

RELATÓRIO DE
SUSTENTABILIDADE
2022

enjoei

SUMÁRIO

01 bases deste documento / 05

02 do *blog* a uma grande plataforma / 15

03 enjoei – maior e melhor comunidade de moda secondhand do brasil / 21

04 estratégia e modelo de gestão / 39

05 linhas de negócios / 59

06 experiência dos usuários / 71

07 governança corporativa / 85

SUMÁRIO

08 gestão de pessoas / 103

09 compromisso com o meio ambiente / 135

10 resultados financeiros / 153

11 sumário de conteúdo da gri / 159

12 glossário / 185

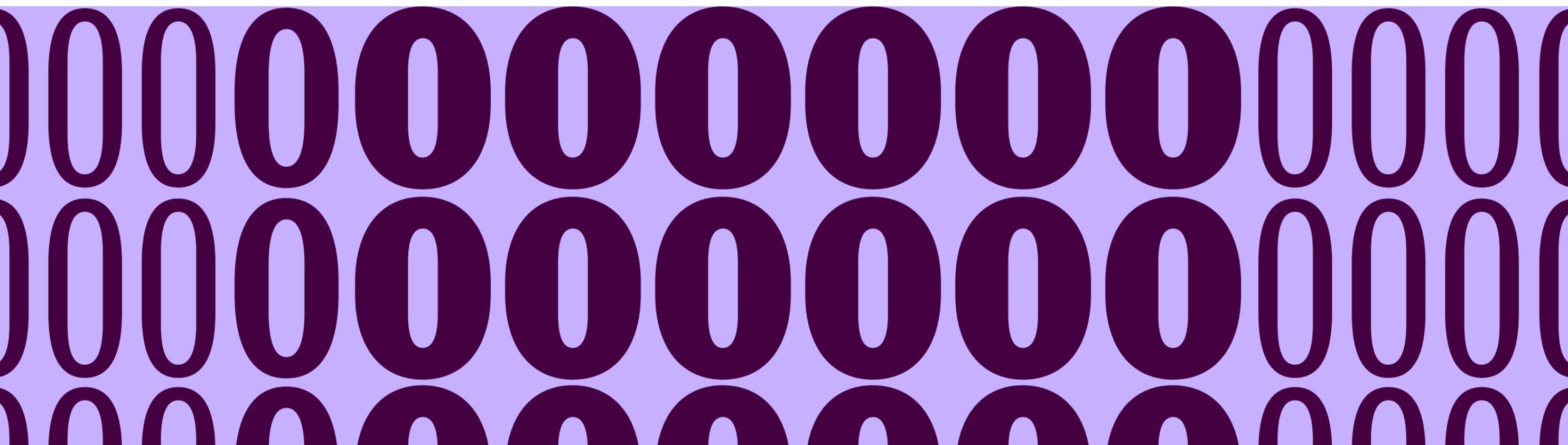
13 informações corporativas e expediente / 189

01

bases deste documento

GRI 2-3 | 2-5

/ engajamento de públicos estratégicos
/ temas materiais





Este é o primeiro Relatório de Sustentabilidade publicado pelo Enjoei, por meio do qual a Empresa pretende apresentar a todos os seus públicos de interesse sua estratégia e atuação alinhadas aos pilares **ESG** (Ambiental, Social e Governança, da sigla em inglês).

O documento – que passará a ter periodicidade anual – compreende as atividades conduzidas no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022, a não ser quando observado o contrário, principalmente para fins de comparação, e segue as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), em sua versão mais recente.

Nele, estão reportados os desempenhos operacionais e econômico-financeiros de todos os negócios. 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 e validação da materialidade da Companhia. Por ser a primeira publicação do Enjoei sobre o tema, não há qualquer reformulação de informações publicadas anteriormente.

Para encaminhar dúvidas ou comentários a respeito desta publicação, está à disposição o e-mail esg@enjoei.com.br.

ENGAJAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

GRI 2-29

O Enjoei se relaciona e interage com um conjunto de públicos, entre os quais se destacam:

Investidores e acionistas

negociam ações da Companhia na B3. A identificação desse grupo é realizada diariamente por meio do 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.

Funcionários

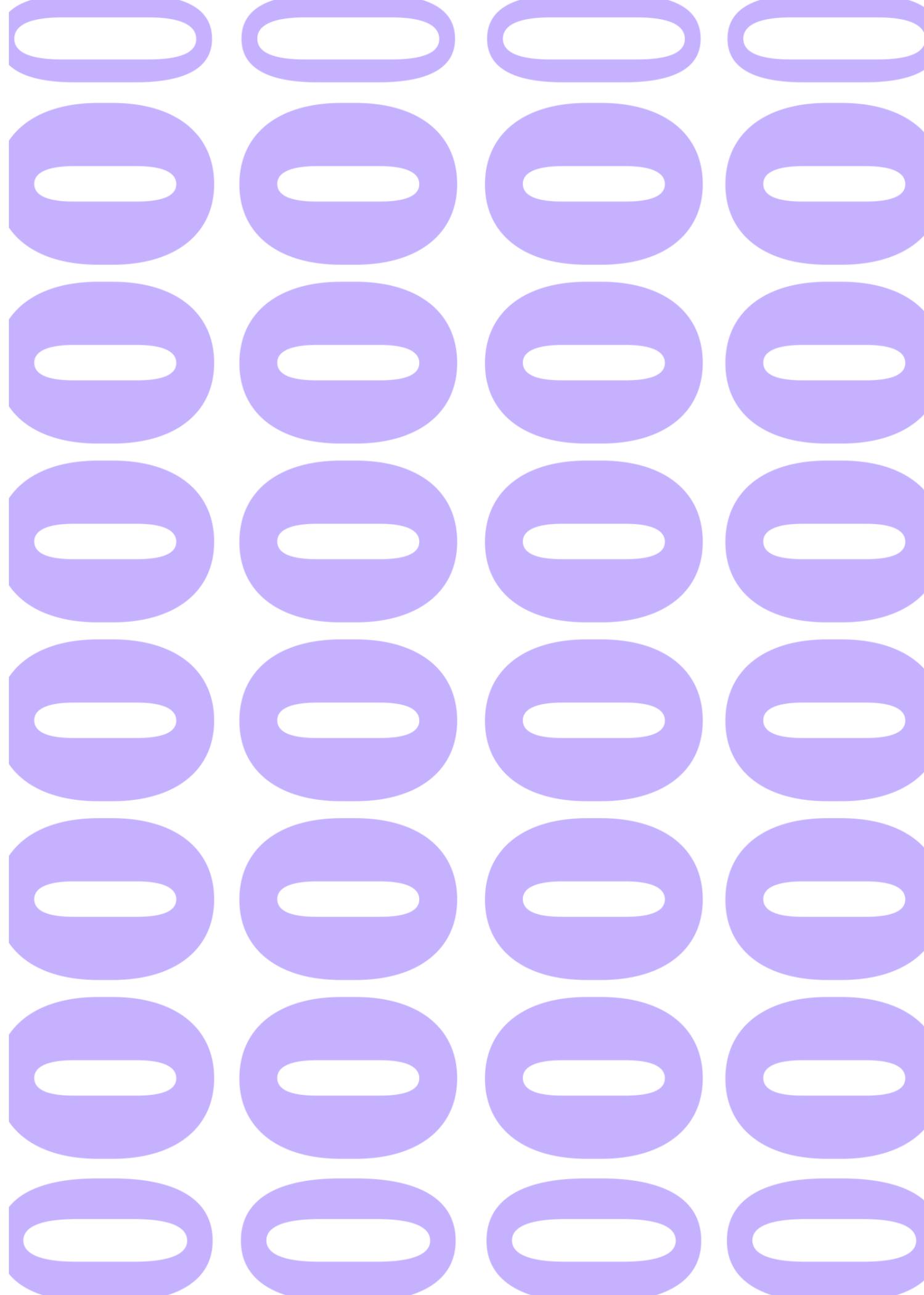
também são ouvidos por pesquisas diversas com mecanismos de eNPS e análise de críticas/elogios/sugestões.

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. A Empresa mantém contatos por meio de 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, o Enjei também disponibiliza comunicados de fatos relevantes e avisos aos acionistas, além formulários e comunicações externas e internas.

O propósito do Enjei para o engajamento de seus públicos de interesse está pautado na (i) identificação de impactos reais ou potenciais e na prevenção e mitigação de impactos negativos potenciais quando relacionados à associação setorial e ao Poder Público; (ii) manutenção e atração de acionistas, garantindo uma base de investidores saudável e alinhada à estratégia de longo prazo da Empresa, bem como na captura de percepção de mercado em relação à condução do negócio e ao cenário macro; (iii) identificação de impactos reais ou potenciais e mensuração desses impactos, assim como no tratamento adequado para retenção de clientes e funcionários; e (iv) 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@enjei.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.



TEMAS MATERIAIS

GRI 3-1 | 3-2

Para definir os temas materiais a serem abordados com maior profundidade neste relatório, o Enjoei conduziu processo de materialidade coordenado pelo Comitê de Sustentabilidade, com apoio de consultoria externa, que incluiu as seguintes etapas:

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

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

Análise compilação e análise dos resultados pela consultoria 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

Sendo este o primeiro relato da Empresa, ainda não há metas definidas referentes a cada tema material.

02

**do blog a uma
grande plataforma**

GRI 2-22





Na posição de líder no mercado de moda *secondhand* no Brasil, com o segundo aplicativo mais baixado na categoria *moda & lifestyle*, de acordo com a pesquisa UBS Evidence Lab, e entre os três primeiros no ranking de market share em acesso, segundo o Relatório Setores do Ecommerce no Brasil, da Conversion, encerramos 2022 com crescimento de 32% em volume total transacionado (GMV), em relação a 2021, atingindo R\$ 1,1 bilhão em GMV, 1,2 milhão de compradores ativos, 1,0 milhão de vendedores ativos, 6,6 milhões de itens transacionados e 15,3 milhões de novos itens publicados.

Além de nos proporcionar grande satisfação e entusiasmo, todas essas conquistas revelam que trilhamos um caminho virtuoso, de expansão e construção de um novo hábito de consumo e também de muitos aprendizados e desafios. Desde a Oferta Pública de Ações (IPO), em 2020, nosso negócio tomou outras proporções, o que passou a exigir elevado nível de amadurecimento em governança corporativa e compliance e entregas alinhadas às expectativas de mercado.

Nossa gestão é focada em resultados, fruto do ciclo de planejamento estratégico e desdobramentos táticos que vivenciamos em 2022, com repercussão em todos os âmbitos do negócio.

Em um ano marcado por um cenário macroeconômico de forte inflação, aumento das taxas de juros e redução do poder de compra das pessoas, acentuado pela incipiente recuperação pós-pandemia, o varejo, assim como outros setores, foi fortemente impactado. No entanto, por configurarmos uma alternativa de obtenção de renda complementar – intermediando a venda de peças seminovas uso – e a aquisição de

itens com valores até 70% menores do que no varejo tradicional, somos um negócio de impacto reconhecidamente positivo aos consumidores, à sociedade e ao meio ambiente.

Nosso segmento de atuação, além disso, é promissor. De acordo com pesquisa que realizamos em conjunto com o Boston Consulting Group (BCG), o crescimento esperado do setor de moda é de 10% ao ano até 2025 para a maioria das subcategorias. O levantamento também mostrou que 70% dos compradores de itens usados apreciam o fator sustentável associado ao consumo desses produtos.

Esses indicadores justificam nosso empenho em busca de aprimoramento contínuo e novas vivências com os consumidores. Exemplos nesse sentido, em 2022, foram a criação de área específica de governança, além da evolução em sinergia entre processos realizados internamente e otimização de resultados.

Complementarmente, expandimos nossa rede de parceria com transportadoras, passando de 4 mil pontos de entrega de peças vendidas por nossos usuários em todo o Brasil para 11 mil, ampliando também a conveniência para os sellers e aprimorando a jornada de comercialização. No *site* e no *app*, adicionamos funcionalidades para melhorar a experiência geral de compra, mantivemos nossas parcerias com marcas, famosos e influencers no C2C, e demos maior visibilidade ao Enjoei Pro, expandindo para todo o Brasil essa linha de negócio que oferece comodidade ao usuário.

Do ponto de vista socioambiental também avançamos. Doamos mais de 200 mil peças de roupas, beneficiando entidades

e estimulando o empreendedorismo feminino; elaboramos nosso primeiro Inventário de Emissões e reportamos, pela primeira vez, o questionário de mudanças climáticas do Carbon Disclosure Project (CDP); além de trabalharmos em nossa primeira publicação sobre economia circular no Brasil. Estamos alinhados ainda aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

Diante de tanta transformação e do nosso novo momento, em 2022 redefinimos nossa marca e lançamos, nos primeiros meses de 2023, uma nova identidade visual, condizente com as mensagens que pretendemos transmitir: de que somos especialistas em moda e atuamos para modificar o modelo tradicional do varejo, não o eliminando, mas oferecendo outras opções de consumo e melhorando, conseqüentemente, o círculo vicioso de produção, uso e descarte desnecessário de roupas, sapatos e acessórios.

Com entusiasmo para intensificar essa nossa jornada, agradeço a todos os que trabalham e trabalharam conosco, fundamentais para chegarmos até aqui; a todos os usuários que confiam em nossa plataforma, realizam bons negócios e colaboram para difundir um outro paradigma de consumo; aos investidores, que acreditam no nosso propósito, nos apoiam e sonham o mesmo sonho que nós; a todos que nos seguem nas redes sociais; e a fornecedores, parceiros comerciais e demais stakeholders com os quais nos relacionamos.

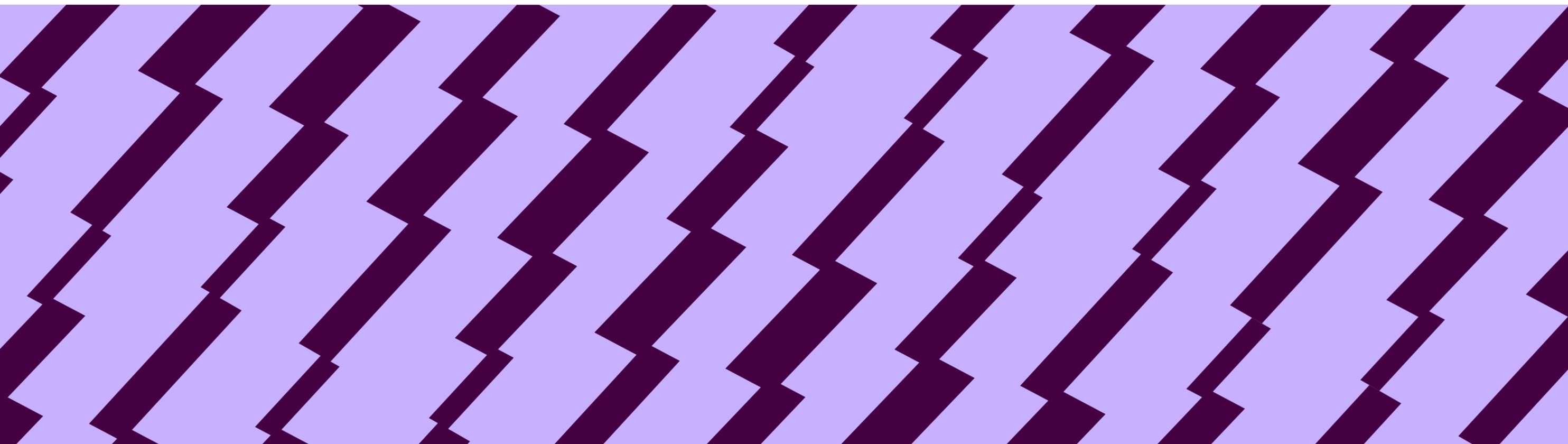
Tiê Lima – CEO

03

**enjoei – maior e melhor
comunidade de moda
secondhand do brasil**

GRI 2-11 2-6

/ linha do tempo
/ circularidade e consumo consciente
/ destaques



O Enjoei, maior comunidade de moda *secondhand* do Brasil, foi lançado em 2009 a partir da ideia de Ana Luiza McLaren e Tiê Lima de criar uma plataforma para comercializar roupas e acessórios que não usavam mais. Ambos já acumulavam experiências profissionais anteriores no meio digital e conheciam o potencial do comércio eletrônico.

De blog, a plataforma amadureceu e conquistou seguidores convictos de que circular roupas, sapatos e acessórios era um desejo e uma necessidade coletivos. Assim, foi se consolidando a pretensão de redefinir o conceito de ‘novo’, com a ideia central de que itens majoritariamente usados, mas em adequado estado de conservação, poderiam ter nova vida. E mais: que essa dinâmica era financeiramente atrativa para vendedores e compradores. Em 2020, o Enjoei abriu seu capital, passando a ser listado na B3, no segmento do Novo Mercado, composto por Empresas comprometidas com a adoção das melhores práticas de governança corporativa. Tornou-se, assim, a maior

plataforma de revenda de artigos de moda seminova no Brasil, com foco em consumo responsável e circularidade.

