APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

2T26

enjoei

1. introdução

MODELO DE NEGÓCIO ENJOEI, HISTÓRIA E NOSSO PÚBLICO

2. ESG e tamanho do mercado

SUSTENTABILIDADE E MERCADO ENDEREÇÁVEL

3. como montar o modelo do enjoei

FONTES DE RECEITA E DINÂMICA DE CUSTOS E DESPESAS

4. alavancas de crescimento

ESTRATÉGIA DE PORTFOLIO

5. inteligência aplicada à plataforma e ao ecossistema

INOVAÇÕES EM PRODUTOS

6. avanço consistente

RESULTADOS FINANCEIROS

7. direção estratégica

GOVERNANÇA CORPORATIVA

1. introdução

MODELO DE NEGÓCIO ENJOEI, HISTÓRIA E NOSSO PÚBLICO

MODELO DE NEGÓCIO E NOSSO PÚBLICO

MODELO DE NEGÓCIO

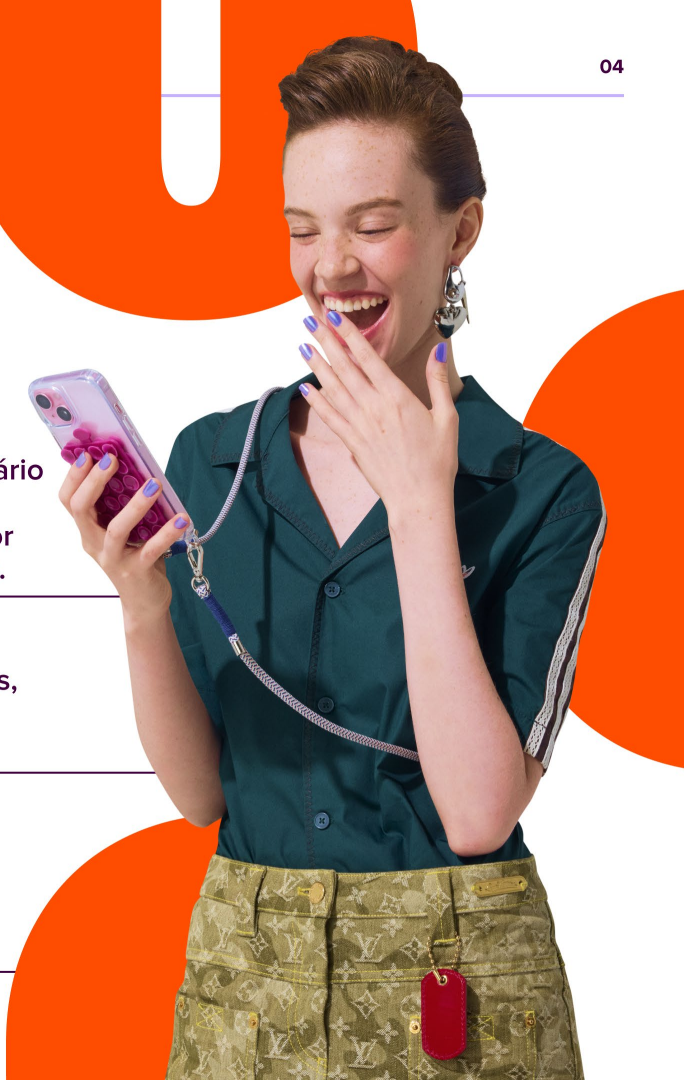
somos uma plataforma de marketplace C2C (usuário para usuário) que conecta pessoas, produtos e marcas de moda e lifestyle, atuando como a maior referência comunitária brasileira em itens usados.

O PÚBLICO

nosso público é formado por compradores em busca de curadoria com acesso a preços menores, e vendedores/empreendedores pessoas físicas buscando gerar renda.

DINÂMICA SOCIAL

diferente de e-commerces tradicionais, nossa plataforma oferece uma experiência de "rede social", voltada para o engajamento, descoberta de itens, curtidas e negociação direta, o que retém o usuário de forma orgânica.



A MAIOR COMUNIDADE DE **MODA CIRCULAR 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.

[1] 2T26; [2] LTM 2T26

1,1 mi	compradores ativos[1]
1,3 mi	vendedores ativos[1]
1,4 bi	GMV[2] (em R$)
R$ 190,07	ticket médio[1]
23,2%	take rate[1]
16,3%	net take rate[1]



online | marketplaces

enjoei

enjoei online

fashion & lifestyle secondhand marketplace

enjoei
LOJAS FÍSICAS

FRANQUIAS: FOCO NA MAXIMIZAÇÃO DA RENTABILIDADE POR LOJA

o canal de franquias tem como estratégia estender a força da marca da plataforma online para o canal offline, trazendo sinergias para o ecossistema.

diretriz 2026: priorização da performance e maturação.

objetivo: ajuste fino do modelo operacional e fortalecimento dos diferenciais estratégicos para os parceiros, garantindo rentabilidade e escalabilidade.

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

[1] Considera as 3 lojas próprias na cidade de São Paulo (Frei Caneca, Fradique Coutinho e Campo Belo), e as 6 lojas franqueadas em funcionamento (Goiânia, Rio de Janeiro, São José do Rio Preto, Santos, Sorocaba e Curitiba)

9 lojas em operação

+2 lojas em fase de implantação ou busca de ponto



online | marketplaces

enjoei
LOJAS FÍSICAS

enjoei franchising

fashion & lifestyle
secondhand
lojas físicas

enjoei

HISTÓRICO DE CRESCIMENTO
NOSSA JORNADA

fundação e validação do modelo

2009

criação do Enjoei como blog pelos fundadores Ana Luiza McLaren e Tiê Lima

2012

transição para o formato de marketplace com criação das “lojinhas virtuais” e modelo de comissionamento

2013-2014

captação de aportes institucionais (Monashees e Bessemer), lançamento do app mobile e marca de R$ 35 milhões transacionados

2015

alcance da marca de 500 mil lojinhas virtuais na plataforma

expansão e inovação de serviços

2017

teste internacional na Argentina ("YaFue"): realizado e encerrado no mesmo ano

lançamento do Enjoei Pro: serviço de intermediação integral, em que a companhia assume triagem, fotos, precificação e logística por uma comissão maior paga pelo vendedor

IPO e avanço operacional

2020-2021

IPO na B3 (ENJU3) precificado a R$ 10,25, captando um total de R$ 986,7 milhões.

criação de hub logístico, pontos de drop-off, e alteração do centro logístico para Cabreúva (SP), multiplicando sua capacidade operacional por quatro (cerca de 1,5 milhão de peças).

