



APRESENTAÇÃO DE  
DE RESULTADOS

17.22





Caro Investidor,

A estratégia de crescimento adotada ao longo de 2021 nos fez começar o ano de 2022 com uma base de um milhão de vendedores ativos e um milhão de compradores ativos. Essa base de clientes, engajada e recorrente, nos coloca em posição para continuarmos perseguindo nosso crescimento, cada vez mais beneficiados por ganhos de escala.

No 1T22, o nosso GMV total cresceu 58% em relação ao mesmo período do ano passado, reflexo do aumento do número de transações por usuário e ticket médio. Para frente, seguiremos buscando crescimento significativo em um mercado em franca expansão, solidificando nossa liderança e equilibrando nossa ambição entre crescimento e rentabilidade.

Em termos de crescimento, vamos continuar fortalecendo a base de usuários ativos por meio do aumento da recorrência e da reaceleração da aquisição de novos usuários no segundo semestre. Com a base de usuários maior, conseguimos alocar incentivos de maneira mais eficaz, em diferentes estágios da jornada, por conta da otimização da distância entre compradores e vendedores.

No âmbito da rentabilidade, nossa ambição é continuar acelerando o GMV e receita diluindo os custos de venda. O lucro bruto, nesse estágio, buscará cobrir as despesas gerais e administrativas que tenham efeito caixa, garantindo a cobertura da operação, enquanto seguiremos investindo em marketing para alavancar o crescimento.

Nesse primeiro trimestre de 2022, já é possível observar os ganhos de eficiência da nossa estrutura de custos, fazendo o lucro bruto avançar 39% a/a, acima do crescimento da receita. Dessa forma, entregamos margem bruta de 31,2%, 3 p.p. acima do 1T21 e 5 p.p. acima do 4T21.

Além disso, nosso marketing de performance representou 3,9% do GMV ao final do 1T22, versus 4,7% no 1T21. Ou seja, o volume total transacionado tem crescido em velocidade superior aos gastos com performance, mesmo com nível estável de subsídios em relação ao GMV, mostrando a capacidade da plataforma em capturar transações de maneira orgânica.

Ao final de 2021 encerramos nosso ciclo de planejamento estratégico e no primeiro trimestre de 2022 avançamos em nosso modelo de gestão e governança, fortalecendo nossos processos e capacidade de execução.

A companhia fortalece, dia após dia, seus fundamentos de negócio e gestão.

Confiantes, vamos em frente.



# DESTAQUES

## 1T.22

+58% a/a

GMV TOTAL

+27% a/a

GROSS BILLINGS

+26% a/a

RECEITA LIQUIDA

R\$ 271

milhões

(R\$ 172 milhões em 1T21)

R\$ 54,2

milhões

(R\$ 42,8 milhões em 1T21)

R\$ 30,5

milhões

(R\$ 24,2 milhões em 1T21)

+32% a/a

VENDEDORES ATIVOS

+10% a/a

COMPRADORES ATIVOS

+4,6% a/a

ITENS PUBLICADOS

1,04

milhão

(787 mil em 1T21)

998

mil

(907 mil em 1T21)

3,9

milhões

(3,8 milhões em 1T21)

NOVOS VENDEDORES

NOVOS COMPRADORES

189

mil

(225 mil em 1T21)

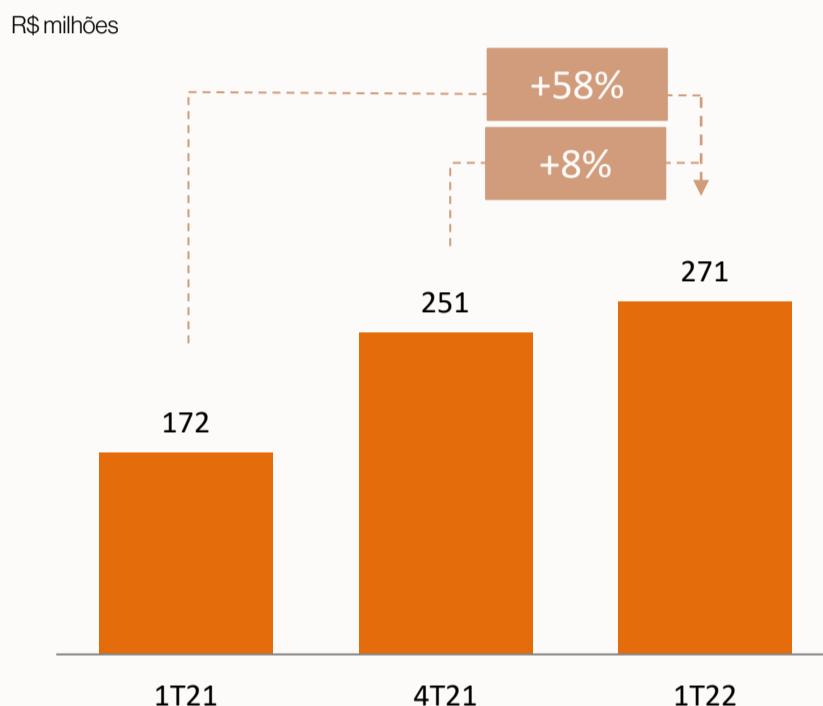
178

mil

(198 mil em 1T21)

# GMV & GROSS BILLINGS

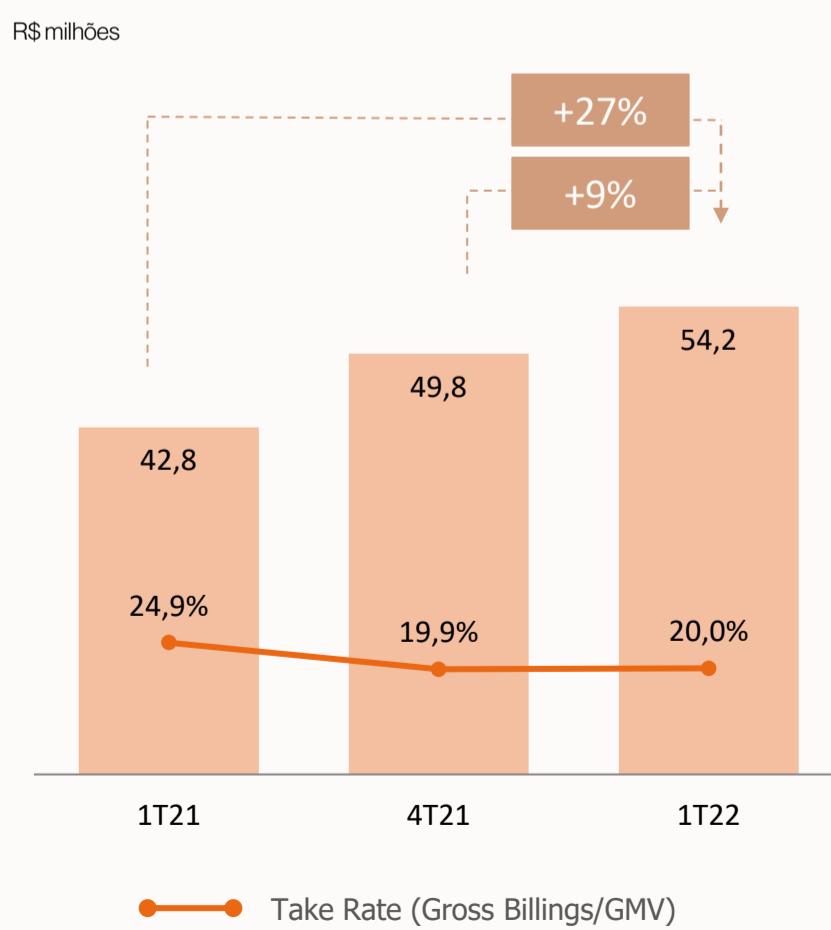
## EVOLUÇÃO GMV TOTAL TRIMESTRE



O GMV total da companhia atingiu R\$270,6 milhões no 1T22, representando um crescimento de +58% a/a e +8% em relação ao resultado do 4T21. O crescimento robusto do trimestre foi impulsionado pelo aumento de GMV por usuário, seguindo o movimento observado no trimestre anterior.

Nesse período, seguimos focados em aumentar recorrência e mover os usuários de início de jornada para níveis mais maduros, além de incentivar transações categorias e usuários mais rentáveis. Com isso, já conseguimos observar melhorias nos níveis de margem bruta, mesmo com o take rate estável no comparativo trimestral.

## GROSS BILLINGS & TAKE RATE



O Gross Billings cresceu +27% em relação ao 1T21 e +9% vs 4T21. O Take Rate registrado no trimestre foi de 20%, mantendo-se estável ao observado no 4T21.

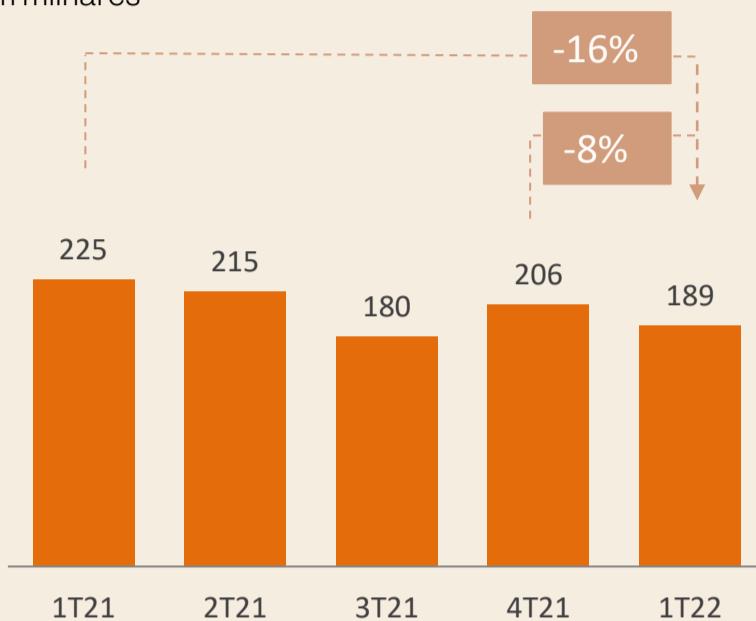
Vale ressaltar que, em 04/01/22, implementamos uma readequação na política comercial para nossos vendedores, ajustando a comissão variável de 13% para 18%, mas mantendo os benefícios de início de jornada (primeira venda grátis e comissão de 13% para 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> venda). O take rate do 1T22 seguiu estável por fatores como o aumento de ticket médio (pois em tickets maiores, a parcela de frete é menor dentro da composição do GMV da transação), bem como pelo descasamento natural de competência com cerca de 30 dias de vendas referentes à Dez/21, ainda com a comissão antiga.



# VENDEDORES

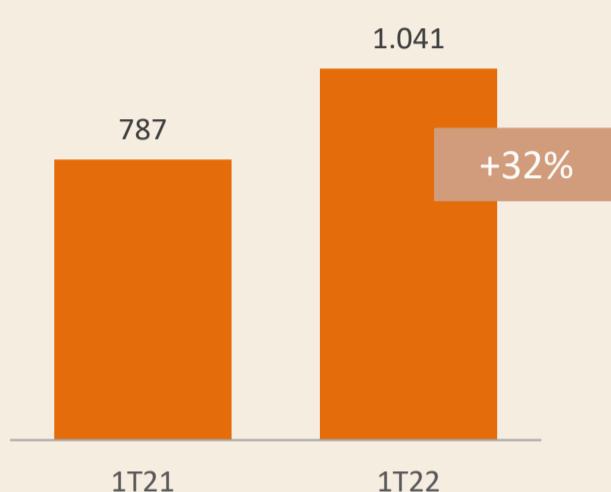
## NOVOS VENDEDORES

Em milhares



## VENDEDORES ATIVOS

Em milhares



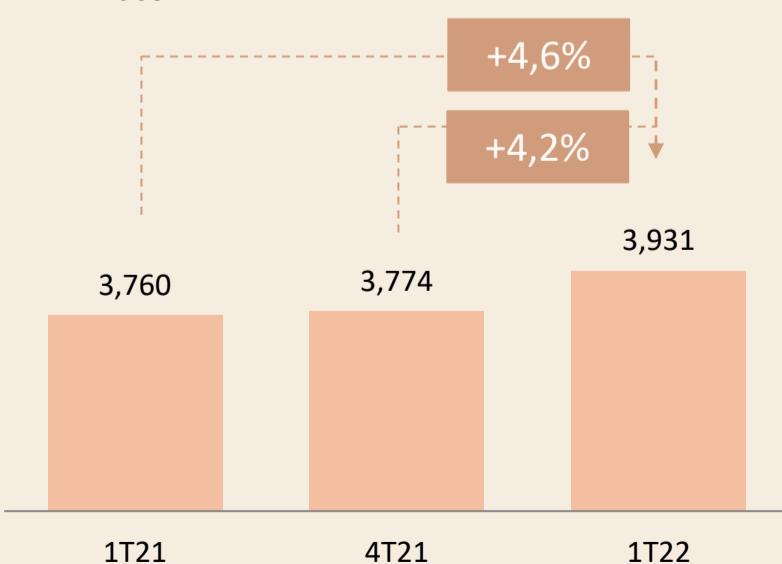
O número de novos vendedores totalizou 189 mil no 1T22 (vs 206 mil no 4T21), refletindo os menores investimentos em aquisição de usuários realizados no trimestre e base de comparação mais forte no 4T21, quando lançamos a campanha de branding em TV e OOH voltada para atração de novos vendedores. Em contrapartida, o número de vendedores ativos na plataforma apresentou um crescimento de +32 a/a, como resultado do ritmo de aquisição mais forte nos últimos trimestres e retenção dos usuários mais antigos na plataforma.

# INVENTÁRIO

Neste primeiro trimestre de 2022, 3,9 milhões de novos produtos foram adicionados à plataforma, representando um crescimento de +4,6% em relação ao 1T21 e 4,2% t/t, ou seja, acima do nível de crescimento de novos vendedores, sinalizando um aumento do número de publicações por usuário.

