



APRESENTAÇÃO  
DE RESULTADOS

3T.22



TELECONFERÊNCIA  
*DE RESULTADOS 3T22*



Sexta-feira, 11 de Novembro de 2022

15:00 (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).

FALE COM O RI

[ri@enjoei.com.br](mailto:ri@enjoei.com.br) | [www.ri.enjoei.com](http://www.ri.enjoei.com)



# DESTAQUES

## 3T22

+40% a/a  
GMV TOTAL

R\$ 277,9

milhões

(R\$199,1 milhões em 3T21)

+58% a/a  
GROSS BILLINGS

R\$ 70,9

milhões

(R\$44,7 milhões em 3T21)

+42% a/a  
RECEITA LIQUIDA

R\$ 36,7

milhões

(R\$25,9 milhões em 3T21)

+86% a/a  
LUCRO BRUTO

R\$ 13,2

milhões

(R\$7,1 milhões em 3T21)

+17% a/a  
COMPRADORES ATIVOS

1,153

milhão

(988 mil em 3T21)

+9% a/a  
VENDEDORES ATIVOS

1,047

milhão

(961 mil em 3T21)

NOVOS VENDEDORES

149

mil

(180 mil em 3T21)

NOVOS COMPRADORES

241

mil

(166 mil em 3T21)

+8,3% a/a  
ITENS PUBLICADOS

3,99

milhões

(3,68 milhões em 3T21)



Investidores ENJU3,

Tivemos um trimestre marcado pela **melhora dos indicadores de rentabilidade**, controle de custos e redução de despesas, **mantendo o acelerado ritmo de crescimento**.

No 3T22, o Enjoei atingiu crescimento de **40% em GMV total**, **60% na categoria Moda**, **58% em Gross Billings**, **42% em Receita Líquida** e **86% em Lucro Bruto** na base anual.

O **avanço de GMV do trimestre foi acompanhado pela forte entrada de novos usuários**, 241 mil novos compradores e 149 mil novos vendedores, mesmo com significativa redução de 34% no investimento em marketing e publicidade no período. Temos conquistado consistentes ganhos eficiência nos investimentos combinados de marketing e subsídios, cada vez mais diluídos em relação ao Gross Billings.

O **crescimento de 58% a/a do Gross Billings refletiu o aumento do Take Rate em 300 bps** no ano, **atingindo 25,5%**, fruto das novas políticas comerciais estabelecidas no trimestre anterior, bem como pela variação do ticket médio por transação, uma vez que a participação das categorias de moda atingiu 84% do GMV.

Já o **avanço de 42% a/a da Receita Líquida**, em linha com o crescimento de GMV, se deu pelo equilíbrio do uso de incentivos no trimestre, garantindo um **Net Take Rate** (Receita Bruta em relação ao GMV) em trajetória ascendente, **com evolução de 82 bps no ano**. A estratégia de incentivos segue direcionada para i) fortalecimento da base de compradores recorrentes, ii) liquidez para nossos vendedores e iii) maximização da eficiência de aquisição de usuários.

Como resultado dos **esforços voltados para o aumento da rentabilidade**, a **margem bruta cresceu 850 bps** em relação ao ano anterior, atingindo 35,9% no 3T22, espelhando os ajustes das políticas comerciais, além da diluição no custo do serviço prestado com destaque para logística, que passou de 7,8% do GMV no 3T21 para 6,8% no 3T22.

Foram transacionados 1,77 milhão de produtos no trimestre e o **Lucro Bruto por item cobriu 98,8% das despesas operacionais**<sup>1</sup>. Essa ampla cobertura das despesas contou com os efeitos combinados de aumento de Lucro Bruto e diluição do G&A ex-SOP. Como resultado, progredimos de forma substancial nosso **EBITDA Ajustado**, com uma **evolução de 44% na base anual** e 39% na base trimestral.

O **consumo de caixa** também obteve **melhora significativa (R\$13,4 milhões no 3T22, versus R\$22,6 milhões no 2T22)**, reduzindo o ritmo de consumo em 40% t/t. Encerramos o trimestre com robusta posição de caixa e equivalentes de R\$351 milhões, demonstrando a capacidade da companhia em seguir seu plano de crescimento com base nas diretrizes estratégicas.

1: Despesas Gerais e Administrativas, desconsiderando plano de remuneração em opções de ações (SOP)



## DESTAQUES DO 3T22

### Representados pelas diretrizes estratégicas

#### 1. Ser a maior comunidade de moda *secondhand* do Brasil.

Em setembro, atingimos o 2º lugar em acessos na categoria moda e acessórios, com 11% de Share of Traffic de acordo com o relatório da Conversion. A retenção e qualidade dos nossos usuários permitiu avançar no patamar de participação em audiência mesmo reduzindo o investimento em marketing. Em nossa visão, o tripé 1) sortimento de produtos, 2) recorrência do usuário e 3) engajamento na plataforma, além de ser um ativo de grande valor que temos em mãos, é também uma forte vantagem competitiva em relação aos nossos pares.

#### 2. Conectar pessoas, produtos e marcas.

Os nossos investimentos em produto (busca, descoberta e engajamento) aumentaram a eficiência da comunidade. O número de produtos transacionados cresceu +36% a/a contra +8% em produtos publicados. Além disso, o número de itens transacionados por vendedor ativo cresceu 24% a/a.

#### 3. Promover confiança, transparência e segurança.

Seguimos investindo para assegurar o controle e a qualidade da reputação dos nossos usuários. Com o novo sistema de avaliação de compras, em processo de rollout, aumentamos a qualidade do serviço prestado pelo vendedor, que passará a ser melhor avaliado pelo comprador. Com esse processo, praticamente 9 em cada 10 transações avaliadas tiveram nota máxima (5 estrelas).

Nos últimos meses, implementamos a versão beta de KYC de vendedores no momento do cadastro e seguimos aperfeiçoando a ferramenta para garantir a qualidade da base e do inventário.

#### 4. Experiência: qualidade operacional e conveniência

Os indicadores de reputação e *defect rate* do nosso atendimento vem melhorando continuamente. Mantivemos a tendência positiva da nossa reputação mensal no Reclame Aqui, atingindo nota 8,0 no mês de setembro/22. Com isso, a companhia foi uma das indicadas ao prêmio Reclame Aqui 2022.

Em termos de conveniência, o Enjoei Pro mostrou forte crescimento de 123% em relação ao ano anterior e expansão de regiões de coleta em casa, encerrando o trimestre com 147 cidades cobertas.

A área de logística do Enjoei segue ampliando pontos de drop-off. Contamos com cerca de 4 mil pontos de parceiros logísticos privados, o que representa um crescimento de 40% em relação à Janeiro/22, além das 7 mil agências dos Correios em operação, totalizando 11 mil pontos de entrega.

#### 5. Rentabilidade

Além das iniciativas voltadas para o forte controle de custos e diluição de despesas, lançamos ferramentas para melhor controle dos incentivos comerciais, aumentando a eficiência dos mesmos, que já estão sendo usados em testes.

Além disso, seguimos controlando os custos de antecipação de recebíveis à medida que a companhia optou por parar de antecipar a parcela do Enjoei nas vendas a prazo, bem como implementamos políticas e monitoramentos para evitar perdas com fraudes e chargebacks.



## RETROSPECTIVA, EXPECTATIVAS, DIRECIONAIS E FUTURO

### Retrospectiva

*Fortalecemos a base de compradores, a recorrência de compra e a base de vendedores.*

#### Em 2021

- Aumentamos a frequência de compra dos nossos compradores enquanto mantivemos estável o tamanho da safra de novos compradores.
- Investimos e fortalecemos a base de vendedores.

