



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.

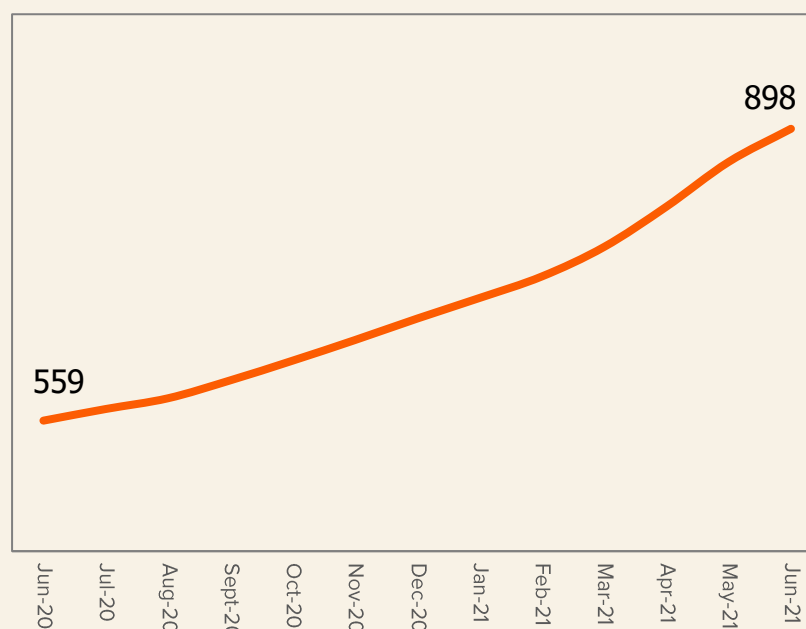
Aceleramos nossos planos para a atração de mais vendedores, oferecendo políticas mais atrativas e criando modelos que favoreçam a entrada de novos vendedores.

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.



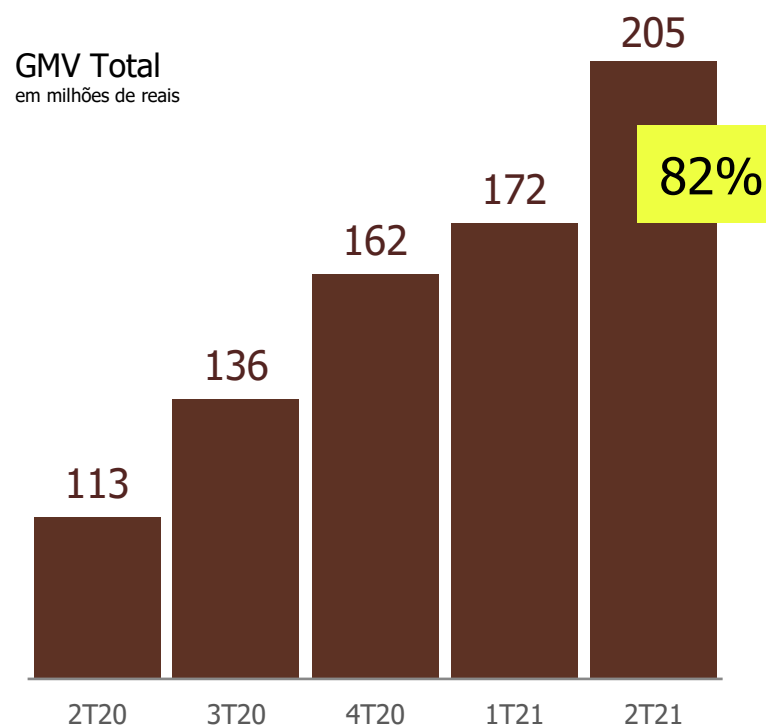
GMV & GROSS BILLINGS

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

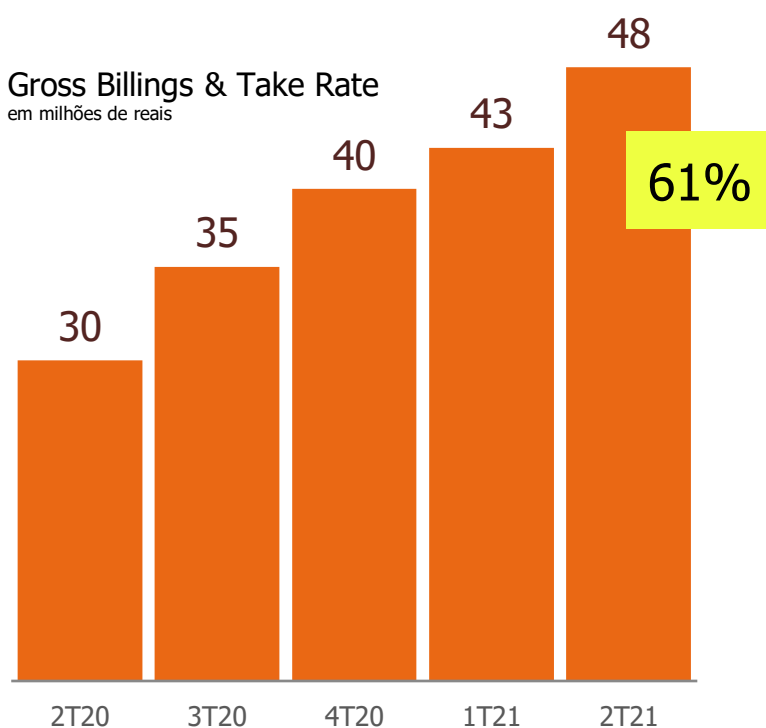
O crescimento do GMV de 82% a/a, atingindo **R\$205 milhões** no 2T21, reflete os resultados positivos de aquisição de novos usuários, aumento da recorrência na plataforma, bem como aceleração do EnjuPro e início das operações no B2B2C.

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.



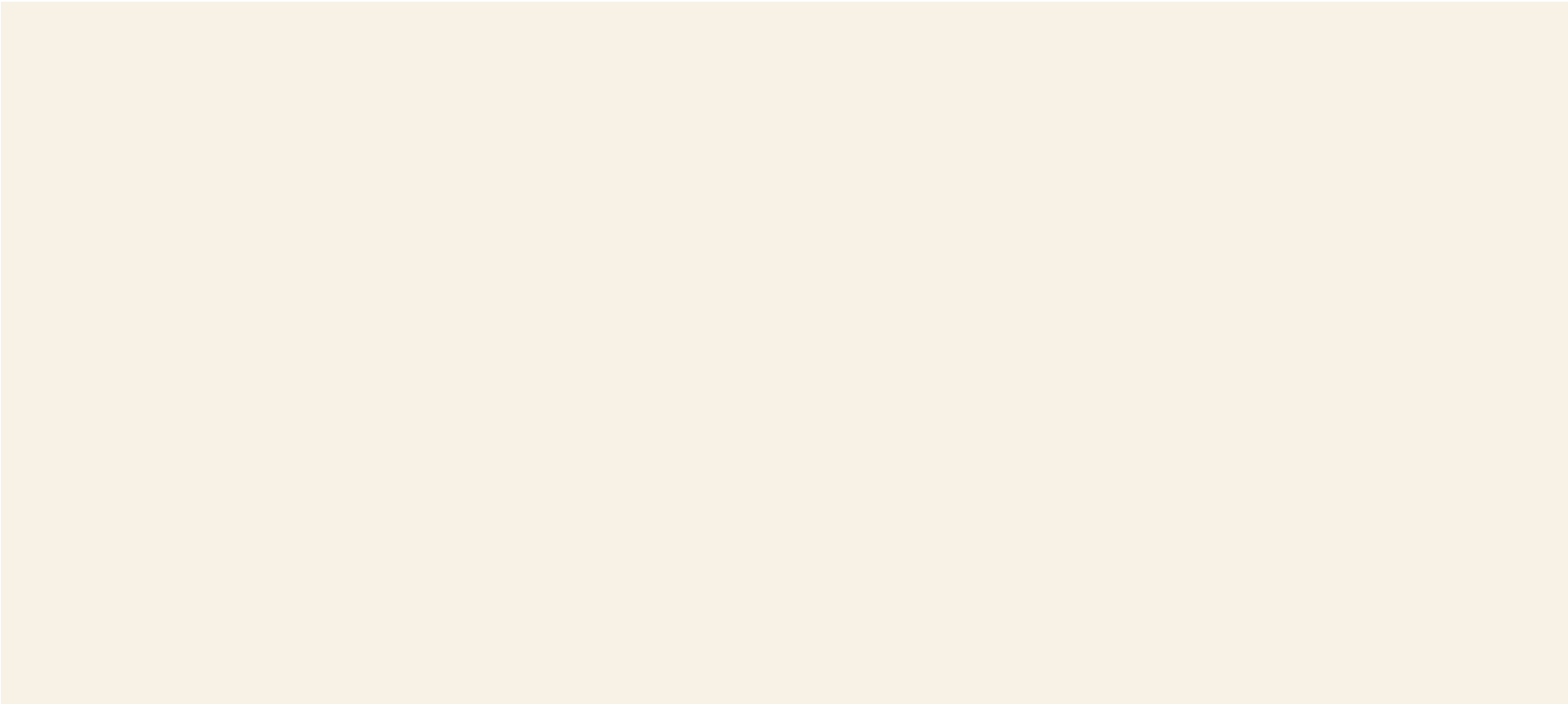
Gross Billings & Take Rate em milhões de reais



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

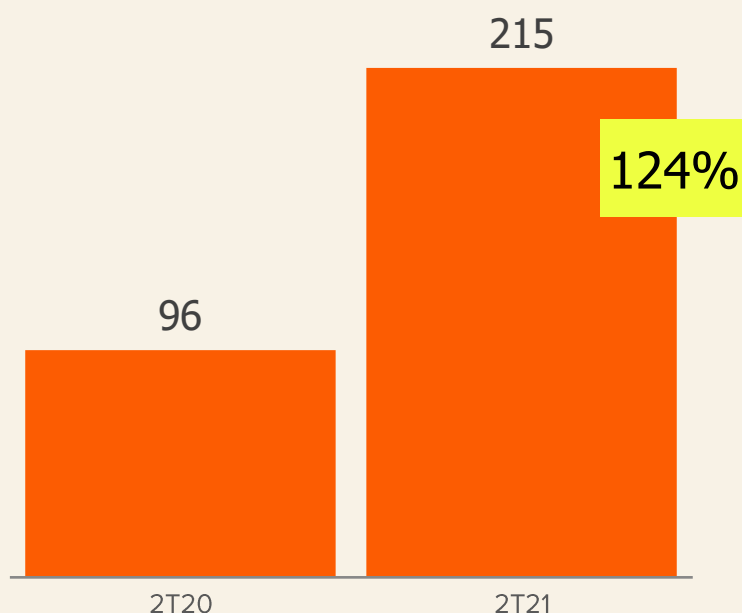
O **Take Rate do 2T21 ficou em 23,3%**, 1,6 p.p. abaixo do reportado no 1T21, refletindo os testes da nova política de comissionamento executados ao longo do trimestre.

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

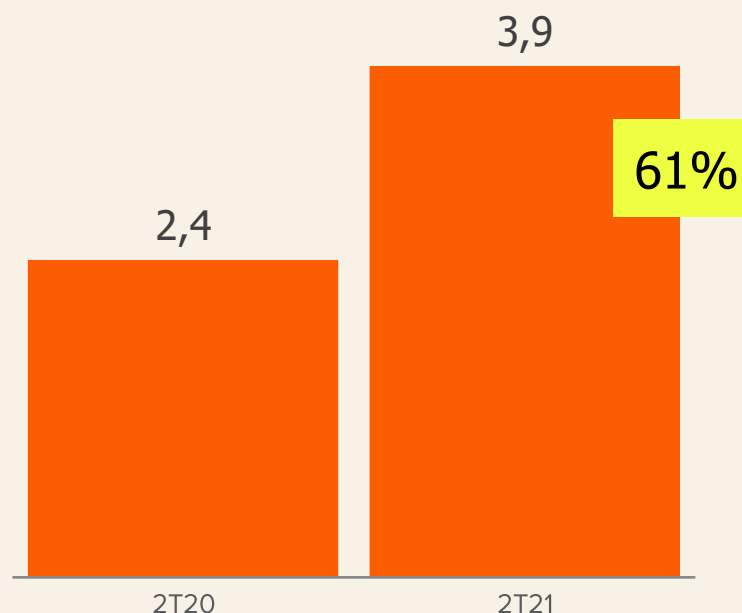




S O R T I M E N T O

Novos Vendedores
em milhares

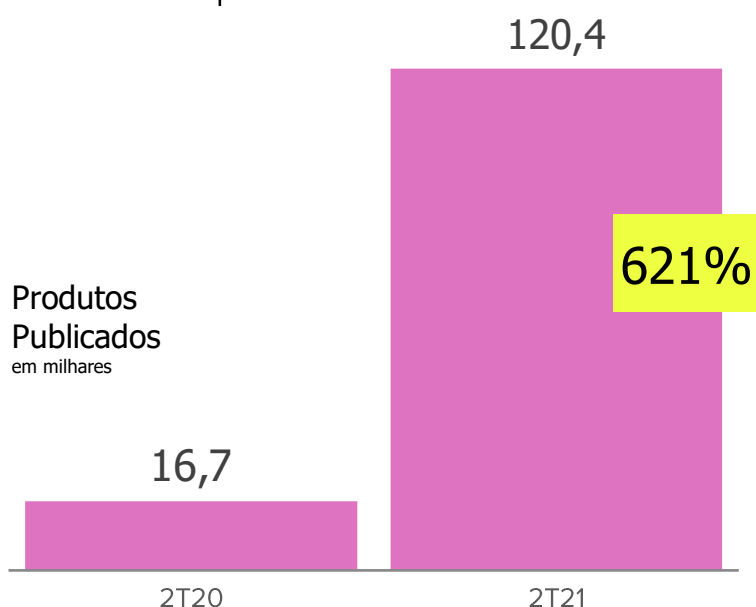
O total de novos vendedores atingiu **215 mil no 2T21**, representando um crescimento de **+124% a/a**, impulsionado pelas iniciativas de branding e investimento em topo de funil focados na aquisição de sellers.