## PRODUTOS PUBLICADOS

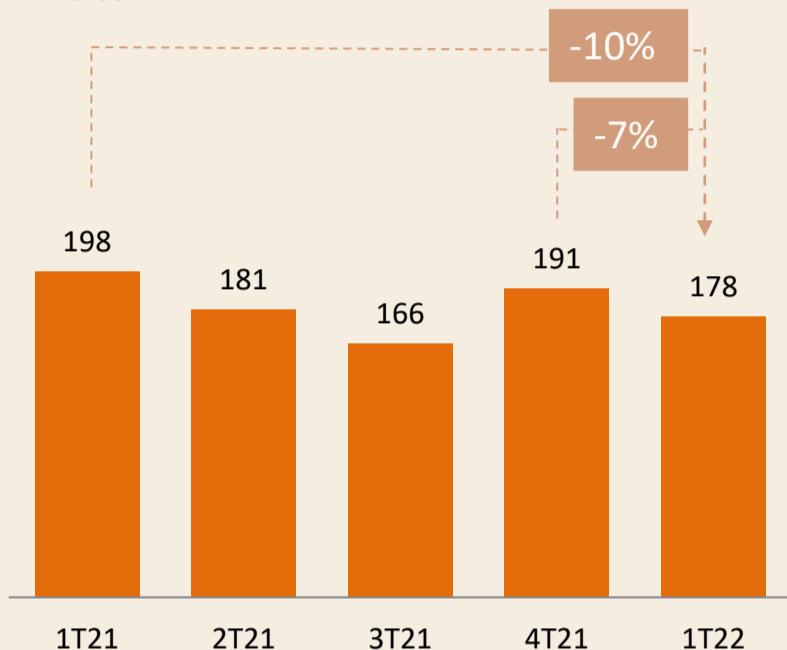
Em milhões



# COMPRADORES

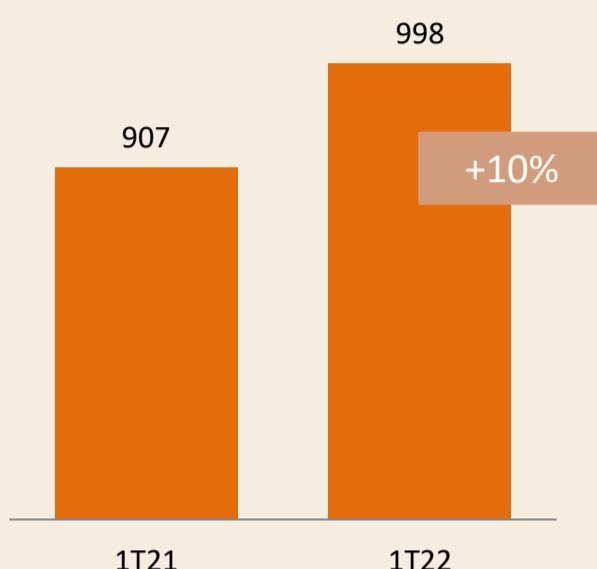
## NOVOS COMPRADORES

Em milhares



## COMPRADORES ATIVOS

Em milhares



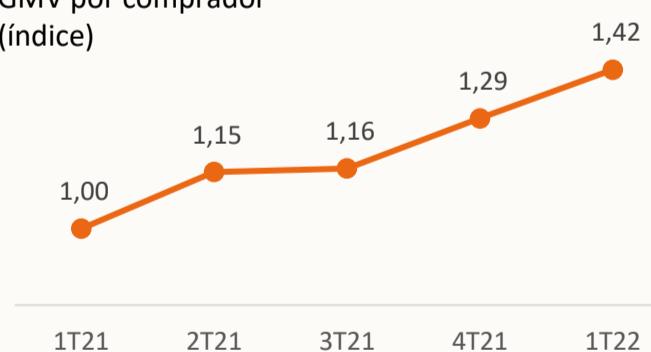
No 1T22, adicionamos 178 mil novos compradores à plataforma vs 191 mil no 4T21 (quando lançamos a campanha de branding em TV e OOH) e dessa forma, o menor ritmo de aquisição do 1T22 refletiu a redução do nível de investimento de marketing vs trimestre anterior. O total de compradores ativos totalizou 998 mil usuários no 1T22 (+10% a/a).

## RECORRÊNCIA DE COMPRADORES

PERÍODO	3 Meses	6 Meses	9 Meses	12 Meses	15 Meses	18 Meses
2019 T2	158%	192%	221%	249%	280%	310%
2019 T3	154%	185%	213%	246%	279%	310%
2019 T4	145%	176%	209%	241%	271%	303%
2020 T1	145%	179%	208%	238%	269%	298%
2020 T2	151%	182%	210%	241%	270%	296%
2020 T3	146%	176%	206%	234%	262%	288%
2020 T4	141%	170%	195%	221%	245%	
2021 T1	146%	174%	200%	226%		
2021 T2	138%	163%	187%			
2021 T3	142%	170%				
2021 T4	135%					

As cohorts de GMV se mantiveram em patamar estável, com leves oscilações de crescimento e redução entre os períodos, porém sustentando níveis saudáveis de retenção das safras mais antigas de compradores.

GMV por comprador (índice)

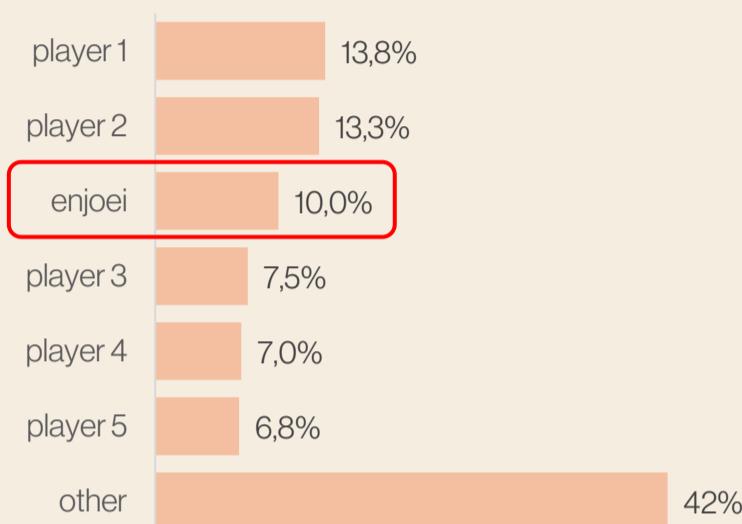


Ao longo dos últimos trimestres, como corroborado pela matriz de cohorts, tivemos consistente incremento de GMV por comprador, registrando aumento de 42% a/a no 1T22. Este comportamento reflete os efeitos combinados de maior número de transações por comprador e aumento de ticket médio.

1 – Este dado mostra que os novos usuários que fizeram sua primeira compra no trimestre anterior (4T21) alcançaram 135% de GMV a cumulado no final 1T22. Ou seja, caso os novos usuários do 4T21 tivessem comprado R\$100 mil no período, por exemplo, estes mesmos usuários acumulariam R\$135 mil depois de 3 meses (ao final do 1T22) contribuindo com R\$35 mil em GMV para o trimestre.

# AUDIÊNCIA

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



Na categoria Moda e Acessórios, alcançamos o TOP 3 no ranking de Market Share em nº de acessos, de acordo com relatório “Setores E-commerce no Brasil – Março/22”, divulgado pela Conversion.

Esta posição evidencia a relevância da plataforma na categoria Moda no Brasil, mesmo disputando com players que atuam no segmento de produtos novos, onde a competição é mais elevada.

# OPERACÕES & *LOGÍSTICA*

Ao longo do 1T22, entregamos melhorias relevantes na experiência do usuário na plataforma relacionada a logística, incluindo:

- Tracking da entrega detalhado e melhorias na comunicação com o usuário diretamente no app, reduzindo significativamente o número de abertura de novos tickets de atendimento.
- Etiquetas geradas pelo app (antes entregue apenas via e-mail), facilitando o fluxo de venda.
- +11 mil pontos de drop off ativos pelo Brasil disponibilizados por nossos parceiros logísticos.

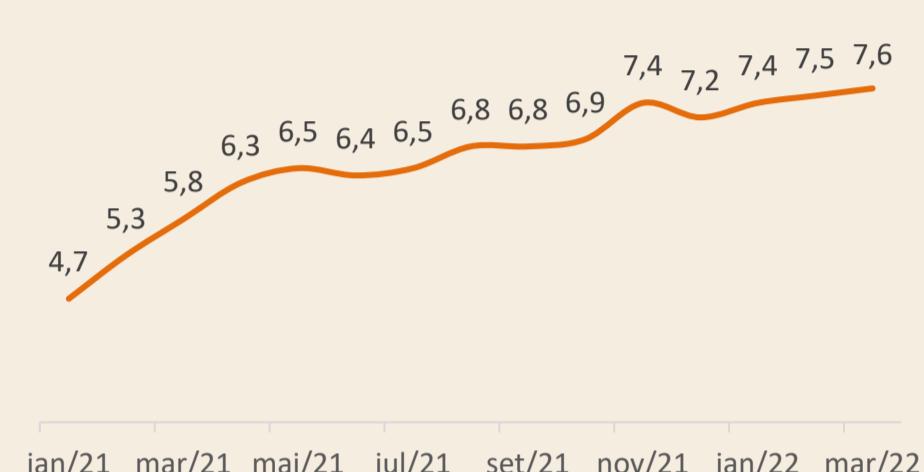
+11 mil  
pontos de  
drop off  
ativos





# ATENDIMENTO & EXPERIÊNCIA

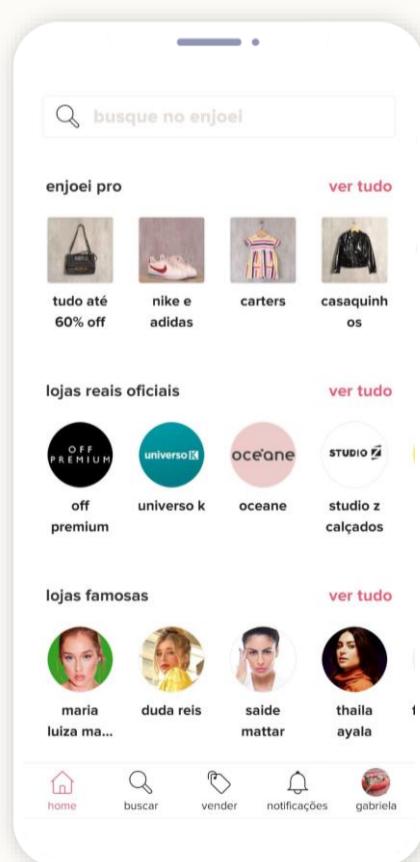
## NOTA MENSAL RECLAME AQUI



No 1T22, conseguimos manter a tendência positiva da nossa reputação mensal no Reclame Aqui e fechamos o mês de Março com nota 7,6, sendo a mais alta entre os últimos 12 meses.

Um dos indicadores que demonstra melhoria na percepção de atendimento ao usuário é o % de resolução do chamado em determinado período, sendo que aumentamos 7 p.p. nos atendimentos em até 1 hora no último ano e 15p.p. no período de 24 horas.

# ENJOEI PRO



Entregamos crescimento relevante no Enjoei Pro em termos de GMV e uploads no 1T22, aumentando o *share* dentro da plataforma. Estes efeitos resultaram de iniciativas como:

- Mais visibilidade com inclusão do Pro na home e na barra de busca do site, direcionando interesse de compra para estes produtos;
- Maior transparência no acompanhamento das vendas, garantindo maior segurança, melhor experiência ao vendedor e, consequentemente, incentivando o envio de mais produtos.