#### Em 9M22

- Fortalecemos a entrada de novos compradores, mesmo com a redução dos investimentos em marketing.
- Com isso, aumentamos o giro dos produtos e número de itens vendidos por vendedor.
- Aumentamos a margem de contribuição por item vendido, melhorando o LTV e o retorno sobre o investimento.

### Expectativas e Direcionais

*Esperamos um 4T22 mais equilibrado em termos de crescimento de GMV total, seguindo uma perspectiva positiva de rentabilidade.*

A despriorização de categorias não-moda pode refletir uma taxa de crescimento no GMV total mais ponderada, ainda assim, expressiva na categoria Moda, onde extraímos transações mais saudáveis, com maior rentabilidade.

A companhia segue priorizando a eficiência dos investimentos em publicidade e controles das despesas administrativas, **focando na preservação de caixa.**

Queremos seguir **investindo para aumentar a liquidez do inventário e aumentar a quantidade e frequência de novos produtos** publicados por vendedor.

Seguimos empenhados na **construção de um Enjoei cada vez maior**, para mais pessoas, com mais produtos e mais cabeças se abrindo a novos jeitos de consumir e gerir as coisas que temos. Um Enjoei que aspire sustentabilidade em todas as dimensões da palavra.



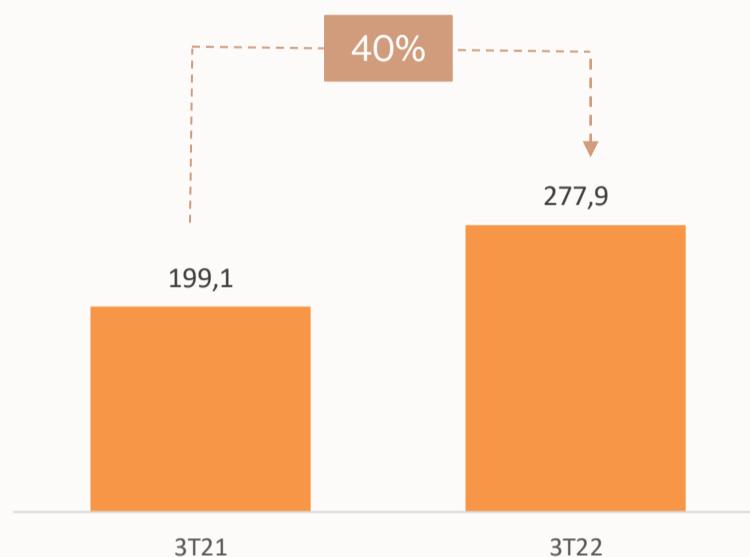
# GMV, GROSS BILLINGS & TAKE RATE

O GMV total atingiu R\$277,9 milhões no 3T22, com um robusto **crescimento de 40% em relação ao 3T21**, com destaque para a categoria **Moda que avançou 60% a/a**, acima da média esperada para o setor de varejo/e-commerce neste período, reforçando a resiliência da plataforma e do mercado de produtos usados, mesmo em cenário macro mais desafiado.

O **Gross Billings cresceu 58% em relação ao 3T21**, em ritmo superior ao avanço do GMV. Dessa forma, tivemos incremento de take rate no período, passando de 22,5% no 3T21 para 25,5% no 3T22, com comportamento ascendente ao longo dos meses, chegando a 26,4% em setembro/22.

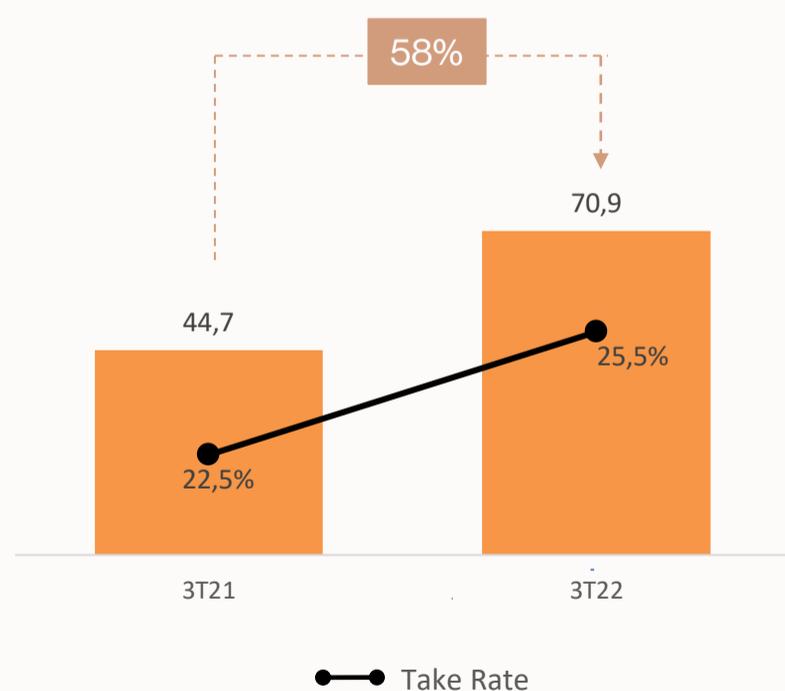
## GMV TOTAL

Em R\$ milhões



## GROSS BILLINGS & TAKE RATE

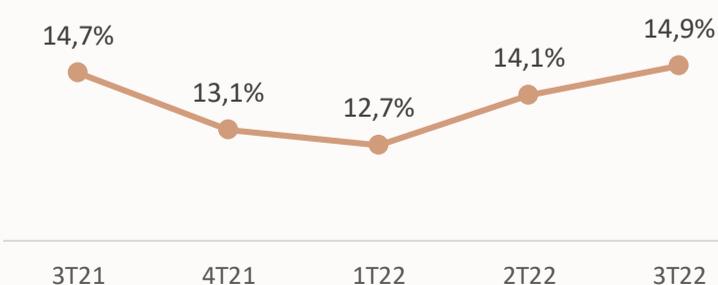
Em R\$ milhões



Este incremento de take rate reflete a continuidade do **maior direcionamento da plataforma para a categoria Moda** (feminino, masculino e infantil), que atingiu share de 84% do GMV em setembro/22, promovendo melhores indicadores de recorrência, take rate e margem.

Seguimos balanceando os investimentos em incentivos para aquisição de novos compradores no 3T22, totalizando 10,6% do GMV. No entanto, o **Net Take Rate** (receita bruta/GMV) seguiu **trajetória crescente, atingindo 14,9% no 3T22 vs 14,1% no 2T22**.