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



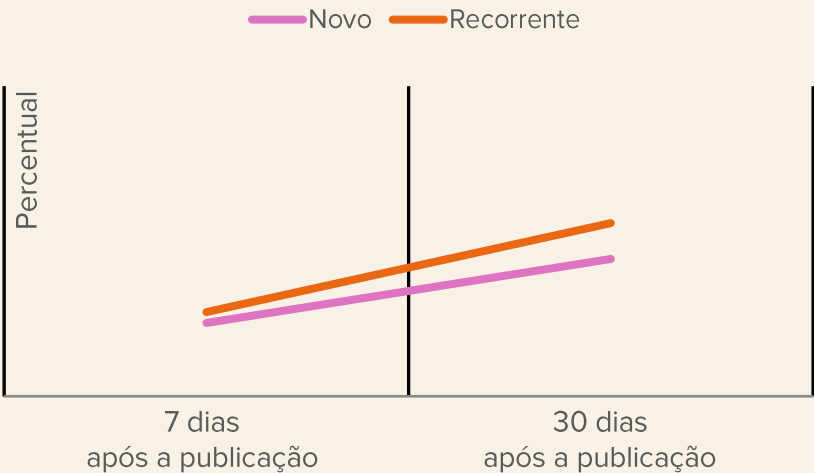
Nesta edição da divulgação de resultados, vamos trazer mais luz e abrir alguns indicadores dos vendedores enjoei:

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%

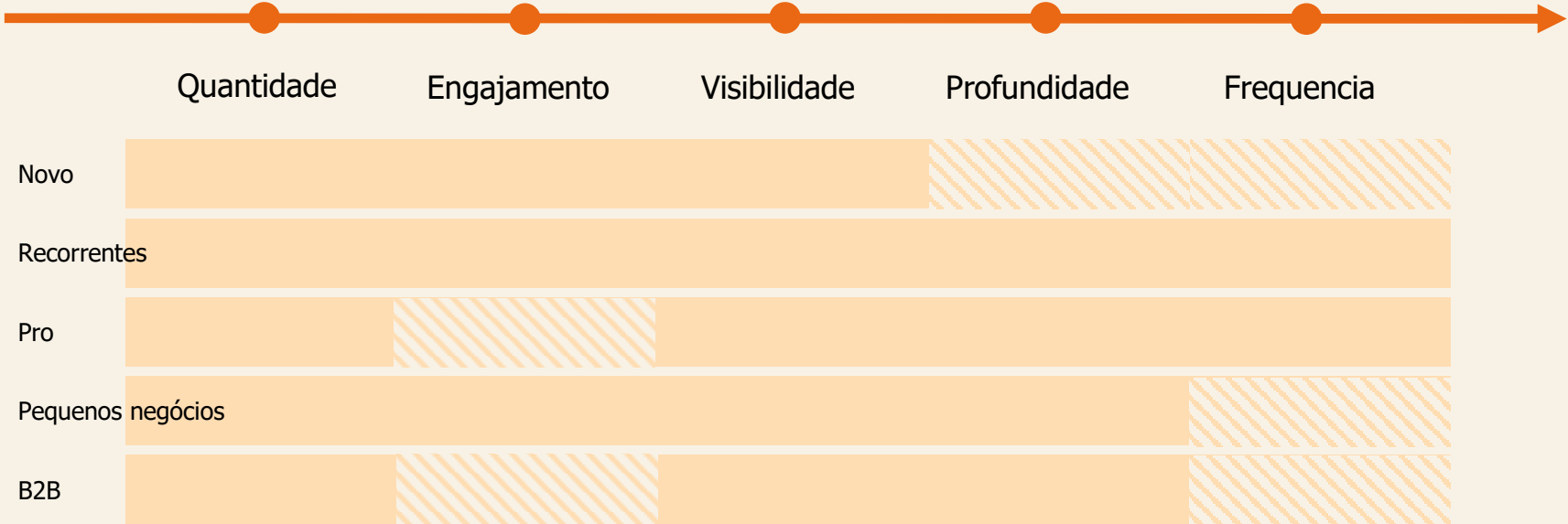
Giro por estágio do vendedor novo vs recorrente



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 liquido na plataforma.





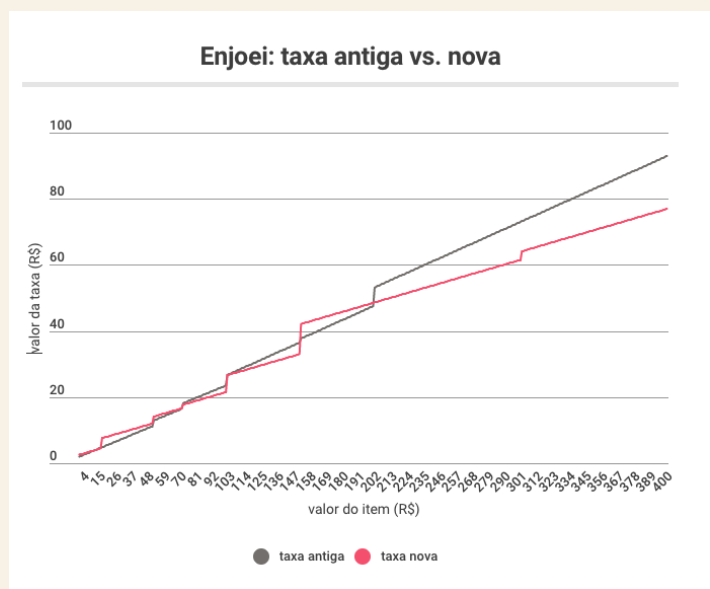
Evolução da política comercial e comissionamento

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

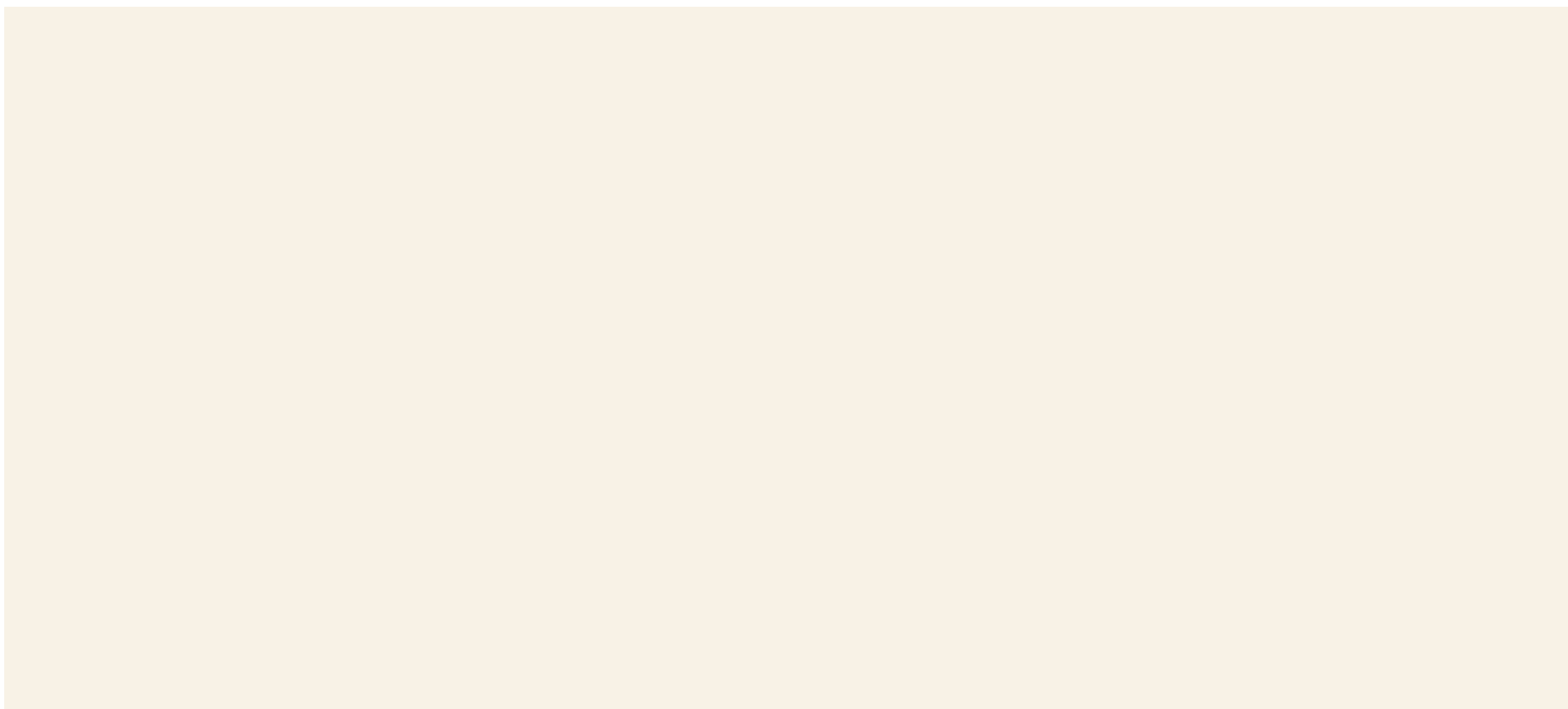
Para que o take rate seja mais eficiente e possamos continuar atraindo novos vendedores evoluímos nossas tarifas para acomodar o crescimento por diferentes faixas de preço.

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

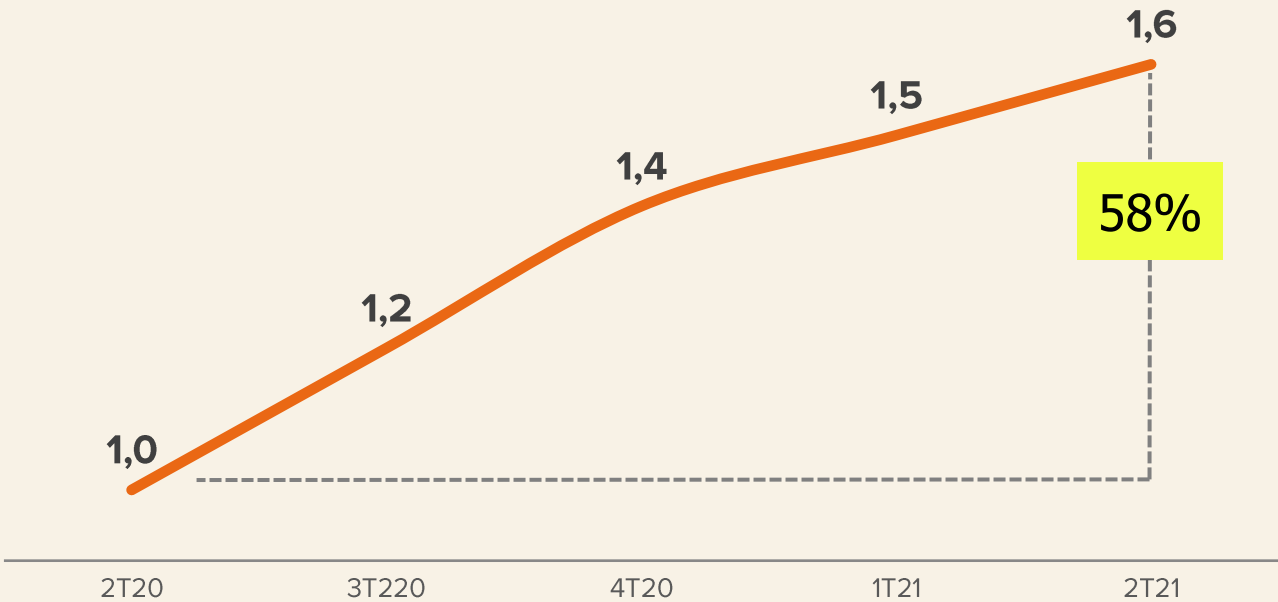




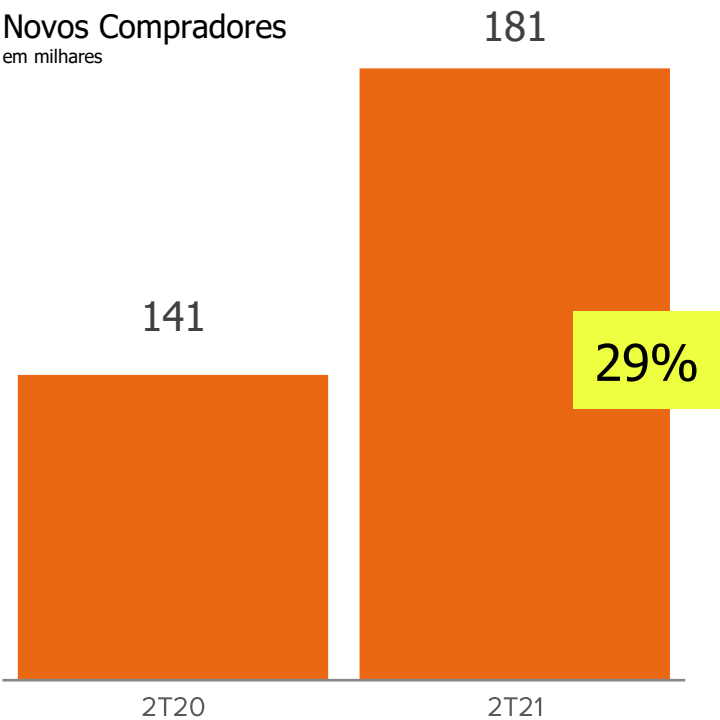
Compradores recorrentes crescem 58% no 2T21

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

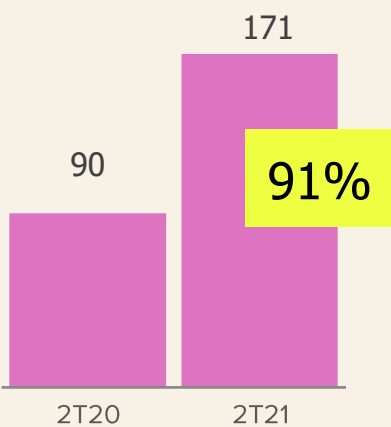


Novos Compradores
em milhares

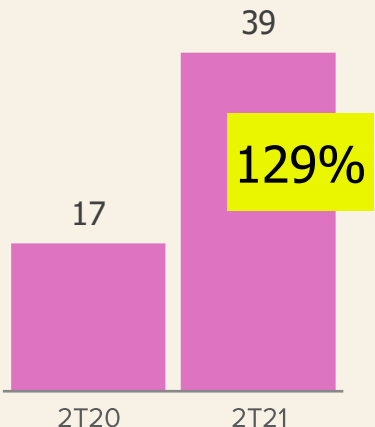


Os dados de audiência do 2T21 mantiveram níveis de crescimento elevados, com aumento de **+91% a/a no número de visitas totais no site**, alcançando 171 milhões de acessos e **+129% a/a no total de visitantes únicos**.