HISTÓRICO DE CRESCIMENTO
NOSSA JORNADA

governança e M&A

2022

aprimoramento de governança com consultoria empresarial, atingindo R$ 1 bilhão em GMV acumulado e 11 mil pontos de entrega.

2023

aquisição da plataforma Elo7 e de 25% da rede de franquias Cresci e Perdi

omnicanalidade, rentabilidade e soluções financeiras

2024

lançamento do "crédito bate e volta" e "preço esperto". abertura de 3 lojas físicas próprias e início da rede de franquias

2025

lançamento da subadquirente própria (Enjugrana) e chatbot com IA. venda da participação na Cresci e Perdi e inauguração das quatro primeiras lojas franqueadas.

inovações e disciplina na alocação de capital

2026

lançamento do Upload com IA e do Modo Grátis (comissão zero) para atrair itens de maior ticket médio.

descontinuidade do Elo7 para concentrar recursos no Enjoei



2. ESG e tamanho do mercado

SUSTENTABILIDADE E MERCADO ENDEREÇÁVEL

SUSTENTABILIDADE É NOSSO CORE

ambiental

impacto ambiental ao comprar itens usados vs itens novos é muito inferior

	impacto de uma nova peça de roupa	o impacto de um item de roupa de segunda mão	economia de recursos (revenda vs. novo)
co² emissões	0,016 tCO_2e	0,012 tCO_2e	↓ 25%
energia	76,6 kWh	60,1 kWh	↓ 22%
água	1.070,1 litros	733,6 litros	↓ 31%

social

enjoei pode fornecer acesso aos compradores e gerar renda extra para os vendedores[2]

as roupas seguem pesando no bolso: com a inflação do vestuário acumulada em 30,6% entre 2022 e 2025, os preços do setor subiram bem acima da média geral. Nesse cenário, vender itens que seriam descartados consolidou-se como uma estratégia real de economia e renda extra 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:

a partir de mais de 25% dos nossos usuários receberam R$ 300/mês ou mais com suas lojas no enjoei. isso equivale a quase um quinto 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 enjoei, os itens anunciados são quase 70% mais baratos que o custo de um item novo, oferecemos a solução ideal entre necessidade e oportunidade.

*Fonte: ThredUpResale Report, 2023. Disponível em: https://www.thredup.com/resale/#resale-industry [2]IBGE

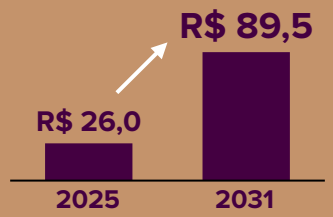
TAMANHO DE MERCADO & ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO

1 O TAMANHO DO MERCADO DE USADOS NO BRASIL

MODA – ONLINE

GMV moda *secondhand*[1]
(R$ bilhões)

CAGR: 22,8%



MODA – OFFLINE

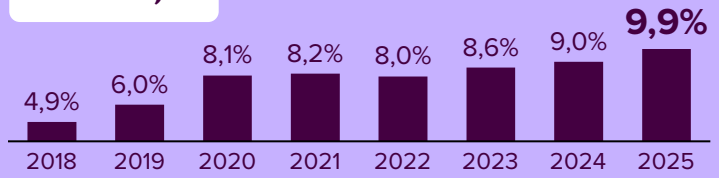
+ de **118 MIL** brechós ativos no brasil[2]

2 BAIXA PENETRAÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Brasil: 9,9% em 2025[3] vs. EUA: 23,1% (referência global)[4]

e-commerce no Brasil em expansão[3] e com espaço para mais que dobrar até atingir patamares globais

CAGR: 10,6%



Fontes: [1]Mobility Foresights - Relatório "Brazil Second-hand Apparel Market Size and Forecasts 2031 (Valores originais projetados de USD 5,2 bi e USD 17,9 bi convertidos para reais à taxa de câmbio de R$ 5,00); [2]Unidade de Inteligência de Mercado do SEBRAE; [3]ABIACOM; [4]Digital Commerce 360.

TAMANHO DE MERCADO & ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO

3 LIDERANÇA ENJOEI PARA CAPTURA DE DEMANDA E OMNICANALIDADE

domínio de tráfego - segmento de moda & accessórios

7,0% DO TRÁFEGO TOTAL (WEB + APP)[1]

vantagem competitiva:
posição consolidada para absorver a nova demanda do mercado digital e de *recommerce.*

jornada híbrida do consumidor – dez/25 a jan/26

38% DOS COMPRADORES NO BRASIL NAVEGAM ENTRE LOJAS FÍSICAS E ONLINE[2]

4 AVENIDA DE CRESCIMENTO EM NOVAS CATEGORIAS

categorias de maior ticket representam 66% do faturamento online vs. 10,4% no Enjoei – 2025[3]

	BRASIL	ENJOEI
ELETROELETRÔNICOS	54,4%	7,6%
CASA & DECORAÇÃO	11,7%	2,8%

Fontes: [1]Similarweb Market Intelligence e Conversion; [2]Pesquisa "Consumo de Moda no Brasil" da Opinion Box; [3]ABIACOM (eletroeletrônicos considera eletrônicos, eletrodomésticos, telefonia e informática)

3. como montar o modelo do Enjoei

FONTES DE RECEITA E DINÂMICA DE CUSTOS E DESPESAS

FONTES DE RECEITA NAS MODALIDADES DE ANÚNCIO

recurso / serviço	modo grátis	modo clássico	modo turbinado	enjoei pro
comissão	0%	12%	18%	50%
tarifa fixa ao vendedor	(R$ 0)	✅ (reduzida)	✅ (padrão)	variável por tempo de publicação (R$ 7,50 a R$ 50,00)
tarifa de intermediação ao comprador	✅ potencialmente maior	✅ (padrão)	✅ (padrão)	✅ (padrão)
incentivos de vendas (cupons, bate e volta, e desconto no frete)	não	✅ (reduzidos)	✅ (padrão)	✅ (promoções e ofertas progressivas, com desconto de 10% a 60%)
prazo de expiração	60 dias	ilimitado	ilimitado	24 meses (sujeito à doação a partir de 12 meses)
nível de exposição	padrão	padrão	alta	alta
gestão integral (triagem, fotografias, logística e precificação)	não	não	não	✅
tarifa de inatividade enjugrana	de 2 a 6 meses sem movimentar a conta: R$ 14,99 ao mês a partir de 6 meses: R$ 29,99 ao mês se o saldo disponível for menor do que o valor da tarifa, o desconto é realizado até zerar o saldo			
tarifa de saque	cada usuário tem direito a 1 saque por mês (não cumulativo) a partir do segundo saque, é cobrado um valor de R$ 3,00 por transação			

CANAL FÍSICO

lojas próprias modelo em que os vendedores vendem suas peças de roupa em uma das lojas e tais peças podem ser adquiridas posteriormente por compradores.

lojas franqueadas franqueados pagam taxa de franquias e taxa de royalties

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 enjoei garantem estoque de alta qualidade para o abastecimento da plataforma.