## NET TAKE RATE (Receita Bruta / GMV)



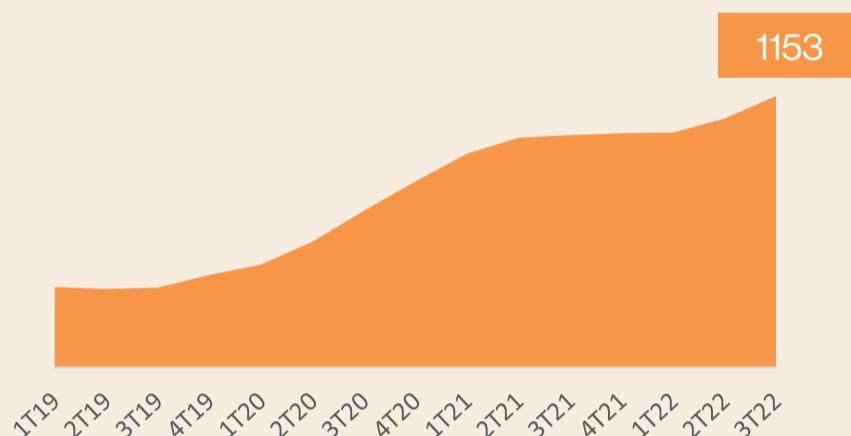


# COMPRADORES

## COMPRADORES ATIVOS

Em milhares

**241 mil**  
novos compradores



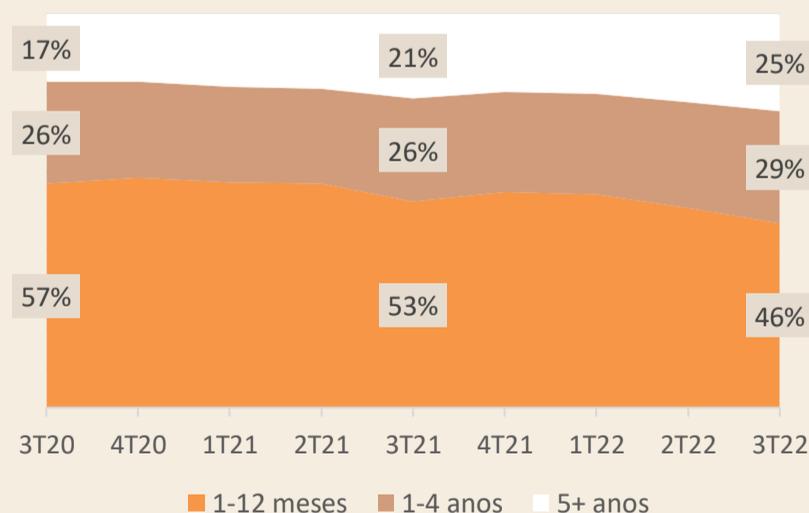
No 3T22 adicionamos **241 mil compradores** na plataforma, representando um **crescimento de 46% a/a** e 7,6% t/t, como reflexo do direcionamento dos investimentos e incentivos para início de jornada. Dessa forma, o total de compradores ativos totalizou 1,153 milhão de usuários neste trimestre (+17% a/a e 8,9% t/t).

## RECORRÊNCIA DE COMPRADORES

PERÍODO	3 Meses	6 Meses	9 Meses	12 Meses	15 Meses	18 Meses
2019 T4	145%	176%	209%	241%	271%	303%
2020 T1	145%	179%	208%	238%	269%	298%
2020 T2	151%	182%	210%	241%	270%	296%
2020 T3	146%	176%	206%	234%	262%	288%
2020 T4	141%	170%	195%	221%	245%	271%
2021 T1	146%	174%	200%	226%	254%	<b>279%</b>
2021 T2	138%	163%	187%	213%	237%	
2021 T3	142%	170%	198%	<b>225%</b>		
2021 T4	135%	161%	184%			
2022 T1	138%	161%				
2022 T2	<b>141%</b>					

## DISTRIBUIÇÃO DE GMV

Por idade da safra



Os **cohorts de GMV** mantiveram-se estáveis em relação ao 2T22, mesmo com redução do ticket médio no trimestre, sinalizando **níveis saudáveis de recorrência dos usuários** e atingindo 141% em 3 meses, 225% em 12 meses e 279% em 18 meses.

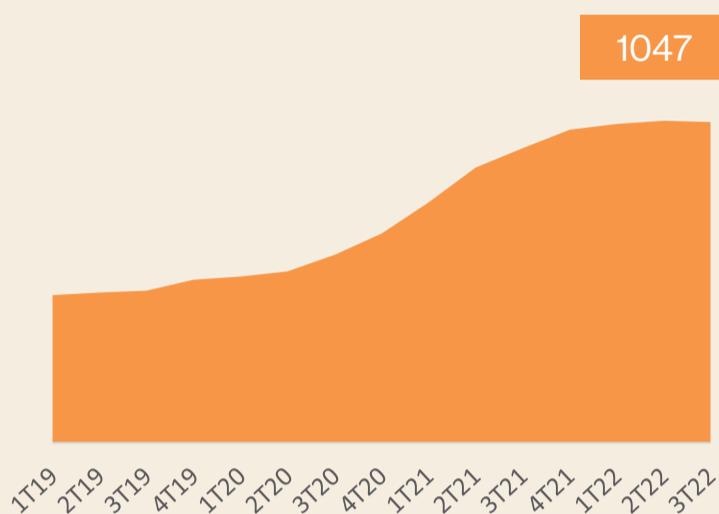
A alta recorrência de safras mais antigas fica evidente ao observar a distribuição de GMV por idade do cohort: **54% do GMV do 3T22 veio de compradores que fizeram sua primeira compra há mais de 12 meses** e desse total, quase metade se refere à **usuários com mais de 5 anos**.



# VENDEDORES

## VENDEDORES ATIVOS

Em milhares



**149 mil**  
novos vendedores

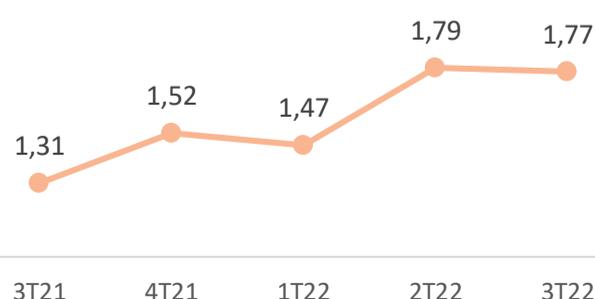
No 3T22, o total de **novos vendedores atingiu 149 mil**, contra 164 mil no 2T22, considerando o cenário de investimentos com maior foco em aumento da liquidez da plataforma, voltados para o incremento do número de compradores. Já o total de **vendedores ativos manteve-se estável** versus o trimestre anterior, **atingindo 1,047 milhão de usuários**, mostrando a elevada retenção de vendedores mais antigos no Enjei.

# INVENTÁRIO

O número de **produtos adicionados à plataforma totalizou cerca de 4,0 milhões**, mantendo-se estável em relação ao 2T22, mas crescendo 8,3% a/a. Ou seja, mantivemos o volume de novo inventário publicado em linha com a evolução de vendedores ativos, mostrando que os usuários mais antigos seguem postando novos itens com o passar do tempo.

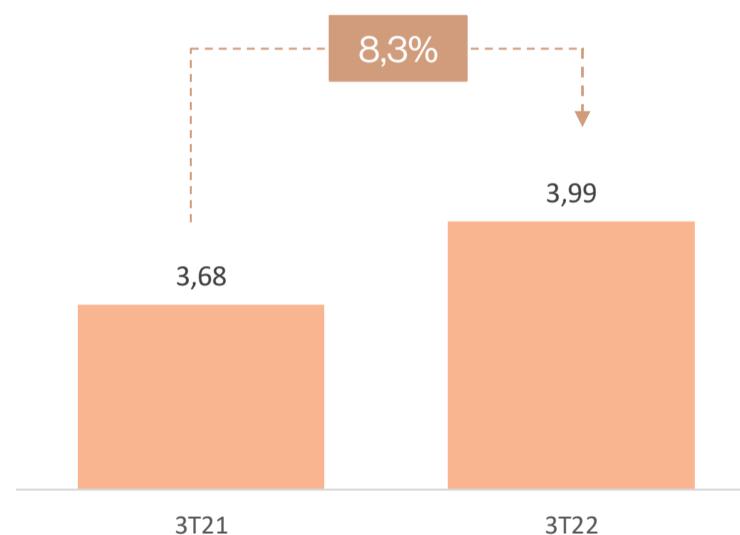
## ITENS TRANSACIONADOS

Em milhões



## PRODUTOS PUBLICADOS

Em milhões



Neste trimestre, passamos a abrir o número de itens transacionados no período, que atingiu 1,77 milhão no 3T22, em nível estável em relação ao trimestre anterior e 36% acima do 3T21.

