



RELATÓRIO
DE SUSTENTABILIDADE
enjoei 2023

SUMÁRIO

01 sobre este relatório / 05

02 mensagem da administração / 15

03 destaques 2023 / 21

04 grupo enjoei / 27

05 estratégia de atuação / 37

06 diferenciais competitivos / 53

07 governança e *compliance* / 67

08 gestão social / 85

09 gestão ambiental / 131

10 resultados financeiros / 145

11 sumário de conteúdo da GRI / 153

12 glossário / 181

13 informações corporativas e expediente / 185

01

sobre este relatório

GRI 2-1 | 2-2 | 2-3 | 2-5

/ temas materiais
/ engajamento de públicos estratégicos





Pelo segundo ano consecutivo, a Companhia publica seu Relatório de Sustentabilidade, por meio do qual apresenta sua estratégia e atuação alinhadas aos pilares ESG (Ambiental, Social e Governança, na sigla em inglês).

De periodicidade anual, este documento compreende as atividades realizadas de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2023, a não ser quando observado o contrário, principalmente para fins de comparação, e segue as diretrizes da norma Global Reporting Initiative (GRI), em sua versão mais recente.

Nele, estão reportados os desempenhos operacionais e econômico-financeiros de todos os negócios do Grupo enjoei, que, desde o segundo semestre de 2023, abrangem também as atividades do Elo 7 – maior plataforma de produtos autorais do Brasil.

Os dados, com exceção dos financeiros, não foram submetidos à verificação externa. A alta liderança se envolveu diretamente no processo de elaboração deste documento por meio de entrevistas, validação das práticas e da construção da materialidade do enjoei, realizada em 2022.

O conteúdo e a estrutura deste relatório foram orientados conforme práticas ESG aplicadas pela Companhia, com destaque àquelas relacionadas aos temas materiais selecionados, e observando também os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU).

Eventuais reformulações de informações publicadas anteriormente foram destacadas ao longo do documento.

Quaisquer dúvidas ou comentários a respeito desta publicação podem ser encaminhados para o e-mail esg@enjoei.com.br.

TEMAS MATERIAIS

GRI 3-1 | 3-2

Os temas materiais abordados neste relatório foram definidos a partir de processo conduzido pelo enjoei em 2022. A identificação dos impactos mais significativos da Companhia sobre a economia, o meio ambiente e as pessoas foi coordenado pelo Comitê de Sustentabilidade, com apoio de consultoria externa, e incluiu as seguintes etapas:

Identificação análise de fontes secundárias para levantamento dos principais temas pertinentes à Companhia.

Priorização realização de 13 entrevistas (internas e externas), consulta *online* com 200 respondentes e *workshop* com 25 lideranças internas. Foram ouvidos conselheiros, diretores, gerentes e funcionários da Companhia, investidores, clientes, parceiros comerciais, representantes de instituições sociais e especialistas do setor.

Análise compilação e análise dos resultados pela consultoria externa e pelo Comitê de Sustentabilidade, com orientação a partir de matriz de temas materiais.

Validação validação dos resultados com a Diretoria-Executiva.

Esse processo resultou na seleção de sete temas materiais:

Circularidade e consumo consciente

Gestão de pessoas, diversidade e inclusão

Privacidade e segurança da informação

Crescimento e cultura organizacional alinhados a propósito ESG

Satisfação e experiência do comprador e do vendedor

Mudanças climáticas e emissões de GEE

Governança, ética e transparência

ENGAJAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

GRI 2-29

Entre os principais públicos com os quais o enjei se relaciona estão:

Investidores e acionistas

negociam ações da Companhia na B3. A identificação desse grupo é realizada diariamente com o acompanhamento da base de acionistas disponibilizada pelo agente escriturador.

Associação setorial e Poder Público

com foco em temas relativos à internet, a novas regulações e ao combate à pirataria. A associação foi selecionada a partir de seus posicionamentos públicos e empresas participantes, especialmente as grandes de tecnologia que atuam no País.

Usuários compradores e vendedores da plataforma

com os quais são realizadas pesquisas diversas com mecanismos de NPS e análise de críticas/elogios/sugestões.

Instituições sociais

recebem doações de peças e cujo relacionamento é focado no acompanhamento dos fluxos operacionais e no impacto das ações das instituições.

Colaboradores

também são ouvidos por pesquisas diversas com mecanismos de eNPS e análise de críticas/elogios/sugestões.

O engajamento com os públicos é definido a partir da materialidade de cada grupo para a Companhia, com base no modelo de negócio e em impactos econômico-sociais. O Grupo enjeoi mantém contatos em reuniões periódicas, de maneira proativa ou reativa, comunicando as perspectivas e expectativas de maneira transparente e abrindo espaço para recepção de sugestões. Também divulga informações operacionais e financeiras em seus canais oficiais e via Comissão de Valores Mobiliários (CVM), além de realizar conferências de resultados trimestrais com o mercado.

No *site* institucional e de Relações com Investidores (RI), o Grupo enjeoi também disponibiliza comunicados de fatos relevantes e avisos aos acionistas, além de formulários e comunicações externas e internas.

O propósito da Companhia enjeoi para o engajamento de seus públicos de interesse está pautado na identificação de impactos reais ou potenciais e na prevenção e mitigação de impactos negativos potenciais quando relacionados à associação setorial e ao Poder Público; manutenção e atração de acionistas, garantindo uma base de investidores saudável e alinhada à estratégia de longo prazo do Grupo, bem como na captura de percepção de mercado em relação à condução do negócio e ao cenário macro; identificação de impactos reais ou potenciais e mensuração desses impactos, assim como no tratamento adequado para retenção de clientes e funcionários; e detecção de impactos reais positivos e mensuração desses impactos na relação com as instituições sociais que recebem doações de peças.

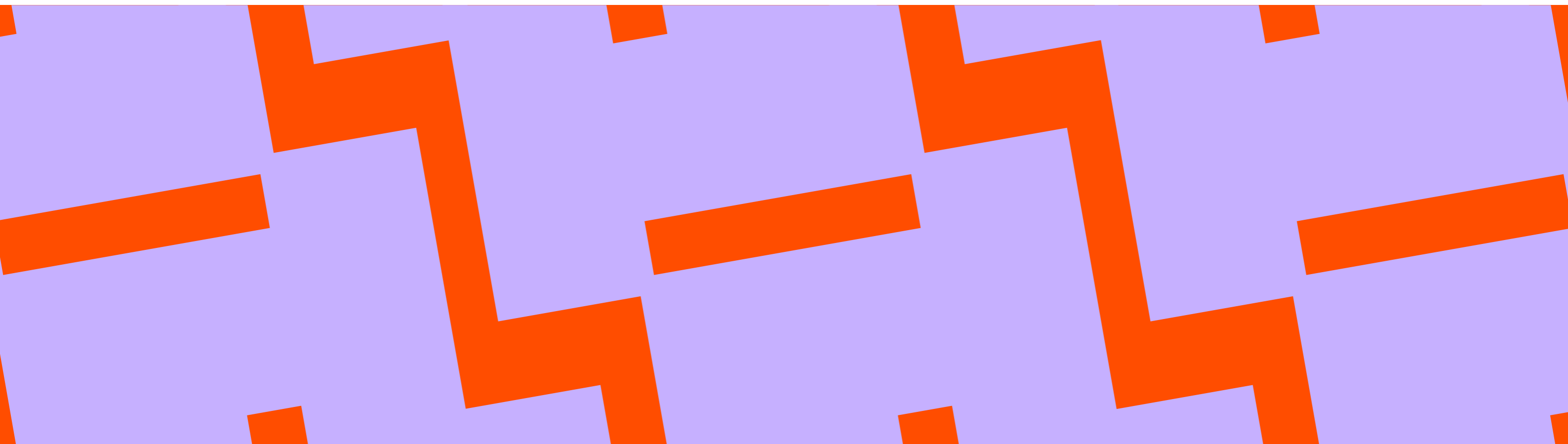
Os *feedbacks* decorrentes dessas interações podem ser registrados pelo *e-mail* de Relações com Investidores (ri@enjeoi.com.br), no Canal de Denúncias, nas pesquisas de satisfação com usuários e funcionários e em atas de reuniões individuais ou em grupos, posteriormente usadas para discussão de estratégia com a Diretoria-Executiva.



022

mensagem da administração

GRI 2-22





Depois de 15 anos de existência, podemos dizer, sem receio, que estamos mudando a forma como as pessoas consomem moda e *lifestyle* no Brasil. Em um mundo desafiado por problemas sociais e ambientais, vemos uma transformação cultural que afeta também as escolhas de consumo, em direção a uma economia mais regenerativa e sustentável para as pessoas e para o planeta.

Desde o nosso nascimento como empresa, acreditamos e investimos nesse propósito. Nossa atuação estimula a circularidade, mostrando que a venda e a compra de peças de segunda mão são uma alternativa viável e real em uma sociedade que precisa fazer escolhas conscientes.

Em 2023, fortalecemos ainda mais nosso posicionamento no âmbito da economia circular. E mais: demos passos importantes para estimular o empreendedorismo, contribuindo para a geração de renda dos brasileiros em plataformas que são construídas coletivamente.

Cientes de que temos muito potencial para crescer, estamos orgulhosos das nossas conquistas ao longo do ano: atingimos marcos importantes de rentabilidade, cumprindo o planejamento baseado em eficiência para o exercício, ao mesmo tempo em que ampliamos nossa comunidade e expandimos o mercado endereçável em novas categorias e canais com o anúncio de duas aquisições, conduzindo os primeiros movimentos no ambiente *offline*.

Os números representam nossos avanços. Encerramos 2023 com aumento de 40% na receita líquida na comparação com o ano anterior, chegando a R\$ 194,6 milhões, resultado impulsionado pelo investimento na aquisição da plataforma Elo7, que tem presença significativa no comércio *online*, especialmente na

categoria de festas e eventos. Crescemos fortemente no lucro bruto, 99% ao ano, totalizando R\$ 96,9 milhões, o que nos permite continuar diluindo nossas despesas. Já nossa posição de liquidez ficou em R\$ 282 milhões, com Ebitda ajustado pelas despesas não recorrentes em patamar positivo de R\$ 3,1 milhões, sendo este um importante marco em nossa trajetória.

Em dezembro, anunciamos a aquisição de participação de 25%, com opção de compra da participação restante em 2028, na Cresci e Perdi, maior rede de franquias de itens infantis de segunda mão, marcando nossa estreia no ambiente *offline*. Além da aquisição de participação na Cresci e Perdi, a marca enjoei também inaugurou sua própria operação em lojas físicas em 2024 nas categorias de moda adulta, que já nasce com uma marca forte e reconhecida e com o objetivo de se tornar uma grande rede de franquias.

Acreditamos no ecossistema *omnichannel* como um relevante diferencial competitivo e sustentável, e temos ambições arrojadas para essas novas unidades de negócios.

Além disso, tivemos entregas importantes para a experiência dos vendedores do enjoei, como a simplificação de fluxos de *uploads* de produtos, diversificação de modelos comerciais, *redesign* da central de vendas, premiação de vendedores recorrentes, além de melhorias na jornada dos compradores, sofisticando os algoritmos de buscas e navegação, elevando a percepção de segurança da plataforma com a avaliação de vendedores e garantindo alto nível de atendimento.



Em alinhamento aos nossos passos estratégicos de crescimento, no início de 2023 realizamos o lançamento da nova marca enjoei, com mudanças na identidade visual, adotando posicionamento mais amplo e diverso. Esse formato se relaciona com nossa estratégia de portfólio, utilizada como base para o planejamento de 2024 e pautada nos pilares de expansão de categorias, novas unidades de negócio e fortalecimento da cadeia de valor, o que nos permite expandir o mercado endereçável para nosso próximo ciclo de crescimento.

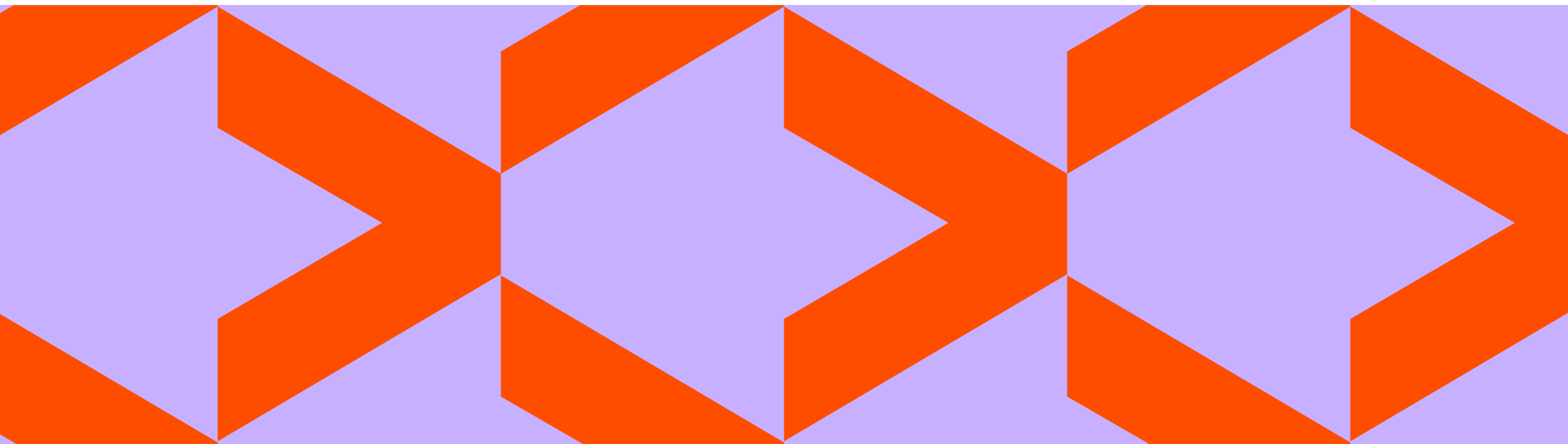
Na plataforma enjoei, seguiremos investindo na evolução de produto e tecnologia em áreas como precificação, eficiência de incentivos, busca e navegação. Estamos seguros da capacidade conjunta dos investimentos de produto e *marketing* como motores de crescimento, e continuaremos diligentes em manter os níveis de rentabilidade conquistados até aqui.

Entendemos que os nossos negócios representam oportunidades sociais, ambientais e climáticas em direção ao desenvolvimento sustentável. Por isso, seguimos confiantes e entusiasmados para superar os desafios dos próximos anos, com a ambição de sermos fonte de inspiração para a participação ativa de um número cada vez maior de pessoas na economia circular, proporcionando acesso a produtos de qualidade a preços mais acessíveis e gerando renda extra a milhões de brasileiros.

Tiê Lima – CEO do Grupo enjoei

03

destaques
2023



destaques do grupo enjoei

1,2 BILHÃO EM GMV¹

+7,3 MILHÕES
DE ITENS TRANSACIONADOS

9,5% DE PARTICIPAÇÃO
DE TRÁFEGO
NA CATEGORIA DE MODA, FICANDO NO **TOP 3**

+ 2 MILHÕES
DE USUÁRIOS COMPRADORES ATIVOS

+ 1 MILHÃO
DE USUÁRIOS VENDEDORES ATIVOS

¹Valor total da transação, em reais, de todas as naturezas, por compra de produtos ou serviços prestados e realizados com sucesso pelos meios de pagamento oferecidos na plataforma no momento do *checkout*.

R\$ 194,6 MILHÕES

DE RECEITA LÍQUIDA, COM AVANÇO DE 40%

R\$ 96,9 MILHÕES

DE LUCRO BRUTO, COM EXPANSÃO DE 99%

R\$ 282 MILHÕES

DE POSIÇÃO DE LIQUIDEZ

itens transacionados
no enjoei

447 mil BLUSAS

425 mil VESTIDOS

402 mil CALÇAS

347 mil TÊNIS

223 mil CASAQUINHOS

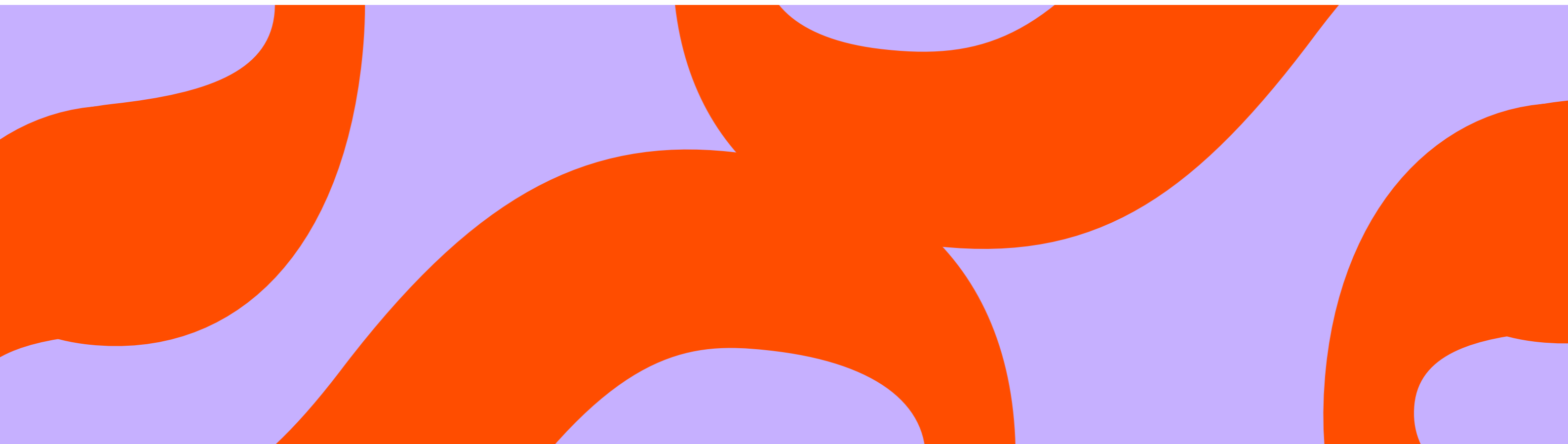
217 mil CAMISAS

04

**grupo
enjoei**

GRI 2-1 | 2-6

/ visão
/ linhas de negócio
/ evolução
/ reconhecimentos



O Enjoei S.A. iniciou suas atividades como *blog* em 2009, idealizado por Ana Luiza McLaren e Tiê Lima, e hoje é a empresa de tecnologia com a maior comunidade de moda *secondhand* do Brasil. Sua atuação contribui para a construção de uma nova cultura de consumo de moda e estilo de vida no País, estimulando a economia circular e o desenvolvimento sustentável, redefinindo itens únicos e contando novas histórias, a partir de uma rede colaborativa de usuários.

