



4T20



INTRODUÇÃO



Comportamento de uma nova era

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Temos planos ambiciosos para o futuro, solidários ao cenário global.

Estar atento às mudanças de hábitos nunca fez-se tão necessário. E essa é uma de nossas vocações.

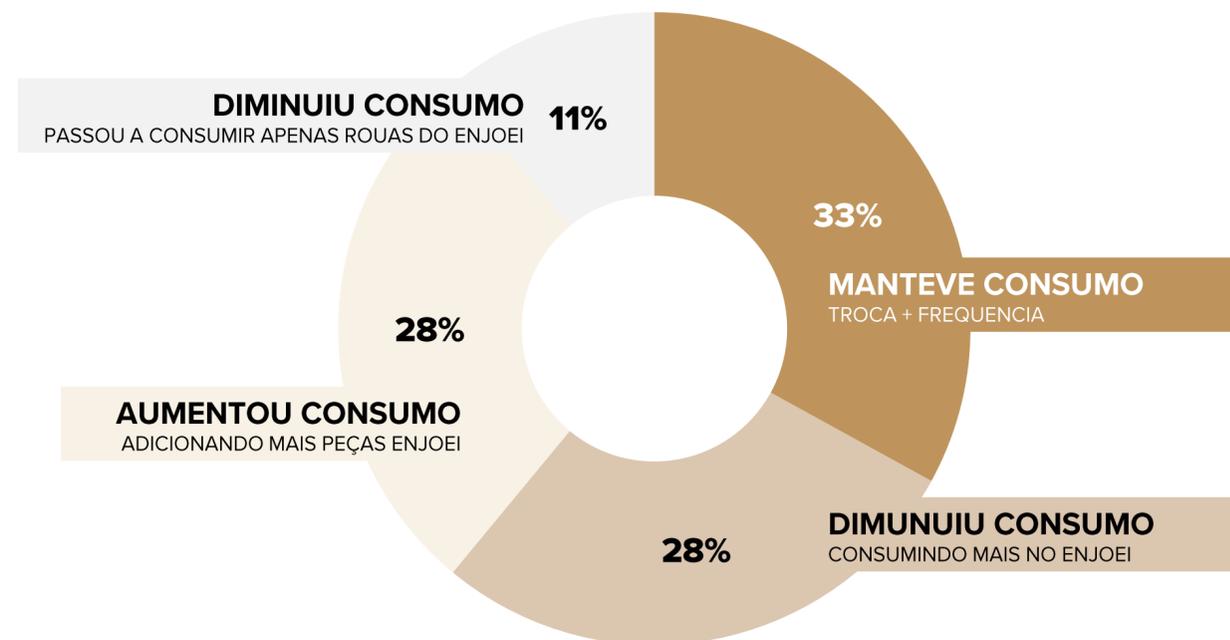


APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS



Novos Hábitos de consumo

Como o enjei mudou o hábito de consumo dos nossos clientes, e, como ficou o armário das pessoas após passarem a usar o enjei?



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

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

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

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

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

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

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



Mercado de E-commerce Brasil

Vendas em marketplaces crescem acima do e-commerce em 2020

Highlights sobre o mercado de e-commerce no Brasil.

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

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

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

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

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



A categoria de *Moda & Acessórios* é a mais importante em pedidos, no mercado de e-commerce Brasileiro representando 17% do total em 2020 em pedidos. A categoria *Casa & Decoração* aparece logo na sequência, com 16%.

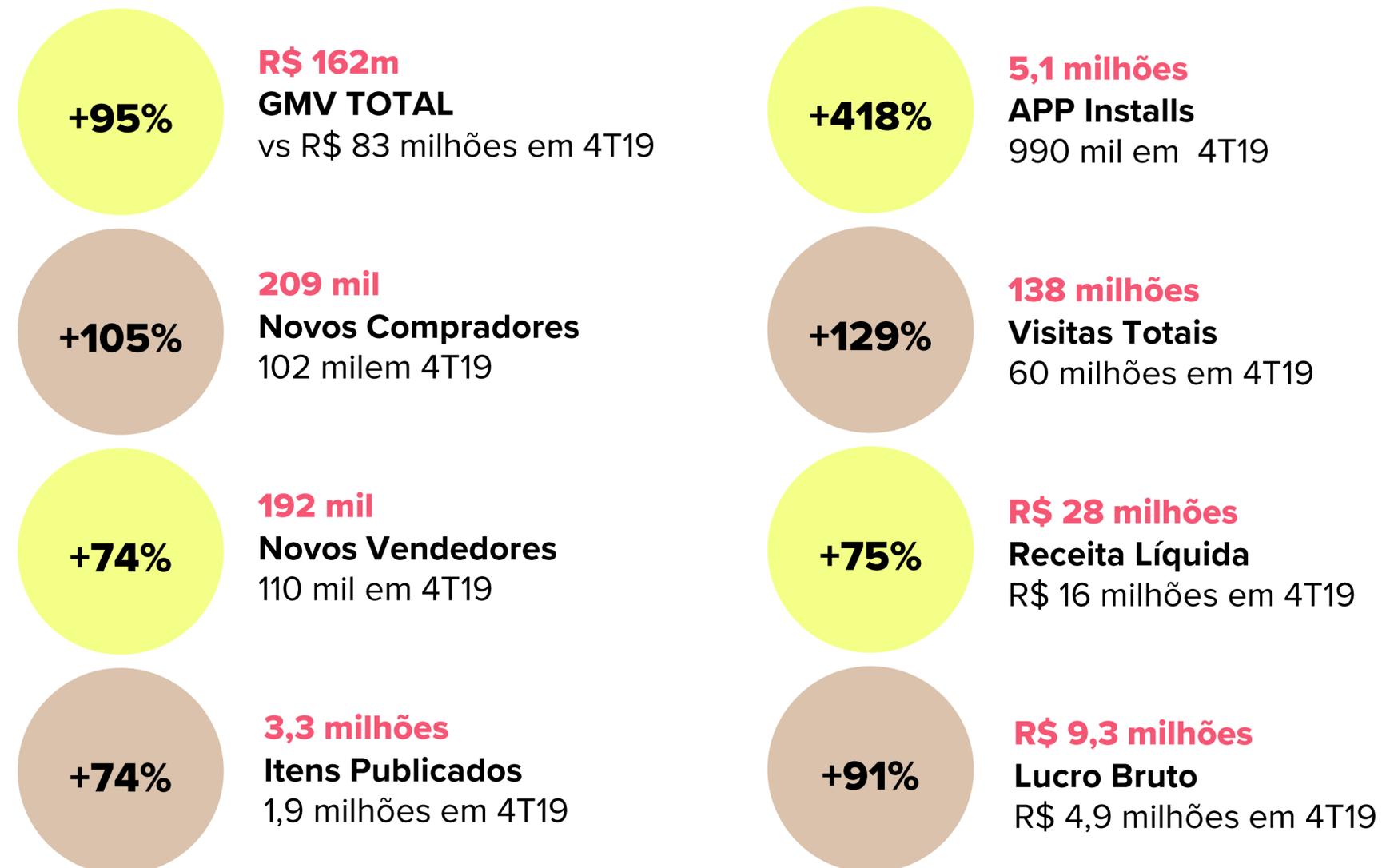
O enjoei está entre os TOP 15 Marketplaces do Brasil como destino de Compra. 10% dos clientes responderam enjoei em 2021, contra 6% em 2019