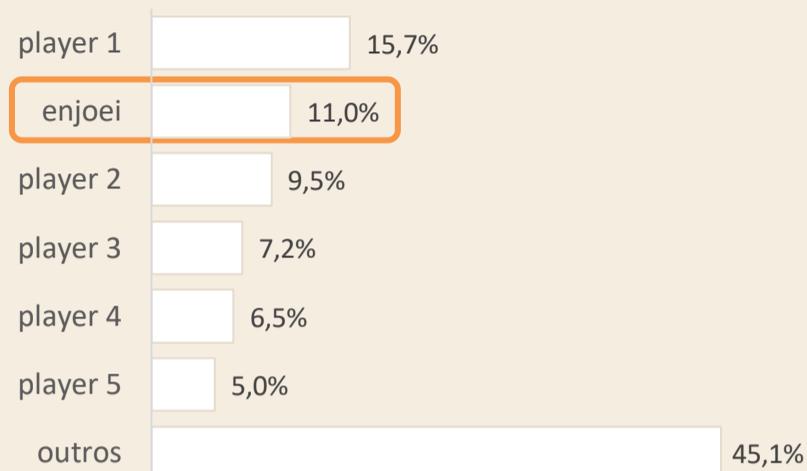


# AUDIÊNCIA

Avançamos mais uma posição e **alcançamos o 2º lugar no ranking de Market Share em nº de acessos**, na categoria Moda e Acessórios, de acordo com relatório “Setores E-commerce no Brasil – Outubro/22”, divulgado pela Conversion.

Este indicador reforça o forte posicionamento do Enjoei no setor e capacidade de manter audiência elevada mesmo em cenário mais desafiador para o e-commerce em termos de ritmo de tráfego.

Market Share em nº acessos - E-commerce Brasil (categoria moda & acessórios)<sup>1</sup>



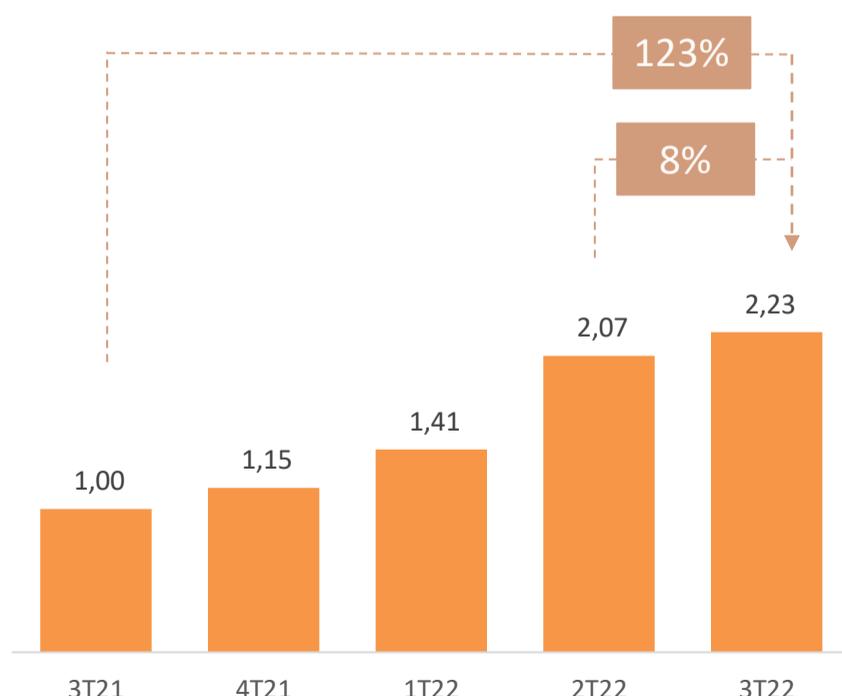
## ENJOEI PRO

*crescimento acelerado e maior cobertura no serviço de retirada em casa*

Neste trimestre, **expandimos a cobertura** do serviço de **retirada em casa** para o Enjoei PRO, facilitando o processo de envio das peças pelo usuário. Com isso, encerramos o trimestre com 147 cidades atendidas, permitindo uma captação maior de inventário. Em termos de **GMV**, mantivemos **crescimento acelerado, avançando 123%** em relação ao ano anterior e 8% em relação o 2T22, acima do ritmo apresentado pelo C2C.

### GMV ENJOEI PRO

Em índice



**147 cidades**  
atendidas pelo serviço de  
retirada em casa



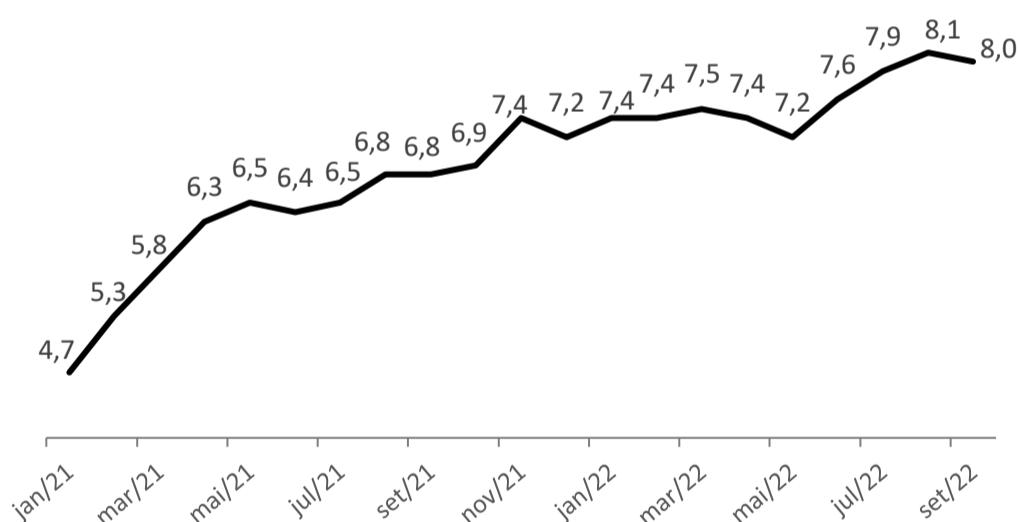
# EXPERIÊNCIA

*empresa indicada ao prêmio reclame aqui 2022*



## RECLAME AQUI

Nota Mensal (Ref. Set/22)



Seguimos focados em elevar o nível de serviço e experiência do nosso usuário na plataforma. Ao final do 3T22, conseguimos manter a tendência positiva da nossa reputação mensal no Reclame Aqui, atingindo **nota 8,0 no mês de setembro/22**. Com isso, a companhia foi uma das indicadas ao **prêmio Reclame Aqui 2022**, concorrendo na categoria “classificados e comparadores online”.

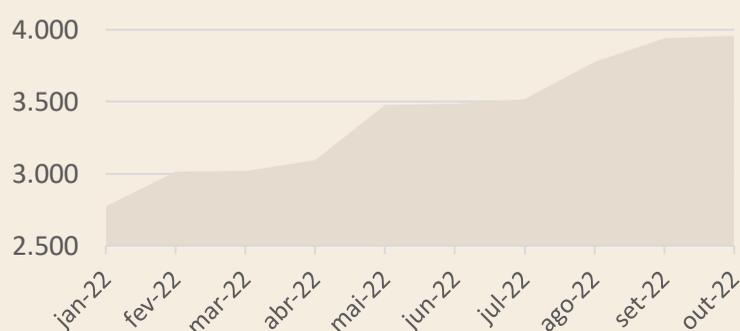
As melhorias em produto, principalmente relacionadas à logística, que garantem mais transparência no fluxo de envio dos produtos, têm reduzido de maneira relevante o número de abertura de pedidos de atendimento na plataforma. Dessa maneira, a taxa de **Defect Rate** (tickets/total de transações), apresentou **redução de cerca de 30% ao longo de 2022**.