CUSTOS E DESPESAS

custos

frete e logística	custos de entrega. a rentabilidade desta linha varia conforme nossa política de subsídios para conversão e ganhos de eficiência junto aos parceiros logísticos.
taxas de transação	custos de meios de pagamento. gatilho de margem: estrutura otimizada a partir de 2025 com a nossa subadquirente própria ("Enjugrana"), reduzindo taxas (MDR) e despesas financeiras.
serviços de tecnologia	custos recorrentes para manter a infraestrutura, segurança e servidores da plataforma no ar.
salários e encargos	salários das equipes presentes nas lojas físicas próprias.
custo das mercadorias vendidas	compra de estoque para revenda nas lojas físicas próprias

despesas operacionais

gerais e administrativas	mantém a estrutura corporativa (salários, consultorias para franquias, escritórios e amortizações). inclui o plano de remuneração em opções de ações (SOP), que é uma despesa contábil sem efeito caixa. (obs: desenvolvimentos proprietários de tecnologia são ativados no intangível, não são contabilizados nessa linha).
despesas publicitárias	essencial para atração/retenção. dividida em performance (foco rigoroso em cac e roi) e branding (tráfego orgânico).

4. alavancas de crescimento

ESTRATÉGIA DE PORTFOLIO

PILARES 2026

diretriz: acelerar o inventário da plataforma enjoei, ampliando a base de sellers e a qualidade/oferta de produtos disponíveis, e focar na maximização da rentabilidade por loja física, com disciplina de custos e aumento de produtividade por unidade.

CRESCIMENTO PLATAFORMAS

EXPANSÃO DO INVENTÁRIO

EFICIÊNCIA NA CONVERSÃO DE USUÁRIOS

RENTABILIDADE

DISCIPLINA NA ALOCAÇÃO DE CAPITAL

eficiência de investimento

unificação e simplificação de tecnologia
time engajado e eficiente

ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO

estratégia	marcas	diretrizes	key drivers
CRESCIMENTO PLATAFORMAS	enjoei	após os resultados obtidos em 2025, impulsionados principalmente pela otimização logística e por uma maior monetização da nossa base ativa, a plataforma está em um bom momento para acelerar sua expansão através do crescimento de inventário e maior diversificação de categorias na plataforma.	**aumento de receita líquida e lucro bruto plataforma Enjoei**
EXPANSÃO DO INVENTÁRIO	enjoei	expansão do inventário através do lançamento do novo upload com IA e do modo de anúncio grátis. este último também é capaz de atrair vendedores de categorias premium e também aqueles mais ocasionais, elevando o ticket médio da plataforma e promovendo categorias menos desenvolvidas.	**aumento de receita info&eletro**

ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO

estratégia	marcas	diretrizes	key drivers
EFICIÊNCIA NA CONVERSÃO DE USUÁRIOS	enjoei	nova estrutura com base de usuários mais qualificada e inovações cruciais (novo upload com IA e modo de anúncio grátis), permite maior eficiência nas campanhas, com fidelização dos usuários e expansão de categorias com ticket mais elevado.	**evolução do take rate e net take rate**
RENTABILIDADE	enjoei LOJAS FÍSICAS	priorizar a consolidação do modelo operacional, fortalecendo os diferenciais para os franqueados e garantindo que cada unidade evolua com uma trajetória cada vez mais rentável.	**aumento do lucro bruto do canal offline**

ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO

estratégia	marcas	diretrizes	key drivers
DISCIPLINA NA ALOCAÇÃO DE CAPITAL	enjoei enjoei LOJAS FÍSICAS	foco na disciplina de alocação de capital, principalmente na frente em maturação, consolidando o grupo como um ecossistema mais resiliente, escalável e comprometido com a geração de valor ao acionista.	geração de caixa e retorno sobre o capital investido



AVENIDAS DE CRESCIMENTO

AUMENTO DE UPLOADS	lançamento do upload com IA para automatizar o processo de anúncio	**+ uploads** **+ inventário**
DIVERSIFICAÇÃO DE INVENTÁRIO	lançamento do modo de anúncio grátis, limitado a alguns anúncios por ano	**+ gmv** **+ categorias com maior ticket médio**



RECAPITULANDO ENJOEI

2024

foco em base recorrente através de eficiência de incentivos, personalização e pricing

- cashback
- cupom por qualidade de vendedor
- preço esperto
- home personalizada

2025

foco em aumentar a eficiência da base já contratada, reduzindo insucesso de transações, aumentando a recorrência e qualificando a comunidade de vendedores

- evolução do take rate e do net take rate consolidado
- melhor equilíbrio de incentivos e mídia na plataforma Enjoei
- aumento na conversão do check-out na plataforma Elo7

2026

foco em potencializar o crescimento da plataforma Enjoei por meio da diversificação do inventário e em manter disciplina de capital na frente em maturação.

- lançamento do novo upload com IA
- introdução do modo de anúncio grátis, limitado a alguns anúncios por ano.
- ecossistema mais resiliente, escalável e comprometido com geração de valor ao acionista

FIO CONDUTOR 2026

lançamento do
novo upload com IA

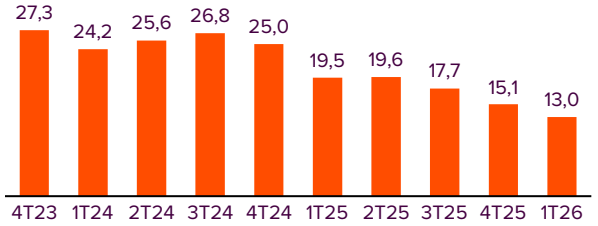
POTENCIALIZAR O **CRESCIMENTO** DA PLATAFORMA ENJOEI **DIVERSIFICANDO** O INVENTÁRIO

introdução do modo
de anúncio grátis

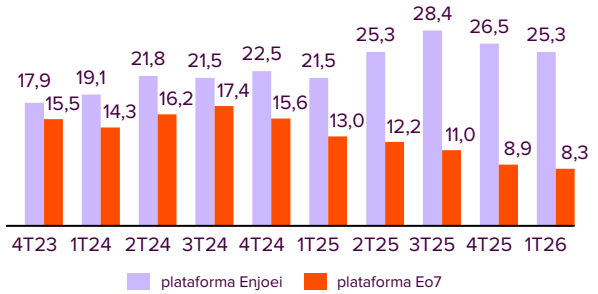
DESCONTINUIDADE ELO7

- **decisão estratégica:** reforçar a disciplina na alocação de capital e focar no negócio principal de maior potencial.
- **cenário adverso:** transformação do mercado, com disputa entre players globais e subsídios agressivos.
- **desafio operacional:** perda de escala e deterioração da receita, inviabilizando a absorção de custos fixos e novos investimentos.
- **priorização estratégica**: redução da complexidade operacional e direcionamento de capital para o desenvolvimento do enjoei