Sediada em São Paulo, a Empresa de tecnologia conta com mais de 250 profissionais e registrou, em 2022, a transação de 6,6 milhões de itens oferecidos em todo o território nacional. Seu aplicativo foi o segundo mais baixado na categoria moda & *lifestyle* (Android e iOS), segundo o UBS Evidence Lab, Sensor Tower. Já a cadeia de fornecedores é composta por parceiros comerciais, entre eles promotores de campanhas de comunicação, desenvolvedores de soluções tecnológicas, prestadores de serviços logísticos e de meios de pagamento e consultorias, entre outros. São consideradas entidades *downstream* mais de 1 milhão de usuários vendedores e a mesma quantidade de compradores. A Empresa também mantém relacionamento de parceria com uma série de instituições sociais, que recebem doações de peças a partir dos negócios de sua plataforma.



LINHA DO TEMPO

2009

Fundação como blog Enjeoi, por Ana Luiza McLaren e Tiê Lima. As peças passavam pela curadoria do casal antes de ingressarem na plataforma. Em pouco tempo as demandas aumentaram e foram contratados os primeiros funcionários.

2012

Evolução para marketplace, o que tornou o negócio ainda mais promissor, com faturamento rendimento mensal de R\$ 300 mil a R\$ 500 mil. Foi firmada a primeira parceria com uma celebridade para abertura de loja. A Empresa também alcançou Gross Merchandise Volume (GMV) de R\$ 1 milhão em dezembro.

2015

Registro de GMV de R\$ 10 milhões em novembro.

2017

Lançamento do Enjeoi Pro, linha de negócio complementar ao C2C, baseado em modelo de conveniência full-service para o vendedor.

2018

Alcance de GMV de R\$ 20 milhões em julho.

2020

GMV de R\$ 40 milhões em maio e, em novembro, abertura de capital na Bolsa de Valores brasileira (B3). Sob o código ENJU3, a Oferta Pública Inicial (IPO), de R\$ 1,13 bilhão, foi avaliada em cerca de R\$ 2 bilhões.

2021

Expansão do Enjeoi Pro para coleta em todo o Brasil. Em fevereiro, foi criado um hub de logística, com maior número de transportadoras parceiras, diversificando o serviço de entregas, até então realizado apenas pelos Correios.

Em agosto, após melhorias contínuas no app, com novas features, e a intensificação de treinamento da equipe de Experiência do Cliente, a Empresa conquistou a classificação “Regular” do *site* Reclame Aqui.

Já em setembro, mudou seu Centro Logístico para Cabreúva (SP), com aumento de capacidade operacional em quatro vezes, para cerca de 1,5 milhão de peças.

Em novembro, o GMV foi de R\$ 90 milhões.

2022

Em janeiro, a Empresa conquistou a classificação acumulada “Bom” do *site* Reclame Aqui.

Contratação de consultoria Empresarial para aprimorar o planejamento estratégico e seus resultados.

Fortalecimento de rotinas de governança e processos e início do redesenho de marca, com lançamento em 2023.

Ao fim do exercício, a Empresa superou a marca de mais de R\$ 1,0 bilhão em GMV acumulado e alcançou 11 mil pontos de entregas de mercadorias integrados à plataforma.

CIRCULARIDADE E CONSUMO CONSCIENTE

GRI 3-3 – circularidade e consumo consciente | 203-2

O modelo circular de consumir, adotado pelo Enjeoi, se opõe à trajetória linear e tradicional na qual peças são fabricadas, compradas, usadas e descartadas. A plataforma estimula o consumo consciente – com a reutilização, as peças têm vida útil maior, a economia é fortalecida e o uso de recursos naturais é minimizado.

O impacto positivo dessa lógica de atuação sobre a economia é a extensão do ciclo do item, gerando mais valor para a cadeia da moda com a venda de um produto que seria descartado. Ao meio ambiente, está retratado na redução do descarte de resíduos provenientes da produção têxtil e na desaceleração da exploração de recursos naturais. Às pessoas, os benefícios são a geração de renda extra (vendedores) e o maior poder de compra (compradores).

No gerenciamento desses impactos, o Enjeoi adota métricas operacionais, como aumento de transações e de usuários, recorrência de usuários e *upload* de produtos, além de observar a geração de renda extra para vendedores. Em relação ao modo de consumo, a Companhia realiza pesquisas quantitativas e

qualitativas com os usuários, para entender suas motivações de compra e venda. Os impactos ambientais são dimensionados por métricas e pesquisas disponíveis no mercado, como estudos de avaliação de ciclo de vida comparativa.

A eficácia das medidas é verificada a partir do acompanhamento dos indicadores operacionais e financeiros, em divulgações de resultados e reportes oficiais, além do próprio crescimento dos negócios e da participação da Empresa no mercado.

Já os impactos negativos são as emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) no processo de entrega de produtos e a geração de resíduos com embalagens para transportes – no caso de peças do Enjeoi Pro. Em relação a esses, a Companhia busca, com suas transportadoras parceiras, soluções de eficiência operacional que diminuam deslocamentos e demanda por veículos e, consequentemente, as emissões de GEE.

MUDANÇA CULTURAL E POTENCIAL DE CIRCULARIDADE

A moda circular e o comércio de usados reduzem os impactos do ainda predominante modelo linear. Porém, para que esse cenário seja revertido, é necessária uma mudança de consciência.

Na pesquisa “A (re)descoberta da moda seminova no Brasil”, realizada em 2022 em parceria com o The Boston Consulting Group (BGC), Empresa global de consultoria de gestão, 60% dos participantes declararam não vender roupas simplesmente por não ter o hábito, e 43% informaram ter preferência por doar suas peças. Há ainda os que deixam produtos esquecidos por “não ter coragem” de os repassar ao ponderar sobre seus valores ou sua marca e qualidade – ainda que estejam em desuso.



Ainda de acordo com o estudo, o mercado *secondhand* de roupas, sapatos e acessórios usados representou US\$ 36 bilhões nos Estados Unidos em 2020. Estima-se que, nos próximos cinco anos, esse segmento crescerá a taxas anuais de retorno de investimento (CAGR) de 15% a 20%, transpondo os US\$ 70 bilhões já em 2025 e ultrapassando o valor do mercado de fast fashion até 2030.

Nesse contexto, modelos de negócio como o do Enjei são evidenciados por estimularem a circularidade. Ganha quem vende, abrindo espaço no armário e obtendo renda extra, e ganha quem compra, com a aquisição de itens únicos, em ótimas condições, por preços acessíveis.

CURIOSIDADE

O forte crescimento esperado para os próximos anos no setor do varejo de itens usados é estimulado por plataformas de intermediação digital – a exemplo do Enjei.

A maioria dos consumidores de *secondhand* é composta por jovens das gerações millennials e Z, engajados em mídias sociais.

CENÁRIO BRASILEIRO

O fato de ser uma Companhia brasileira impõe ao Enjoei a necessidade de avaliar os cenários locais e as implicações da moda circular no contexto de uma economia instável e marcada por desigualdades sociais.

Como abordado na publicação do Enjoei sobre economia circular “O Futuro à Porta Bate”, e segundo dados do IBGE, estima-se que 4,3% da renda média mensal familiar no Brasil é destinada a vestuário. No decorrer da pandemia da Covid-19, cerca de 38% da população teve sua renda reduzida e, considerando dados macroeconômicos de 2022 – ano de inflação acima da média e com custos de roupas 16% maiores que nos últimos 27 anos, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio –, é perceptível o impacto do vestuário para as famílias. O aumento no custo de energia, combustível (frete), mão de obra e algodão foram alguns dos fatores que impactaram a produção e os preços.

Como consequência, o comércio de usados cresceu 48,5% durante a pandemia. Adicionalmente, a pesquisa com o BGC mostrou que:

56% dos brasileiros declararam já ter feito ao menos uma transação (compra ou venda) de artigos usados.

roupas são as líderes do ranking, com quase **50%** de penetração entre os compradores de seminovos

calçados e acessórios estão entre os cinco itens com maior adesão no mercado de usados, com **34%** e **33%** de penetração, respectivamente.

entre os compradores e vendedores de usados, há média de **12%** do guarda-roupa ocupado por peças de segunda mão, muito similar à realidade de mercados maduros.

há intenção de aumentar esse percentual, alcançando **20%** já em 2025, o que representa um mercado potencial de R\$ 24 bilhões.

DESTAQUES

LIDERANÇA NO MERCADO
DE MODA *SECONDHAND* NO BRASIL

2º APP MAIS BAIXADO
NA CATEGORIA MODA & *LIFESTYLE*

TOP 3 NO RANKING
DE MARKET SHARE EM ACESSO

638 MIL LOJINHAS
ADICIONADAS (NOVOS VENDEDORES) EM 2022

EM 2022 **845 MIL**
NOVOS COMPRADORES

15,3 MILHÕES
DE PRODUTOS ADICIONADOS
EM 2022 (15,1 MILHÕES EM 2021)

MAIS DE **1,3 MILHÃO**
DE **NOVOS ITENS**
PUBLICADOS POR MÊS

PEÇAS TRANSACIONADAS EM 2022

411 mil CALÇAS

506 mil BLUSAS

421 mil VESTIDOS

275 mil CASAQUINHOS

RESULTADOS FINANCEIROS

R\$ 1,1 Bilhão
GMV

R\$ 139 milhões
RECEITA LÍQUIDA

R\$ 49 milhões
LUCRO BRUTO

35%
MARGEM BRUTA

6,6
MILHÕES
DE ITENS
TRANSACTIONADOS
EM TODO O TERRITÓRIO
NACIONAL EM 2022

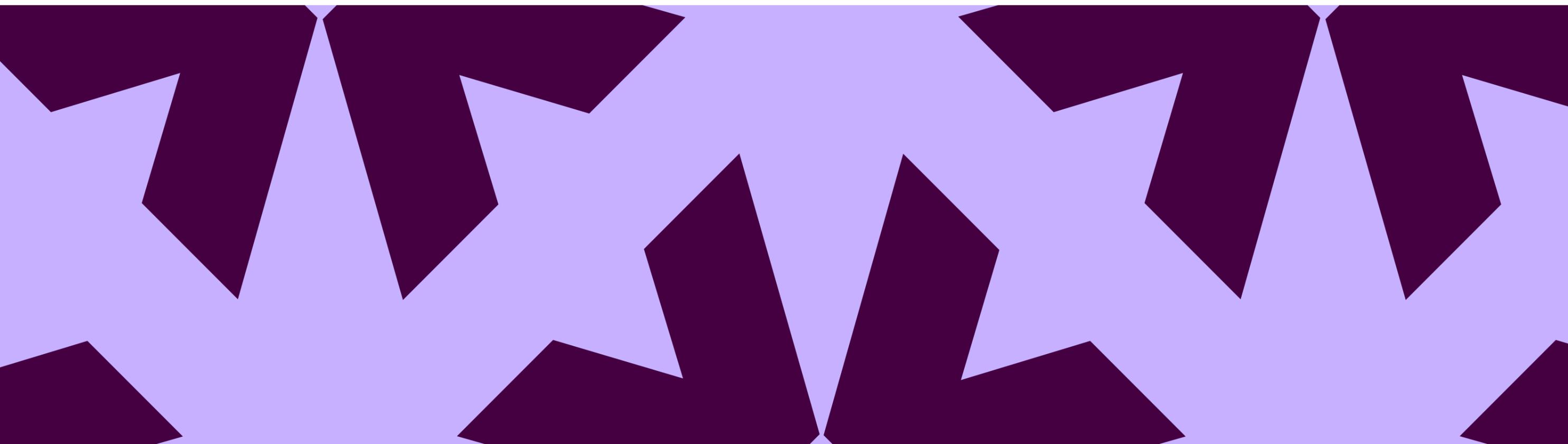


04

estratégia e modelo de gestão

GRI 3-3 – crescimento e cultura organizacional alinhados a propósito ESG

/ estratégia
/ modelo de gestão



O Enjoei busca permanentemente identificar oportunidades de crescimento, consolidando seu posicionamento de contribuir para transformar o padrão de consumo. Com a expansão de sua comunidade, há maior liquidez aos vendedores e, paralelamente, uma escalada de benefícios: ampla variedade de produtos, usuários mais próximos, fretes mais acessíveis e evolução dos pontos de coleta das peças, facilitando as transações e melhorando a experiência do cliente.



ESTRATÉGIA

Em 2022, com apoio de consultoria externa, a Empresa estruturou um ciclo de planejamento estratégico de curto, médio e longo prazos, ancorado em elevados padrões de governança corporativa. Para sustentá-lo, ele foi integrado à tática de negócio, o que conferiu mais consistência à gestão, com a otimização de processos, regras e ferramentas em todos os departamentos. O foco também foi direcionado à análise de dados internos e de mercado e ao orçamento. O planejamento teve ainda como base um estudo sobre padrão de consumo, comportamentos e tendências em moda seminova, contratado para orientar a visão interna sobre os stakeholders atuais ou potenciais da comunidade.

Foram definidos os pilares estratégicos, estruturados sob a visão da Empresa, de ser a maior e melhor comunidade brasileira para descobrir e acessar achados, dando vida nova aos produtos usados. A partir desse conceito, as escolhas foram refinadas, mantendo a plataforma como referência em moda de segunda mão, mas também garantindo um ambiente rentável, com a gestão focada em resultados.

As diretrizes estabelecidas em 2022, com projeção para os próximos anos, englobam a manutenção do crescimento com ênfase em moda, a expansão do inventário, a fidelização da base de vendedores e o fortalecimento da comunidade. Após o crescimento da rede de usuários ativos – que, em 2021, foi de 26% a/a para compradores e 50% a/a para vendedores –, a prioridade foi a dinamização dessa estrutura, ao longo de 2022, com readequação das operações para o aumento de rentabilidade.

Para dar sequência a esses avanços, a ideia é otimizar custos e ampliar as linhas de receita, que serão as bases para a liquidez e aceleração dos ganhos. Adicionalmente, serão mantidos os investimentos na estrutura da plataforma, para que seja ainda mais robusta, segura e eficiente.

ESTRATÉGIA ESTRUTURADA EM CINCO PILARES

SER a **maior comunidade**
DE MODA *secondhand* DO BRASIL

conectar pessoas,
PRODUTOS e marcas

PROMOVER **confiança**,
TRANSPARÊNCIA e segurança

EXPERIÊNCIA: QUALIDADE
OPERACIONAL e conveniência

RENTABILIDADE:
CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Além da diversidade de peças em exposição e da adesão contínua de consumidores, o Enjoei se destaca pela recorrência com que os clientes fecham negócios em sua plataforma. O modelo de transação da Empresa visa justamente estimular o hábito de adquirir seminovos, transformando o padrão de consumo – do convencional para um mais responsável e consciente.

A frequência é necessária para criar o hábito. Assim, o Enjoei investe para que o usuário não se limite à primeira compra, mas tenha sua plataforma como referência sempre que planejar consumir moda. A intenção é estar entre os maiores *players* de moda no Brasil e estimular a cultura de revenda.

UMA NOVA MARCA

Em alinhamento ao acelerado crescimento e traduzindo sua perspectiva como Empresa e seu foco em moda, o Enjoei buscou reforçar em 2022 seus atributos de marca vanguardista e destemida. Assumiu, assim, nova identidade visual, capaz de também ampliar a comunicação com os mais diversos públicos e expressar um posicionamento mais ativo na agenda sustentável.

As mudanças de logotipia, forma, estrutura e arquitetura da marca estão sendo refletidas em 2023, no *site* e no aplicativo, proporcionando mais coesão no âmbito da experiência do usuário.



PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA MARCA

PORQUÊ propósito

Redefinir o novo, transgredindo o ciclo da moda.

PARA QUEM E PARA O QUÊ posicionamento

Enjoei é uma plataforma própria da moda *secondhand*, feita por pessoas para pessoas. Ela que conecta quem quer ter uma renda extra, abrindo espaço no guarda-roupa, com quem procura um item único por um valor mais em conta. Promove um *lifestyle* inteligente com um olhar apurado, valorizando bons *looks* e boas histórias e proporcionando uma experiência de compra e venda online descomplicada, confiável e gostosa.

promessa

Para quem vende, garantimos uma experiência de venda online descomplicada, confiável e gostosa de moda, promovendo um bom negócio e um *lifestyle* inteligente.

Para quem compra, garantimos uma experiência de compra online descomplicada, confiável e gostosa de “achados” de moda, promovendo um bom negócio e um *lifestyle* inteligente.

COMO SE MANIFESTA direcionadores

atributos

vitrine de atributos

diverso
permeável
autêntico
organizado

confiar no todo, encantar no detalhe

leve
bem-humorado
simples
encantador

inteligência não sai de moda

sagaz
ousado
vivo
impulsionador

REDEFINIR O NOVO, TRANSGREDINDO O CICLO DA MODA



MARKETING E COMUNICAÇÃO

No decorrer do ano, a Empresa investiu em marketing e comunicação para fazer frente aos objetivos de ampliar a base de usuários e o tráfego e fortalecer sua marca. Os anúncios foram veiculados prioritariamente em canais on-line, como redes sociais, e em ferramentas de busca. Em mídias *off-line*, foram priorizadas campanhas em TV e OOH (mídia *out of home*, como veiculações em espaços urbanos).