Visitas Totais
em milhões



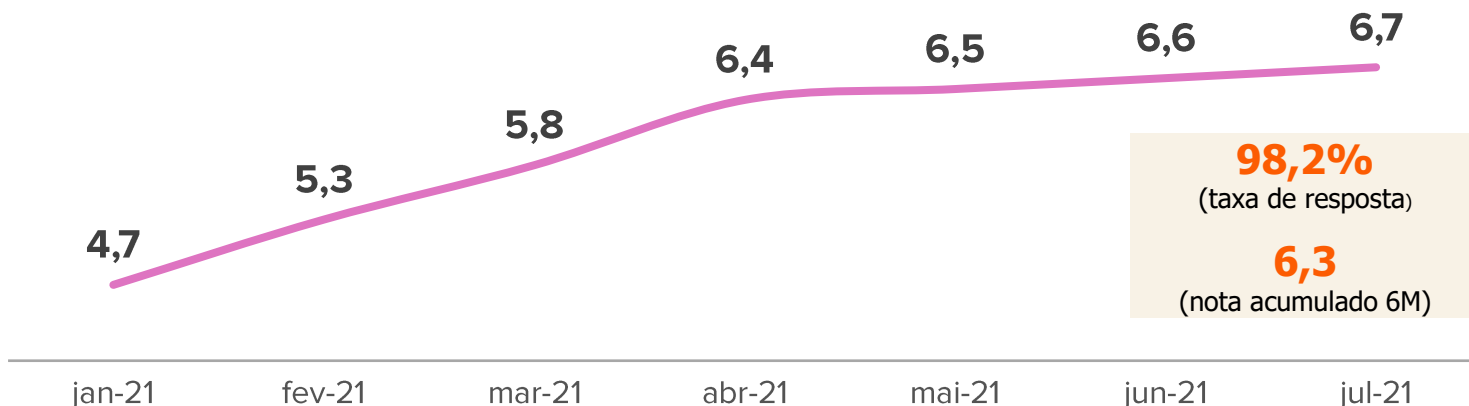
Visitantes Únicos
em milhões





A T E N D I M E N T O

R E C L A M E A Q U I



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

N O V O
E N J U B A N K


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

[trocar meus créditos](#)

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		

C H A T
P Ó S - V E N D A

9:41

×

?



macacão florido - zara
izabela comprou em 15/10

agora

olá, estou preparando o envio

não lido

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

[enviar](#)

Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
↑ Z X C V B N M ↵
123 space Go
😊 🔊

D E V O L U Ç Ã O
S I M P L I F I C A D A


←

produto recebido em 15 de janeiro
você pode devolver até 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

[detalhes da compra](#)

acompanhe sua compra

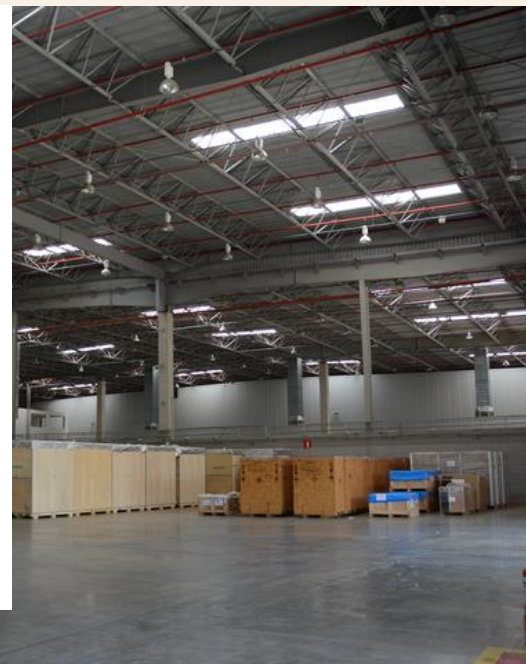


OPERACOES & LOGISTICA



ENJU PRO

Novo CD EnjuPRO:
Ampliação da área de armazenagem e redução do custo/m² em **~50%**.
Total de 6.200 m² de área, localizado em Cabreúva/SP, entre as principais rodovias de São Paulo: Anhanguera, Bandeirantes e Castelo Branco.



NOVO PROCESSO DE ENVIO



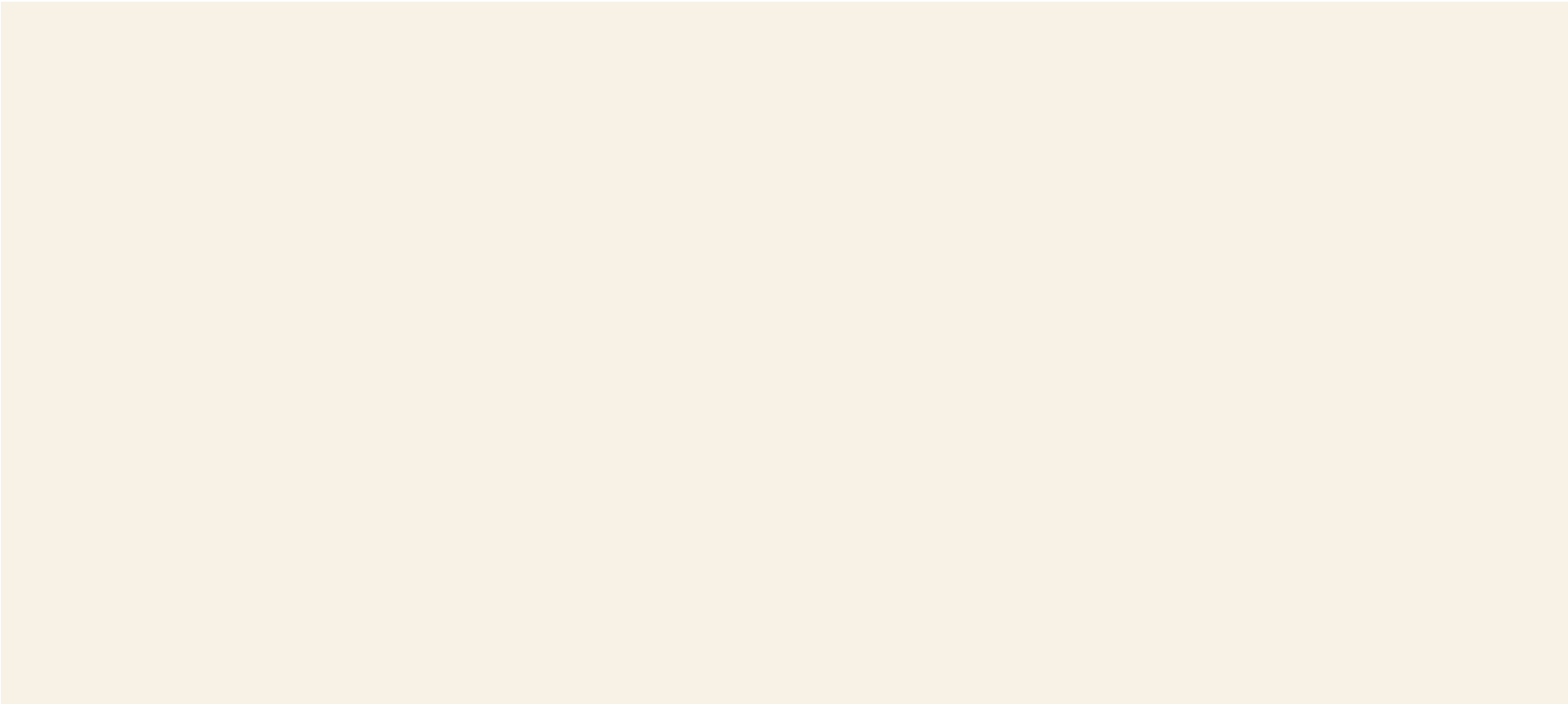
PARCERIA ESTRATÉGICA



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

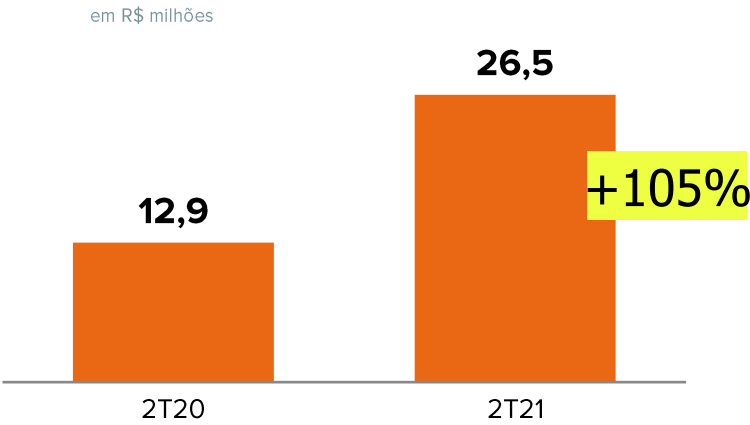


RESULTADOS FINANCEIROS





RECEITA líquida

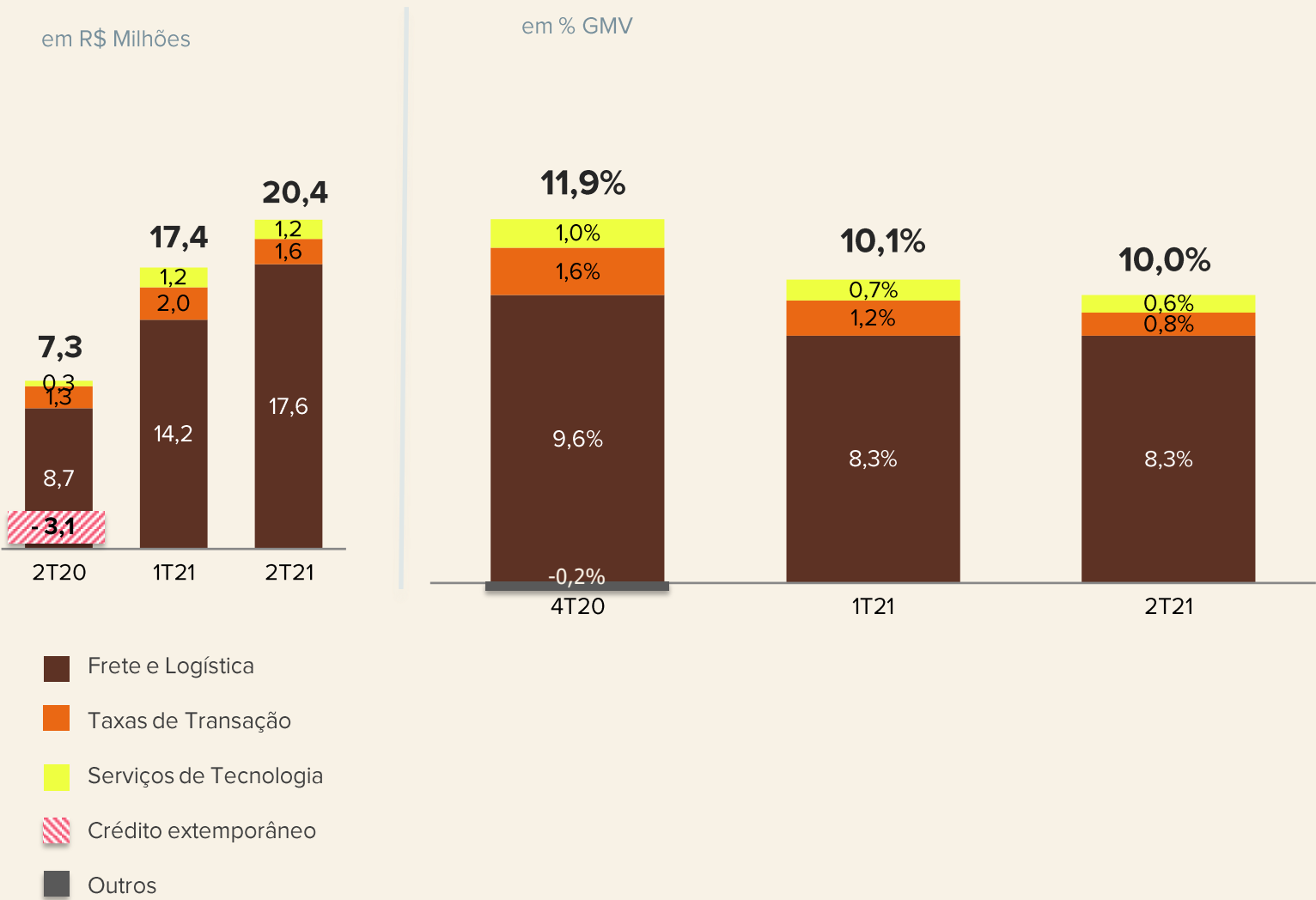


Aumento de **105% a/a**, atingindo R\$26,5 milhões no 2T21, vs R\$12,9 milhões no 2T20.

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%.

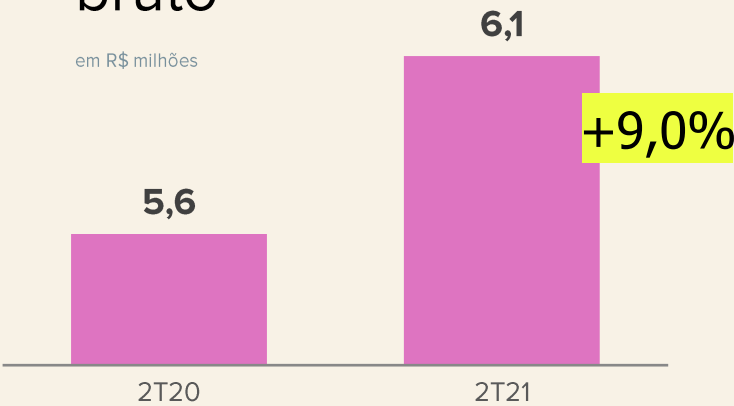
CUSTO do serviço prestado





LUCRO bruto

em R\$ milhões



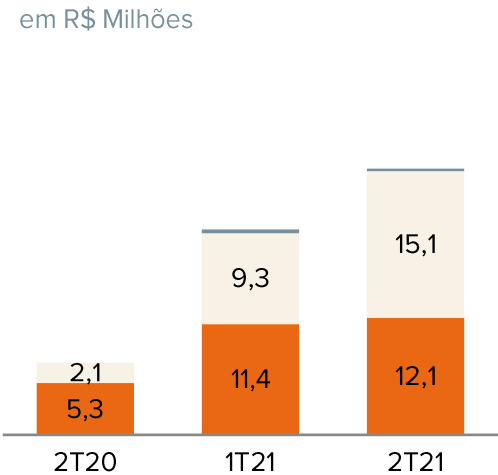
Lucro Bruto de **R\$6,1 milhões no 2T21** representou um crescimento de **+9,0%** em relação ao ano anterior.