## CRESCIMENTO ENJOEI PRO vs. ENJOEI 1T22 vs 4T21

Enjoei  
Enjoei PRO

### GMV

+8,1%

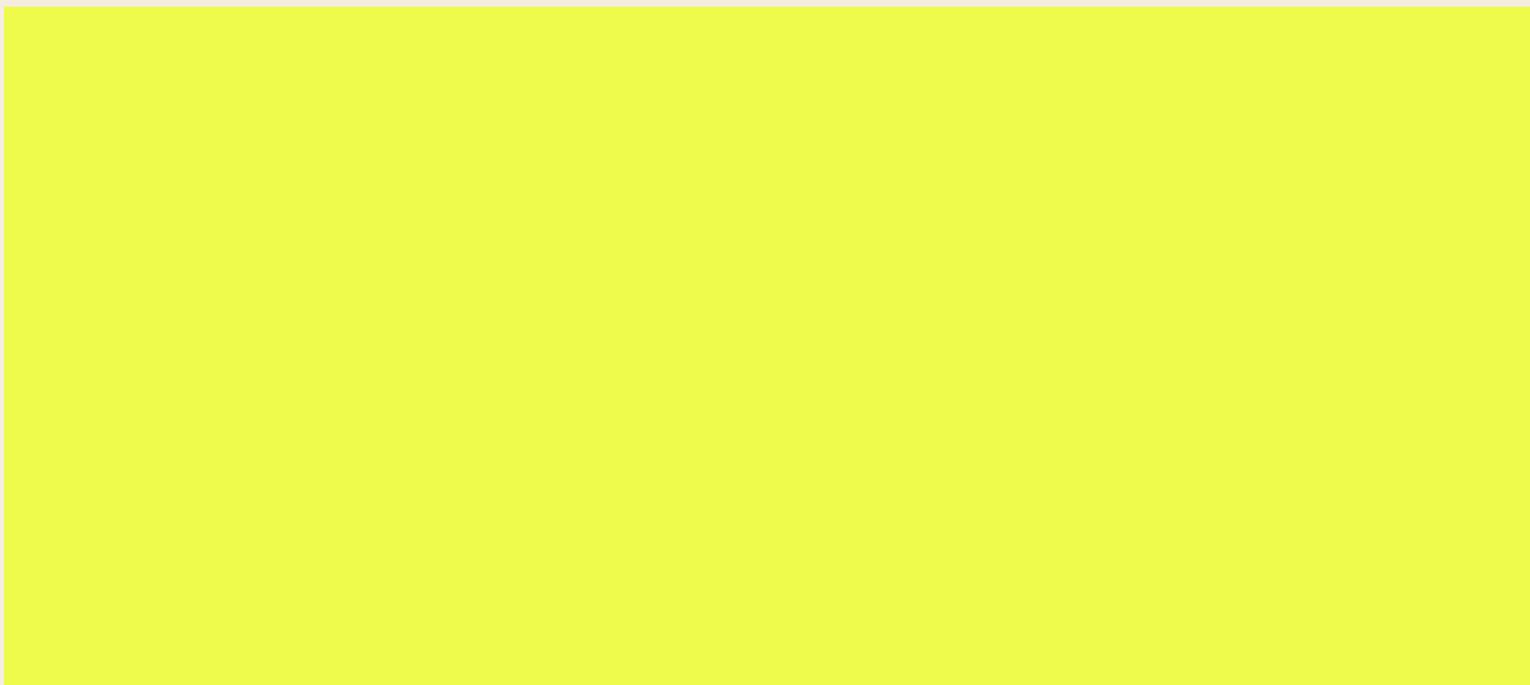
### Uploads

+4,2%

+30%

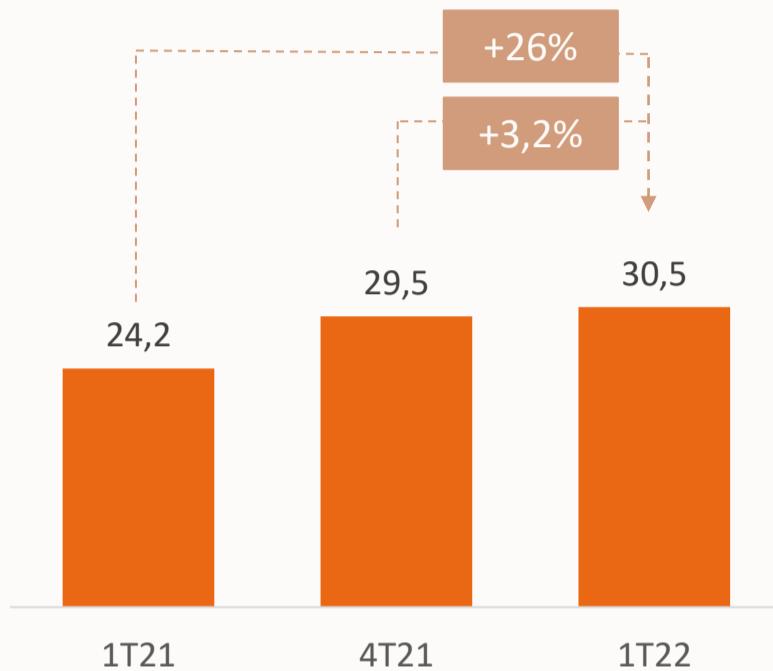


# RESULTADOS *FINANCEIROS*



## RECEITA LÍQUIDA

R\$ Milhões

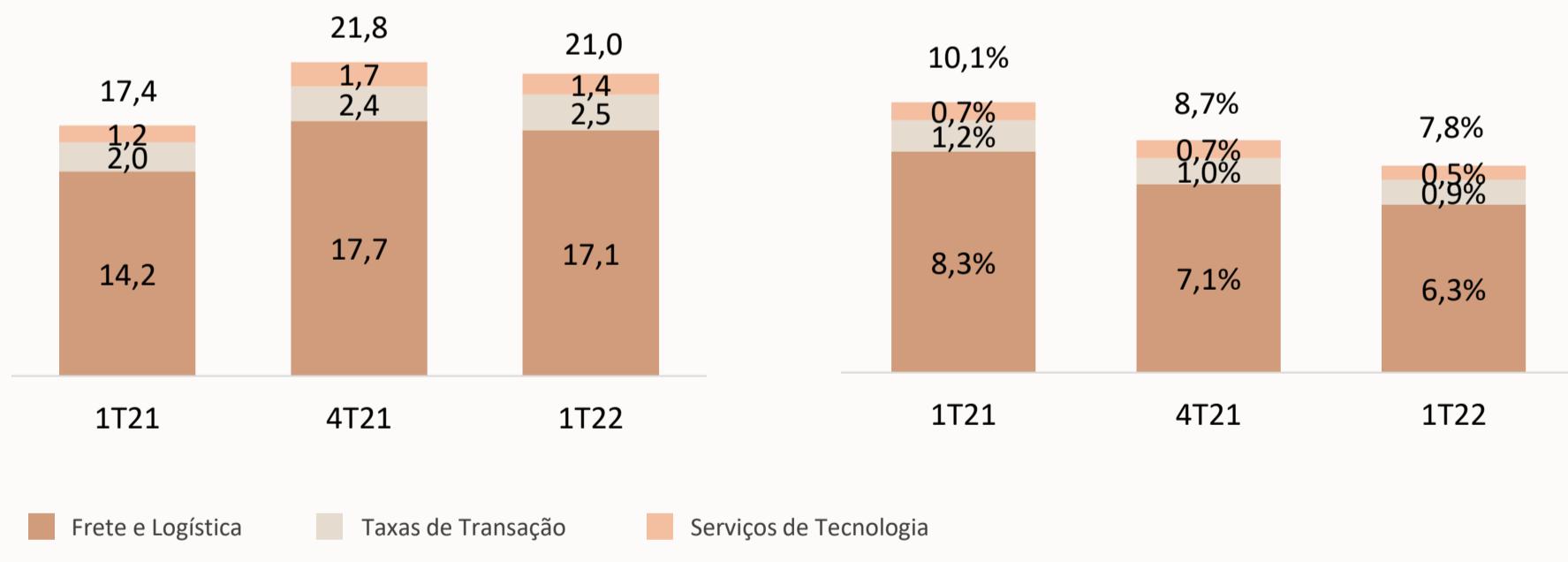


No 1T22, reportamos receita líquida de R\$30,5 milhões, com crescimento de 26% a/a e 3,2% t/t. O crescimento anual de receita próximo ao nível de avanço do Gross Billings (+27% a/a) ocorreu pelo efeito combinado de aumento de incentivos (passando de 34% do Gross Billings no 1T21 para 37% no 1T22) e redução da linha de Deduções, com a menor alíquota de ISS incidente sobre o faturamento bruto, após a mudança para Barueri/SP (saindo de 5% para 2%).

## CUSTO DO SERVIÇO PRESTADO

R\$ Milhões

% GMV

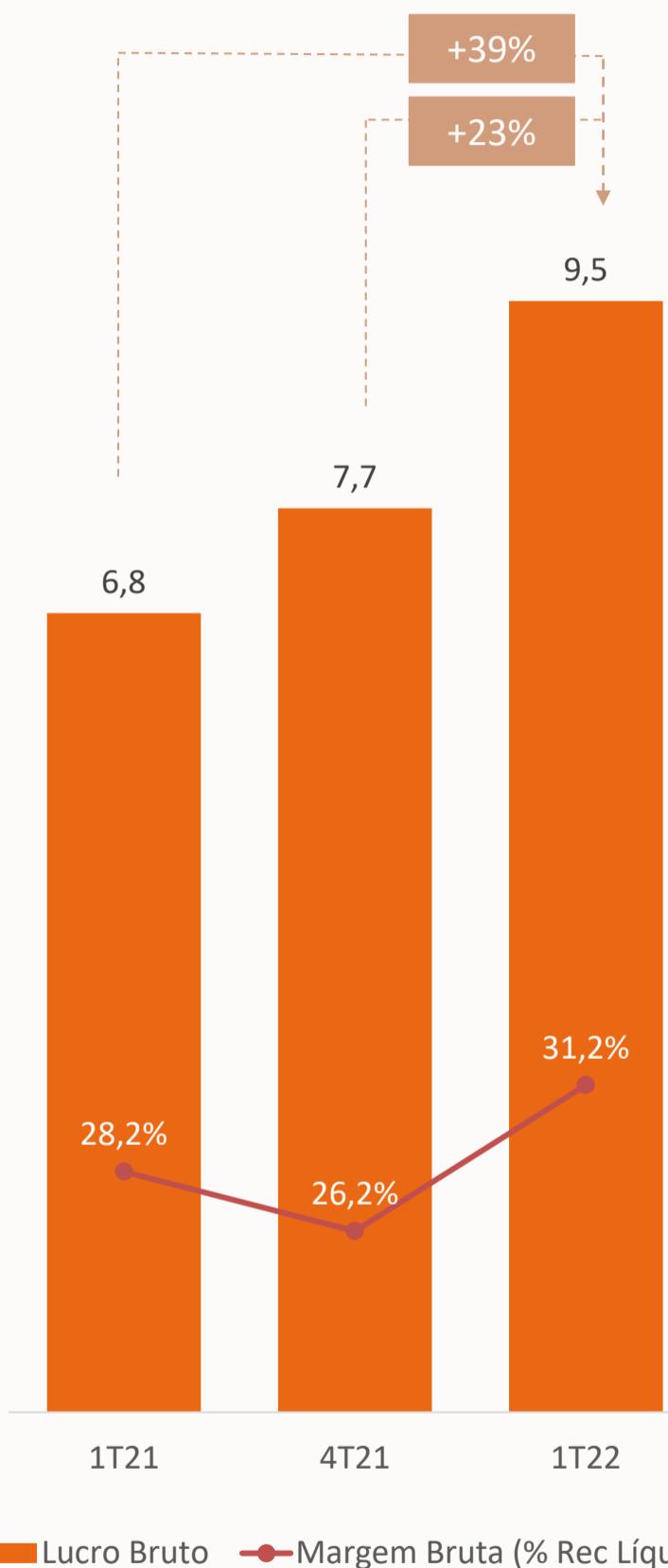


O Custo do Serviço Prestado atingiu R\$21,0 milhões no 1T22, ficando estável em relação ao trimestre anterior e 21% acima do total reportado no 1T21, em linha com o aumento de receita bruta.

Em relação ao GMV, é possível observar queda sequencial desse indicador, chegando a 7,8% no 1T22 vs 10,1% no 1T21 e 8,7% no 4T21, auxiliado principalmente pela redução da linha de frete e logística, que recuou 0,8 p.p. no trimestre, passando de 7,1% do GMV no 4T21 para 6,3%. Novamente, esse comportamento reflete a diluição do frete com aumento do ticket médio por transação e redução do custo médio de transporte com a maior diversificação entre os parceiros logísticos.

## LUCRO BRUTO

em R\$ milhões



O Lucro Bruto do 1T22 atingiu R\$9,5 milhões, crescendo 39% a/a e 23% t/t.

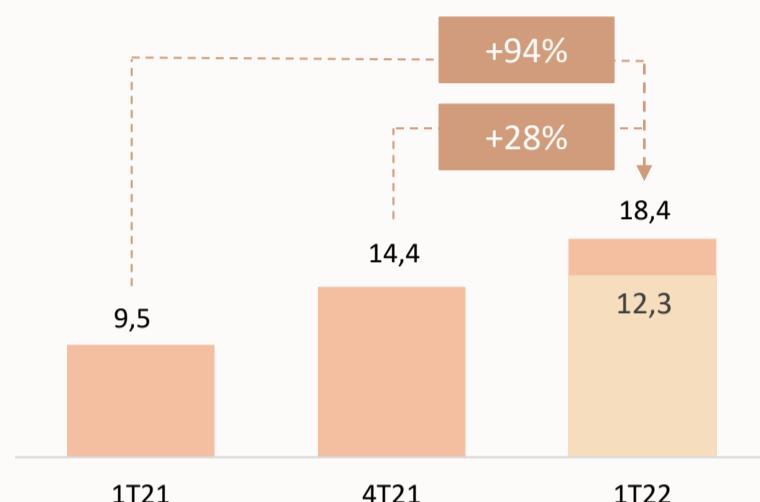
Com isso, a margem bruta avançou 5 p.p. neste trimestre, chegando a 31,2% e refletindo os ganhos de eficiência capturados no período, em linha com a estratégia da companhia de entregar crescimento de GMV de maneira mais rentável ao longo de 2022.



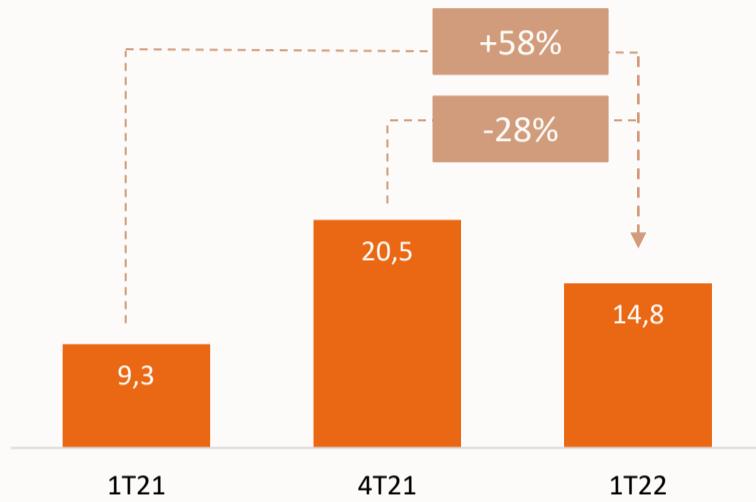


## DESPESAS OPERACIONAIS

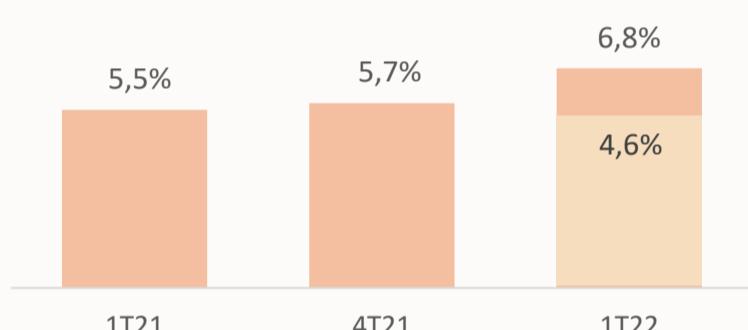
Gerais e Administrativas (ex-stock option)  
em R\$ milhões



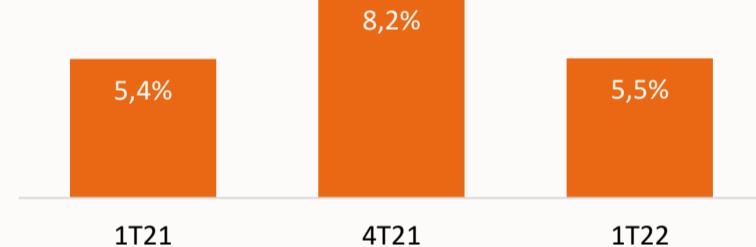
Marketing e Publicidade  
em R\$ milhões



% GMV



% GMV



As despesas de marketing somaram R\$14,8 milhões no 1T22, crescendo 58% a/a, porém diminuindo 28% em relação ao trimestre anterior, quando a companhia realizou o lançamento da campanha de branding em TV aberta e OOH. Em % GMV, a linha de marketing e publicidade representou 5,5% no 1T22, vs 8,2% no 4T21 e 5,4% no 1T21).

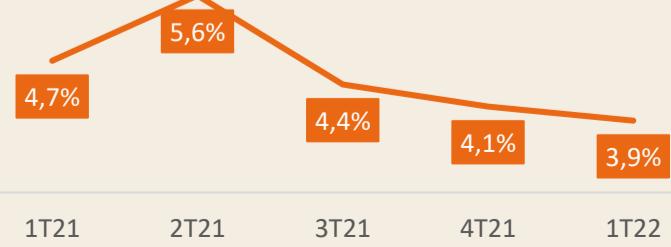
Vale notar que seguimos entregando ganho de eficiência dos investimentos em performance em termos de GMV. Ou seja, o volume total transacionado tem crescido em velocidade superior aos gastos com performance, mesmo com nível estável de subsídios em relação ao GMV, mostrando a capacidade da plataforma em capturar transações de maneira orgânica.

As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$18,4 milhões (desconsiderando plano de remuneração em opções de ações de R\$ 7,8 milhões, sem efeito caixa), representando uma variação de 94% a/a e 28% t/t. Como percentual do GMV, as despesas G&A representaram 6,8% no 1T22, versus 5,7% no 4T21 e 5,5% no 1T21.

Contribuindo com este resultado, tivemos efeito de um aumento de Consultorias e Outsourcing que atingiu R\$ 6,1 milhões (+119% t/t), referente, em sua maioria, à contratação do serviço de consultorias de gestão.

Desconsiderando esta linha, o G&A teria totalizado R\$12,3 milhões no 1T22 e atingido 4,6% do GMV.