Seu *marketplace* é uma plataforma no modelo *peer to peer* (c2c), por meio da qual os usuários podem colocar itens à venda e comprar produtos. Ao mesmo tempo em que é um ambiente de comércio mais acessível economicamente para a população, também permite que pessoas físicas gerem renda extra por meio da venda de itens diversos, especialmente de vestuário.

Inicialmente com foco em itens usados de moda e *lifestyle*, após a aquisição do Elo7 em 2023, a Companhia passou a contar também com um *marketplace* de peças personalizadas e artesanais fortalecendo o estímulo ao empreendedorismo de seu negócio.

Sediado em São Paulo, o enjeoi abriu seu capital em 2022 e está registrado no segmento Novo Mercado da B3 – Brasil, Bolsa, Balcão, sob o código ENJU3. Em 2023, o Grupo Enjoei teve mais de 7,3 milhões de itens transacionados em suas plataformas, resultado superior ao de 2022, quando o número atingiu 6,6 milhões de itens. Ao longo do ano, 589 funcionários passaram pelo Grupo e a Companhia fechou o período com mais de 2 milhões de usuários compradores ativos e mais de 1 milhão de usuários vendedores ativos em suas plataformas de *marketplace*.

Com otimismo em relação ao futuro – não apenas no mercado *online*, mas também no *offline* – o enjeoi conduziu em 2023 novas aquisições e expandiu seus braços de negócio, assim como seu portfólio de produtos. Além do Elo7, o enjeoi deu início à aquisição de participação de 25% do capital social da Cresci e Perdi – maior rede de franquias de produtos de segunda mão no Brasil –, concluída em janeiro de 2024, com opção de compra da totalidade da empresa em 2028.

Para melhor compreensão deste Relatório, os termos “Companhia”, “Grupo” ou “Grupo enjeoi” serão utilizados em referência a todas as sociedades do Grupo, enquanto para mencionar as empresas individualmente, falaremos em “enjoei”, e referência ao Enjoei S.A. e “Elo7”, em referência ao Elo7 Serviços de Informática Ltda.



o Grupo enjoei conecta pessoas, produtos e marcas de moda e *lifestyle* em todo o Brasil, rompendo a barreira da distância física e promovendo mais segurança para os usuários no ambiente *online*.

visão

SER A MAIOR E MELHOR COMUNIDADE BRASILEIRA PARA DESCOBRIR E ACESSAR ACHADOS, PRESENTE NO VAREJO FÍSICO E NO ONLINE, SENDO FONTE DE INSPIRAÇÃO DOS BRASILEIROS À PARTICIPAÇÃO ATIVA NA ECONOMIA CIRCULAR, IMPACTANDO A QUALIDADE DO CONSUMO E A GERAÇÃO DE RENDA.

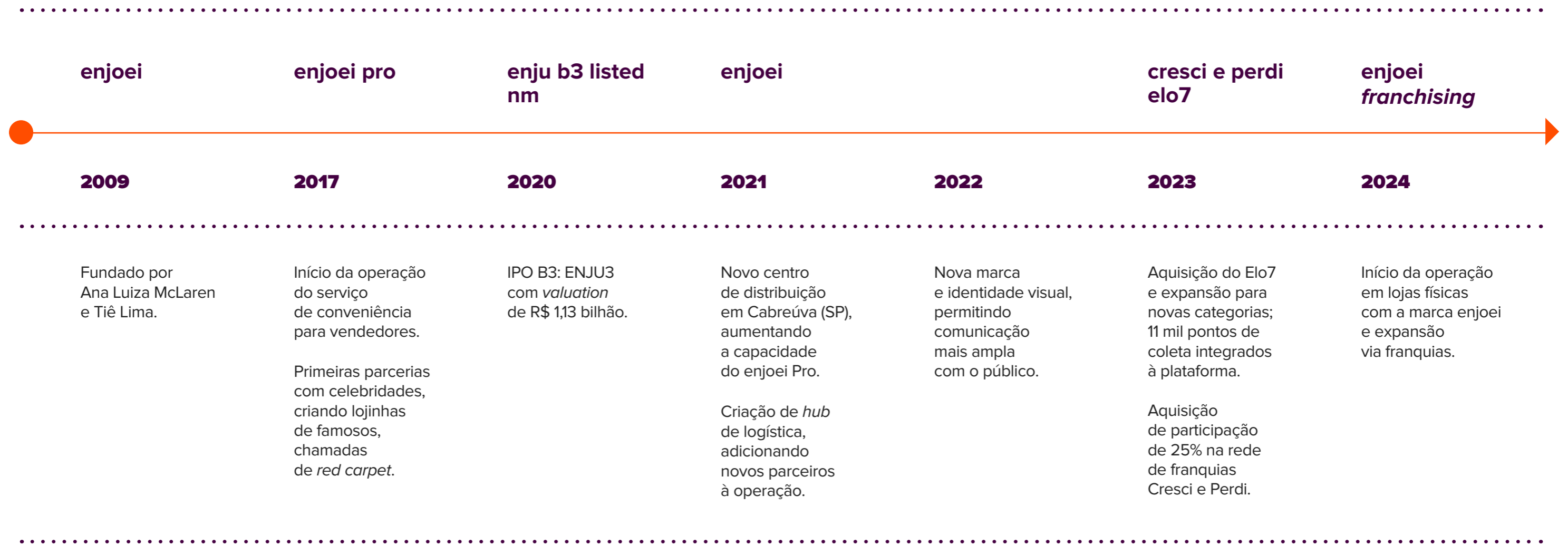


LINHAS DE NEGÓCIO

O Grupo enjoiei está organizado nas seguintes unidades de negócios, marcas e categorias:

	offline/lojas físicas		online/marketplaces		
unidades e marcas	enjoiei franchising	cresci e perdi (25% de participação)	enjoiei	enjoiei pro	elo7
categorias	moda & estilo de vida usados lojas físicas	infantil usados lojas físicas	moda & estilo de vida usados marketplace	moda & estilo de vida usados marketplace serviço de conveniência para vendedores	festas & itens artesanais e customizados marketplace

EVOLUÇÃO



05

estratégia de atuação

GRI 3-3 – CIRCULARIDADE E CONSUMO CONSCIENTE CRESCIMENTO
E CULTURA ORGANIZACIONAL ALINHADOS A PROPÓSITO ESG

- / a moda circular no brasil
- / bases para o crescimento e eficiência
- / novos negócios
- / elo7
- / cresci e perdi

A MODA CIRCULAR NO BRASIL

É crescente a percepção da sociedade quanto à escassez de insumos naturais, insuficientes para suprir a demanda global, cada vez maior, por bens de consumo. Em um cenário de crise climática, a sustentabilidade do planeta vem sendo intensamente abordada por instituições, empresas, governos e comunidade em geral.

No caso da indústria têxtil, uma das mais poluentes, a questão é relevante. A cada cinco peças de roupas produzidas no mundo, anualmente, três acabam em aterros sanitários ou são incineradas². Somente no Brasil, foram produzidas 8,9 bilhões de peças em 2019³.

Essa realidade evidencia que o modelo de negócios pautado na circularidade é não apenas bem-vindo, mas necessário para o futuro da sociedade. A economia circular não apenas reduz o descarte, estendendo a vida útil dos bens, como também evita que novas peças sejam produzidas. Por isso, os incentivos na reutilização de itens, como uma nova forma de consumo, mais consciente e circular, estão alinhados ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 da agenda 2030 da ONU.

²MCKINSEY. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Outubro, 2016. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-anew-fast-fashion-formula>>.

³MODEFICA, FGVces, REGENERATE. Possibilidades para Moda Circular no Brasil: Padrões de Consumo, Uso e Descarte de Roupas. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://reports.modefica.com.br/pesquisa-consumo-uso-descarte/downloads/modefica-pesquisaPADROES-CONSUMO-USO-DESCARTE-ROUPAS.pdf>>.

⁴MCKINSEY. Fashion on Climate. How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gases emissions. 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>>.

⁵IBGE – Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br>.

⁶IBGE – Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor. Rio de Janeiro – IBGE, dezembro 2022. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/236/inpc_ipca_dez.pdf.

⁷Pesquisa qualitativa contratada pelo enjoei, de junho de 2021.

⁸Pesquisa qualitativa contratada pelo enjoei, de junho de 2021.

Desde o início de sua trajetória, o enjoei compartilha esses objetivos e tem a sustentabilidade como aspecto intrínseco aos negócios. A Companhia estimula que as peças em desuso – um vestido, um sapato, uma bolsa – sejam vendidas e ganhem nova vida, já que o formato *secondhand* estende, em média, quase duas vezes mais o uso de uma peça de roupa⁴.

O comércio circular, de consumidor para consumidor, beneficia toda a cadeia. Ganha o vendedor, que levanta recursos; ganha o comprador, com preços acessíveis; e ganha o planeta, com a redução de produção de novas peças.

Assim, diante da necessária mudança cultural e de comportamento para a construção de saídas para os desafios sociais e ambientais, o comércio de usados é uma alternativa concreta, viável e diferente do modelo linear de consumo.

Nesse contexto, o enjoei é um agente dessa mudança cultural, e deseja fazer mais. Como empresa brasileira, está convicto de sua responsabilidade diante de uma sociedade tão desigual, e de que todos devem ser sustentáveis com o meio ambiente e com o bolso da população.

Estima-se que 4,3%⁵ da renda média mensal familiar no País seja gasta com vestuário, e, em 2022, o preço das roupas cresceu mais de 18%⁶.

Por isso, vender uma peça usada que ficaria guardada ou seria descartada sem encerrar sua vida útil torna-se um meio de economizar recurso e gerar renda extra. Dados apontam que cerca de 56%⁷ da população já comprou ou vendeu peças de segunda mão no Brasil, e que o principal motivador da compra de peças de moda usadas é o preço baixo.

Entre os usuários do enjoei⁸, cerca de 50% acreditam que é mais sustentável comprar na plataforma. Adicionalmente, 73% compram usados no enjoei porque reconhecem que os produtos são mais baratos, e cerca de 20% enxergam o enjoei como uma fonte de dinheiro extra.

BASES PARA O CRESCIMENTO E A EFICIÊNCIA

Para concretizar seu modelo de negócio baseado na economia circular, com a visão de ser a maior e melhor comunidade brasileira de produtos usados, a Companhia atualizou suas diretrizes estratégicas em 2023, por meio de ciclo de planejamento estruturado com uma consultoria externa, ancorado em elevados padrões de governança corporativa.

Tal planejamento tem, como diretriz principal, a chamada estratégia de portfólio: alavancar o crescimento do *core business* e expandir o portfólio por meio de novas categorias e canais (*online*), fortalecendo a cadeia de valor, com alto nível de eficiência de investimentos.

Foram definidos quatro eixos estratégicos com o intuito de nortear as decisões de crescimento e evolução do Grupo enjoei, pautados na expansão do mercado endereçável, conforme descrito ao lado:

Crescimento do core

Ampliar o número de listagens e acelerar o giro do enjoei, bem como em seu serviço de intermediação mais completo, enjoei Pro, sendo a plataforma enjoei o melhor lugar para os usuários venderem seus produtos usados, maximizando a geração de valor para o *seller*, por meio de avanços nos recursos de recomendação de preços, busca, eficiência de subsídios e outras estratégias.

Ampliação de categorias

A expansão de categorias permite explorar novos mercados potenciais para o Grupo. A chegada do Elo7, em agosto/23, permitiu explorar novas categorias de produtos personalizados e capturar valor de operações similares por meio de sinergias na estrutura corporativa, no modelo de frete e processamento de pagamentos. Categorias relacionadas a Festas e Eventos, já dominantes no modelo do Elo7, demonstram elevado potencial de penetração adicional, se tornando importantes avenidas de crescimento para 2024.

Novos modelos de negócio

O mercado estimado para moda usada no Brasil é de cerca de R\$ 25 bilhões, de acordo com dados do BCG e, desse volume, a maior parcela está no mundo físico, com um crescimento projetado de 29,6% em 2023, segundo o Instituto de Economia Gastão Vidigal, da Associação Comercial de São Paulo. A Companhia acredita no ecossistema *omnichannel* como um relevante diferencial competitivo e sustentável. Assim como o enjoei se tornou a plataforma de escolha e referência para o canal *online*, criando valor para um mercado fragmentado, a presença física também poderá ser explorada dessa mesma forma.

Fortalecimento da cadeia de valor

Seguir aprimorando as capacidades de pagamento e logística do Grupo é extremamente importante para potencializar a criação de valor do negócio. Os investimentos na evolução de produto e tecnologia continuarão em áreas como precificação, eficiência de incentivos, busca e navegação. A capacidade conjunta dos investimentos de produto e *marketing* serão os motores de crescimento, e o Grupo seguirá diligente em manter os níveis de rentabilidade conquistados até aqui.

ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO

estratégia	marcas	diretrizes	key drivers
crescimento do core	enjoiei enjoiei pro	aumentar o número de listagens e acelerar o giro da plataforma, sendo o melhor lugar para os usuários venderem seus produtos usados, maximizando a geração de valor para o <i>seller</i> , por meio de avanços nos recursos de recomendação de preços, busca, eficiência de subsídios e outras estratégias.	<ul style="list-style-type: none"> vendedores ativos <i>uploads</i> giro receita do <i>seller/uploads</i>
expansão de categorias	enjoiei elo7	expansão de categorias explorando novos mercados potenciais para: <ul style="list-style-type: none"> enjoiei (infantil, livros, eletrônicos). elo7 (festas, eventos, infantil), com melhorias no nível de serviço prestado pelos vendedores, reduzindo prazo de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> gmv de novas categorias (enjoiei) gmv/comprador (elo7)
novos modelos de negócios	enjoiei <i>franchising</i> cresci e perdi	novos modelos de negócios, entrando no varejo <i>offline</i> e aumentando o mercado endereçável por meio da implementação de franquias enjoiei e investimento no <i>cresci e perdi</i> .	<ul style="list-style-type: none"> lojas receita (franqueador) margem ebitda (franqueador)
fortalecimento da cadeia de valor	enjoiei enjoiei pro enjoiei elo7 enjoiei <i>franchising</i> cresci e perdi	fortalecimento da cadeia de valor por meio da capilaridade logística e mitigação de riscos de pagamento por meio da internalização das etapas da cadeia.	<ul style="list-style-type: none"> custo de frete nível de serviço atendimento

NOVOS NEGÓCIOS

Os passos estratégicos de crescimento do enjoei em 2023 incluem também a expansão do portfólio de produtos e a adição de categorias, com a aquisição da plataforma Elo7. Já a entrada no canal *offline*, com a presença nas ruas, se deu por meio de lojas físicas do enjoei e da rede Cresci e Perdi.

Com os novos negócios, o Grupo enjoei amplia sua atuação em um mercado endereçável que atinge cerca de R\$ 100 bilhões. Segundo a empresa de consultoria BCG, desse total, R\$ 78 bilhões referem-se ao mercado *secondhand* para 2027, e R\$ 20 bilhões às categorias do Elo7.

A partir de 2024, o enjoei terá operação própria em lojas físicas, focada em categorias de moda, estreando com marca forte e reconhecida e contando com a experiência da Cresci e Perdi e da consultoria Francap.





ELO7 GARANTE ECOSSISTEMA MAIS FORTE

A plataforma Elo7 conecta empreendedores de produtos exclusivos, artesanais e personalizados a compradores que buscam itens especiais em diversas categorias, como casa e decoração, infantil e moda, mas com destaque para festas e eventos.

Também promove o consumo consciente ao viabilizar o comércio de itens únicos, artesanais e sob o conceito de empreendedores pessoas físicas, distanciando-se da indústria de série, que gera altos impactos econômicos, ambientais e sociais.

A aquisição, consolidada em agosto de 2023, abre espaço para o Grupo enjoei capturar diversas sinergias, incluindo ajustes na estrutura corporativa, melhorias na política comercial, redução nos custos de frete no processamento de pagamentos, o que começou a ser realizado já no segundo semestre de 2023.

Assim como nas operações do enjoei C2C, o modelo comercial é baseado em comissões sobre vendas, cobradas dos vendedores. Os custos de envio ficam a cargo dos compradores, e o Elo7 subsidia parte dos custos de frete.

destaques
elo7

R\$ 460
MILHÕES EM GMV⁹

+1,5 MILHÃO
DE COMPRADORES ATIVOS¹⁰

+50 MIL
VENDEDORES
ATIVOS PROFISSIONAIS¹¹
(EMPREENDEDORES)

⁹ Pesquisa qualitativa contratada pelo enjoei, de junho de 2021.

¹⁰ Pesquisa qualitativa contratada pelo enjoei, de junho de 2021.

¹¹ Pesquisa qualitativa contratada pelo enjoei, de junho de 2021.

CRESCI E PERDI

Em 2023, o enjoei anunciou a aquisição de participação de 25% da Cresci e Perdi, maior rede de franquias de produtos de segunda mão do Brasil, com foco nas categorias *kids/baby*. O negócio foi consolidado em janeiro de 2024, no valor de R\$ 30 milhões, com opção de compra dos 75% de participação restantes da rede em 2028.

Criada há quase dez anos, a Cresci e Perdi está presente em mais de 390 cidades do País, com 550 lojas contratadas, sendo 214 unidades no Estado de São Paulo. Somente em 2023, atendeu mais de 4 milhões de clientes, e vem apresentando crescimento exponencial, com Ebitda superior a R\$ 45 milhões no ano. A empresa opera a partir do modelo de negócios *asset light* baseado em *royalties*.

A aquisição é uma oportunidade de avanço do Grupo enjoei no segmento de moda infantil, uma de suas apostas para crescer. Também fortalece a presença nas ruas e confere experiência para a expansão das lojas próprias e o suporte à malha logística do Grupo, com potencial redução de custos de frete e processamento de pagamentos. O modelo comercial consiste em taxa de abertura e *royalties* fixos mensais, de acordo com a dimensão e localização da loja.

¹² Em dezembro de 2023.

¹³ 12M2023.

¹⁴ Em dezembro de 2023.