Receita Líquida – Elo7 (em R$ milhões)



Lucro Bruto – divergência de trajetória entre as plataformas Elo7 e Enjoei (R$ em milhões)



5. inteligência aplicada
à plataforma e ao ecossistema

INOVAÇÕES EM PRODUTOS

ENJUGRANA
SOLUÇÃO DE PAGAMENTOS ENJOEI

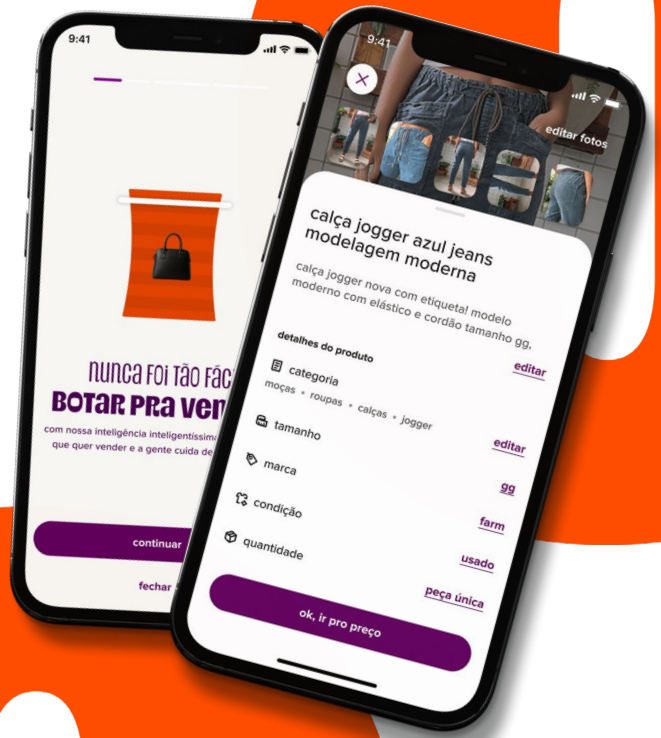
- **consolidação operacional:** 4T25 marcou o primeiro ciclo trimestral completo da subadquirente própria do enjoei
- **eficiência de checkout:** elevação nas taxas de conversão e otimização do fluxo de recebíveis.
- **performance financeira:** melhora de R$ 4,7 milhões no resultado financeiro líquido da controladora no 2T26 (vs. 2T25).
- **alavancas de valor:** redução estrutural nos custos de antecipação e maior autonomia na gestão de caixa.
- **diferencial estratégico:** maturidade da solução garantindo maior rentabilidade e controle sobre o ciclo financeiro da companhia.



NOVO UPLOAD COM IA

novidades produtos

- **inovação tecnológica:** lançamento do novo upload com IA (1T26)
- **eficiência operacional:** integração de ia generativa para automação completa da criação de anúncios.
- **ganho de performance:** redução superior a 30% no tempo de publicação por item.
- **alavanca de crescimento:** eliminação da principal fricção na jornada do vendedor, reduzindo barreiras históricas de entrada.
- **visão de negócio:** estímulo à expansão acelerada do inventário e incremento da liquidez na plataforma.
- **posicionamento:** consolidação como o ecossistema mais ágil e eficiente de comércio colaborativo.



MODO GRÁTIS

nova modalidade de anúncio com isenção de comissão e tarifas para vendedores

- **captação de vendedores:** o modelo convida usuários novos e eventuais a utilizarem a plataforma
- **atratividade para ticket elevados:** itens que deixavam de ser anunciados em função da comissão variável, agora podem circular
- **monetização:** tarifa de serviço para o comprador e oferta opcional de envio protegido para o vendedor.
- **controle de margem:** limite de anúncios por usuário e restrição de incentivos.



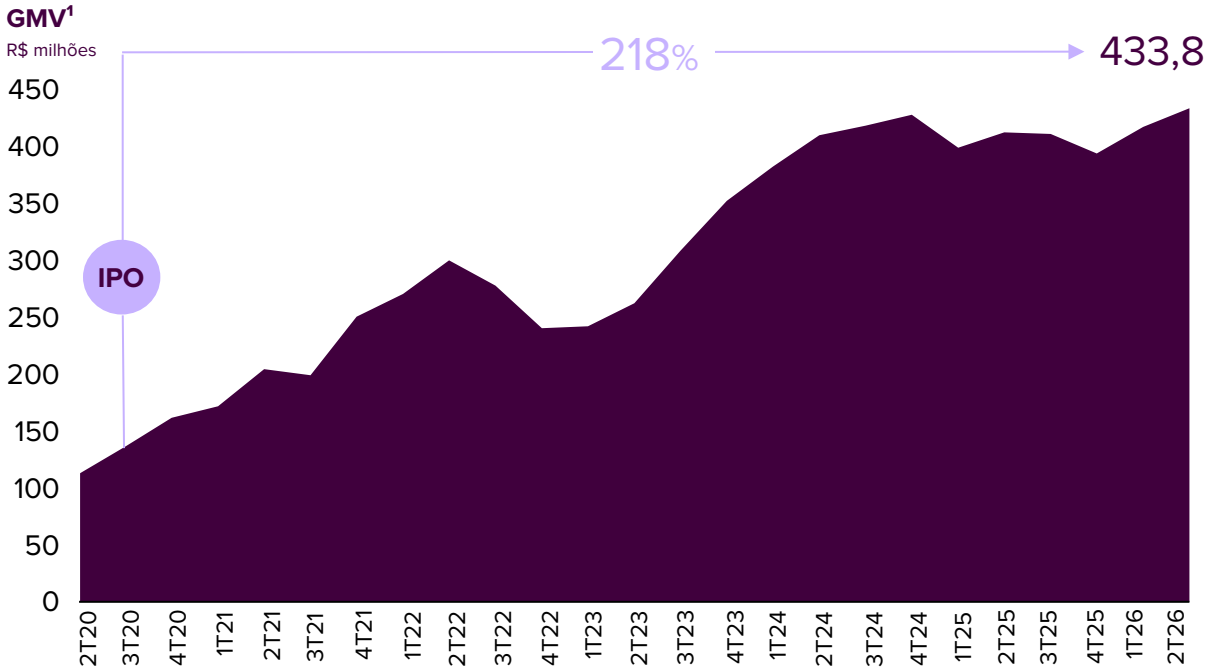
6. avanço consistente

RESULTADOS FINANCEIROS

CRESCIMENTO

GMV cresceu 218% desde o IPO

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



[1] Considera a contribuição do Elo7 desde a data do closing (10/08/2023) até a data da sua descontinuidade operacional (11/05/2026)