Paralelamente, teve continuidade a evolução no uso de dados, ferramentas de *tracking* e modelos matemáticos de atribuição para a identificação dos efeitos de curto, médio e longo prazos de cada investimento de marketing, otimizando a alocação de recursos nas diferentes estratégias de aquisição e canais de mídia. Outro foco foi o entendimento de segmentações dos usuários e inventário, de modo a melhorar a eficiência das estratégias de aquisição, retenção e liquidez.

Para os próximos anos, a Empresa planeja a expansão dos vendedores e do inventário e, conseqüentemente, da comunidade. Para isso, manterá os investimentos nas ferramentas de navegação e engajamento da plataforma e no uso de dados e inteligência artificial para detectar mais claramente o perfil de cada usuário, personalizando sua experiência de descoberta de produtos de interesse.

O percurso de compra e venda das mercadorias é simples e automatizado e proporciona autonomia aos usuários. A Empresa faz a intermediação das transações, mas não interfere nelas, permitindo que os próprios usuários compradores avaliem as transações com os usuários vendedores.



MODELO DE GESTÃO

O crescimento registrado nos últimos anos motivou o Enjoei a redesenhar estruturas das áreas, integrar produto, design e comunicação, e alinhar os planos estratégico, tático e operacional.

O foco é desenvolver continuamente o negócio, agregando ideias e usos ao aplicativo e ao *site*, tornando-os mais agradáveis, intuitivos e confiáveis, despertando nos usuários o anseio por navegar e assegurando confiança de que as negociações serão realizadas com sucesso.

Para isso, foi implementado canal de diálogo entre comprador e vendedor, para uma interação colaborativa e transações fluidas e amigáveis. Também houve o aprimoramento de elementos de histórico de uso pessoal da plataforma, oferecendo no menu “Meu Enjoei” um resumo das ofertas, últimos produtos vistos e curtidos, o nome das lojinhas ou marcas seguidas.

A área de pesquisa e contato com o usuário também foi estruturada, assim como a dinâmica de avaliação das transações, com incentivo ao registro da experiência e de comentários. Assim, é possível tipificar o número de avaliações e identificar e destacar os bons vendedores – que podem ser premiados, alcançando a categoria “super lojinha” – e visualizar as justificativas para notas mais baixas, possibilitando a correção de eventuais falhas.

MAIS DE **80%**
DAS AVALIAÇÕES
DE USUÁRIOS
SÃO **CINCO**
ESTRELAS

O percurso de compra e venda das mercadorias é simples e automatizado e proporciona autonomia aos usuários. A Empresa faz a intermediação das transações, mas não interfere nelas, permitindo com que os próprios usuários compradores avaliem as transações com os usuários vendedores.

Desafios para uma ótima jornada de compra e venda

- / Ajudar os usuários a navegarem pela plataforma da melhor forma possível.
- / Informar e guiar o usuário para o próximo passo em sua experiência.
- / Informar sobre todas as funções e ferramentas disponibilizadas.
- / Reduzir o tempo necessário de envio de produtos para as lojinhas, simplificando o processo de venda.
- Melhorar a forma de pesquisa dos produtos, estimulando os vendedores a anunciarem mais mercadorias e descreverem melhor as peças, possibilitando o acesso entre quem anuncia e quem procura.
- / Apoiar os usuários que não sabem exatamente o que procuram, apresentando um universo de possibilidades.
- / Tornar as negociações simples, rápidas e sem preocupação.
- / Propiciar experiências que não sejam unilaterais, incentivando os usuários a comprar e vender, fechando um ciclo completo.
- / Estimular a boa relação entre os membros, com mais seguidores de lojinhas, ampliando a utilização do chat e do número de avaliações das transações, para que a plataforma não seja apenas um espaço utilitário, mas uma comunidade com membros engajados na cultura de recomércio, que valorizam essa prática.
- / Facilitar o processo de envio de produtos vendidos, por meio da disponibilização de pontos de coleta próximos ao vendedor.



COBRANÇA E GESTÃO DE VENDAS

O modelo comercial do Enjoei prevê comissão sobre o valor de vendas, além de tarifa fixa por item comercializado, conforme descrito e constantemente atualizado publicamente em <https://www.enjoei.com.br//tarifas>.

São viabilizados o acesso dos vendedores a todos os benefícios na plataforma, incluindo os mecanismos de exposição e venda dos produtos; os subsídios comerciais e cupons de desconto para proporcionar fretes e preços mais baratos; as facilidades de integração logística e de pagamentos; e a segurança e garantias no recebimento e na antecipação dos valores das vendas, sem custo adicional. O vendedor recebe o valor correspondente das transações diretamente em seu enjubank, após o recebimento do produto e a finalização do prazo de sete dias de direito de devolução do comprador.

A Empresa se empenha para que os usuários tenham conhecimento de suas políticas comerciais de forma transparente. Para isso, além de detalhar todas as regras em suas FAQs e políticas de uso, disponibiliza calculadora para simulação de comissão e valores a serem recebidos, diretamente no fluxo de cadastro de produtos.

Garante ainda serviços de rastreamento de compras, gestão financeira e segurança para as transações, com serviço de proteção ao comprador em todas as operações, que pode variar de acordo com o *ticket* médio das aquisições, reembolsado integralmente em caso de cancelamento do negócio.

SERVIÇOS PARA A COMUNIDADE

Segurança de pagamento e prevenção a fraudes.

Facilidade de pagamento em diversas modalidades e parcelamento.

Antecipação e recebimento à vista ao vendedor independentemente da forma de pagamento definida pelo comprador, sem custo adicional em caso de vendas parceladas.

Carteira/conta de recebimento por meio do enjubank, a carteira digital do Enjoei.

Logística integrada, com acompanhamento de entregas.

Subsídio de frete para ampliação de vendas.

Ferramentas de promoções e descontos.

Serviço de publicidade (megafone).

Canal de atendimento e suporte.

05

linhas de
negócios

/ C2C
/ Enjoei pro
/ parcerias



O principal serviço da Empresa é o C2C, de usuário para usuário, em que ela atua como elo entre pessoas físicas que querem comprar e vender. Nesse modelo, cada interessado cria a própria lojinha *on-line*, pelo app ou *site*, tira fotos dos produtos e os cadastram com descrição e valor. Quem comercializa também fica responsável pelo contato com os interessados, via *chat*, e pelo envio da mercadoria após a venda, por meio dos parceiros logísticos do Enjoei.

Já o Enjoei Pro foi criado para atender um nicho de mercado que busca mais conveniência. A Empresa administra a transação de peças de quem quer vender, mas não dispõe de tempo ou interesse para cuidar da própria lojinha. Nesse modelo, o usuário vendedor envia lotes de roupas, com, no mínimo, dez peças, e a plataforma trata integralmente do processo de venda, incluindo avaliação, anúncios, precificação, negociações com compradores e postagem das peças.



C2C

O C2C se baseia no conceito de comércio em que os vendedores fazem a própria gestão do processo de comercialização dos produtos. Trata-se de um modelo com alto poder de escala. Essa variação possibilita fretes mais baratos, segurança na plataforma, anúncios que podem ser impulsionados via megafone, campanhas com ofertas especiais, entre outros benefícios para acelerar as transações.

UPLOAD DAS PEÇAS

vendedor faz o cadastro na plataforma e o *upload* dos itens com foto, descrição e preço.

NEGOCIAÇÃO E VENDA

venda realizada, com possibilidade de negociação entre usuários.

DROP OFF E ENVIO

entrega feita por transportadores parceiros. frete é dividido entre Enjoei e comprador.

PÓS-VENDA

vendedor é pago após o recebimento da peça pelo comprador e decurso do prazo de arrendimento.

ENJOEI PRO

COLETA E ENVIO

vendedor solicita coleta ou código de postagem na plataforma e envia as peças para o centro logístico.

RECEBIMENTO E AVALIAÇÃO

peças são recebidas e avaliadas pela equipe do Enjoei.

PRECIFICAÇÃO E POSTAGEM

Enjoei sugere preços e, se aprovados pelo vendedor, faz o *upload* na plataforma.

NEGOCIAÇÃO E VENDA

venda realizada, com possibilidade de negociação.

ENTREGA AO DESTINO

entrega por um dos parceiros do Enjoei.

PÓS-VENDA

vendedor é pago após o recebimento da peça pelo comprador e decurso do prazo de arrendimento.

MODELO DE NEGÓCIO ENJOEI PRO

Lançado em 2017, trata-se de um serviço de conveniência para quem deseja vender na plataforma, mas não têm tempo de cuidar da própria lojinha. É uma linha de negócio complementar ao C2C, baseada em modelo de intermediação integral para o vendedor, que se destacou em 2022: com investimento em sua expansão, o modelo dobrou de tamanho em relação a 2021.

Após endereçar sua remessa para o Enjoei, o vendedor precisa dar o aval sobre os preços de venda sugeridos pela equipe da Empresa e indicar se prefere doar os itens reprovados na triagem ou recebê-los de volta. Passado o prazo mínimo de permanência das peças, se não quiser mais utilizar o serviço, o usuário vendedor também pode entrar em contato para solicitar a devolução do lote. Em ambos os casos de devolução, é necessário o pagamento de uma taxa de manuseio, além do frete.

A operação do Pro é realizada no Centro Logístico de Cabreúva (SP), espaço com mais de 6 mil m², com capacidade de armazenagem de mais de 1,5 milhão de peças. Nesse modelo, incide comissão sobre as vendas e porcentagem sobre o valor de cada peça.

Para o próximo ciclo, a expectativa é aumentar o nível de exigência em relação à qualidade das peças intermediadas pelo Enjoei Pro, agregando mais valor à operação.



DOAÇÃO DE PEÇAS

As roupas enviadas para o Pro que, após a triagem, não serão aproveitadas e publicadas podem ser devolvidas ao vendedor ou doadas a entidades parceiras, conforme escolha do usuário. Isso também vale para as peças que ficaram expostas pelo tempo limite nas vitrines do Pro e não são vendidas.

Em 2022, cerca de 570 mil peças foram anunciadas no Pro. Já as peças recebidas e não aprovadas na triagem foram encaminhadas para entidades credenciadas próximas às operações da Empresa:

- / Instituto Hatus (Osasco)
- / Comunidade de Amor Rainha da Paz (Santana de Parnaíba)
- / Lar Creche Wilson Oliveira (Jundiaí/Cabreúva)
- / Casa do Pequeno Cidadão Nossa Senhora Aparecida (São Paulo)
- / Associação de Voluntários para Combate ao Câncer AVCC (São Paulo)
- / Grupo de Apoio ao Adolescente e Criança com Câncer GRAACC (São Paulo)
- / Lar Cristão de Assistência a Menores (São Paulo)
- / Fundação Comunidade da Graça (São Paulo)
- / Associação de Assistência à Criança Deficiente AACD (São Paulo)

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

Como exemplo da importância dessa atuação, apenas no Instituto Hatus, que atende mais de **200 crianças e adolescentes**, as doações de peças por meio do Enjeoi representaram cerca de **30% da receita anual** da instituição em 2022. Já na Comunidade de Amor Rainha da Paz, que atende em torno de **450 pessoas com deficiência**, as doações via Enjeoi representaram **22% da receita anual**.

Essa prática fortalece o braço social das operações, em linha com a política interna de Doações e Contribuições, colaborando para que ONGs revendam as peças em bazares permanentes ou de ocasião, mantendo suas atividades e impulsionando a economia circular.

LOGÍSTICA DAS OPERAÇÕES

Para promover maior fidelização dos usuários e recorrência nas transações, o Enjoei busca continuamente a redução de custos. Em 2022, sua rede de pontos logísticos de *drop-off* passou de 4 mil para 11 mil, garantindo as opções de pontos de entrega e a comodidade para o usuário.

No C2C, foram contempladas as distribuidoras Jadlog e Kangu, além dos Correios. No Pro, as parcerias com transportadoras incluem os Correios, a Uello e, desde 2022, a Venuxx, rede colaborativa 100% feminina, engajada no empreendedorismo da categoria e na temática do carbono neutro.



PARCERIAS

Com o intuito de dinamizar o marketplace, oferecer diferentes experiências de compras em um único lugar e aumentar continuamente a taxa de conversão e recorrência, a Empresa mantém parcerias com marcas, artistas e influenciadores. Exemplos são o enjumoney – iniciativa criada com marcas parceiras que permite a troca do saldo do enjubank por vale-compras no *site* dessas marcas – e o modelo de *trade-in*, por meio do qual os usuários podem trocar roupas usadas por desconto de até 25% em peças da nova coleção em lojas parceiras.

Os produtos das clientes levados de volta para a loja são vendidos por meio da intermediação do Enjoei Pro. Assim, a marca gera fluxo para suas lojas e estimula a sustentabilidade no ecossistema da moda.

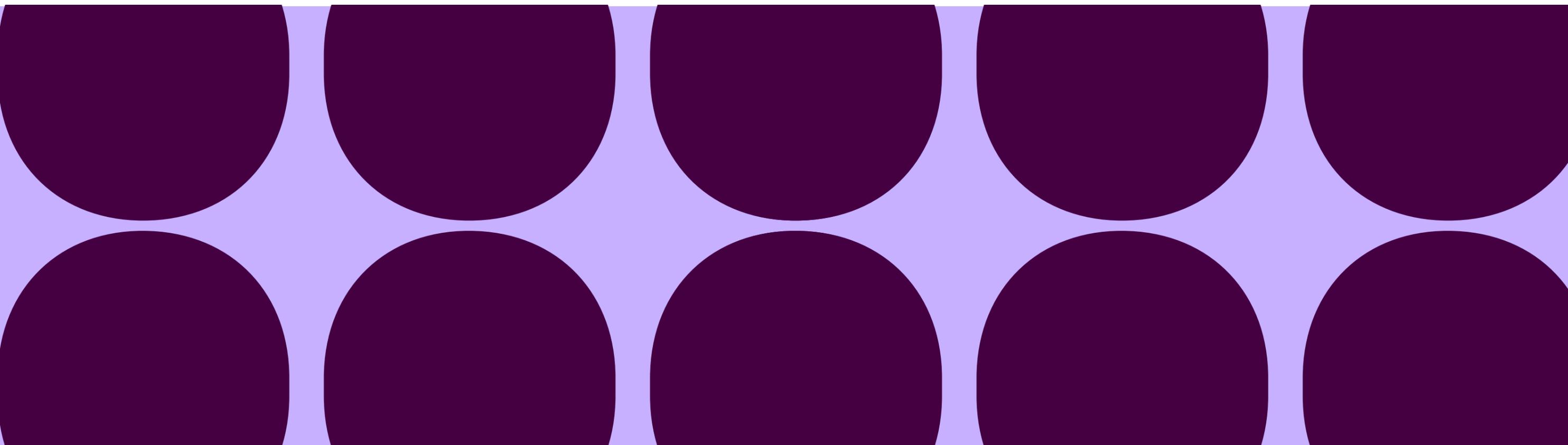
Muitas famosas também recorrem espontaneamente à Empresa para abrirem suas lojinhas no Pro. Assim, os usuários têm a oportunidade de comprar peças já pertencentes a artistas e influenciadores, além de participarem da moda circular. Ainda, em 2022, foram realizados bazares solidários com personalidades da mídia e valores destinados a instituições sociais apoiadas por tais personalidades.

06

experiência dos usuários

GRI 3-3 – satisfação e experiência do comprador e do vendedor

- / produto e satisfação
- / canais de relacionamento
- / segurança extra
- / preços possíveis e renda extra



Ao mesmo tempo em que trabalha para expandir sua base de usuários, inventário e receita, a Empresa investe no contínuo aperfeiçoamento da qualidade do serviço, ampliando a confiança dos consumidores e reduzindo o risco de fraudes no ecossistema.

A satisfação e experiência de compradores e vendedores são tratadas sob duas frentes: atendimento ao cliente e *Net Promotor Score (NPS)*. Em ambos os casos, o trabalho visa fazer com que a jornada de compra e venda na plataforma seja a mais fluida possível, garantindo a recorrência da base ativa, reputação positiva e auxiliando na aquisição de novos usuários. O propósito é garantir atendimento de excelência no menor tempo possível, entendendo no detalhe as dores dos usuários e gerenciando adequadamente o processo para que as áreas envolvidas possam executar as ações planejadas para sanar eventuais problemas. As métricas acompanhadas para este fim são o *Contact Rate* (quantidade de chamados em atendimento/quantidade de transações no período) e o *NPS*, sob a responsabilidade da equipe de experiência do cliente. A área é responsável por segmentar o entendimento dos principais problemas identificados e, em sequência, repassá-los aos times responsáveis.



CANAIS DE RELACIONAMENTO

Uma Central de Ajuda on-line com artigos descritivos sobre a plataforma e seu funcionamento está disponível aos clientes para sanar eventuais dúvidas, bastando acessar um menu de temas de interesse. Caso não seja possível resolver a demanda com as informações expostas, há a opção de encaminhamento para a página “Fale conosco” para solicitação por escrito (e-mail), encaminhada aos atendentes.

Para melhorar ainda mais a experiência e aperfeiçoar os retornos, em 2022 foram adotadas diversas melhorias nos canais de relacionamento. Nos atendimentos via e-mail, a dinâmica de acompanhamento dos pedidos foi alterada, o que resultou na diminuição do tempo médio de primeira resposta.