550 LOJAS¹²

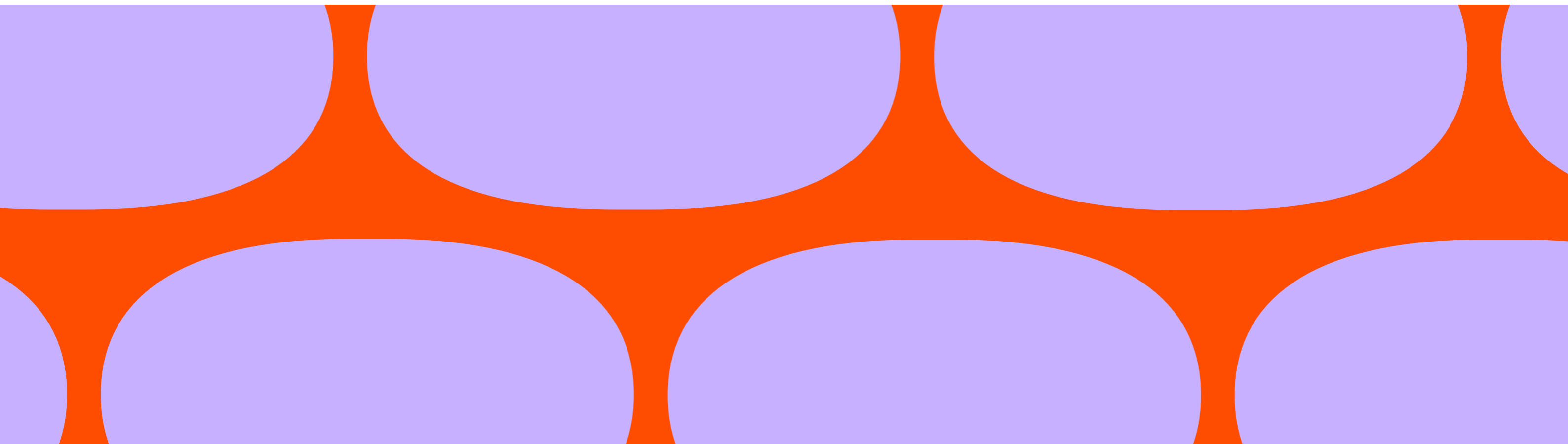
**R\$ 700 MILHÕES
EM GMV**¹³

6 MILHÕES DE CLIENTES¹⁴

06

**diferenciais
competitivos**

/ marca
/ marketing e comunicação





Considerado uma referência no mercado de moda de usados na internet, o enjoei vem transformando o padrão de consumo no Brasil e aposta na diversidade de peças em exposição e na adesão contínua de vendedores e consumidores que se identificam com a marca.

As facilidades de acesso ao *marketplace* estimulam a cultura de revenda e compra de itens usados ou artesanais, destacando-se pela recorrência com que os clientes fecham negócios. Por isso, o enjoei investe para que o usuário não se limite à primeira compra, mas tenha sua plataforma como referência sempre que planejar consumir moda e outros itens, com a crescente ampliação da base de produtos.

O ingresso do Grupo enjoei no mercado *offline*, no modelo de franquias, transporta para a rua a mesma missão de ressignificar o novo e o espírito empreendedor que já é parte de sua identidade.



MARCA

Depois de um processo de *rebranding*, o enjoei apresentou a nova marca ao longo de 2023. Desenvolvida em parceria com a Tátil Design, as novidades foram aparecendo de forma gradativa nos canais da Companhia e nas comunicações da marca.

A identidade visual traz alterações na iconografia, na tipografia – feita com exclusividade – e na linguagem verbal. A paleta de cores passou a ter o roxo no tom açaí como destaque, além de verde, laranja, mostarda, amarelo e ocre.

A ideia motivadora da reformulação é combinar o universo da moda com as redes sociais de forma mais madura e com maior reconhecimento no universo de moda & *lifestyle*.

DANDO FORMA à NOSSA VOZ



reconhecimentos

PRÊMIO RECLAME AQUI

Terceiro lugar, na categoria *Marketplace*. A premiação é considerada a maior, melhor e mais importante na área de atendimento e reputação do Brasil, e conta com a participação ativa dos consumidores. Em sua 13ª edição, foram contempladas empresas em 185 categorias.

RANKING YAMAN DE ACESSIBILIDADE

Terceira posição na lista das melhores empresas brasileiras em termos de acessibilidade digital. O *ranking* considera a acessibilidade digital das versões *web* das 30 plataformas de *e-commerce* mais acessadas no País. É organizado pela Yaman, empresa brasileira líder em engenharia, qualidade de *software* e *cybersecurity*.

LAD AWARDS: LATIN AMERICAN DESIGN

Ouro na categoria tipografia, pela tipografia feita especialmente para o enjoei, e prata na categoria "Digital Experimental", com a ferramenta de programação criativa que cria *patterns* a partir das letras da tipografia do Grupo.

BDA - PRÊMIO BRASILEIRO DE DESIGN

Ouro na categoria "Tipografia", prata nas categorias "Estratégia de marca" e "Branding - Programação Criativa", e bronze na categoria "Design de marca".

RANKING 2023 IBEVAR-FIA

Conquista do prêmio de Excelência em Varejo pelo IBEVAR-FIA na categoria "Consumidores" para o enjoei e na categoria "Colaboradores" para o Elo7.

RANKING ACESSIBILIDADE DIGITAL

1	Airbnb
2	Latam
3	Enjoei
4	Apple
5	Amazon Brasil
6	Samsung
7	Mercado Livre
8	Elo7
9	Gran Cursos On-line
10	iFood

MARKETING E COMUNICAÇÃO

O enjei considera que os investimentos em *marketing*, em diferentes canais, são motores para seu crescimento, uma vez que as ações publicitárias promovem o engajamento de um público cada vez mais identificado com a marca, aumentando a base de usuários.



FLIP

Entre as principais ações do ano, destaca-se a presença do enjei, pela primeira vez, como um dos espaços parceiros da Flip, a Festa Literária de Paraty. Com várias referências artísticas e literárias, a Casa enjei abriu as portas para o público com uma programação especial e a participação de escritoras e artistas brasileiros, como Carla Madeira, Tati Bernardi, Fafá de Belém, Camila Coutinho, Astrid Fontenelle e Chico Felitti.

Além de livros, no espaço exclusivo também houve venda de roupas e itens de decoração especialmente escolhidos pelos autores em uma ação de desapego. A moda também teve destaque na programação da Casa, onde foi realizada uma oficina gratuita de consultoria de imagem e *styling*, no intuito de fomentar o conceito de guarda-roupa inteligente e a autoestima das pessoas.



ALÉM DA FLIP NOVA FACILIDADE PARA A VENDA DE LIVROS

O enjoei está sempre em busca de recursos e soluções tecnológicas que facilitem e melhorem a experiência de venda de itens de segunda mão, tornando o processo mais sustentável, prático e acessível.

Em sintonia com as necessidades de seus usuários, lançou, em 2023, uma funcionalidade em sua plataforma: o anúncio facilitado de livros. A ideia é estimular as pessoas a darem nova vida aos seus livros que já foram lidos e estão guardados na estante.

Para isso, basta o usuário apontar a câmera para o código de barras na contracapa do livro que pretende vender e o anúncio já é criado com todas as informações sobre a obra literária. Depois disso, o vendedor pode revisar ou editar o anúncio conforme desejar, colocar a foto do livro, o preço e publicar. A experiência é rápida e descomplicada.

Desde a estreia da nova funcionalidade, mais de 70 mil livros já foram anunciados nesse formato.



PARCEIRA PAULA RONDON

Outra estratégia importante para a Companhia são as parcerias realizadas com artistas, influenciadores e outros profissionais de relacionamento com a marca. Uma das parcerias de destaque em 2023 foi com a estilista Paula Rondon, na Coleção Poesia, com roupas criadas a partir de peças que estavam em desuso e seriam descartadas.

Foi a primeira experiência de *upcycling* da estilista, que é conhecida por criações *vintage* marcadas por bordados e tecidos clássicos. Paula Rondon transformou *leggings*, jeans e camisetas, inicialmente reprovados no enjei Pro, em novos vestidos, camisas, *shorts* e *tops*. O lançamento aconteceu em dezembro, na plataforma do enjei, com 30 peças exclusivas.



07

governança e *compliance*

GRI 2-16 | 2-23 | 2-24 | 2-26 | 2-28 | 205-1 | 406-1
3-3 – GOVERNANÇA, ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

- / *ética e compliance*
- / prevenção à fraude e à pirataria
- / privacidade e segurança da informação
- / ações estratégicas
- / composição acionária
- / estrutura de governança

ÉTICA E COMPLIANCE

GRI 2-16 | 2-23 | 2-24 | 2-26 | 2-28 | 205-1 | 205-2 | 406-1
 GRI 3-3 – CRESCIMENTO E CULTURA ORGANIZACIONAL
 ALINHADOS A PROPÓSITO ESG
 GRI 3-3 – GOVERNANÇA, ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

As atividades do Grupo enjoei são conduzidas visando à integridade nos negócios, em conformidade com todas as normas legais e regulatórias e alinhamento às melhores práticas de mercado. Os princípios e as normas básicas que norteiam a atuação da Companhia são:

- / Estatuto Social
- / Código de Ética e Conduta
- / Política de Transação com Partes Relacionadas
- / Política de Atos ou Fatos Relevantes
- / Política de Remuneração
- / Política de Gerenciamento de Riscos
- / Política de Privacidade e Confidencialidade da informação
- / Política de Segurança da Informação e Segurança Cibernética
- / Política de Divulgação e de Negociação de Valores Mobiliários
- / Política de Doações e Contribuições

¹⁵ <https://ri.enjoei.com/pt-br/governanca/estatuto-codigos-e-politicas/>

Todos os funcionários e administradores passam por processo de integração, com treinamentos em que são apresentadas às principais políticas e normas, disponíveis para o público no *site* de Relações com Investidores da Companhia¹⁵.

O Conselho de Administração monitora e orienta a gestão de preocupações críticas por meio de reuniões e encontros periódicos do próprio Conselho e de seus comitês. A Companhia tem como principal mecanismo de queixa o Canal de Denúncias, gerido por empresa terceira, que repassa as demandas aos responsáveis internos – gerentes de Recursos Humanos e Jurídico – para que promovam a primeira apuração e reportem as conclusões ao Comitê de Auditoria, que, quando cabível, as comunica ao Conselho de Administração. Em 2023, o canal recebeu uma denúncia considerada de seu escopo. Quando se mostrou pertinente, investigações foram conduzidas e relatórios foram produzidos. O tema da denúncia recebida foi discriminação, considerada improcedente.

O compromisso com a prevenção, detecção e remediação de fraudes e ilícitos está formalizado nas práticas expostas no Código de Ética e Conduta. As normas internas relacionadas à integridade têm em vista minimizar desvios de conduta e descumprimento da legislação aplicável. O enjoei não tolera práticas ilícitas ou antiéticas, como pagamento de suborno, fraude, lavagem de dinheiro, financiamento ao terrorismo, cartel, concorrência desleal, tráfico de influências, favorecimentos indevidos, entre outros, seja no relacionamento com o Poder Público, seja na esfera dos setores privados.

A Companhia monitora continuamente atos ou tentativas de corrupção e mantém canal interno de orientações sobre dilemas éticos, reclamações, sugestões e resolução de dúvidas relativas ao Código de Ética e Conduta, bem como para a apresentação de eventuais denúncias (internas e externas) relacionadas a violações ao documento ou a leis, diretrizes, políticas e normas internas, e mesmo quanto a preocupações sobre conduta empresarial responsável nas operações e nas relações de negócios. São ainda promovidos treinamentos e comunicações sobre políticas e procedimentos anticorrupção internos. Em 2023, 100% dos membros do órgão de governança, todos localizados na Região Sudeste do Brasil, e 100% dos empregados foram treinados sobre as políticas e os procedimentos anticorrupção, assim como nos anos de 2022 e 2021.

As áreas de Recursos Humanos e Jurídico também são responsáveis diretas por implementar compromissos de igualdade e não discriminação, incluindo qualquer forma de assédio. Em caso de incidência, devem reportar à Diretoria-Executiva. Cabe também à área de Recursos Humanos, em conjunto com a área de Operações, o combate ao trabalho infantil e ao trabalho análogo ao escravo – diretrizes intrínsecas à estratégia organizacional e expressas no Código de Ética e Conduta, sendo passíveis de denúncia pelo Canal de Denúncias e punições severas após a apuração, incluindo o encerramento antecipado de contratos e encaminhamento do comunicado aos órgãos competentes.



PREVENÇÃO À FRAUDE E À PIRATARIA

GRI 3-3 – PRIVACIDADE E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Além de atuar no combate a fraudes e corrupção, é coibida a publicação de produtos falsos (não originais) e piratas (que afetam os direitos do autor ou marca) na plataforma – desafio e cenário de riscos inerentes ao comércio digital, ainda mais sob o modelo de intermediação de vendas de terceiros, com potencial de impacto significativo sobre o negócio e a sociedade. Também são adotados recursos de inteligência artificial para identificar comportamentos atípicos de vendedores, evitar golpes em compradores e validar a documentação dos que se cadastram na plataforma, garantindo que o documento existe e é válido.

Há também o botão de denúncias nos comentários e produtos, permitindo o bloqueio dos usuários e de suas mensagens para outras pessoas da comunidade. O desbloqueio segue regras para ser efetivado, que variam conforme a natureza e o nível de reincidência de descumprimento das regras da plataforma.

Desde 2021 está instituído o canal de denúncias Abuse, em parceria com diversas marcas, para a retirada de vendedores e produtos de procedência duvidosa. O recurso visa à identificação de fraude no âmbito da plataforma, e facilitou a identificação de comportamentos de usuários fraudulentos e a criação de regras internas, automáticas e não automáticas, para combate à venda de mercadorias falsificadas. Há ainda o monitoramento de mercadorias proibidas, como drogas, cigarro eletrônico, medicamentos e armas, entre outros.

Para fortalecer a governança nessa temática, o enjoie é signatário do Guia de boas práticas para *marketplaces* do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e aos Delitos Contra a Propriedade Intelectual (CNCP/Senacon), que orienta as plataformas de comércio eletrônico na implementação de medidas de combate à venda de produtos piratas, contrabandeados ou que violem a propriedade intelectual. O CNCP é um órgão vinculado ao Ministério da Justiça e Segurança Pública.

O enjoie é ainda associado à Câmara Brasileira da Economia Digital (Câmara-e.net).

Atuação para inibir mercadorias ilícitas

A plataforma do enjoie está programada para bloquear automaticamente produtos publicados com dados questionáveis. Para isso, há um time encarregado de verificar itens postados, formado por pessoas com experiência para avaliá-los, comparar preços e analisar ofertas de peças iguais de um mesmo usuário, que podem caracterizar não originais. A equipe avalia também produtos e vendedores denunciados ou apontados como suspeitos por meio de inteligência artificial.

Além disso, os compradores têm o direito de devolver qualquer produto no prazo de sete dias a partir do recebimento, o que inclui não só itens danificados ou que não serviram ou agradaram, mas também os que aparentam ser contrafeitos.



PRIVACIDADE E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

GRI 3-3 – PRIVACIDADE E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

No Brasil, o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais é garantido pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Como empresa de tecnologia e *e-commerce*, que trata dados pessoais no contexto digital, o enjei está sujeito a riscos inerentes à sua atividade, que decorrem de tratamento injustificado, falha na governança em proteção de dados ou em segurança da informação, incidente de segurança com dados pessoais realizado por terceiro de forma dolosa nas bases de dados do enjei ou dos operadores de dados com os quais se relaciona, entre outros.

Para evitar esses riscos, a Companhia mantém uma série de políticas de segurança e controles adequados que visam garantir a continuidade do negócio, a proteção à privacidade individual, a disponibilidade de infraestrutura básica e o avanço da economia como um todo, sendo entendidas como diretrizes de Privacidade e Segurança da Informação do Grupo enjei:

- / Política de Segurança da Informação
- / Política de Privacidade
- / Política de Gestão de Crises
- / Política de Identidade e Controle de Acesso
- / Política de Gestão de Vulnerabilidade
- / Política de Classificação da Informação
- / Política de Continuidade de Negócio

Além disso, a Companhia promove a cultura de segurança da informação, com normativos que detalham padrões e procedimentos para cumprimento das diretrizes, como meios de comunicação e conectividade, gestão de acessos, programa de conscientização em segurança da informação e em proteção de dados, entre outras iniciativas e treinamentos. São empregadas, ainda, soluções automatizadas de monitoramento e testes de segurança da informação, com o objetivo de garantir a correta execução dos mecanismos de controles internos e políticas existentes na Companhia acerca dos temas de privacidade e proteção de dados.

O enjei gera impactos positivos à sociedade como um todo ao tratar os dados pessoais de seus funcionários, administradores, usuários, investidores e demais parceiros em conformidade com a legislação, com as orientações da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e de acordo com as melhores práticas nacionais e internacionais no tema.

A Companhia participa de associação setorial que conta com grupo de trabalho específico para discutir e sugerir temas de regulamentação à ANPD e que possui representante no Conselho Nacional de Proteção de Dados. Também investe em consultoria, com o compromisso de buscar constantes melhorias na governança do tema e nos processos de tecnologia por meio de ITGC e testes externos de segurança (*cybergames* e *pentests*) anuais.

AÇÕES ESTRATÉGICAS

PARCERIA COM A BUG HUNT

Em 2023, foi mantida a parceria com a Bug Hunt, plataforma de caçadores de *bugs* que recompensa “*hackers* do bem”. Os *top hackers* contribuem com testes e validações, principalmente nos fluxos mais complexos, que envolvem o cadastro de usuários e toda a infraestrutura de dados financeiros.

TESTES DE SEGURANÇA

Foram realizados testes de penetração com dois fornecedores especializados em segurança da informação. A primeira ação consistiu em uma avaliação abrangente dos sistemas e perímetros das instituições integrantes do Grupo enjoie, por meio de testes em diversos planos, perpassando as infraestruturas externa e interna de dados, incluindo o ambiente físico da Companhia, e em sistemas de nuvens de fornecedores terceiros e até mesmo aplicativos móveis para Android e iOS. Já a segunda ação foi focada especificamente na segurança de dados de titularidade da Companhia armazenados em sistemas de nuvens, para a identificação de possíveis vulnerabilidades e para avaliar a maturidade do Grupo em relação às tentativas de fraude.

