

# APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

novembro 2024

enjoei

1. introdução

# GRUPO ENJOE

2. alavancas de crescimento

# ESTRATÉGIA DE PORTFOLIO

3. avanço consistente

# RESULTADOS FINANCEIROS

## 1. introdução

# GRUPO ENJOE!

online | marketplaces

offline | lojas físicas

unidades de negócio



marcas

enjoei online

enjoei pro

elo7

enjoei franquias

cresci e perdi  
[25% participação]

categorias

fashion & lifestyle  
secondhand  
marketplace

serviço de  
conveniência  
para vendedores

festas & itens  
customizados  
marketplace

fashion & lifestyle  
secondhand  
lojas físicas

kids  
secondhand  
lojas físicas

# ESTAMOS MUDANDO A FORMA COMO AS PESSOAS CONSOMEM FASHION E LIFESTYLE NO BRASIL



# A MAIOR COMUNIDADE DE MODA SECONDHAND NO BRASIL

o enjoei marketplace é uma plataforma peer to peer (c2c), onde as pessoas podem comprar e vender itens pessoais online, participando da economia circular e ganhando uma renda extra.

queremos construir uma nova cultura de consumo de moda e estilo de vida no Brasil, estimulando uma economia sustentável, redefinindo itens únicos e contando novas histórias.

modelo comercial: baseado em comissões sobre vendas, cobradas dos vendedores. os custos de envio são cobrados dos compradores e o enjoei subsidia parte dos custos de frete.

<sup>1</sup>LTM Set 2024 | <sup>2</sup>in Set 2024

top 3

9,3% de participação de tráfego na categoria moda<sup>1</sup>

+1 mi

compradores ativos<sup>1</sup>

+1,3 mi

vendedores ativos<sup>1</sup>

+1 bi

GMV<sup>2</sup>  
(em R\$)



online | marketplaces



enjoei online

fashion & lifestyle  
secondhand  
marketplace



# ENJOEI PRO FACILITA A JORNADA DO VENDEDOR

o enjoei pro oferece uma experiência de serviço completa aos vendedores: nossa equipe é responsável por fotografar os produtos, divulgá-los, negociá-los e enviá-los aos compradores.

nosso centro de distribuição em cabreúva/sp centraliza todos os itens recebidos dos clientes e possui capacidade de processar mais de 1,5 milhão de produtos.

modelo comercial: baseado em comissões sobre vendas cobradas dos vendedores. Os custos de envio são cobrados dos compradores e a enjoei subsidia parte dos custos de frete.

## parcerias estratégicas

parcerias com celebridades e marcas para eventos, bazares e campanhas são estratégicas em termos de branding, influência e criação de demanda para a plataforma.

## curadoria de inventário

produtos verificados pela equipe de curadoria garantem estoque de alta qualidade para o abastecimento da plataforma.



online | marketplaces



enjoei online

serviço de conveniência para vendedores



# ELO7 GARANTE UM ECOSSISTEMA MAIOR E MAIS FORTE

a plataforma elo7 conecta empreendedores de produtos exclusivos e personalizados com compradores que buscam itens especiais e cheios de significado, em diversas categorias (casa & decoração, festas & eventos, infantil, moda).

a aquisição abre espaço para o grupo enjoiei capturar diversas sinergias, incluindo ajustes na estrutura corporativa, melhorias na política comercial, redução nos custos de frete e processamento de pagamentos.

modelo comercial: baseado em comissões sobre vendas, cobradas dos vendedores. os custos de envio são cobrados dos compradores e o elo7 subsidia parte dos custos de frete.

<sup>1</sup>LTM Set 2024 | <sup>2</sup>In Set 2024

+ 418 mi

GMV<sup>1</sup>  
(em R\$)

+1,3 mi

compradores ativos<sup>2</sup>

+ 43k

vendedores ativos profissionais (empreendedores)<sup>2</sup>



online | marketplaces



enjoiei online

marketplace de  
itens customizados  
aquisição em ago/23



# FRANQUIAS PERMITEM AVANÇAR NO MERCADO OFFLINE

o enjoei também terá operação própria de lojas físicas a partir de 2024, focada em categorias de moda com plano de expansão baseado em franquias.

a combinação de uma marca forte e reconhecida com a expertise operacional da Cresci e Perdi e da Francap, viabilizam a execução de um plano ambicioso para tornar o enjoei referência de moda circular também no canal offline.

modelo comercial: taxa de abertura e royalties mensais sobre vendas.

