$ 26,5**  
milhões  
(R\$12,9 milhões em 2T20)

+61%  
ITENS PUBLICADOS  
**3,9**  
milhões  
(2,4 milhões em 2T20)

+124%  
NOVOS VENDEDORES  
**215**  
mil  
(96 mil em 2T20)

+29%  
NOVOS COMPRADORES  
**181**  
mil  
(141 mil em 2T20)

+436%  
APPS INSTALADOS  
**5,1**  
milhões  
(944 mil em 2T20)

+91%  
VISITAS TOTAIS  
**171**  
milhões  
(90 milhões em 2T20)



## DESTAQUES DO 2T.21

### Comentários sobre os destaques do segundo trimestre de 2021.

Em linha com os resultados anteriores, gostaríamos de celebrar os resultados do segundo trimestre de 2021 comentando os principais indicadores da empresa.

Concentramos nossos esforços em elevar o nosso nível de serviço em todas as direções. Revisamos nossa política comercial, adicionamos mais serviços e pontos logísticos, melhoramos nosso canal de atendimento, nossas ferramentas de pagamento, entre outras iniciativas que detalharemos ao longo das próximas páginas.

#### GMV

O GMV cresceu 82% em relação ao mesmo período de 2020, motivado pelo aumento do GMV por compradores recorrentes, em linha com a ampliação da política de frete grátis iniciada no primeiro trimestre de 2021.

#### Novos Compradores

181 mil novos compradores, 29% de crescimento em relação ao ano anterior.

#### Gross Billings & Take Rate

O Gross Billings cresceu 61% alcançando R\$ 48 milhões de reais, ao passo que o take rate alcançou 23,3%, ou seja -1,6 pp em relação ao primeiro trimestre de 2021, em decorrência do início dos testes da nova política comercial, lançada no final do trimestre.

#### Logística

66% dos vendedores em São Paulo capital e 33% no restante do Brasil já não possuem o Correios como principal canal de envio de suas vendas.

#### Controles e Gestão de Custo

Com a utilização de um segundo parceiro de pagamento (Pagar.me/Stone) melhoramos nossa eficiência na conciliação de nossas transações.

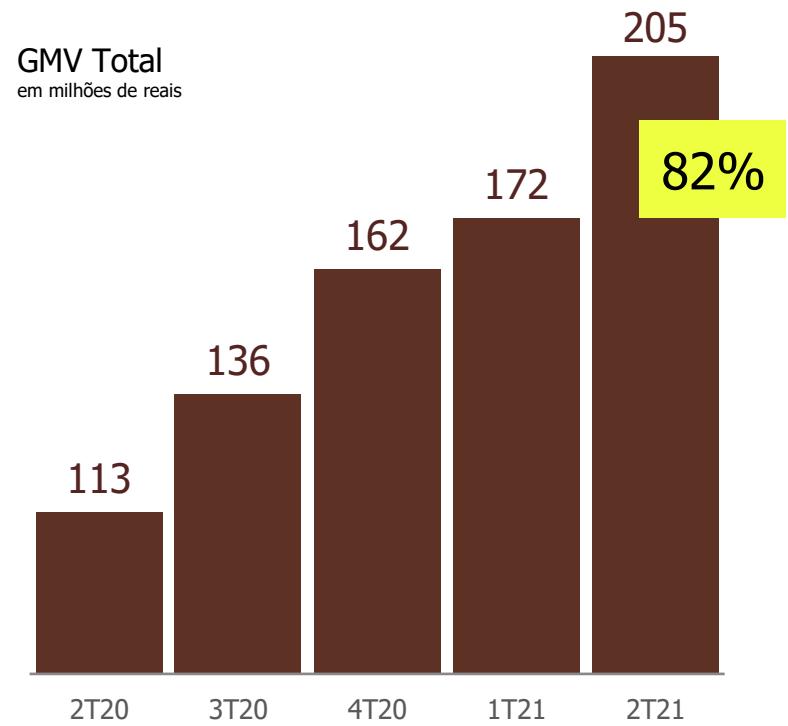
## GMV & GROSS BILLINGS

### Aumento de +82% a/a no 2T21, sobre base elevada do 2T20

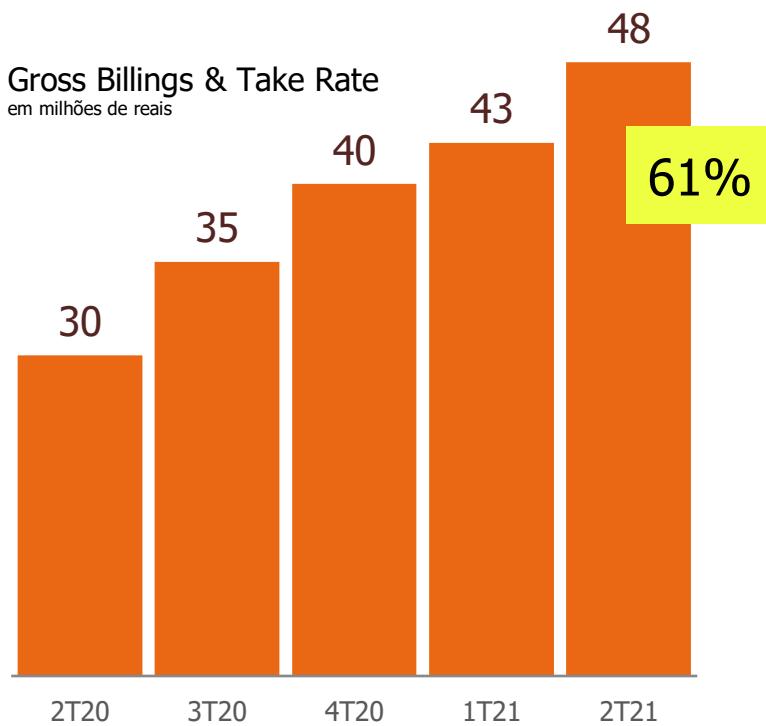
O crescimento do GMV de 82% a/a, atingindo **R\$205 milhões** no 2T21, reflete os resultados positivos de aquisição de novos usuários, aumento da recorrência na plataforma, bem como aceleração do EnjuPro e início das operações no B2B2C.

Mesmo considerando uma **base de comparação mais elevada do 2T20**, o aumento do número de transações na plataforma se manteve em ritmo acelerado neste trimestre.

Os **incentivos de frete grátis e cupons de desconto** se mantiveram estáveis em percentual do GMV versus 1T21, somando 8% no período.