AUDITORIA INTERNA

Dentro do escopo da auditoria interna Companhia, são incluídas avaliações abrangentes para identificar possíveis lacunas ou falhas nos processos de segurança da informação, visando aprimorar continuamente as práticas do Grupo nessa temática.

REVISÃO DE ACESSOS DE USUÁRIOS

Foi realizada revisão detalhada das permissões de acesso a todos os sistemas e dados da Companhia, com o objetivo de mitigar o risco de acesso não autorizado ou abuso de privilégios.

TREINAMENTOS E TESTES

Todos os funcionários da Companhia passam por treinamentos relacionados aos riscos de atividades de *phishing*. Para reforçar o aprendizado advindo dos treinamentos internos, periodicamente, a equipe de Segurança da Informação da Companhia realiza testes de *phishing* utilizando técnicas realistas para simular ataques e avaliar a prontidão e a maturidade dos funcionários em relação a essa ameaça.

MEDIDAS ADICIONAIS NA PLATAFORMA

Foram implementadas medidas adicionais de segurança nos dispositivos dos usuários (*workstations*) e em toda a infraestrutura das plataformas, para fortalecer a proteção contra ameaças cibernéticas, garantindo um ambiente mais seguro para os usuários.

COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA

O capital social da Companhia é composto por 202.630.588 ações ordinárias, nominativas, escriturais e sem valor nominal.

acionistas	quantidade de ações	%
administradores	40.898.470	20,2%
tesouraria	0%	0%
acionistas com 5% ou mais do capital	52.401.631	25,9%
demais acionistas	109.330.487	54,0%
TOTAL	202.630.588	100%

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

GRI 2-9 | 2-10 | 2-11 | 2-12 | 2-13 | 2-15 | 2-17 | 2-19 | 2-20
 GRI 3-3 – CRESCIMENTO E CULTURA ORGANIZACIONAL
 ALINHADOS A PROPÓSITO ESG
 GRI 3-3 – GOVERNANÇA, TICA E TRANSPARÊNCIA
 GR! 3-3 – CIRCULARIDADE E CONSUMO CONSCIENTE

A estrutura de governança está alinhada ao Estatuto Social e à legislação vigente, incorporando as melhores práticas de gestão. Em 2023, o Conselho de Administração foi composto por cinco conselheiros efetivos, sendo duas mulheres e três homens, e um conselheiro suplente. Apenas a presidente do órgão exerceu função executiva na Companhia no período. Em 24 de abril de 2024, o Conselho passou a ser formado por sete conselheiros efetivos, sendo duas mulheres e cinco homens.

A eleição dos conselheiros se dá por meio de aprovação em Assembleia Geral de Acionistas, nos termos da legislação, e o mandato tem duração de dois anos.

O Conselho de Administração é o mais alto órgão de governança da Companhia, responsável por definir as estratégias de atuação e acompanhar sua execução. Está assessorado por dois comitês: Comitê de Auditoria estatutário, composto por três membros independentes e com experiências contábil, financeira e em controles internos, e Comitê estratégico-operacional, não estatutário e não deliberativo. Todos os membros possuem qualificação, experiência e amplo conhecimento sobre gestão de varejo e mercados digitais, e estão alinhados aos valores do enjoei. Adicionalmente, uma das conselheiras detém ampla competência financeira e contábil, além de experiência em instituição não governamental sobre mudanças climáticas.

A remuneração fixa dos conselheiros e altos executivos é baseada no escopo do cargo, na experiência profissional e nas responsabilidades desempenhadas por eles. É mensal, orientada por pesquisas salariais aderentes ao segmento de atuação da Companhia e definida de acordo com a negociação individual. Eles fazem jus ainda à remuneração variável de curto prazo (bônus), atrelada ao alcance de metas de desempenho, e podem ser elegíveis à remuneração variável de longo prazo (remuneração baseada em ações), que tem como objetivo promover o alinhamento de interesses de longo prazo entre acionistas e diretores.

Já com a função de tomar as decisões gerenciais conforme as estratégias definidas pelo Conselho de Administração, a Diretoria-Executiva foi composta por cinco diretores estatutários em 2023. A partir de maio de 2024, o novo vice-presidente do enjoei passou a integrar a Diretoria-Executiva. A composição dos órgãos, com os nomes e cargos de seus integrantes, estão listados no *site* de RI do enjoei.

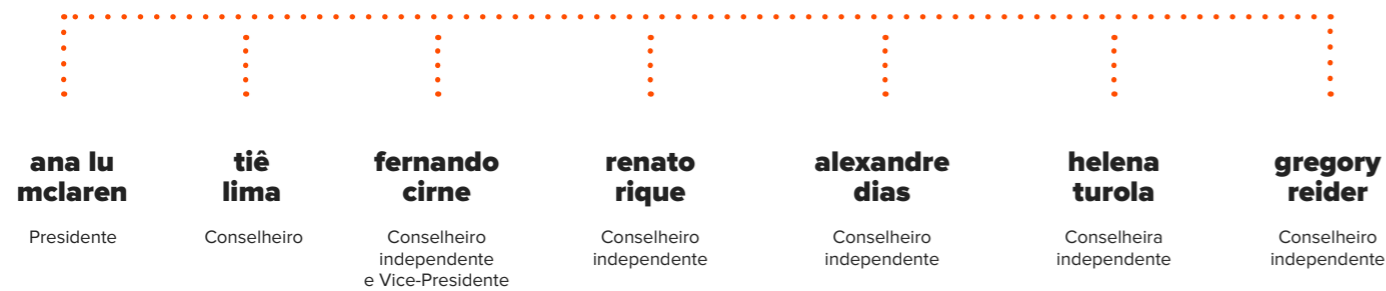
Em relação a eventuais conflitos de interesse, são geridos nos termos da legislação, do Estatuto Social do enjoei, do Código de Ética e Conduta e do Regimento Interno do Conselho de Administração, considerando que a pessoa conflitada deverá se abster da decisão e assegurando que o conflito seja registrado em ata.

Faz parte ainda da estrutura de governança o Comitê de Sustentabilidade, que define e supervisiona os assuntos relacionados à pauta. A presidente do Conselho de Administração, que também ocupa o cargo de vice-presidente executiva do enjoei, é responsável por acompanhar o tema da sustentabilidade com os mais altos órgãos da Companhia. Tanto o Conselho de Administração quanto a Diretoria-Executiva discutem, periodicamente, os planos de ação e participam de palestras de sensibilização e engajamento do tema.

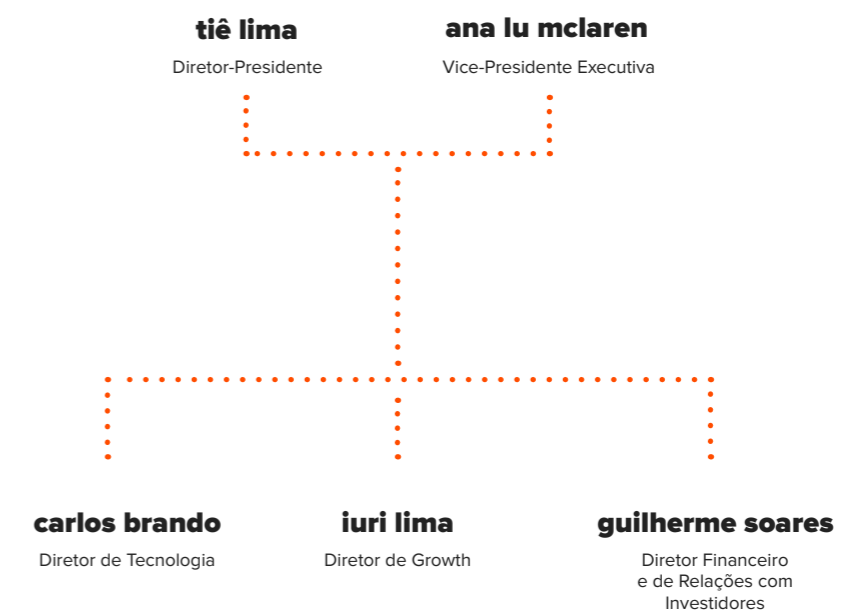
Por meio de indicadores financeiros, gerenciais e operacionais, também acompanham os impactos da Companhia no mercado e nos investidores, nos usuários compradores e vendedores, nas instituições sociais que recebem doações de peças, nos próprios profissionais e no meio ambiente. A análise dos indicadores e processos é realizada trimestralmente, por meio da evolução comparativa em relação aos anos anteriores e às metas estabelecidas.

O enjoei está listado no novo mercado, segmento de mais alta governança da B3, e responde anualmente ao Informe de Governança Corporativa divulgado junto à CVM e ao mercado em geral.

COMPOSIÇÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO¹⁶



COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA ESTATUÁRIA

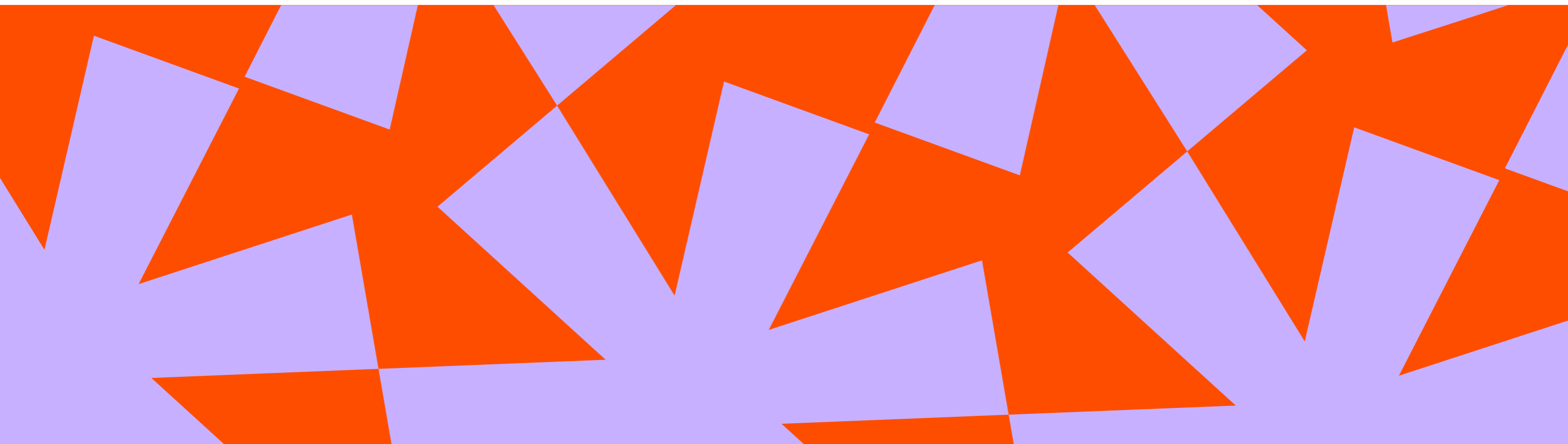


¹⁶ Alexandre Silveira Dias e Tiê Lima passaram a integrar o Conselho a partir de abril de 2024, ambos efetivos.

08

**gestão
social**

/ comunidade de usuários
/ gestão de pessoas
/ comunidades



COMUNIDADE DE USUÁRIOS

GRI 2-27 | 3-3 SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMPRADOR E DO VENDEDOR

As plataformas do Grupo enjoie se caracterizam por serem plataformas sociais que conectam milhões de pessoas no Brasil, com interações que acontecem todos os dias. Ao final de 2023, contabilizou-se mais de 2 milhões de usuários compradores ativos e mais de 1 milhão de usuários vendedores ativos em ambas as plataformas.

A Companhia busca a contínua identificação e satisfação das necessidades e dos desejos de seus usuários e o constante aprimoramento das experiências dos clientes, a fim de garantir sua recorrência e fidelização. Também faz parte do compromisso do Grupo enjoie zelar pela transparência e adequação das informações, incluindo estratégias de *marketing* e peças publicitárias.

CANAIS DE ATENDIMENTO

GRI 3-3 SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMPRADOR E DO VENDEDOR

A Central de Ajuda é o canal de atendimento disponibilizado aos usuários na própria plataforma. A comunicação com consumidores também acontece por meio das mídias sociais. Reclamações e queixas são recebidas ainda via canais oficiais, como a plataforma de resolução de disputas *online* consumidor.gov, e canais não oficiais, como o *site* Reclame Aqui, gerenciados pelo time de Atendimento e Operações.

Demandas administrativas ou judiciais acontecem via Procon e são geridas pelo departamento Jurídico.

O Grupo enjoie possui duas métricas principais acompanhadas pelo time de Experiência do Cliente: Contact Rate (quantidade de chamados em atendimento/quantidade de transações no período), disponível para enjoie e Elo7, e NPS (Net Promoter Score), por enquanto disponível apenas para enjoie. Em relação ao NPS, foi implementada uma nova ferramenta para disparo da pesquisa, o que resultou em aumento da taxa de resposta de 1,8%, em janeiro, para 5%, em dezembro. O resultado positivo, somado às estratégias de governança que impulsionaram mudanças de produto e experiência, fez com que o NPS global do enjoie passasse de 15, em janeiro, para 41, em dezembro.

Em relação ao atendimento, todos os casos abertos nos canais oficiais e não oficiais são tratados em suas respectivas plataformas: Movidesk, Hugme, Buzzmonitor e Plataforma Consumidor.

Em 2023, foram recebidas:

1.117 demandas de caráter administrativo
(processos administrativos, Procons e outros)

100% tratadas no prazo legal

548 demandas de caráter judicial

100% respondidas no prazo legal

868.417 demandas em atendimento
aos consumidores

99,48% resolvidas ainda em 2023

No decorrer do ano, não houve casos significativos de não conformidade com leis e regulamentos. Já o número de multas para outros casos de não conformidade foi 57% menor que o registrado em 2022.

Em busca de ainda mais eficiência e praticidade, foi realizada a reformulação do formulário de abertura de demandas de atendimento na plataforma do enjoei.

Outras iniciativas importantes no período foram a realização do primeiro Fórum do Consumidor do enjoei, evento presencial com a presença de usuários compradores e vendedores classificados como promotores, neutros ou detratores, de acordo com as respostas ao NPS; e a realização do Enjuday, evento presencial realizado na sede da Companhia com alguns dos vendedores mais ativos na plataforma, em que foram apresentadas melhorias no sistema do enjoei e colhidas opiniões sobre as funcionalidades da plataforma. Os encontros contaram com a participação da alta diretoria e de áreas ligadas diretamente ao tema, tendo sido coletadas mais de 70 sugestões de melhorias.

Como reflexo das boas práticas e melhorias conquistadas através da governança dos temas coletados, o enjoei conquistou a reputação ÓTIMA (8.0) no Reclame Aqui em novembro de 2023.

LOGÍSTICA

GRI 3-3 SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMPRADOR E DO VENDEDOR

Em 2023, o Grupo enjoei ampliou a rede de pontos de coleta disponibilizados por seus parceiros logísticos aos usuários e foi expandida a parceria com a transportadora Venuxx, rede colaborativa 100% feminina, engajada no empreendedorismo da categoria e na temática do carbono neutro.

Ao longo de 2023, a Venuxx assumiu a operação de coleta de peças destinadas ao enjoei Pro em toda a região metropolitana de São Paulo.



A evolução em eficiência logística influenciou diretamente na redução do custo do serviço prestado no enjoei, que apresentou relevante diluição ao longo do último ano, passando de 62,9% no 4T22 para 47,6% no 4T23. Tal resultado foi auxiliado principalmente pela redução do custo do frete unitário, favorecendo a evolução da margem bruta da Companhia.

PRODUTO E SATISFAÇÃO

GRI 3-3 – SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMPRADOR E DO VENDEDOR

Os usuários interagem por meio de funcionalidades da plataforma, como o *chat* – que possibilita o envio de perguntas e respostas –, a possibilidade de seguir marcas específicas, acompanhar lojas de outros usuários, negociar com vendedores, curtir e salvar produtos e montar sacolinhas quando há interesse em adquirir mais de um item da mesma lojinha.

Em 2023, foram publicados 13,6 milhões de produtos nas plataformas do Grupo enjei. Além da diversidade de inventário, a navegação e o engajamento são fundamentais para atrair o usuário para a primeira compra e assegurar sua retenção e recorrência. As soluções de oferta, pagamento e entrega, que viabilizam as negociações, também são importantes para a jornada do cliente.

Estratégias para atração, retenção e recorrência de usuários:

- / Inventário amplo e qualidade dos itens anunciados pelos vendedores.
- / Facilidade para encontrar o produto desejado.
- / Experiência positiva de negócios entre os indivíduos.
- / Eficiência na Central de Ajuda.
- / Reputação positiva, confiabilidade e disponibilidade da plataforma.
- / Facilidade de acesso e navegação nos aplicativos móveis.
- / Oferta de frete justo para os compradores.
- / Facilidade de pagamento.

PREÇOS POSSÍVEIS E RENDA EXTRA

GRI 3-3 – CIRCULARIDADE E CONSUMO CONSCIENTE

Na plataforma, pelo *site* ou app, os vendedores podem cadastrar gratuitamente anúncios de roupas, sapatos, bolsas, acessórios, itens de decoração, celular, eletrônicos, brinquedos e móveis (para retirada presencial), entre outros produtos. O usuário só arca com comissão se a transação for concluída. Considerando que o preço baixo é o principal motivador para decisão de compra de produtos seminovos e que, na plataforma, as peças anunciadas são aproximadamente 70% mais baratas do que as novas, há o alinhamento entre as demandas de oferta e procura, necessidade e oportunidade.

Em 2023, 25,8% da média mensal de usuários que transacionaram no enjei era formada por vendedores com faturamento superior a R\$ 300/mês.



GESTÃO DE PESSOAS

GRI 2-7 | 3-3 – GESTÃO DE PESSOAS, DIVERSIDADE E INCLUSÃO

As conquistas do enjoei não seriam possíveis sem uma equipe forte, diversa e engajada, que aumenta a cada ano para acompanhar as ambições e os passos estratégicos do Grupo: ao longo de 2023 foram 589 funcionários. O crescimento em relação ao ano anterior, quando a equipe somou 416 funcionários ao longo do ano, deve-se à integração do time do Elo7 a partir de agosto de 2023.