DESPEASAS operacionais

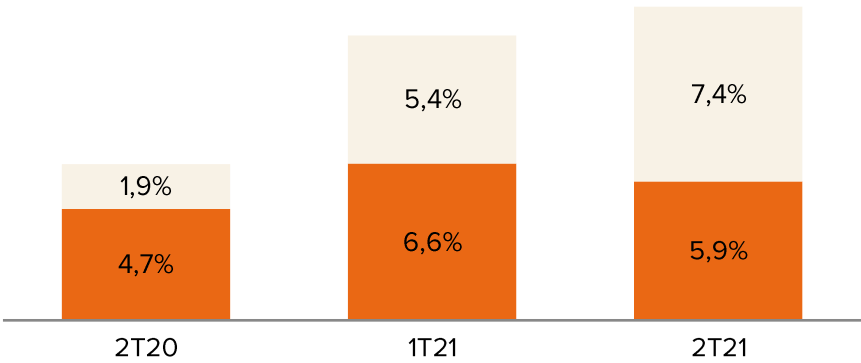
Desconsiderando o plano de remuneração em ações as **despesas gerais e administrativas**, totalizaram **R\$12,1 milhões**, o que representa uma variação de 6% em relação ao trimestre anterior. Em relação ao GMV, houve uma redução de 0,7 p.p. no comparativo trimestral, passando de 6,6% para 5,9% nesse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

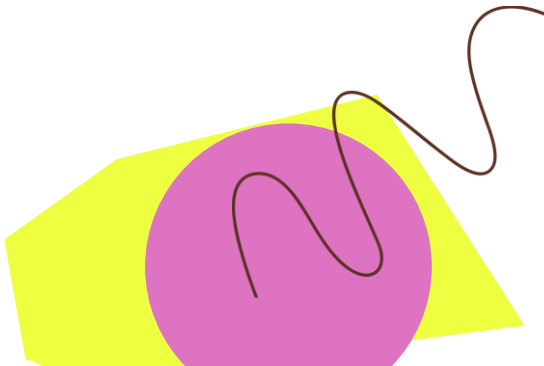
em R\$ Milhões



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
Total	24.179	30.107	5.311
Total sem plano remuneração ações	12.074	11.422	5.311

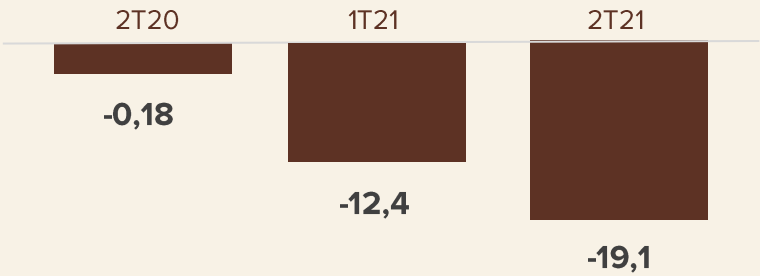
Despesas publicitárias (R\$mil)	2T21	1T21	2T20
Mídia Offline (branding)	5.135	1.066	1.171
Mídia Online (performance)	9.714	8.093	868
Outros	253	174	97
Total	15.102	9.333	2.136

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)
Lucro bruto	6.086	23%	5.605	44%	9%	481
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)
Prejuízo operacional antes do resultado financeiro	(33.449)	-126%	(1.831)	-14%	1727%	(31.618)
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
Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social	(30.040)	-114%	(2.765)	-21%	986%	(27.275)
Imposto de renda e contribuição social	-	0%	4	0%	-100%	(4)
Prejuízo do período	(30.040)	-114%	(2.761)	-21%	988%	(27.279)
Depreciação e amortização	(2.157)	-8%	(1.656)	-13%	30%	(501)
EBITDA	(31.292)	-118%	(175)	-1%	17781%	(31.117)



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)
Lucro bruto	12.929	26%	11.919	42%	8%	1.010
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)
Prejuízo operacional antes do resultado financeiro	(66.426)	-131%	(2.470)	-9%	2589%	(63.956)
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
Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social	(61.815)	-122%	(4.132)	-14%	1396%	(57.683)
Imposto de renda e contribuição social	-	0%	10	0%	-100%	(10)
Prejuízo do período	(61.815)	-122%	(4.122)	-14%	1400%	(57.693)
Depreciação e amortização	(4.068)	-8%	(3.253)	-11%	25%	(815)
EBITDA	(62.358)	-123%	783	3%	-8064%	(63.141)



Anexo II:

Balanço Patrimonial

R\$ Mil	30/06/2021	31/12/2020	AH (%)	AH (abs)
Ativo circulante				
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
Total do ativo circulante	467.955	506.654	-8%	(38.699)
Ativo não circulante				
Aplicações financeiras vinculadas	333	333	0%	-
Imobilizado	5.249	4.343	21%	906
Intangível	28.438	17.737	60%	10.701
Total do ativo não circulante	34.020	22.413	52%	11.607
Total Ativo	501.975	529.067	-5%	(27.092)

R\$ Mil	30/06/2021	31/12/2020	AH (%)	AH (abs)
Passivo circulante				
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)
Total do passivo circulante	32.122	28.371	13%	3.751
Passivo não circulante				
Arrendamento	829	1.188	-30%	(359)
Provisão para contingências	2.773	2.365	17%	408
Total do passivo não circulante	3.602	3.553	1%	49
Patrimônio líquido				
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)
Total do patrimônio líquido	466.251	497.143	-6%	(30.892)
Total do passivo e patrimônio líquido	501.975	529.067	-5%	(27.092)



Anexo III:

Demonstração de Fluxo de Caixa

R\$ Mil	30/06/2021	30/06/2020	AH (%)	AH (abs)
Das atividades operacionais				
Prejuízo líquido do período	(61.815)	(4.122)	1400%	(57.693)
Ajustes por:				
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)
Decréscimo (acrécimo) em ativos				
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)
Decréscimo (acrécimo) em passivos				
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)
Fluxo de caixa das atividades de investimento				
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)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento				
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)
Caixa e equivalentes de caixa				
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.

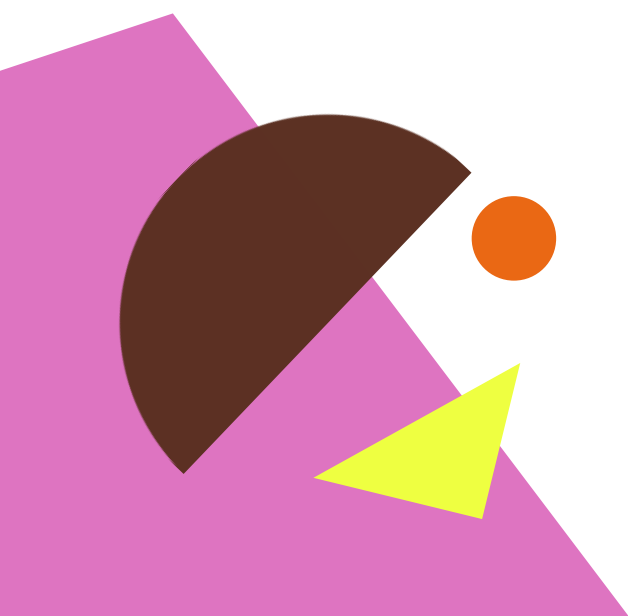
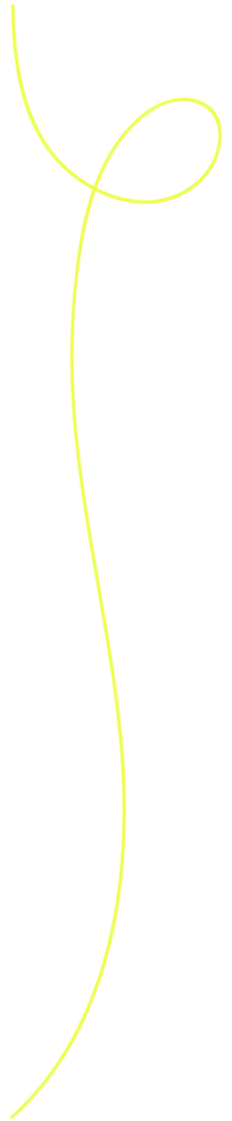


Relacionamento com os Auditores

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.



EARNINGS RELEASE

2Q.21



MESSAGE FROM MANAGEMENT

Hello Shareholders and Clients,

The second quarter of 2021 was a period of exceptional dedication to an essential link in the enjoei chain: our sellers. We brought this theme up in previous earnings releases, but we would like to share our vision in more detail throughout this issue.

During the quarter, we were able to make relevant advances in our business plan, in line with the challenges and opportunities determined by people's new consumption habits, lifestyle, and work, which have been absolutely transformed by the pandemic and post-pandemic world.

The internet as the main source of extra income has become a reality for many families.

The migration from the physical to online, which occurred en masse during the second quarter of 2020, accelerated a new shopping habit and motivated more people to test enjoei. We have become an important option for small retailers and entrepreneurs searching for new channels.

We believe that the "extra income" factor associated with new habits are key elements of our business, and we are in a privileged position to remain the leader in this market.

Challenges and opportunities

Enjoei's total number of sellers followed its expansion trajectory and at the end of June 2021, we reached the mark of 898 thousand active sellers.

In this quarter, we continued to attract a wide range of products, sellers and brands, although, in our view, the reopening and resumption of circulation may join the competition for the dedication and available time of people at home.

The increase in the total number of active sellers and new sellers offset the stabilizing trend of items listed per user observed over the course of the second quarter. The total number of products listed reached 3.9 million, which is rather satisfactory if we compare it to the first quarter's positive seasonality.

We accelerated our plans to attract more sellers, offering more attractive policies and creating models that favor the entry of new sellers.

A wide assortment directly influences the entry of new buyers and the platform's general recurrence.

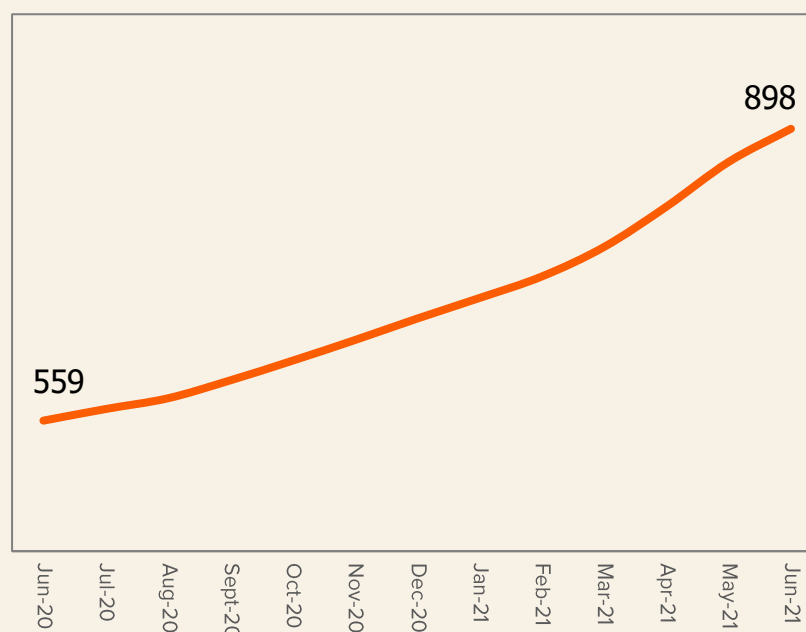
Average GMV cohorts per seller group

Last 18 months

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

Active Sellers

in thousands





H I G H L I G H T S 2 Q . 2 1

+82%
TOTAL GMV
R\$205
million
(R\$113 Million in 2Q20)

+61%
GROSS BILLINGS
R\$48
million
(R\$30 Million in 2Q20)

+105%
NET REVENUE
R\$26.5
million
(R\$12.9 Million in 2Q20)

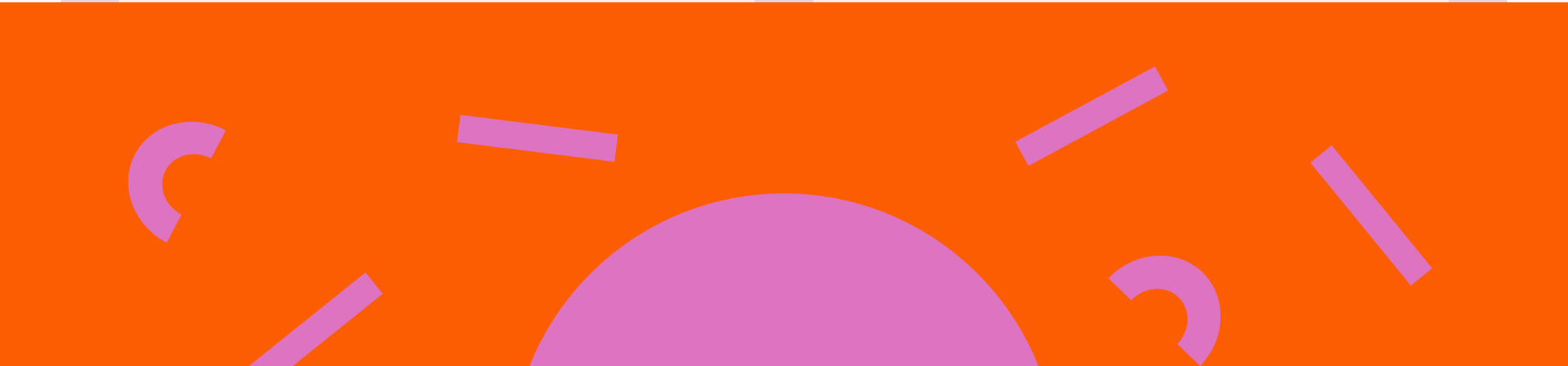
+61%
ITEMS LISTED
3.9
million
(2.4 Million in 2Q20)

+124%
NEW SELLERS
215
thousand
(96 thousand in 2Q20)

+29%
NEW BUYERS
181
thousand
(141 thousand in 2Q20)

+436%
APP INSTALLS
5.1
million
(944 thousand in 2Q20)

+91%
TOTAL VISITS
171
million
(90 million; in 2Q20)





H I G H L I G H T S 2 Q . 2 1

Comments on the highlights of the second quarter of 2021.

In line with previous results, we would like to celebrate the results of the second quarter of 2021 by commenting on the company's main indicators.

We have focused our efforts on upgrading our level of service in all directions. We revised our commercial policy, added more services and logistics points, improved our service channel and our payment tools, among other initiatives that we will detail over the next few pages.

GMV

GMV grew 82% y/y, driven by the increase in GMV by recurring buyers, in line with the expansion of the free shipping policy initiated in the first quarter of 2021.

New Buyers

181 thousand new buyers, 29% growth compared to the previous quarter.

Gross Billings & Take Rate

Gross Billings grew 62%, reaching R\$48 million, while the take rate reached 23.3%, -1.6 pp compared to the first quarter of 2021, due to the start of tests for the new policy launched at the end of the quarter.

Logistics

66% of sellers in the city of São Paulo and 33% in the rest of Brazil no longer use national post office Correios as their main channel to ship their sales.

Cost Control and Management

By using a second payment partner (Pagar.me / Stone) we have improved our efficiency in reconciling our transactions.