Destques

4o trimestre de 2020



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

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

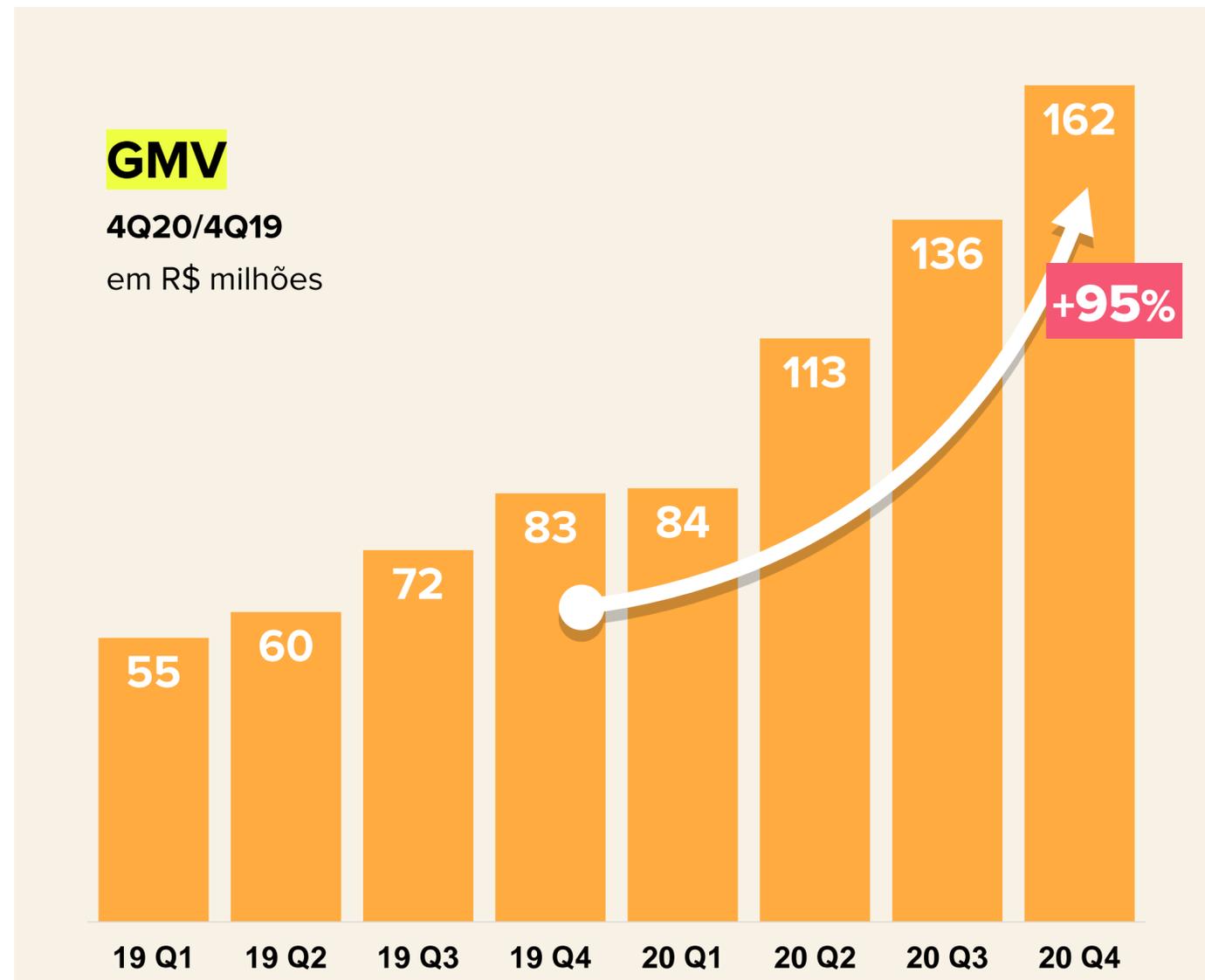
A liquidez foi apoiada pelo aumento em visitas gerais, e novos APP installs, onde crescemos **129%** em visitas totais e **418%** em downloads de apps, resultando no acréscimo de 209 mil novos compradores, um crescimento de 105% em 4T20.

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



GMV

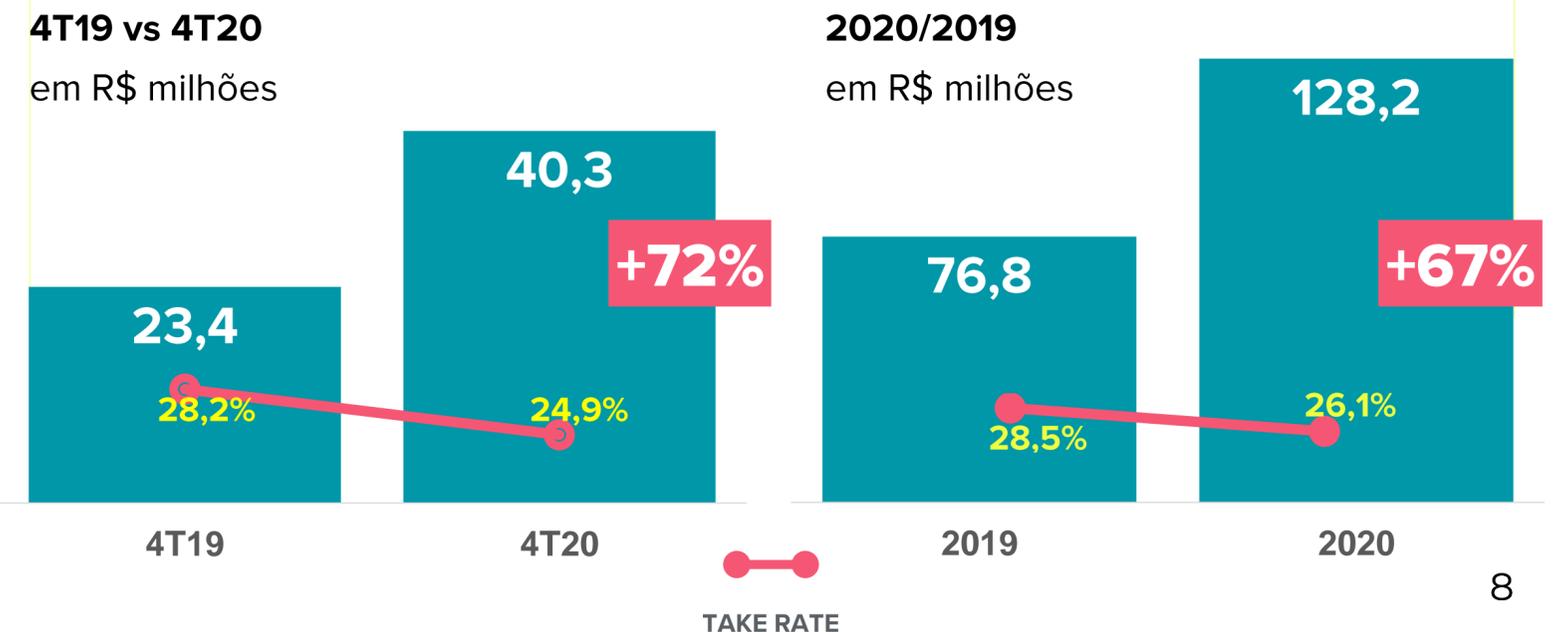
O crescimento em GMV segue a tendência de ritmo acelerado alcançando **95%** no 4T20



O crescimento se mostrou consistente, confirmando a estratégia do aumento de novos compradores, inventário e engajamento. Seguiremos com essa abordagem priorizando o crescimento, mesmo que sejam notadas oscilações momentâneas em nosso take rate. Nossa prioridade é aumentar a recorrência e liquidez geral da plataforma, expandindo o efeito de rede.

As oscilações de *take rate* refletem alterações de ticket médio, compras por pedido, participação do enjoeiPRO, entre outras, sendo contornadas por aumento da recorrência e manutenção da margem líquida por usuário. Gross Billings cresceu 72% no 4T20, ao passo que o *take rate* passou de **28,2%** para **24,9%** no mesmo período.

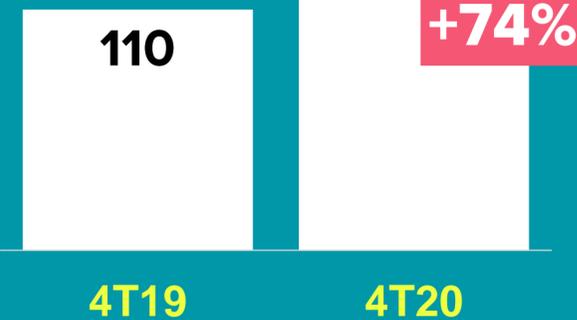
GROSS BILLINGS & TAKE RATE



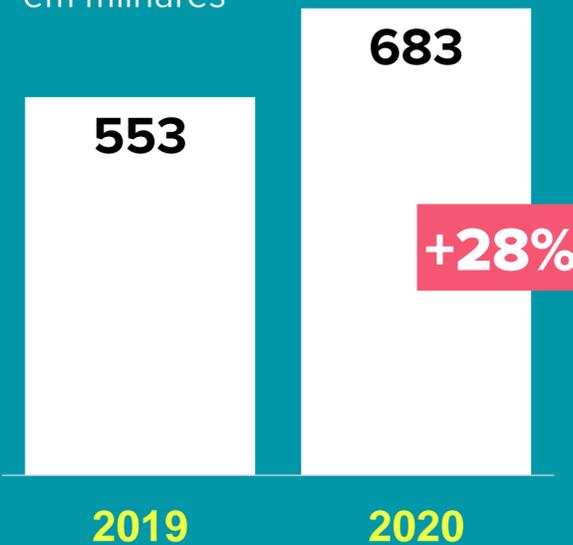


Evolução Vendedores

NOVOS VENDEDORES
em milhares

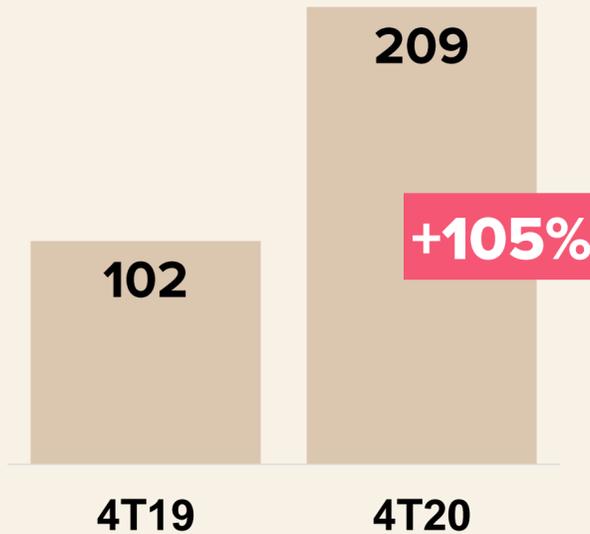


VENDEDORES ATIVOS
em milhares



Evolução Compradores

NOVOS COMPRADORES
em milhares



COMPRADORES ATIVOS
em milhares



“EFEITO DE REDE

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

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



Cohorts por GMV

as safras de novos usuários por GMV atingiram 310% em 18 meses

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

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

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

Quando observamos a cohort do 2T19 após 18 meses (ou seja, que continuaram comprando em 4T20) notamos que ela acumula um GMV de **310%** em relação ao período inicial e é o maior percentual de retenção por GMV, em comparação às safras anteriores. O que demonstra que estamos não só fazendo a manutenção da retenção das cohorts mais antigas, mas também acelerando a tendência.