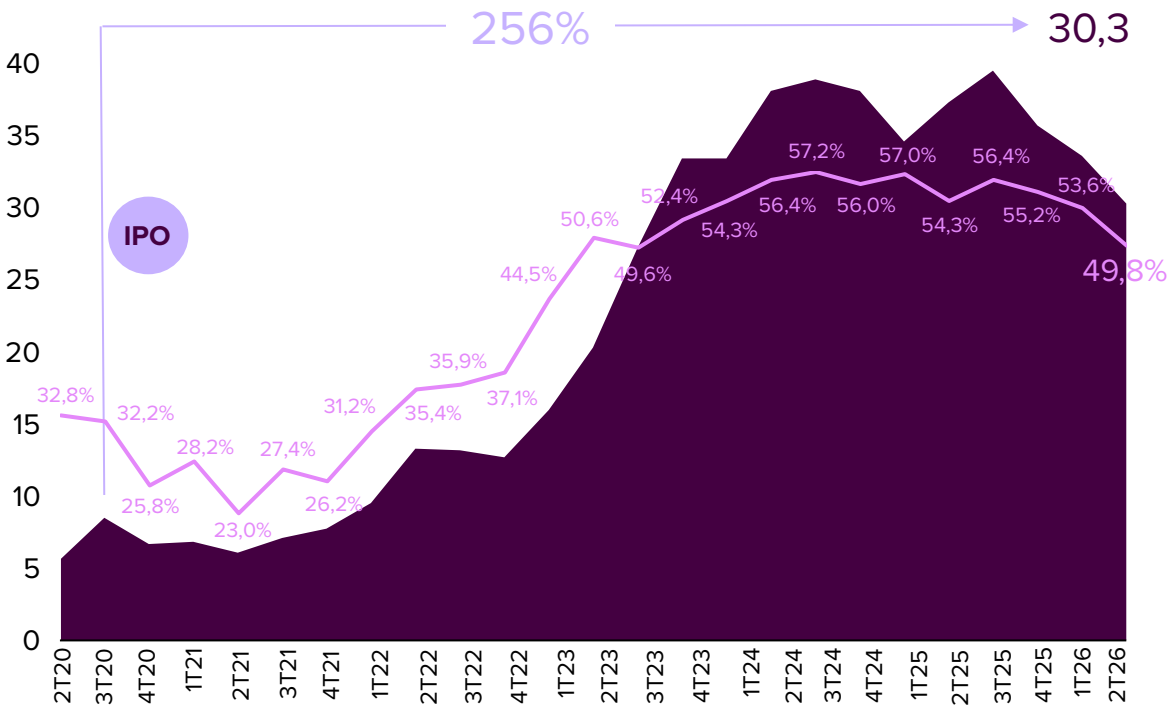
EFICIÊNCIA

o lucro bruto avançou mais rápido que o GMV

após o rápido crescimento de 2023 e evolução da rentabilidade em 2024, ampliamos a nossa atuação no varejo físico com a inauguração da rede de franquias e retomamos o foco no crescimento da plataforma Enjoei, após as recentes inovações em produto e tecnologia, além da qualificação da base de usuários.

lucro bruto e margem bruta[1]

R$ milhões; %



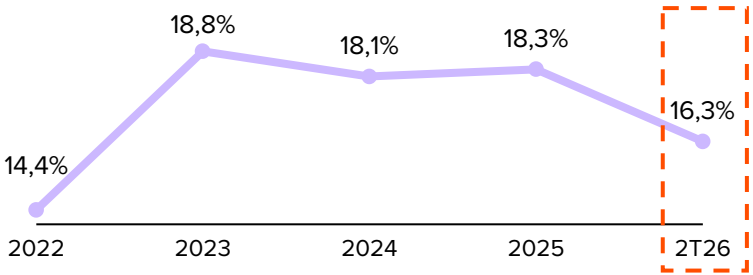
[1] Não considera a contribuição do Elo7 a partir do 2T26, conforme reclassificação CPC 31 realizada após a descontinuidade operacional da plataforma em 11/05/2026.

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.

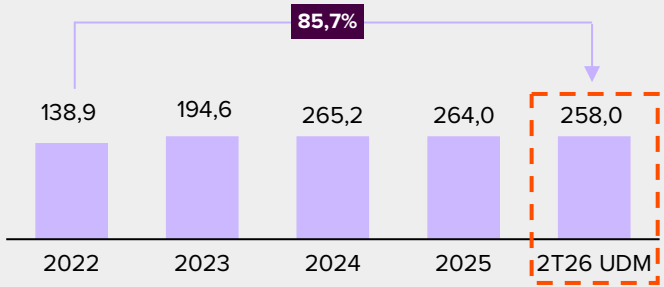
net take rate[1]

% receita bruta / gmv



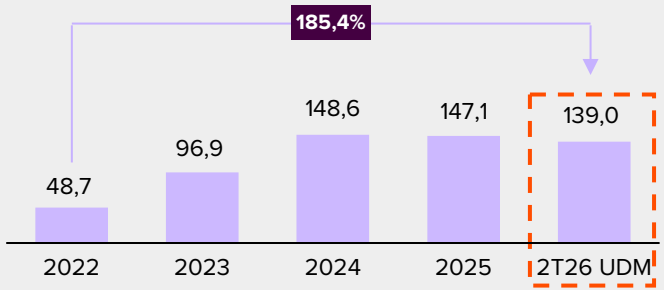
receita líquida[1]

R$ milhões



lucro bruto[1]

R$ milhões



[1] Não considera a contribuição do Elo7 a partir do 2T26, conforme reclassificação CPC 31 realizada após a descontinuidade operacional da plataforma em 11/05/2026.

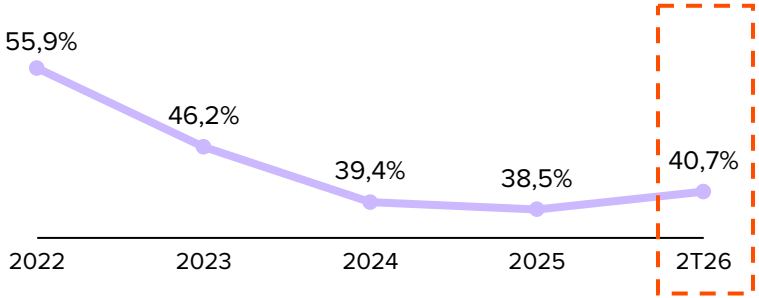
RESULTADOS FINANCEIROS



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.