Marketing Online (Performance)  
% GMV





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. Dessa forma, por entender que o SOP não representa uma despesa da operação e não consome recursos do caixa da companhia, realizamos as análises de evolução de Despesas Gerais e Administrativas bem como de Ebitda, desconsiderando esta linha. Mais informações sobre calendário de exercícios, montante outorgado, strikes e outros dados podem ser acessados no Formulário de Referência no Item 13.

## ABERTURA DAS DESPESAS OPERACIONAIS

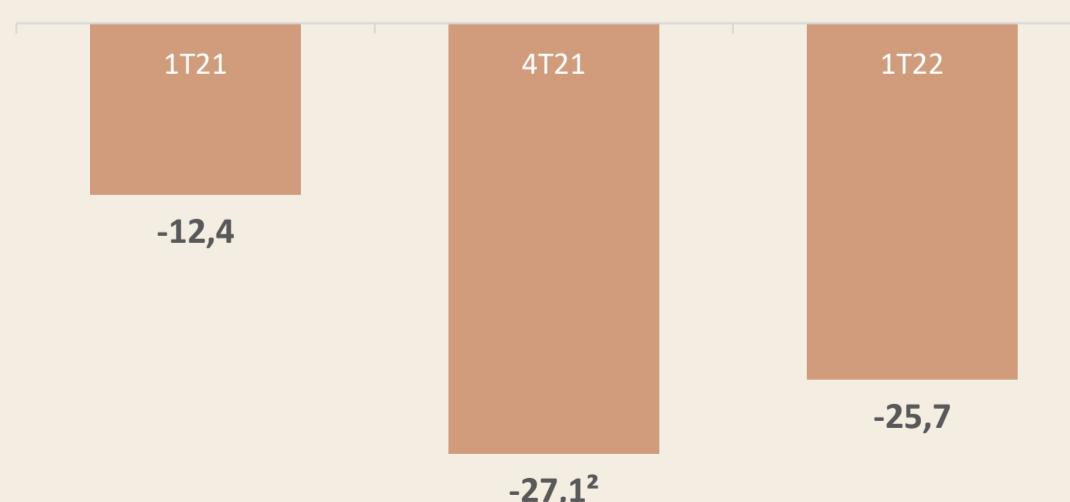
Gerais e administrativas (R\$mil)	1T22	1T21	Var % (1T22 vs 1T21)	4T21	Var % (1T22 vs 4T21)
Plano de remuneração em opções de ações (sem efeito caixa)	(7.806)	(18.685)	-58%	(7.344)	6%
Salários e encargos	(8.206)	(6.294)	30%	(7.052)	16%
Serviços de tecnologia	(3.628)	(1.668)	118%	(3.136)	16%
Consultorias e Outsourcing	(6.098)	(1.100)	454%	(2.780)	119%
Outros	(506)	(426)	19%	(1.403)	-64%
<b>Total</b>	<b>(26.244)</b>	<b>(28.173)</b>	<b>-7%</b>	<b>(21.715)</b>	<b>21%</b>
<b>Total sem plano remuneração em opções de ações</b>	<b>(18.438)</b>	<b>(9.488)</b>	<b>94%</b>	<b>(14.371)</b>	<b>28%</b>

Despesas publicitárias (R\$mil)	1T22	1T21	Var % (1T22 vs 1T21)	4T21	Var % (1T22 vs 4T21)
Mídia Offline (branding)	(3.742)	(1.066)	251%	(7.980)	-53%
Mídia Online (performance)	(10.642)	(8.093)	31%	(10.316)	3%
Outros	(386)	(174)	122%	(2.161)	-82%
<b>Total</b>	<b>(14.770)</b>	<b>(9.333)</b>	<b>58%</b>	<b>(20.457)</b>	<b>-28%</b>

O EBITDA Ajustado do 1T22, desconsiderando o plano de remuneração em opções de ações e outras despesas não recorrentes, atingiu -R\$25,7 milhões, versus -R\$27,1 milhões no trimestre anterior.

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

em R\$ milhões



Ajustes:

<sup>1</sup> Plano de remuneração em opções de ações de R\$ 7,8 milhões no 1T22, R\$7,3 no 4T21 e R\$18,7 milhões no 1T21, sem efeito caixa, e outras despesas não recorrentes, referentes a gastos incorridos em operações de fusões e aquisições (M&As) no valor de R\$500 mil.

<sup>2</sup> Revisão de dupla contagem de despesa não recorrente, ajustando o resultado do 4T21 de -R\$31,1 para -R\$27,1.



## ANEXO 1:

Demonstrações de Resultados – Comparação entre 1T22 e 1T21

R\$ Mil	1T22	AV	1T21	AV	AH(%)	AH(abs)
Receita bruta	34.284	112%	28.259	117%	21%	6.025
Deduções da receita (impostos, devoluções, abatimentos)	(3.789)	-12%	(4.025)	-17%	-6%	236
Receita líquida	30.495	100%	24.234	100%	25,8%	6.261
Custo do serviço prestado	(20.979)	-69%	(17.391)	-72%	21%	(3.588)
 Lucro bruto	 9.516	 31%	 6.843	 28%	 39%	 2.673
Margem Bruta	31,2%	-	28,2%	-	3 p.p.	-
 Despesas publicitárias	 (14.770)	 -48%	 (9.333)	 -39%	 58%	 (5.437)
Gerais e administrativas	(26.244)	-86%	(28.173)	-116%	-7%	1.929
Depreciação e amortização	(3.841)	-13%	(1.911)	-8%	101%	(1.930)
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	(2.551)	-8%	(403)	-2%	533%	(2.148)
Despesas (receitas) operacionais	(47.406)	-155%	(39.820)	-164%	19%	(7.586)
 Prejuízo operacional antes do resultado financeiro	 (37.890)	 -124%	 (32.977)	 -136%	 15%	 (4.913)
 Receita financeira	 9.209	 30%	 2.433	 10%	 279%	 6.776
Despesa financeira	(2.444)	-8%	(1.231)	-5%	99%	(1.213)
Resultado financeiro líquido	6.765	22%	1.202	5%	463%	5.563
 Prejuízo antes do imposto de renda e da contribuição social	 (31.125)	 -102%	 (31.775)	 -131%	 -2%	 650
 Imposto de renda e contribuição social	 -	 0%	 -	 0%	 -	 -
 Prejuízo do período	 (31.125)	 -102%	 (31.775)	 -131%	 -2%	 650
 Depreciação e amortização	 (3.841)	 -13%	 (1.911)	 -8%	 101%	 (1.930)
 EBITDA	 (34.049)	 -112%	 (31.066)	 -128%	 10%	 (2.983)
 EBITDA AJUSTADO	 (25.743)	 -84%	 (12.381)	 -51%	 108%	 (13.362)



**ANEXO 2:**  
Balanço Patrimonial

R\$ Mil	31/03/2022	31/12/2021	AH (%)	AH (abs)
<b>Ativo circulante</b>				
Caixa e equivalentes de caixa	357.670	382.542	-7%	(24.872)
Aplicações financeiras vinculadas	7.589	9.193	-17%	(1.604)
Contas a receber	19.562	16.001	22%	3.561
Impostos a recuperar	7.320	7.690	-5%	(370)
Adiantamentos	1.119	719	56%	400
Despesas antecipadas	2.645	2.400	10%	245
Outros ativos	126	160	-21%	(34)
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>396.031</b>	<b>418.705</b>	<b>-5%</b>	<b>(22.674)</b>
<b>Ativo não circulante</b>				
Aplicações financeiras vinculadas	333	333	0%	-
Partes relacionadas	110	110	0%	-
Imobilizado	9.374	10.580	-11%	(1.206)
Intangível	48.529	42.567	14%	5.962
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>58.346</b>	<b>53.590</b>	<b>9%</b>	<b>4.756</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>454.377</b>	<b>472.295</b>	<b>-4%</b>	<b>(17.918)</b>

R\$ Mil	31/03/2022	31/12/2021	AH (%)	AH (abs)
<b>Passivo circulante</b>				
Fornecedores	18.544	20.066	-8%	(1.522)
Obrigações sociais e trabalhistas	10.770	9.171	17%	1.599
Obrigações tributárias	649	347	87%	302
Adiantamentos de clientes	3.723	2.597	43%	1.126
Outras contas a pagar	10.309	5.088	103%	5.221
Arrendamento	1.479	2.148	-31%	(669)
<b>Total do passivo circulante</b>	<b>45.474</b>	<b>39.417</b>	<b>15%</b>	<b>6.057</b>
<b>Passivo não circulante</b>				
Arrendamento	4.812	5.605	-14%	(793)
Provisão para contingências	2.850	2.712	5%	138
<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>7.662</b>	<b>8.317</b>	<b>-8%</b>	<b>(655)</b>
<b>Patrimônio líquido</b>				
Capital social	591.506	591.506	0%	-
Reservas de capital	65.415	57.610	14%	7.805
Prejuízos acumulados	(255.680)	(224.555)	14%	(31.125)
<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>401.241</b>	<b>424.561</b>	<b>-5%</b>	<b>(23.320)</b>
<b>Total do passivo e patrimônio líquido</b>	<b>454.377</b>	<b>472.295</b>	<b>-4%</b>	<b>(17.918)</b>



### ANEXO 3:

#### Demonstração de Fluxo de Caixa

R\$ Mil	31/03/2022	31/03/2021	AH (%)	AH (abs)
<b>Das atividades operacionais</b>				
Prejuízo líquido do período	(31.125)	(31.775)	-2%	650
<b>Ajustes por:</b>				
Depreciações e amortizações	3.841	1.928	99%	1.913
Baixa líquida e ajustes do imobilizado e intangível	88	-	-	88
Provisão para contingências	138	141	-2%	(3)
Plano de remuneração em ações	7.805	18.685	-58%	(10.880)
Provisão para perda em partes relacionadas	-	-	-	-
Despesa de Juros	82	99	-17%	(17)
	(19.171)	(10.922)	76%	(8.249)
<b>Decréscimo (acréscimo) em ativos</b>				
Aplicações financeiras vinculadas	1.604	-	-	1.604
Contas a receber	(3.561)	-	-	(3.561)
Adiantamentos	10	(39)	-126%	49
Impostos a recuperar	370	26	1323%	344
Despesas antecipadas	(245)	-	-	(245)
Outros	34	(514)	-107%	548
<b>Decréscimo (acréscimo) em passivos</b>				
Fornecedores	(2.195)	799	-375%	(2.994)
Obrigações trabalhistas	1.599	2.490	-36%	(891)
Obrigações tributárias	302	(223)	-235%	525
Antecipações de recebíveis	-	1.688	-100%	(1.688)
Adiantamentos de clientes	1.126	-	-	1.126
Outras contas a pagar	5.221	195	2577%	5.026
<b>Caixa líquido consumido nas atividades operacionais</b>	<b>(14.906)</b>	<b>(6.500)</b>	<b>129%</b>	<b>(8.406)</b>
<b>Fluxo de caixa das atividades de investimento</b>				
Aquisição de imobilizado	(1)	(607)	-100%	606
Aquisição de intangível	(9.057)	(3.947)	129%	(5.110)
<b>Caixa líquido consumido nas atividades de investimento</b>	<b>(9.058)</b>	<b>(4.554)</b>	<b>99%</b>	<b>(4.504)</b>
<b>Fluxo de caixa das atividades de financiamento</b>				
(-) Gastos com emissões de ações	-	(1.132)	-100%	1.132
Pagamento de arrendamento	(908)	(259)	251%	(649)
<b>Caixa líquido (consumido) gerado nas atividades de financiamentos</b>	<b>(908)</b>	<b>(1.391)</b>	<b>-35%</b>	<b>483</b>
<b>Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(24.872)</b>	<b>(12.445)</b>	<b>100%</b>	<b>(12.427)</b>
<b>Caixa e equivalentes de caixa</b>				
No início do período	382.542	486.707	-21%	(104.165)
No final do período	357.670	474.262	-25%	(116.592)
<b>Aumento (redução) líquida de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(24.872)</b>	<b>(12.445)</b>	<b>100%</b>	<b>(12.427)</b>



## GLOSSÁRIO

### GMV

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

### Gross Billings

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

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

### EBITDA

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

### Novo comprador

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

### Comprador ativo

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

### Novo vendedor

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

### Vendedor ativo

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

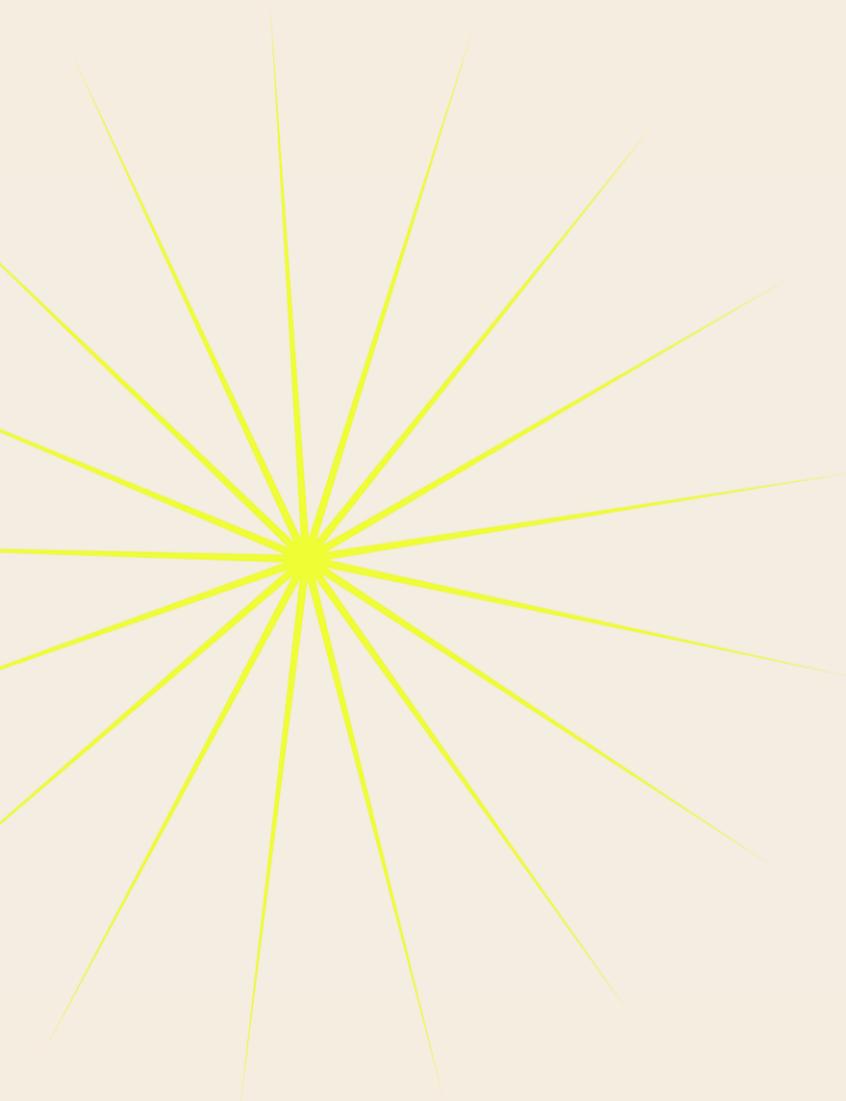


## RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES

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

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

A Grant Thornton Auditores Independentes estava contratada para: (i) execução de serviços de auditoria do exercício corrente; (ii) revisão das informações trimestrais do mesmo exercício; (iii) due-diligence para operações de M&A e (iv) procedimentos previamente acordado para revisão do cálculo elaborado pela Companhia referente ao cálculo do capital de giro contábil e dívida líquida contábil.