Os principais fatores que influenciam o aumento da recorrência são:

Sortimento, condições comerciais, engajamento e reconhecimento de marca.

Sortimento

É por aqui que a jornada começa - variedade de marcas e produtos são essenciais para o retorno frequente dos usuários

Condições Comerciais & Liquidez

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

Engajamento

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

Marca & Audiência

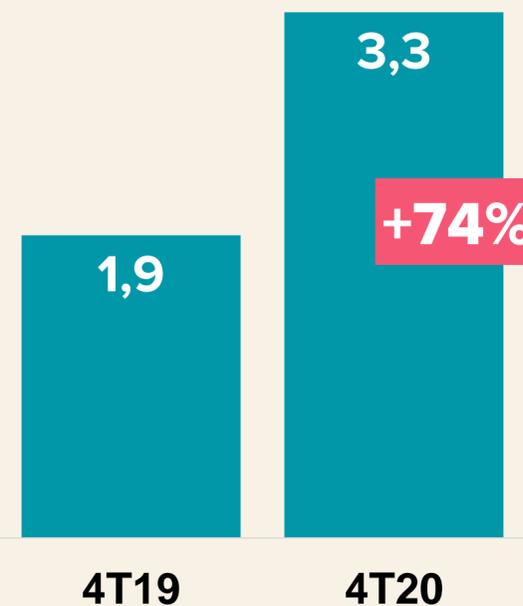
usuários que são motivados pelo aspiracional da marca, aumentam a participação do canal com mais poder de retenção: **o orgânico.**

Sortimento

evolução de inventário

PRODUTOS PUBLICADOS

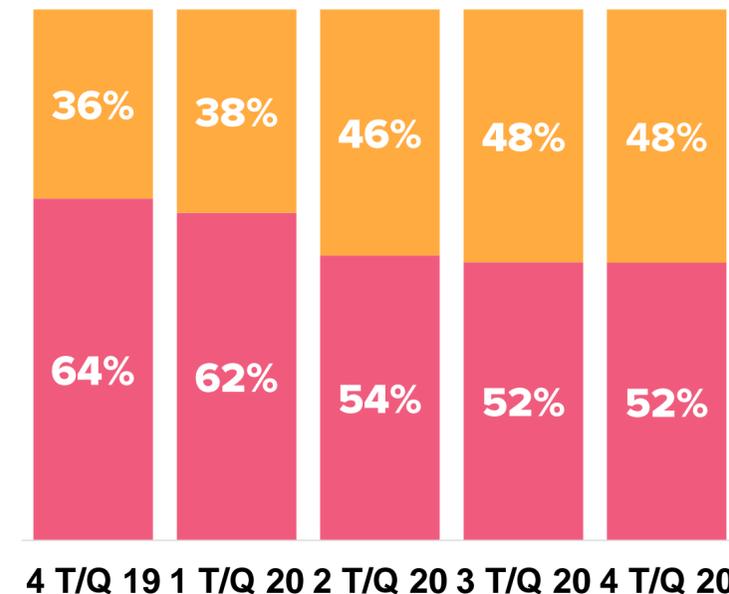
em milhões



GMV

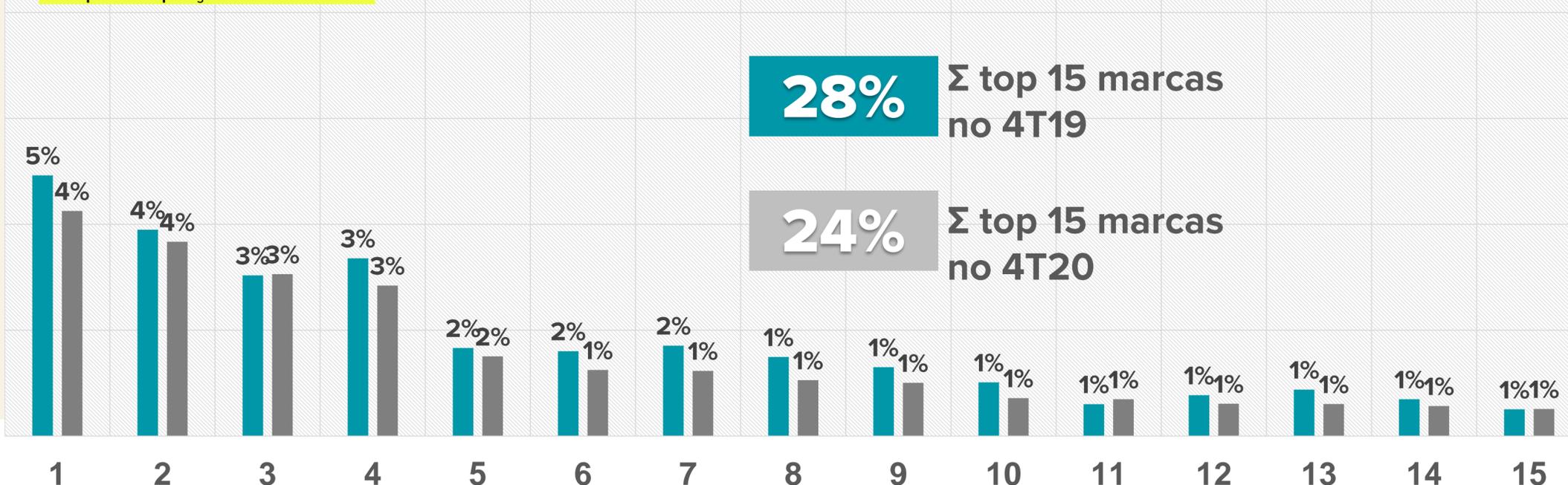
por categoria

OUTRAS
MODA FEMNININA



TOP 15 MARCAS

em participação de vendas



Fonte: Enjoei

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

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

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



Sortimento

Qualidade do inventário

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

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

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

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

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

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

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

Sortimento

enjuPro & Enjubag



BENEFÍCIOS

enjuBAG

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

Nessa fase inicial do projeto, produzimos 25 mil sacolas, facilitando o processo de envio de produtos para o enjuPro, através da enjuBag. Onde o usuário consegue enviar seus produtos de maneira mais fácil e prática.

Como funciona:

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

enjoei

FALTA POUCO PRA VOCE
VENDER MUITO

a coleta que será feita pelo nosso
lo em até três dias úteis.