Já na plataforma Reclame Aqui, em 2022, o Enjoei recebeu 41.086 contatos, sendo que 95% foram respondidos e mais de 14 mil tratativas foram avaliadas. Dos clientes que avaliaram o atendimento, 66% indicaram que voltariam a fazer negócio e 79% afirmaram que o problema relatado foi resolvido. A nota média atribuída pelos consumidores foi de 6,32, e a reputação final chegou a 7,5, classificada como “bom”, em dezembro – a maior nota alcançada no ano foi em outubro, de 7,9.

No fim de 2022, o Enjoei melhorou a eficiência de seu time de atendimento, endereçando 40% mais tickets do que em 2021, devido a um olhar diligente para indicadores e excelência operacional. Para medir a satisfação dos clientes, são aplicadas as pesquisas *Net Promoter Score* (NPS), que indica a satisfação, a fidelidade e o sentimento pela marca após a compra, e a *Customer Satisfaction Score* (CSAT), que revela se o consumidor ficou satisfeito após o atendimento.

Uma das metas para o próximo exercício é aprofundar o NPS, criando um nível relacional e outro transacional, organizando os gatilhos e montando plano de ação robusto, que possa ser compartilhado entre todas as áreas.



PRODUTO E SATISFAÇÃO

Os usuários interagem entre si diretamente pela plataforma por meio de funcionalidades como o *chat* – que possibilita o envio de perguntas e respostas –, seguindo marcas reconhecidas, acompanhando lojas de outros usuários, negociando com o vendedor, curtindo e salvando produtos de interesse e montando sacolinhas – caso em que há o desejo de adquirir mais de um item da mesma lojinha.

Em 2022, a plataforma realizou publicação de **15,3 milhões de novos uploads**. Além do inventário diversificado, a navegação e o engajamento são aspectos fundamentais para atrair o usuário para a primeira compra, assim como para assegurar sua retenção e recorrência. As soluções de oferta, pagamento e entrega, que viabilizam as negociações, também são importantes fatores na 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 ao Cliente.
- / 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.

MAIS FACILIDADES

SACOLINHA TURBINADA

Ferramenta que agrega descontos progressivos automáticos, de 15% a 30%, se um usuário compra de dois a cinco itens de um mesmo vendedor, na mesma transação. A funcionalidade é ativada pelo vendedor. Nos demais casos, o comprador pode selecionar itens para a sacolinha e fazer oferta única por todas as peças, que pode ser aceita ou recusada pelo vendedor.

MEGAFONE

Solução para impulsionar as vendas ao proporcionar mais visibilidade aos produtos das lojinhas, com o aumento automático no nível de exposição do item selecionado.

ENJUBANK

Plataforma de pagamentos, por meio da qual os usuários recebem o dinheiro de suas vendas e reembolsos. Funciona como uma carteira digital, na qual o recurso fica reservado para ser utilizado como crédito em compras no *site*, trocado por cupons nos parceiros ou sacado pelo usuário.



PREÇOS POSSÍVEIS E RENDA EXTRA

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 2022, 24% da base do Enjoei era formada por vendedores com faturamento superior a R\$ 300/mês.

COMUNIDADE

No Brasil, cerca de **56% da população** já comprou ou vendeu peças de segunda mão, segundo o estudo “A (re)descoberta da moda seminova no Brasil”, conduzido pela consultoria BCG em parceria com o Enjoei. O levantamento revelou que:

entre os compradores

52% são motivados pelo preço baixo.

46% são estimulados pelo preço acessível associado a peças de qualidade e boas marcas.

30% buscam também minimizar seu impacto ambiental.

entre os vendedores

38% buscam passar suas peças de roupa para frente.

29% levam em conta a sustentabilidade da moda circular.

PERFIL E COMPORTAMENTO DO USUÁRIO

A pesquisa do BCG revelou, ainda, que o mercado de usados tem potencial de R\$ 24 bilhões até 2025, uma vez que, entre os compradores e vendedores, 12% de seu guarda-roupa, em média, é ocupado por peças de segunda mão, e eles declaram a intenção de aumentar esse percentual, alcançando 20% já em 2025.

Diversas razões impulsionam a moda seminova: a oportunidade de aquisição de um item com melhor custo-benefício do que no varejo tradicional; a releitura de itens usados como moderno e descolado, e não como peças a serem desprezadas; a chance de ter roupas variadas e únicas; e a crescente preocupação com a sustentabilidade na indústria da moda.

O estudo também mostrou que, em um país continental como o Brasil, com desníveis socioeconômicos, há perfis variados de consumidores de moda seminova. A partir dos dados coletados e com auxílio de modelos matemáticos e reflexão comportamental das pesquisas qualitativas, foram identificados traços comuns que levam à classificação de seis perfis de consumidor:

exigentes e conscientes

Em busca de exclusividade, prezam por qualidade, mas com preços mais baixos do que de um item novo. Compram para fazer bons negócios e vendem como forma de se sentirem mais sustentáveis ao dar novo destino às peças que não usam mais. Gostam de mesclar estilos e peças sofisticadas com itens mais básicos. Valorizam sua responsabilidade socioambiental na hora da compra, mas não estão dispostos a pagar mais por isso.

consumidores sustentáveis

Valorizam a economia circular e preferem consumir com o mínimo de impacto ambiental. São desapegados da moda passageira e buscam itens duradouros – o principal motivador de compra para moda, nova ou usada, são as causas ambientais. Também por isso, fazem parte de toda a cadeia, não só comprando, mas também vendendo ou doando peças.

caçadores de achados

Com maior participação do público masculino em comparação a outros perfis, esse consumidor busca itens únicos, que não se pode encontrar mais no varejo. São conectados às tendências de moda e gostam de investir em produtos de qualidade – não se prendem a conveniência, preço ou sustentabilidade na hora de comprar; o item desejado é o que mais importa.

renovadores de guarda-roupas

Gostam de variedade de modelos, preços e estilos; são o perfil que espera a maior diferença entre valor de itens novos na comparação com usados. Não buscam produtos duradouros ou de grande qualidade. São os que apresentam a maior frequência de compra de roupas e acessórios (considerando produtos novos e usados), mas com *ticket* médio baixo.

economizadores

Perfil mais recorrente na população brasileira, com quase 40% dos respondentes. Prezam a conveniência na hora da compra, são menos antenados na moda e adoram barganhas. Fazem parte de uma parcela com orçamento sem sobras, que não se apegam a causas ambientais e tem o preço como maior motivador de compra. Contraditoriamente, não vendem muito, pois o alto desgaste das peças e o acervo reduzido são limitadores dessa transação.

vendedores exclusivos

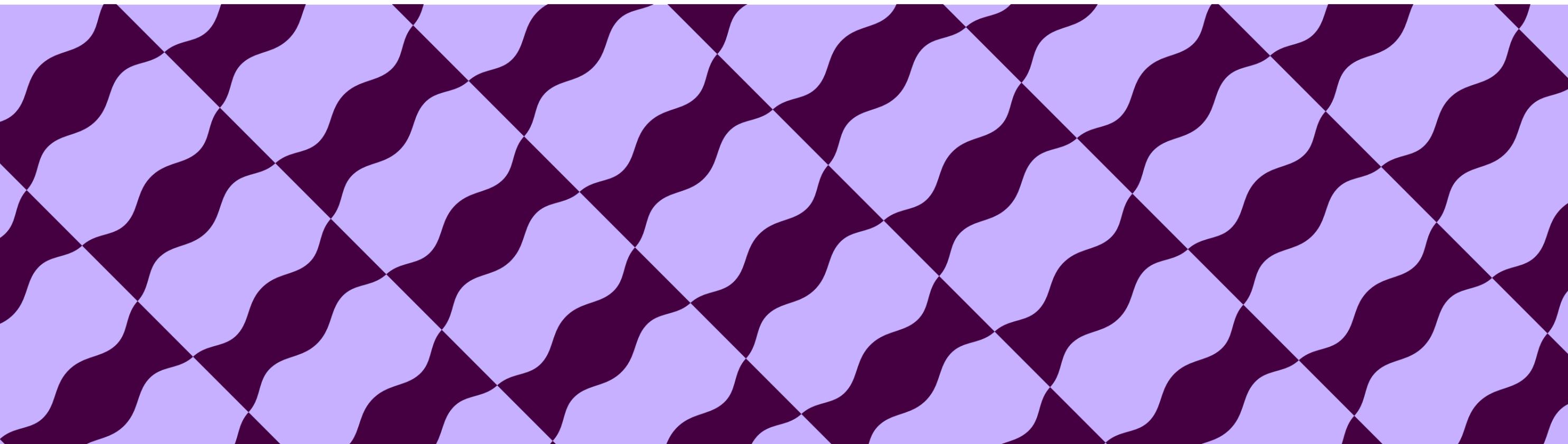
Os que só vendem têm mais restrições a artigos usados. Dúvidas sobre a procedência e higiene das peças os impedem de realizar compras. Apresentam o menor engajamento com ações sustentáveis (dentro e fora da moda) e têm maior preferência por plataformas *on-line* em vez de lojas físicas.

07

governança corporativa

GRI 3-3 – governança, ética e transparência

- / estrutura de governança
- / ética e compliance
- / prevenção à fraude e à pirataria
- / privacidade e segurança da informação
- / parcerias estratégicas



JORNADA DE GOVERNANÇA

Companhia de capital aberto desde novembro de 2020, o Enjei negocia suas ações no Novo Mercado, segmento de listagem da B3 que reúne Empresas comprometidas com a adoção de práticas diferenciadas de governança corporativa. Sob o *ticker* ENJU3, a Empresa é descrita como plataforma digital de compra e venda de produtos usados, por meio da criação de lojas virtuais pelos próprios usuários.

Em 2022, os papéis da Companhia integraram carteiras como o Índice Small Cap (SMLL B3), Índice de Governança Corporativa Diferenciada (IGC B3), Índice de Governança Corporativa Diferenciada Trade (IGCT), Índice de Governança Corporativa Diferenciada Novo Mercado (ICG-NM), Índice de Ações com Tag Along Diferenciado (ITAG) e Índice Brasil Amplo (IBRA).

Para acelerar a organização interna e a segurança em termos de compliance, a Empresa criou área específica de governança em 2022 e construiu, com apoio de consultoria externa, o planejamento estratégico e um plano tático para sistematizar processos e metas estabelecidas.

Na sequência, passou por um período de grande institucionalização, com novos processos, regulamentos, regras e políticas, o que já resultou em mudanças positivas e concretas. Além da eficiência agregada aos processos, houve o maior alinhamento às demandas e aos dados de mercado e às expectativas de investidores e usuários.

A partir do IPO, em 2020, foi estruturado o Conselho de Administração (CA) – que orienta os negócios, fiscaliza a gestão, delibera sobre temas variados, aprova as políticas internas e convoca as assembleias gerais – e o Comitê de Auditoria (COAUD), colegiado auxiliar ao Conselho de Administração, cuja finalidade é assessorá-lo no exercício de suas funções de auditoria, supervisão e fiscalização.

A governança assegura coesão entre as realizações e os objetivos do negócio, e está alinhada à visão interna de desenvolvimento sustentável, que vai além do lucro e tem fortes propósitos cultural e ambiental.

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

GRI 2-9 | 2-10 | 2-11 | 2-12 | 2-13 | 2-15 | 2-16

A estrutura de governança está de acordo com o Estatuto Social e a legislação vigente, incorporando as melhores práticas de gestão. O Conselho de Administração (CA), mais elevada instância deliberativa, é composto por cinco conselheiros efetivos e um suplente, com perfis variados, que imprimem sua visão teórica e de mercado e experiência em moda e varejo. Eles são eleitos em Assembleia Geral de Acionistas, o que demonstra respeito às opiniões dos públicos de interesse. Os escolhidos devem declarar previamente se têm, por qualquer motivo, interesse particular ou conflitante com o da Empresa quanto a determinada matéria submetida à sua apreciação, abstendo-se de sua discussão e voto, além de buscar prevenir e administrar quaisquer situações de conflito de interesses ou de divergência de opiniões, de maneira que sempre prevaleça o interesse corporativo.

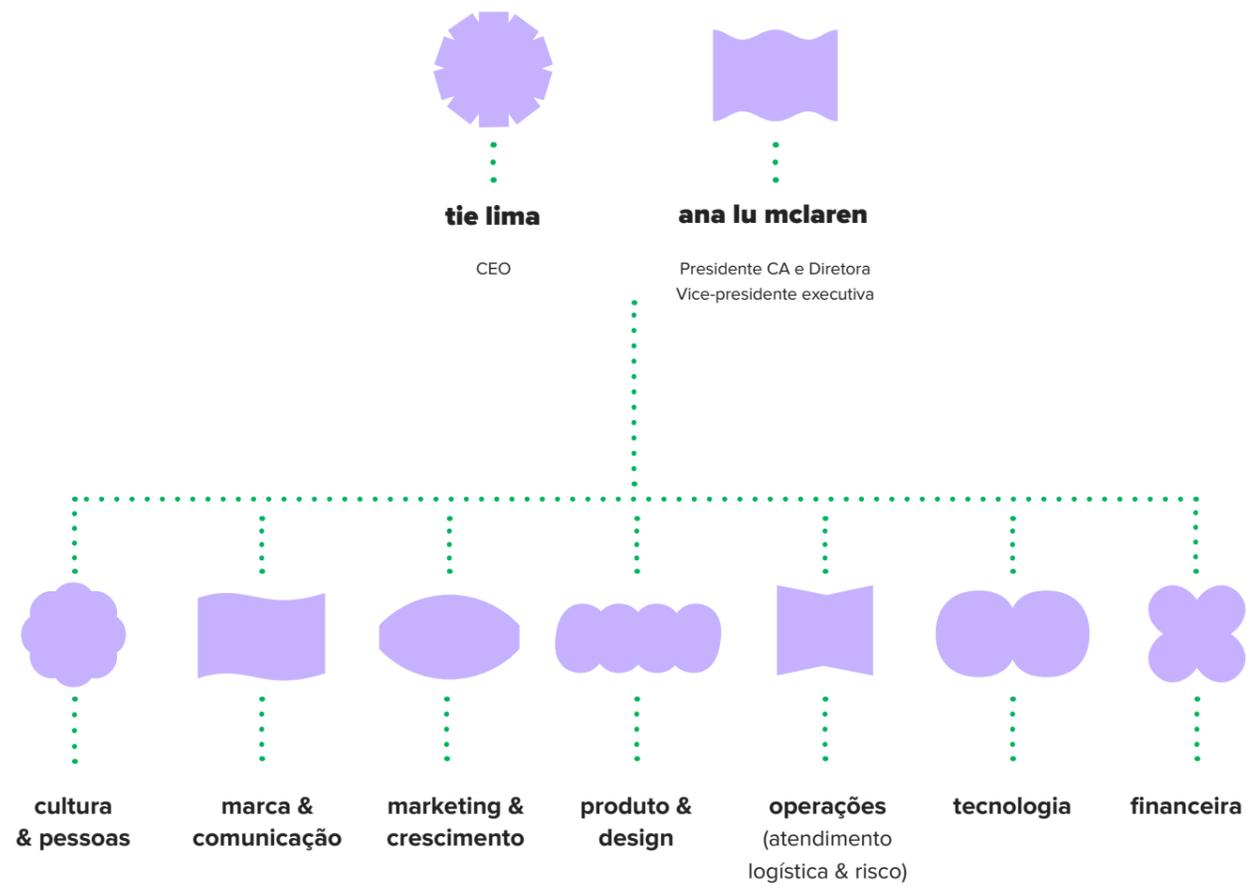
Diversidade e inclusão também são consideradas. Entre os membros – quatro independentes – dois são mulheres, uma das quais preside o órgão e também ocupa o cargo de Diretora Vice-Presidente Executiva da Companhia. Ela tem, entre suas atribuições, supervisionar o tema de sustentabilidade, guiando o Comitê de Sustentabilidade na definição de estratégias relacionadas à pauta. O Conselho de Administração é assessorado por dois comitês: de Auditoria, estatutário, composto por três membros independentes e com conhecimento contábil, financeiro e de controles interno, e Estratégico-Operacional, não estatutário e não deliberativo. Todos acompanham a estratégia e as ações da Empresa comunicadas

pela Diretoria-Executiva por meio de indicadores financeiros e gerenciais que incluem os impactos dos negócios no mercado, no meio ambiente e entre investidores, usuários compradores e vendedores, instituições sociais e colaboradores. O Conselho acompanha e orienta a gestão de preocupações críticas também por meio de suas reuniões e dos encontros periódicos de seus comitês.

Já a Diretoria-Executiva, à qual cabe administrar a Empresa em conformidade com as estratégias definidas pelo Conselho de Administração, é formada por cinco executivos estatutários. São profissionais multidisciplinares, com ampla experiência em comércio eletrônico, marca e tecnologia, capazes de desenvolver e executar o plano de negócios. Há também lideranças capacitadas em cada uma das principais frentes de atuação: Cultura & Pessoas, Marca & Comunicação, Marketing & Crescimento, Produto & Design, Operações (Logística, Atendimento & Risco), Tecnologia e Financeira.