## TELECONFERÊNCIA *DE RESULTADOS 1T22*

Sexta-feira, 13 de Maio de 2022

09:00 (Horário de Brasília)

08:00 (Horário de Nova Iorque)

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

(Em português com interpretação simultânea para inglês)

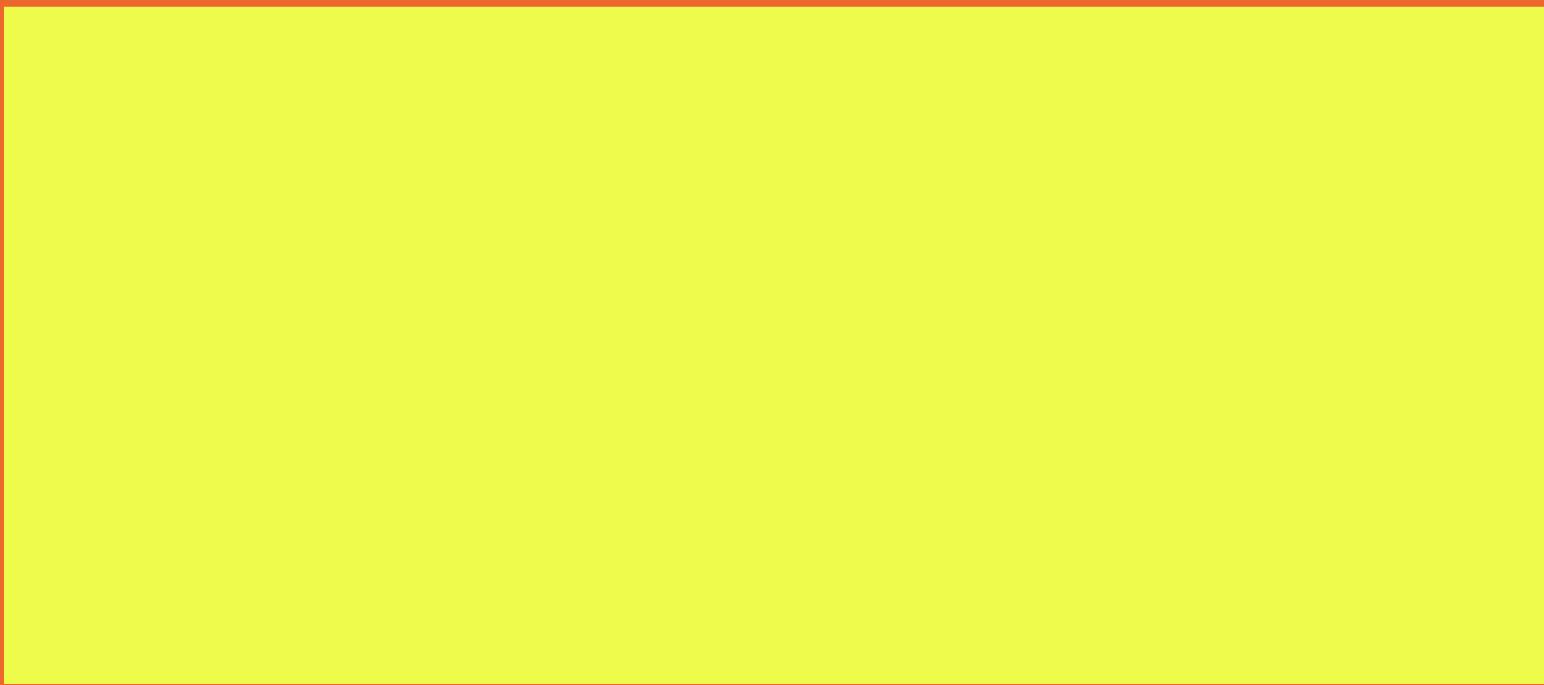
Para conexões via dial in, por gentileza realizar cadastro no link acima e discar o número enviado por email.





RESULTS  
PRESENTATION

1Q.22





## MESSAGE FROM MANAGEMENT

Dear Investor,

The growth strategy adopted throughout 2021 made us start 2022 with a base of one million active sellers and one million active buyers. This engaged and recurring customer base puts us in a position to continue pursuing our growth, increasingly benefiting from scale gains.

In 1Q22, our total GMV grew 58% compared to the same period last year, reflecting the increase in the number of transactions per user and average ticket. Going forward, we will continue to seek significant growth in a rapidly expanding market, solidifying our leadership and balancing our ambition between growth and profitability.

In terms of growth, we will continue to strengthen the active user base by increasing recurrence and reaccelerating new user acquisition in the second half of the year. With the larger user base, we are able to allocate incentives more effectively, at different stages of the journey, by optimizing the distance between buyers and sellers.

In terms of profitability, our ambition is to continue accelerating GMV and revenue by diluting sales costs. Gross profit, at this stage, will seek to cover general and administrative expenses that have a cash effect, ensuring the operation coverage, while we will continue to invest in marketing to leverage growth.

In the first quarter of 2022, it is already possible to observe the efficiency gains of our cost structure, causing gross profit to advance 39% y/y, above revenue growth. As a result, we delivered a gross margin of 31.2%, 3 p.p. above 1Q21 and 5 p.p. above 4Q21.

In addition, our performance marketing represented 3.9% of GMV at the end of 1Q22, versus 4.7% in 1Q21. In other words, the total volume transacted has grown at a faster speed than the performance expenses, even with a stable level of subsidies in relation to GMV, showing the platform's ability to capture transactions organically.

At the end of 2021 we ended our strategic planning cycle and in the first quarter of 2022 we advanced in our management and governance model, strengthening our processes and execution capacity.

Day after day, the company keeps strengthening its business and management fundamentals.

Enjoei



# HIGHLIGHTS

## 1Q22

+58% YoY

TOTAL GMV

R\$271  
million

(R\$172 million in 1Q21)

+27% YoY

GROSS BILLINGS

R\$ 54.2  
million

(R\$42.8 million in 1Q21)

+26% YoY

NET REVENUE

R\$ 30.5  
million

(R\$24.2 million in 1Q21)

+32% YoY

ACTIVE SELLERS

1.04  
million

(787,000 in 1Q21)

+10% YoY

ACTIVE BUYERS

998,  
000

(907,000 in 1Q21)

+4.6% YoY

ITEMS LISTED

3.9  
million

(3.8 million in 1Q21)

NEW SELLERS

NEW BUYERS

189,  
000

(225 thousand in 1Q21)

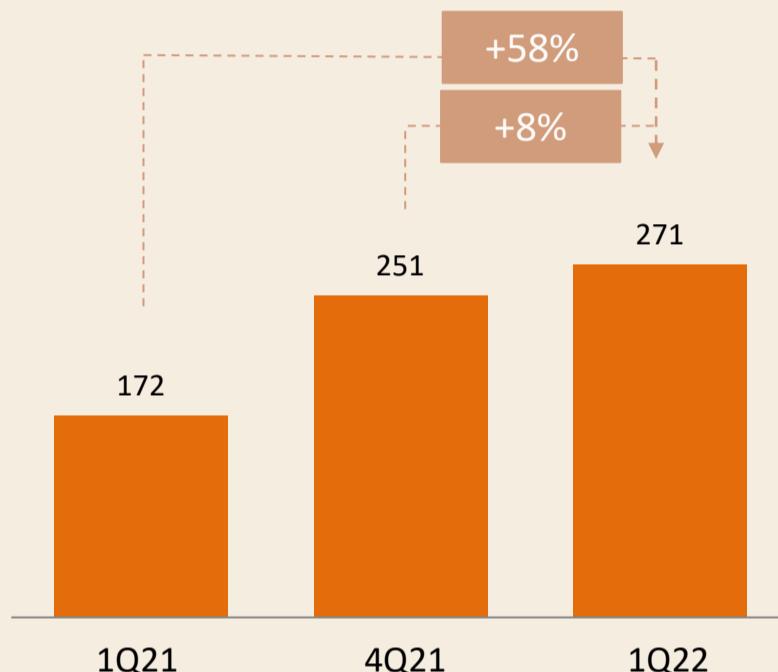
178,  
000

(198,000 in 1Q21)

# GMV & GROSS BILLINGS

## TOTAL GMV EVOLUTION IN THE QUARTER

in R\$ million



The Company's total GMV reached R\$270.6 million in 1Q22, up by 58% YoY and by 8% over 4Q21. The strong growth in the quarter was driven by the increase in GMV per user, the same as observed in the previous quarter.

During this period, we continued to focus on increasing recurrence and shifting new users to more mature levels, in addition to encouraging transactions with more profitable categories and users. As a result, we already achieved improvements in gross margin levels, even with a stable take rate in the quarterly comparison.

## GROSS BILLINGS & TAKE RATE

in R\$ million



Gross Billings increased 27% over 1Q21 and 9% versus 4Q21. The Take Rate in the quarter was 20%, remaining stable compared to 4Q21.

It is worth highlighting that, on January 4, 2022, we implemented the new commercial policy to our sellers, adjusting the variable commission from 13% to 18%, but maintaining the benefits offered at the start of their journey (first sale free and a 13% commission for the 2nd and 3rd sales). However, the Take Rate in 1Q22 was impacted by the increase in average ticket (in higher tickets, freight costs are more diluted in the GMV composition per transaction), and the natural accrual mismatch of approximately 30 days of sales referring to Dec/21, when the old commission was still in effect.

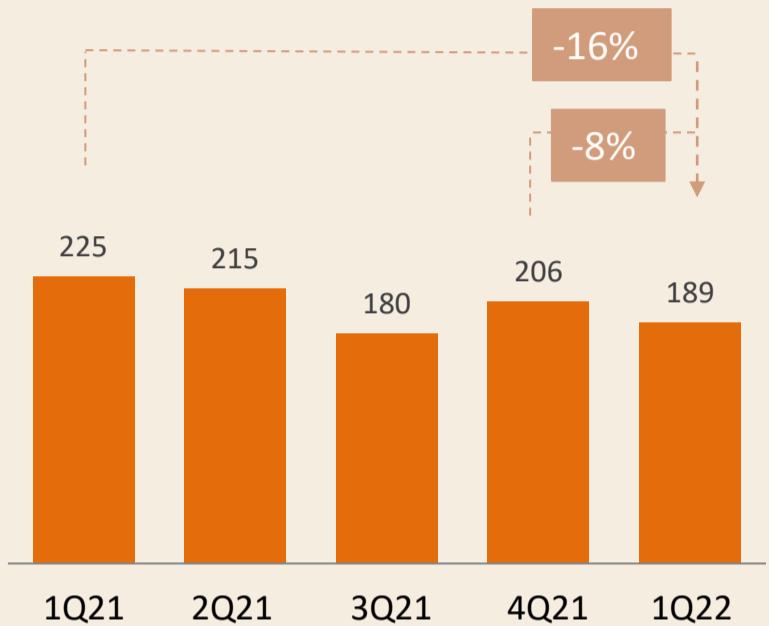
 Take Rate (Gross Billings/GMV)



# SELLERS

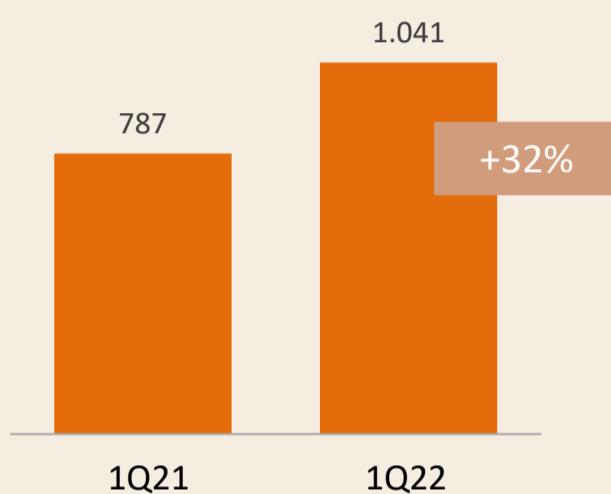
## NEW SELLERS

in thousands



## ACTIVE SELLERS

in thousands



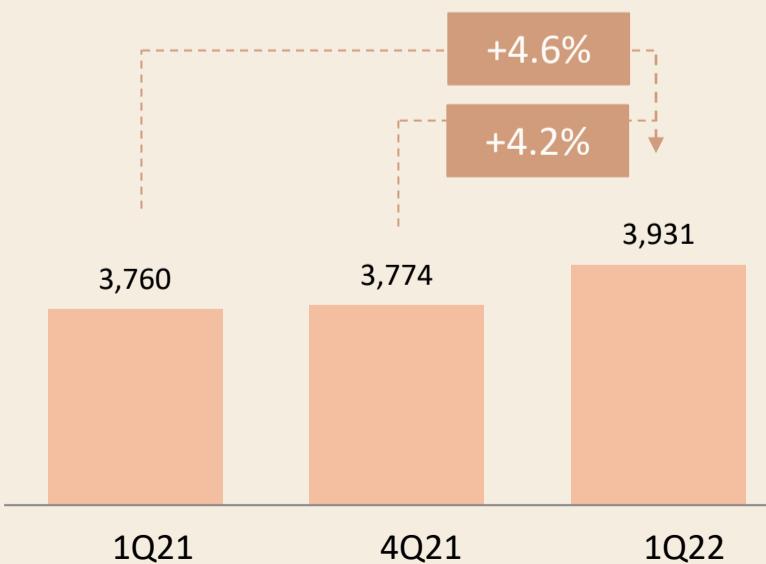
The number of new sellers totaled 189 thousand in 1Q22 (-16% YoY and -8% QoQ), reflecting lower investments in user acquisition in the quarter and a stronger comparison base in 4Q21, when we launched our branding with the new TV and OOH campaign aimed at attracting new sellers. On the other hand, the number of active sellers on the platform increased by 32% YoY, as a result of a stronger acquisition pace in recent quarters and retention of older users on the platform.

# INVENTORY

In this first quarter of 2022, a total of 3.9 million new items were listed on the platform, a growth of 4.6% over 1Q21 and 4.2% YoY, that is, higher than the growth in new sellers, signaling an increase in the number of listed items per user.