um e-mail do

Sortimento Marketplace B2B

LANDING PAGE FOCADA EM LOJAS OFICIAIS

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

ESTRATÉGIA DE INTEGRAÇÃO AMPLA

VTEX integrada

próximos passos: desenvolvimento de APIs para conexão com qualquer integrador

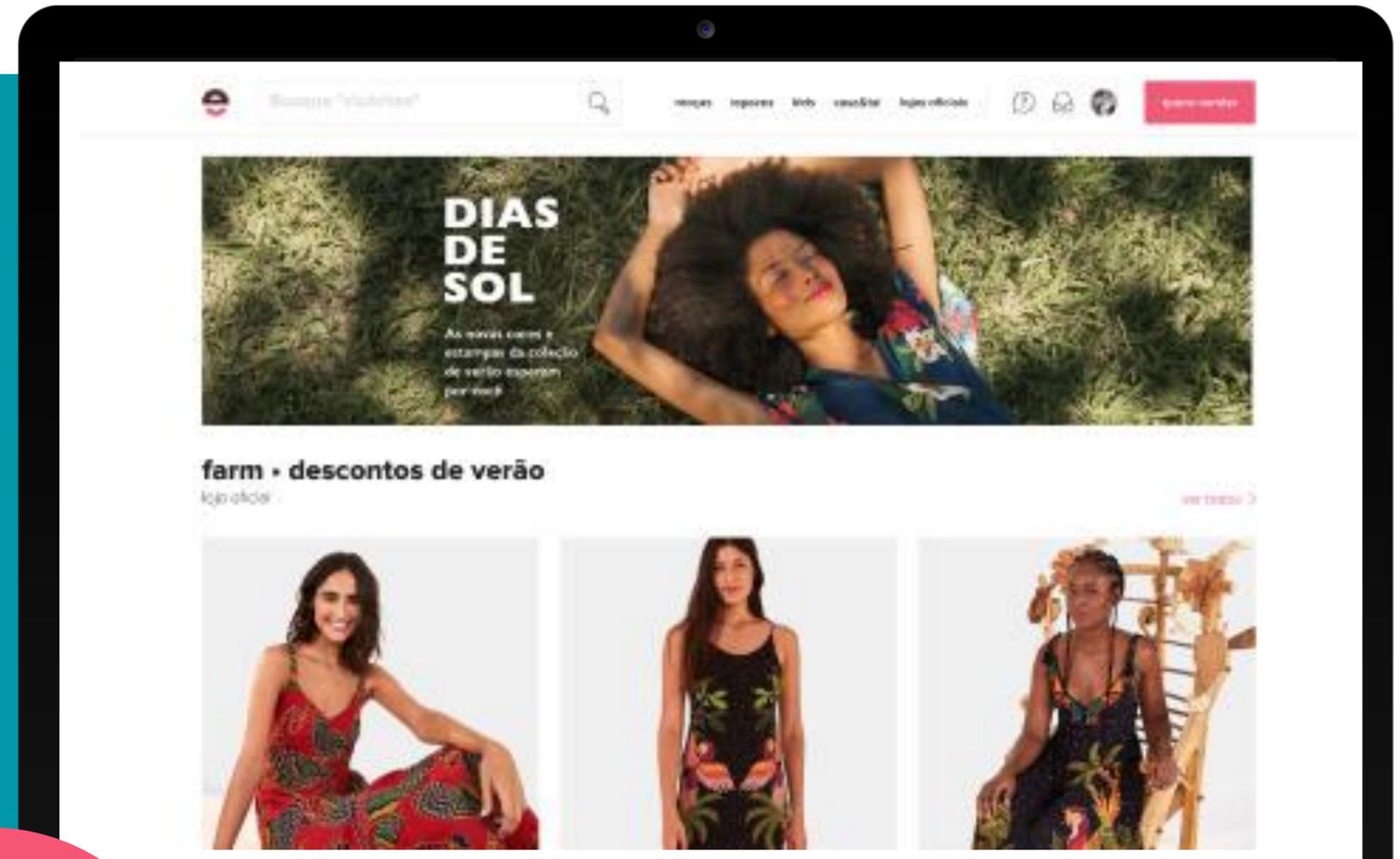
CRESCIMENTO DA BASE DE SELLERS

+20 sellers integrados e online na nova plataforma B2C

+10 grandes marcas se juntando ao enjoei em Q2

+100 marcas autorais se juntando ao enjoei em Q2

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



80%

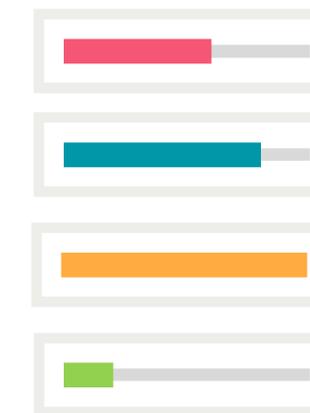
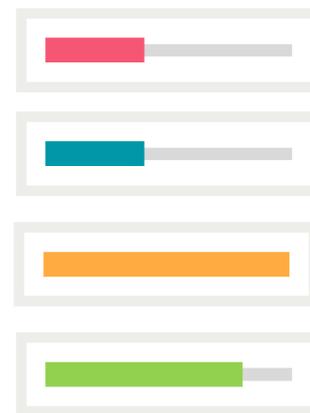
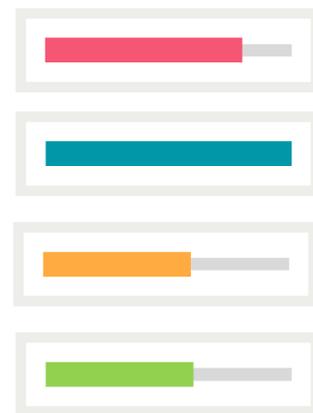
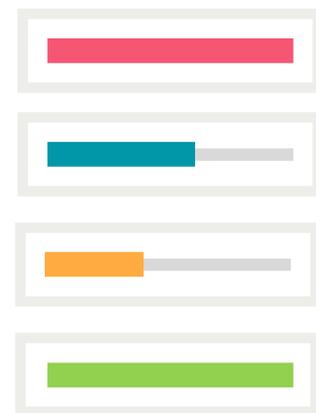
dos nossos usuários entendem o enjoei como lugar para comprar peças novas das suas marcas favoritas

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

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

Condições Comerciais

Logística: EnjuLog + alcance menos custos



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

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

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

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

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

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



Condições Comerciais

Ampliação da política de frete grátis.

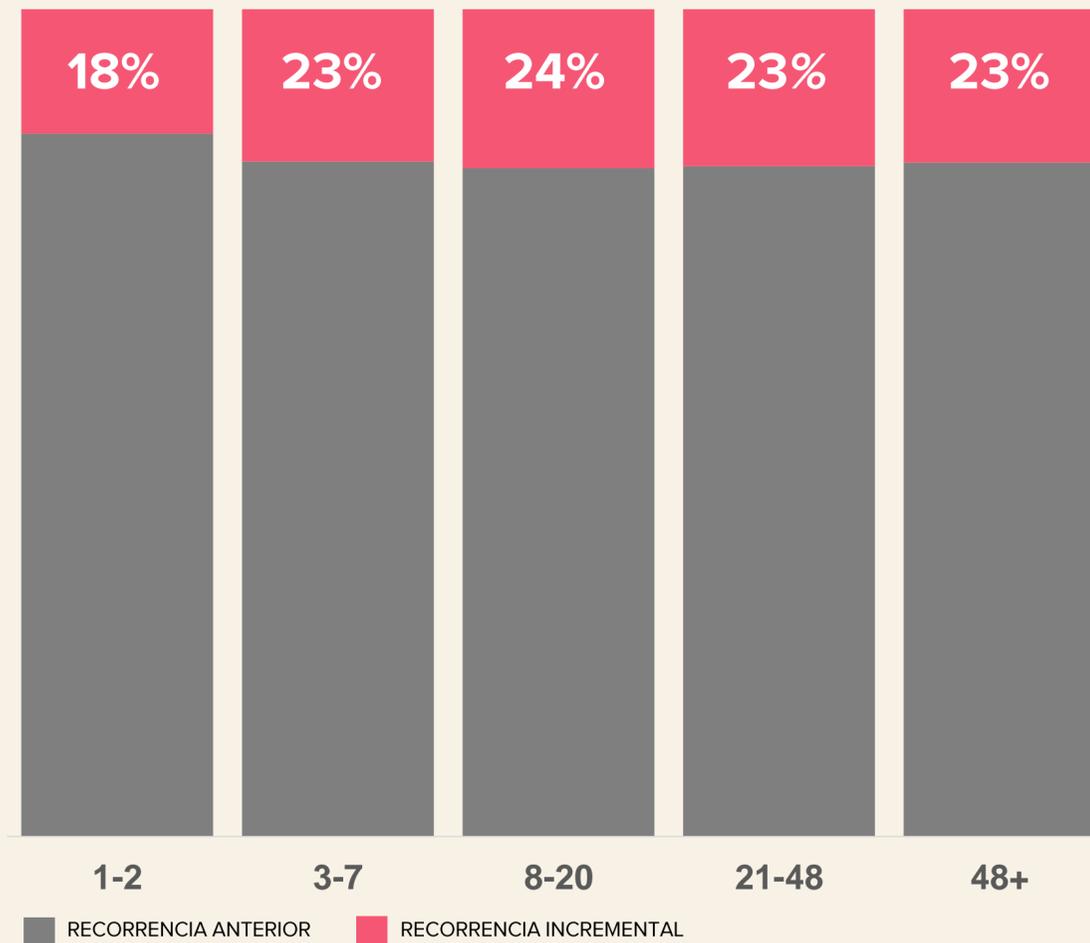
Os testes com a nova política de frete grátis permitiram um aumento de até **24% em nossa recorrência**