A indicação dos integrantes das duas instâncias segue os requisitos previstos no Estatuto Social, no Regulamento do Novo Mercado, na Lei das S.A. e nas demais legislações e regulamentações aplicáveis. Adicionalmente, os processos de nomeação e seleção para o Conselho de Administração e seus comitês observam a política de indicação de membros do Conselho de Administração, seus comitês e Diretoria-Executiva, disponível no *site* de Relações com Investidores.

ORGANOGRAMA



COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA

DATA REF 18/04/23

	quantidade de ações	%
administradores	40.216.280	20,1%
ações em tesouraria	0%	0%
acionistas com 5% ou mais do capital	71.906.212	35,9%
demais acionistas	88.120.692	44%
TOTAL	200.243.184	100%

ÉTICA E COMPLIANCE

GRI 2-23 | 2-24

As atividades 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 normas básicas que norteiam a atuação da Empresa 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

Todos os funcionários e administradores passam por processo de integração, com treinamentos em que são apresentadas as principais políticas e normas.

Em relação à incorporação dos compromissos de política, as responsabilidades são assumidas pelos administradores que, a depender da materialidade do tema, os delegam a *heads* e gerentes para implementação nas áreas. Os compromissos de política fazem parte da gestão interna de indicadores, observados por todas as áreas e monitorados pelas instâncias de governança, controles, jurídico e sustentabilidade, segurança da informação e financeira, nas etapas de acompanhamento de projetos e análises de risco. Todos os compromissos são ainda reforçados entre os parceiros de negócios por meio de instrumentos contratuais robustos e acompanhamento próximo.

O Enjoei conta com 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 2022, o canal recebeu duas denúncias consideradas de seu escopo. Quando se mostrou pertinente, investigações foram conduzidas e relatórios foram produzidos. No entanto, nenhuma foi considerada procedente.

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, como fraudes e corrupção. 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 Empresa 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. São ainda promovidos treinamentos e comunicação sobre as políticas e procedimentos anticorrupção internos que, em 2022, envolveram 100% dos membros dos órgãos e do governança e todo (100%) do quadro de funcionários.

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 às instâncias, 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 a denúncia aos órgãos competentes.



PREVENÇÃO À FRAUDE E À PIRATARIA

GRI 2-26

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 inerente ao comércio digital, ainda mais sob o modelo de intermediação de vendas de terceiros. 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.

Foi ainda criado o projeto Blitz, que tratou dos fluxos de *upload* de produtos não originais, possibilitando o bloqueio das publicações e seu encaminhamento para avaliação humana.

Outra ferramenta aprimorada no ano foi a Moderation, de moderação de conteúdos, que busca estabelecer regras, bloqueio de comentários e de usuários, identificando mensagens indevidas e avaliando o comportamento dos usuários. Adicionalmente, foi lançado, para o desenvolvimento do app, o recurso E11, que acelera processos e fluxos.

Ainda em 2021, foi 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 Enjoei 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 e, em 2022, promoveu dois seminários sobre combate à pirataria em marketplaces e em meios de pagamentos, além de quatro reuniões ordinárias, todos com a presença do Enjoei.

ATUAÇÃO PARA INIBIR MERCADORIAS ILÍCITAS

A plataforma do Enjoei 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 avaliar os produtos, 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

Como Empresa de tecnologia e *e-commerce*, o Enjoei convive com todos os riscos digitais inerentes ao negócio. Além das ameaças de fraude e pirataria, está atento à privacidade de dados e à segurança da informação dos usuários e funcionários.

Sua tecnologia é exclusiva, desenvolvida internamente, com algoritmos proprietários. Constantemente, volume significativo de dados é disponibilizado na plataforma, manuseado para a gestão dos negócios a partir de análise pelos sistemas de inteligência artificial.

Em relação ao tratamento de dados pessoais, conta com robusto sistema de gestão, por meio do qual são disponibilizadas para todas as áreas informações consolidadas que dão suporte às tomadas de decisão relacionadas à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

As Políticas de Segurança da Informação e Segurança Cibernética e de Gestão de Crise, além da Política de Privacidade e Confidencialidade da Informação da plataforma e da governança de Privacidade e Proteção de dados interna, visam assegurar atenção redobrada a tarefas e processos que envolvam tratamento de dados pessoais ou sensíveis dos usuários ou de funcionários, além de informações confidenciais;

permitir o controle e a verificação dos processos que envolvem dados pessoais já mapeados e de novos processos; e estimular os funcionários a seguirem a legislação e as melhores práticas no tema. Para isso, a Companhia oferta treinamentos recorrentes de cyber segurança e proteção de dados.

A Empresa também busca o engajamento do usuário para se precaver do mau uso da plataforma. Em diversas páginas da plataforma, disponibiliza informações sobre segurança da informação, conscientizando-os sobre temas como identificação de página falsa, compartilhamento de dados, fraudes e maneiras de ampliar a segurança na transação. Também deixa claro nas páginas de anúncios que não se responsabiliza por transações realizadas fora da plataforma, alertando os usuários a não compartilharem seus dados para não serem vítimas de fraudes.

Para se certificar da eficácia de suas ações relacionadas à privacidade e segurança da informação, o Enjoei mantém, em seu programa de governança, etapas de proteção de dados, monitoramento e resposta.

Além disso, foi desenvolvido um plano de continuidade de negócio, que conferiu clareza sobre os procedimentos a serem adotados em caso de indisponibilidade da plataforma. O trabalho incluiu o mapeamento de possibilidades de contingências – como plataforma fora do ar, perda de servidores, de bancos de dados, de chaves de conexão, de senhas dos serviços e ciberataques, entre outras –, e a avaliação de cenários jurídicos para diferentes crises, além de simulados de controle e reconstrução da plataforma.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Em 2022, 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 cadastro e parte financeira. No último trimestre do ano, eles checavam uma nova autorização no fluxo interno de *checkout*.

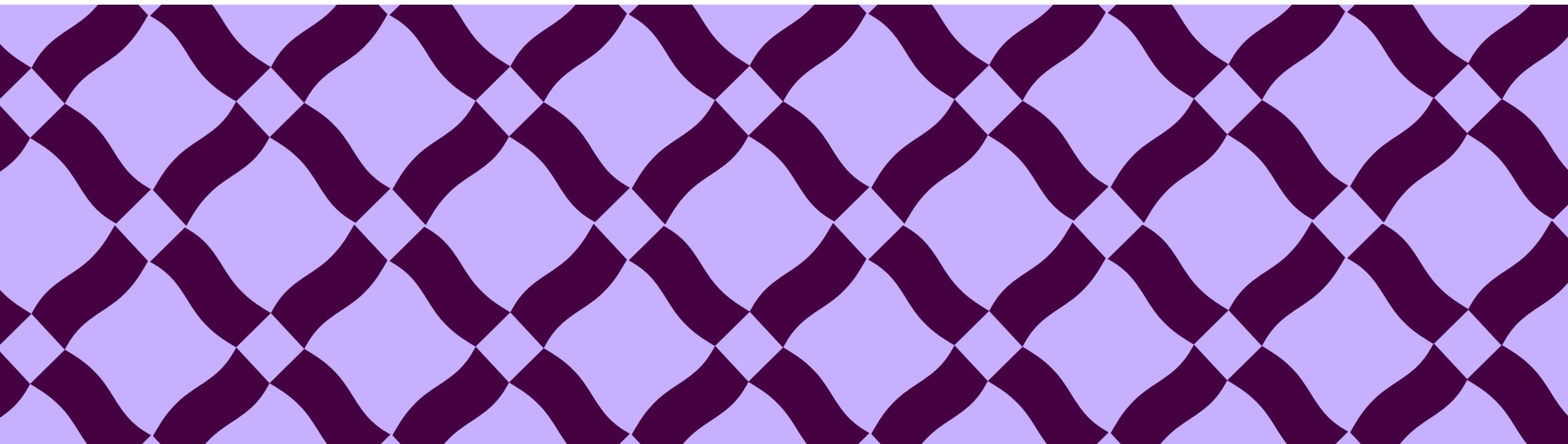


08

gestão de pessoas

GRI 3-3 – gestão de pessoas, diversidade e inclusão

- / remuneração e benefícios
- / diversidade e inclusão
- / desenvolvimento profissional
- / quadro de funcionários





Focado na satisfação dos funcionários, o Enjoei expandiu sua equipe em curto período desde a abertura de capital, em novembro de 2020. Para aprimorar a gestão e garantir que os objetivos corporativos sejam alcançados, permitindo um crescimento mais acelerado, a estrutura interna foi revista no ano, quando também foram estabelecidos dois Business Partner (BP) para aproximar o departamento de Recursos Humanos aos melhores desempenhos de negócios. Ainda, em 2022, foi instituído o eNPS no Enjoei, com os seguintes resultados:

JUNHO / 58

SETEMBRO / 69

DEZEMBRO / 60

Apesar do arrefecimento da pandemia, o Enjoei manteve o trabalho remoto em 2022 – em 2023, o modelo está sendo substituído pelo híbrido, com revezamento entre as equipes.

REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

GRI 2-19 | 2-20 | GRI 2-21 | 403-6

A Política de Remuneração, própria, 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.

A remuneração fixa dos membros do mais alto órgão de governança e dos altos executivos é baseada no escopo do cargo, na experiência profissional e nas responsabilidades desempenhadas. É composta por remuneração mensal, orientada por pesquisas salariais e definida de acordo com negociação individual. Esses profissionais poderão ainda fazer jus à remuneração variável de curto prazo (bônus), atrelada ao atingimento de metas, e à remuneração variável de longo prazo (remuneração baseada em ações), que tem como objetivo promover o alinhamento de interesses entre acionistas e diretores, além de reforçar a capacidade do Enjoei de atrair, reter e motivar de forma efetiva executivos altamente qualificados. A remuneração variável de longo prazo poderá ser atribuída na forma de planos de outorga de opção de compra de ações, nos termos eventualmente aprovados em assembleia geral e nos respectivos programas³.

³Os pagamentos de rescisão são calculados com a mesma regra para todos os empregados, e pagos no prazo que a lei determina. Os membros do mais alto órgão de governança e altos executivos cujo contrato de trabalho tenha sido rescindido não recebem quaisquer pagamentos que não os relacionados ao período de aviso prévio. O Enjoei não possui cláusulas de mitigação nos acordos de rescisão e tampouco plano de benefícios de aposentadoria.

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

GRI 2-21

	2020	2021	2022
maior remuneração paga (remuneração total anual para o indivíduo mais bem pago da organização) (em R\$)*	884.000,00	884.000,00	975.000,00
remuneração total anual média para todos os empregados (exceto o indivíduo mais bem pago) (em R\$)**	230.260,89	237.529,17	249.882,76
proporção da remuneração	384%	372%	390%

* Maior remuneração paga considerando folha de pagamento de dezembro como referência e tomando como base a rubrica de salário mensal x 13, ou seja, soma dos 12 salários mensais + 13^o. Não foram considerados ganhos relacionados a Planos de Stock Option.

**Remuneração total anual média considerada folha de pagamento de dezembro como referência, tomando como base a rubrica de salário mensal x 13, soma dos 12 salários mensais + 13^o. Não foram considerados ganhos relacionados a Planos de Stock Option.

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

GRI 2-21

	2021	2022
maior remuneração paga (remuneração total anual para o indivíduo mais bem pago da organização)	0,00%	10,29%
remuneração total anual média para todos os empregados (exceto o indivíduo mais bem pago)	2,58%	12,43%
proporção do aumento percentual da remuneração	2,58%	2,14%

O pacote de benefícios contempla 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 cinco anos de idade; vale-alimentação e vale-refeição. Em 2022, também foram firmadas parcerias com a Gympass, 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 a Conexa Saúde, que oferece atendimento em diversas especialidades, como psicólogos, terapeutas, nutricionistas e fonoaudiólogos.

No decorrer do ano, foram promovidas palestras alusivas a campanhas como Janeiro Branco, dedicado à construção da cultura de saúde mental; Setembro Amarelo, de prevenção ao suicídio, e Outubro Rosa, de conscientização para a detecção precoce do câncer de mama, além da veiculação interna de vídeo informativo no Novembro Azul, de alerta para a importância do diagnóstico precoce do câncer de próstata.

BENEFÍCIOS

/ férias flexíveis

os funcionários podem tirar férias após seis meses da contratação.

/ folga-corre

dias livres duas vezes ao ano para cuidados pessoais.

/ benefícios flexíveis

Cartão Caju, da bandeira Visa, que reúne todos os benefícios previstos na legislação, além de auxílios *home office* e mobilidade.

/ feirinha caju

cupons de diferentes lojas para compras *on-line*, com descontos.

/ prata da casa

descontos para funcionários nas compras na plataforma Enjoei.

/ descontos Liv Up

cupons exclusivos para compras de refeições.

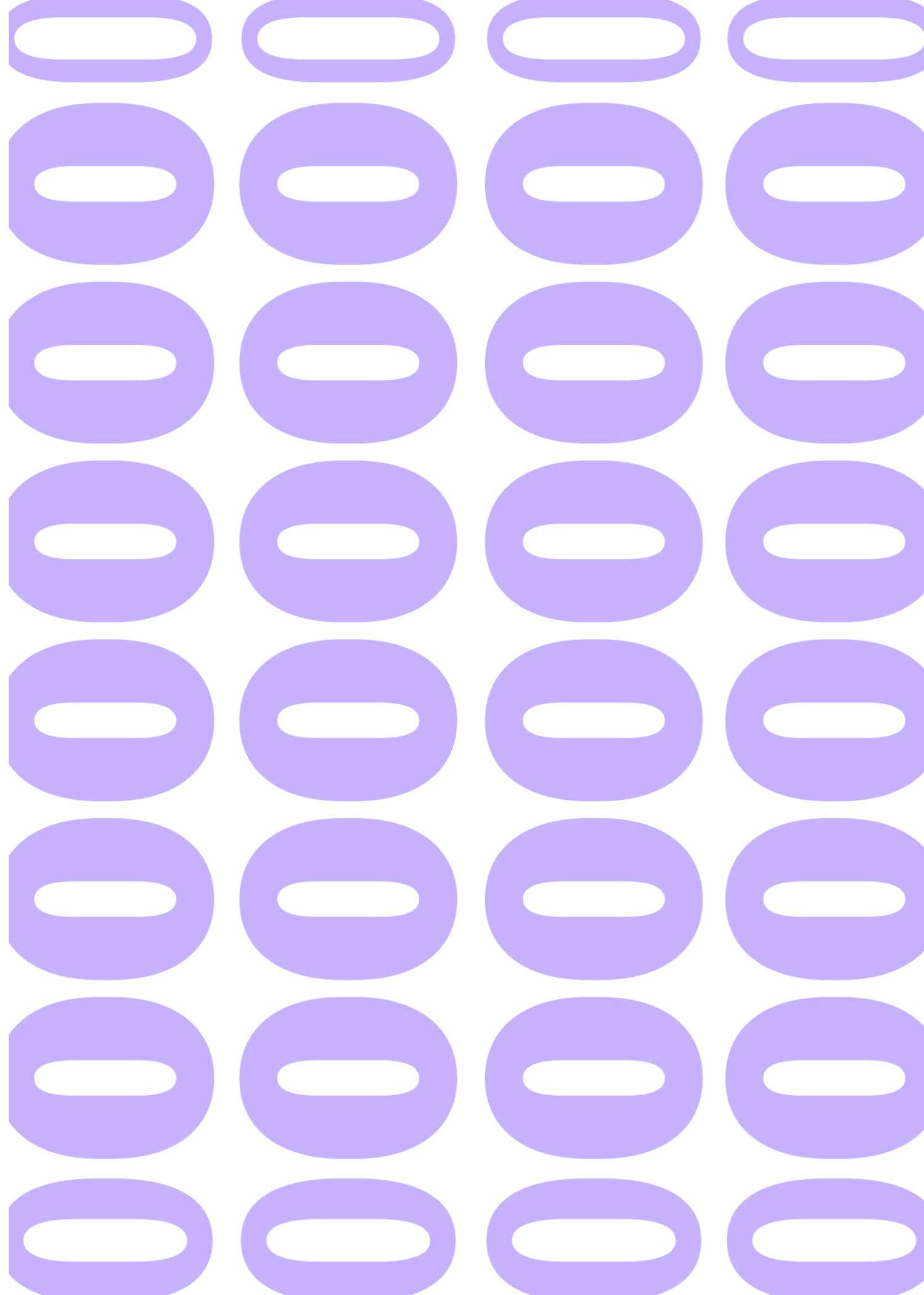
/ sesc

carteirinha para acesso ao Serviço Social do Comércio (Sesc).