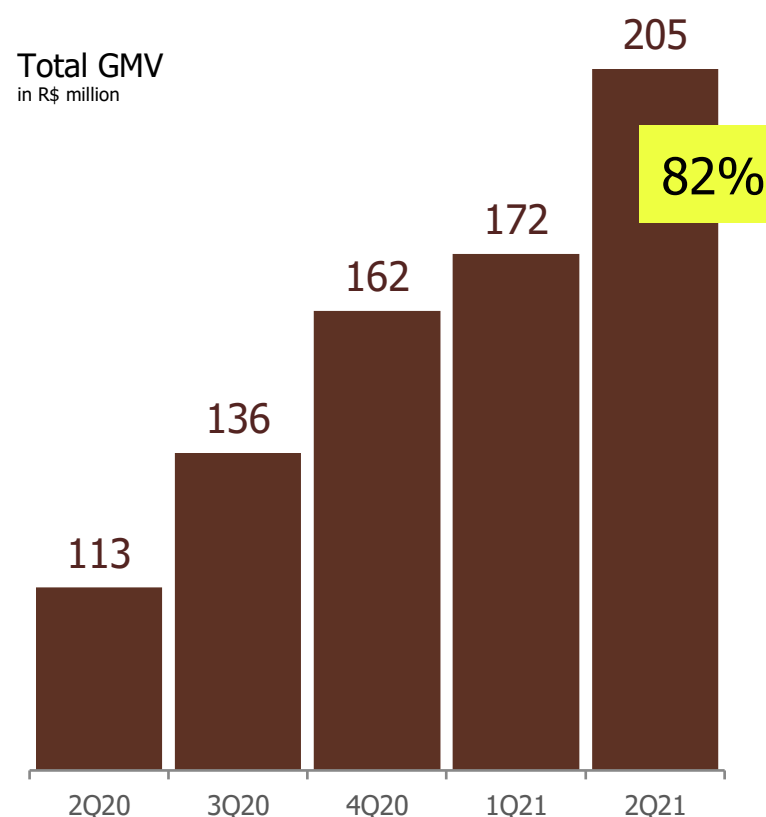
GMV & GROSS BILLINGS

Increase of +82% y/y in 2Q21, on the already high base of 2Q20

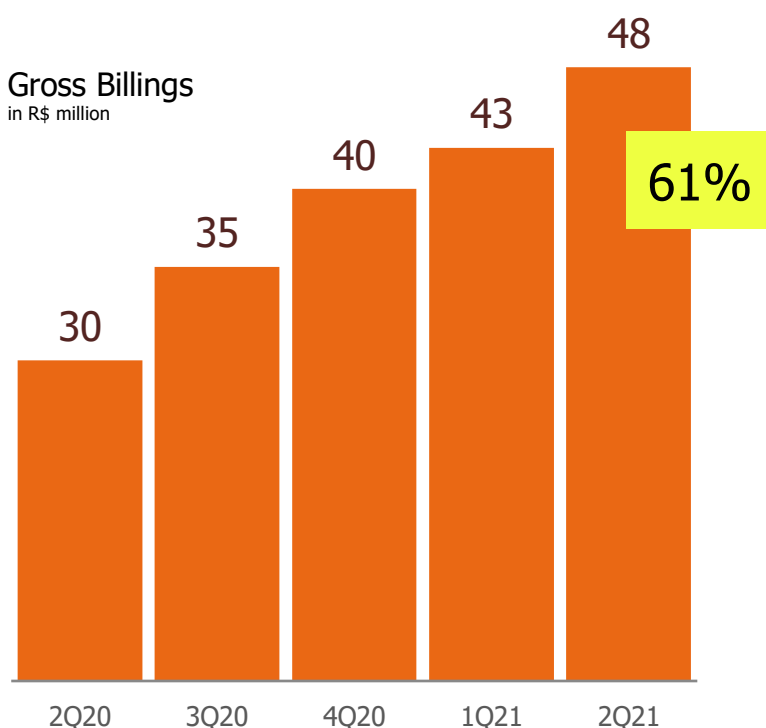
GMV growth of 82% y/y, reaching **R\$205 million** in 2Q21, reflects the positive results of the acquisition of new users, increased recurrence on the platform, as well as the acceleration of EnjuPro and the start of B2B2C operations.

Even considering the **tough comps of 2Q20**, the increase in the number of transactions on the platform continued at an accelerated pace this quarter.

Free shipping and discount coupons incentives remained flat as a percentage of GMV versus 1Q21, totaling 8% in the period.



Gross Billings
in R\$ million

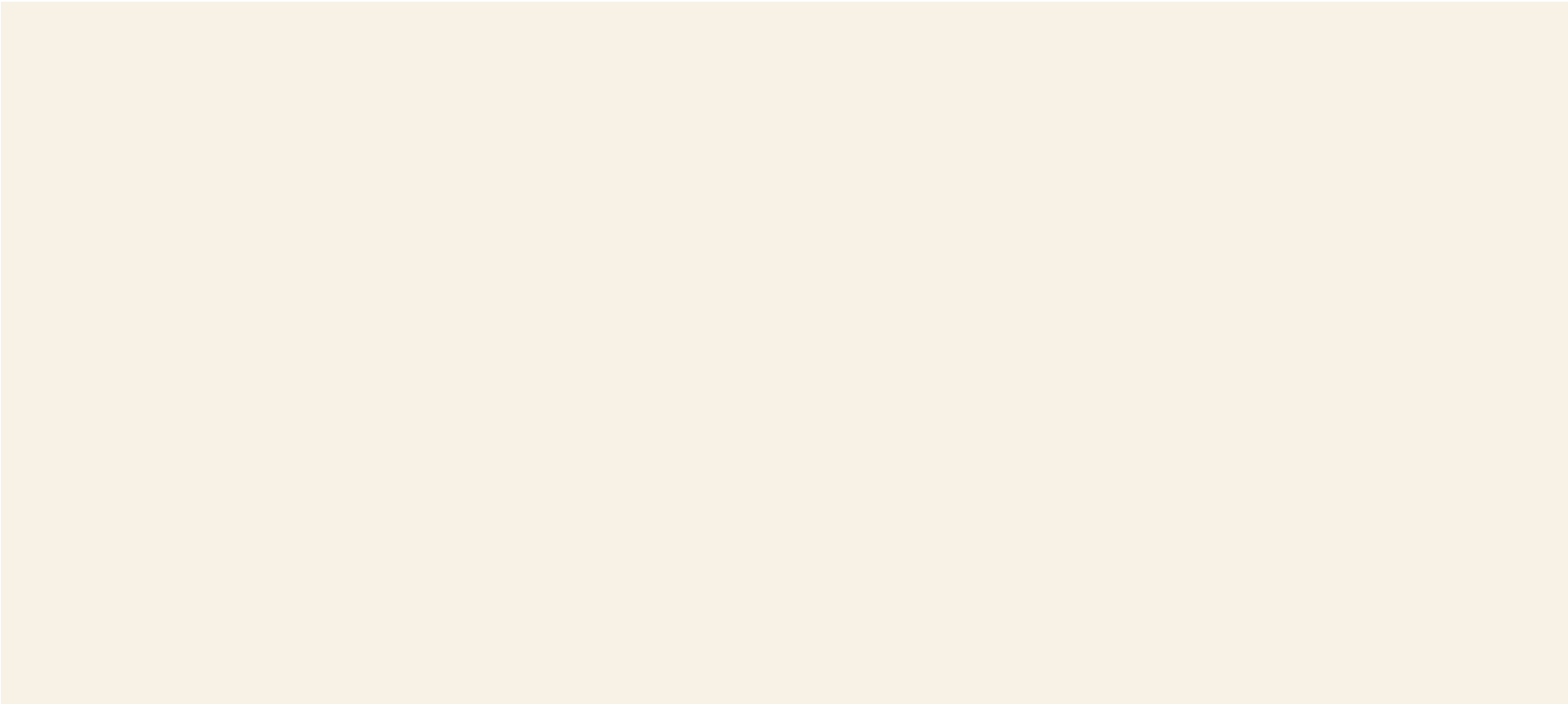


Gross Billings increased **+61% over the previous year and +11% quarter-on-quarter**.

In 2Q21, the **Take Rate was 23.3%**, 1.6 p.p. below that reported in 1Q21, reflecting the tests of the new sales commission policy carried out throughout the quarter.

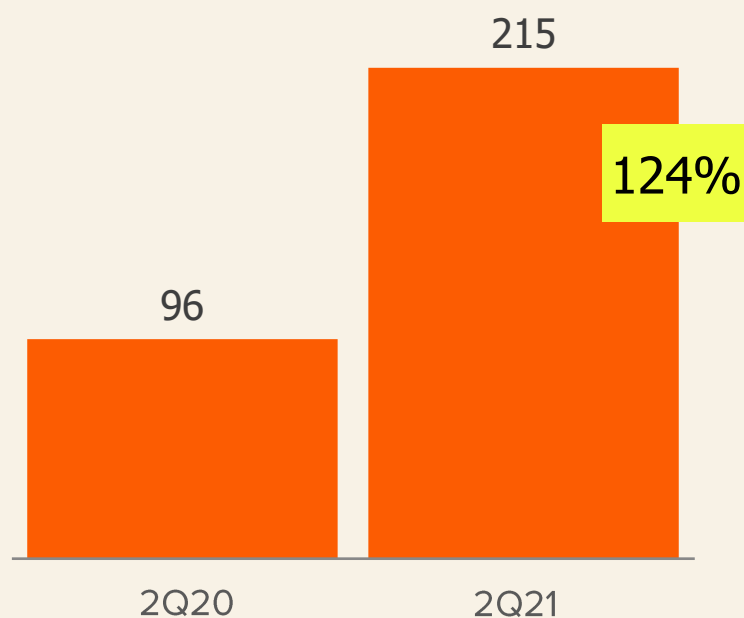
Note. GMV and Gross Billings are non-accounting measures according to accounting practices adopted in Brazil (BR GAAP) or under International Financial Reporting Standards (IFRS), issued by the International Accounting Standard Board (IASB), and, therefore, do not have a standard meaning and may not correspond to measures with similar nomenclature disclosed by other companies.

SELLERS & INVENTORY

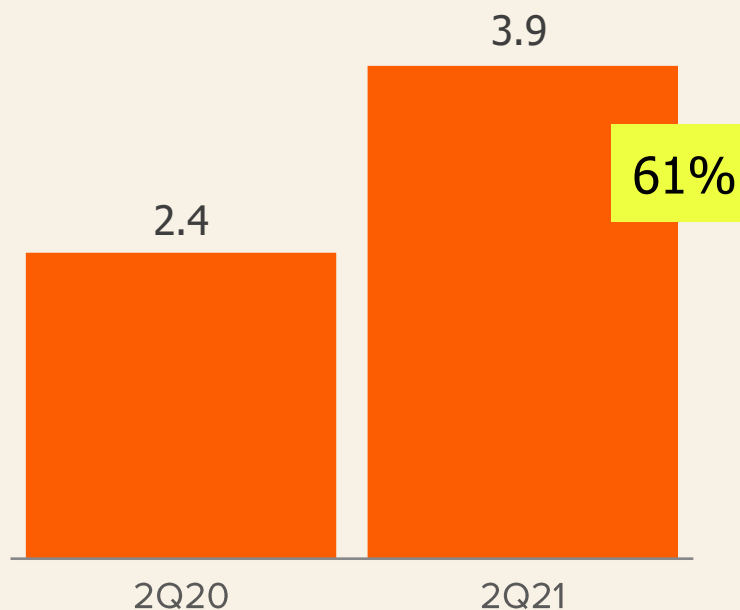




A S S O R T M E N T

New Sellers
in thousands

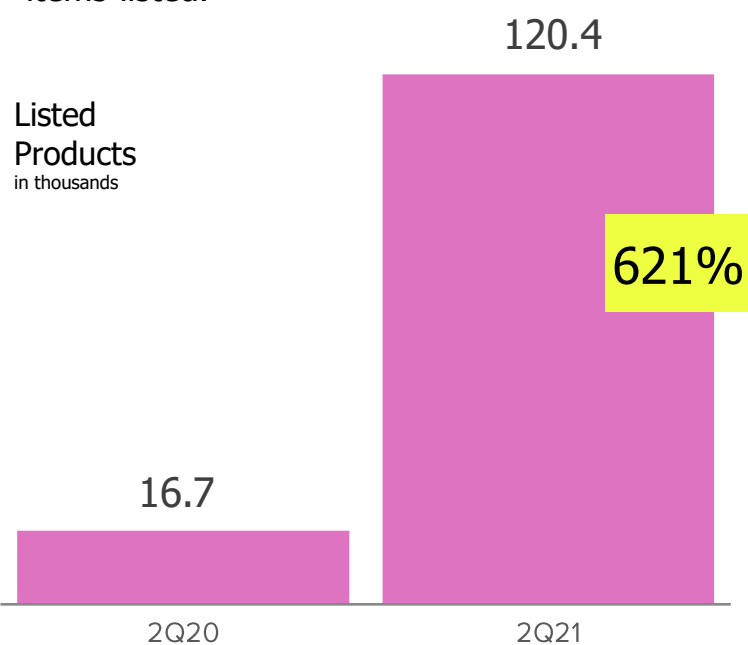
Total new sellers reached 215 thousand in 2Q21, representing a +124% y/y growth, driven by branding initiatives and top-of-the-funnel investment focused on the acquisition of sellers.

Listed Products
in million

In 2Q21, 3.9 million new items were uploaded to the platform (+61% y/y), reflecting the higher pace in the acquisition of new sellers.

E N J U P R O

The increase in inventory was **621% y/y**, closing 2Q21 with 120.4 thousand new items listed.



B 2 C

Considering inventory depth and variations of the same item, +522 thousand products were listed in 2Q21, resulting from the integration of dozens of new brands during the period.

522 thousand

ITEMS

66

INTEGRATED PARTNERS



SELLERS JOURNEY

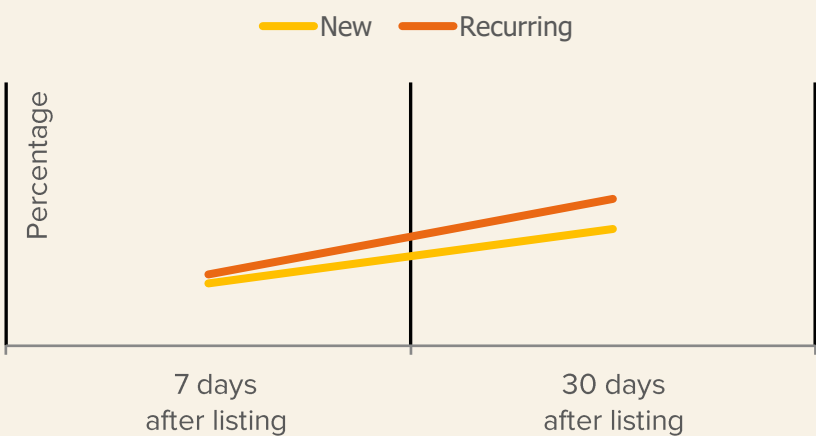
In this earnings release, we are going to shed more light and expand some indicators of the enjoei sellers:

The first point worth emphasizing is the importance of renewing the assortment in acquiring and retaining buyers: **15%** of the total orders placed were placed on products listed in the last 30 days. Of these orders, **53%** (or 8% of the total) were made by users who had registered in the last 30 days.