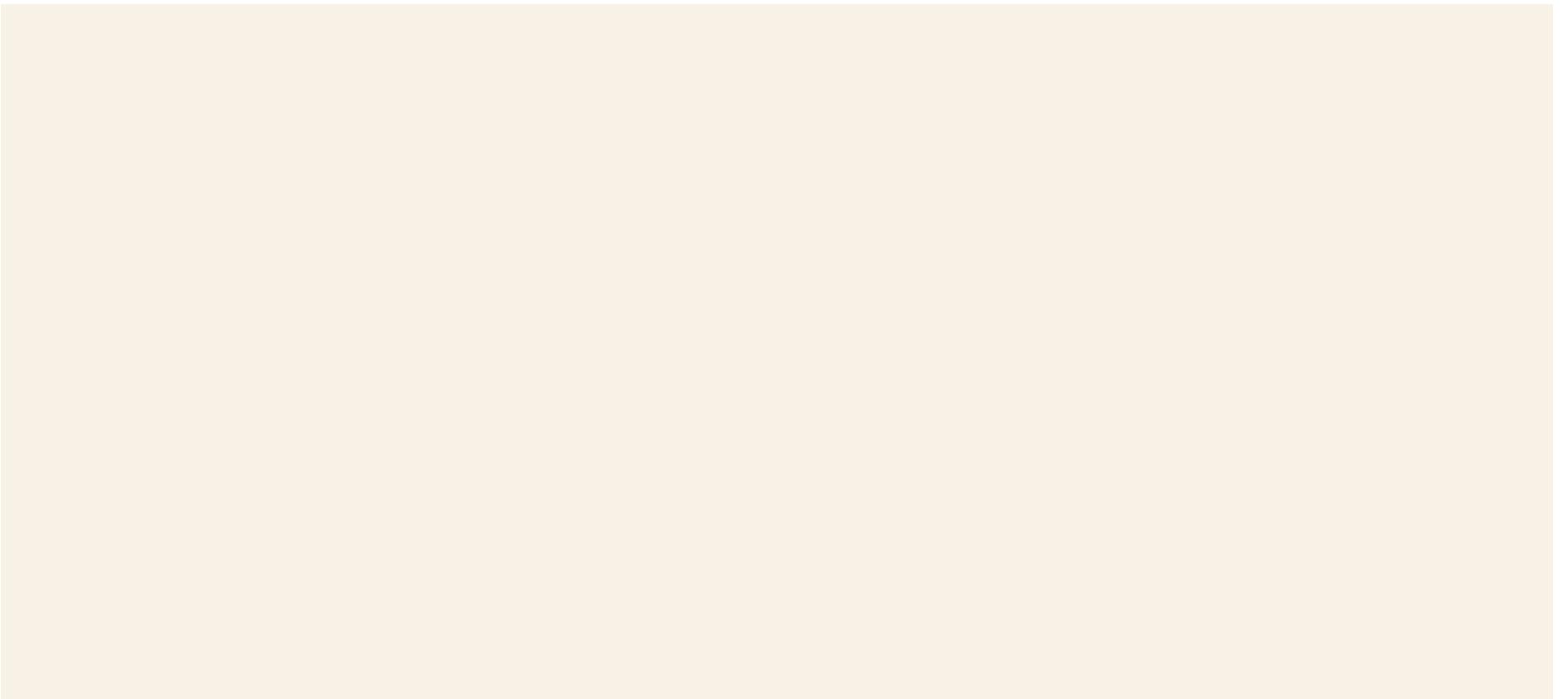
### Gross Billings & Take Rate em milhões de reais



O *Gross Billings* cresceu **+61% em relação ao ano anterior e +11% no comparativo trimestral**.

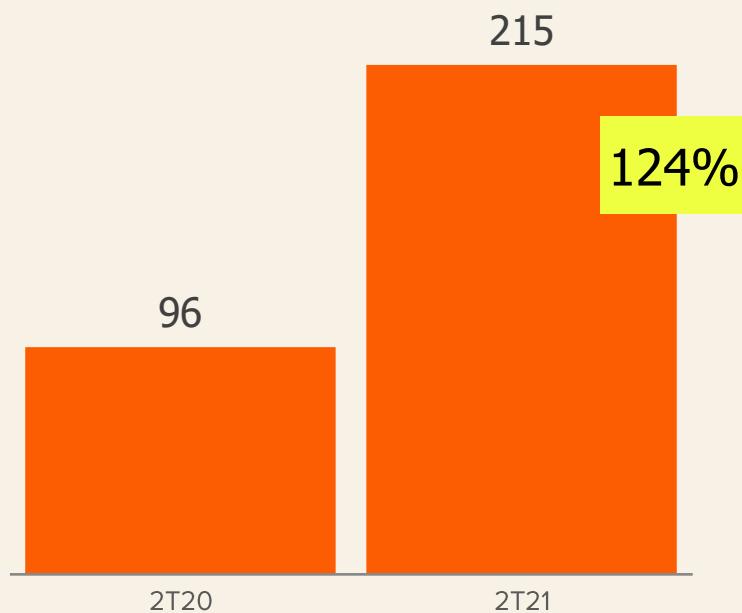
O **Take Rate do 2T21 ficou em 23,3%**, 1,6 p.p. abaixo do reportado no 1T21, refletindo os testes da nova política de comissionamento executados ao longo do trimestre.

# V E N D E D O R E S & I N V E N T Á R I O

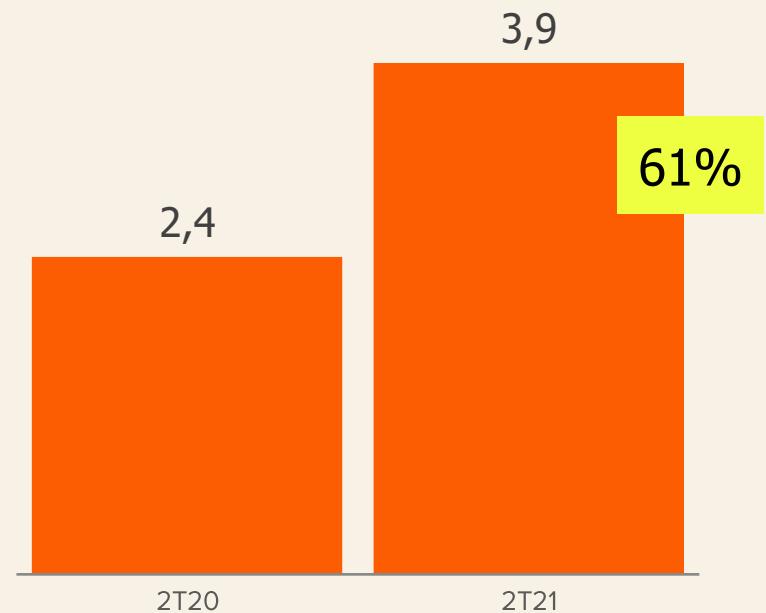




## S O R T I M E N T O

Novos Vendedores  
em milhares

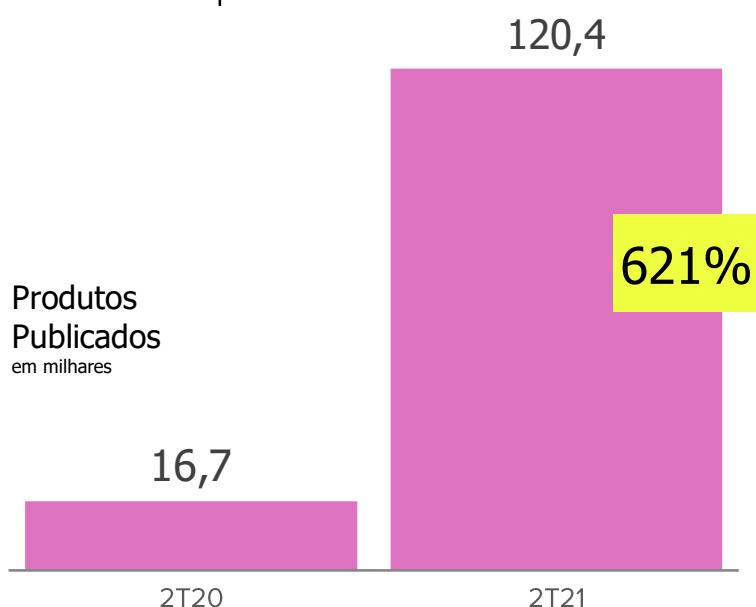
O total de novos vendedores atingiu **215 mil no 2T21**, representando um crescimento de **+124% a/a**, impulsionado pelas iniciativas de branding e investimento em topo de funil focados na aquisição de sellers.