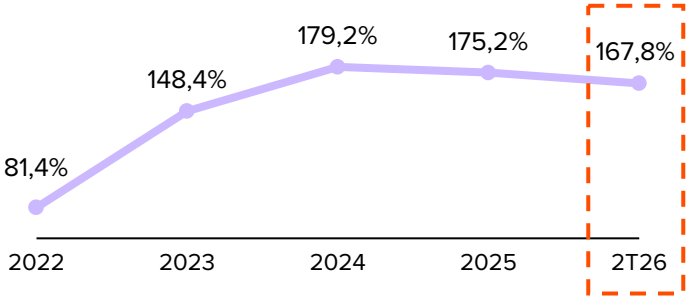
marketing + incentivos[1]

% gross billings



cobertura do g&a pelo lucro bruto[1]

lucro bruto/g&a recorrente

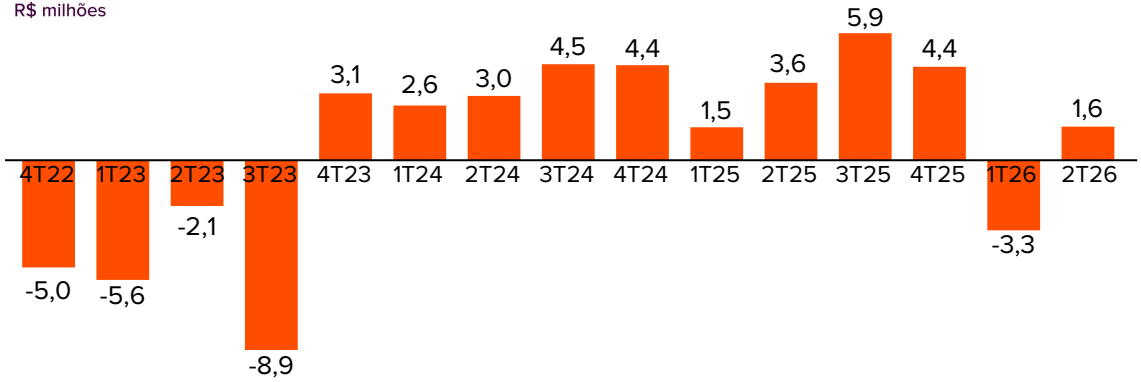


[1] Não considera a contribuição do Elo7 a partir do 2T26, conforme reclassificação CPC 31 realizada após a descontinuidade operacional da plataforma em 11/05/2026.

RESULTADOS FINANCEIROS

ebitda ajustado[1]

R$ milhões





[1] Não considera a contribuição do Elo7 a partir do 2T26, conforme reclassificação CPC 31 realizada após a descontinuidade operacional da plataforma em 11/05/2026.

7. direção estratégica

GOVERNANÇA CORPORATIVA

NOSSA LIDERANÇA

fundadores e diretoria executiva

ANA LUIZA MCLAREN

presidente do conselho e VP executiva

co-fundadora do Enjoei. conta com mais de 10 anos de experiência na companhia e possui histórico em empresas como Shoptime, Americanas, Editora Abril e Google.

TIÊ LIMA

diretor presidente e conselheiro

co-fundador do Enjoei. Possui mais de 10 anos de experiência no negócio, com passagens pelo Submarino, Shoptime, Americanas e Editora Abril.

LEANDRO MARCHESI

CFO e DRI

mais de 15 anos de experiência financeira em tecnologia e educação. ex-diretor financeiro corporativo da LWSA, onde liderou os processos de IPO e follow-on. formação executiva pela Wharton e MBA pela FGV.

CARLOS EDUARDO BRANDO

diretor de tecnologia

co-fundador, com mais de 20 anos em desenvolvimento de software. liderou equipes globais de tecnologia em empresas como AT&T, Visa e DirecTV.

ANGELA FERRANTE

diretora de controladoria

mais de 30 anos de experiência em gestão financeira (varejo e tecnologia), com profundo conhecimento em processos de IPO, M&A e gestão de P&L.

IURI LIMA RIBEIRO

diretor de growth

formado em engenharia pelo ITA, é responsável pelas estratégias de crescimento e está há 9 anos na companhia. ex-Mobly e Booz & Company.

NOSSA **LIDERANÇA**

transição da liderança

- **experiência consolidada:** ampla vivência executiva e profundo conhecimento no mercado brasileiro de secondhand (usados) e no setor de tecnologia.
- **trajetória internacional:** carreira iniciada na Europa, com papéis de destaque em empresas de tecnologia como eBuddy e Spil Games.
- **formação acadêmica:** bacharelado e mestrado em administração de empresas internacionais pela TIAS School for Business and Society (Holanda).
- **14 anos no Grupo OLX:** liderou o lançamento inicial no Brasil e atuou como membro sênior do Comitê Executivo.
- **liderança como CRO:** ex-CRO (Chief Revenue Officer) da OLX supervisionando as principais verticais e o crescimento do negócio.

MARCOS LEITE

novo CEO[1]



[1] Posse prevista para 09 de setembro de 2026

NOSSA GOVERNANÇA

conselho de administração (membros independentes)

FERNANDO CIRNE

vice-presidente

ex-CEO da LWSA, onde conduziu o IPO e adquiriu mais de 20 empresas. eleito 4 vezes um dos melhores CEOs de Tecnologia da América Latina.

EUGÊNIO DE ZAGOTTIS

efetivo

vasta experiência no varejo como ex-vice-presidente comercial e de planejamento da Raia Drogasil (RD Saúde). atuou na McKinsey e é membro do conselho da Petlove e 4Bio.

ALEXANDRE DIAS

efetivo[1]

sócio-fundador da gestora São Pedro Capital, com 30 anos de carreira. Ex-CEO do Google Brasil, da DIRECTV e da Anhanguera Educacional.

HELENA PENNA

efetiva

20 anos de experiência em e-commerce e varejo (Saraiva, Lojas Americanas e Nova Pontocom). ex-membro do conselho fiscal das Lojas Renner.