Para acompanhar o nível de satisfação dos profissionais no ambiente de trabalho e coletar opiniões e comentários de forma anônima, a Companhia realizou, pelo segundo ano consecutivo, o eNPS. Aplicada em três momentos ao longo do ano, a pesquisa serve de base para ações de melhoria e treinamentos. Os resultados obtidos foram:

/ Março = 31

/ Junho = 44

/ Outubro = 39

Conforme metodologia do eNPS, ressalta-se que todas as faixas reportadas no ano de 2023 ficaram em uma zona positiva, sendo essa compreendida entre 10 e 50 pontos.



Número de empregados, por gênero

GRI 2-7

	Número de empregados	Número de empregados permanentes	Número de empregados temporários	Número de empregados sem garantia de carga horária	Número de empregados em tempo integral	Número de empregados de período parcial
2021						
Feminino	172	172	0	0	172	0
Masculino	186	186	0	0	186	0
Outro*	1	1	0	0	1	0
Não Informado	49	49	0	0	49	0
TOTAL	408	408	0	0	408	0
2022						
Feminino	194	194	0	0	194	0
Masculino	194	194	0	0	194	0
Outro*	3	3	0	0	3	0
Não Informado	25	25	0	0	25	0
TOTAL	416	416	0	0	416	0
2023						
Feminino	285	285	0	0	285	0
Masculino	300	300	0	0	300	0
Outro*	4	4	0	0	4	0
Não Informado	0	0	0	0	0	0
TOTAL	589	589	0	0	589	0

*Gênero conforme especificado pelos próprios empregados.

*O critério de identificação de gênero "outros" contempla apenas os números reportados pelo enjoei, tendo em vista que Elo7 não utilizava essa métrica para a classificação de seus funcionários

Número de empregados, por região

GRI 2-7

	Número de empregados	Número de empregados permanentes	Número de empregados temporários	Número de empregados sem garantia de carga horária	Número de empregados em tempo integral	Número de empregados de período parcial
2023						
Norte	1	1	0	0	1	0
Nordeste	38	38	0	0	38	0
Centro-Oeste	14	14	0	0	14	0
Sudeste	502	502	0	0	502	0
Sul	34	34	0	0	34	0
TOTAL	589	589	0	0	589	0



Número de trabalhadores que não são empregados e cujo trabalho é controlado pela organização

GRI 2-8

2021	2022	2023
144	120	125

Número total e taxa de novas contratações de empregados (colaboradores), por faixa etária

GRI 401-1

	Faixa etária	Abaixo de 30 anos	De 30 a 50 anos	Acima de 50 anos	TOTAL
2021	Número total de empregados	174	231	3	408
	Número total de empregados contratados	126	150	1	277
	Taxa	72,41%	64,94%	33,33%	67,89%
2022	Número total de empregados	190	221	5	416
	Número total de empregados contratados	60	61	4	125
	Taxa	31,58%	27,60%	80,00%	30,05%
2023	Número total de empregados	276	306	7	589
	Número total de empregados contratados	31	18	0	49
	Taxa	11,23%	5,88%	0,00%	8,32%

Número total e taxa de empregados (colaboradores) contratados, por região

GRI 401-1

	Região	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul	TOTAL
2021	Número total de empregados	2	32	9	329	36	408
	Número total de empregados contratados	2	23	4	220	28	277
	Taxa	100,00%	71,88%	44,44%	66,87%	77,78%	67,89%
2022	Número total de empregados	2	39	10	327	38	416
	Número total de empregados contratados	0	15	4	94	12	125
	Taxa	0,00%	38,46%	40,00%	28,75%	31,58%	30,05%
2023	Número total de empregados	1	38	14	502	34	589
	Número total de empregados contratados	0	3	3	41	2	49
	Taxa	0,00%	7,89%	21,43%	8,17%	5,88%	8,32%

Número total e taxa de empregados (colaboradores) que deixaram a empresa, por faixa etária

GRI 401-1

	Faixa etária	Abaixo de 30 anos	De 30 a 50 anos	Acima de 50 anos	TOTAL
2021	Número total de empregados	174	231	3	408
	Número total de empregados que deixaram a empresa	46	73	1	120
	Taxa	26,44%	31,60%	33,33%	29,41%
2022	Número total de empregados	190	221	5	416
	Número total de empregados que deixaram a empresa	52	51	0	103
	Taxa	27,37%	23,08%	0,00%	24,76%
2023	Número total de empregados	276	306	7	589
	Número total de empregados que deixaram a empresa	90	105	2	197
	Taxa	32,61%	34,31%	28,57%	33,45%

Número total e taxa de empregados (colaboradores) que deixaram a empresa, por gênero

GRI 401-1

	Gênero	Homens	Mulheres	Outros	Não informado	TOTAL
2021	Número total de empregados	186	172	1	49	408
	Número total de empregados que deixaram a empresa	58	42	0	20	120
	Taxa	31,18%	24,42%	0,00%	40,82%	29,41%
2022	Número total de empregados	194	194	3	25	416
	Número total de empregados que deixaram a empresa	54	44	0	5	103
	Taxa	27,84%	22,68%	0,00%	20,00%	24,76%
2023	Número total de empregados	285	300	4	0	589
	Número total de empregados que deixaram a empresa	99	97	1	0	197
	Taxa	34,74%	32,33%	25%	0,00%	33,45%

Número total e taxa de empregados (colaboradores) que deixaram a empresa, por região

GRI 401-1

Região	Norte	Nordeste	Centro-oeste	Sudeste	Sul	TOTAL	
2021	Número total de empregados	2	32	9	329	36	408
	Número total de empregados que deixaram a empresa	0	11	2	93	14	120
	Taxa	0,00%	34,38%	22,22%	28,27%	38,89%	29,41%
2022	Número total de empregados	2	39	10	327	38	416
	Número total de empregados que deixaram a empresa	1	10	1	81	10	103
	Taxa	50,00%	25,64%	10,00%	24,77%	26,32%	24,76%
2023	Número total de empregados	1	38	14	502	34	589
	Número total de empregados que deixaram a empresa	0	11	5	166	15	197
	Taxa	0,00%	28,95%	35,71%	33,07%	44,12%	33,45%

REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

GRI 2-4 | 2-20 | 2-21 | 2-30 | 403-6

A Política de Remuneração própria da Companhia estabelece as faixas salariais com base em pesquisa de mercado, equidade interna e cultura meritocrática – assegurada pela avaliação periódica de desempenho e monitorada pela alta liderança, com acompanhamento de acordo com suas expectativas. As variações de rendimento estão relacionadas ao nível de senioridade e à maturidade profissional. O processo de orçamento de remuneração anual de estatutários é avaliado e aprovado pelo Conselho de Administração e seus comitês de assessoramento. Em relação a diretores estatutários e conselheiros, a remuneração anual é aprovada por maioria em assembleias.

Os dados de remuneração abaixo consideram apenas os funcionários do enjoiei, tendo em vista que a remuneração na página a seguir dos profissionais do Elo7 utilizava critérios que ainda eram pautados por requisitos determinados pela sua antiga controladora.

Neste relatório, também foram alterados os critérios de disponibilização das informações relativas ao item GRI 2-21. Essa alteração deve-se à inclusão da parcela de remuneração variável de todos os funcionários.



Proporção entre a remuneração anual total do indivíduo mais bem pago e a remuneração mediana anual total de todos os empregados

GRI 2-4 | 2-21

	2022	2023
Proporção da remuneração	14,07	10,93

Proporção entre o aumento percentual na remuneração total anual do indivíduo mais bem pago da organização e o aumento percentual mediano na remuneração total anual de todos os empregados

GRI 2-21

	2022/2023
Proporção da remuneração	0,61

Percentual do total de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva

GRI 2-30

	2021	2022	2023
Número total de empregados	408	416	589
Número de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	392	380	564
Percentual de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	96%	91%	96%

Todos os profissionais são cobertos por acordo de negociação coletiva, exceto os estatutários, remunerados por meio de prolabores deliberados pelo Conselho de Administração da Companhia, e estagiários/aprendizes.

Quanto ao pacote de benefícios, estão incluídos convênios médico e odontológico, ambos com cobertura nacional e possibilidade de inclusão de familiares; seguro de vida; licença-maternidade de 180 dias e licença-paternidade de 30 dias; auxílio-creche até 5 anos de idade; vale-alimentação e vale-refeição. Desde 2022, a Companhia tem parceria com uma plataforma corporativa de atividade física com foco na qualidade de vida, saúde e bem-estar, que possibilita acesso a academias, estúdios e aulas ao vivo, e com uma plataforma que oferece atendimento em diversas especialidades, como psicólogos, terapeutas, nutricionistas e fonoaudiólogos.

benefícios

FÉRIAS FLEXÍVEIS

OS FUNCIONÁRIOS PODEM TIRAR FÉRIAS APÓS SEIS MESES DA CONTRATAÇÃO

FOLGA-CORRE

DIAS LIVRES DUAS VEZES AO ANO PARA CUIDADOS PESSOAIS

CARTÃO FLEXIVÉL

CARTÃO QUE REÚNE **TODOS OS BENEFÍCIOS** PREVISTOS NA LEGISLAÇÃO, ALÉM DE AUXÍLIOS E CUPONS DE DESCONTOS PARA DIFERENTES COMPRAS ON-LINE

PRATA DA CASA

DESCONTOS PARA FUNCIONÁRIOS NAS COMPRAS NA PLATAFORMA **ENJOEI**

ACESSO AO SESC

SERVIÇOS, CULTURA, ATIVIDADES E LAZER EM TODA REDE

Licença-maternidade e paternidade

GRI 401-3

		2021	2022	2023
Total de empregados que tiveram direito a usufruir licença-maternidade/paternidade	homens	212	211	287
	mulheres	196	205	302
Total de empregados que tiraram licença-maternidade/paternidade	homens	ND	5	7
	mulheres	2	6	6
Total de empregados que retornaram ao trabalho, no período de relatório, após o término da licença- maternidade/paternidade	homens	ND	5	7
	mulheres	2	5	6
Total de empregados que voltaram a trabalhar após a licença- maternidade/paternidade e que ainda estiveram empregados 12 meses após o retorno ao trabalho	homens	ND	4	4
	mulheres	1	5	5
Taxa de retorno	homens	ND	100%	100%
	mulheres	100%	83%	100%
Taxa de retenção	homens	ND	80%	57%
	mulheres	50%	83%	83%

Os dados até o ano de 2022 consideram apenas os funcionários do enjoei, Os dados referentes às controladas da Companhia foram incluídos e reportados de forma consolidada a partir de 2023.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

GRI 3-3 – GESTÃO DE PESSOAS, DIVERSIDADE E INCLUSÃO

O comitê de diversidade acompanha diversas ações feitas pelo time de RH e pelo próprio comitê com foco em desenvolver os colaboradores e aumentar o impacto positivo das ações. Participam ativamente das reuniões mensais, com uma pauta e tempo dedicado para repassar os resultados do comitê, impactos, calendário das ações e próximos passos do comitê. Entre elas estão a inclusão do Manifesto de Diversidade em todo o material de *onboarding* dos funcionários; a criação de vagas afirmativas; o uso frequente do filtro de diversidade disponível no ATS Gupy, ferramenta que contribui para contratações de profissionais de perfil mais diverso; e a divulgação de materiais antirracistas e anticapacitistas para toda a Empresa. No decorrer do ano, o comitê repassou seus resultados nas reuniões mensais da Companhia, e promoveu" palestras com o intuito de disseminar conhecimento e gerar reflexão sobre os temas. Os números de diversidade mensurados nas contratações realizadas em 2023 mostram que:

2,3% das vagas concluídas com candidatos PcD;

50,2% das vagas concluídas com candidatas mulheres;

49,8% das vagas concluídas com candidatos homens;

20,5% das vagas concluídas com candidatos pretos e pardos;

4,2% das vagas concluídas com candidatos LGBTQIAPN+¹⁷

54% das vagas concluídas em tecnologia foram preenchidas por mulheres.

¹⁷ Considera apenas o quadro de funcionários enjoei, devido à não aplicação do Censo de Diversidade em 2023 para o quadro de funcionários Elo7.

manifesto do comitê
de diversidade

TODAS AS PERSPECTIVAS SÃO IMPORTANTES

Pensar diversidade como única realidade possível é o ponto de partida do Comitê de Diversidade do enjoei.

É uma visão comum dos colaboradores e da Empresa, e um mapeamento de práticas para tornar esse espaço o ideal que acreditamos pro mundo.

Não tinha como ser diferente no Brasil: é essa mistura de formas, cores e crenças que nos faz ser únicos.

Acreditamos no afeto como agente de transformação, no diálogo, nas trocas e, sobretudo, nas reparações, na mudança constante e efetiva de tantas estruturas sociais engessadas. Acreditamos na nossa responsabilidade e sensibilização, enquanto Empresa, neste avanço. Somos feitos de gente, e criamos para mais gente ainda. [...]

É REVOLUCIONÁRIO PODER SER O QUE SE É,
EM QUALQUER LUGAR. E É BONITO TER UM
ESPAÇO QUE TE PERMITE SER. DESEJAMOS
SER, CADA DIA MAIS, ESSE ESPAÇO.



Porcentagem de indivíduos dentro dos órgãos de governança da organização, por gênero

GRI 405-1

2021	Homens	2	40,00%
	Mulheres	3	60,00%
	TOTAL	5	100,00%
2022	Homens	3	60,00%
	Mulheres	2	40,00%
	TOTAL	5	100,00%
2023	Homens	3	60,00%
	Mulheres	2	40,00%
	TOTAL	5	100,00%

Todos os membros do Conselho de Administração da Companhia são brancos e não se configuram como PcDs.



Porcentagem de indivíduos dentro dos órgãos de governança da organização, por faixa etária

GRI 405-1

2021	Abaixo de 30 anos	0	0,00%
	Entre 30 e 50 anos	6	100,00%
	Acima de 50 anos	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%	
2022	Abaixo de 30 anos	0	0,00%
	Entre 30 e 50 anos	5	100,00%
	Acima de 50 anos	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%	
2023	Abaixo de 30 anos	0	0,00%
	Entre 30 e 50 anos	3	60,00%
	Acima de 50 anos	2	40,00%
TOTAL	5	100,00%	

Porcentagem de empregados, por categoria funcional, por gênero

GRI 405-1

	2021			2022			2023			
	Homens	Mulheres	TOTAL	Homens	Mulheres	TOTAL	Homens	Mulheres	TOTAL	
Estatutário	Nº	5	1	6	4	1	5	4	1	5
	%	83,33%	16,67%	100%	80,00%	20,00%	100%	80,00%	20,00%	100%
Diretor	Nº	4	5	9	3	3	6	10	7	17
	%	44,44%	55,56%	100%	50,00%	50,00%	100%	58,82%	41,18%	100%
Gerente	Nº	30	29	59	25	24	49	37	30	67
	%	50,85%	49,15%	100%	51,02%	48,98%	100%	55,22%	44,78%	100%
Demais (assistente, analista, especialista e coordenador)	Nº	169	155	324	172	153	325	229	246	475
	%	52,16%	47,84%	100%	52,92%	47,08%	100%	48,21%	51,79%	100%
Aprendiz/estagiário	Nº	4	6	10	7	24	31	7	18	25
	%	40,00%	60%	100%	22,58%	77,42%	100%	28,00%	72,00%	100%
TOTAL	Nº	212	196	408	211	205	416	287	302	589
	%	51,96%	48,04%	100%	50,72%	49,28%	100%	48,73%	51,27%	100%

Porcentagem de empregados, por categoria funcional, por faixa etária

GRI 405-1

	2021				2022				2023				
	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	TOTAL	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	TOTAL	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	TOTAL	
Estatutário	Nº	0	6	0	6	0	5	0	5	0	5	0	5
	%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Diretor	Nº	0	7	2	9	0	5	1	6	0	16	1	17
	%	0%	77,78%	22,22%	100%	0%	83,33%	16,67%	100%	0%	94,12%	5,88%	100%
Gerente	Nº	7	52	0	59	6	43	0	49	11	56	0	67
	%	11,86%	88,14%	0%	100%	12,24%	87,76%	0%	100%	16,42%	83,58%	0%	100%
Demais (assistente, analista, especialista e coordenador)	Nº	158	165	1	324	158	163	4	325	242	227	6	475
	%	48,77%	50,93%	0,31%	100%	48,62%	50,15%	1,23%	100%	50,95%	47,79%	1,26%	100%
Aprendiz/estagiário	Nº	9	1	0	10	26	5	0	31	23	2	0	25
	%	90%	10%	0,00%	100%	83,87%	16,13%	0%	100%	92%	8%	0%	100%
TOTAL	Nº	174	231	3	408	190	221	5	416	276	306	7	589
	%	42,65%	56,62%	0,74%	100%	45,67%	53,13%	1,20%	100%	46,86%	51,95%	1,19%	100%

Porcentagem de empregados negros, por categoria funcional

GRI 405-1

	2021			2022			2023			
	Homens	Mulheres	TOTAL	Homens	Mulheres	TOTAL	Homens	Mulheres	TOTAL	
Estatutário	Nº	0	0	0	0	0	0	0	0	
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Diretor	Nº	0	0	0	1	1	1	0	1	
	%	0%	0%	0%	33%	0%	17%	10%	0%	6%
Gerente	Nº	0	0	0	1	1	4	2	6	
	%	0%	0%	0%	4%	0%	2%	11%	7%	9%
Demais (assistente, analista, especialista e coordenador)	Nº	7	10	17	10	17	46	56	102	
	%	4%	6%	5%	6%	11%	8%	20%	23%	21%
Aprendiz/estagiário	Nº	0	1	1	0	6	6	3	3	6
	%	0%	17%	10%	0%	25%	19%	43%	17%	24%
TOTAL	Nº	7	11	18	12	23	35	54	61	115
	%	3%	6%	4%	6%	11%	8%	19%	20%	20%

Porcentagem de pessoas com deficiência (PCDs) dentre os empregados, por categoria funcional

GRI 405-1

	2021			2022			2023			
	Homens	Mulheres	TOTAL	Homens	Mulheres	TOTAL	Homens	Mulheres	TOTAL	
Estatutário	Nº	0	0	0	0	0	0	0	0	
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Diretor	Nº	0	0	0	0	0	0	0	0	
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Gerente	Nº	0	0	0	0	0	0	1	1	
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%	1,49%	
Demais (assistente, analista, especialista e coordenador)	Nº	4	4	8	4	3	7	5	5	10
	%	2,37%	2,58%	2,47%	2,33%	1,96%	2,15%	2,18%	2,03%	2,11%
Aprendiz/estagiário	Nº	0	0	0	0	0	0	0	0	
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	Nº	4	4	8	4	3	7	5	6	11
	%	1,89%	2,04%	1,96%	1,90%	1,46%	1,68%	1,74%	1,99%	1,87%

CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

GRI 404-1 | 404-3

Atrair e reter talentos é uma constante prioridade para a equipe de Recursos Humanos, que tem como meta de curto prazo desenvolver projeto de cultura organizacional e amadurecimento da identidade corporativa, com direcionamentos internos e externos.