## LISTED PRODUCTS

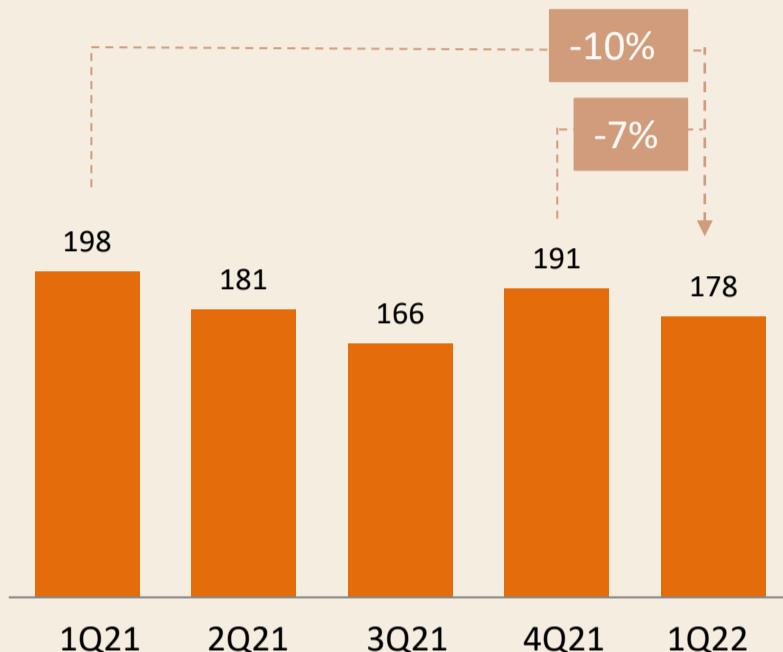
in thousands



# BUYERS

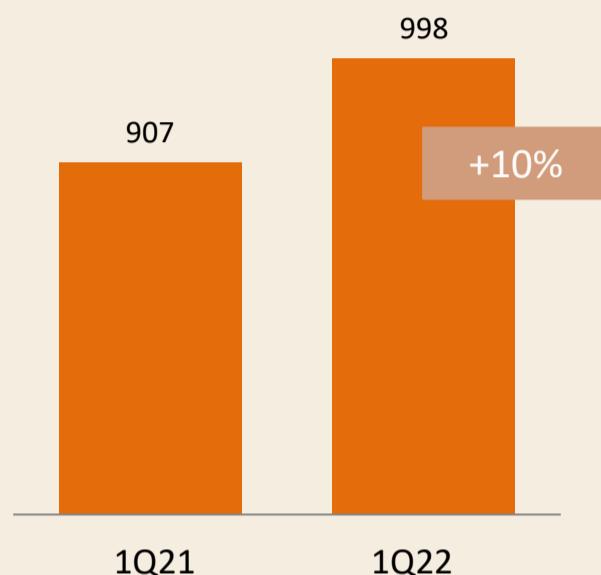
## NEW BUYERS

in thousands



## ACTIVE BUYERS

in thousands

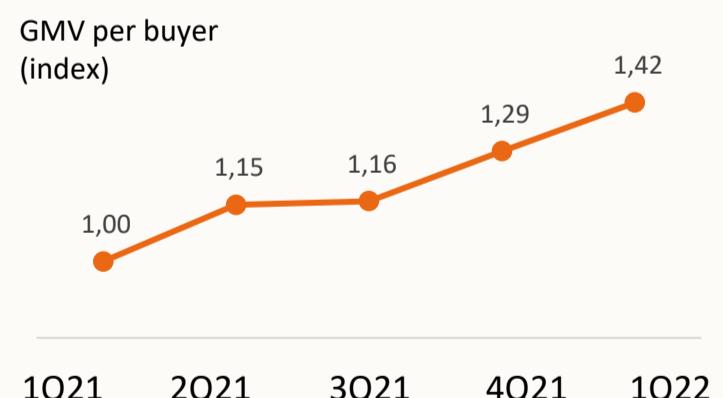


In 1Q22, the total number of new buyers was 178 thousand, decreasing by 10% YoY and down by 7% QoQ. The reduction in the acquisition rate of these users was also due to lower marketing investments in comparison to the previous quarter. Active buyers totaled 998 thousand users in 1Q22 (+10% YoY).

## RECURRING BUYERS

Period	3 Months	6 Months	9 Months	12 Months	15 Months	18 Months
2019 Q2	158%	192%	221%	249%	280%	310%
2019 Q3	154%	185%	213%	246%	279%	310%
2019 Q4	145%	176%	209%	241%	271%	303%
2020 Q1	145%	179%	208%	238%	269%	298%
2020 Q2	151%	182%	210%	241%	270%	296%
2020 Q3	146%	176%	206%	234%	262%	288%
2020 Q4	141%	170%	195%	221%	245%	
2021 Q1	146%	174%	200%	226%		
2021 Q2	138%	163%	187%			
2021 Q3	142%	170%				
2021 Q4	135%					

GMV cohorts remained stable, with slight fluctuations in growth and reduction between the periods, but **at healthy retention levels for older cohorts of buyers.**



Over the past few quarters, as confirmed by the cohort matrix, we had **consistent GMV growth per buyer**, increasing by 42% YoY in 1Q22. This behavior is a reflect of the combined effects from the increase in number of transactions per buyer and higher average ticket.

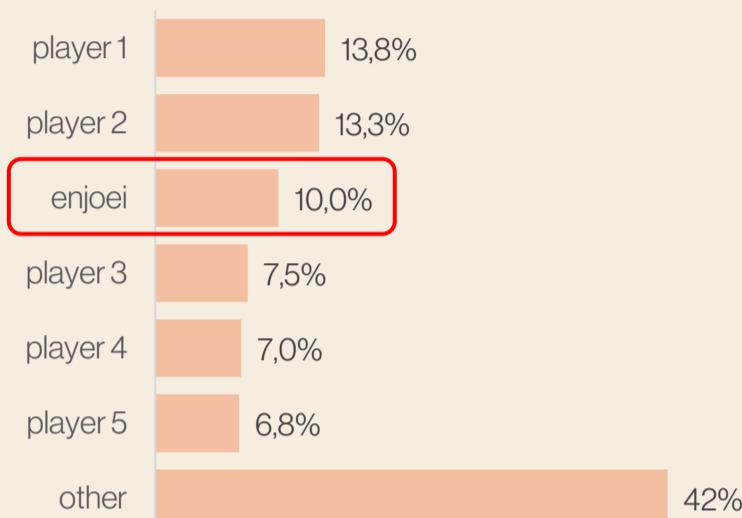


# OUR AUDIENCE

Market Share in number of access - E-commerce

Brazil

(categoria fashion & accessories)<sup>1</sup>



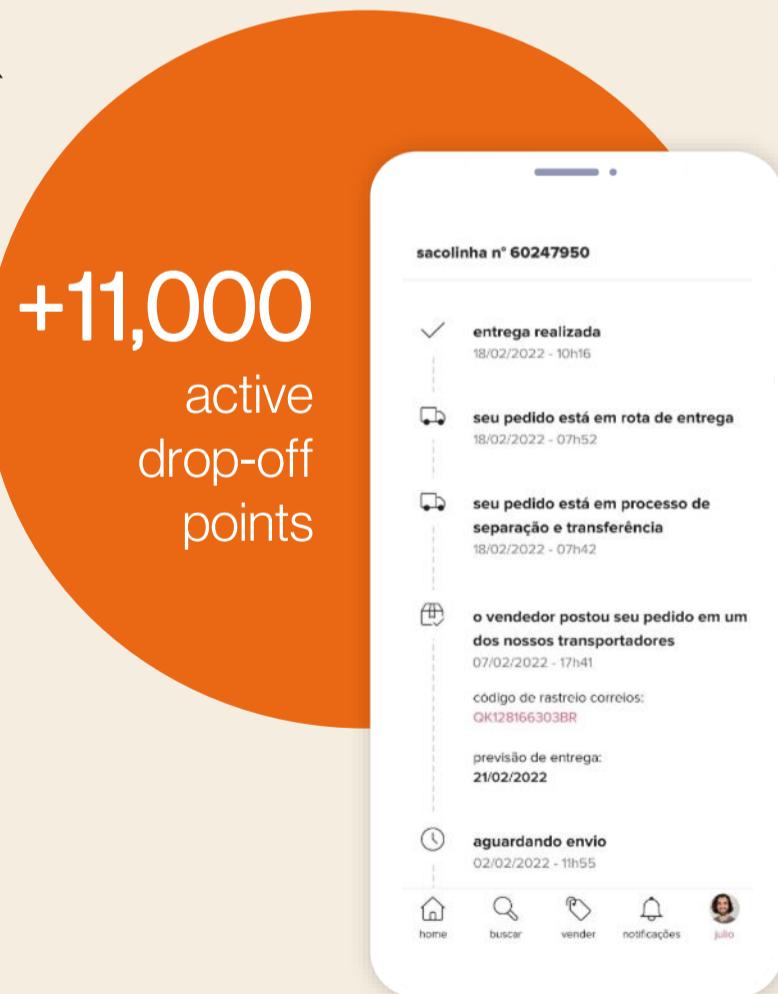
In the Fashion and Accessories category, we reached the **TOP 3 in the Market Share ranking in number of access**, according to the “E-commerce Sectors in Brazil – March/22” report published by Conversion.

This position illustrates the relevance of the platform in the Fashion category in Brazil, despite competing with players in the new products segment, where competition is higher.

# OPERATIONS & LOGISTICS

During 1Q22, we delivered important logistics enhancements for user experience on the platform, including:

- Detailed delivery tracking and better user communication in the app, reducing significantly the number of new service tickets opened.
- 100% of tags are now generated by the app (previously, they were only delivered by email), facilitating sales flow.
- +11,000 active drop-off points across Brazil through our logistics partners.





# CUSTOMER SERVICE & EXPERIENCE

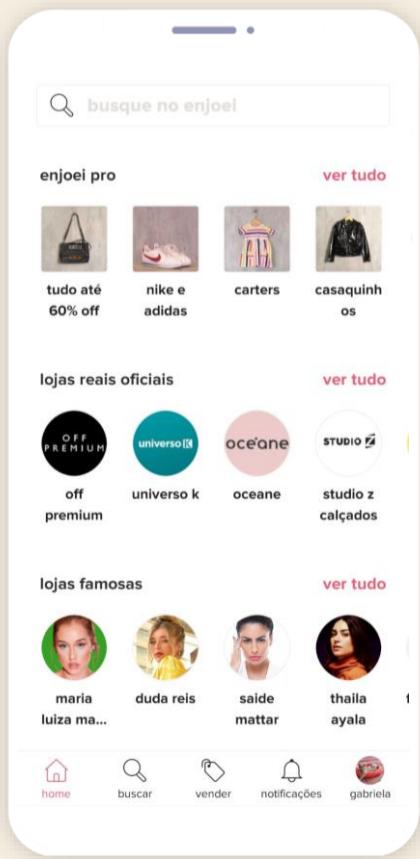
## RECLAME AQUI MONTHLY RATING



In 1Q22, we maintained the positive trend of our monthly reputation on the Reclame Aqui website, ending March with a score of 7.6, the highest in the last 12 months.

One of the indicators that demonstrates an improvement in the perception of customer service is the % of cases resolved in a given period, in which we increased by 7 p.p. in cases resolved within 1 hour in the last year and we improved by 15 p.p. in cases resolved within 24 hours.

## ENJOEI PRO



In 1Q22, we delivered significant growth in Enjoei Pro in terms of GMV and uploads, increasing this segment's share in the platform. These effects resulted from initiatives such as:

- More visibility with the inclusion of Enjoei Pro in the site's landing page and search bar, directing interest for purchases of these products;
- Greater transparency in sales monitoring, ensuring additional security and a better seller experience, thus encouraging the uploads of more products.