3

lojas próprias operando em modelo piloto

4T24

início das vendas de franquias

300

franquias esperadas em 3 anos



online | marketplaces



enjoei franchising

fashion & lifestyle  
secondhand  
lojas físicas



# A MAIOR REDE DE FRANQUIAS SECONDHAND NO BRASIL

a Cresci e Perdi é a maior rede de franquias de produtos de segunda mão do Brasil, focada nas categorias kids/babys.

está presente em mais de 390 cidades do Brasil, apresentando crescimento exponencial nos últimos anos, com modelo de negócios asset light baseado em royalties.

a aquisição de 25% de participação proporciona expertise para expansão das lojas próprias do enjoei e suporte à malha logística do grupo com potencial redução de custos de frete e processamento de pagamentos.

modelo comercial: taxa de abertura e royalties fixos mensais de acordo com o tamanho e localização da loja

**+600** lojas<sup>1</sup>

**700 mi** GMV<sup>2</sup>  
(em R\$)

**6 mi** clientes<sup>3</sup>



online | marketplaces



cresci e perdi

kids secondhand  
lojas físicas  
aquisição de 25% em dez/23



# TAMANHO DE MERCADO & ESTRATÉGIA DE PORTFOLIO

com a entrada no canal offline (com lojas físicas enjoei e CeP) e adição novas categorias (embarcadas com a aquisição da elo7), o mercado endereçável atinge ~R\$ 100bi

TAM secondhand<sup>1</sup>: R\$78 bi



TAM categorias elo7: R\$20 bi

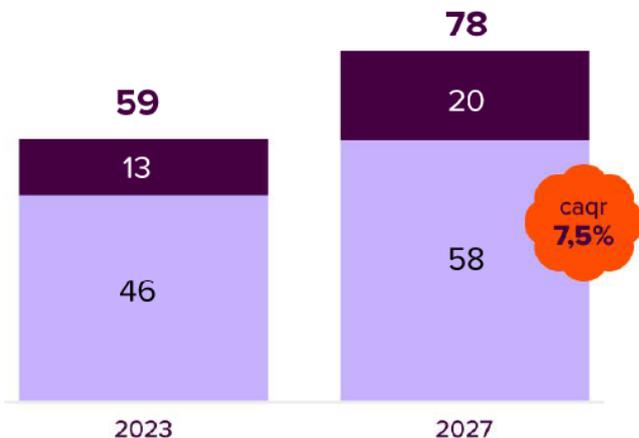


<sup>1</sup> TAM estimado para 2027 – BCG data

# TAMANHO DE MERCADO & ESTRATÉGIA DE PORTFOLIO

## TAM para produtos secondhand no Brasil

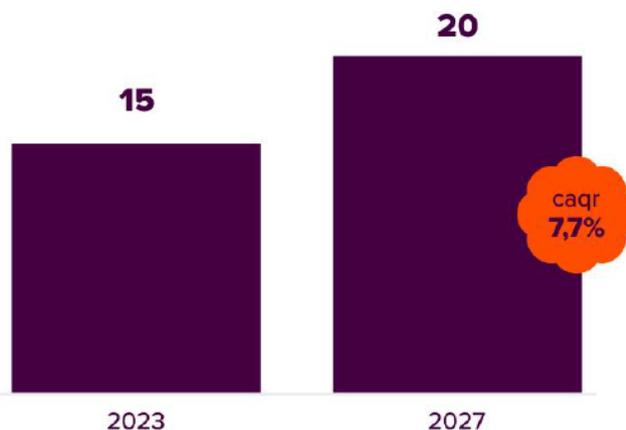
(online e offline - R\$ bi)



online offline

## TAM para categorias elo7 no Brasil

(online - R\$ bi)



# SUSTENTABILIDADE É NOSSO CORE

## ambiental

**impacto ambiental ao comprar itens secondhand vs itens novos é muito inferior**

	Impacto de uma nova peça de roupa	o impacto de um item de roupa de segunda mão
co <sup>2</sup> emissões	0,095 <small>tCO<sub>2</sub>e</small>	0,016 <small>tCO<sub>2</sub>e</small>
energia	38,8 <small>kWh</small>	4,8 <small>kWh</small>
água	2.971 <small>litros</small>	45 <small>litros</small>

## social

**enjoiei pode fornecer acesso aos compradores e gerar renda extra para os vendedores**

as roupas ficaram menos acessíveis para o bolso dos brasileiros: em 2022, os custos das roupas aumentaram +18%. vender itens de segunda mão, que de outra forma ficariam no guarda-roupa ou seriam descartados, é sinônimo de economia. dinheiro que pode ser um acréscimo no final do mês.

o elo7 complementa o ecossistema, proporcionando um novo canal para empreendedores individuais, aumentando a renda das famílias.