RENATO RIQUE

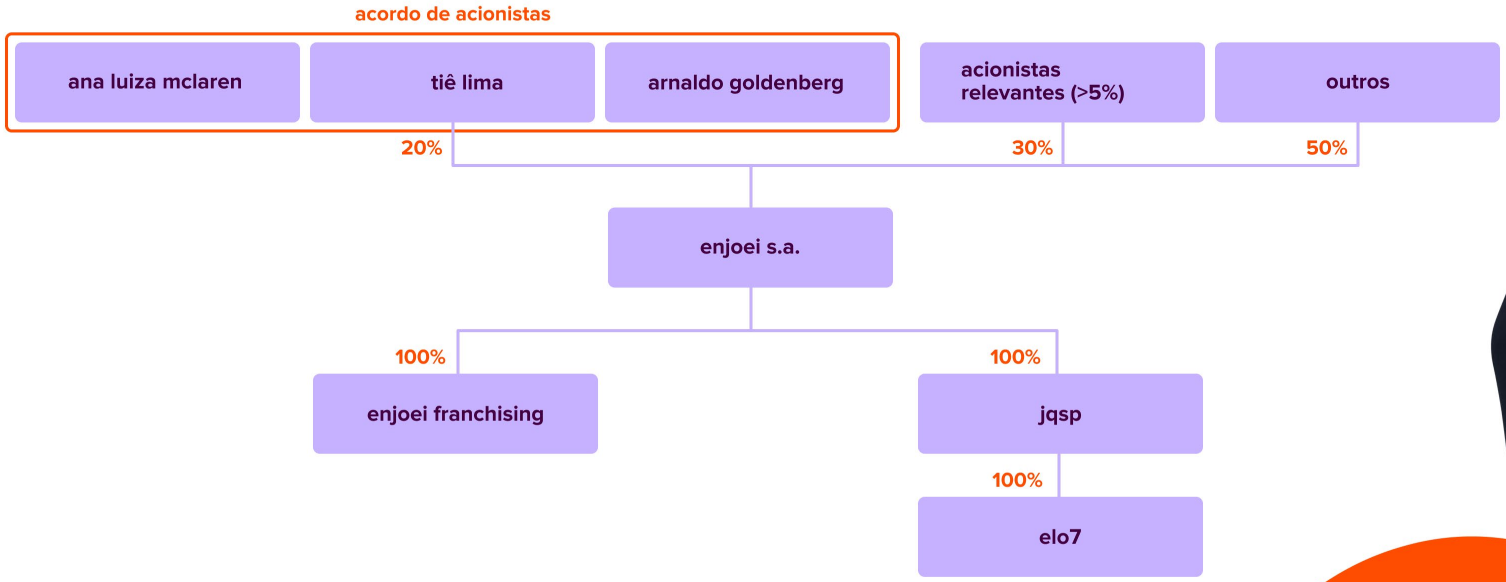
efetivo

conhecimento profundo em varejo físico como fundador e Chairman da Allos S.A. (shopping centers) e ex-presidente da ABRASCE.

[1] Eleição sujeita à ratificação na Assembleia Geral Extraordinária (AGE) que será realizada no dia 8 de setembro de 2026.

ESTRUTURA CORPORATIVA





enjoei

2T26

INSTITUTIONAL
PRESENTATION

2Q26

enjoei

1. introducction

ENJOEI'S BUSINESS MODEL, HISTORY, AND OUR TARGET AUDIENCE

2. ESG and market size

SUSTAINABILITY AND ADDRESSABLE MARKET

3. building the enjoei model

REVENUE STREAMS, COST DYNAMICS, AND EXPENSES

4. growth levers

PORTFOLIO STRATEGY

5. intelligence applied to the platform and ecosystem

PRODUCT INNOVATIONS

6. consistent progress

FINANCIAL RESULTS

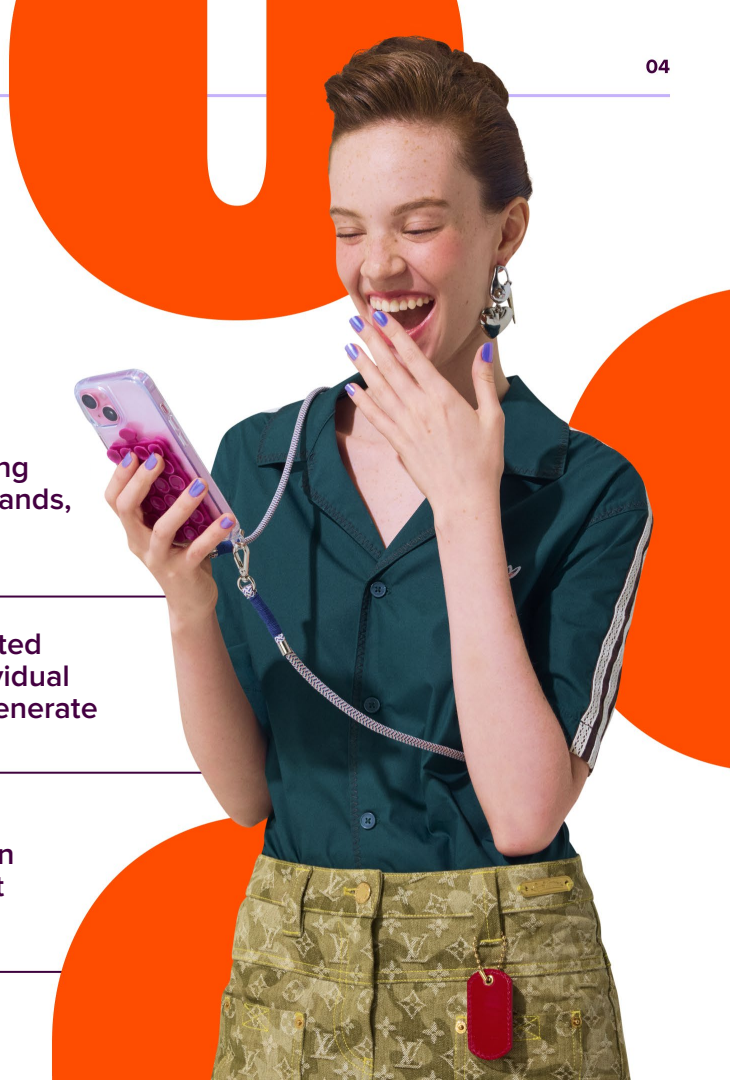
7. strategic direction

CORPORATE GOVERNANCE

1. introduction

ENJOEI'S BUSINESS MODEL, HISTORY, AND OUR TARGET AUDIENCE

BUSINESS MODEL AND OUR TARGET AUDIENCE



BUSINESS MODEL

we are a C2C marketplace platform connecting people, fashion and lifestyle products, and brands, standing as the leading brazilian community reference for secondhand items.

TARGET AUDIENCE

our audience comprises buyers seeking curated products at accessible prices, as well as individual sellers and micro-entrepreneurs looking to generate income.

SOCIAL DYNAMICS

unlike traditional e-commerce, our platform offers a social network experience focused on engagement, item discovery, likes, and direct negotiation, which organically retains users.