### GROWTH OF ENJOEI PRO vs. ENJOEI

1Q22 vs. 4Q21

Enjoei  
Enjoei PRO

#### GMV

+8.1%

+22%

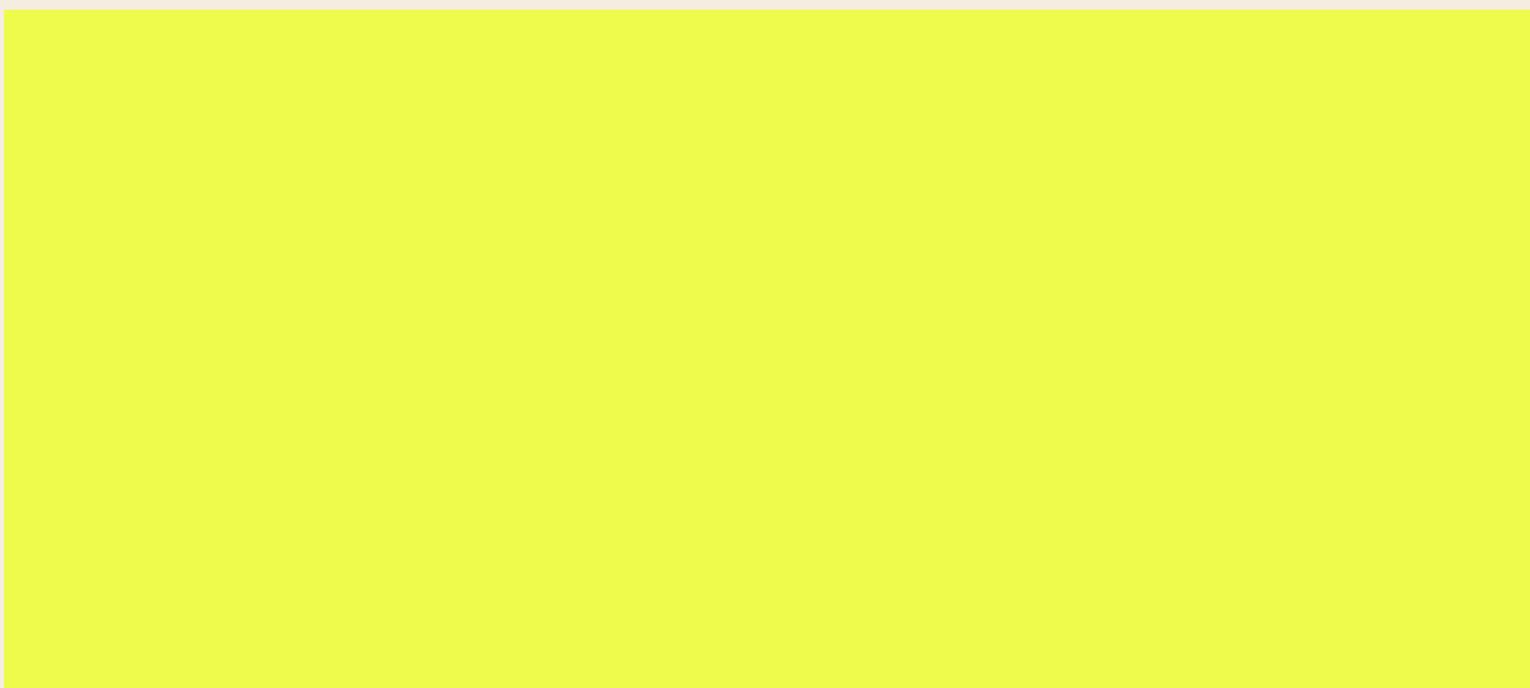
#### Uploads

+4.2%

+30%

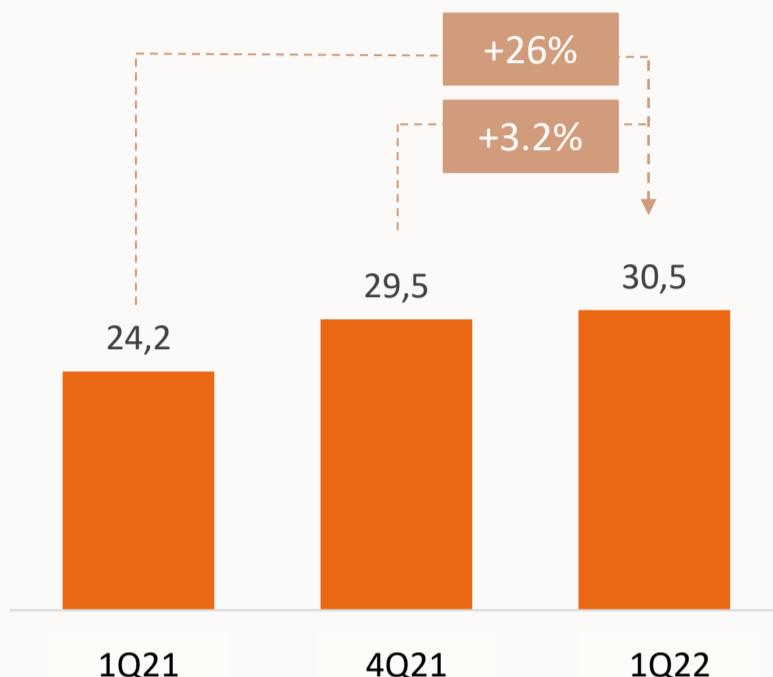


# FINANCIAL *RESULTS*



## NET REVENUE

in R\$ million

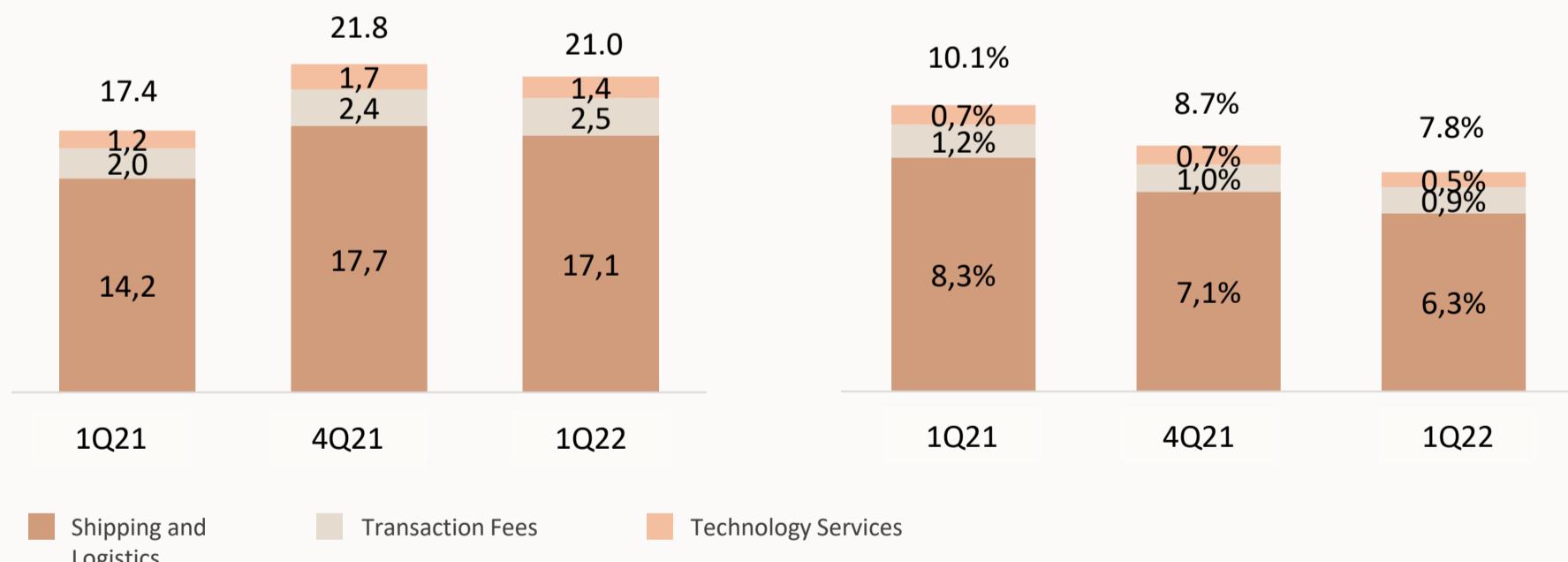


In 1Q22, we reported net revenue of R\$30.5 million, increasing by 26% YoY and 3.2% higher QoQ. The annual revenue growth was similar to the growth in Gross Billings (+27% YoY) as a result of the combined effect of higher incentives (from 34% of Gross Billings in 1Q21 to 37% in 1Q22) and reduction in Deductions, with a lower ISS tax on gross sales after moving our operations to Barueri/SP (from 5% to 2%).

## COST OF SERVICES

in R\$ million

% GMV

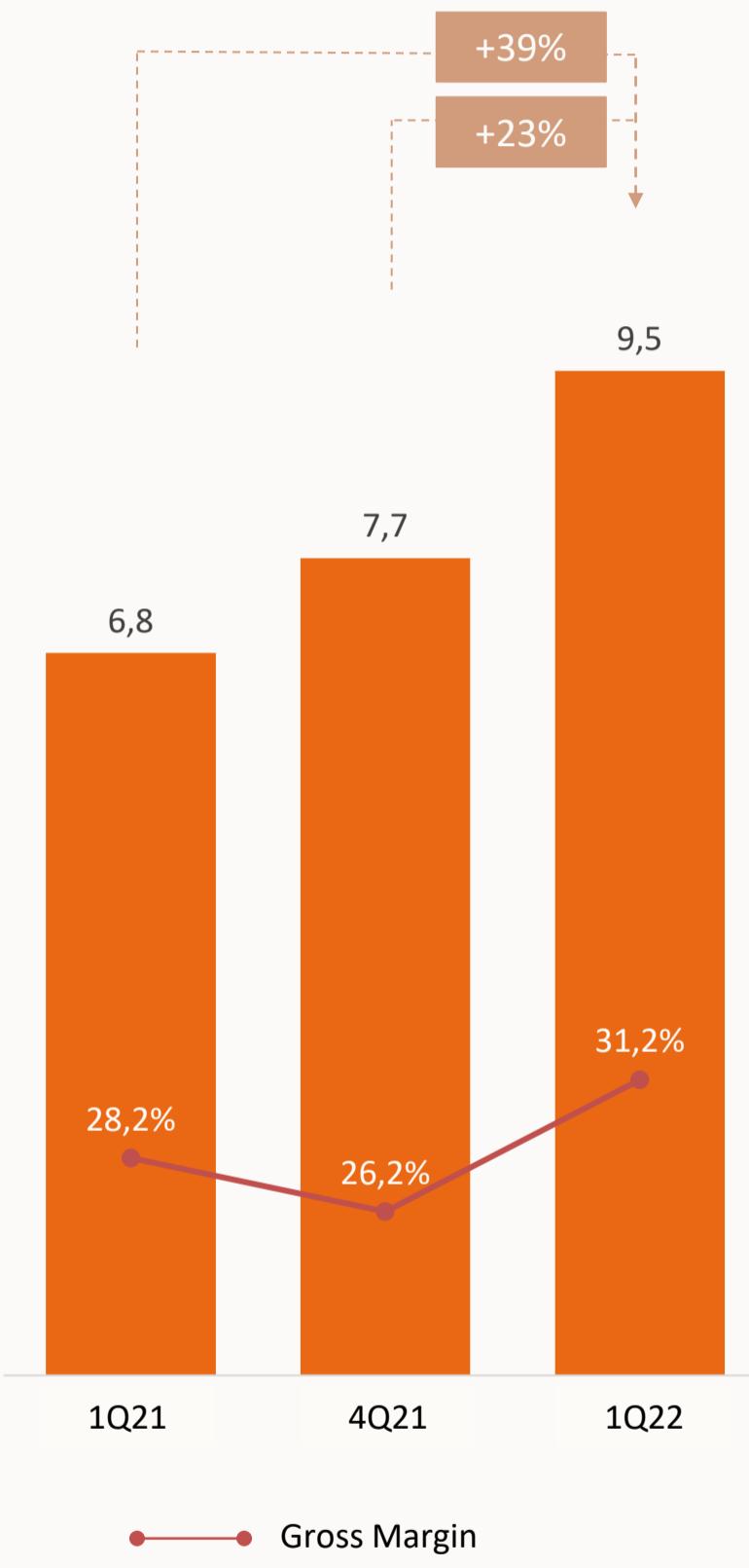


Cost of Services reached R\$21.0 million in 1Q22, stable in relation to the previous quarter and 21% higher than in 1Q21, in line with the increase in gross revenue.

Regarding GMV, it is possible to observe a recurring decline in this indicator, reaching 7.8% in 1Q22 versus 10.1% in 1Q21 and 8.7% in 4Q21, mainly due to reduction of freight and logistics costs, which fell 0.8 p.p. in the quarter, from 7.1% of GMV in 4Q21 to 6.3% of GMV in 1Q22. Once again, this behavior reflects the dilution of freight costs with the increase in average ticket per transaction and the drop in average transport cost with the entry of new logistics partners.

## GROSS PROFIT

in R\$ million

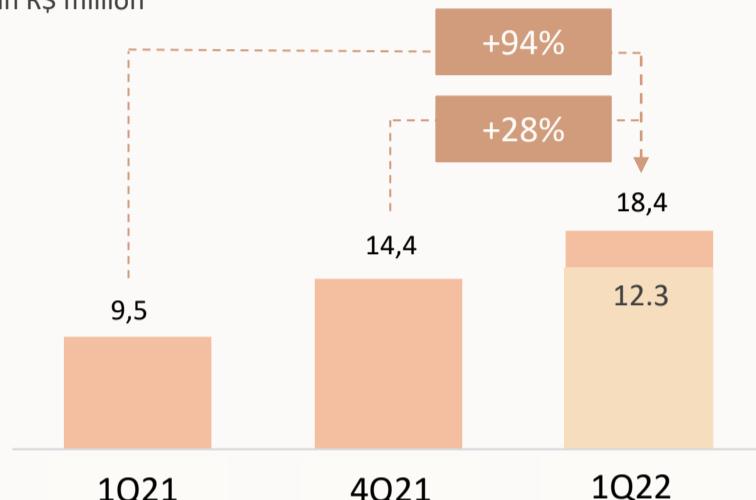


Gross Profit reached R\$9.5 million in 1Q22, growing 39% YoY and 23% QoQ. As a result, Gross Margin increased by 5 p.p. in this quarter, reaching 31.2% and reflecting the efficiency gains captured in the period, in line with our strategy to deliver more profitable GMV growth during 2022.

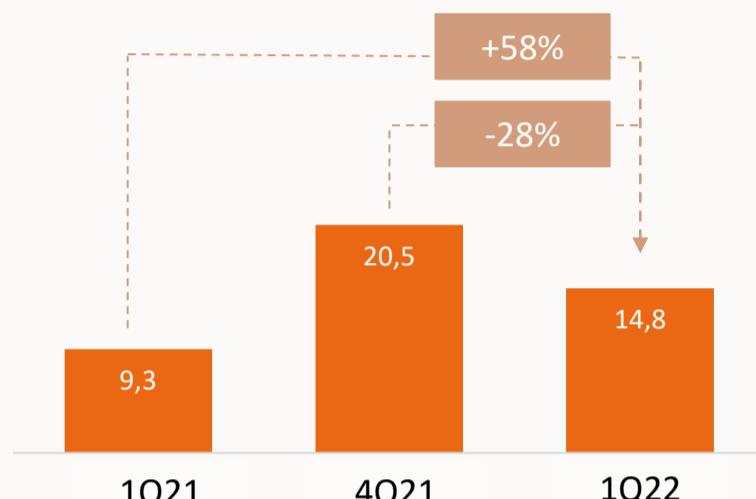


## OPERATIONAL EXPENSES

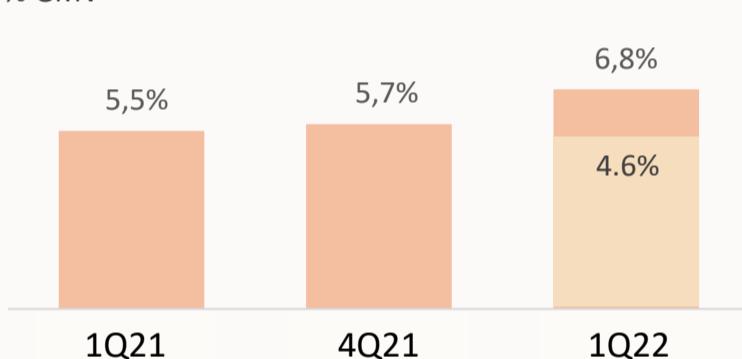
General and Administrative (ex-stock option)  
in R\$ million



Advertising/Marketing  
in R\$ million



% GMV



G&A ex-stock option

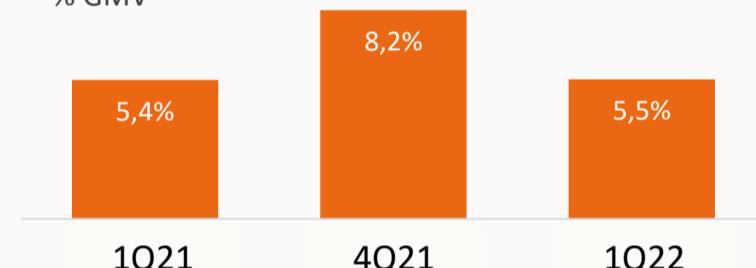
G&A ex-stock option without “consulting and outsourcing”

General and administrative expenses totaled R\$18.4 million (excluding the share-base compensation plan of R\$7.8 million, which does not have a cash effect), increasing by 94% YoY and 28% QoQ. In relation to GMV, G&A expenses represented 6.8% of GMV in 1Q22, versus 5.7% in 4Q21 and 5.5% in 1Q21.

Included in this result was the **increase in Consulting and Outsourcing expenses, reaching R\$6.1 million (+119% QoQ)**, which was mostly due to the **hiring of management consulting services** (with BCG and Integration).