Orders by user and item registration period

Period	Up to 30 days from registration	+ 30 days from registration	
Up to 30 days from listing	8% (53%)	7% (47%)	15%
+ 30 days from listing	42% (49%)	43% (51%)	85%
	50%	50%	100%

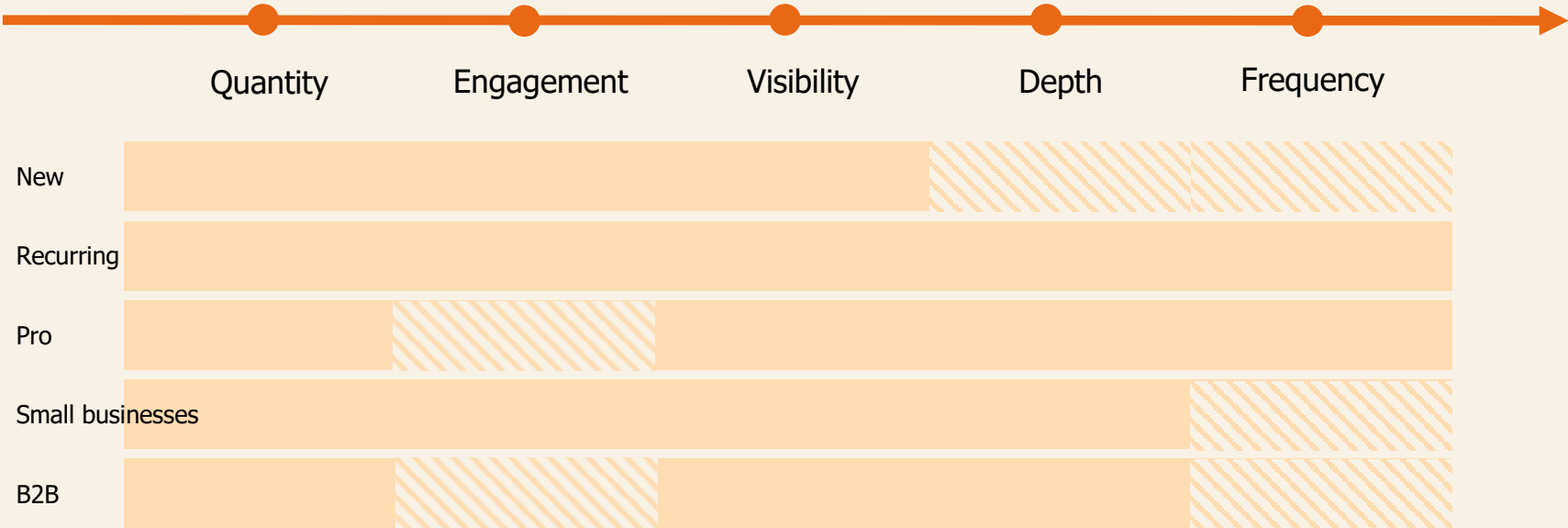
Turnover by seller stage new vs recurring



In the first days after listing, the turnover of new sellers has a small variation in relation to the recurring seller, demonstrating the platform's ability to grow its inventory and promote sales, without compromising the liquidity in the short term. On the other hand, the turnover of recurring sellers increases and distances themselves from the new seller as the cohort matures, showing that recurrence is key to a higher volume of sales.

The factors that most influence turnover capacity, in addition to categories and seasonality, are the amount of products sent per session, the engagement level, the visibility offered by the platform, the depth of products offered (size of the store), and the posting frequency.

Moreover, enjoei has other models to accelerate the utilization curve of sellers, like enjuPro, in addition to the other services we offer, such as B2C that support the net inventory on the platform.





Evolution of commercial and commission policy

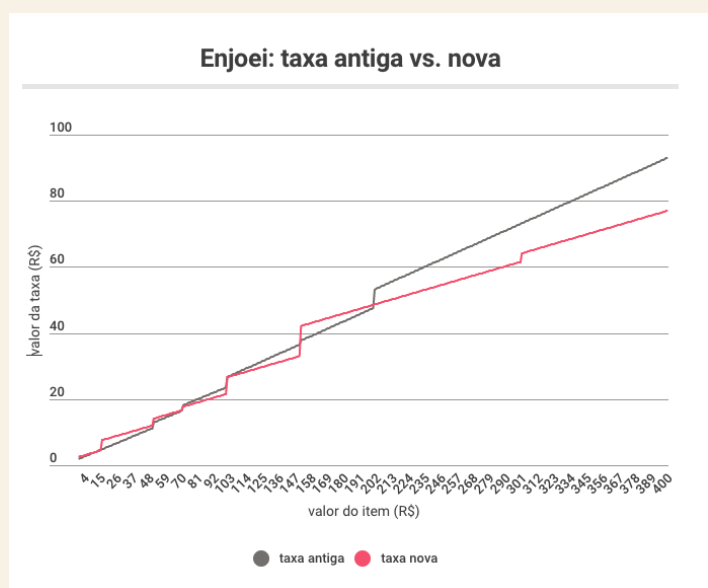
After the growth cycle that raised the company's growth level, reaching GMV above R\$200 million, we are focused on strengthening the bridges that cross borders of future growth. We have recently updated our commission policy to increase seller recurrence and expand future growth.

Our policy allows us to more efficiently reach products with a higher average ticket while encouraging good behavior. We believe in the positive effect of attracting new sellers while increasing the retention of recurring ones. In line with our long-term vision.

“

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



Take Rate Rationale

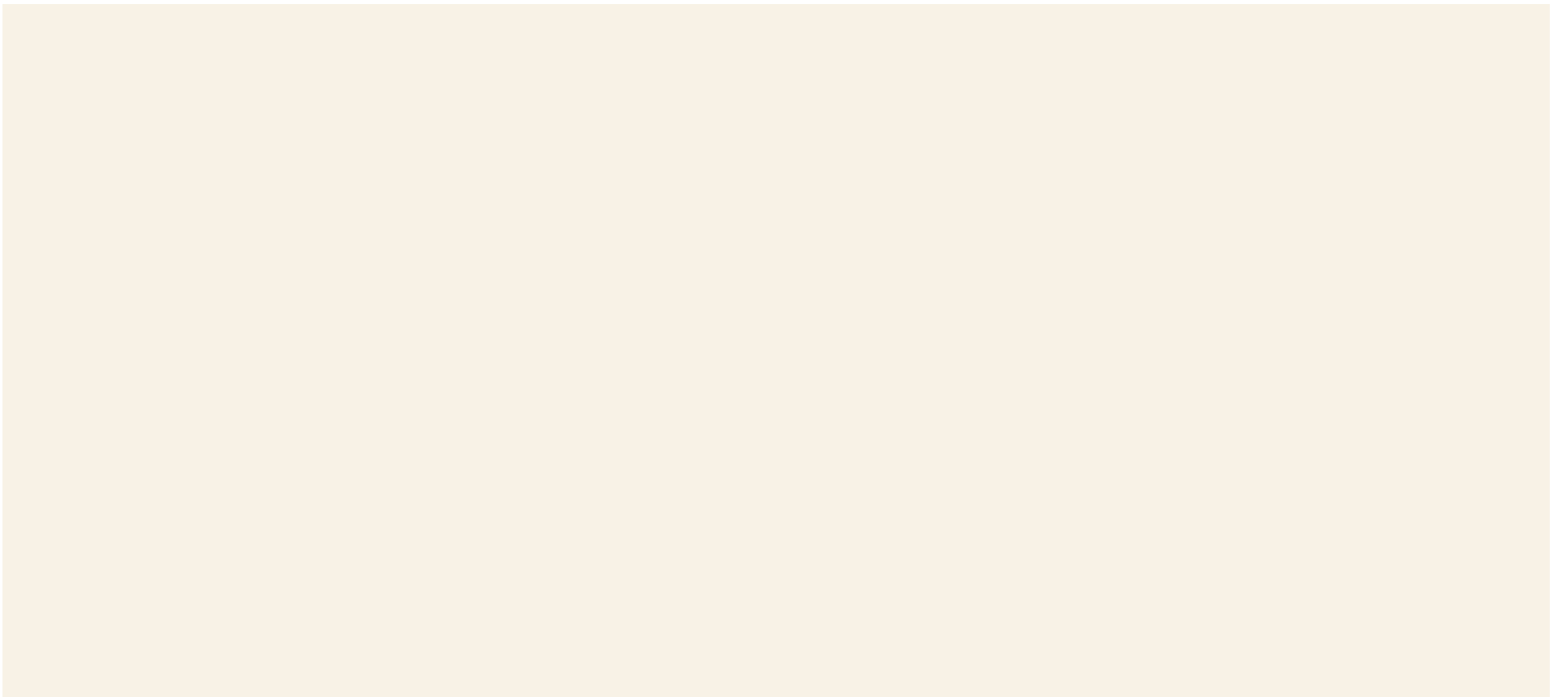
To make the take rate more efficient and continuing to attract new sellers, we evolved our rates to accommodate growth in different price ranges.

Even with the reduction in the take rate in the ranges with the highest average ticket, the ratio between gross profit and net revenue grows, due to the effects of the dilution of transaction costs, especially freight costs.

On the other hand, the take rate is higher in transactions with a lower average ticket, due to a higher commission in this zone, but with a lower gross margin.

We consider this configuration to be more appropriate for controlling subsidies by different regions and by the level of engagement between sellers and buyers.

RETENTION, AUDIENCE
& QUALITY OF SERVICE





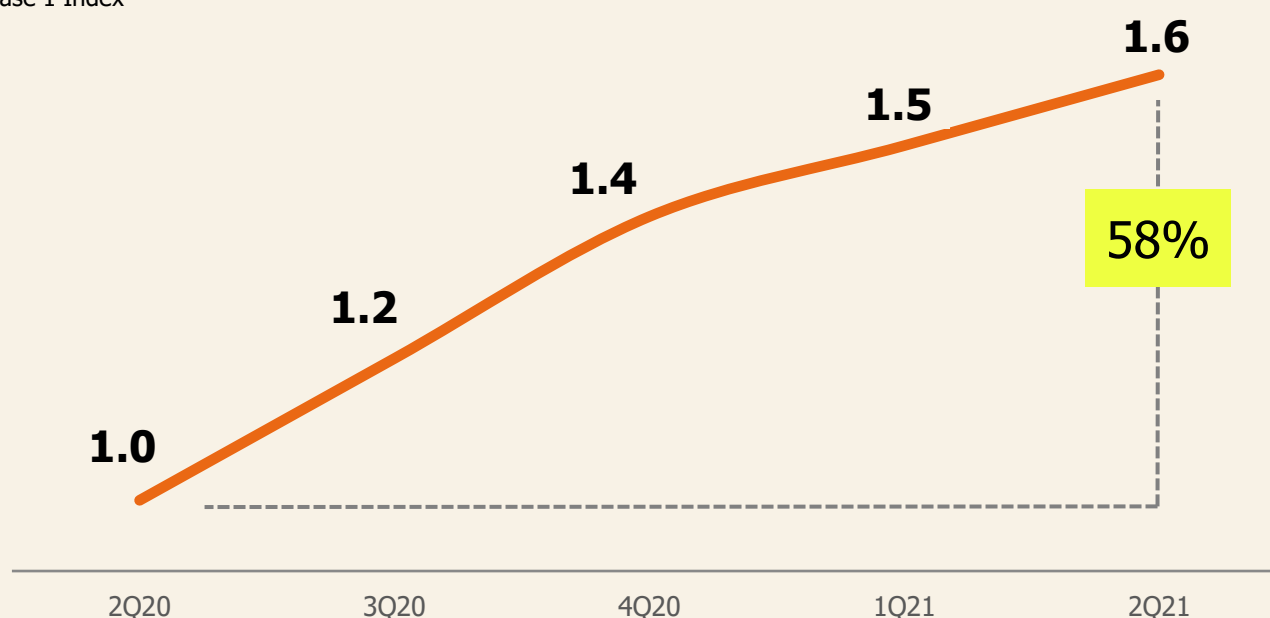
BUYERS BASE

Recurrent buyers grew 58% in 2Q21.

The **growth in recurring buyers remains strong**, outperforming the new buyers curve, which indicates both traction in our ability to retain customers as well as reinforces our positive network effect, as we grew 58% in the number of buyers in the quarter, as we can see in the index shown in the chart below:

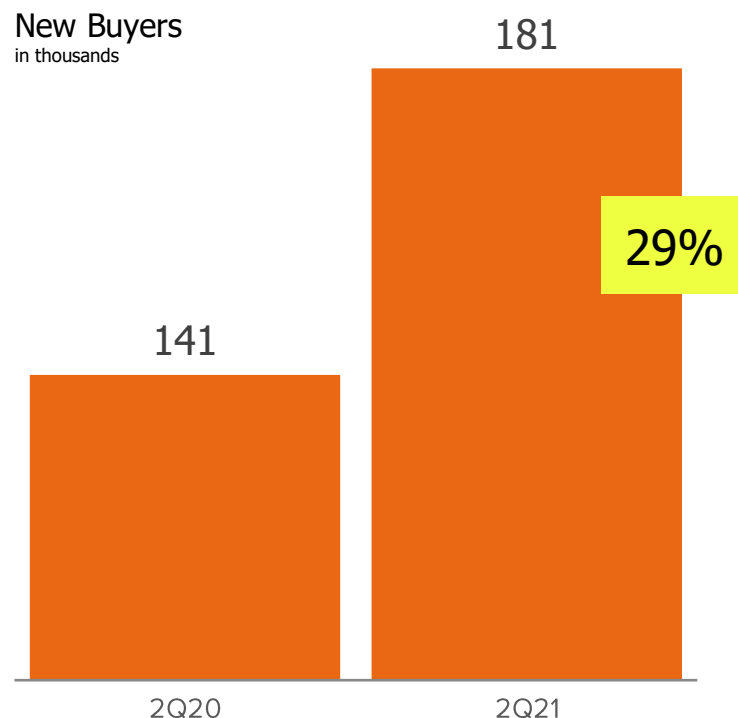
Recurrent Buyers

Base 1 Index



New Buyers

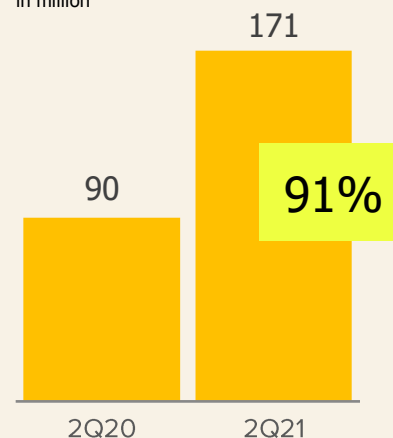
in thousands



Audience data for 2Q21 maintained high levels of growth, with an increase of **+91% y/y in the number of total visits to the website**, reaching 171 million hits and **+129% y/y in the total of unique visitors**.