**vendedor, somos sustentáveis para o seu bolso:**

olhando nossos números, podemos quantificar esse impacto: em 2022, mais de 20% dos nossos usuários receberam R\$ 300,00/mês ou mais com suas lojas no enjoiei. isso equivale a quase um quarto do salário mínimo no Brasil.



**comprador, somos sustentáveis para o seu bolso:**

considerando que o baixo custo é o principal fator na decisão de compra de itens usados e que, no enjoiei, os itens anunciados são quase 70% mais baratos que o custo de um item novo, oferecemos a solução ideal entre necessidade e oportunidade.



2. alavancas de crescimento

# ESTRATÉGIA DE PORTFOLIO

# ESTRATÉGIA DE PORTFOLIO

**diretrizes:** alavancar o crescimento do core business e expandir o portfólio por meio de novas categorias e canais (online e offline), fortalecendo a cadeia de valor, com alto nível de eficiência de investimentos

**crescimento  
do core**

**expansão de  
categorias**

**novos modelos  
de negócio  
(canal offline)**

**fortalecimento  
da cadeia de  
valor**

**eficiência de investimentos**

estrutura tecnológica eficiente e forte + equipe engajada

# ESTRATÉGIA DE PORTFOLIO

## estratégia

## marcas

## diretrizes

## key drivers

crescimento  
do core



aumentar o número de listagens e acelerar o giro da plataforma, sendo o melhor lugar para os usuários venderem seus produtos usados, maximizando a geração de valor para o seller, por meio de avanços nos recursos de recomendação de preços, busca, eficiência de subsídios e outras estratégias.

# vendedores  
ativos

# uploads

giro

receita do seller /  
uploads

expansão de  
categorias



expansão de categorias explorando novos mercados potenciais para:

- enjoei (infantil, livros, eletrônicos, por exemplo).
- elo7 (festas, eventos, infantil) c/ melhorias no nível de serviço prestado pelos vendedores, reduzindo prazo de entrega.

gmv de novas  
categorias (enjoei)

gmv / comprador  
(elo7)

transações /  
vendedor (elo7)

# ESTRATÉGIA DE PORTFOLIO

## estratégia

## marcas

## diretrizes

## key drivers

novos  
modelos de  
negócio



novos modelos de negócios, entrando no varejo offline e aumentando o mercado endereçável através da implementação de franquias enjoei e investimento no cresci e perdi.

# lojas

receita  
(franqueador)

margem ebitda  
(franqueador)

fortalecimento  
da cadeia de  
valor



fortalecimento da cadeia de valor por meio da capilaridade logística e mitigação de riscos de pagamento por meio da internalização das etapas da cadeia.