Licença-maternidade/paternidade

GRI 401-3

		2020	2021	2022
total de empregados que tiveram direito a usufruir de licença-maternidade/paternidade	homens	N/D	N/D	5
	mulheres	1	2	6
<hr/>				
total de empregados que tiraram a licença-maternidade/paternidade	homens	N/D	N/D	5
	mulheres	1	2	6
<hr/>				
total de empregados que retornaram ao trabalho, no período de relatório, após o término da licença-maternidade/paternidade	homens	N/D	N/D	5
	mulheres	1	2	5
<hr/>				
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	N/D	N/D	4
	mulheres	1	1	5
<hr/>				
TAXA DE RETORNO	homens	N/D	N/D	100%
	mulheres	100%	100%	83%
<hr/>				
TAXA DE RETENÇÃO	homens	N/D	N/D	80%
	mulheres	100%	50%	83%



DIVERSIDADE E INCLUSÃO

GRI 3-3 – Gestão de pessoas, diversidade e inclusão

Como forma de promover a cultura humanizada, desde 2020 atua internamente um Comitê de Diversidade, Equidade e Inclusão, composto por funcionários das áreas de Recursos Humanos, Jurídico, Experiência do Cliente, Produto, Engenharia e Financeira. O objetivo é reunir grupos heterogêneos e promover reflexões no ambiente de trabalho sobre temas como etnia/raça, participação etária, gênero, LGBTQIAPN+ e Pessoas com Deficiência (PcDs), entre outros, e combater toda forma de discriminação e intolerância.

**a IDEIA É
FORTALECER
UM AMBIENTE
ACOLHEDOR
E COM MUITO
RESPEITO às
DIFERENÇAS**

GRI 3-3 Gestão de pessoas, diversidade e inclusão

Sob esse propósito, em 2022 foi lançado o Manifesto do Comitê de Diversidade e a primeira edição do Dicionário Anticapacitista e a segunda edição do Dicionário Antirracista. Promovido um censo de diversidade interno, com adesão superior a 90% em sua última edição. Além disso, em 2022, foi realizada uma série de palestras sobre temáticas inclusivas, com convidados externos, e instituída uma integração no Comitê de Diversidade para todos os novos profissionais. Foi promovida também a cultura de diversidade nas comunicações, que contemplam os diferentes perfis de públicos com os quais a Empresa se relaciona.

MANIFESTO DO COMITÊ DE DIVERSIDADE

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.



AÇÕES PARA UMA CULTURA DIVERSA E INCLUSIVA

GRI 3-3 – Gestão de pessoas, diversidade e inclusão

- / Conteúdos especiais em março, mês das mulheres: roda de conversa com mulheres, palestra e dinâmica sobre violência de gênero, mulher no mercado de trabalho, vieses de gênero e meditação de autocuidado
- / Palestra sobre o contexto da abolição de pessoas escravizadas
- / Palestra sobre racismo
- / Palestra sobre pessoas indígenas
- / Material sobre etarismo, que consiste no preconceito contra pessoas com idade avançada, com o relato de uma colaboradora
- / Bate-papo conduzido com funcionários sobre Libras
- / Produção de conteúdo especial sobre LGBTQIAPN+: indicação cultural (livros, filmes, séries) e material sobre o significado de cada letra da sigla
- / Roda de conversa com pessoas LGBTQIAPN+ do Enjoei
- / Clube do Livro com encontros quinzenais



A promoção da cultura do respeito e aceitação de diferenças também é estimulada. Ao fim de 2022, a diversidade se expressava na equipe interna da seguinte forma:

64%

das contratações no ano foram de funcionários com algum recorte de diversidade

50%

do quadro é formado por mulheres

47%

da liderança⁴ é feminina

2,3%

(sete pessoas) declaradas trans

A eficácia das medidas adotadas é rastreada pela Empresa por meio da gestão mensal da cota PcD; mensuração de vagas destinadas aos públicos minoritários; aplicação anual do Censo de Diversidade; acompanhamento de pesquisas e do e-NPS; filtro de diversidade no *site* de recrutamento da Gupy; e engajamento do público interno com os eventos realizados pelo comitê de diversidade.

Para amadurecer internamente a pauta da diversidade e inclusão, a ideia é desenvolver uma Política de Diversidade capaz de guiar a agenda, a partir de 2023, com compromissos e metas mensuráveis, além da aproximação da Empresa com pares e consultores que se destacam nessa temática para obter apoio no envolvimento direto da alta liderança.

⁴Considerados diretores estatutários, diretores e gerentes.

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

GRI 405-1

		conselho de administração		
		gênero	número	%
2020	homens		2	40%
	mulheres		3	60%
	TOTAL		5	100%
2021	homens		2	40%
	mulheres		3	60%
	TOTAL		5	100%
2022	homens		3	60%
	mulheres		2	40%
	TOTAL		5	100%

| *Não há negros ou Pessoas com Deficiência (PcDs) na composição do órgão.

Porcentagem de empregados e diretores estatutários, por categoria funcional, por faixa etária

GRI 405-1

		2021				2022			
		< 30 anos	entre 30 e 50 anos	> 50 anos	total	< 30 anos	entre 30 e 50 anos	> 50 anos	TOTAL
Estatutário	Nº	0	6	0	6	0	5	0	5
	%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Diretor	Nº	0	7	2	9	0	5	1	6
	%	0%	77,78%	22,22%	100%	0%	83,33%	16,67%	100%
Gerente	Nº	7	52	0	59	6	43	0	49
	%	11,86%	88,14%	0%	100%	12,24%	87,76%	0%	100%
Demais <small>(assistente, analista, especialista e coordenador)</small>	Nº	158	165	1	324	158	163	4	325
	%	48,77%	50,93%	0,31%	100%	48,62%	50,15%	1,23%	100%
Aprendiz estagiário	Nº	9	1	0	10	26	5	0	31
	%	90%	10%	0%	100%	83,87%	16,13%	0%	100%
TOTAL	Nº	174	232	2	408	190	221	5	416
	%	42,65%	56,86%	0,74%	100%	45,67%	53,13%	1,20%	100%

Porcentagem de empregados e diretores estatutários, por categoria funcional, por gênero

GRI 405-1

		2021			2022		
		homens	mulheres	TOTAL	homens	mulheres	TOTAL
Estatutário	Nº	5	1	6	4	1	5
	%	83,3%	16,67%	100%	80%	20%	100%
Diretor	Nº	4	5	9	3	3	6
	%	44,44%	55,56%	100%	50%	50%	100%
Gerente	Nº	30	29	59	25	24	49
	%	50,85%	49,15%	100%	51,02%	48,98%	100%
Demais <small>(assistente, analista, especialista e coordenador)</small>	Nº	169	155	324	172	153	325
	%	52,16%	47,84%	100%	52,92%	47,08%	100%
Aprendiz estagiário	Nº	4	6	10	7	24	31
	%	40%	60%	100%	23%	77%	100%
TOTAL	Nº	212	196	408	211	205	416
	%	51,96%	48,04%	100%	50,72%	49,28%	100%

Porcentagem de empregados e diretores estatutários negros, por categoria funcional

GRI 405-1

	2021			2022		
	homens	mulheres	TOTAL	homens	mulheres	TOTAL
Estatutário	Nº	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
Diretor	Nº	0	0	1	0	1
	%	0%	0%	33,33%	0%	16,66%
Gerente	Nº	0	0	1	0	1
	%	0%	0%	4%	0%	2%
Demais <small>(assistente, analista, especialista e coordenador)</small>	Nº	7	10	10	17	27
	%	4%	6%	5%	6%	11%
Aprendiz estagiário	Nº	0	1	0	6	6
	%	0%	17%	10%	0%	25%
TOTAL	Nº	7	11	12	23	35
	%	3%	6%	4%	5,69%	11%

Porcentagem de Pessoas com Deficiência (PCDs) dentre os empregados e diretores estatutários, por categoria funcional

GRI 405-1

	2021			2022		
	homens	mulheres	TOTAL	homens	mulheres	TOTAL
Estatutário	Nº	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
Diretor	Nº	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
Gerente	Nº	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
Demais <small>(assistente, analista, especialista e coordenador)</small>	Nº	4	4	4	3	7
	%	2,35%	2,58%	2,46%	2,33%	1,96%
Aprendiz estagiário	Nº	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	Nº	4	4	4	3	7
	%	1,89%	2,04%	1,96%	1,90%	1,46%

DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

GRI 3-3 – Gestão de pessoas, diversidade e inclusão

Atração e retenção de 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.

Para isso, em 2022 foi promovido o primeiro *offsite* de lideranças, com gerentes e diretores, ao longo de três dias, abordando a estratégia para 2023, incluindo comunicação não verbal, *feedback* e conversas significativas, com a integração presencial das equipes que vinham trabalhando em formato *home office*.

Ao longo do ano, também houve o desenvolvimento de equipes e funcionários cujas necessidades foram mapeadas e consideradas relevantes para o negócio.

A Companhia também proporciona aos profissionais oportunidades de ascensão. Todos eles (100%) receberam, em 2022, avaliação regular de desempenho e de desenvolvimento de carreira.

Média de horas de treinamento que empregados (colaboradores) realizaram durante o período de relato, por gênero

GRI 404-1

	2020			2021			2022		
	total de empregados	horas de treinamento	média de horas de treinamento	total de empregados	horas de treinamento	média de horas de treinamento	total de empregados	horas de treinamento	média de horas de treinamento
homens	50	34:30	0:41:24	212	1886:30	8:53:55	211	1332:30	6:18:55
mulheres	43	39:00	0:54:25	196	831:40	4:14:36	205	1059:15	5:10:01
TOTAL	93	73:30	0:47:25	408	2718:10	6:39:44	416	2391:45	5:44:58

Média de horas de treinamento que empregados (colaboradores) realizaram durante o período de relato, por categoria funcional

GRI 404-1

	2020			2021			2022		
	total de empregados	horas de treinamento	média de horas de treinamento	total de empregados	horas de treinamento	média de horas de treinamento	total de empregados	horas de treinamento	média de horas de treinamento
Estatutário	5	0:00	0:00	6	79:00	13:10	5	109:00	21:48
Diretor	0	0:00	0:00	9	106:20	11:48:53	6	103:45	17:17:30
Gerente	12	7:30	0:37:33	59	329:40	5:35:15	49	554:15	11:18:40
Demais (assistente, analista, especialista e coordenador)	73	60:00	0:49:19	324	2155:40	6:39:12	325	1509:30	4:38:41
Jovem Aprendiz/Estagiário	3	6:00	2:00	10	47:30	4:45	31	115:15	3:43:04
TOTAL	93	73:30	0:47:25	408	2718:10	6:39:44	416	2391:45	5:44:58

Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira

GRI 404-3

categoria funcional	2020			2021			2022		
	homens	mulheres	TOTAL	homens	mulheres	TOTAL	homens	mulheres	TOTAL
Estatutário									
Nº	3	2	5	5	1	6	4	1	5
%	60%	40%	100%	83%	17%	100%	80%	20%	100%
Diretor									
Nº	0	0	0	4	5	9	3	3	6
%	0%	0%	0%	44%	56%	100%	50%	50%	100%
Gerente									
Nº	5	7	12	30	29	59	25	24	49
%	42%	58%	100%	51%	49%	100%	51%	49%	100%

categoria funcional	2020			2021			2022		
	homens	mulheres	TOTAL	homens	mulheres	TOTAL	homens	mulheres	TOTAL
Demais (assistente, analista, especialista e coordenador)									
Nº	40	33	73	169	155	324	172	153	325
%	55%	45%	100%	52%	48%	100%	53%	47%	100%
Jovem Aprendiz/Estagiário									
Nº	2	1	3	4	6	10	7	24	31
%	0%	0%	0%	40%	100%	100%	23%	77%	100%
TOTAL									
Nº	50	43	93	212	196	408	211	205	416
%	54%	46%	100%	52%	48%	100%	51%	49%	100%

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS

GRI 2-7 | 2-8

Ao longo de 2022, o Enjoei contou com 416 funcionários. O quadro possui equidade de gênero e todos atuam em período integral, com carga horária de 44 horas semanais. Além disso, em 2023 havia 190 trabalhadores que não são empregados⁵, mas cujo trabalho é terceirizado pela organização (em 2021, eram 144 trabalhadores).

Empregados

GRI 2-7

	feminino	masculino	outros	n/d	TOTAL
2020					
número de empregados, por gênero*	28	26	0	39	93
2021					
número de empregados, por gênero	172	186	1	49	408
2022					
número de empregados, por gênero	194	194	3	25	416

*Gênero conforme especificado pelos próprios empregados.

Para as análises a seguir, foi sempre considerada como base a tabela do total de empregados (GRI 2-7). As porcentagens referenciadas como total em cada uma das tabelas correspondem ao percentual que o recorte analisado representa do total de funcionários.

Número total e taxa de novas contratações, por faixa etária

	2020		2021		2022	
	TOTAL	taxa	TOTAL	taxa	TOTAL	taxa
abaixo de 30 anos	37	40%	126	31%	60	14%
entre 30 e 50 anos	1	1%	150	37%	61	15%
acima de 50 anos	40	43%	1	0%	4	1%
TOTAL	78	84%	277	68%	125	30%

⁵Os tipos mais comuns de trabalho/função desses trabalhadores são: profissionais PJs e prestadores de serviço; profissionais de limpeza e prestadores de serviço nas áreas de tecnologia, atendimento, logística e suporte.

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

GRI 401-1

	2020		2021		2022	
	nº total	taxa	nº total	taxa	nº total	taxa
homens	36	39%	145	36%	64	15%
mulheres	39	42%	128	31%	59	14%
n/d	3	3%	3	1%	0	0%
outros	0	0%	1	0%	2	0%
TOTAL	78	89%	277	68%	125	30%

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

GRI 401-1

	2020		2021		2022	
	nº total	taxa	nº total	taxa	nº total	taxa
região norte	0	0%	0	0%	0	0%
região nordeste	9	10%	23	6%	15	4%
região centro-oeste	1	1%	4	1%	4	1%
região sudeste	62	67%	220	54%	94	23%
região sul	6	6%	28	7%	12	3%
TOTAL	78	84%	277	68%	125	30%

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

GRI 401-1

	2020		2021		2022	
	TOTAL	taxa	TOTAL	taxa	TOTAL	taxa
abaixo de 30 anos	8	9%	46	11%	52	13%
entre 30 e 50 anos	18	19%	73	18%	51	12%
acima de 50 anos	1	1%	1	0,25%	0	0%
TOTAL	27	29%	120	29%	103	25%

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

GRI 401-1

	2020		2021		2022	
	TOTAL	taxa	TOTAL	taxa	TOTAL	taxa
homens	5	5%	58	14%	54	13%
mulheres	3	3%	42	10%	44	11%
n/d	19	20%	20	5%	5	1%
TOTAL	27	29%	120	29%	103	25%

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

GRI 401-1

	2020		2021		2022	
	TOTAL	taxa	TOTAL	taxa	TOTAL	taxa
região norte	0	0%	0	0%	1	0%
região nordeste	2	2%	11	3%	10	2%
região centro-oeste	0	0%	2	0%	1	0%
região sudeste	25	27%	93	23%	81	19%
região sul	0	0%	14	3%	10	2%
TOTAL	27	29%	120	29%	103	25%

09

**compromisso com
o meio ambiente**

/ mudança climática e emissões
/ materiais e resíduos
/ impacto ambiental das peças





O Enjoei nasceu vinculado à sustentabilidade, uma vez que o negócio incentiva e promove o consumo de produtos de segunda mão, evitando a extração de matérias-primas e o uso de energia e água pela indústria da moda, reduzindo emissões atmosféricas e ampliando a vida útil de cada peça já fabricada.

A Empresa contribui diretamente para o alcance do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12:

CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

Esse círculo virtuoso é a base da Empresa e se desdobra em uma cadeia de externalidades positivas, desde a reflexão individual acerca de padrões de consumo (algo comum entre a maioria dos consumidores de moda circular) até os recursos naturais poupados com a escolha de uma peça reutilizada.

O modelo ganha ainda mais relevância diante da previsão de crescimento da indústria global de vestuário e calçados – de 81% de 2019 até 2030, chegando a 102 milhões de toneladas de roupas e acessórios, classificada como a segunda mais poluente, segundo o estudo “Pulse of the Fashion Industry”.

Como apresentado na publicação do Enjoei sobre economia circular “O Futuro à Porta Bate”, a Empresa nasceu a partir da percepção de que circular era necessário e hoje conta com uma comunidade de pessoas que efetivamente vivem a economia regenerativa. GRI 2-25

Com ações nesse sentido, o Enjoei deseja também aprimorar a comunicação com os *stakeholders*, para que os temas sustentabilidade e mudanças climáticas estejam cada vez mais alinhados e fortalecidos em todas as suas frentes e atividades.

⁶ Fonte: MCKINSEY. 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>

⁷ Fonte: Global Fashion Agenda. Fashion on Climate. Copenhagen, 2020

⁸ Fonte: Fundação Ellen MacArthur. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. 2017. Disponível em <<https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>>

⁹ Fonte: Global Fashion Agenda. Pulse of the Fashion Industry, 2017. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/#:~:text=%E2%80%9CThe%20Pulse%20of%20the%20Fashion,to%20increase%20industry%20sustainability%20performance>

¹⁰ Comparação apresentada pela JGP Asset Management. Carta II: ESG na moda - O Impacto Socioambiental do que vestimos e calçamos. Agosto, 2021, com base em números do World Bank, da publicação Kaza, Silpa; Yao, Lisa C.; Bhada-Tata, Perinaz; Van Woerden, Frank. 2018. What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050

¹¹ Fonte: Pulse of the Fashion Industry, 2017. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/#:~:text=%E2%80%9CThe%20Pulse%20of%20the%20Fashion,to%20increase%20industry%20sustainability%20performane>

INDÚSTRIA DA MODA E SEUS IMPACTOS

CO₂ Gases do Efeito Estufa (GEE)

É responsável por, em média, 4%⁶ das emissões anuais de GEE globais. Estima-se que as emissões mundiais de GEE chegarão a 2,7 bilhões de toneladas em 2030⁷.