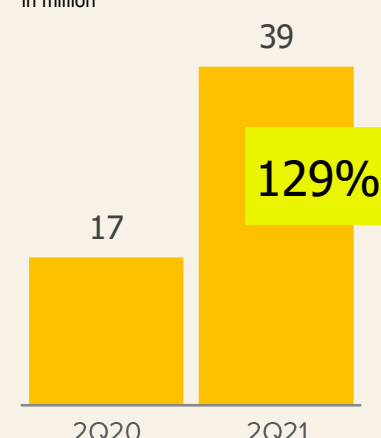
Total Visits

in million



Unique Visitors

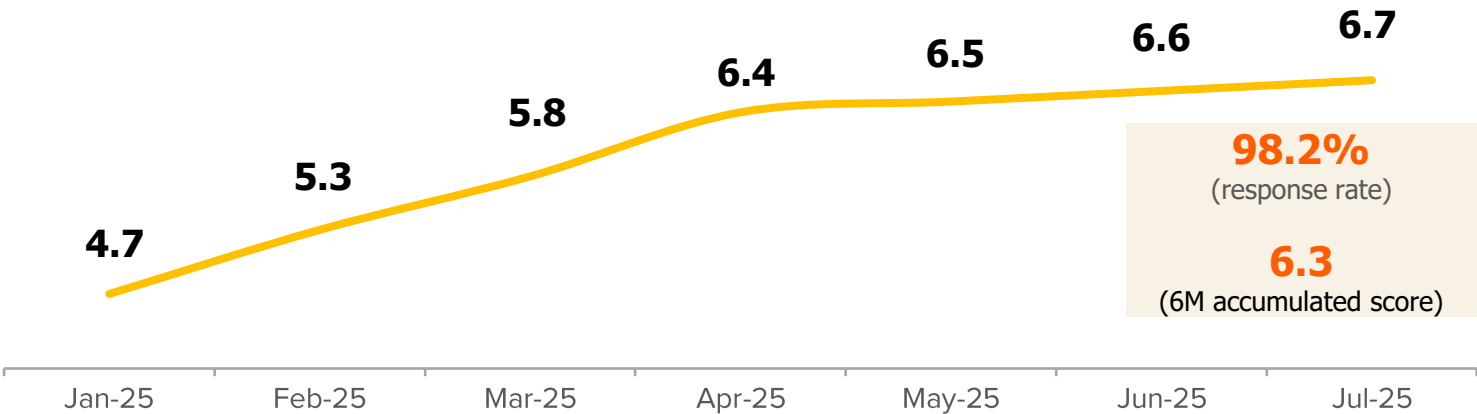
in million





CUSTOMER SERVICE

RECLAME AQUI WEBSITE



Our score on the Reclame Aqui website continues in a positive trend, as a result of our investments in team, management, and technology and product solutions. There is still a lot of work on this front and we are actively striving for excellence for our clients.

PRODUCT EVOLUTION

NEW 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

trocar meus créditos

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

POST-SALES CHAT

9:41

×

?

macacão florido - zara
izabela comprou em 15/10

agora

olá, estou preparando o envio

não lido

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

enviar

Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
↑ Z X C V B N M
123 space Go

😊

SIMPLIFIED RETURN

←

produto recebido em 15 de janeiro
você pode devolver até 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

data da compra

R\$ 110,00

15/03/21

detalhes da compra

acompanhe sua compra



OPERATIONS & LOGISTICS



ENJU PRO

New EnjuPRO Distribution Center: Expansion of storage area and cost reduction/m² by **~50%**. 6,200 m² of area, located in Cabreúva/ State of São Paulo, near the main highways of São Paulo: Anhanguera, Bandeirantes and Castelo Branco.



NEW SHIPPING PROCESS



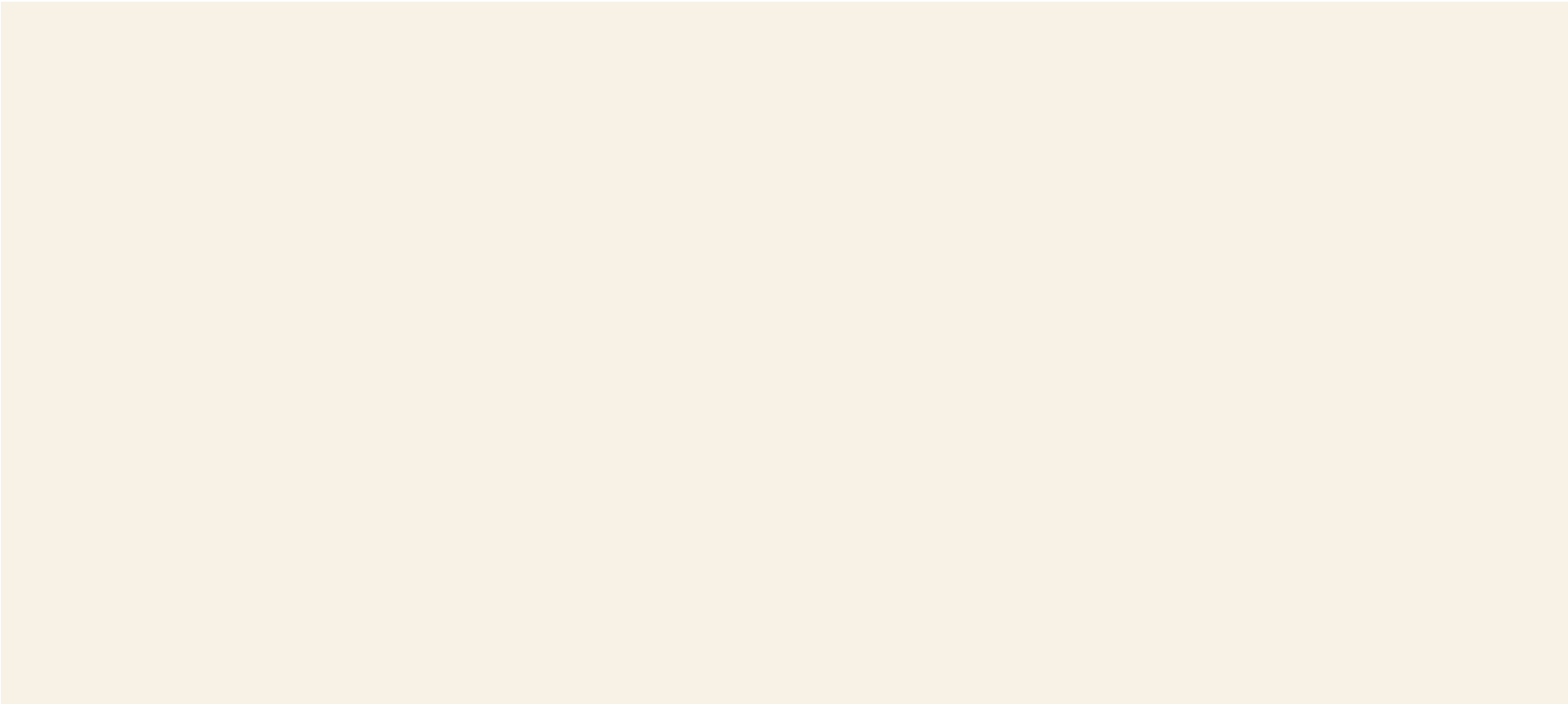
STRATEGIC PARTNERSHIP



Sending Bags
We closed a partnership with the ICOMM Group (OQVESTIR) sending an enjuBag for purchases made on the brand websites.



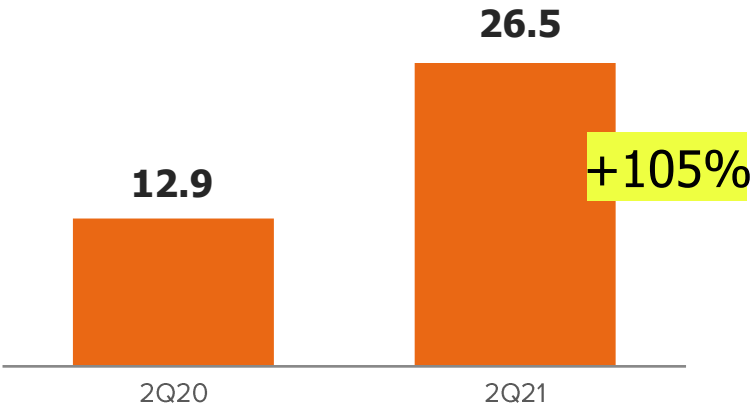
FINANCIAL RESULTS





Net REVENUE

in R\$ million



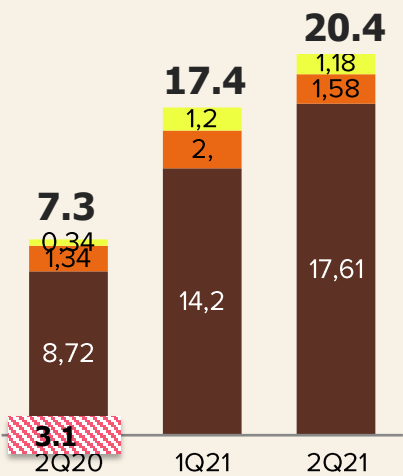
Increase of **105% y/y**, reaching R\$26.5 million in 2Q21, vs. R\$12.9 million in 2Q20.

Cost of Services reached **R\$20.4 million in 2Q21** vs R\$7.3 million in 2Q20. However, when analyzing the quarterly evolution, we can see the control of the **cost efficiency in relation to GMV**.

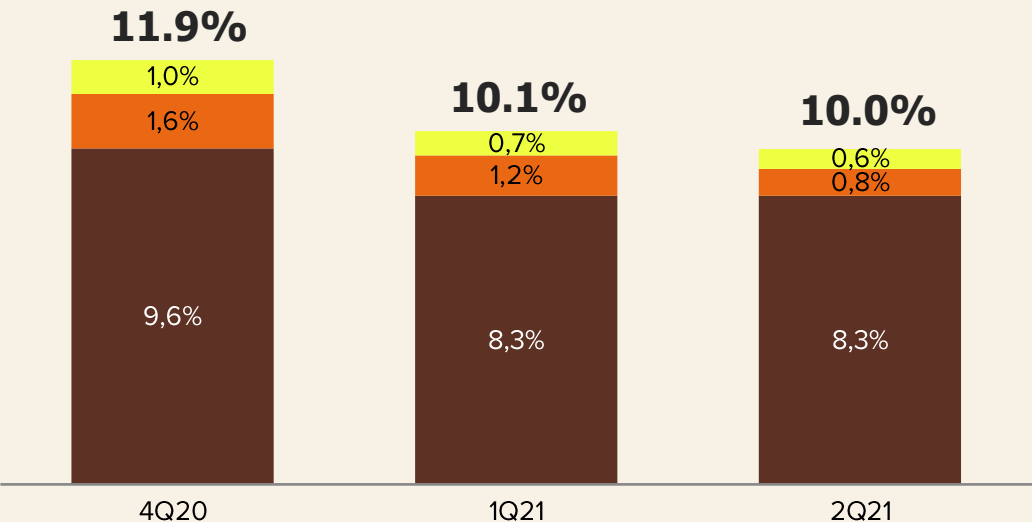
However, when comparing the quarter evolution in this new phase of accelerated growth of the company, we can observe cost efficiency control in relation to GMV. The **total costs** that represented 11.9% of GMV in 4Q20, rose to 10.1% in 1Q21 and remained at a similar level in 2Q21, reaching 10.0% in the period.

COST of services

in R\$ Million



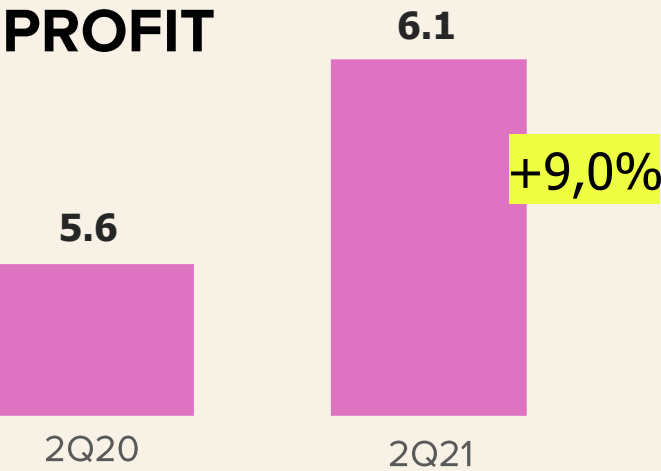
in % GMV



- Shipping and Logistics
- Transaction Fees
- Technology Services
- Late credits
- Other



gross
PROFIT



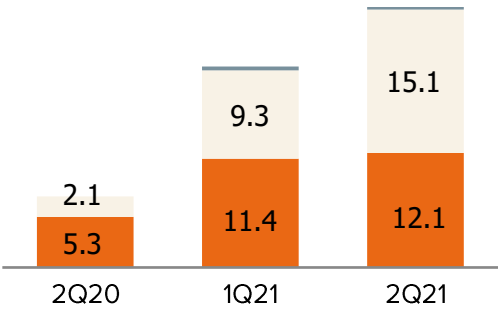
Gross Profit of **R\$6.1 million in 2Q21**, representing an increase of **+9.0%** when compared to the previous year.

operating
EXPENSES

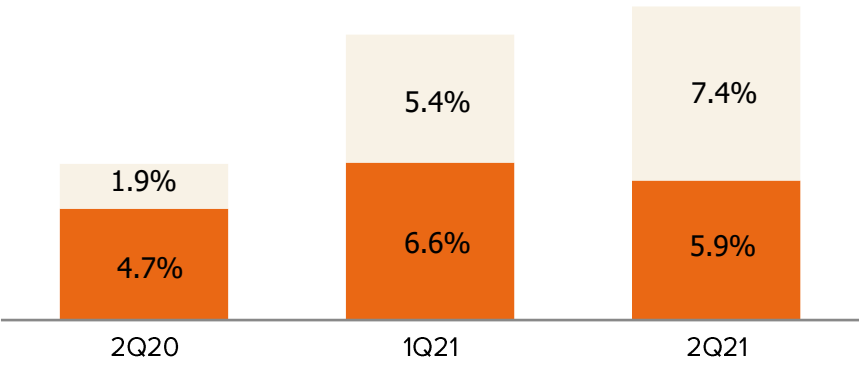
Excluding the share-based compensation plan, **general and administrative expenses** totaled **R\$12.1 million**, which represents a 6% change in relation to the previous quarter. Regarding GMV, there was a reduction of 0.7 p.p. quarter-on-quarter, from 6.6% to 5.9%.

Marketing expenses reached R\$15.1 million in 2Q21 (+62% compared to 1Q21), in line with our strategy of sustaining the pace of acquisition of new users and strengthening the brand.

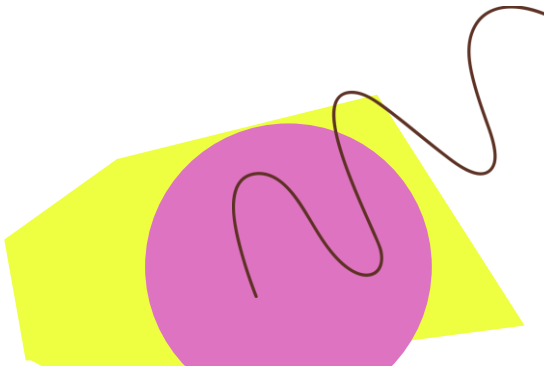
in R\$ Million



in % GMV



- Marketing
- General and Administrative
- Other





Note. The share-based compensation plan has no cash effect, considering that on the date the options are exercised, a capital increase is carried out referring to the amount of each Program (1 and 2). More information on the exercise calendar, amount awarded, strikes and other data can be found in the Reference Form in Item 13.