Seguimos promovendo iniciativas voltadas para aumentar a conveniência do usuário e reduzir custos, adicionando novos pontos de *drop off* no período.

Com isso, encerramos o 3T22 com cerca de **4 mil pontos de parceiros logísticos privados**, o que representa um crescimento de 40% em relação a Janeiro/22, além das 7 mil agências dos Correios em operação, totalizando 11 mil pontos de coleta.

### PONTOS DE *DROP OFF*

de parceiros logísticos privados

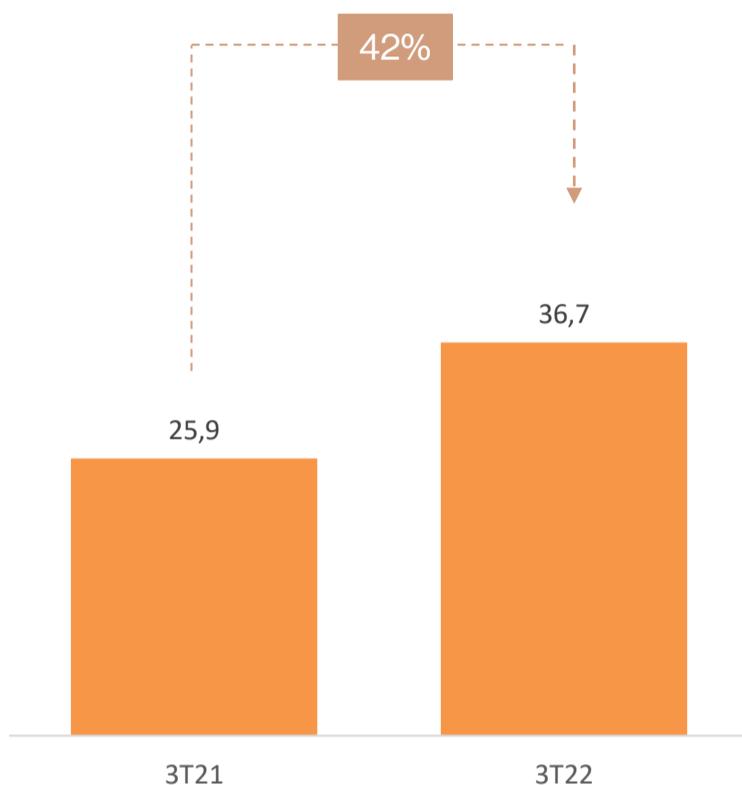




# RESULTADOS *FINANCEIROS*

## RECEITA LÍQUIDA

Em R\$ milhões



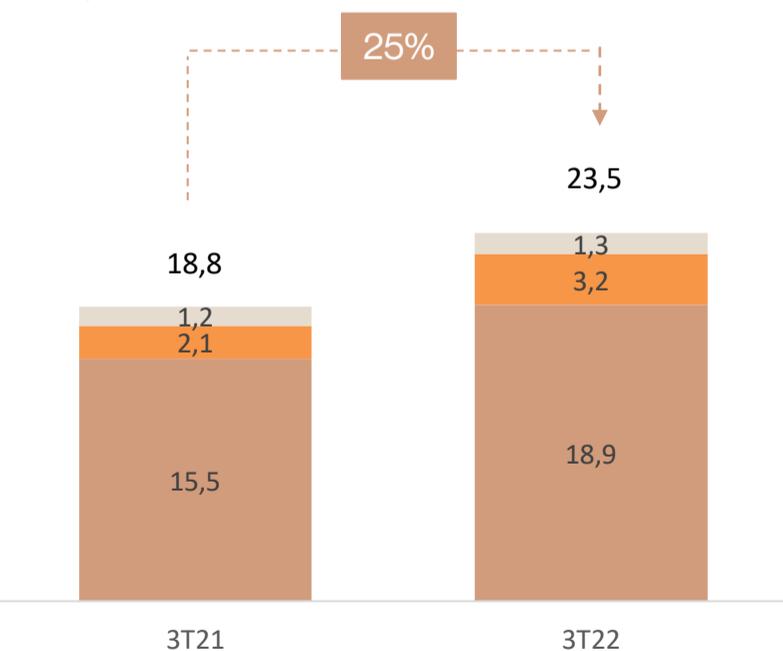
No 3T22, a companhia registrou **receita líquida de R\$36,7 milhões**, com variação de +42% a/a, em linha com a variação do GMV neste mesmo período.

O **custo do serviço prestado** atingiu **R\$23,5 milhões** (+25% a/a), crescendo abaixo do ritmo da receita líquida no comparativo anual e contribuindo com o aumento da margem bruta neste período.

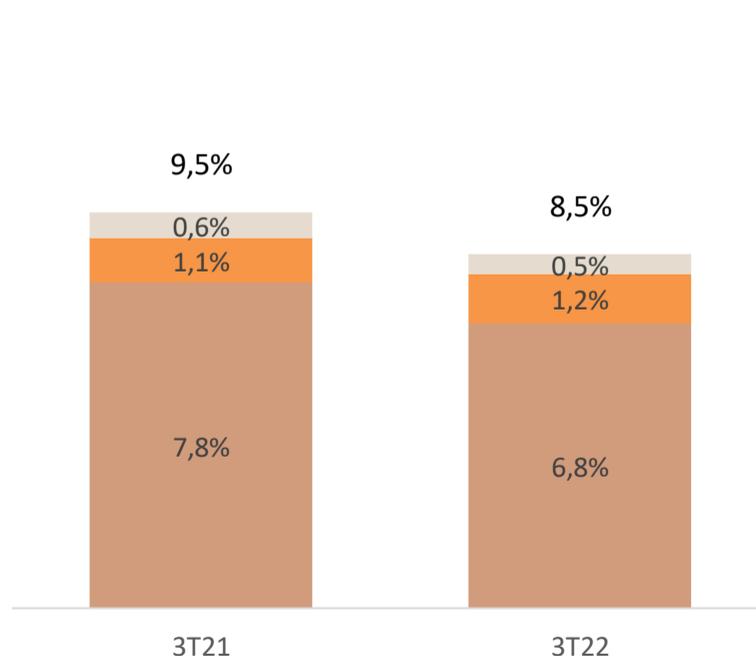
Em relação ao GMV, o CSP atingiu **8,5% no 3T22** versus 9,5% no 3T21. Além disso, melhoramos o indicador de frete/transação (custo de frete unitário), que ficou 4,8% abaixo do 2T22.