ÁGUA

Gasta, em média, 93 bilhões de m³ de água anualmente⁸.

Estima-se que o consumo de água chegará a 118 bilhões de m³ por ano em 2030⁹.

RESÍDUOS

É responsável por, em média, 5%¹⁰ dos resíduos gerados no mundo anualmente.

Estima-se que o descarte chegará a 148 milhões de toneladas em 2030¹¹.



CIRCULARIDADE DAS PEÇAS¹²

GRI 2-25

O consumo de moda circular praticamente duplica o tempo médio de uso de cada item. No modelo fast fashion as roupas são usadas, em geral, apenas sete ou oito vezes – 36% menos do que no passado, quando a produção da indústria têxtil não era tão acelerada, o que representa em torno de US\$ 460 bilhões desperdiçados por ano em razão da subutilização de peças.

A produção anual global de peças de vestuário dobrou, passando de 50 bilhões, em 2000, para mais de 100 bilhões em 2015. Em 2019, só o Brasil produziu 8,9 bilhões de peças de roupas. Já entre 2000 e 2014, o número de roupas compradas por pessoa aumentou cerca de 60%, o que representa US\$ 460 bilhões, literalmente jogados no lixo, em razão da subutilização. Esse desperdício envolve também o uso descontrolado de matérias-primas empregadas na indústria têxtil, como algodão, linho, lã, couro, borracha, látex e tecidos sintéticos à base de petróleo, entre outros.

¹²Fonte dos dados: Fundação Ellen MacArthur, A new textiles economy: Redesigning fashion's future. 2017. Disponível em <https://emf.thirdlight.com/link/2ax-vc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o> | MODEFICA, 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-pesquisa-PADROES-CONSUMO-USO-DESCARTE-ROUPAS.pdf> | MCKINSEY. 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-a-new-fast-fashion-formula>

MUDANÇA CLIMÁTICA E EMISSÕES

GRI 3-3 – mudanças climáticas e emissões de GEE
| 2-25 | 201-2 | 305-1 | 305-2 | 305-3 | 305-4 | 305-5

Em 2022, o Enjoei preparou seu primeiro Inventário de Emissões de GEE, referente a 2021, instrumento gerencial relevante para a avaliação, o gerenciamento e o monitoramento do impacto das operações sobre o sistema climático global.

O inventário foi elaborado novamente em 2023, considerando o ano-base de 2022, de acordo com o Programa Brasileiro GHG Protocol, sob a 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 utilizou a calculadora VGP, desenvolvida pela consultoria Via Green para o setor de transporte, que dispõe de robusto método de estimativa de emissões, conforme a metodologia preconizada pela norma EN16.258:2012 e as diretrizes do GLEC Framework e da ISO14.064-1.

Também em 2022, pela primeira vez a Empresa reportou seus dados climáticos, de forma voluntária, ao Carbon Disclosure Program (CDP), recebendo nota C, considerada satisfatória especialmente porque a iniciativa visou, inicialmente, aumentar o nível de transparência no mercado, além de dar início à construção de um conjunto de dados mais robustos sobre a atuação corporativa relacionada ao combate às mudanças climáticas.

Em termos de abrangência organizacional, os estudos envolveram as duas unidades, ambas no Estado de São Paulo – o escritório, na capital, e o Centro Logístico, em Cabreúva (SP). Já em relação à abrangência operacional, foram respeitados os três escopos indicados pelo GHG Protocol Corporate Standard. O resultado da coleta de dados revelou grande concentração das emissões no Escopo 3, em decorrência do transporte e distribuição *upstream*.

Por ser uma Empresa de tecnologia com a maior plataforma *on-line* de intermediação de itens usados do Brasil, as atividades do Enjoei não envolvem extração, uso intensivo ou industrialização de recursos naturais. Desse modo, inexistem emissões de GEE em larga escala na atividade direta, medida no Escopo 1 do inventário.

Mais de 95% das emissões da Empresa, que totalizam 1.339,75 tCO₂e em 2021 e 5.295,15 tCO₂e em 2022, referem-se ao transporte dos produtos cuja venda o Enjoei intermedia e é realizado por parceiros logísticos terceirizados. O Enjoei não detém frota própria de veículos nem fontes de combustão estacionária. As emissões diretas alocadas no Escopo 1¹³, que representaram apenas 0,04 tCO₂e das 5.359,90 tCO₂e do inventário em 2022, correspondem à utilização de ar-condicionado e a extintores de incêndio.

¹³Para 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). Os resultados desse inventário é apresentado em CO₂ equivalente (CO₂e), calculado por meio do Potencial de Aquecimento Global (ou Global Warming Potential – GWP). Cada GEE possui relação com dióxido de carbono (CO₂), o qual foi adotado mundialmente como GEE padrão. Foram ainda considerados os GWP que constam no Assessment Report 5 (AR5) de 2014, publicado pelo IPCC e alinhado com o GHG Protocol Corporate Standard.

¹⁴O gás incluído nesse cálculo é o CO₂. O ano-base escolhido foi 2021, data histórica a respeito da qual as emissões e remoções Gases de Efeito estufa (GEE) da organização inventariante são monitoradas ao longo do tempo. A Enjoei tomou como ano-base as emissões e remoções de GEE do ano de 2021 - 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2021. Não houve mudanças significativas em emissões que geraram a necessidade de novos cálculos de emissões no ano-base. Sobre a fonte dos fatores: para emissões associadas ao Escopo 2, foi considerada a aquisição de energia elétrica baseada na localização das unidades operacionais da organização inventariante, que resultaram em 39,59 tCO₂. A aquisição de energia elétrica baseou-se no

Emissões diretas de Gases do Efeito Estufa (tCO₂ equivalente)*

GRI 305-1

	2021	2022
emissões fugitivas	1,99	0,04
total de emissões brutas de CO₂	1,99	0,04

*O ano-base é a data histórica a respeito da qual as emissões e remoções Gases de Efeito estufa (GEE) 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 - 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2021.

As emissões indiretas (Escopo 2), provenientes de aquisição de energia, foram de 39,59 tCO₂ equivalente em 2021 e 20,86 tCO₂ equivalente em 2022¹⁴.

Já outras emissões de GEE (Escopo 3), relacionadas ao consumo de combustíveis fósseis e biocombustíveis, exceto a categoria de resíduos gerados na produção, somaram 5.339,01 tCO₂ equivalente, sendo a maior parte associada à combustão desses combustíveis e seu ciclo de vida. A operação de transporte realizada por terceiros para a entrega dos produtos cuja venda é intermediada pelo Enjoei teve a maior representatividade nas emissões desse escopo, com um total de 1.289,17 tCO₂e.

Outras emissões de Gases do Efeito Estufa (tCO₂ equivalente)*

GRI 305-3

a montante	2021	2022
atividades relacionadas à energia (as não incluídas nas emissões dos escopos 1 ou 2) e combustíveis	5,53	0,96
transporte e distribuição a montante	1.289,99	5.295,15
resíduos gerados nas operações	0,39	28,22
viagens a negócios	2,26	14,65
transporte de empregados	0	0,03
TOTAL	1.298,17	5.339,01

Os gases incluídos no cálculo foram: CO₂, CH₄, N₂O. O ano-base é 2021. O cálculo da emissão de GEE dessa fonte englobou o valor da distância total percorrida em 2021, 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 a 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.

Intensidade de emissões de GEE*

GRI 305-4

	2021	2022
total de emissões de GEE (tCO ₂ equivalente)	1,30 tCO ₂ e equivalente	5,34 tCO ₂ e equivalente
transporte e distribuição a montante	0,00039 tCO ₂ e	0,00135 tCO ₂ e

* 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 e 3.953.590 em 2022.

Reduções de emissões de GEE obtidas como resultado direto de iniciativas de redução de emissões (tCO₂ equivalente) em 2022*

GRI 305-5

Reduções provenientes de emissões diretas (Escopo 1)	1,95
Reduções provenientes de emissões indiretas da aquisição de energia (Escopo 2)	18,73
Reduções provenientes de outras emissões indiretas (Escopo 3)	0,00
Total de reduções de emissões de GEE	20,68
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 2021.

A Companhia entende que está mais próxima de oportunidades climáticas ao impulsionar seu modelo de negócio, pautado na economia circular e no estímulo à menor produção pela indústria têxtil, segmento altamente responsável pela liberação de GEE na atmosfera. Assim, convicta da relevância do tema e após a análise dos primeiros inventários produzidos, com resultados que serão acompanhados nos próximos anos, a Empresa criará métricas para incentivos entre colaboradores e fornecedores. Busca, assim, alinhamento aos termos do Acordo de Paris, especialmente em relação aos escopos 1 e 2. Nos próximos cinco anos, a ideia é seguir engajada em sua cadeia de parceiros logísticos, buscando influenciá-los para maior eficiência operacional e redução das emissões diretas de GEE.

MATERIAIS E RESÍDUOS

Os dados relacionados à descrição, composição e classificação dos produtos são fornecidos pelos vendedores e, portanto, as análises estão condicionadas a essas informações. Além disso, há elevado volume de peças com composições não descritas, o que interfere na forma como o impacto ambiental pode ser calculado.

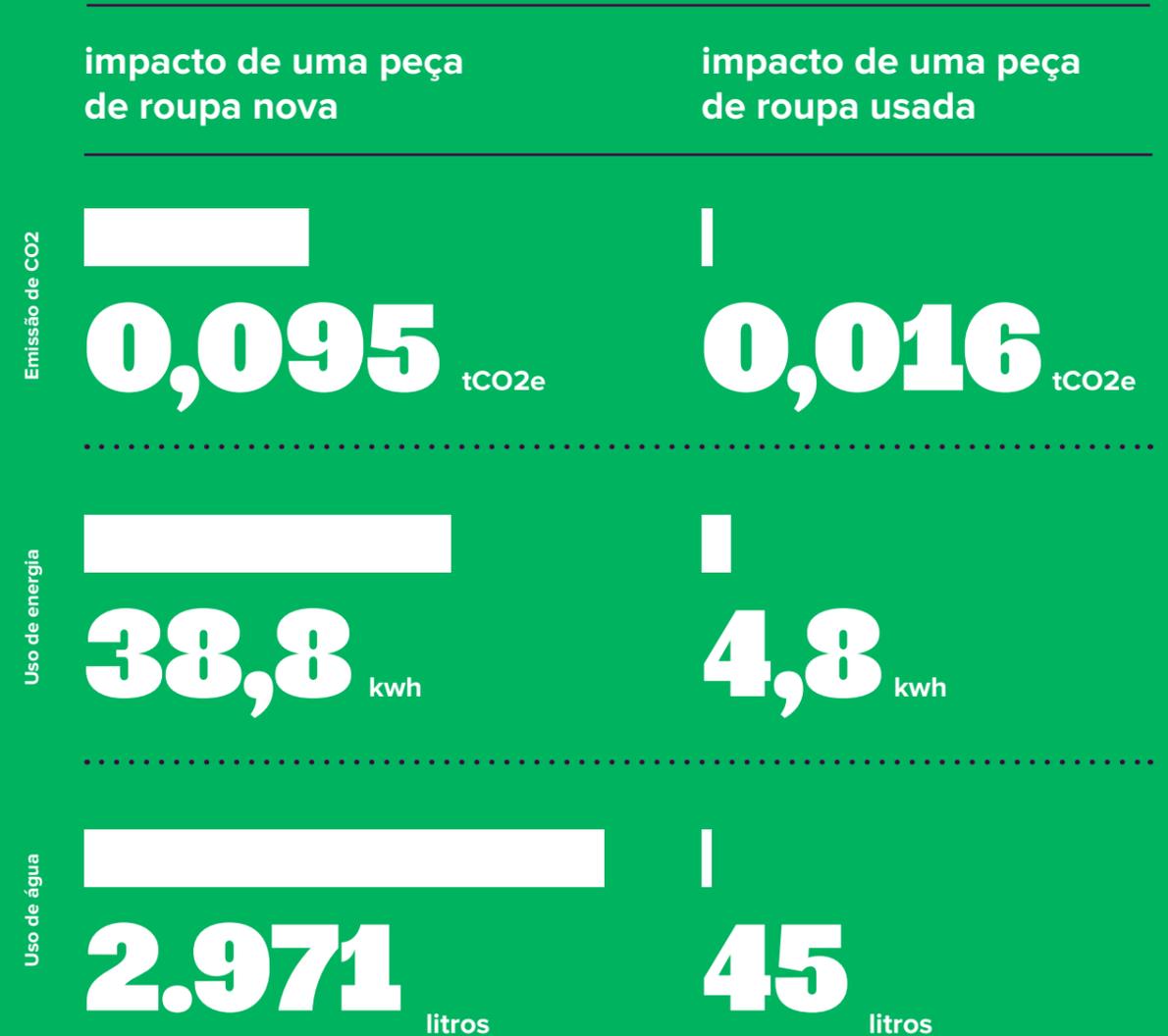
Em relação aos resíduos descartados na operação do Enjoei Pro, o montante passou a ser contabilizado em 2022, no total de 23 toneladas de papelão ao ano.

IMPACTO AMBIENTAL DAS PEÇAS

GRI 2-25

O modelo de negócio da Empresa está pautado na economia de baixo carbono, em razão do estímulo à compra e à revenda de peças usadas, com a consequente diminuição de produção e da pressão sobre as emissões geradas pela indústria da moda.

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



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

5,7 MILHÕES DE PEÇAS

TRANSACIONADAS PELO ENJOEI

REPRESENTAM

UMA economia DE*:

1.669.530.000

litros de água

698.250

GJ de energia

45.030

tCO₂e

*Números aproximados com base no total de peças usadas intermediadas pelo Enjoei em 2022. Para o cálculo aproximado da redução em água, energia e GEE foram utilizados os dados do *Comparative Life Cycle Assessment (LCA) of second-hand vs new clothing*, em especial tabela 4.3., estudo encomendado pela ThredUp e produzido pela *Green Story Inc* em maio de 2019.

¹⁵Fonte: MCKINSEY. *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>

Ser positivamente avaliada em termos de sustentabilidade e promover oportunidades de mitigação climática são relevantes para o negócio, reduzindo riscos de reputação, conforme previsto na Política de Gerenciamento de Riscos.

O setor têxtil é responsável por cerca de 4% da emissão de Gases do Efeito Estufa (GEE) no mundo, atrás apenas da indústria petrolífera. Também consome excessivamente água, sendo o segundo segmento que mais depende desse insumo, perdendo somente para a agricultura.

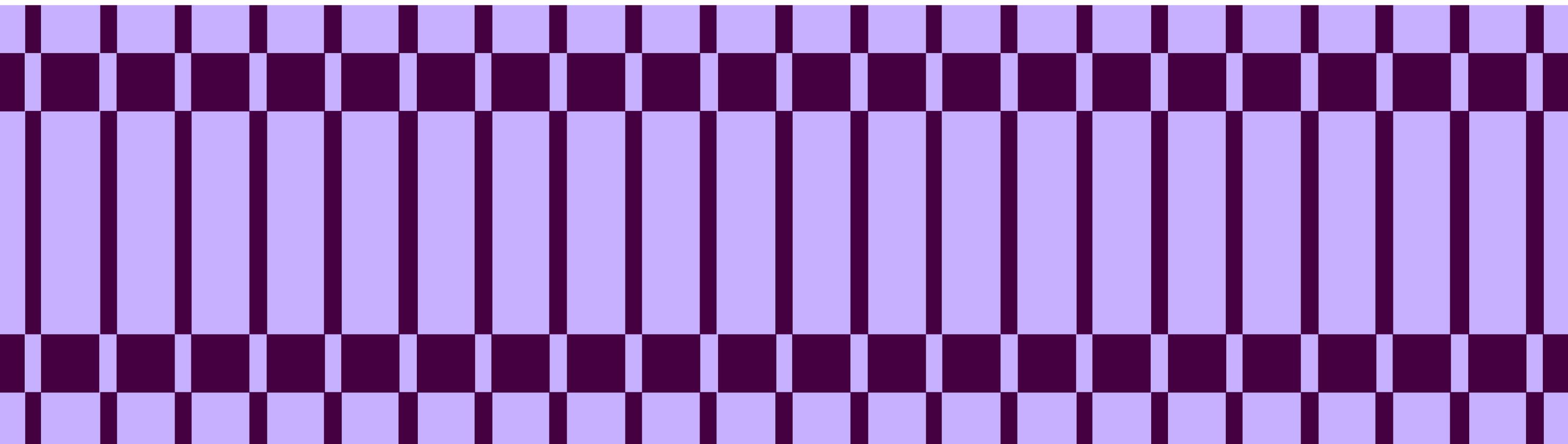
De acordo com o Moody's Investors Service, o setor utiliza 10% do abastecimento industrial total de água, e os têxteis de acabamento são responsáveis por 20% da poluição global da água industrial. A previsão é de que o impacto ambiental da indústria se agravará até 2030 e triplicará até 2050, com o crescimento dos mercados emergentes. Por outro lado, estima-se que modelos de negócios circulares permitirão a redução de 143 milhões de toneladas de GEE em 2030 e que, se houver o aumento de apenas 1% na economia circular no setor de moda, a redução de emissões será de 13 milhões tCO₂ no planeta¹⁵.