Produtos Distintos Publicados  
em milhões

No 2T21, houve upload de **3,9 milhões de novos itens** na plataforma (+61% a/a), refletindo o maior ritmo de aquisição de novos vendedores.

## E N J U P R O

No EnjuPro, o aumento do inventário foi de **621% a/a**, fechando o 2T21 com 120,4 mil novos itens publicados.



## B 2 C

Considerando **profundidade do inventário** e variações de um mesmo item no B2C, foram postados **+522 mil produtos** no 2T21, refletindo a integração de dezenas de novas marcas nesse período.

**522 mil**

ITENS

**66**

TOTAL DE PARCEIROS INTEGRADOS

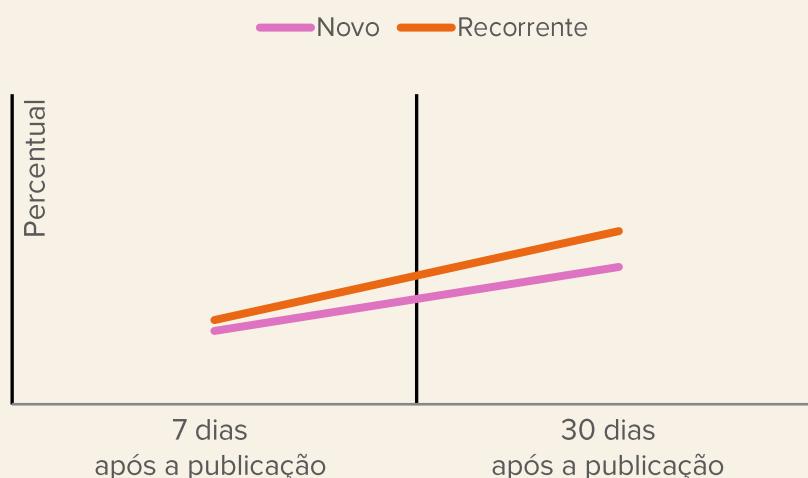
Nesta edição da divulgação de resultados, vamos trazer mais luz e abrir alguns indicadores dos vendedores enjoei:

O primeiro ponto que vale enfatizar é a importância da renovação do sortimento na aquisição e na retenção de compradores: em média, **15%** do total dos pedidos é feito em produtos listados nos últimos 30 dias. Desses pedidos, **53%** (ou 8% do total) foi realizado por usuários com cadastro feito nos últimos 30 dias.

Pedidos por tempo de cadastro de usuário e item em dias

Tempo	Até 30 Dias do Cadastro	+ de 30 Dias do Cadastro	
Até 30 Dias da Publicação	8% (53%)	7% (47%)	15%
+ de 30 Dias da Publicação	42% (49%)	43% (51%)	85%
	50%	50%	100%

Giro por estágio do vendedor novo vs recorrente



Nos primeiros dias após a postagem do produto, o giro dos novos vendedores possui baixa variação percentual em relação ao vendedor recorrente, o que demonstra capacidade da plataforma em crescer seu inventário e promover vendas, sem comprometer o desempenho da liquidez. Por outro lado, o giro dos vendedores recorrentes aumenta e se distancia do vendedor novo a medida que a safra amadurece, evidenciando que a recorrência é chave para um volume maior de vendas.

Os fatores que mais influenciam a capacidade de giro, além das categorias e sazonalidades são a quantidade de produtos enviados por sessão, o nível de engajamento, a visibilidade oferecida pela plataforma, a profundidade de produtos oferecidos (tamanho da lojinha) e a frequência de listagem.

Além disso, o enjoei conta com outros modelos para acelerar a curva de uso dos vendedores como o enjuPro, além de começar a oferecer serviços como o B2C que dão suporte ao inventário líquido na plataforma.



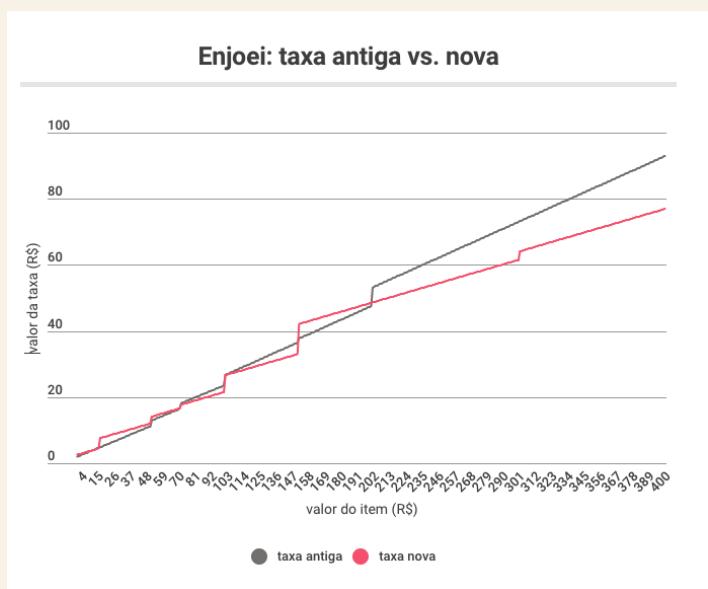
## Evolução da política comercial e comissionamento

Após o ciclo de crescimento que elevou o patamar do GMV acima de R\$ 200 milhões, estamos focados em fortalecer as pontes que abram mais espaço para a continuidade desse comportamento. Recentemente atualizamos nossa política de comissionamento, visando aumentar a recorrência de vendedores para ampliar o crescimento futuro.

Nossa política permite alcançar com mais eficiência produtos com ticket mais alto ao mesmo tempo que estimula bons comportamentos. Com isso, acreditamos no efeito positivo de atração de novos vendedores e retenção dos recorrentes, em linha com a nossa visão de longo prazo.

### Enjoei passa a cobrar taxas menores de quem vende produtos mais caros

*Enjoei cobra comissão fixa de 13% e se aproxima do Mercado Livre; marketplace tem*