## CUSTO DO SERVIÇO PRESTADO

Em R\$ milhões



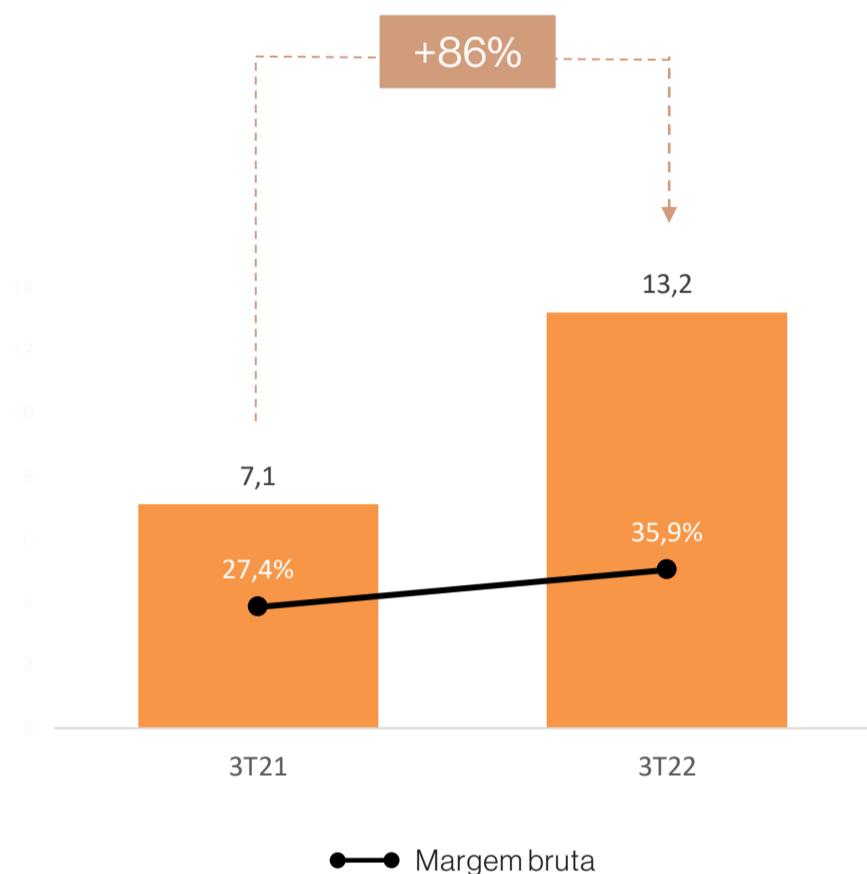
Em % GMV



■ Frete ■ Taxas de Transação ■ Tecnologia

## LUCRO BRUTO

Em R\$ milhões



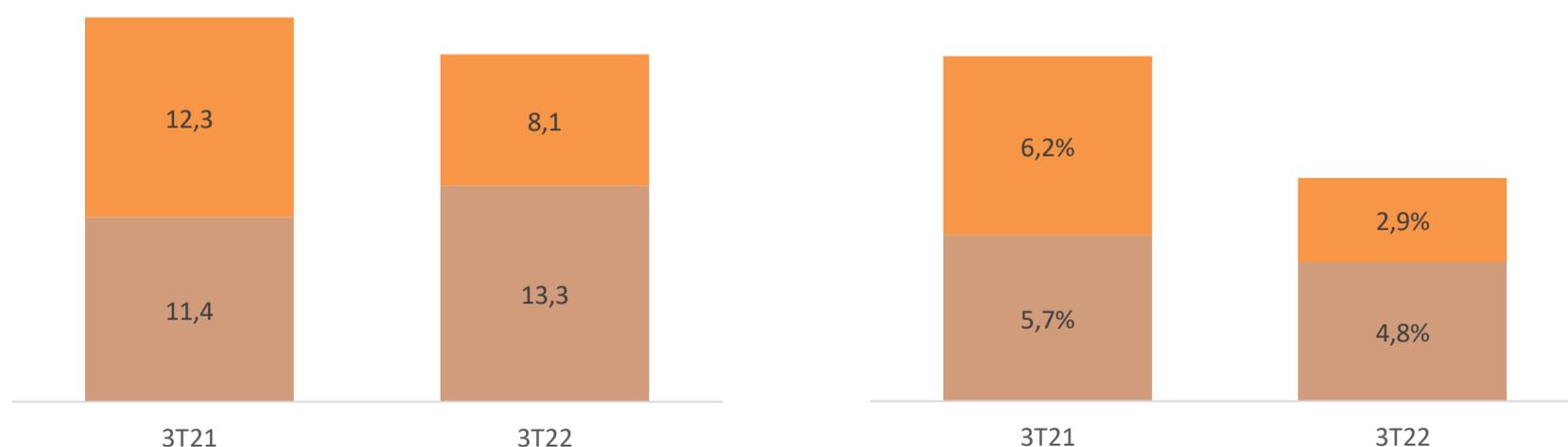
Refletindo os ganhos de eficiência capturados ao longo do último ano com o controle de custos de logística, o **Lucro Bruto do 3T22 apresentou crescimento de 86% a/a** atingindo R\$13,2 milhões.

Desta maneira, a **margem bruta atingiu 35,9%** no 3T22, ficando 8,5 p.p. acima do resultado do 3T21.

## DESPESAS OPERACIONAIS

Em R\$ milhões

Em % GMV



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

## ABERTURA DAS DESPESAS OPERACIONAIS

Despesas Gerais e Administrativas (R\$Mil)	3T22	3T21	AH (%)	2T22	AH (%)
Plano de remuneração em opções de ações (SOP)	(3.931)	(7.936)	-50%	(5.520)	-29%
Salários e encargos	(8.902)	(6.818)	31%	(9.698)	-8%
Serviços de tecnologia	(3.127)	(2.304)	36%	(3.470)	-10%
Consultorias e Outsourcing	(1.142)	(1.631)	-30%	(2.795)	-59%
Outras despesas	(170)	(654)	-74%	(528)	-68%
Total	(17.272)	(19.343)	-11%	(22.011)	-22%
Total ex-plano de remuneração em opções de ações (SOP)	(13.341)	(11.407)	17%	(16.491)	-19%

As despesas Gerais e Administrativas, desconsiderando plano de remuneração em opções de ações (SOP), totalizaram R\$13,3 milhões no 3T22 (+17% a/a e -19% t/t, ou seja, abaixo do ritmo de crescimento da receita).

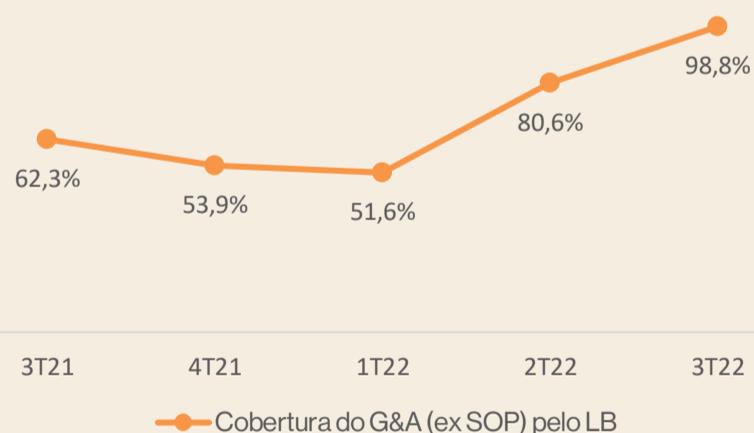
Em relação ao GMV, o G&A ex SOP representou 4,8%, versus 5,5% no trimestre anterior e 5,7% no 3T21, evidenciando a consistente trajetória de ganho de eficiência da operação e consequente diluição das despesas.

Dessa forma, o **Lucro Bruto** foi capaz de **cobrir 98,8% das Despesas Gerais e Administrativas (ex SOP)** no 3T22, ou seja, referentes à operação da companhia, ficando descobertos apenas os investimentos em marketing, que se referem à contratação de crescimento futuro.

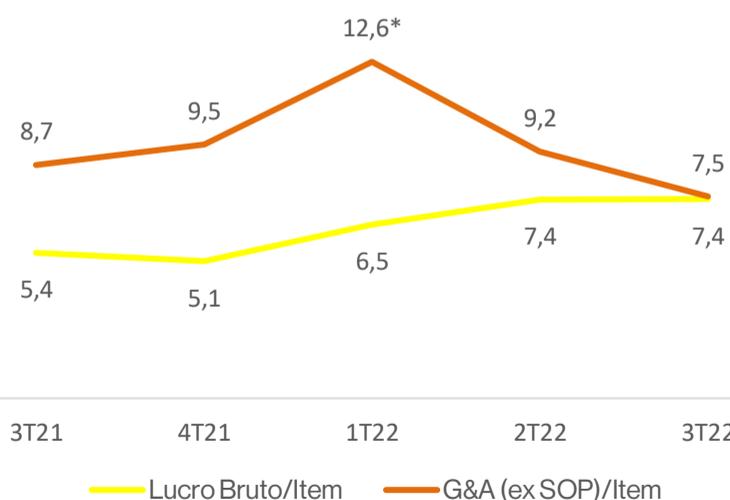
Fazendo a **análise de cobertura por item**, o lucro bruto por item atingiu R\$7,4 enquanto G&A (ex SOP) por item totalizou R\$7,5 no 3T22, fechando o *gap* dos últimos trimestres.