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

Fonte: Enjoei

INCREMENTO DE RECORRÊNCIA

% por número de transações



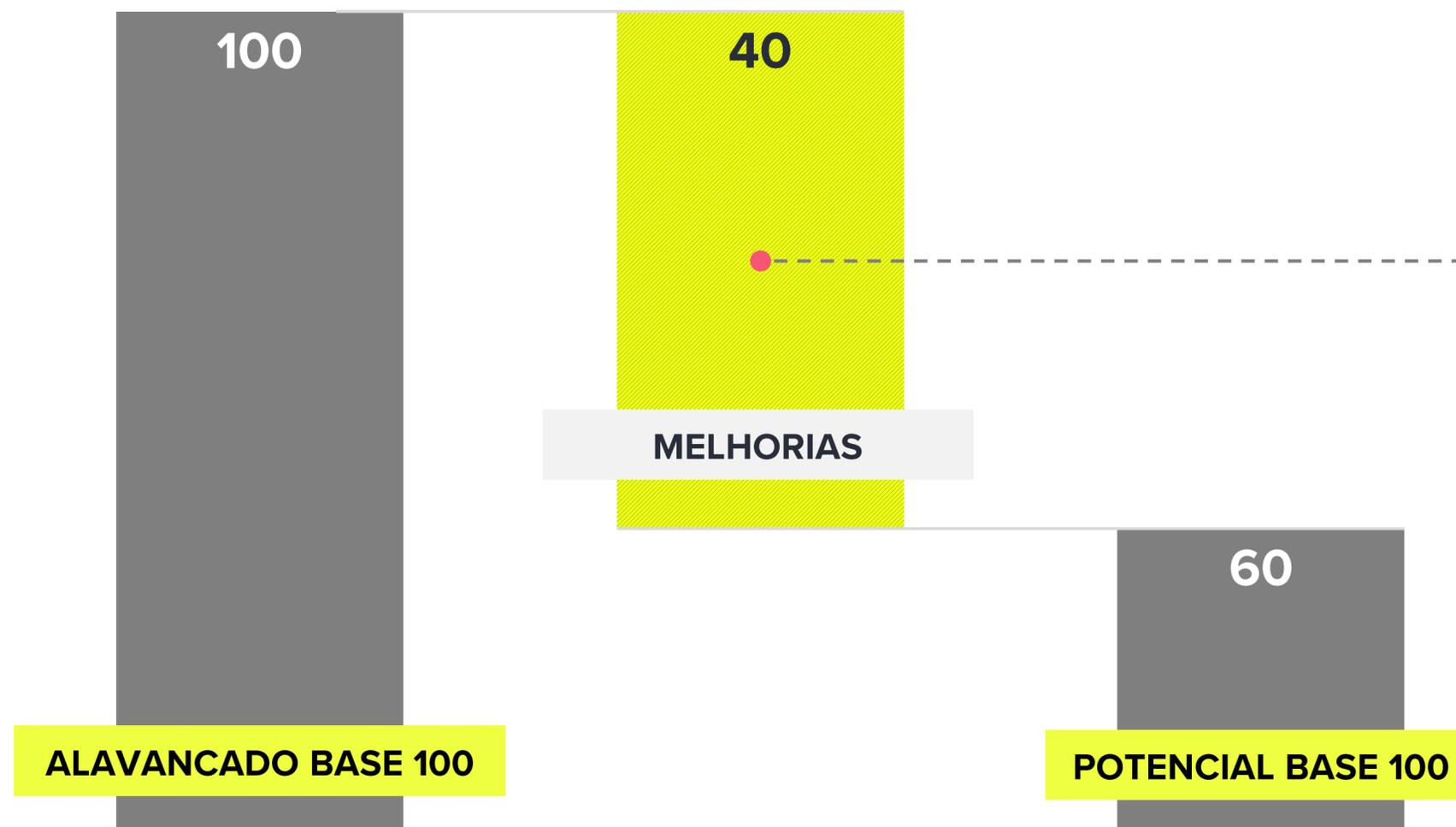


Condições Comerciais

Controle de Payback

ALAVANCAS DE CONTROLE DE PAYBACK

em base 100



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

Uma abordagem mais agressiva nas condições comerciais pode exercer pressão sobre o *payback* de curto prazo, e embora nossa estratégia seja expandir o *payback* para então recuar,

Levantamos todas as condições de contorno para retroagir o *payback* no médio prazo.

Através de ganhos nas eficiências operacionais, de negocio e aumento de efeito de rede.

Eficiências Operacionais

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

Eficiências de negócio

- Aumento de Orgânico
- Aumento de Itens por pedido

Eficiências de efeito de rede

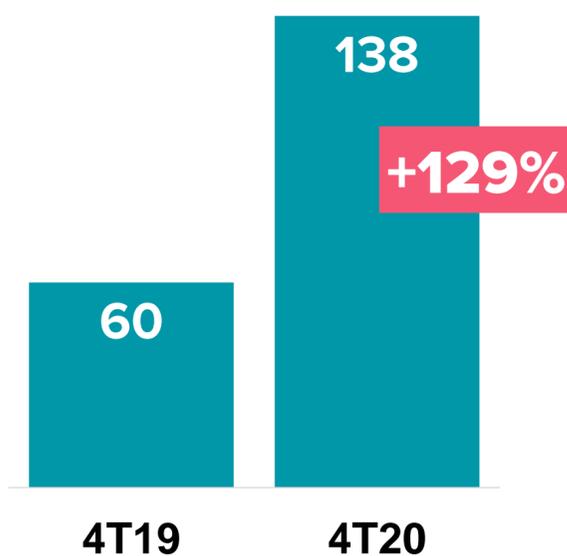
- Capilaridade da Base de Vendedores
- Incentivos a Fidelidade



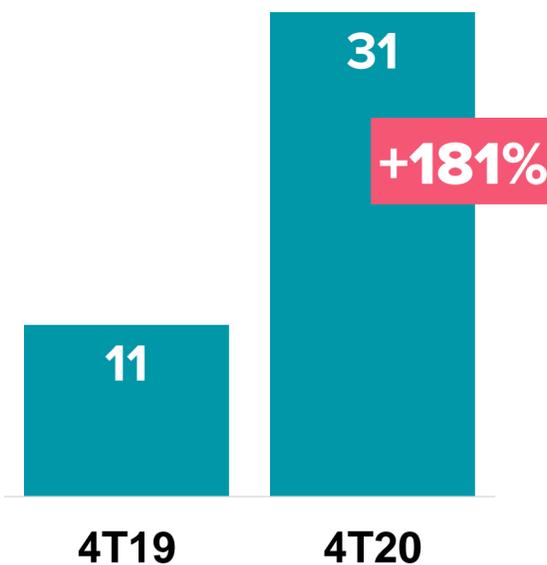
Marca & Audiência

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

VISITAS TOTAIS
em milhões



VISITANTES UNICOS
em milhões



Fonte: Enjoei



RANKING

moda & lifestyle Brasil



1 - Player 1

2 - Player 2

3 - Enjoei

4 - Player 3

5 - Player 4

APP DOWNLOADS
em milhões

5.161

+418%

997

4T19

4T20

Sortimento

evolução de inventário



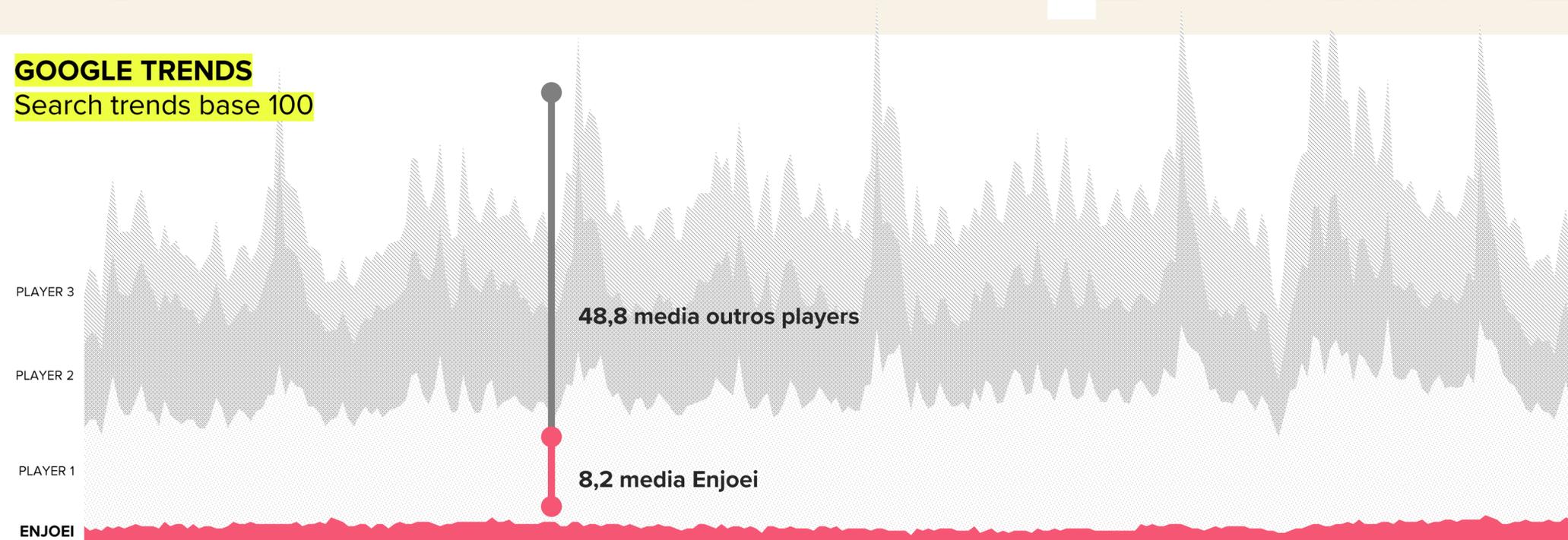
Nos reclames do plim-plim, em todas as variedades de internet, espalhados pelas cidades, em breve: nos encontraremos