### Racional do Take Rate

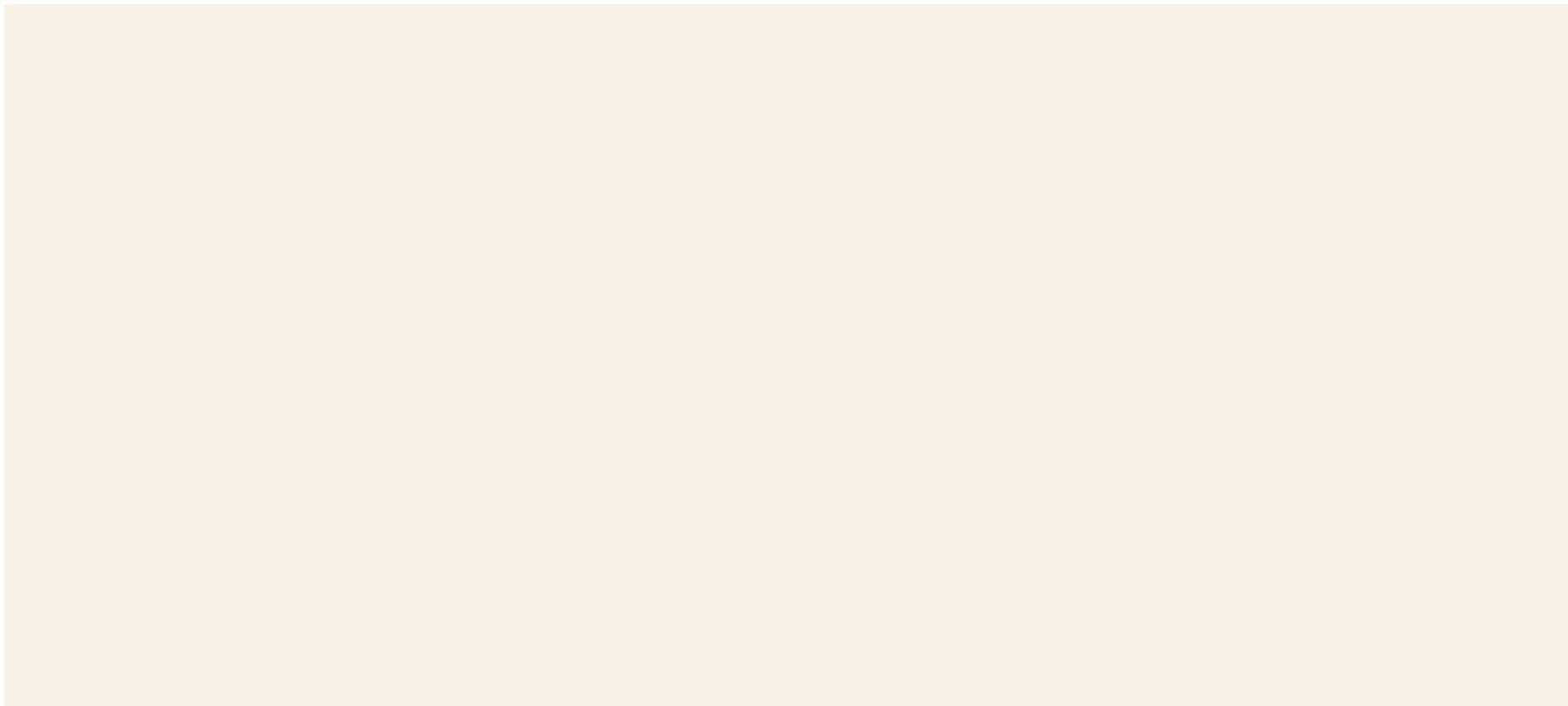
Para que o take rate seja mais eficiente e possamos continuar atraindo novos vendedores evoluímos nossas tarifas para acomodar o crescimento por diferentes faixas de preço.

Mesmo com redução do take rate nas faixas de maior ticket médio, a razão entre lucro bruto e receita líquida cresce, devido aos efeitos de diluição de custos da transação, principalmente de frete.

Ao passo que o take rate é mais elevado em transações de ticket médio mais baixo, em razão de uma comissão maior nessa zona, porém com margem bruta menor.

Consideramos mais adequada tal configuração, para controlarmos os subsídios por diferentes regiões e pelo nível de engajamento entre vendedores e compradores.

**RETENÇÃO, AUDIÊNCIA  
& QUALIDADE DE SERVIÇO**





## BASE DE COMPRADORES

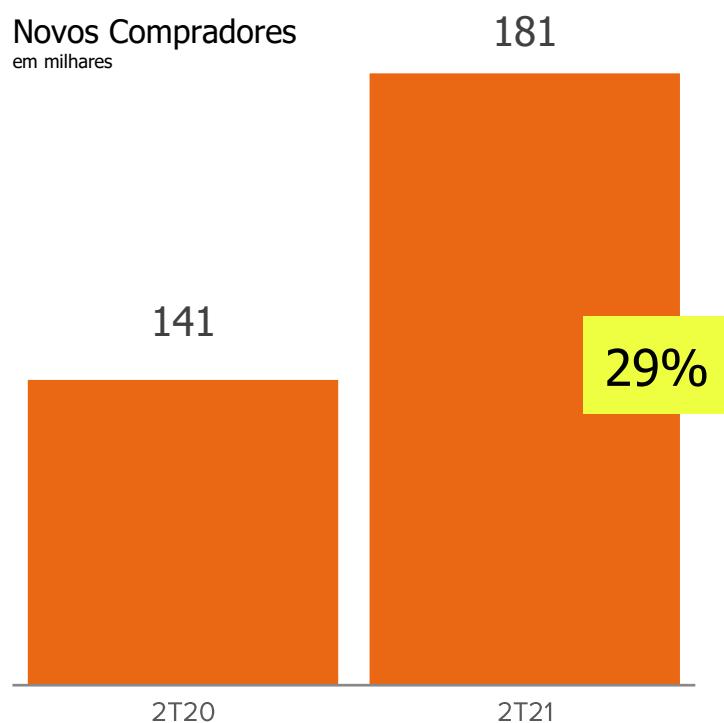
## Compradores recorrentes crescem 58% no 2T21

O crescimento dos **compradores recorrentes segue forte superando a curva de novos compradores**, o que indica tanto tração em nossa capacidade de reter clientes, bem como reforça o nosso efeito de rede positivo ao crescermos 58% a/a, como podemos ver no índice demonstrado no gráfico abaixo:

Compradores Recorrentes  
Índice Base 1

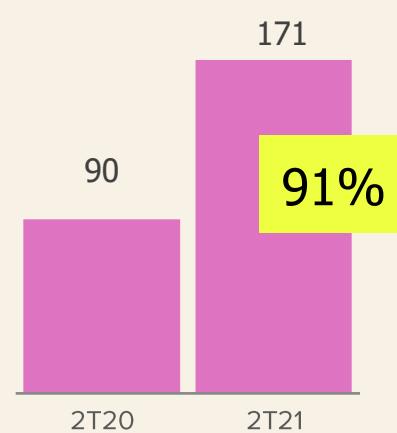


Novos Compradores  
em milhares

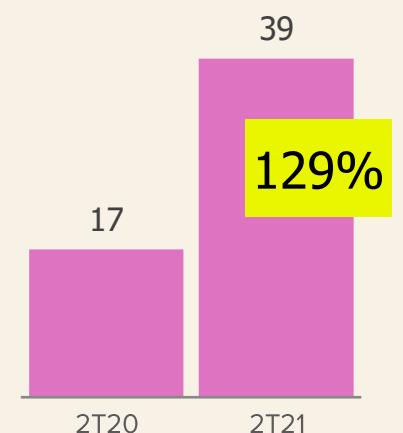


Os dados de audiência do 2T21 mantiveram níveis de crescimento elevados, com aumento de **+91% a/a no número de visitas totais no site**, alcançando 171 milhões de acessos e **+129% a/a no total de visitantes únicos**.