custo de frete

nível de serviço e  
atendimento

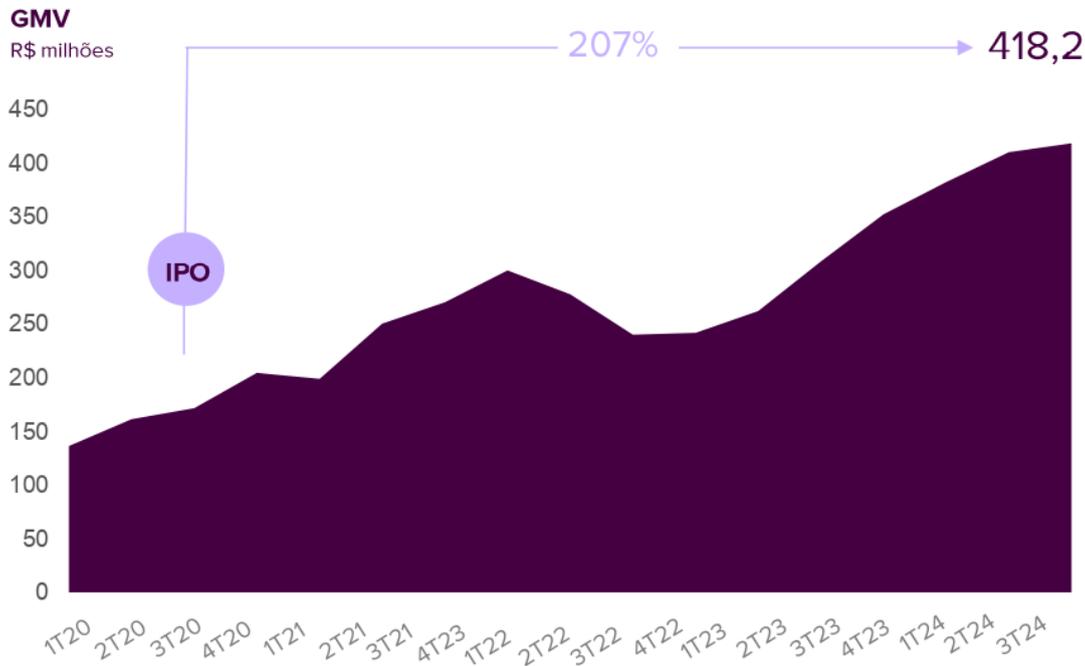
**3. avanço consistente**

**RESULTADOS  
FINANCEIROS**

# CRESCIMENTO

## GMV cresceu 207% desde o IPO

favorecido pela tendência secular e global de expansão do mercado de segunda mão, mantendo sua posição de liderança no Brasil.



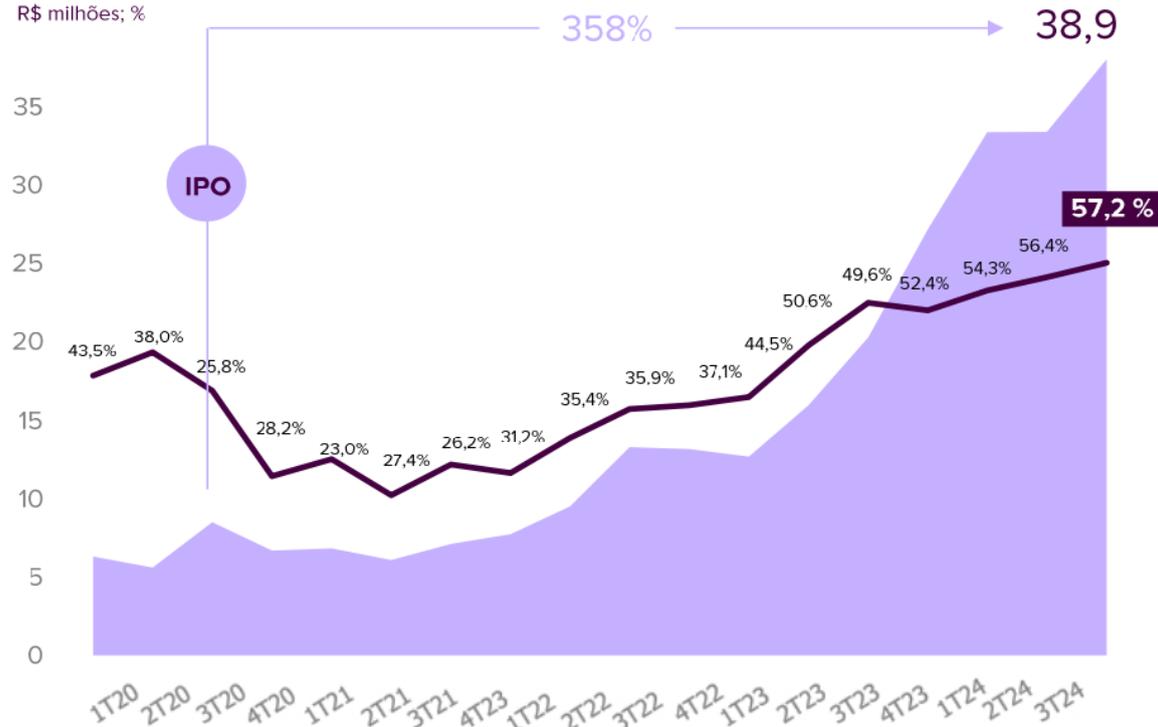
# EFICIÊNCIA

o lucro bruto avançou mais rápido que o GMV

as condições comerciais pró-crescimento em 2020-2021 foram reequilibradas em 2022 e 2023 para garantir uma rentabilidade mais saudável