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

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

GOOGLE TRENDS

Search trends base 100



Engajamento

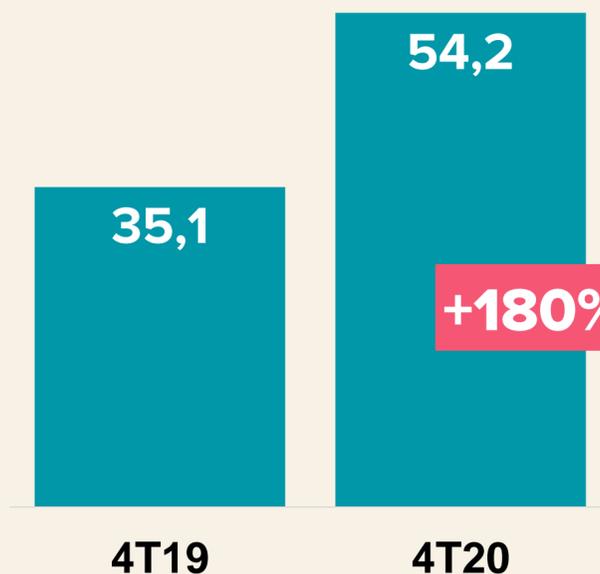
& retenção

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

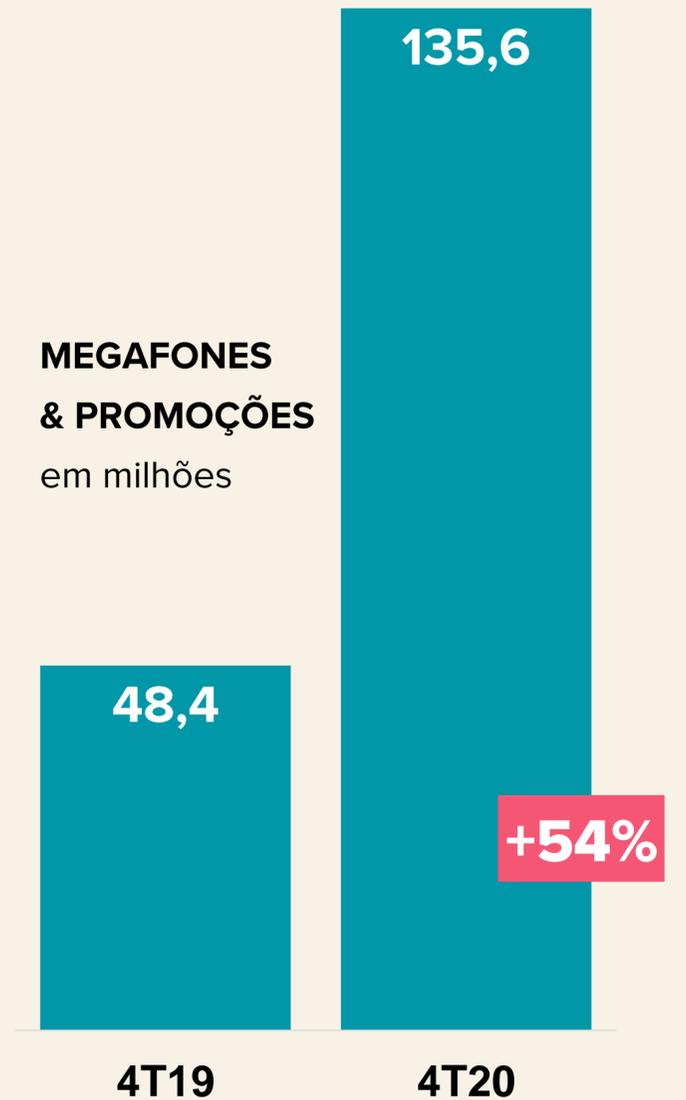
O aumento de **54%** em engajamentos no 4T de 2020, e um aumento de **180%** em promoções de produtos na plataforma, demonstram que essa estratégia é fundamental para o crescimento e retenção de usuários.

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

ENGAJAMENTOS
RELEVANTES
em milhões



MEGAFONES
& PROMOÇÕES
em milhões





Resumo do direcionamento estratégico

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

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

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

Mais sortimento significa:

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

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

Algumas coisas já sabemos:

- A primeira venda é importante, mas a segunda muda tudo.
- Uma venda é importante, mas uma venda em até sete dias muda tudo.
- Um produto listado é importante, mas listar 3 produtos muda tudo.
- Uma entrega realizada em até 7 dias é importante, uma entrega em 48 horas muda tudo.