Visitas Totais  
em milhões

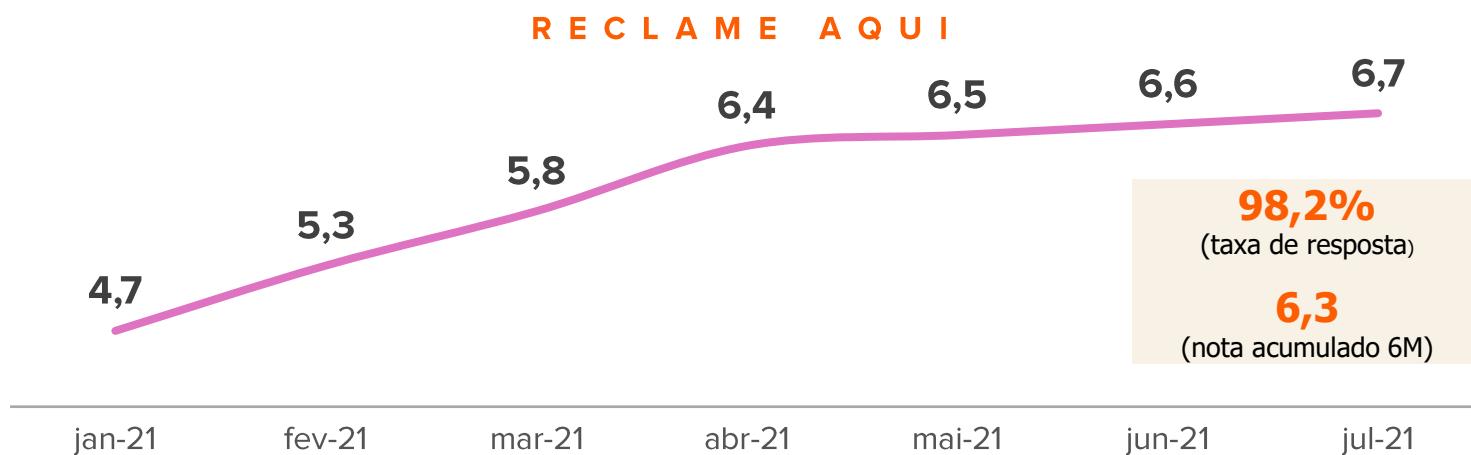


Visitantes Únicos  
em milhões





## A T E N D I M E N T O



A nossa avaliação no site Reclame Aqui segue em tendência positiva, fruto dos nossos esforços de **investimento em time, gestão e soluções de tecnologia e produto**. Ainda há muito trabalho nesta frente e estamos ativos buscando excelência para nossos clientes.

## E V O L U Ç Ã O P R O D U T O

NOVO  
ENJUBANK

**saldo disponível hoje**  
**R\$ 130,00**

próximo saque  
dia 02 de fevereiro

vendas em andamento  
**R\$ 0,00**

total já vendido  
**R\$ 2.911,90**

**aqui seu dinheiro vale mais**  
transforme seu enjumoney em vale-compras nas lojas parceiras farm e c&a

**ultimas movimentações**

venda	19/12/20	tênis vans skool	R\$ 210,00
saque	19/12/20	banco itaú	- R\$ 90,00
venda via enjupro	17/12/20	vestido farm florido	R\$ 144,00
saque	19/12/20	banco itaú	- R\$ 90,00
venda via enjupro	17/12/20		

CHAT  
PÓS-VENDA

9:41

macacão florido - zara  
izabela comprou em 15/10

agora

olá, estou preparando o envio

olá, estou preparando o envio em breve vc recebe o código, ok? **enviar**

DEVOLUÇÃO  
SIMPLIFICADA

produto recebido em  
**15 de janeiro**

you can return until **22 de janeiro**

**solicitar devolução**

**o que você achou dessa compra?**

distribua estrelas de acordo com a quantidade de amor quem vendeu merece:

★★★★★ **votar**

**vans old school**

comprado por R\$ 110,00

data da compra 15/03/21

**acompanhe sua compra**

# OPERACOES & LOGÍSTICA



## ENJU PRO

**Novo CD EnjuPRO:**  
Ampliação da área de armazenagem e redução do custo/m<sup>2</sup> em **~50%**.  
**Total de 6.200 m<sup>2</sup>** de área, localizado em Cabreúva/SP, entre as principais rodovias de São Paulo: Anhanguera, Bandeirantes e Castelo Branco.



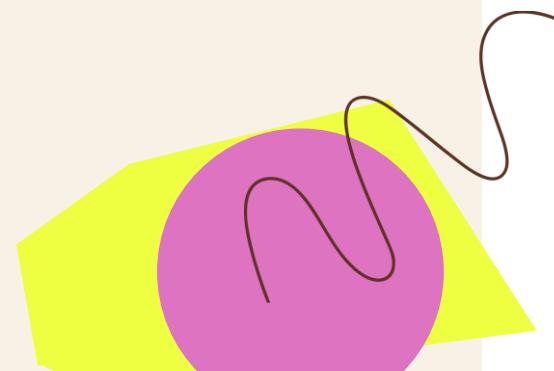
## NOVO PROCESSO DE ENVIO



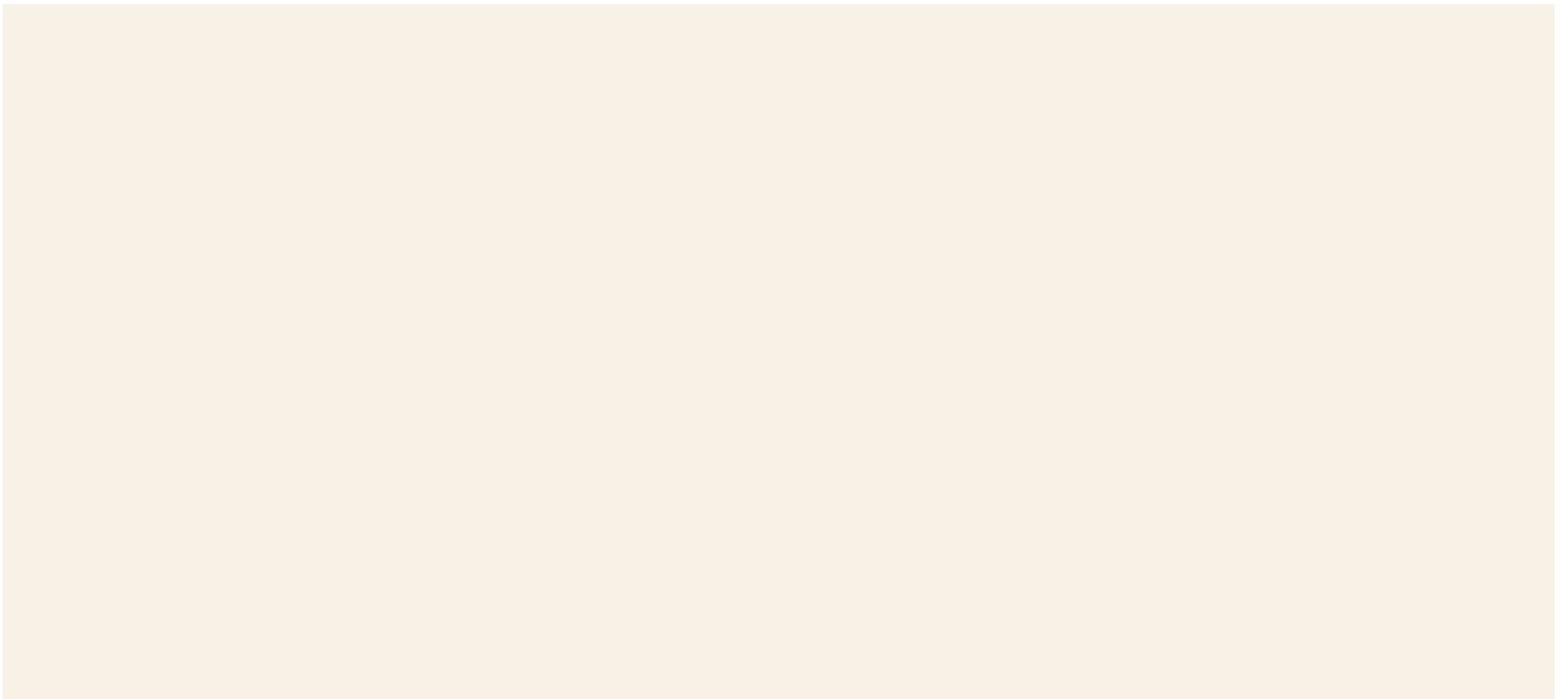
## PARCERIA ESTRATÉGICA



**Envio de Bags**  
Fechamos parceria com o Grupo ICOMM (OQVESTIR) enviando a enjuBag para compras realizadas no site da Marca.