lucro bruto e margem bruta

R\$ milhões; %

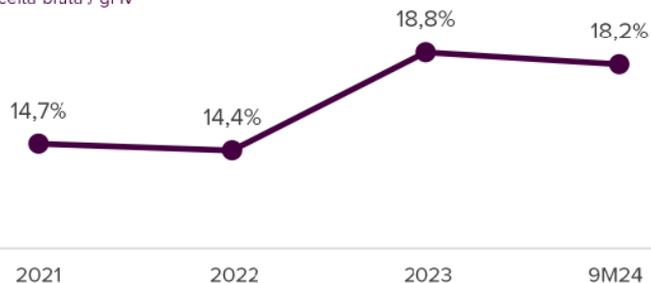


# RESULTADOS Financeiros

a maior eficiência na alocação de incentivos e subsídios vem contribuindo para evolução do net take rate. o forte crescimento do lucro bruto reflete também os ganhos de escala capturados nos custos de logística e pagamentos.

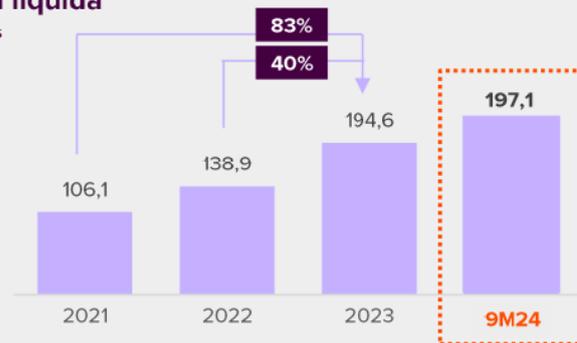
## net take rate

% receita bruta / grv



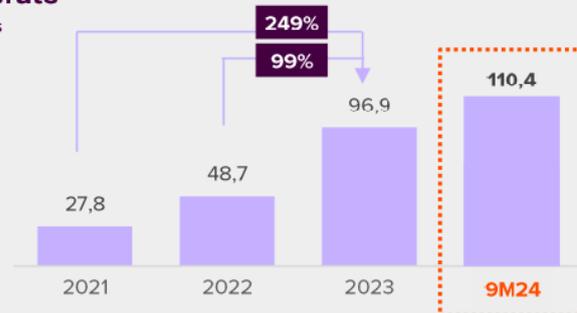
## receita líquida

R\$ milhões



## lucro bruto

R\$ milhões

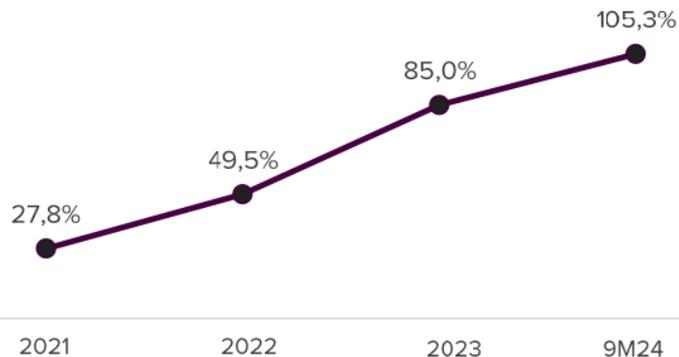


# RESULTADOS Financeiros

a diluição contínua de custos e despesas, aliada ao ganho de eficiência dos investimentos em marketing dos últimos trimestres, resultaram em avanços significativos nos indicadores de rentabilidade.