## COBERTURA DO G&amp;A (ex SOP)

Pelo Lucro Bruto



Em Reais (R\$)



\*Impactado por despesa de consultoria estratégica one-off

NOTA: O plano de remuneração em opções de 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. Desse modo, 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.

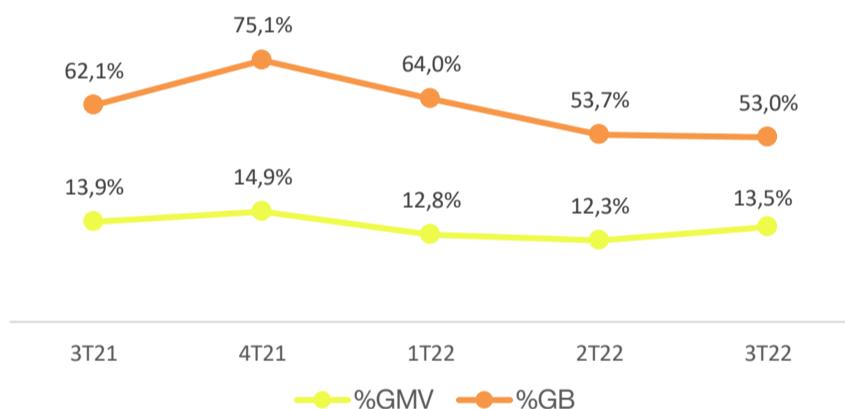
Despesas publicitárias (R\$Mil)	3T22	3T21	AH (%)	2T22	AH (%)
Mídia Offline (branding)	473	(2.630)	-118%	(1.102)	-143%
Mídia Online (performance)	(8.380)	(8.768)	-4%	(9.252)	-9%
Outros	(185)	(907)	-80%	(94)	97%
<b>Total</b>	<b>(8.092)</b>	<b>(12.305)</b>	<b>-34%</b>	<b>(10.448)</b>	<b>-23%</b>

Os investimentos em marketing somaram R\$8,1 milhões no 3T22, ficando 23% abaixo do 2T22 e 34% abaixo do 3T21, considerando o maior direcionamento dos investimentos para a linha de incentivos. Nesse período, tivemos redução na linha de branding, que contou com efeito da reversão de despesas de campanhas não realizadas, no valor de R\$888mil, contabilizadas no 2T22.

Em % GMV, a linha de marketing e publicidade representou 2,9% no 3T22, vs 3,5% no 2T22 e 6,2% no 3T21.

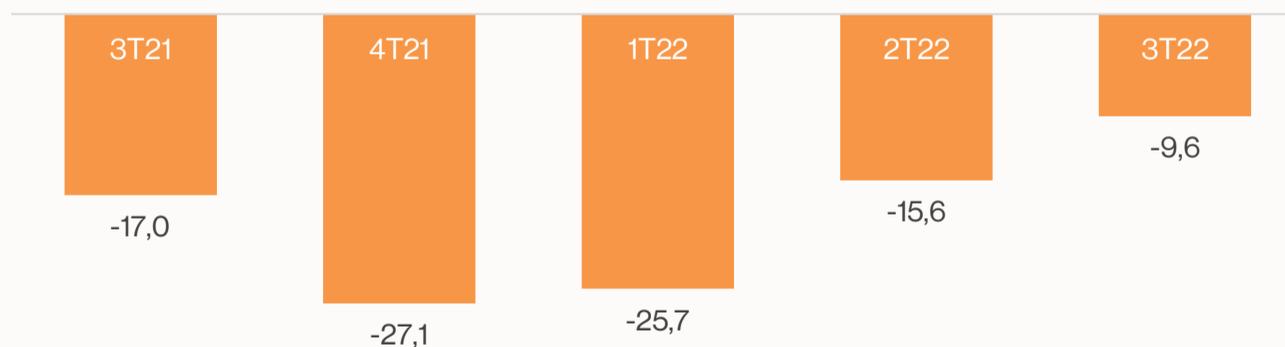
Considerando o saldo dos investimentos em marketing e incentivos, o trimestre apresentou ligeira oscilação contra períodos anteriores em percentual do GMV (13,5% no 3T22, vs 12,3% no 2T22) e redução sequencial em percentual do Gross Billings (53,0% no 3T22 vs 53,7% no 2T22).

MARKETING + INCENTIVOS



## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup>

Em R\$ milhões



O EBITDA Ajustado, desconsiderando o plano de remuneração em opções de ações (SOP), totalizou -R\$9,6 milhões no 3T22, versus -R\$15,6 milhões no trimestre anterior e -R\$17,0 milhões no 3T21, mostrando consistente redução do prejuízo operacional ao longo dos últimos trimestres em função dos efeitos de melhor margem bruta e diluição de despesas.

Ajustes:

<sup>1</sup> Plano de remuneração em opções de ações (SOP) de R\$3,9 milhões no 3T22, R\$ 5,5 no 2T22, R\$ 7,8 milhões no 1T22, R\$ 7,3 no 4T21 e R\$ 7,9 milhões no 3T21, sem efeito caixa, e outras despesas não recorrentes, referentes a gastos incorridos em operações de fusões e aquisições (M&As) no valor de R\$500mil no 1T22.

## POSIÇÃO DE CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA

R\$ Milhões	30/06/22	30/09/22	Δ abs
Caixa e equivalentes de caixa	335,1	321,7	-13,4
Aplicações financeiras vinculadas	7,3	7,3	0
Contas a receber (liquidez imediata)	22,2	22,4	0,2
Soma	364,6	351,4	-13,2

Posição de caixa, equivalentes de caixa, aplicações financeiras e contas a receber totalizaram R\$ 351,4 milhões no 3T22 vs R\$364,6 milhões no 2T22, representando uma **variação de R\$13,2 milhões no período**, contra R\$22,6 milhões no 2T22 e R\$24,9 milhões no 1T22.

Vale lembrar que a posição de “Contas a Receber” possui caráter de liquidez imediata e se refere às parcelas de pagamento ao Enjoei nas vendas a prazo, representando 6,3% do total de disponibilidades no 3T22.