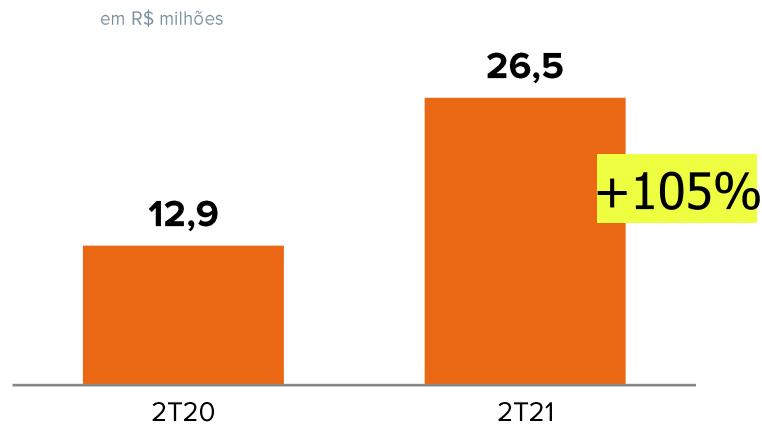


# RESULTADOS FINANCEIROS





## RECEITA líquida

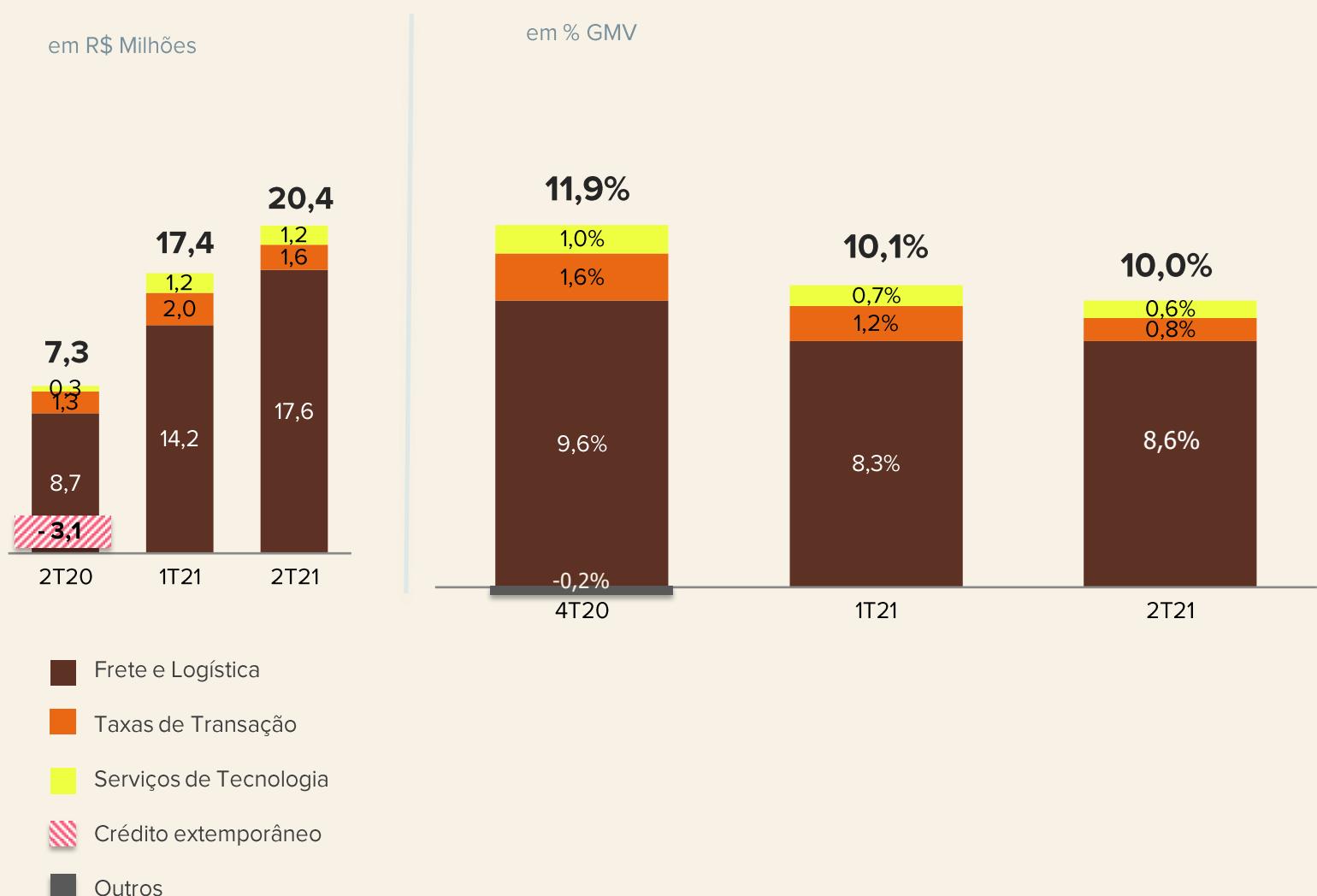


Aumento de **105% a/a**, atingindo R\$26,5 milhões no 2T21, vs R\$12,9 milhões no 2T20.

O Custo do Serviço Prestado atingiu **R\$20,4 milhões no 2T21** vs, R\$7,3 milhões no 2T20 e R\$17,4 milhões no trimestre imediatamente anterior.

No entanto, quando comparamos a evolução tri a tri nesta nova fase de crescimento acelerado da companhia, observa-se controle da **eficiência dos custos em relação ao GMV**. Os **custos totais que** representavam 11,9% do GMV no 4T20, passaram para 10,1% no 1T21 e se mantiveram em patamar semelhante no 2T21, atingindo 10,0%.

## CUSTO do serviço prestado





## LUCRO bruto

em R\$ milhões



Lucro Bruto de **R\$6,1 milhões no 2T21** representou um crescimento de **+9,0%** em relação ao ano anterior.