Com esse diagnóstico, investir no reúso de peças seminovas é uma oportunidade de reduzir o consumo de peças novas e a pressão sobre os recursos naturais.

No total, foram transacionadas na plataforma do Enjoei em torno de 6 milhões de peças de roupa de segunda mão em 2022, incremento de 26% em relação a 2021. As roupas dos usuários que não são vendidas no Centro Logístico – na modalidade Enjoei Pro – não são descartadas, mas devolvidas aos vendedores ou, majoritariamente, doadas a instituições sociais parceiras do Enjoei, o que contempla, novamente, uma chance de prolongamento da vida útil desses produtos.

10

resultados
financeiros



Em 2022, o Enjoei registrou receita líquida de R\$ 138,9 milhões, crescimento de 31% em relação ao ano anterior. O custo do serviço prestado totalizou R\$ 90,2 milhões, variação de 15% a/a, abaixo do ritmo de crescimento da receita líquida, refletindo, principalmente, as iniciativas voltadas para a redução do frete unitário.

O lucro bruto atingiu R\$ 48,7 milhões, cerca de 75% acima de 2021, com margem bruta de 35,0%. Já as despesas gerais e administrativas, desconsiderando o plano de remuneração em opções de ações (SOP), apresentaram variação de 36% a/a pelo maior nível de despesas de salários e encargos e serviços de tecnologia.

O Ebitda Ajustado, desconsiderando o plano de remuneração em opções de ações (SOP), totalizou R\$ 56,4 milhões (era de R\$ 76,1 milhões em 2021).

Nesse contexto, a posição de liquidez da Companhia, representada pelo caixa, equivalentes de caixa e contas a receber, totalizou R\$ 329,9 milhões, abaixo dos R\$ 398,5 milhões de 2021.

Destaques Financeiros

	2021	2022	comparação 2022/2021
receita líquida (R\$ mil)	106.140	138.901	30,9%
lucro bruto (R\$ mil)	27.772	48.677	75,3%
margem bruta (%)	26,2%	35,0%	8,9 p.p.
ebitda ajustado (R\$ mil)	(76.074)	(56.416)	-25,8%
receita líquida/item transacionado (R\$)	19,5	21,0	7,8%
lucro bruto/item transacionado (R\$)	5,1	7,4	44,3%
cobertura de g&a pelo lucro bruto (%)	62,9%	81,4%	18,4 p.p

Demonstração do valor econômico direto gerado e distribuído*

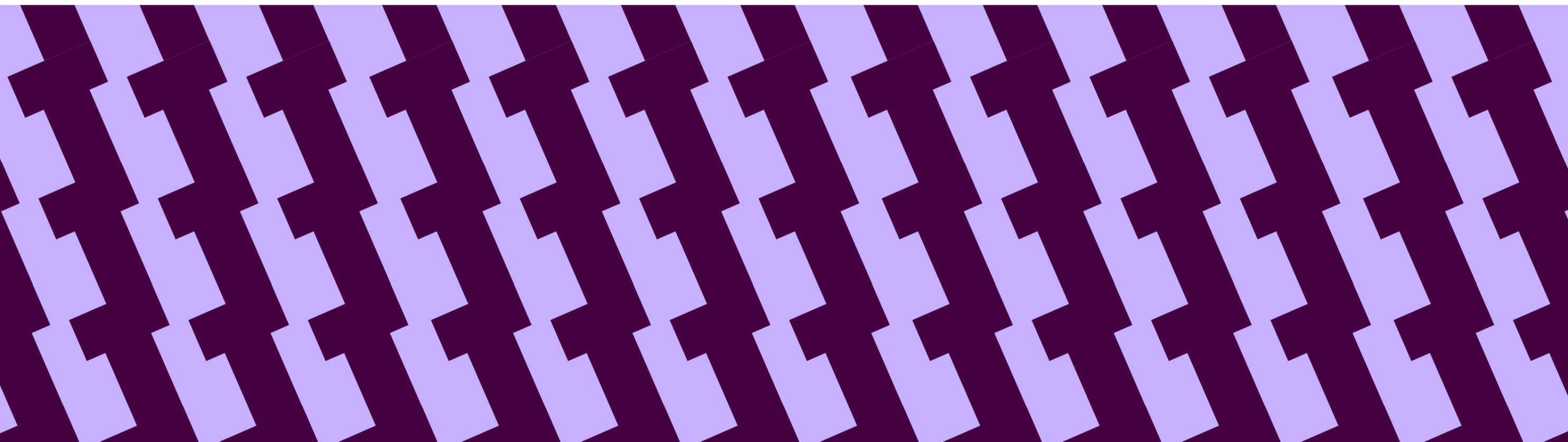
GRI 201-1 (em milhares de R\$)

	2021	2022	comparação 2022/2021
valor econômico direto gerado			
RECEITAS	94.070,00	121.215,00	156.569,00
valor econômico direto gerado menos valor econômico distribuído			
custos operacionais	51.420,00	78.368,00	90.224,00
salários e benefícios de empregados	19.713,00	67.965,00	49.517,00
pagamentos a provedores de capital*	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
pagamentos ao governo	18.552,00	19.719,00	24.310,00
investimentos na comunidade	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL	89.685,00	166.052,00	164.051,00
valor econômico retido			
valor econômico direto gerado menos valor econômico distribuído	4.385,00	- 44.837,00	- 7.482,00

*Pagamentos a provedores de capital: não houve distribuição de dividendos.

11

sumário de
conteúdo da gri



Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Conteúdos gerais					
GRI 2: Conteúdos gerais 2021					
	2-1	Detalhes da organização	22, 23	—	—
	2-2	Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização	Apenas o Enjoei S.A está incluído no presente relatório.	—	—
	2-3	Período de relato, frequência e ponto de contato	7	—	—
	2-4	Reformulações de informações	Não houve reformulação de informações.	—	—
	2-5	Verificação externa	7	—	—
	2-6	Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócios	22, 23	—	—
	2-7	Empregados	128	—	8.5, 10.3
	2-8	Trabalhadores que não são empregados	128	—	8.5, 10.3
	2-9	Estrutura de governança e sua composição	88	—	5.5, 16.7
	2-10	Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança	88	—	5.5, 16.7

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Conteúdos gerais					
GRI 2: Conteúdos gerais 2021					
	2-11	Presidente do mais alto órgão de governança	88	—	16.6
	2-12	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	88	—	16.7
	2-13	Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	88	—	—
	2-14	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	7	—	—
	2-15	Conflitos de interesse	88	—	16.6
	2-16	Comunicação de preocupações cruciais	88	—	—
	2-17	Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	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	Ainda não há processos de avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança no que diz respeito à supervisão da gestão dos impactos da organização na economia, no meio ambiente e nas pessoas.	—	—

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Conteúdos gerais					
GRI 2: Conteúdos gerais 2021					
	2-19	Políticas de remuneração	106	—	—
	2-20	Processo para determinação de remuneração	106	—	16.7
	2-21	Proporção da remuneração total anual	106	—	—
	2-22	Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável	17	—	—
	2-23	Compromisso de política	92	—	16.3
	2.2-	Incorporação de compromissos de política	92	—	16.3
	2-25	Processos para reparar impactos negativos	140, 141, 148	—	—
	2-26	Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações	96	—	16.3
	2-27	Conformidade com leis e regulamentos	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

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Conteúdos gerais					
GRI 2: Conteúdos gerais 2021					
	2-28	Participação em associações	O Enjoei é associado à Câmara Brasileira da Economia Digital (Câmara-e.net).	—	—
	2-29	Abordagem para engajamento de stakeholders	8	—	—
	2-30	Acordos de negociação coletiva	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, o percentuais foram de 86% e 97%, respectivamente.	—	8.8
Temas materiais					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-1	Processo de definição de temas materiais	12	—	—
	3-2	Lista de temas materiais	12	—	—

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Tema material: Circularidade e consumo consciente					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	26	—	—
GRI 203: Impacto econômico indireto 2016					
	203-2	Impactos econômicos indiretos significativos	26	—	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	40	—	8.1, 8.2, 9.1, 9.4, 9.5
GRI 201: Desempenho econômico 2016					
	201-1	Valor econômico direto gerado e distribuído	156	—	5.1, 8.5, 8.6, 10.3

Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Tema material: Gestão de pessoas, Diversidade e Inclusão					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	102, 112, 116, 124	—	—
GRI 401: Emprego 2016					
	401-1	Taxas de novas contratações de e rotatividade de empregados	129, 130, 131, 132, 133	—	5.1, 8.5, 8.6, 10.3
	401-3	Licença maternidade e paternidade	110	—	5.1, 5.4, 8.5
GRI 403: Segurança e saúde ocupacional 2018					
	403-1	Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	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
	403-5	Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	—	A Empresa não faz a gestão do indicador	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					
	403-6	Promoção da saúde do trabalhador	106	—	3.3, 3.5, 3.7, 3.8
	403-9	Lesões relacionadas ao 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	125	—	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	A Empresa não possui programas para o aperfeiçoamento de competências.	—	8.2, 8.5
	404-3	Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	126	—	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	119, 120, 121, 122, 123	—	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, dividido em categorias funcionais, em 2022 foi, respectivamente, de: 0,84 e 0,86 para estatutários; 0,86 e 0,86 para diretores; 0,88 e 0,88 para gerentes; e 0,76 e 0,78 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	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	85	—	—
GRI 205: Combate à Corrupção 2016					
	205-1	Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	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	100% dos membros do órgão de governança, todos localizados na Região Sudeste do Brasil, e 100% dos empregados foram treinados sobre as políticas e procedimentos anticorrupção no ano de 2022 e nos anos de 2020 e 2021. A partir do ano de 2021, as políticas e os procedimentos anticorrupção também foram comunicados às instituições sociais parceiras do Enjoei.	O percentual dos parceiros de negócio comunicados não foram divulgados neste Relatório.	16.5
	205-3	Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Não houve caso confirmado de corrupção e não houve processos judiciais relacionados à corrupção movidos contra a organização ou seus empregados.	—	16.5

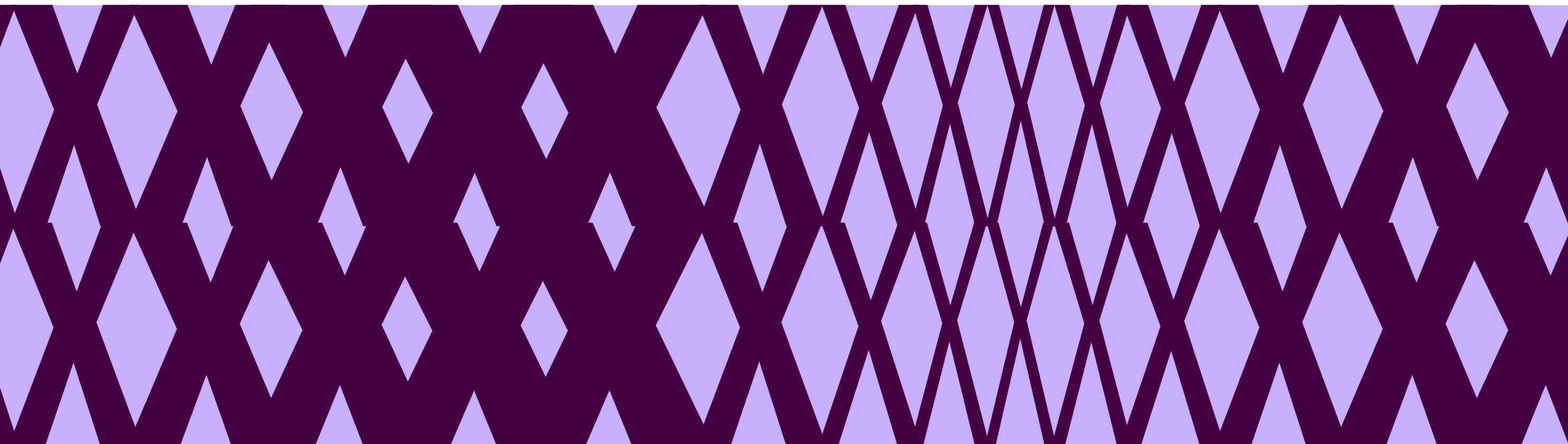
Norma GRI / Outra fonte	Código	Conteúdo	Localização	Omissão	ODS
Tema material: Mudanças climáticas e emissões de GEE					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	141	—	7, 13
GRI 201: Desempenho econômico 2016					
	201-2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	141	—	13.1
GRI 302: Energia 2016					
	302-1	Consumo de energia dentro da organização	Em 2022, não houve consumo de combustíveis na Empresa. O volume de energia consumida (eletricidade unicamente) no ano foi de 48.385,29 wh.	—	7.2, 7.3, 8.4, 12.2, 13.1
	302-2	Consumo de energia fora da organização	—	A Empresa 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	7.2, 7.3, 8.4, 12.2, 13.1

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 de gases de efeito estufa (Escopo 1)	141, 143	—	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2
	305-2	Emissões diretas de gases de efeito estufa (Escopo 2)	141	—	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2
	305-3	Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa (Escopo 3)	141, 144	—	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2
	305-4	Intensidade de emissões de gases de efeito estufa	141, 145	—	13.1, 14.3, 15.2
	305-5	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	141, 145	—	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	98	—	—
GRI 418: Privacidade do Cliente 2016					
	418-1	Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes	Duas queixas foram recebidas de partes externas, sendo que não houve comprovação de vazamentos, furtos e/ou perdas de dados de clientes.	—	16.1, 16.3
Tema material: Satisfação e experiência do comprador e do vendedor					
GRI 3: Temas materiais 2021					
	3-3	Gestão dos temas materiais	71	—	—
GRI 417: Marketing e rotulagem 2016					
	417-3	Casos de não conformidade em relação a comunicação de marketing	Foram registrados dois casos de não conformidade, que resultaram em advertência.	—	16.3

12

glossário



GMV / A definição do GMV representa o valor total da transação, em reais, de todas as naturezas, por compra de produtos ou serviços prestados e 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.

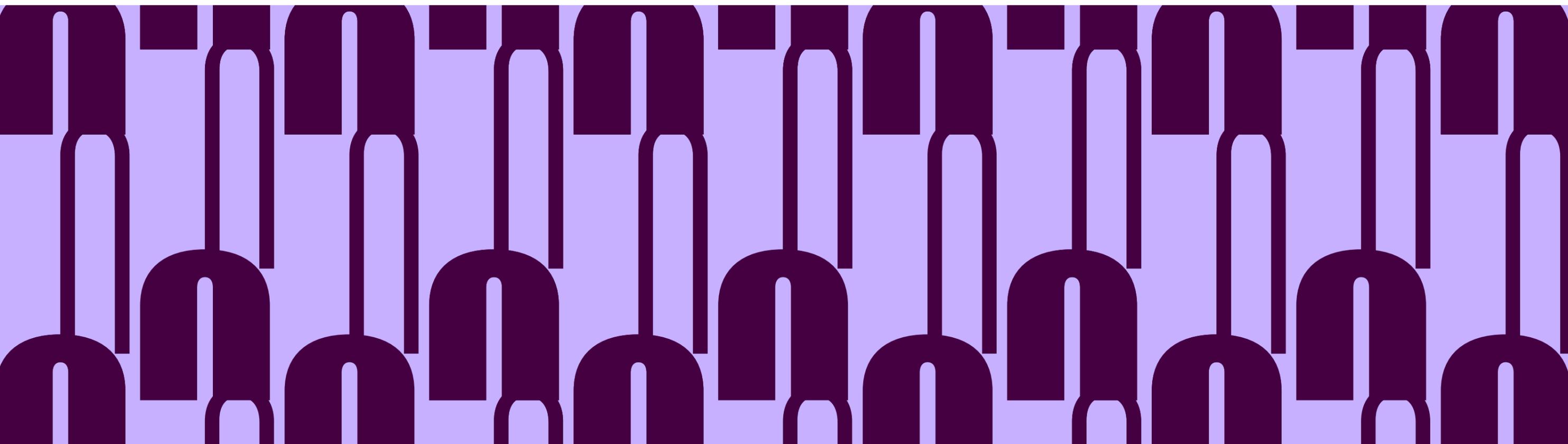
NOVO VENDEDOR / usuário que realizou sua primeira publicação na plataforma no período indicado.

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/expediente



coordenação /

Ana Luiza McLaren Moreira Maia e Lima,
Isabel Mirandez Del Nero Gomes, Gabriela Moro,
Naiara Maria Sandes Ferreira

matriz de materialidade e consultoria gri /

Avesso Sustentabilidade

redação, edição e revisão /

KMZ Conteúdo

projeto gráfico e diagramação /

Martina Brant e Peu Lima



enJOei