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

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

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

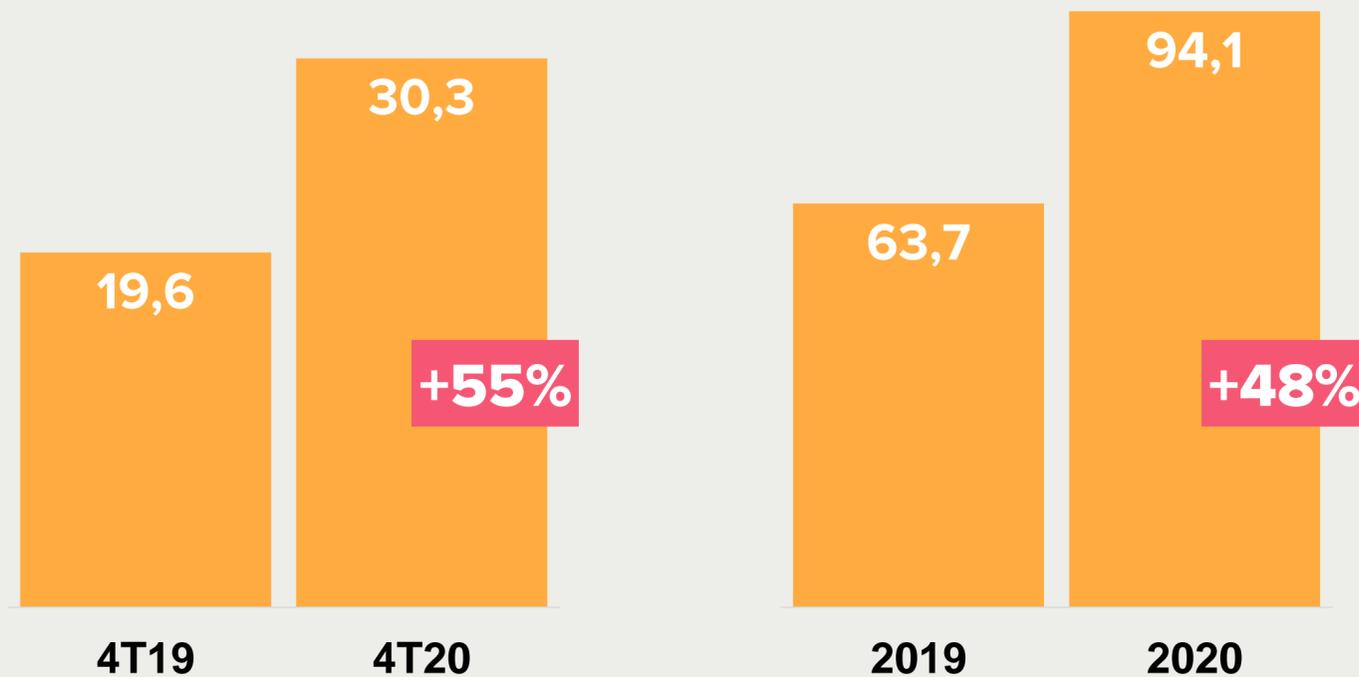


RESULTADOS FINANCEIROS



Receita Bruta

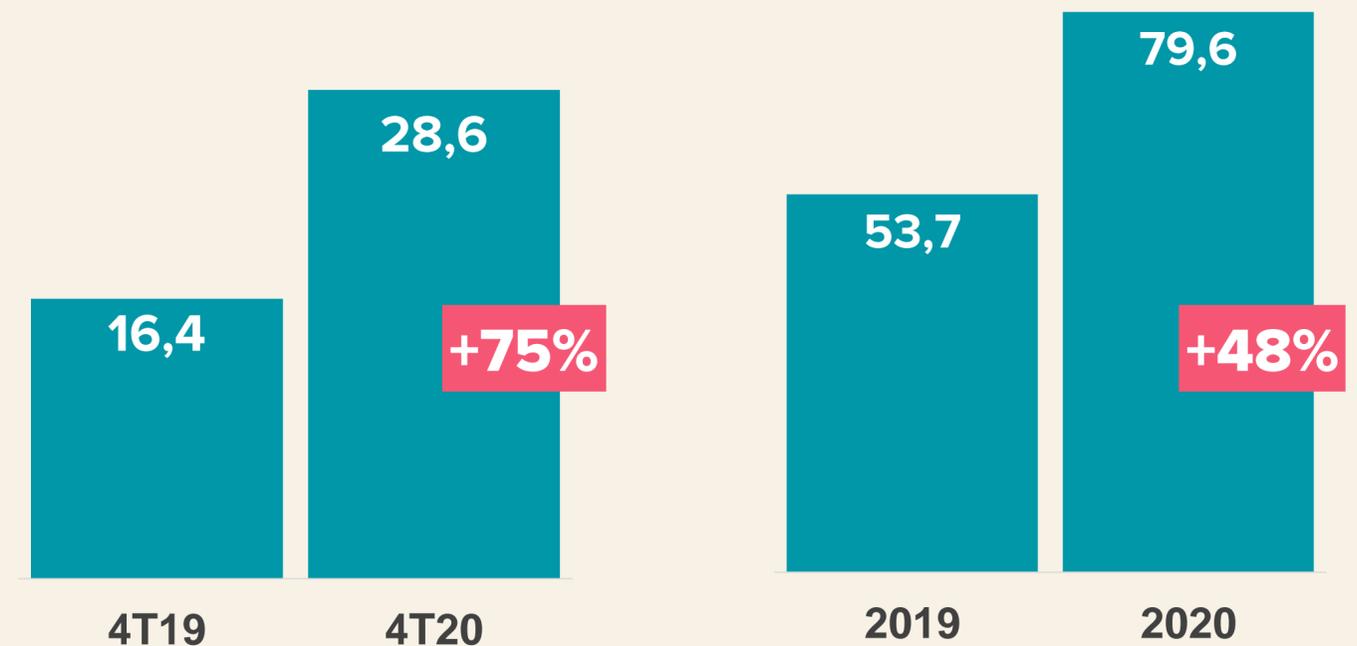
Em R\$ milhões



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

Receita Líquida

Em R\$ milhões

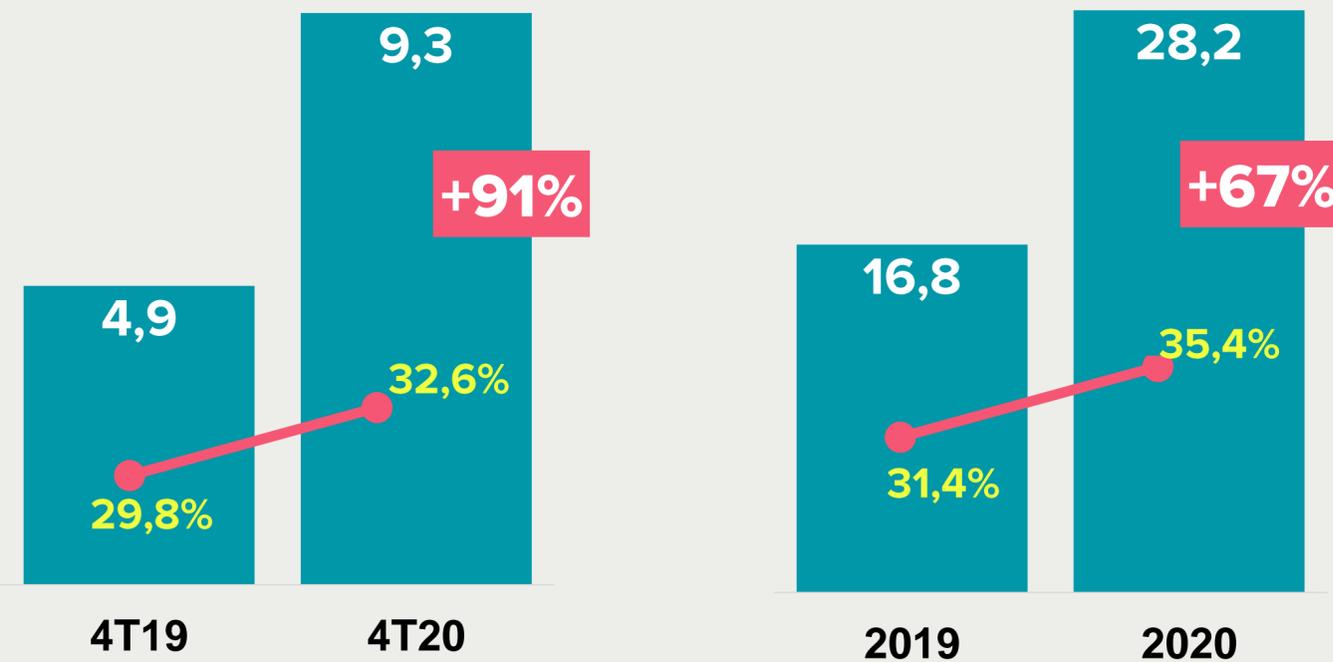


Aumento de 75% a/a, atingindo R\$28,6 milhões no 4T20 (impactada positivamente pela reversão de provisionamento de PIS e COFINS realizado em junho/20 no valor de R\$ 1.576, além de ajustes favoráveis de conciliação da apuração de PIS e COFINS de trimestres anteriores, no valor de R\$ 1.081. Em 2020 o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



Lucro Bruto

Em R\$ milhões



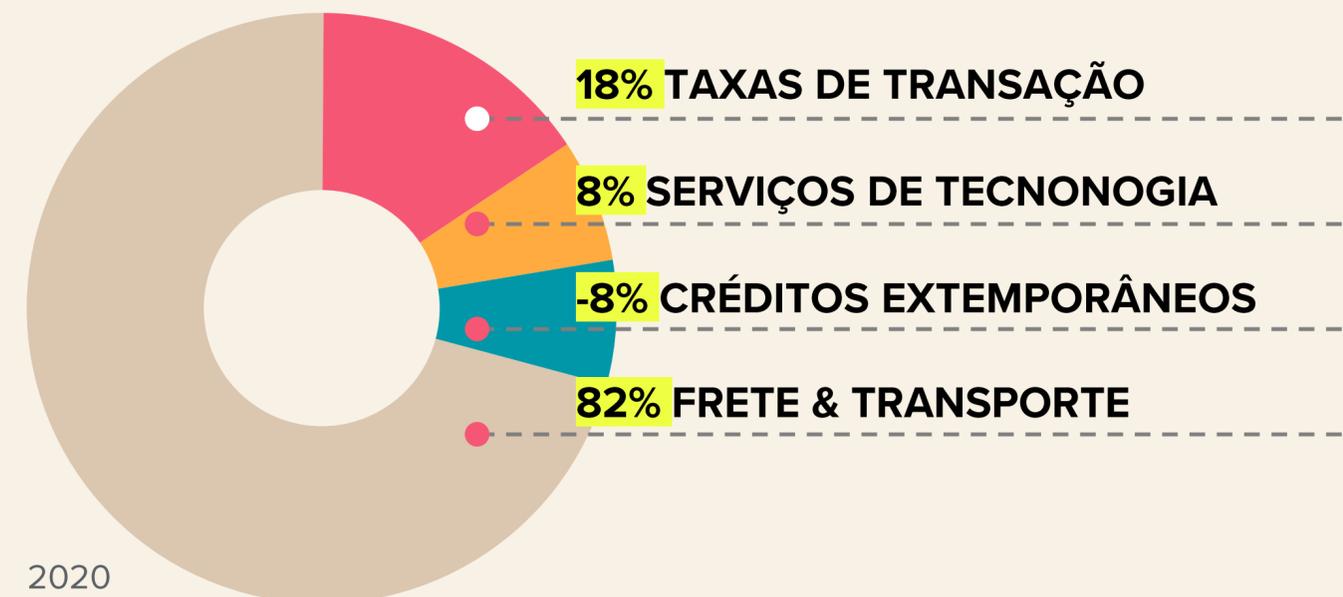
Crescimento de 91% a/a no 4T20, impactado positivamente pelos ajustes favoráveis de PIS e COFINS. Margem bruta evoluiu de 29,8% no 4T19 para 32,6% no 4T20.

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

Fonte: Enjoei

Custo do serviço prestado

No 4T20, o custo do serviço prestado aumentou 68% a/a e atingiu R\$19,2 milhões. Em 2020, houve crescimento de 40% vs. 2019, atingindo R\$51,42 milhões, em linha com o aumento da receita bruta. O total de Frete e Logística representou 82% do custo do serviço prestado, enquanto Taxas de Transação somaram 18% e Serviços de Tecnologia, 8%. Créditos extemporâneos tiveram efeito positivo, no valor de R\$4.040, representando 8% do CSP.

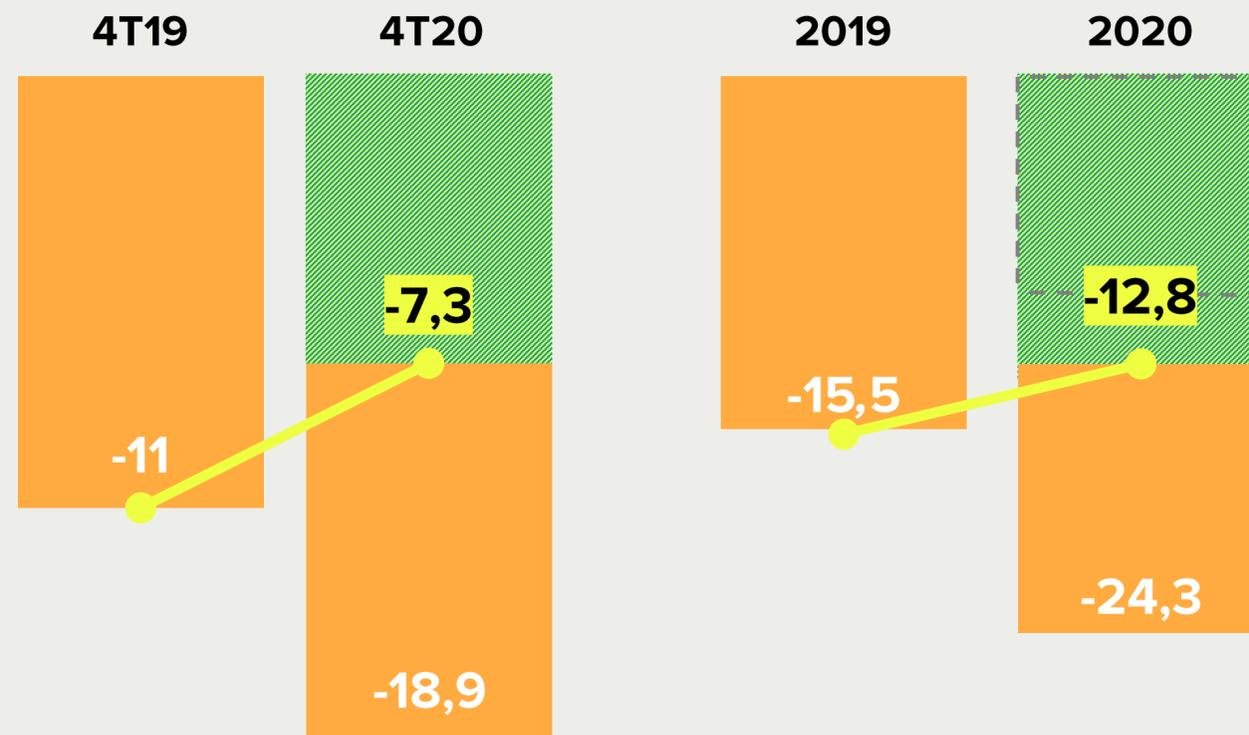


2020



Ebitda

e ebitda ajustado



■ EBITIDA

■ EBITDA AJUSTADO (desconsiderando o plano de remuneração em ações)