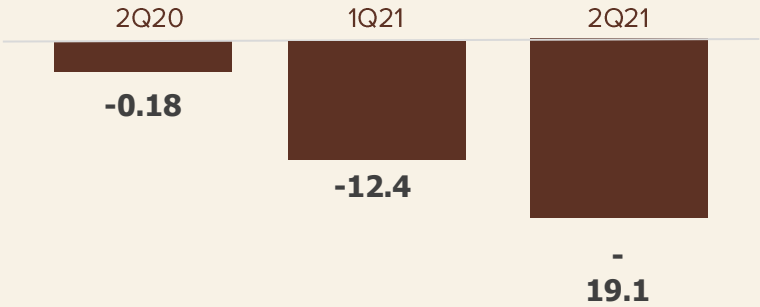
General and administrative (R\$ thousand)	2Q21	1Q21	2Q20
Share-based compensation plan	12,105	18,685	-
Salaries and social charges	5,185	6,294	2,054
Depreciation and amortization	2,157	1,911	1,639
Technology services	1,897	1,668	709
Consulting and Outsourcing	1,453	1,100	290
Other	1382	449	619
Total	24,179	30,107	5,311
Total ex- Share-based compensation	12,074	11,422	5,311

Advertising expenses (R\$thousand)	2Q21	1Q21	2Q20
Offline Media (branding)	5,135	1,066	1,171
Online Media (performance)	9,714	8,093	868
Other	253	174	97
Total	15,102	9,333	2,136

Advertising expenses amounted to **R\$15.1 million** and of this total, R\$9.7 million were allocated to investments in performance, while R\$5.1 million were used in branding campaigns.

The most disputed e-commerce environment has inflated the CPC and raised the average performance media price in recent months.

Adjusted EBITDA



Adjusted **EBITDA** (disregarding the share-based compensation plan) reached **-R\$19.1 million in 2Q21**, R\$6.7 million lower than the previous quarter.

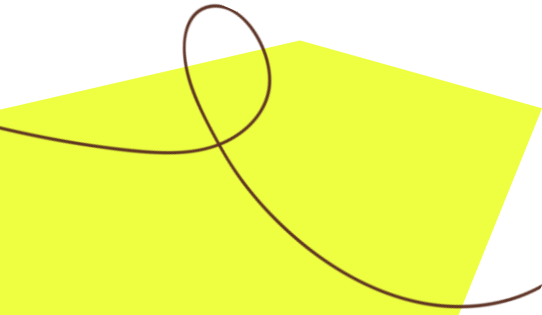




Exhibit I:

Income Statements 2Q21 and 2Q20

BRL Thousand	2Q21	VA	2Q20	VA	HA (%)	HA (abs)
Gross revenue	30,846	117%	18,983	147%	62%	11,863
Deductions from revenue (taxes, returns, rebates)	-4,395	-17%	-6,108	-47%	-28%	1,713
Net revenue	26,451	100%	12,875	100%	105%	13,576
Cost of services	-20,365	-77%	-7,270	-56%	180%	-13,095
Gross profit	6,086	23%	5,605	44%	9%	481
Advertising Expenses	-15,102	-57%	-2,136	-17%	607%	-12,966
General and administrative	-24,179	-91%	-5,311	-41%	355%	-18,868
Other revenues (expenses), net operational	-254	-1%	11	0%	-2409%	-265
Operating revenue (expenses)	-39,535	-149%	-7,436	-58%	432%	-32,099
Operating loss before financial result	-33,449	-126%	-1,831	-14%	1727%	-31,618
Financial revenue	4,353	16%	106	1%	4007%	4,247
Financial expense	-944	-4%	-1,040	-8%	-9%	96
Net financial result	3,409	13%	-934	-7%	-465%	4,343
Loss before income and social contribution taxes	-30,040	-114%	-2,765	-21%	986%	-27,275
Income tax and social contribution - Deferred	-	0%	4	0%	-100%	-4
Loss for the period	-30,040	-114%	-2,761	-21%	988%	-27,279
Depreciation and amortization	-2,157	-8%	-1,656	-13%	30%	-501
EBITDA	-31,292	-118%	-175	-1%	17781%	-31,117



Exhibit I:

Income Statements 1S21 and 1S20

BRL Thousand	1S21	VA	1S20	VA	HA (%)	HA (abs)
Gross revenue	59,105	117%	37,572	131%	57%	21,533
Deductions from revenue (taxes, returns, rebates)	(8,420)	-17%	(8,967)	-31%	-6%	547
Net revenue	50,685	100%	28,605	100%	77%	22,080
Cost of services	(37,756)	-74%	(16,686)	-58%	126%	(21,070)
Gross profit	12,929	26%	11,919	42%	8%	1,010
Advertising Expenses	(24,435)	-48%	(4,166)	-15%	487%	(20,269)
General and administrative	(54,286)	-107%	(10,175)	-36%	434%	(44,111)
Other revenues (expenses), net operational	(634)	-1%	(48)	0%	1221%	(586)
Operating revenue (expenses)	(79,355)	-157%	(14,389)	-50%	451%	(64,966)
Operating loss before financial result	(66,426)	-131%	(2,470)	-9%	2589%	(63,956)
Financial revenue	6,786	13%	214	1%	3071%	6,572
Financial expense	(2,175)	-4%	(1,876)	-7%	16%	(299)
Net financial result	4,611	9%	(1,662)	-6%	-377%	6,273
Loss before income and social contribution taxes	(61,815)	-122%	(4,132)	-14%	1396%	(57,683)
Income tax and social contribution - Deferred	-	0%	10	0%	-100%	(10)
Loss for the period	(61,815)	-122%	(4,122)	-14%	1400%	(57,693)
Depreciation and amortization	(4,068)	-8%	(3,253)	-11%	25%	(815)
EBITDA	(62,358)	-123%	783	3%	-8064%	(63,141)



Exhibit II: Balance Sheet

BRL Thousand	06/30/2021	12/31/2020	Dif (%)	Dif (abs)
Current assets				
Cash and cash equivalents	433,905	486,707	-11%	(52,802)
Linked financial investments	14,562	16,316	-11%	(1,754)
Receivables	4,090	-	-	4,090
Taxes recoverable	5,116	3,378	51%	1,738
Advances	2,598	107	2328%	2,491
Related parts	7,123	-	-	7,123
Other	561	146	284%	415
Total current assets	467,955	506,654	-8%	(38,699)
Non-current assets				
Linked financial investments	333	333	0%	-
Fixed assets	5,249	4,343	21%	906
Intangible assets	28,438	17,737	60%	10,701
Total non-current assets	34,020	22,413	52%	11,607
Total assets	501,975	529,067	-5%	(27,092)

BRL Thousand	06/30/2021	12/31/2020	Dif (%)	Dif (abs)
Current liabilities				
Suppliers	15,726	12,460	26%	3,266
Labor and social security obligations	9,426	3,750	151%	5,676
Tax obligations	571	1,183	-52%	(612)
Receivables factoring	1,809	6,507	-72%	(4,698)
Other payables	3,885	3,740	4%	145
Leasing	705	731	-4%	(26)
Total current liabilities	32,122	28,371	13%	3,751
Non-current liabilities				
Leasing	829	1,188	-30%	(359)
Provision for contingencies	2,773	2,365	17%	408
Total non-current liabilities	3,602	3,553	1%	49
Equity				
Share capital	591,506	591,373	0%	133
Capital reserves	42,330	11,540	267%	30,790
Accumulated losses	(167,585)	(105,770)	58%	(61,815)
Total equity	466,251	497,143	-6%	(30,892)
Total liabilities and equity	501,975	529,067	-5%	(27,092)



Exhibit III:

Cash Flow Statement

BRL Thousand	06/30/2021	12/31/2020	Dif (%)	Dif (abs)
From operating activities				
Net loss for the period	(61,815)	(4,122)	1400%	(57,693)
Adjustments for:				
Depreciation and amortization	4,100	3,253	26%	847
Provision for contingencies	408	-	-	408
Deferred taxes	-	(10)	-100%	10
Share-based compensation plan	30,790	-	-	30,790
Interest expenses	178	214	-17%	(36)
	(26,339)	(665)	3861%	(25,674)
Decrease (increase) in assets				
Linked financial investments	1,754	(4,765)	-137%	6,519
Receivables	(4,090)	-	-	(4,090)
Advances	(2,491)	(39)	6287%	(2,452)
Taxes recoverable	(1,738)	(3,232)	-46%	1,494
Related parts	(7,123)	-	-	(7,123)
Other	(415)	18	-2406%	(433)
(Decrease) increase in liabilities				
Suppliers	2,305	3,712	-38%	(1,407)
Labor obligations	5,676	749	658%	4,927
Tax obligations	(612)	4,447	-114%	(5,059)
Receivables factoring	(4,698)	2,921	-261%	(7,619)
Other payables	145	469	-69%	(324)
Net cash (used) in operating activities	(37,626)	3,615	-1141%	(41,241)
Cash flow from investing activities				
Acquisition of fixed assets	(821)	(4)	20425%	(817)
Acquisition of intangible assets	(13,973)	(3,343)	318%	(10,630)
Net cash used in investing activities	(14,794)	(3,347)	342%	(11,447)
Cash flow from financing activities				
Capital increase	1,265	-	-	1,265
(-) Share issue expenses	(1,132)	-	-	(1,132)
Loans and borrowings	-	7,500	-100%	(7,500)
Loan payment	-	(953)	-100%	953
Lease payment	(515)	(358)	44%	(157)
Net cash (consumed) generated in financing activities	(382)	6,189	-106%	(6,571)
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	(52,802)	6,457	-918%	(59,259)
Cash and cash equivalents				
Beginning of period	486,707	3,104	15580%	483,603
At the end of the period	433,905	9,561	4438%	424,344
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	(52,802)	6,457	-918%	(59,259)



Glossary

GMV

The definition of GMV represents the total amount paid in reais by buyers for transactions of all natures, for the purchase of products or services provided and successfully completed through the payment methods offered on the platform at the time of checkout. transactions immediately rejected, for whatever reason, by payment processing institutions are not considered successful. Not removed from the calculation are transactions that may later be rejected by the platform as a result of security analyses after payment confirmation, or for reimbursement to users, which may occur in cases of exercising the right to withdraw from the purchase and/or service provided. transactions above values considered outside the consumption standard in relation to the platform's product categories are removed from the GMV calculation.

Gross Billings

Gross Billings correspond to the portion of GMV retained by Enjoei in transactions on our platform, and may be expressed as a percentage by the Take Rate.

GMV and Gross Billings are non-accounting measures according to accounting practices adopted in Brazil (BR GAAP) or under International Financial Reporting Standards (IFRS), issued by the International Accounting Standard Board (IASB), and, therefore, do not have a standard meaning and may not correspond to measures with similar nomenclature disclosed by other companies.

New buyer

Buyers who make their first purchase on the platform, or who make purchases over a period of 18 months or more on the platform, a period in which we classify the user as lost.

Active Buyer

Buyer who has made at least one purchase in the past 12 months

Active seller

Seller who has published at least one product on the platform in the past 12 months

CAC

Customer acquisition cost, considers the performance marketing expenses (media and tools) associated with user acquisition

EBITDA

EBITDA (acronym in English for LAJIDA - profit before interest, taxes, depreciation and amortization) is a non-accounting measurement prepared by Enjoei, in line with CVM Instruction No. 527/2012.

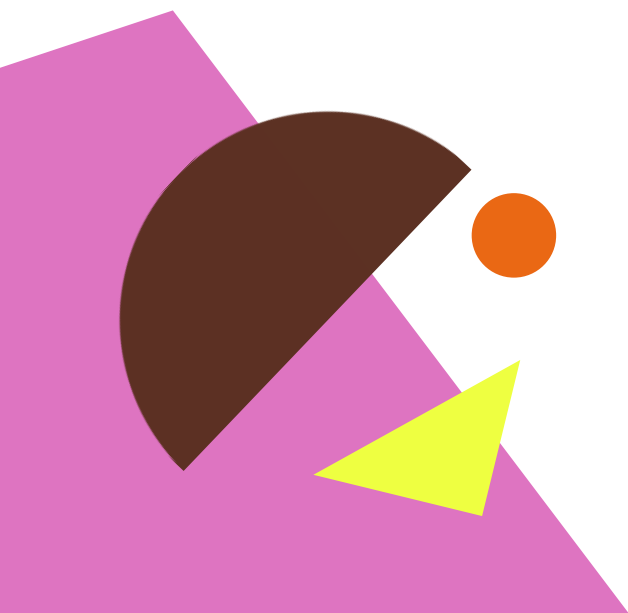
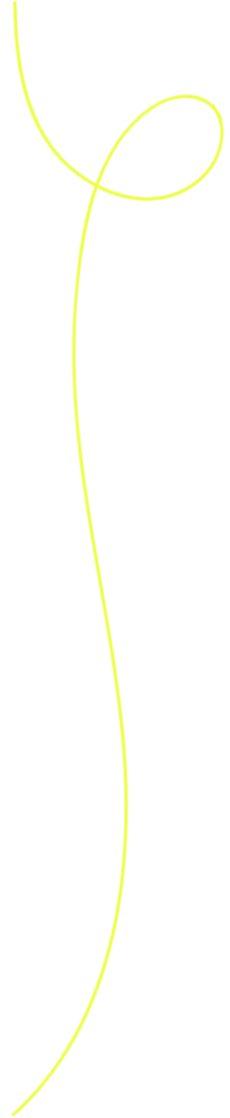


Relationship with Auditors

In conformity with CVM Instruction 381/037 we inform that the Company consulted the independent auditors Grant Thornton Auditores Independentes in order to ensure compliance with the norms issued by the Autarchy, as well as with the Regency Law of the accounting profession, instituted by means of Decree Law 9.295/46 and subsequent alterations. Compliance with the regulations of the exercise of the professional activity issued by the Conselho Federal De Contabilidade (CFC) and the technical guidelines issued by the Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (IBRACON) was also observed.

The Company adopted the fundamental principle of preserving the independence of the auditors, guaranteeing that they are not influenced by the auditing of their own services, nor have they participated in any management function of the Company.

Grant Thornton Auditores Independentes was contracted to perform audit services for the current year and to review the quarterly information for the same year.





Conference Call

Monday, August 16, 2021

14:00 (Brasilia time) | 13:00 (New York Time).

[Click here](#) to subscribe to the Webcast via Zoom.
(In Portuguese with simultaneous interpretation
into English).

For dial in connections, please register on the link
above and dial the number sent by email.