## DESPEASAS operacionais

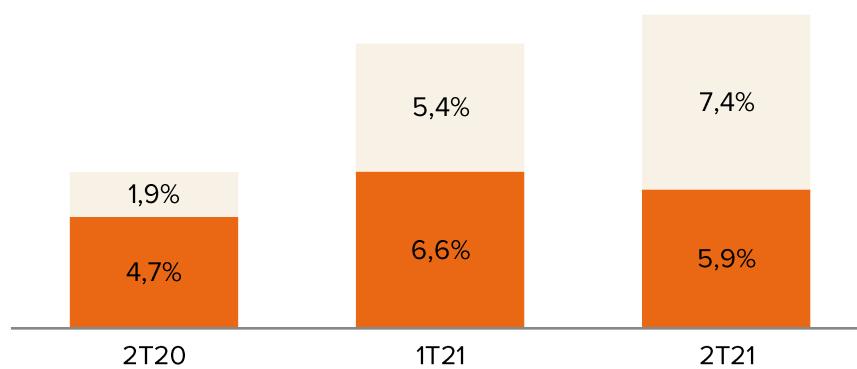
Desconsiderando o plano de remuneração em ações as **despesas gerais e administrativas**, totalizaram **R\$12,1 milhões**, o que representa uma variação de 6% em relação ao trimestre anterior. Em relação ao GMV, houve uma redução de 0,7 p.p. no comparativo trimestral, passando de 6,6% para 5,9% nesse mesmo período.

As **despesas de marketing** atingiram R\$15,1 milhões no 2T21 (+62% em relação ao 1T21), em linha com nossa estratégia de sustentação do ritmo de aquisição de novos usuários e fortalecimento da marca.

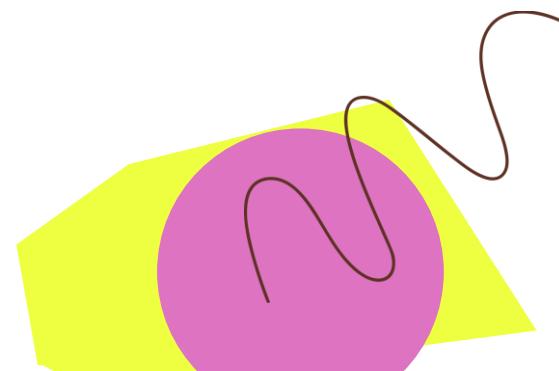
em R\$ Milhões



em % GMV



- Publicidade/Marketing
- Gerais e Administrativas (ex stock option)
- Outras





**Nota.** O plano de remuneração em ações não possui efeito caixa, uma vez que na data de exercício das opções é realizado aumento de capital referente ao montante de cada Programa (1 e 2). Mais informações sobre calendário de exercícios, montante outorgado, strikes e outros dados, podem ser acessados no Formulário de Referência no Item 13.

Gerais e administrativas (R\$mil)	2T21	1T21	2T20
Plano de remuneração em ações	12.105	18.685	-
Salários e encargos	5.185	6.294	2.054
Depreciação e amortização	2.157	1.911	1.639
Serviços de tecnologia	1.897	1.668	709
Consultorias e Outsourcing	1.453	1.100	290
Outros	1.382	449	619
<b>Total</b>	<b>24.179</b>	<b>30.107</b>	<b>5.311</b>
<b>Total sem plano remuneração ações</b>	<b>12.074</b>	<b>11.422</b>	<b>5.311</b>

Despesas publicitárias (R\$mil)	2T21	1T21	2T20
Mídia Offline (branding)	5.135	1.066	1.171
Mídia Online (performance)	9.714	8.093	868
Outros	253	174	97
<b>Total</b>	<b>15.102</b>	<b>9.333</b>	<b>2.136</b>

As **Despesas Publicitárias** somaram **R\$15,1 milhões** e desse total, R\$9,7 milhões foram direcionados para os investimentos em performance, enquanto R\$5,1 milhões foram utilizados em campanhas de branding.

O ambiente de e-commerce mais disputado tem inflacionado o CPC e elevado o preço médio da mídia de performance nos últimos meses.

## EBITDA ajustado

em R\$ milhões



O **EBITDA ajustado** (desconsiderando o plano de remuneração em ações) atingiu **-R\$19,1 milhões no 2T21**, R\$ 6,7 milhões inferior ao trimestre anterior.



## Anexo I:

### Demonstrações de Resultados – Comparação entre 2T21 e 2T20

R\$ Mil	2T21	AV	2T20	AV	AH (%)	AH (abs)
Receita bruta	30.846	117%	18.983	147%	62%	11.863
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(4.395)	-17%	(6.108)	-47%	-28%	1.713
Receita líquida	26.451	100%	12.875	100%	105%	13.576
Custo do serviço prestado	(20.365)	-77%	(7.270)	-56%	180%	(13.095)
<b>Lucro bruto</b>	<b>6.086</b>	<b>23%</b>	<b>5.605</b>	<b>44%</b>	<b>9%</b>	<b>481</b>
Despesas publicitárias	(15.102)	-57%	(2.136)	-17%	607%	(12.966)
Gerais e administrativas	(24.179)	-91%	(5.311)	-41%	355%	(18.868)
Outras despesas (receitas) operacionais	(254)	-1%	11	0%	-2409%	(265)
Despesas (receitas) operacionais	(39.535)	-149%	(7.436)	-58%	432%	(32.099)
<b>Prejuízo operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>(33.449)</b>	<b>-126%</b>	<b>(1.831)</b>	<b>-14%</b>	<b>1727%</b>	<b>(31.618)</b>
Receita financeira	4.353	16%	106	1%	4007%	4.247
Despesa financeira	(944)	-4%	(1.040)	-8%	-9%	96
Resultado financeiro líquido	3.409	13%	(934)	-7%	-465%	4.343
<b>Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>(30.040)</b>	<b>-114%</b>	<b>(2.765)</b>	<b>-21%</b>	<b>986%</b>	<b>(27.275)</b>
Imposto de renda e contribuição social	-	0%	4	0%	-100%	(4)
<b>Prejuízo do período</b>	<b>(30.040)</b>	<b>-114%</b>	<b>(2.761)</b>	<b>-21%</b>	<b>988%</b>	<b>(27.279)</b>
Depreciação e amortização	(2.157)	-8%	(1.656)	-13%	30%	(501)
<b>EBITDA</b>	<b>(31.292)</b>	<b>-118%</b>	<b>(175)</b>	<b>-1%</b>	<b>17781%</b>	<b>(31.117)</b>



## Anexo I:

### Demonstrações de Resultados – Comparação entre 1S21 e 1S20

R\$ Mil	1S21	AV	1S20	AV	AH (%)	AH (abs)
Receita bruta	59.105	117%	37.572	131%	57%	21.533
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(8.420)	-17%	(8.967)	-31%	-6%	547
Receita líquida	50.685	100%	28.605	100%	77%	22.080
Custo do serviço prestado	(37.756)	-74%	(16.686)	-58%	126%	(21.070)
<b>Lucro bruto</b>	<b>12.929</b>	<b>26%</b>	<b>11.919</b>	<b>42%</b>	<b>8%</b>	<b>1.010</b>
Despesas publicitárias	(24.435)	-48%	(4.166)	-15%	487%	(20.269)
Gerais e administrativas	(54.286)	-107%	(10.175)	-36%	434%	(44.111)
Outras despesas (receitas) operacionais	(634)	-1%	(48)	0%	1221%	(586)
Despesas (receitas) operacionais	(79.355)	-157%	(14.389)	-50%	451%	(64.966)
<b>Prejuízo operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>(66.426)</b>	<b>-131%</b>	<b>(2.470)</b>	<b>-9%</b>	<b>2589%</b>	<b>(63.956)</b>
Receita financeira	6.786	13%	214	1%	3071%	6.572
Despesa financeira	(2.175)	-4%	(1.876)	-7%	16%	(299)
Resultado financeiro líquido	4.611	9%	(1.662)	-6%	-377%	6.273
<b>Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>(61.815)</b>	<b>-122%</b>	<b>(4.132)</b>	<b>-14%</b>	<b>1396%</b>	<b>(57.683)</b>
Imposto de renda e contribuição social	-	0%	10	0%	-100%	(10)
<b>Prejuízo do período</b>	<b>(61.815)</b>	<b>-122%</b>	<b>(4.122)</b>	<b>-14%</b>	<b>1400%</b>	<b>(57.693)</b>
Depreciação e amortização	(4.068)	-8%	(3.253)	-11%	25%	(815)
<b>EBITDA</b>	<b>(62.358)</b>	<b>-123%</b>	<b>783</b>	<b>3%</b>	<b>-8064%</b>	<b>(63.141)</b>