Excluding this line, G&A would have totaled R\$12.3 million and 4.6% of GMV in 1Q22.

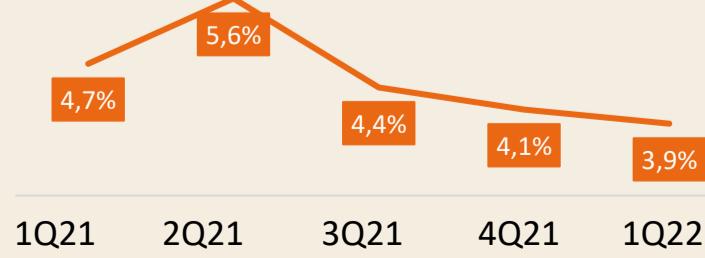
% GMV



Marketing expenses totaled R\$14.8 million in 1Q22, increasing by 58% YoY, but 28% lower than in the previous quarter, when the company launched its branding campaign on open TV and OOH. In relation to GMV marketing expenses represented 5.5% of GMV in 1Q22, versus 8.2% in 4Q21 and 5.4% in 1Q21.

It is worth noting that **we continue to deliver efficiency gains from investments in GMV performance**. In other words, total transaction volume has grown at a faster rate than performance expenses, even with a stable level of subsidies in relation to GMV, demonstration that the platform is able to capture transactions organically.

Online Media (Performance)  
(% GMV)





**NOTE: The share-based compensation plan** has accounting recognition but, despite being allocated to G&A expenses, does not have a cash effect, considering that on the date the options are exercised, a capital increase is carried out for each Program. Therefore, as we understand that the share-based compensation plan is not an operating expense and does not burn the Company's cash, we excluded this line when analyzing the evolution of General and Administrative Expenses and EBITDA. More information on the exercise calendar, amounts granted, strike dates and other data can be found in Item 13 of the Reference Form.

## OPERATING EXPENSES BREAKDOWN

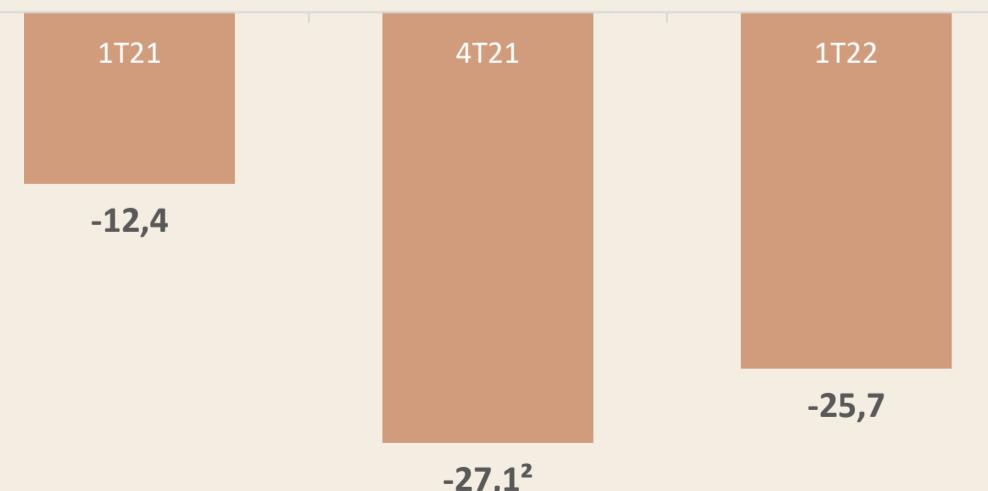
General and administrative (R\$ thousand)	1Q22	1Q21	Variation % 1Q22 vs. 1Q21	4Q21	Variation % 1Q22 vs. 4Q21
Share-based compensation plan (no cash effect)	(7,806)	(18,685)	-58%	(7,344)	6%
Salaries and social charges	(8,206)	(6,294)	30%	(7,052)	16%
Technology services	(3,628)	(1,668)	118%	(3,136)	16%
Consulting and outsourcing	(6,098)	(1,100)	454%	(2,780)	119%
Others	(506)	(426)	19%	(1,403)	-64%
<b>Total</b>	<b>(26,244)</b>	<b>(28,173)</b>	<b>-7%</b>	<b>(21,715)</b>	<b>21%</b>
<b>Total, ex. share-based compensation plan</b>	<b>(18,438)</b>	<b>(9,488)</b>	<b>94%</b>	<b>(14,371)</b>	<b>28%</b>

Advertising/Marketing expenses (R\$ thousand)	1Q22	1Q21	Variation % 1Q22 vs. 1Q21	4Q21	Variation % 1Q22 vs. 4Q21
Offline Media (branding)	(3,742)	(1,066)	251%	(7,980)	-53%
Online Media (performance)	(10,642)	(8,093)	31%	(10,316)	+3%
Others	(386)	(174)	122%	(2,161)	-82%
<b>Total</b>	<b>(14,770)</b>	<b>(9,333)</b>	<b>58%</b>	<b>(20,457)</b>	<b>-28%</b>

In 1Q22, Adjusted EBITDA, excluding the share-base compensation plan and other non-recurring expenses, reached a negative R\$25.7 million, versus a negative R\$27.1 million in the previous quarter.

## ADJUSTED EBITDA<sup>1</sup>

in R\$ million



<sup>1</sup>Adjustments:

<sup>1</sup> Stock option compensation plan of R\$7.8 million in 1Q22, R\$7.3 million in 4Q21 and R\$18.7 million in 1Q21, with no cash effect, and other non-recurring expenses, referring to expenses incurred in mergers and acquisitions (M&As) in the amount of R\$500 thousand. <sup>2</sup> Review of double counting of non-recurring expenses, adjusting the 4Q21 result from -R\$31.1 to -R\$27.1.



**APPENDIX 1:**  
Income Statement – 1Q22 vs. 1Q21

R\$ thousand	1Q22	VA	1Q21	VA	HA (%)	HA (abs)
Gross revenue	34,284	112%	28,259	117%	21%	6,025
Deductions from revenue (taxes, returns, rebates)	(3,789)	-12%	(4,025)	-17%	-6%	236
Net revenue	30,495	100%	24,234	100%	25.8%	6,261
Cost of services	(20,979)	-69%	(17,391)	-72%	21%	(3,588)
Gross profit	9,516	31%	6,843	28%	39%	2,673
Gross margin	31.2%	-	28.2%	-	3 p.p.	-
Advertising expenses	(14,770)	-48%	(9,333)	-39%	58%	(5,437)
General and administrative	(26,244)	-86%	(28,173)	-116%	-7%	1,929
Depreciation and amortization	(3,841)	-13%	(1,911)	-8%	101%	(1,930)
Other net operating income (expenses)	(2,551)	-8%	(403)	-2%	533%	(2,148)
Operating revenue (expenses)	(47,406)	-155%	(39,820)	-164%	19%	(7,586)
Operating loss before financial result	(37,890)	-124%	(32,977)	-136%	15%	(4,913)
Financial revenue	9,209	30%	2,433	10%	279%	6,776
Financial expense	(2,444)	-8%	(1,231)	-5%	99%	(1,213)
Net financial income (loss)	6,765	22%	1,202	5%	463%	5,563
Loss before income and social contribution taxes	(31,125)	-102%	(31,775)	-131%	-2%	650
Income tax and social contribution	-	-	-	-	-	-
Loss for the period	(31,125)	-102%	(31,775)	-131%	-2%	650
Depreciation and amortization	(3,841)	-13%	(1,911)	-8%	101%	(1,930)
Other non-recurring expenses	-	-	-	-	-	-
EBITDA	(34,049)	-112%	(31,066)	-128%	10%	(2,983)
ADJUSTED EBITDA	(25,743)	-84%	(12,381)	-51%	108%	(13,362)



## APPENDIX 2:

## Balance Sheet

R\$ thousand	3/31/2022	12/31/2021	HA (%)	AH (abs)
<b>Current assets</b>				
Cash and cash equivalents	357,670	382,542	-7%	(24,872)
Linked financial investments	7,589	9,193	-17%	(1,604)
Receivable	19,562	16,001	22%	3,561
Taxes recoverable	7,320	7,690	-5%	(370)
Advances	1,119	719	56%	400
Prepaid expenses	2,645	2,400	10%	245
Other	126	160	-21%	34
<b>Total current assets</b>	<b>396,031</b>	<b>418,705</b>	<b>-5%</b>	<b>(22,674)</b>
<b>Non-current assets</b>				
Linked financial investments	333	333	0%	-
Related parties	110	110	0%	-
Fixed assets	9,374	10,580	-11%	(1,206)
Intangible assets	48,529	42,567	14%	5,962
<b>Total non-current assets</b>	<b>58,346</b>	<b>53,590</b>	<b>9%</b>	<b>4,756</b>
<b>Total assets</b>	<b>454,377</b>	<b>472,295</b>	<b>-4%</b>	<b>(17,918)</b>

R\$ thousand	3/31/2022	12/31/2021	HA (%)	HA (abs)
<b>Current liabilities</b>				
Suppliers	18,544	20,066	-8%	(1,522)
Labor and social security obligations	10,770	9,171	17%	1,599
Tax obligations	649	347	87%	302
Advances from clients	3,723	2,597	43%	1,126
Other payables	10,309	5,088	103%	5,221
Leasing	1,479	2,148	-31%	(669)
<b>Total current liabilities</b>	<b>45,474</b>	<b>39,417</b>	<b>15%</b>	<b>6,057</b>
<b>Non-current liabilities</b>				
Leasing	4,812	5,605	-14%	(793)
Provision for contingencies	2,850	2,712	5%	138
<b>Total non-current liabilities</b>	<b>7,662</b>	<b>8,317</b>	<b>-8%</b>	<b>(655)</b>
<b>Equity</b>				
Share capital	591,506	591,506	0%	-
Capital reserves	65,415	57,610	14%	7,805
Accumulated losses	(255,680)	(224,555)	14%	(31,125)
<b>Total equity</b>	<b>401,241</b>	<b>424,561</b>	<b>-5%</b>	<b>(23,320)</b>
<b>Total liabilities and equity</b>	<b>454,377</b>	<b>472,295</b>	<b>-4%</b>	<b>(17,918)</b>



## APPENDIX 3:

### Cash Flow Statement

R\$ thousand	3/31/2022	3/31/2021	HA (%)	HA (abs)
R\$ thousand	3/31/2022	3/31/2021	HA (%)	HA (abs)
<b>From operating activities</b>				
Net loss for the period	(31,125)	(31,775)	-2%	650
<b>Adjustments for:</b>				
Depreciation and amortization	3,841	1,928	99%	1,913
Net write-off and adjustments to fixed and intangible assets	88	-	-	88
Provision for contingencies	138	141	-2%	(3)
Share-based compensation plan	7,805	18,685	-58%	(10,880)
Provision for losses with related parties	-	-	-	-
Interest expenses	82	99	-17%	(17)
	(19,171)	(10,922)	76%	(8,249)
<b>Decrease (increase) in assets</b>				
Linked financial investments	1,604	-	-	1,604
Receivables	(3,561)	-	-	(3,561)
Advances	10	(39)	-126%	49
Taxes recoverable	370	26	1323%	344
Prepaid expenses	(245)	-	-	(245)
Others	34	(514)	-107%	548
<b>Decrease (increase) in liabilities</b>				
Suppliers	(2,195)	799	-375%	(2,994)
Labor obligations	1,599	2,490	-36%	(891)
Tax obligations	302	(223)	-235%	525
Advances of receivables	-	1,688	-100%	(1,688)
Advances from clients	1,126	-	-	1,126
Other payables	5,221	195	2577%	5,026
<b>Net cash (used) generated in operating activities</b>	<b>(14,906)</b>	<b>(6,500)</b>	<b>129%</b>	<b>(8,406)</b>
<b>Cash flow from investing activities</b>				
Acquisition of fixed assets	(1)	(607)	-100%	606
Acquisition of intangible assets	(9,057)	(3,947)	129%	(5,110)
<b>Net cash (used) generated in investing activities</b>	<b>(9,058)</b>	<b>(4,554)</b>	<b>99%</b>	<b>(4,504)</b>
<b>Cash flow from financing activities</b>				
(-) Share issue expenses	-	(1,132)	-100%	1,132
Lease payment	(908)	(259)	251%	(649)
<b>Net cash (used) generated in financing activities</b>	<b>(908)</b>	<b>(1,391)</b>	<b>-35%</b>	<b>483</b>
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	(24,872)	(12,445)	100%	(12,427)
<b>Cash and cash equivalents</b>				
Beginning of period	382,542	486,707	-21%	(104,165)
End of period	357,670	474,262	-25%	(116,592)
<b>Increase (decrease) in cash and cash equivalents</b>	<b>(24,872)</b>	<b>(12,445)</b>	<b>100%</b>	<b>(12,427)</b>



## GLOSSARY

### GMV

The definition of GMV represents the total amount paid in reais by buyers for transactions of all kinds, for the purchase of products or services provided and carried out successfully, through the payment methods offered in the platform at the time of checkout. Transactions that are immediately rejected for any reason by payment processing institutions are not considered to be successful. Transactions that may subsequently be rejected by the platform as a result of security checks after confirmation of payment, or by refund to users, which may occur in cases of exercising the right to withdraw from the purchase and/or service provided, are not removed from the calculation. Transactions above values considered outside the consumption standard in relation to the product categories of the platform 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 the accounting practices adopted in Brazil (BR GAAP) or 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.*

### EBITDA

EBITDA (acronym in English for Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization; LAJIDA in Portuguese) is a non-accounting measurement prepared by Enjoei, in line with CVM Instruction 527/2012.

### New buyer

New Buyer refers to the user who made a first purchase on the platform within the indicated period, or who made purchases after 18 months of inactivity.

### Active buyer

Active buyer refers to the user who has made at least one purchase in the last 12 months.

### New seller

New Seller refers to the user who made a first publication on the platform in the indicated period.

### Active seller

Active refers to the user who has published at least one product on the platform in the last 12 months.



## RELATIONSHIP WITH AUDITORS

In conformity with CVM Instruction 381/037 we inform that the Company consulted the independent auditors Grant Thornton Auditores Independentes 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, as amended. Compliance with the regulations for 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.

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

Grant Thornton Auditores Independentes was contracted to: (i) perform audit services for the current year; (ii) review of the quarterly information for the same year; (iii) due diligence for M&A transactions and (iv) previously agreed procedures for reviewing the calculation prepared by the Company regarding the calculation of accounting working capital and accounting net debt.



## RESULTS CONFERENCE CALL 1Q22

Friday, May 13, 2022

9:00 a.m. (Brasília)

8:00 a.m. (New York)

[Click here](#) to register for the Webcast via Zoom.

(In Portuguese with simultaneous translation into English)

For dial-in connections, please register using the link above and dial the number sent to you by email.