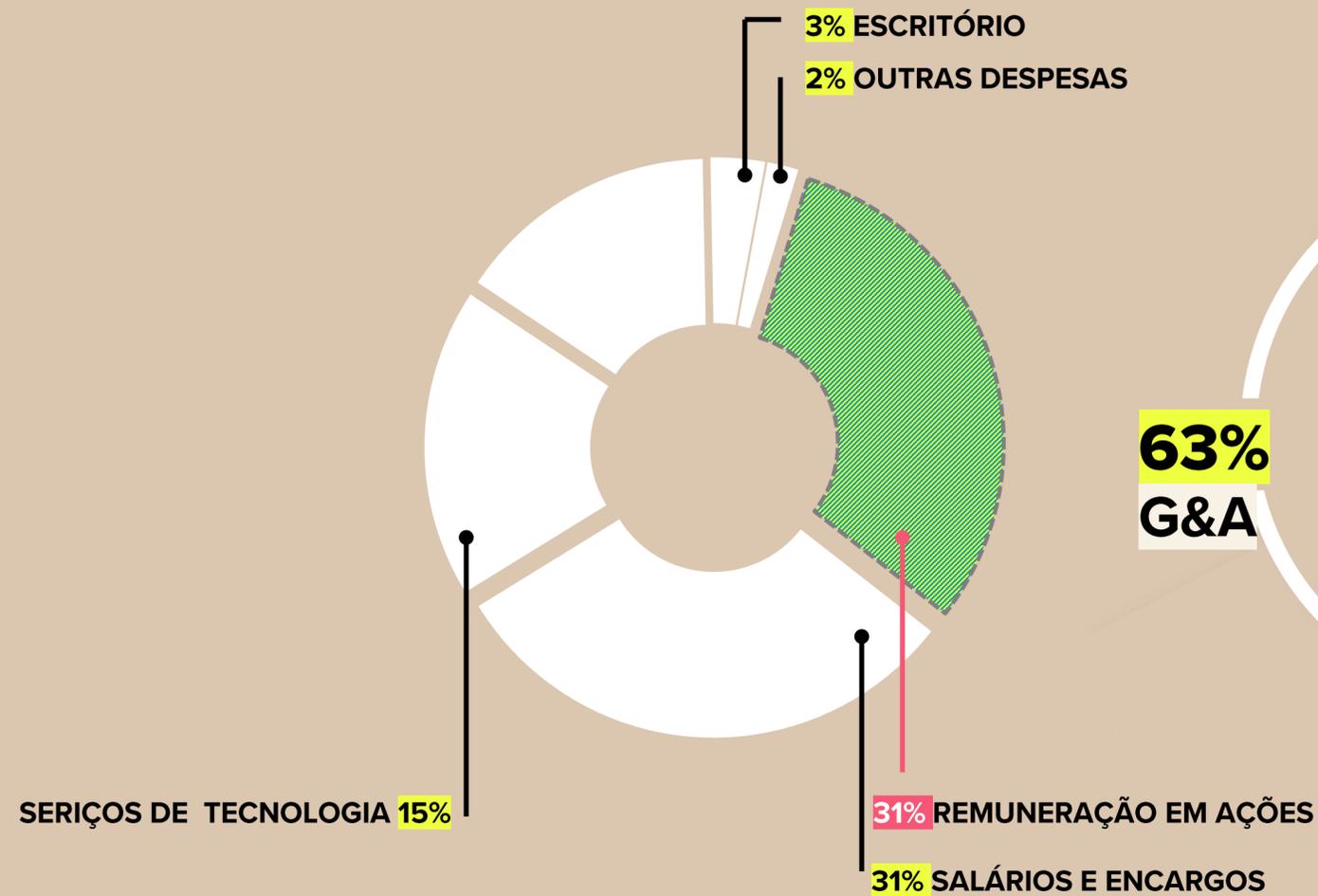
O Ebitda no 4T20 atingiu -R\$18,87 milhões (+71% a/a). Em 2020, somou um resultado de -R\$24,34 milhões (57% inferior ao dado de 2019).

Desconsiderando o pagamento do plano de remuneração em ações, no valor de R\$11.5 milhões, o EBITDA ajustado no 4T20 foi de -R\$7,32 milhões (34% maior que o registrado no 4T19) e -R\$12,80 milhões em 2020 (17% acima do apurado em 2019).

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



ABERTURA G&A
2020

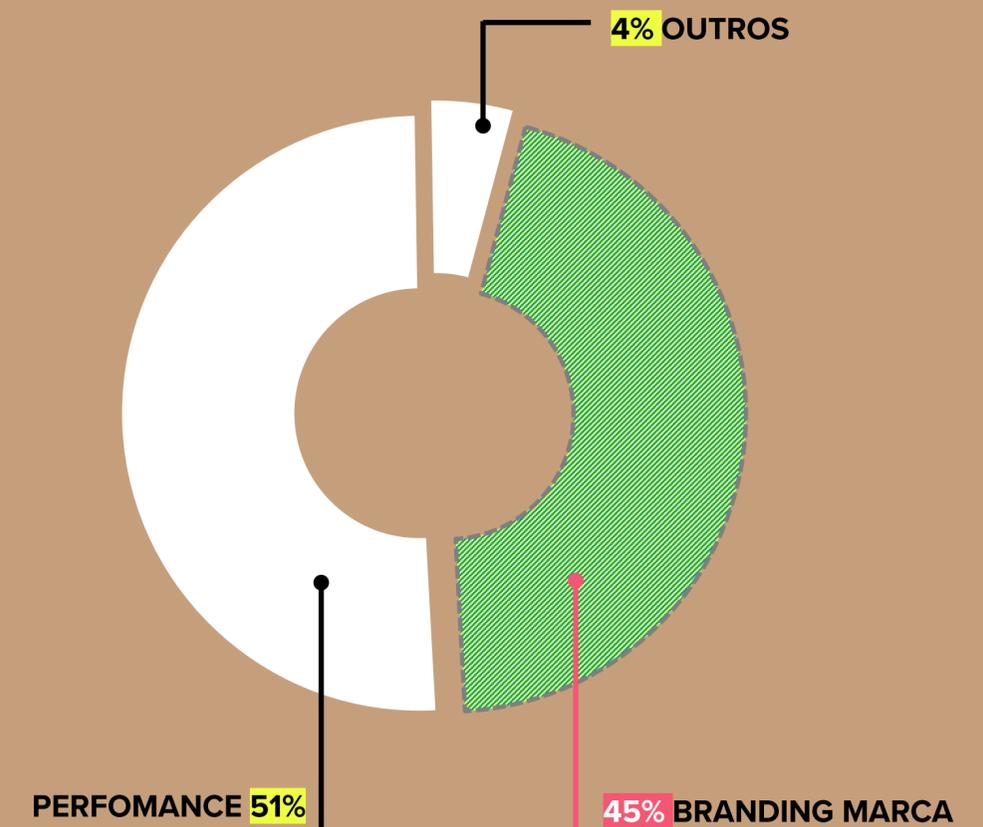


DESPESAS TOTAIS

63%
G&A

37%
PUBLICIDADE

ABERTURA PUBLICIDADE
2020



**DRE****4T20/4T19****2020/2019**

R\$ Mil	4T20	4T19	AH (%)	2020	2019	AH (%)
Receita bruta	30,3	19,6	55%	94,1	63,7	48%
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	-1,7	-3,2	-46%	-14,5	-10,0	44%
Receita líquida	28,6	16,4	75%	79,6	53,7	48%
Custo do serviço prestado	-19,3	-11,5	68%	-51,4	-36,8	40%
Lucro bruto	9,3	4,9	91%	28,2	16,8	67%
<i>Margem Bruta</i>	32,6%	29,8%	2,85p.p.	35,4%	31,4%	4,03p.p.
Despesas publicitárias	-10,2	-11,5	-12%	-22,0	-16,7	31%
Gerais e administrativas	-20,1	-5,8	249%	-37,4	-21,1	77%
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	0,2	-0,2	-215%	0,1	0,4	-85%
Despesas (receitas) operacionais	-30,0	-17,4	72%	-59,3	-37,4	58%
				0,0	0,0	
Lucro (Prejuízo) antes do resultado financeiro	-20,7	-12,6	65%	-31,1	-20,6	51%
				0,0	0,0	
Depreciação e amortização	-1,8	-1,5	18%	-6,8	-5,1	33%
EBITDA	-18,9	-11,0	71%	-24,3	-15,5	57%
EBITDA AJUSTADO*	-7,3	-11,0	-34%	-12,8	-15,5	-17%

* Excluindo plano de remuneração em ações



OBRIGADO (Q&A)

Parte V