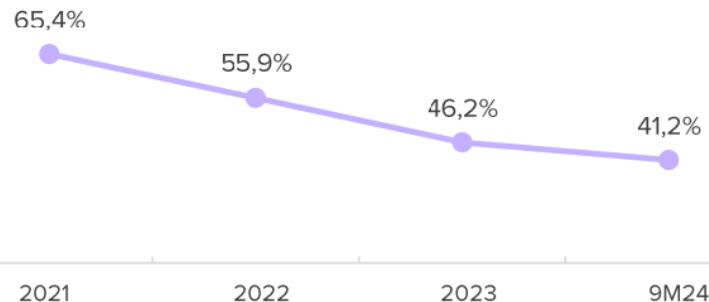
## cobertura do sg&a pelo lucro bruto

lucro bruto / sg&a recorrente



## marketing + incentivos

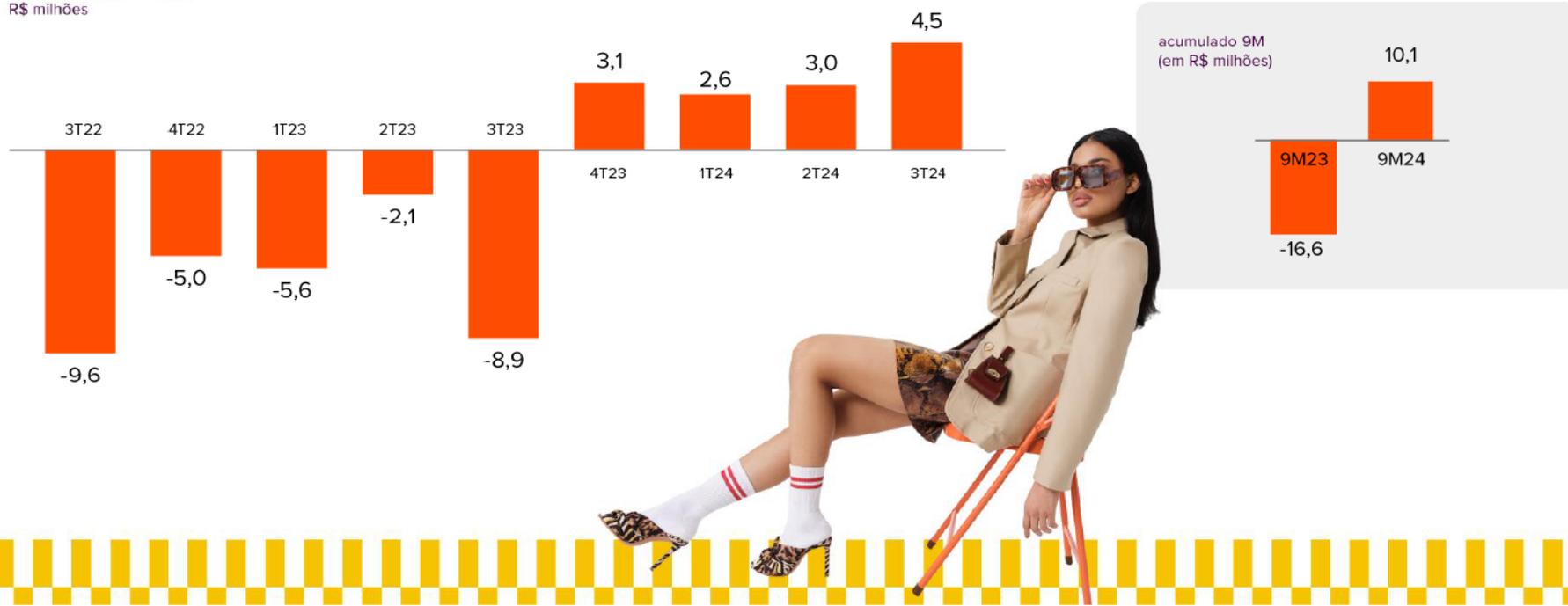
% gross billings