## ANEXO 1:

## Demonstrações de Resultados – Comparação entre 3T22 e 3T21

R\$ Mil	3T22	AV	3T21	AV	AH (%)	AH (abs)
Receita bruta	41.403	113%	29.269	113%	41%	12.134
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(4.716)	-13%	(3.356)	-13%	41%	(1.360)
Receita líquida	36.687	100%	25.913	100%	42%	10.774
Custo do serviço prestado	(23.505)	-64%	(18.807)	-73%	25%	(4.698)
<b>Lucro bruto</b>	<b>13.182</b>	<b>36%</b>	<b>7.106</b>	<b>27%</b>	<b>86%</b>	<b>6.076</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>35,9%</i>	-	<i>27,4%</i>	-	<i>8,5p.p.</i>	-
Despesas publicitárias	(8.092)	-22%	(12.305)	-47%	-34%	4.213
Gerais e administrativas	(17.272)	-47%	(19.343)	-75%	-11%	2.071
Depreciação e amortização	(4.649)	-13%	(2.941)	-11%	58%	(1.708)
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	(1.327)	-4%	(373)	-1%	256%	(954)
Despesas (receitas) operacionais	(31.340)	-85%	(34.962)	-135%	-10%	3.622
<b>Prejuízo operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>(18.158)</b>	<b>-49%</b>	<b>(27.856)</b>	<b>-107%</b>	<b>-35%</b>	<b>9.698</b>
Receita financeira	11.110	30%	6.052	23%	84%	5.058
Despesa financeira	(3.132)	-9%	(1.452)	-6%	116%	(1.680)
Resultado financeiro líquido	7.978	22%	4.600	18%	73%	3.378
<b>Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>(10.180)</b>	<b>-28%</b>	<b>(23.256)</b>	<b>-90%</b>	<b>-56%</b>	<b>13.076</b>
Imposto de renda e contribuição social	-	0%	-	0%	-	-
<b>Prejuízo do período</b>	<b>(10.180)</b>	<b>-28%</b>	<b>(23.256)</b>	<b>-90%</b>	<b>-56%</b>	<b>13.076</b>
<b>Reconciliação do EBITDA Contábil</b> <b>Instrução CVM527</b>						
Prejuízo operacional antes do resultado financeiro	(18.158)	-49%	(27.856)	-107%	-35%	9.698
Depreciação e amortização	4.649	13%	2.941	11%	58%	1.708
<b>EBITDA</b>	<b>(13.509)</b>	<b>-37%</b>	<b>(24.915)</b>	<b>-96%</b>	<b>-46%</b>	<b>11.406</b>
Plano de remuneração em opções de ações (SOP)	3.931	11%	7.936	31%	-50%	(4.005)
<b>EBITDA AJUSTADO</b>	<b>(9.578)</b>	<b>-26%</b>	<b>(16.979)</b>	<b>-66%</b>	<b>-44%</b>	<b>7.401</b>

## ANEXO 2: Balanço Patrimonial

R\$ Mil	30/09/2022	31/12/2021	AH (%)	AH (abs)
<b>Ativo circulante</b>				
Caixa e equivalentes de caixa	321.681	382.542	-16%	(60.861)
Aplicações financeiras vinculadas CP	7.299	9.193	-21%	(1.894)
Contas a receber	22.399	16.001	40%	6.398
Impostos a recuperar	8.432	7.690	10%	742
Adiantamentos	4.132	719	475%	3.413
Despesas antecipadas	2.712	2.400	13%	312
Partes relacionadas	952	-	-	952
Outros ativos	69	160	-57%	(91)
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>367.676</b>	<b>418.705</b>	<b>-12%</b>	<b>(51.029)</b>
<b>Ativo não circulante</b>				
Aplicações financeiras vinculadas LP	333	333	0%	-
Partes relacionadas	-	110	-100%	(110)
Imobilizado	8.326	10.580	-21%	(2.254)
Intangível	60.102	42.567	41%	17.535
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>68.761</b>	<b>53.590</b>	<b>28%</b>	<b>15.171</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>436.437</b>	<b>472.295</b>	<b>-8%</b>	<b>(35.858)</b>

R\$ Mil	30/09/2022	31/12/2021	AH (%)	AH (abs)
<b>Passivo circulante</b>				
Fornecedores	15.907	20.066	-21%	(4.159)
Obrigações sociais e trabalhistas	15.946	9.171	74%	6.775
Obrigações tributárias	427	347	23%	80
Adiantamentos de clientes	5.458	2.597	110%	2.861
Outras contas a pagar	6.396	5.088	26%	1.308
Arrendamento CP	1.575	2.148	-27%	(573)
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>45.709</b>	<b>39.417</b>	<b>16%</b>	<b>6.292</b>
<b>Passivo não circulante</b>				
Arrendamento LP	3.992	5.605	-29%	(1.613)
Provisão para contingências	3.048	2.712	12%	336
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>7.040</b>	<b>8.317</b>	<b>-15%</b>	<b>(1.277)</b>
<b>Patrimônio líquido</b>				
Capital social	592.772	591.506	0%	1.266
Reservas de capital	74.867	57.610	30%	17.257
Prejuízos acumulados	(283.951)	(224.555)	26%	(59.396)
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>383.688</b>	<b>424.561</b>	<b>-10%</b>	<b>(40.873)</b>
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>436.437</b>	<b>472.295</b>	<b>-8%</b>	<b>(35.858)</b>

## ANEXO 3:

## Demonstração de Fluxo de Caixa

R\$ Mil	30/09/2022	30/09/2021	AH (%)	AH (abs)
<b>Das atividades operacionais</b>				
Prejuízo líquido do período	(59.396)	(85.071)	-30%	25.675
<b>Ajustes por:</b>				
Depreciações e amortizações	12.719	7.058	80%	5.661
Baixa líquida e ajustes do imobilizado e intangível	88	-	-	88
Provisão para contingências	336	562	-40%	(226)
Imposto diferido	-	-	-	-
(Reversão) provisão para perdas dos estoques	-	-	-	-
(Reversão) provisão para créditos de liquidação duvidosa	-	-	-	-
Plano de remuneração em ações	17.257	38.726	-55%	(21.469)
Provisão para perdas com chargeback	(272)	-	-	(272)
Provisão para perda em partes relacionadas	-	-	-	-
Despesa de Juros	328	323	2%	5
	(28.940)	(38.402)	-25%	9.462
<b>Decréscimo (acrécimo) em ativos</b>				
Aplicações financeiras vinculadas	1.894	3.360	-44%	(1.466)
Contas a receber	(6.126)	(11.129)	-45%	5.003
Adiantamentos	(3.413)	(3.643)	-6%	230
Impostos a recuperar	(742)	(1.840)	-60%	1.098
Partes relacionadas	(842)	(7.123)	-88%	6.281
Despesas antecipadas	(312)	-	-	(312)
Outros	91	(936)	-110%	1.027
<b>Decréscimo (acrécimo) em passivos</b>				
Fornecedores	(4.159)	1.886	-321%	(6.045)
Obrigações trabalhistas	6.775	8.832	-23%	(2.057)
Obrigações tributárias	80	(863)	-109%	943
Antecipações de recebíveis	-	(6.406)	-100%	6.406
Adiantamentos de clientes	2.861	3.605	-21%	(744)
Outras contas a pagar	1.308	(1.746)	-175%	3.054
Caixa líquido consumido nas atividades operacionais	(31.525)	(54.405)	-42%	22.880
<b>Fluxo de caixa das atividades de investimento</b>				
Aquisição de imobilizado	(701)	(1.321)	-47%	620
Aquisição de intangível	(28.062)	(23.463)	20%	(4.599)
Caixa líquido consumido nas atividades de investimento	(28.763)	(24.784)	16%	(3.979)
<b>Fluxo de caixa das atividades de financiamento</b>				
Aumento de capital	1.266	1.265	0%	1
(-) Gastos com emissões de ações	-	(1.132)	-100%	1.132
Captação líquida de empréstimos e financiamentos	-	-	-	-
Pagamento de empréstimo	-	-	-	-
Pagamento de arrendamento	(1.839)	(786)	134%	(1.053)
Adiantamento para futuro aumento de capital	-	-	-	-
Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades de financiamentos	(573)	(653)	-12%	80
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(60.861)	(79.842)	-24%	18.981
<b>Caixa e equivalentes de caixa</b>				
No início do período	382.542	486.707	-21%	(104.165)
No final do período	321.681	406.865	-21%	(85.184)
Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa	(60.861)	(79.842)	-24%	18.981



## GLOSSÁRIO

### GMV

A definição do GMV representa o valor total da transação, em reais, 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.

### Item transacionado

O item transacionado se refere ao produto vinculado à transação que gera o GMV divulgado.

## 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: (i) execução de serviços de auditoria do exercício corrente e (ii) revisão das informações trimestrais do mesmo exercício.