Em 2023, foram desenvolvidos cursos pontuais de aperfeiçoamento de habilidades e capacitação técnica com as equipes, de acordo com as necessidades mapeadas internamente. Já a liderança passou por atividades de mentoria e *coach* com convidados externos.

No ano, todos os profissionais (100%) receberam avaliação regular de desempenho e de desenvolvimento de carreira. O objetivo é oferecer oportunidades de ascensão dentro da Companhia, bem como desenvolvimento profissional.



Média de horas de treinamento que empregados (colaboradores) realizaram por gênero

GRI 404-1

	Homens	Mulheres	TOTAL	
2021	Horas de treinamento	1886:30:00	831:40:00	2718:10:00
	Média de horas de treinamento	8:53:55	4:14:36	6:39:44
	Número total de empregados	211	205	416
2022	Horas de treinamento	1332:30:00	1059:15:00	2391:45:00
	Média de horas de treinamento	6:18:55	50:10:01	50:44:58
	Número total de empregados	287	302	589
2023	Horas de treinamento	3724:20:00	3395:00:00	7119:20:00
	Média de horas de treinamento	12:58:36	11:14:30	12:05:14

O aumento de horas de treinamento ocorreu, majoritariamente, pela integração dos funcionários do Elo7.

Média de horas de treinamento que empregados (colaboradores) realizaram por categoria funcional

GRI 404-1

	Jovem Aprendiz/ Estagiário	Demais (assistente, analista, especialista e coordenador)	Estatutário	Gerente	Head/Diretor	TOTAL	
2020	Horas de treinamento	06:00	60:00:00	00:00	06:00	00:00	73:30:00
	Média de horas de treinamento	4:45:00	2:00:00	0:49:19	5:35:15	11:48:53	6:39:44
	Número total de empregados	3	73	5	12	0	93
2021	Horas de treinamento	47:30:00	2155:40:00	79:00:00	329:40:00	106:20:00	2718:10:00
	Média de horas de treinamento	4:45:00	6:39:12	13:10:00	5:35:15	11:48:53	6:39:44
	Número total de empregados	31	325	5	49	6	416
2022	Horas de treinamento	115:15:00	1509:30:00	109:00:00	554:15:00	103:45:00	2391:45:00
	Média de horas de treinamento	3:43:04	4:38:41	21:48:00	11:18:40	17:17:30	5:44:58
	Número total de empregados	25	475	5	67	17	589
2023	Horas de treinamento	308:30:00	5959:00:00	01:30:00	607:20:00	243:00:00	7119:20:00
	Média de horas de treinamento	12:20:24	12:32:43	0:18:00	9:03:53	14:17:39	12:05:14





SAÚDE, SEGURANÇA E BEM-ESTAR

GRI 403-1

Buscar as melhores práticas para garantir condições de trabalho dignas, saudáveis, seguras e motivadoras para seus funcionários é um compromisso do enjoei.

O ambiente de trabalho é mantido em conformidade com as leis e os regulamentos relativos à saúde e à segurança do trabalho. Exames médicos admissionais, periódicos, de retorno ao trabalho, mudança de riscos ocupacionais e demissionais são obrigatórios e feitos por empresa terceirizada especializada. Nunca houve registros de lesões relacionadas ao trabalho no histórico da Companhia.

Ainda para o público interno, ao longo de 2023, foram realizadas palestras sobre saúde mental e transgeneridade, assim como palestras e material informativo relacionados às campanhas nacionais Janeiro Branco, dedicado à construção da cultura de saúde mental; Setembro Amarelo, de prevenção ao suicídio; Outubro Rosa, de conscientização para a detecção precoce do câncer de mama; e Novembro Azul, de alerta para a importância do diagnóstico precoce do câncer de próstata.

Uma novidade para promover o bem-estar no ambiente corporativo foi a inauguração da Biblioteca Enju7, espaço coletivo com livros de diferentes gêneros, disponíveis para consultas ou empréstimos. O projeto começou com livros comprados no enjoei, mas a intenção é que a biblioteca funcione de modo colaborativo, a partir de doações.

COMUNIDADES

GRI 2-6

Ações sociais

Doações de peças são parte importante do braço social das operações da Companhia. Em linha com a política interna de Doações e Contribuições, a prática contribui para que Organizações Não Governamentais (ONGs) revendam as peças em bazares permanentes ou de ocasião, mantendo suas atividades e impulsionando a economia circular.

As roupas destinadas à doação são as enviadas para o enjoei Pro que, após a triagem, não são aproveitadas. Elas podem ser devolvidas ao vendedor ou doadas a entidades parceiras, conforme escolha do usuário. Isso também vale para os itens que ficaram expostos pelo tempo limite nas vitrines do Pro e não são vendidos.

Em 2023, mais de 559 mil peças foram anunciadas no enjoei Pro. Já as peças recebidas e não aprovadas na triagem, assim como as peças aprovadas e que não foram vendidas após longo período, foram encaminhadas a entidades credenciadas próximas às operações do enjoei. Ao longo do ano, foram mais de 250 mil peças doadas. As seguintes instituições sociais receberam doações em 2023:

/ Instituto Hatus

/ Comunidade de Amor Rainha da Paz

/ Casa do Pequeno Cidadão Nossa Senhora Aparecida

/ Lar Creche Wilson Oliveira

/ AVCC – Associação de Voluntários para Combate ao Câncer

/ GRAACC – Grupo de Apoio ao Adolescente e Criança com Câncer

/ Lar Cristão de Assistência a Menores, Fundação Comunidade da Graça

/ AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente

/ Rede Cultural Beija-flor

Com todas elas, o enjoei firmou termo de parceria e planejou o fluxo de doações, com agendamentos para a retirada dos lotes, além da prestação de contas pelas instituições.

Exemplos de atuação de duas das instituições atendidas:

COMUNIDADE DE AMOR RAINHA DA PAZ

atuação com **470 PESSOAS** com deficiências e suas famílias, promovendo assistência social e reabilitação.

40.592 PEÇAS DOADAS pelo enjoei em 2023

R\$ 243.352,00 arrecadados com as vendas das peças doadas pelo enjoei.

34,5% DA RECEITA TOTAL do bazar realizado pela instituição foi arrecadada com as vendas dos produtos doados pelo enjoei.

LAR CRECHE WILSON DE OLIVEIRA

atuação com **68 CRIANÇAS DE 2 A 5 ANOS**, garantindo assistência educacional, alimentação adequada e recreação, atendendo a cidade de Jundiaí e região.

31.022 PEÇAS DOADAS pelo enjoei em 2023.

R\$ 304.881,00 ARRECADADOS com as vendas das peças doadas pelo enjoei.

doações do enjoei representaram **54% DO TOTAL** de doações recebidas pela instituição.

IMPACTO SOCIAL DO MODELO DE NEGÓCIO

Exemplos identificados de impactos econômicos indiretos significativos, tanto positivos como negativos

GRI 203-2

Impactos	Descrição dos impactos econômicos indiretos positivos	Descrição dos impactos econômicos indiretos negativos
Disponibilidade de produtos e serviços para pessoas de baixa renda	Indiretamente, a partir da ampla disponibilização de itens de segunda mão vendidos pelos usuários da plataforma, há impacto nos preços de peças de vestuário, tornando-as mais acessíveis. Segundo pesquisa contratada pela Companhia com o BCG, o preço baixo é o principal motivador para decisão de compra de produtos seminovos. No enjoei, as peças anunciadas são aproximadamente 70% mais baratas do que uma peça nova.	Não há impacto
Número de postos de trabalho oferecidos na cadeia de fornecedores ou distribuição	Há impacto positivo indireto na criação de postos de trabalho na cadeia de valor especialmente relacionados à área de Operações da Companhia, que utiliza fornecedores para gerenciar demandas de atendimento ao consumidor, operação logística de centro logístico e transportadoras/pontos de recebimento para estruturar a coleta e entrega das peças de segunda mão comercializadas entre os usuários.	Não há impacto
Impacto econômico do uso de produtos e serviços	Em pesquisa realizada pela Companhia com o Boston Consulting Group no fim do ano de 2021, o mercado de itens de moda usados pode crescer de 15% a 20% ao ano, ultrapassando o valor do mercado de <i>fast fashion</i> até 2030, ou seja, o mercado de venda de itens de segunda mão aumentará, com a diminuição de produção de novas peças pela indústria têxtil, sendo tal fato considerado uma oportunidade climática que causa impactos financeiro e estratégico significativo para a Companhia. Referida pesquisa também projeta para 2025 uma forte expansão no segmento, com 20% dos itens do guarda-roupa sendo ocupados por peças de segunda mão e potencial avaliado em R\$ 24 bilhões.	Não há impacto mensurado

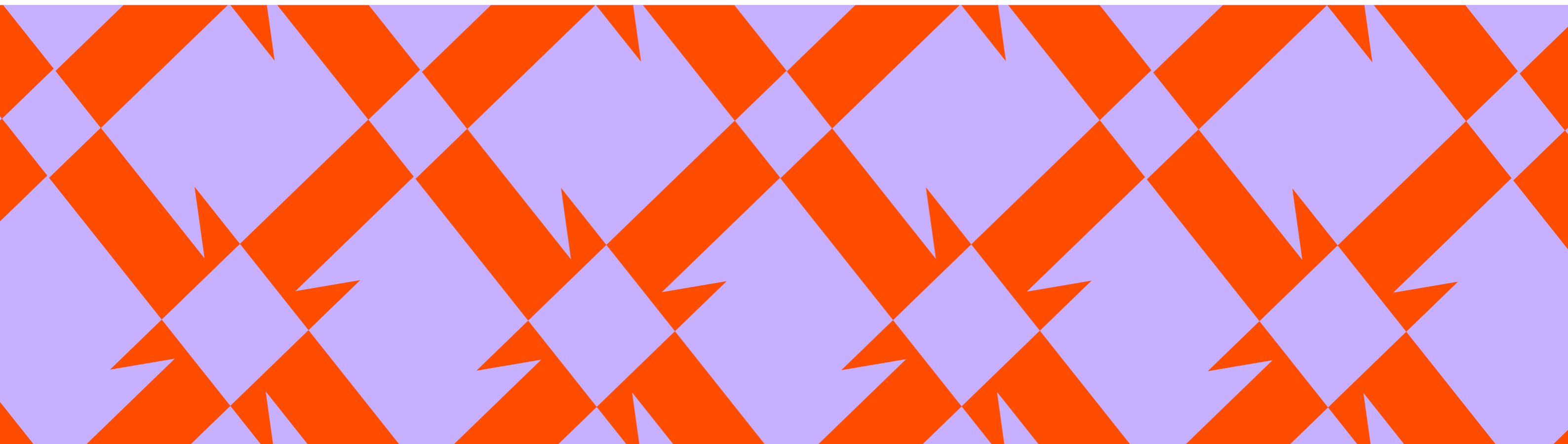


09

gestão ambiental

GRI 3-3 – CIRCULARIDADE E CONSUMO CONSCIENTE
GRI 3-3 – MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EMISSÕES DE GEE

/ mudanças climáticas
/ materiais e resíduos



Com modelo de negócios que visa colaborar e incentivar a economia sustentável por meio da circularidade, minimizando o uso de recursos naturais na fabricação de peças e, consequentemente, a geração de resíduos e a emissão de Gases do Efeito Estufa (GEE), o enjei já nasceu como uma empresa de impacto positivo e comprometida com a preservação ambiental. A Companhia propõe solução à ainda predominante dinâmica de consumo-descarte, embasada em dados que demonstram os benefícios socioambientais dos itens de segunda mão.

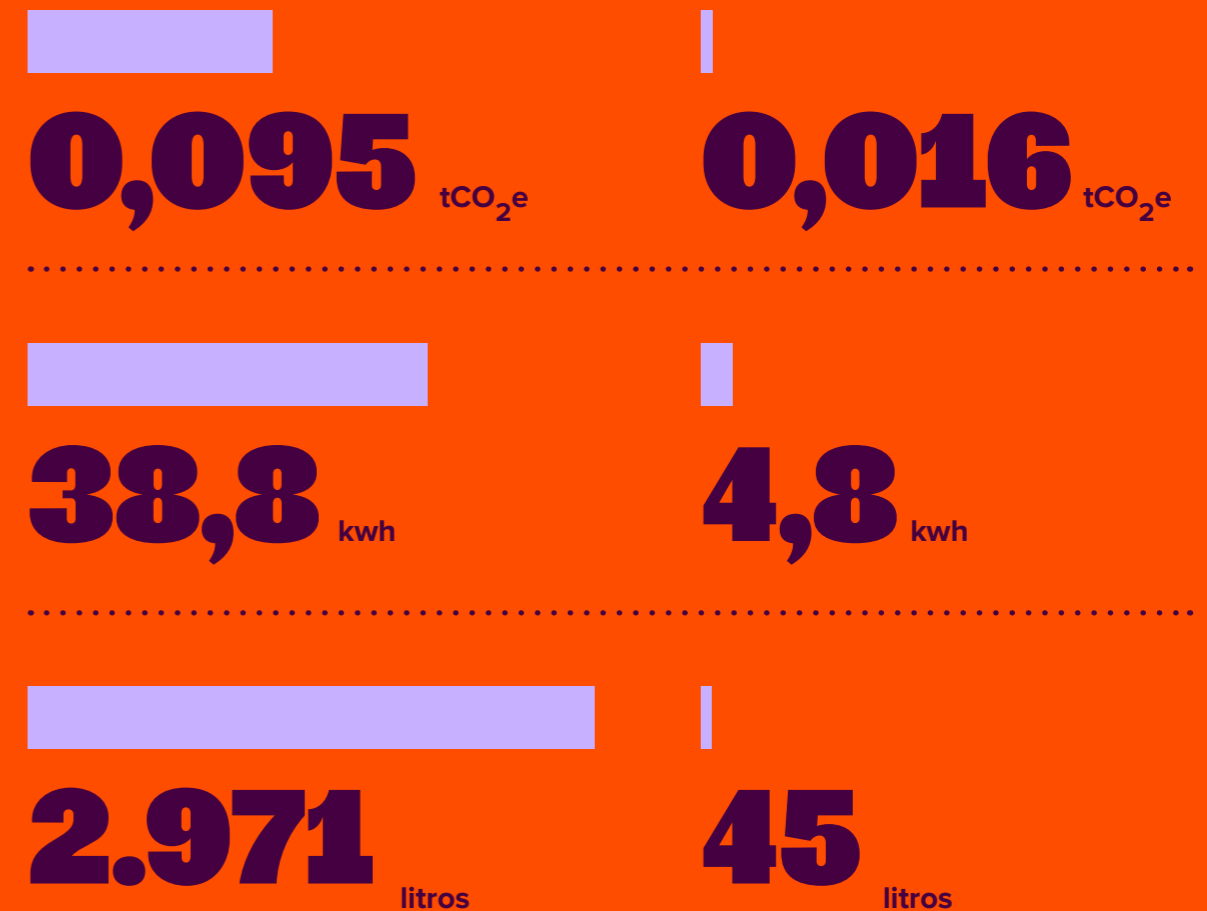
O estímulo é viabilizar a menor produção de peças de roupa pela indústria têxtil, segmento altamente responsável pela liberação de GEE. A exigência de respeito ao meio ambiente, incluindo as questões de mudança do clima, consta do Código de Ética e Conduta da Companhia e é também diretriz do relacionamento com fornecedores.



O IMPACTO AMBIENTAL DE COMPRAR PEÇAS USADAS EM VEZ DE NOVAS É PODEROSO

impacto de uma peça de roupa nova

impacto de uma peça de roupa usada



*Fonte: ThredUp Resale Report, 2021. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

GRI 3-3 – MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EMISSÕES DE GEE

Com atividade não industrial, que não envolve extração ou uso intensivo de recursos naturais, o Grupo enjoei não é diretamente um emissor em larga escala de GEE. Ao contrário, seus negócios contribuem na busca por diminuir o agravamento às mudanças climáticas, visto que o aumento de 1% na economia circular no setor de moda representa a redução na emissão de 13 mn tCO₂e no planeta, segundo dados do relatório Fashion On Climate, elaborado em 2020 pela McKinsey.

Por esse contexto, a Companhia não realizou, de forma detalhada, avaliação de riscos climáticos que possam causar impacto financeiro ou estratégico significativo em seus negócios. Ainda assim, desde 2022, elabora Inventário de Gases do Efeito Estufa de acordo com o Programa Brasileiro GHG Protocol, com reporte voluntário ao Carbon Disclosure Program (CDP). O trabalho segue metodologia GHG Protocol Corporate Standard para as fontes de emissão associadas a emissões fugitivas, compra de energia elétrica, transporte *upstream* e resíduos e efluentes gerados nas atividades. Já no tópico Viagens a Negócios e Deslocamento de Funcionários, o inventário utiliza a calculadora VGP, desenvolvida pela consultoria Via Green para o setor de transporte, que dispõe de método de estimativa de emissões, conforme a metodologia preconizada pela norma EN16.258:2012 e as diretrizes do GLEC Framework e da ISO 14064-1.

Há engajamento com as transportadoras parceiras no tema, incluindo, contratualmente, obrigação de reporte anual quanto às emissões da frota. O foco é possibilitar mais transparência no reporte de impactos e promover sugestão de melhorias aos

parceiros logísticos – que correspondem a 99% das emissões de GEE relacionadas ao Grupo enjoei. Desde 2023, a Companhia conta com a empresa Venuxx, que já integrava o sistema de coletas do enjoei Pro, como parceiro oficial desse segmento operacional. A Venuxx é uma rede de motoristas organizada de forma colaborativa e 100% feminina, com iniciativas de carbono neutro.

Emissões diretas de Gases do Efeito Estufa (tCO₂ equivalente)

GRI 305-1

O ano-base é a data histórica a respeito da qual as emissões e remoções da Organização inventariante são monitoradas ao longo do tempo. A Organização inventariante tomou como ano-base as emissões e remoções de GEE do ano de 2021.