## Anexo II: Balço Patrimonial

R\$ Mil	30/06/2021	31/12/2020	AH (%)	AH (abs)
<b>Ativo circulante</b>				
Caixa e equivalentes de caixa	433.905	486.707	-11%	(52.802)
Aplicações financeiras vinculadas	14.562	16.316	-11%	(1.754)
Contas a receber	4.090	-	-	4.090
Impostos a recuperar	5.116	3.378	51%	1.738
Adiantamentos	2.598	107	2328%	2.491
Partes relacionadas	7.123	-	-	7.123
Outros ativos	561	146	284%	415
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>467.955</b>	<b>506.654</b>	<b>-8%</b>	<b>(38.699)</b>
<b>Ativo não circulante</b>				
Aplicações financeiras vinculadas	333	333	0%	-
Imobilizado	5.249	4.343	21%	906
Intangível	28.438	17.737	60%	10.701
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>34.020</b>	<b>22.413</b>	<b>52%</b>	<b>11.607</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>501.975</b>	<b>529.067</b>	<b>-5%</b>	<b>(27.092)</b>
<b>Passivo circulante</b>				
Fornecedores	15.726	12.460	26%	3.266
Obrigações sociais e trabalhistas	9.426	3.750	151%	5.676
Obrigações tributárias	571	1.183	-52%	(612)
Antecipações de recebíveis	1.809	6.507	-72%	(4.698)
Outras contas a pagar	3.885	3.740	4%	145
Arrendamento	705	731	-4%	(26)
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>32.122</b>	<b>28.371</b>	<b>13%</b>	<b>3.751</b>
<b>Passivo não circulante</b>				
Arrendamento	829	1.188	-30%	(359)
Provisão para contingências	2.773	2.365	17%	408
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>3.602</b>	<b>3.553</b>	<b>1%</b>	<b>49</b>
<b>Patrimônio líquido</b>				
Capital social	591.506	591.373	0%	133
Reservas de capital	42.330	11.540	267%	30.790
Prejuízos acumulados	(167.585)	(105.770)	58%	(61.815)
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>466.251</b>	<b>497.143</b>	<b>-6%</b>	<b>(30.892)</b>
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>501.975</b>	<b>529.067</b>	<b>-5%</b>	<b>(27.092)</b>



## Anexo III:

### Demonstração de Fluxo de Caixa

R\$ Mil	30/06/2021	30/06/2020	AH (%)	AH (abs)
<b>Das atividades operacionais</b>				
Prejuízo líquido do período	(61.815)	(4.122)	1400%	(57.693)
<b>Ajustes por:</b>				
Depreciações e amortizações	4.100	3.253	26%	847
Provisão para contingências	408	-	-	408
Imposto diferido	-	(10)	-100%	10
Plano de remuneração em ações	30.790	-	-	30.790
Despesa de Juros	178	214	-17%	(36)
	(26.339)	(665)	3861%	(25.674)
<b>Decréscimo (acréscimo) em ativos</b>				
Aplicações financeiras vinculadas	1.754	(4.765)	-137%	6.519
Contas a receber	(4.090)	-	-	(4.090)
Adiantamentos	(2.491)	(39)	6287%	(2.452)
Impostos a recuperar	(1.738)	(3.232)	-46%	1.494
Partes relacionadas	(7.123)	-	-	(7.123)
Outros	(415)	18	-2406%	(433)
<b>Decréscimo (acréscimo) em passivos</b>				
Fornecedores	2.305	3.712	-38%	(1.407)
Obrigações trabalhistas	5.676	749	658%	4.927
Obrigações tributárias	(612)	4.447	-114%	(5.059)
Antecipações de recebíveis	(4.698)	2.921	-261%	(7.619)
Outras contas a pagar	145	469	-69%	(324)
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades operacionais	(37.626)	3.615	-1141%	(41.241)
<b>Fluxo de caixa das atividades de investimento</b>				
Aquisição de imobilizado	(821)	(4)	20425%	(817)
Aquisição de intangível	(13.973)	(3.343)	318%	(10.630)
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades de investimento	(14.794)	(3.347)	342%	(11.447)
<b>Fluxo de caixa das atividades de financiamento</b>				
Aumento de capital	1.265	-	-	1.265
(-) Gastos com emissões de ações	(1.132)	-	-	(1.132)
Captação líquida de empréstimos e financiamentos	-	7.500	-100%	(7.500)
Pagamento de empréstimo	-	(953)	-100%	953
Pagamento de arrendamento	(515)	(358)	44%	(157)
Adiantamentos diversos	-	-	-	-
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades de financiamentos	(382)	6.189	-106%	(6.571)
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(52.802)	6.457	-918%	(59.259)
<b>Caixa e equivalentes de caixa</b>				
No início do período	486.707	3.104	15580%	483.603
No final do período	433.905	9.561	4438%	424.344
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(52.802)	6.457	-918%	(59.259)



## 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.

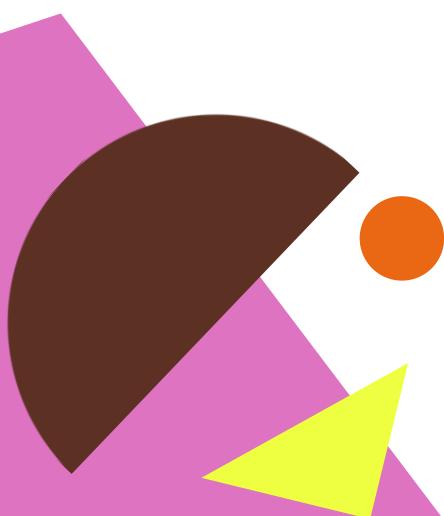
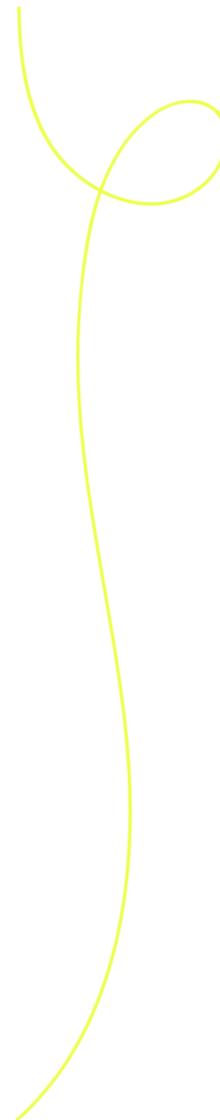


## Relacionamento com os Auditores

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.



## Teleconferência de Resultados



Segunda-feira, 16 de agosto de 2021

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.