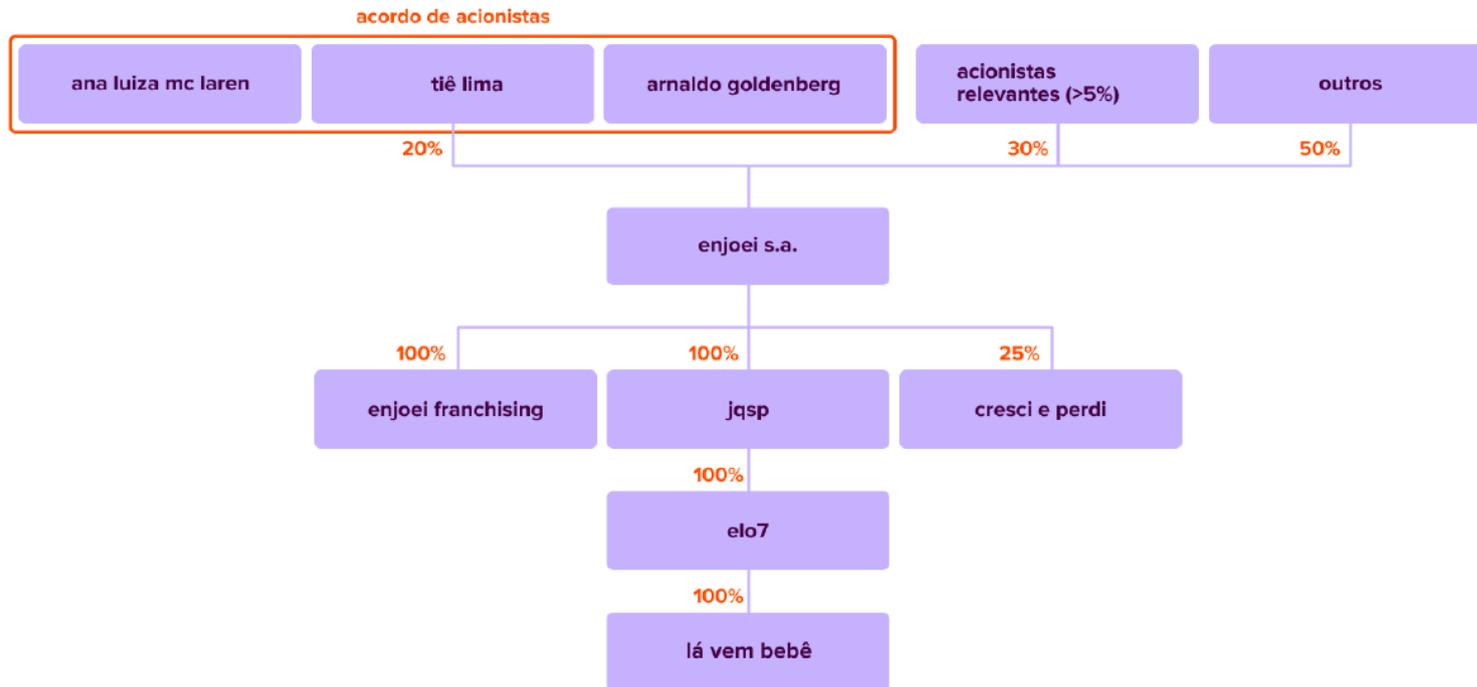
# RESULTADOS Financeiros

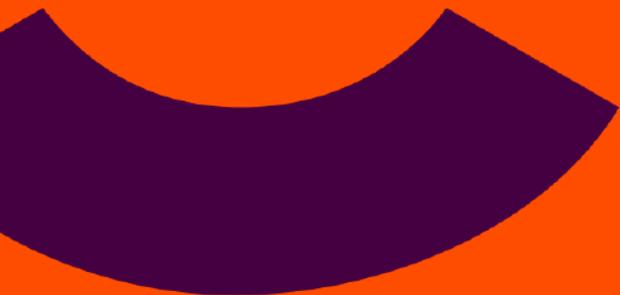
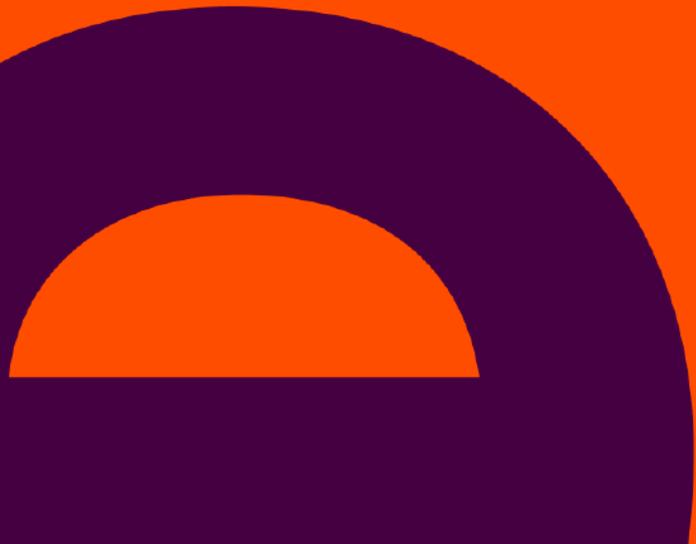
## ebitda ajustado

R\$ milhões



# ESTRUTURA CORPORATIVA





obrigado.