	2021	2022	2023
Emissões fugitivas	1,99	0,04	0,05
Total de emissões brutas de CO₂	1,99	0,04	0,05

Para emissões associadas ao Escopo 1 foi considerada a categoria de Emissões Fugitivas, que representa as emissões advindas dos extintores de incêndio à base de gás carbônico (CO₂), apresentadas em CO₂ equivalente, com cálculo por meio do Potencial de Aquecimento Global (ou Global Warming Potential). Para o inventário, foram considerados os GWP que constam no Assessment Report 5 (AR5) de 2014, publicado pelo IPCC, e alinhado com o GHG Protocol Corporate Standard. Assim, as emissões diretas alocadas no Escopo 1 foram de 0,05 tCO₂e.

Emissões indiretas de Gases do Efeito Estufa (tCO₂ equivalente)

GRI 305-2

Dados foram obtidos a partir das faturas da concessionária de energia.

	2021	2022	2023
Emissões de aquisição de energia	39,59	20,86	16,49

As emissões do Escopo 2 englobam a aquisição de energia elétrica baseada na localização das unidades operacionais considerando o Sistema Interligado Nacional (SIN), que compõe a matriz energética brasileira e utiliza majoritariamente fontes renováveis de geração. Em 2023, o valor foi de 16,49 tCO₂, 21,05% abaixo de 2022.

Outras emissões de Gases do Efeito Estufa (tCO₂ equivalente)

GRI 305-3

A montante	2021	2022	2023
Atividades relacionadas à energia (as não incluídas nas emissões dos escopos 1 ou 2) e combustíveis	5,53	0,96	1,17
Transporte e distribuição a montante	1.289,99	5.295,15	11.841,27
Resíduos gerados nas operações	0,39	28,22	23,67
Viagens a negócios	2,26	14,65	5,61
Transporte de empregados	0	0,03	4,77
TOTAL	1.298,17	5.339,01	11.876,48

Os gases incluídos no cálculo foram: CO₂, CH₄, N₂O. O ano-base é 2022. O cálculo da emissão de GEE dessa fonte englobou o valor da distância total percorrida em 2022, considerando o total de entregas realizadas (exceto os trajetos do transporte realizado para itens devolvidos) e a média de quilometragem de cada trecho percorrido. O cálculo referente à categoria Transporte Upstream foi realizado sob a metodologia GHG Protocol Corporate Standard, e os tipos de veículos e combustíveis utilizados ao longo de toda a operação de entregas foram obtidos a partir de informações coletadas pelo enjoei com seus parceiros logísticos. As emissões da categoria Resíduos gerados na operação estão relacionadas à destinação dos resíduos orgânicos gerados por funcionários que trabalharam presencialmente no Centro Logístico e foi estimada baseada na ABNT NBR 7229:1992.

Mais de 99% das emissões do enjoei são do Escopo 3, que inclui transporte dos produtos intermediados pela Companhia e cuja entrega é realizada pelos parceiros logísticos terceirizados – o enjoei não detém frota própria de veículos nem fontes de combustão estacionária.

Intensidade de emissões de Gases do Efeito Estufa (tCO₂ equivalente)

GRI 305-4

	2021	2022	2023
Total de emissões de GEE	1,30 TCO ₂ E	5,34 TCO ₂ E	11,88 TCO ₂ E
Transporte e distribuição a montante	0,00039	0,00135	0,00226

O tipo de emissões incluído na taxa de intensidade vem do Escopo 3 – emissões indiretas. Os gases incluídos são: CO₂, CH₄ e N₂O, em sua correspondência para CO₂e. Considera o total de entregas realizadas pelo enjoei no ano de reporte, sendo 3.297.862 em 2021, 3.953.590 em 2022 e 5.242.997 em 2023.

Reduções de emissões de GEE obtidas como resultado direto de iniciativas de redução de emissões (tCO₂ equivalente) em 2023

GRI 305-5

Reduções provenientes de emissões diretas (Escopo 1)	0,00
Reduções provenientes de emissões indiretas da aquisição de energia (Escopo 2)	4,37
Reduções provenientes de outras emissões indiretas (Escopo 3)	0,00
Total de reduções de emissões de GEE	4,37
Reduções provenientes de compensações	0,00

Os gases incluídos nos cálculos são: CO₂, CH₄ e N₂O, em sua correspondência para CO₂e e o ano-base é 2022.

A CADA 1 KG
DE PEÇAS DE ROUPA USADAS,
DEIXA-SE DE EMITIR NA
ATMOSFERA CERCA DE
22,8 KG DE CO₂e¹⁸.

EM COMPARAÇÃO COM
UMA PEÇA PRODUZIDA PELA
INDÚSTRIA TÊXTIL,
A INTERMEDIÇÃO DE BENS USADOS
POSSIBILITA REDUÇÃO DE
82% NA PEGADA
DE CARBONO¹⁹.

¹⁸ Fonte: "Comparative Life Cycle Assessment (LCA) of second-hand clothing vs new clothing", produzido em 2019 pela empresa GreenStory com dados da empresa estadunidense ThredUp (<https://cf-assets-tup.thredup.com/about/pwa/thredUP-Clothing-Lifecycle-Study.pdf>), a cada 1 kg de peças de roupa usadas, deixa-se de emitir na atmosfera cerca de 22,8 kg de CO₂e.

¹⁹ Fonte: "2021 Resale Report", da ThredUp (<https://www.thredup.com/resale/2021/#resale-industry>)



Riscos e oportunidades motivados por mudanças climáticas com potencial de gerar mudanças substanciais em operações, receitas ou despesas

GRI 201-2

Classificação	Riscos	Oportunidades
Risco ou oportunidade e sua classificação: físico, regulatório ou outro.	O enjei é uma empresa de tecnologia que tem a maior plataforma <i>online</i> de intermediação de itens usados entre pessoas físicas do Brasil e em 2023 adquiriu as empresas Elo7 e Lá Vem Bebê, também do ramo da tecnologia e da intermediação. Desse modo, a atividade da Companhia não envolve a extração, uso intensivo ou a industrialização de recursos naturais. Por fim, há risco climático relacionado à emissão de gás carbônico no processo de entrega dos produtos comercializados na plataforma e na geração de resíduos plásticos, com a produção de embalagens para o transporte das peças comercializadas pelo enjei Pro. Nesse sentido, apesar de não ter realizado, de forma detalhada, a avaliação de riscos climáticos que possam causar impacto financeiro ou estratégico significativo em seus negócios, a Companhia realiza anualmente seus inventários de gases do efeito estufa, com resultados a serem acompanhados nos anos seguintes e, se necessária, a avaliação de riscos climáticos. Ainda, a Companhia entende que está mais próxima de oportunidades climáticas ao alavancar seu modelo de negócio, pautado na economia circular (intermediação de bens usados entre pessoas físicas ou de bens manufaturados) e no estímulo a menor produção de peças novas de roupa pela indústria têxtil, segmento altamente responsável pela liberação de gases do efeito estufa na atmosfera.	Pesquisa realizada pela Companhia com o Boston Consulting Group, em 2022, apontou que o mercado de itens de moda usados pode crescer de 15% a 20% ao ano, ultrapassando o valor do mercado de <i>fast fashion</i> até 2030, ou seja, o mercado de venda de itens de segunda mão aumentará, com a diminuição de produção de novas peças pela indústria têxtil, sendo esse fato considerado uma oportunidade climática que causa impactos financeiro e estratégico significativo para a Companhia.

Impacto associado ao risco ou oportunidade (tempestades mais frequentes e intensas; mudanças no nível do mar, temperatura ambiente e disponibilidade de água; nos trabalhadores, como efeitos sobre a saúde, incluindo doenças ou doenças relacionadas ao calor; a necessidade de reposicionar operações; disponibilidade de novas tecnologias, produtos ou serviços para enfrentar os desafios relacionados às mudanças climáticas, bem como mudanças no comportamento do cliente).

O impacto de tal oportunidade climática está na mudança de comportamento dos clientes, já que a pesquisa também projeta para 2025 uma forte expansão no segmento, com 20% dos itens do guarda-roupa de pessoas no Brasil sendo ocupados por peças de segunda mão, e potencial avaliado em R\$ 24 bilhões. Apesar das projeções de crescimento do mercado para os anos de 2025 e 2030, a Companhia capta expansão anualmente em sua estratégia de crescimento, considerando a oportunidade na gestão de negócios de curto prazo.

Classificação	Riscos	Oportunidades
	Implicações financeiras do risco ou oportunidade antes de serem tomadas ações.	Quanto à estratégia para concretizar a oportunidade, é focada em crescimento via expansão e captura de mercado. Para isso, é necessário foco na captura de usuários, compradores e vendedores de itens usados, e na manutenção de suas recorrências na plataforma do enjei. Dessa forma, são relevantes e escalam com a operação os custos diretamente associados às transações, bem como os custos associados (à captura e manutenção) de usuários, que têm natureza publicitária. Os valores futuros desses custos são estimados com uma modelagem <i>bottom-up</i> , e são informação sensível do plano de negócio da Companhia. A título de mensuração, dado que a oportunidade identificada se trata da própria operação, os custos da oportunidade são, por consequência, os custos da operação.
	Métodos utilizados para gerenciar o risco ou a oportunidade (captura e armazenamento de carbono; troca de combustível; uso de energia renovável e de baixa emissão de carbono; melhorar a eficiência energética; queima, ventilação e redução de emissões fugitivas; certificados de energia renovável; uso de compensações de carbono).	
	Custos financeiros para gerir o risco ou oportunidade.	



MATERIAIS E RESÍDUOS

Em 2023, foram transacionadas na plataforma do enjoei aproximadamente 7,3 milhões de peças de roupa de segunda mão, 10,6% mais que em 2022. Em relação ao enjoei Pro, segmento de intermediação com maior controle pelo enjoei, todas as roupas de usuários não comercializadas são doadas a instituições sociais parceiras da Companhia; ou seja, não há descarte de peças nessa operação.

O enjoei depende de dados fornecidos pelos vendedores – como descrição e classificação dos produtos – para análise dos materiais e, pelo elevado volume de peças e composições, há variáveis na forma de cálculo do impacto ambiental.

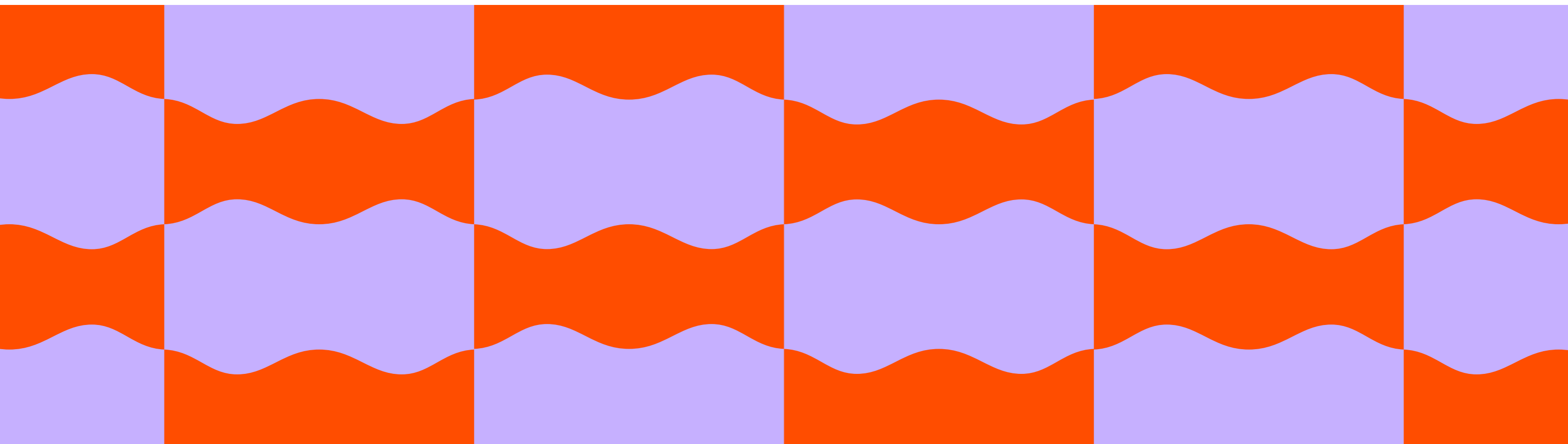
No enjoei Pro são calculados, desde 2022, os resíduos descartados, relacionados principalmente ao papelão que, em 2023, corresponderam a 16,1 toneladas (23 toneladas em 2022).

100

gestão financeira

GRI 3-3 – CRESCIMENTO E CULTURA ORGANIZACIONAL
ALINHADOS A PROPÓSITO ESG

/ resultados operacionais e econômicos
/ valor econômico gerado e distribuído

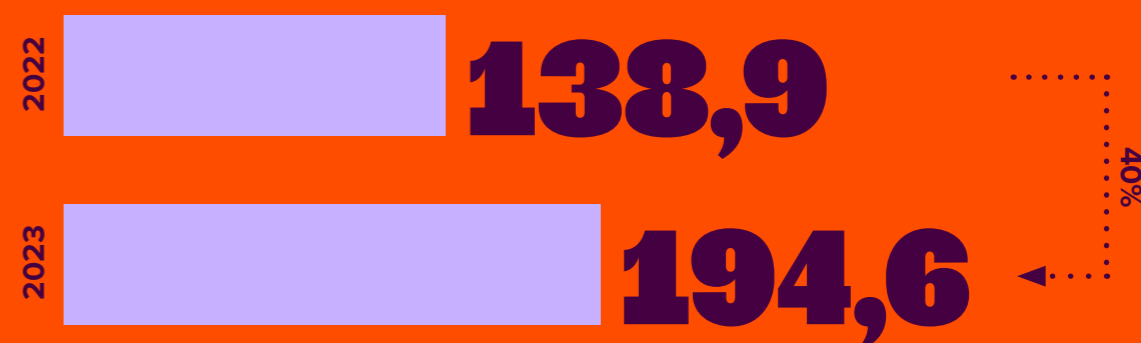


A Companhia encerrou 2023 com uma série de conquistas: atingiu marcos importantes de rentabilidade, cumprindo o planejamento baseado em eficiência para o ano, ao mesmo tempo em que ampliou sua comunidade e expandiu o mercado endereçável em novas categorias e canais com o anúncio de duas aquisições, dando os primeiros passos no ambiente *offline*.

RESULTADOS OPERACIONAIS E ECONÔMICOS

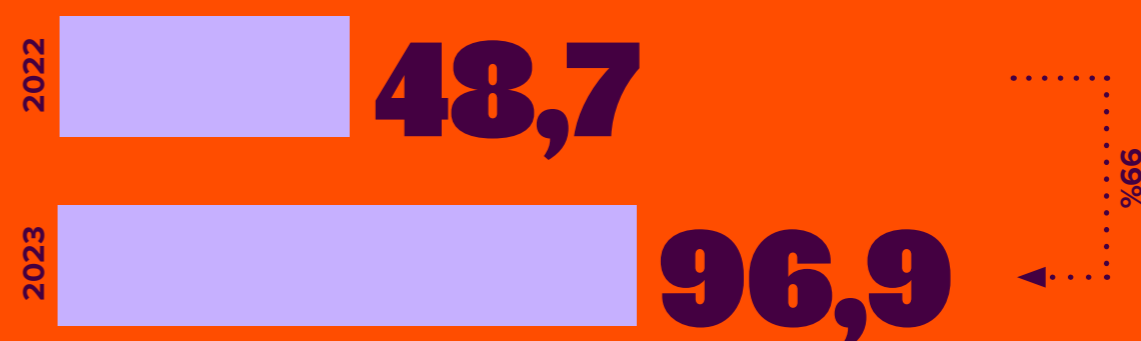
O enjoei registrou expansão de 40% na receita líquida, que saltou de R\$ 138,9 milhões em 2022 para R\$ 194,6 milhões em 2023. Os indicadores de rentabilidade também evoluíram positivamente, com incremento de 4,4 pontos percentuais em *net take rate* (receita bruta/GMV), 14,7 pontos percentuais em margem bruta, atingindo 49,8%, e forte crescimento de 99% ao ano do lucro bruto do exercício (de R\$ 96,9 milhões), o que permite à Companhia continuar avançando na diluição das despesas. Esses resultados pavimentaram a trajetória de melhoria sequencial de Ebitda e dinâmica de caixa no período, que foi encerrado com posição de liquidez em R\$ 282 milhões e Ebitda ajustado de R\$ - 13,2 milhões.

RECEITA LÍQUIDA (R\$)



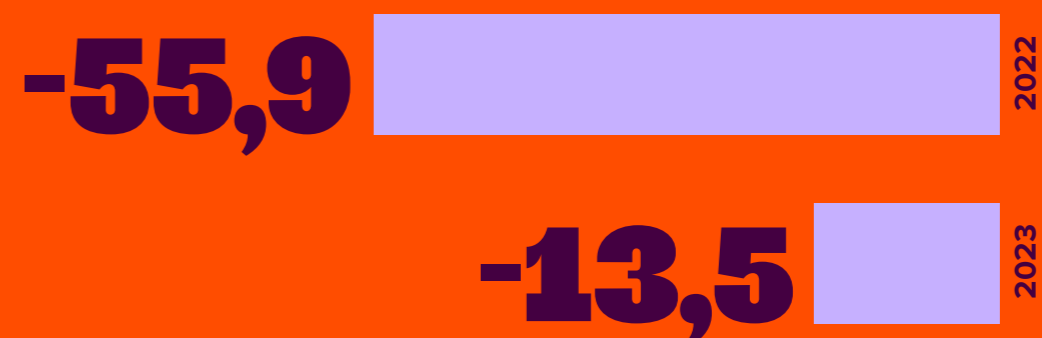
| Inclui Elo7 de 10/08 a 31/12

LUCRO BRUTO (R\$)



| Inclui Elo7 de 10/08 a 31/12

EBITDA AJUSTADO (R\$)



Valor econômico direto gerado (R\$ mil)

GRI 201-1

R\$ Milhares	2023	2022	AH(%)
Receita líquida	194.555	138.901	40,1%
Lucro bruto	96.873	48.677	99%
Margem bruta	49,8%	35%	14,7p.p.
Ebitda ajustado	(13,476)	(55.917)	-75,9%
GMV	1.165.306	1.089.061	7,0%
Gross Billings	315.564	257.743	22,4%
Take rate (% gross billings/GMV)	27,1%	23,7%	3,4 p.p.
Net take rate (% receita bruta/GMV)	18,8%	14,4%	4,4 p.p.
Itens transacionados (milhares)	7.319	6.622	10,5%
Receita líquida/item transacionado	26,6	21,0	26,7%
Lucro bruto/item transacionado	13,2	7,4	80,1%
Cobertura de G&A pelo Lucro bruto	148,4%	87,7%	60,7%

Valor econômico direto gerado (R\$ mil)

Gerado	2021	2022	2023
Receita	121.215,00	156.569,00	218.644,98

Valor econômico direto gerado (R\$ mil)

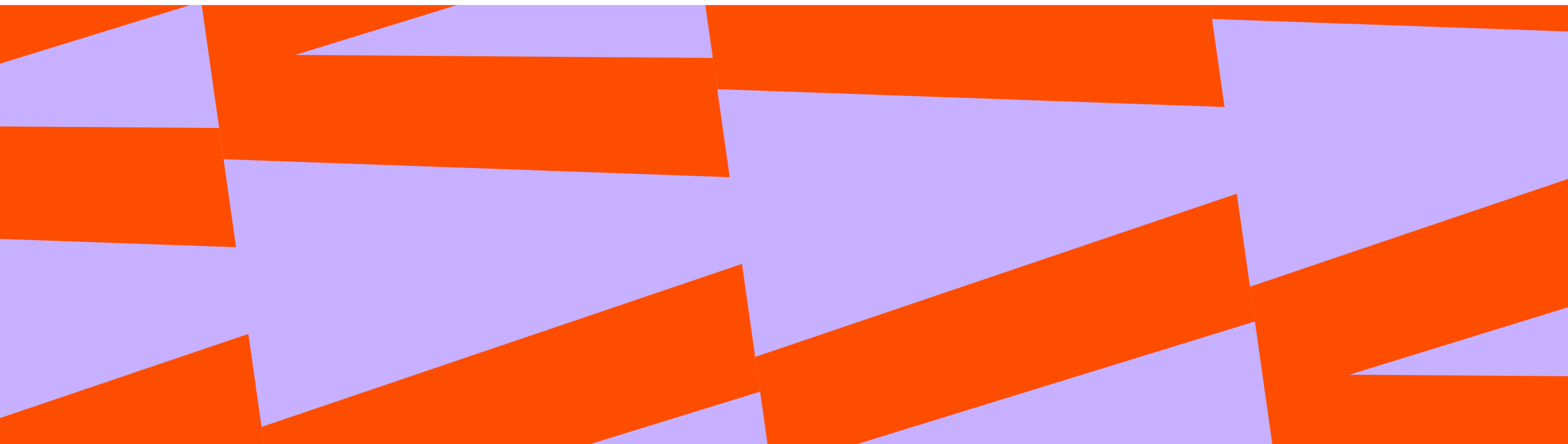
Distribuído	2021	2022	2023
Custos operacionais	78.368,00	90.224,00	97.682,00
Salários e benefícios de empregados	67.965,00	49.517,00	61.865,00
Pagamentos a provedores de capital	0,00	0,00	0,00
Pagamentos ao governo	19.719,00	24.310,00	29.993,00
Investimentos na comunidade	0,00	0,00	0,00
Total	166.052,00	164.051,00	189.540,11

Valor econômico retido (R\$ mil)

Retido	2021	2022	2023
Receita (R\$)	- 44.837,00	- 7.482,00	29.104,87

11

sumário de
conteúdo GRI



Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Conteúdos gerais					
GRI 2: Conteúdos gerais 2021					
	2-1	Detalhes da organização	7, 28, 29	—	—
	2-2	Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização	Página 7 Enjoei .A., Elo7 Serviços de Informática Ltda., Lá Vem Bebê Serviços Ltda, J.Q.A,S.P.E. Empreendimentos e Participações Ltda, são incluídas no relatório de sustentabilidade e consideradas nas demonstrações financeiras consolidadas da Companhia.	—	—
	2-3	Período de relato, frequência e ponto de contato	7, 180, 181, 185	—	—
	2-4	Reformulações de informações	Página 104 Foram alterados os critérios de disponibilização das informações relativas ao item GRI 2-21, referente à remuneração anual mediana dos colaboradores da Companhia e à comparação da maior remuneração com a mediana da remuneração dos funcionários da Companhia. Essa alteração se deve à inclusão da parcela variável, exceto Stock Option, de todos os funcionários do Enjoei S.A.	—	—
	2-5	Verificação externa	7, 180, 184	—	—
	2-6	Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócios	28, 29, 124, 125	—	—

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Conteúdos gerais					
GRI 2: Conteúdos gerais 2021					
	2-7	Empregados	93, 94, 95	—	8.5, 10.3
	2-8	Trabalhadores que não são empregados	96	—	8.5
	2-9	Estrutura de governança e sua composição	79	—	5.5, 16.7
	2-10	Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança	79	—	5.5, 16.7
	2-11	Presidente do mais alto órgão de governança	79	—	16.6
	2-12	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	79	—	16.7
	2-13	Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	79	—	—
	2-14	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	O Conselho de Administração atuou com a Diretoria e o Comitê de Sustentabilidade no processo de materialidade, participando de entrevistas para definição dos temas materiais e aprovando os temas finais e a estratégia de sustentabilidade.	—	—

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Conteúdos gerais					
GRI 2: Conteúdos gerais 2021					
	2-15	Conflitos de interesse	79	—	16.6
	2-16	Comunicação de preocupações cruciais	68	—	—
	2-17	Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Página 79 Para desenvolver o conhecimento, as habilidades e a experiência do mais alto órgão de governança sobre sustentabilidade são realizadas palestras de sensibilização e engajamento e o alinhamento periódico da estratégia relacionada ao tema no negócio.	—	—
	2-18	Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	—	O Regimento Interno do Conselho de Administração prevê que o Conselho de Administração realizará, no mínimo ao final de cada mandato (de dois anos), avaliação de desempenho dos membros do próprio Conselho. Ainda não foi integrada a tal processo a verificação quanto à supervisão da gestão dos impactos da Companhia em temas ESG.	—
	2-19	Políticas de remuneração	79	—	—
	2-20	Processo para determinação de remuneração	79, 102	—	—

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Conteúdos gerais					
GRI 2: Conteúdos gerais 2021					
	2-21	Proporção da remuneração total anual	102, 104	—	—
	2-22	Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável	17	—	—
	2-23	Compromisso de política	68	—	16.3
	2-24	Incorporação de compromissos de política	68	—	—
	2-25	Processos para reparar impactos negativos	A Companhia realiza anualmente o inventário de gases de efeito estufa, com o qual é possível mapear e identificar oportunidades e melhorias a serem trabalhadas com os parceiros logísticos, que correspondem a mais de 95% da emissão de gases relacionada ao Grupo Enjoei. Em relação a possíveis impactos negativos das operações da Companhia relacionados à satisfação dos usuários compradores e vendedores, a Companhia atua de forma preventiva, com a disponibilização de suas políticas de forma pública e com investimentos com o objetivo de educar a comunidade de usuários da de suas plataformas. Além disso, o Grupo Enjoei disponibiliza canais de atendimento humanizado para possíveis reclamações, bem como canais específicos para demandas dos <i>stakeholders</i> sobre discriminação e privacidade.	—	—
	2-26	Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações	68	—	16.3

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Conteúdos gerais					
GRI 2: Conteúdos gerais 2021					
	2-27	Conformidade com leis e regulamentos	Páginas 86, 87 Foram registrados dois casos significativos de não conformidade com leis e regulamentos: pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), referente a anúncio de medicamentos, e pelo Procon, que considerou indevidas algumas das taxas cobradas e regras de cancelamento/exercício ao direito ao arrependimento.	—	16.3
	2-28	Participação em associações	Página 68 O enjoei é associado à Câmara Brasileira da Economia Digital (Câmara-e.net).	—	—
	2-29	Abordagem para engajamento de stakeholders	10	—	—
	2-30	Acordos de negociação coletiva	Páginas 102, 105 Todos os empregados são cobertos pelo acordo de negociação coletiva, exceto os cinco estatutários que possuem remuneração por meio de pró-labore e cujas remunerações são deliberadas no Conselho Administrativo. Representando 99% de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva. Nos anos de 2020 e 2021, os percentuais foram de 86% e 97%, respectivamente.	—	8.8

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Temas materiais					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-1	Processo de definição de temas materiais	8	—	—
	3-2	Lista de temas materiais	8	—	—
Tema material: Circularidade e consumo consciente					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	38, 39, 79, 91, 132, 133	—	—
GRI 203: Impacto econômico indireto 2016					
	203-2	Impactos econômicos indiretos significativos	128	—	1.2, 1.4, 3.8, 8.2, 8.3, 8.5
Tema material: Crescimento e cultura organizacional alinhados a propósito ESG					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	38, 39, 68, 69, 79, 146	—	8.1, 8.2, 9.1, 9.4, 9.5

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
GRI 201: Desempenho econômico 2016					
	201-1	Valor econômico direto gerado e distribuído	148, 149	—	5.1, 8.5, 8.6, 10.3
Tema material: Gestão de pessoas, Diversidade e Inclusão					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	93, 109	—	—
GRI 401: Emprego 2016					
	401-1	Novas contratações de e rotatividade de empregados	96, 97, 98, 99, 100	—	5.1, 8.5, 8.6, 10.3
	401-3	Licença-maternidade/paternidade	108	—	5.1, 5.4, 8.5
GRI 403: Segurança e saúde ocupacional 2018					
	403-1	Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Página 123 O sistema de saúde ocupacional foi implementado por meio dos requisitos da norma regulamentadora NR7, que prevê a obrigatoriedade de exames médicos admissional, periódico, de retorno ao trabalho, mudança de riscos ocupacionais e demissionais. Além disso, as diretrizes de segurança e riscos são previstas pela NR9. Ambos os sistemas são realizados por meio de contratação de empresa especializada terceirizada.	—	8.8

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Tema material: Gestão de pessoas, Diversidade e Inclusão					
GRI 403: Segurança e saúde ocupacional 2018					
	403-5	Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	—	A Companhia não faz a gestão do indicador	8.8
	403-6	Promoção da saúde do trabalhador	102	—	3.3, 3.5, 3.7, 3.8
	403-9	Acidentes de trabalho	Não houve nenhuma lesão relacionada ao trabalho. Para os empregados do escritório não há risco eminente de lesões. Já para os empregados do Centro Logístico são disponibilizados EPIs, como bota de segurança e colete refletor.	—	3.6, 3.9, 8.8, 16.1
GRI 404: Capacitação e Educação 2016					
	404-1	Média de horas de capacitação por ano, por empregado	118, 119	—	4.3, 4.4, 4.5, 5.1, 8.2, 8.5, 10.3
	404-2	Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	Programas para aperfeiçoar as habilidades foram desenvolvidos de forma pontual: algumas lideranças tiveram acompanhamento com mentores e coaches externos para ajudar no desenvolvimento de habilidades de liderança e temas técnicos. No entanto, não foram instituídos programas de transição em casos de aposentadoria ou de rescisão de contrato de trabalho.	—	8.2, 8.5
	404-3	Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	118	—	5.1, 8.5, 10.3

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Tema material: Gestão de pessoas, Diversidade e Inclusão					
GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidade 2016					
	405-1	Diversidade nos órgãos de governança e empregados	112, 113, 114, 115, 116, 117	—	5.1, 5.5, 8.5
	405-2	Proporção entre o salário-base e a remuneração de mulheres e de homens	A razão matemática do salário-base e da remuneração entre mulheres e homens, divididos em categorias funcionais, em 2023 foi, respectivamente, de: 0,85 e 0,61 para estatutários; 0,70 e 0,71 para diretores; 0,85 e 0,86 para gerentes; e 0,80 e 0,82 para demais cargos (incluem assistente, analista, especialista e coordenador).	—	5.1, 8.5, 10.3
GRI 406: Não discriminação 2016					
	406-1	Casos de discriminação e ações corretivas tomadas	Página 68, 69 O canal de denúncias recepcionou um caso que, após apuração, foi concluído e identificado como não pertinente.	—	5.1, 8.8

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Tema material: Governança, ética e transparência					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	67	—	—
GRI 205: Combate à Corrupção 2016					
	205-1	Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	Página 69 Todas as operações (100%) foram submetidas a avaliação de riscos. Os riscos relacionados à corrupção foram materialmente aplicáveis a duas operações da Companhia (C2C e Enjoei Pro) e versaram sobre contratação de fornecedores e parceiros, tendo sido adotados controles de processo de compras/contratações para mitigá-los.	—	16.5
	205-2	Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	Página 70 Só foi possível averiguar dados a partir de 2021, uma vez que a Companhia não possuía controle de comunicações anticorrupção em seus contratos com parceiros de negócio até referido ano.	O percentual dos parceiros de negócio comunicados não foram divulgados neste Relatório.	16.5
	205-3	Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Não existem processos judiciais relacionados à corrupção movidos contra a Companhia ou seus empregados.	—	16.5

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Tema material: Mudanças climáticas e emissões de GEE					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	134, 135	—	7, 13
GRI 201: Desempenho econômico 2016					
	201-2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	140, 141	—	13.1
GRI 302: Energia 2016					
	302-1	Consumo de energia dentro da organização	O consumo de energia no ano totalizou 62644,8 KWH.	—	7.2, 7.3, 8.4, 12.2, 13.1
	302-2	Consumo de energia fora da organização	—	A Companhia não possui a gestão dos dados de consumo de energia fora da Organização. Nos termos dos inventários de GEE realizados pela Companhia, é material apenas o consumo de combustíveis em sua cadeia de fornecimento (transporte dos produtos).	—

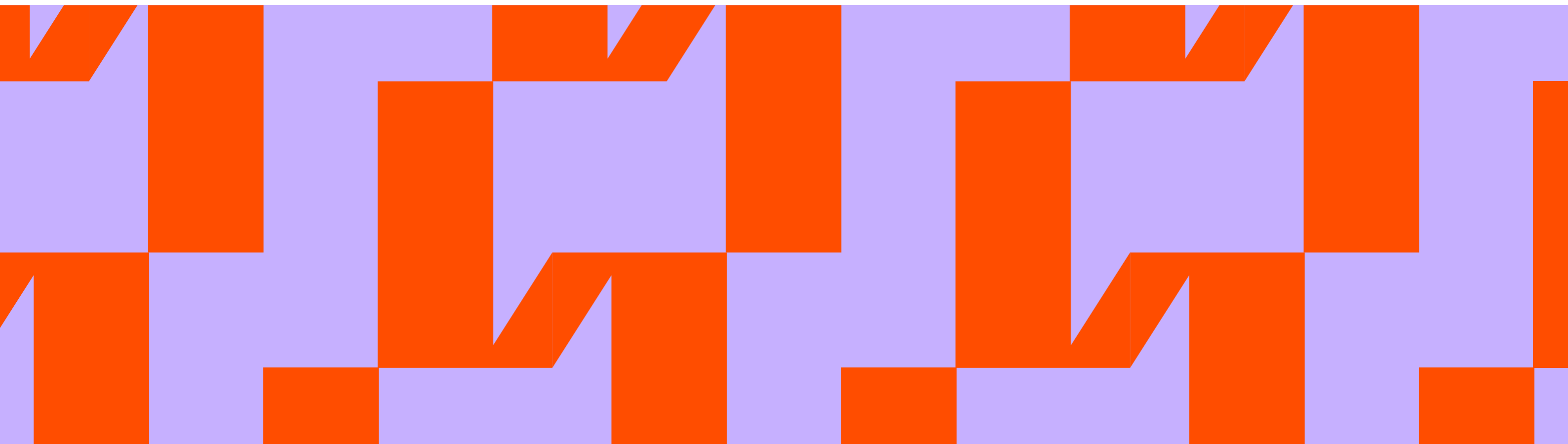
Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Tema material: Mudanças climáticas e emissões de GEE					
GRI 305: Emissões 2016					
	305-1	Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	135	—	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2
	305-2	Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	135	—	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2
	305-3	Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	136, 137	—	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2
	305-4	Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	137	—	13.1, 14.3, 15.2
	305-5	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	137	—	13.1, 14.3, 15.2

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Tema material: Privacidade e segurança da informação					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	72, 73, 74, 75	—	—
GRI 418: Privacidade do Cliente 2016					
	418-1	Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes	Não houve queixas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes.	—	16.1
Tema material: Satisfação e experiência do comprador e do vendedor					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	86, 87, 90, 91	—	—
GRI 417: Marketing e rotulagem 2016					
	417-3	Casos de não conformidade em relação a comunicação de <i>marketing</i>	Não houve inconformidades relativas à comunicação de <i>marketing</i> .	—	16.3

12

glossário

GRI 2-3 | 2-5



GMV / A definição do GMV representa o valor total da transação, em reais, de todas as naturezas, por compra de produtos ou serviços prestados e realizados com sucesso pelos 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 ao 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 / corresponde à parcela do GMV retida pelo Enjeoi nas transações em sua plataforma. 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 / sigla em inglês para LAJIDA (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização), o EBITDA é uma medição não contábil elaborada pelo Enjeoi, em consonância com a Resolução CVM n 156/2022.

NOVO COMPRADOR / usuário que realizou a sua primeira compra na plataforma no período indicado ou que fez compras após 18 meses de inatividade.

COMPRADOR ATIVO / usuário que realizou ao menos uma compra nos últimos 12 meses.

NOVO VENDEDOR / usuário que realizou sua primeira publicação na plataforma no período indicado.

VENDEDOR ATIVO / usuário que publicou ao menos um produto na plataforma nos últimos 12 meses.

ITEM TRANSACIONADO / refere-se ao produto vinculado à transação que gera o GMV divulgado.

13

informações corporativas e expediente

GRI 2-3 | 2-5



ENJOEI S.A.

Avenida Ipiranga, nº 200, Loja 87, Andar Terraço
Edifício Copan, República, São Paulo/SP
CEP 01046-925
esg@enjoei.com.br

coordenação

Ana Luiza McLaren Moreira Maia e Lima
Isabel Mirandez Del Nero Gomes
Naiara Maria Sandes Ferreira
Vinícius José Silva Rios

consultoria GRI

Avesso Sustentabilidade

redação, edição e revisão

KMZ Conteúdo

projeto gráfico e diagramação

Martina Brant e Peu Lima



enJOei