THE LARGEST **CIRCULAR FASHION** COMMUNITY IN BRAZIL

enjoei marketplace is a peer to peer (c2c) commerce, where people can buy and sell personal items online, participating in the circular economy and earning extra income.
we want to build a new culture of fashion and lifestyle consumption in Brazil, stimulating a sustainable economy, redefining unique items and telling new stories.
commercial model: based on commissions over sales, charged to the sellers. shipping costs are charged to the buyers and enjoei subsidizes part of freight costs.

[1] 2Q26; [2] LTM 2Q26

1.1M	**active buyers**[1]
1.3M	**active sellers**[1]
1.4B	**GMV** (R$)
R$ 190.07	**average order value**[1]
23.2%	**take rate**[1]
16.3%	**net take rate**[1]



online | marketplaces

enjoei

enjoei online

fashion & lifestyle secondhand marketplace

enjoei LOJAS FÍSICAS

FRANCHISES: FOCUSED ON MAXIMIZING PROFITABILITY PER STORE

the franchise channel strategy aims to extend the brand strength of the online platform to the offline channel, bringing synergies to the ecosystem.

2026 guideline: prioritization of performance and maturation.

objective: fine-tuning the operational model and strengthening strategic differentials for partners, ensuring profitability and scalability.

commercial model: franchise fee and monthly royalties on sales.

[1] Includes the 3 company-owned stores in the city of São Paulo (Frei Caneca, Fradique Coutinho, and Campo Belo), and the 6 operating franchised stores (Goiânia, Rio de Janeiro, São José do Rio Preto, Santos, Sorocaba, and Curitiba)

9 stores in operation

+2 stores under implementation or site selection



online | marketplaces

enjoei
LOJAS FÍSICAS

enjoei franchising

fashion & lifestyle secondhand physical stores

enjoei

GROWTH HISTORY
OUR JOURNEY

foundation and model validation

2009

creation of Enjoei as a blog by founders Ana Luiza McLaren and Tiê Lima

2012

transition to the marketplace format with the creation of "virtual closets" and a commission-based model

2013-2014

institutional funding rounds raised (Monashees and Bessemer), mobile app launch, and BRL 35 million in total transaction volume reached

2015

reached the milestone of 500 thousand virtual closets on the platform

expansion and service innovation

2017

international trial in Argentina ("YaFue"): executed and closed in the same year

launch of Enjoei Pro: end-to-end consignment service, where the company manages sorting, photography, pricing, and logistics in exchange for a higher commission paid by the seller

IPO and operational progress

2020-2021

IPO on B3 (ENJU3) priced at BRL 10.25, raising a total of BRL 986.7 million

creation of logistics hub, drop-off points, and relocation of the fulfillment center to Cabreúva (SP), quadrupling operational capacity (approximately 1.5 million items)

GROWTH HISTORY
OUR JOURNEY

governance and M&A

2022

governance enhancements with management consulting, reaching R$ 1 billion in cumulative GMV and 11 thousand drop-off points

2023

acquisition of the Elo7 platform and a 25% stake in the Cresci e Perdi franchise network

omnichannel, profitability, and financial solutions

2024

launch of "crédito bate e volta" and "preço esperto". opening of 3 company-owned physical stores and kickoff of the franchise network

2025

launch of proprietary sub-acquirer (Enjugrana) and AI chatbot. sale of the stake in Cresci e Perdi and opening of the first four franchised stores

innovations and capital allocation discipline

2026

launch of AI-powered Upload and Free Mode (zero commission) to attract higher average order value items

discontinuation of Elo7 to focus resources on Enjoei



2. ESG and market size

SUSTAINABILITY AND ADDRESSABLE MARKET

SUSTAINABILITY IS OUR CORE BUSINESS

environmental

the environmental impact of buying used items versus new items is significantly lower[1]

	the impact of new clothing item	theimpactof a secondhand clothing item	resource savings (resale vs. new)
co^2e emission	0,016 tCO_2e	0,012 tCO_2e	↓ 23%
energy used	76,6 kWh	60,1 kWh	↓ 22%
water used	1.070,1 liters	733,6 liters	↓ 31%

social

enjoei can provide access to shoppers and generate extra income for sellers[2]

clothing costs continue to weigh on consumers' pockets: with apparel inflation hitting 30.6% between 2022 and 2025, prices in the sector have risen well above the general average. in this scenario, selling items that would otherwise be discarded has established itself as a viable strategy for savings and extra income at the end of the month.

elo7 complements the ecosystem by providing a new channel for individual entrepreneurs, boosting household income.

seller, we are sustainable for your pocket seller:



more than 25% of our users earned R$ 300/month or more through their Enjoei stores. This is equivalent to nearly one-fifth of the Brazilian minimum wage.

buyer, we are sustainable for your pocket:



considering that low cost is the main driver in the decision to purchase secondhand items and that, on enjoei, the items advertised are nearly 70% cheaper than the cost of a new item, we provide the ideal solution between need an opportunity.

*Fonte: ThredUpResale Report, 2023. Disponível em: https://www.thredup.com/resale/#resale-industry [2]IBGE

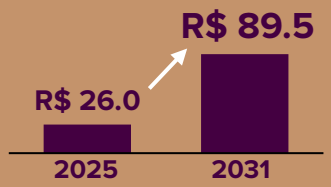
MARKET SIZE & PORTFOLIO STRATEGY

1 THE SIZE OF THE SECONDHAND MARKET IN BRAZIL

FASHION – ONLINE

secondhand fashion GMV[1]
(R$ billions)

CAGR: **22.8%**



FASHION – OFFLINE

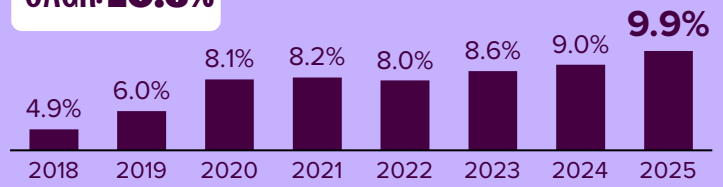
over **118 THOUSAND** active thrift stores in Brazil[2]

2 LOW E-COMMERCE PENETRATION IN BRAZIL

Brazil: 9.9% in 2025[3] vs. US: 23.1% (global benchmark)[4]

e-commerce in Brazil is expanding[3] with room to more than double until reaching global levels

CAGR: **10.6%**



Sources: [1]Mobility Foresights - "Brazil Second-hand Apparel Market Size and Forecasts 2031" Report (Original projected values of USD 5.2 bn and USD 17.9 bi converted to Reais at an exchange of BRL 5.00); [2]SEBRAE Market Intelligence Unit; [3]ABIACOM; [4]Digital Commerce 360.

MARKET SIZE & PORTFOLIO STRATEGY

3 ENJOEI LEADERSHIP FOR DEMAND CAPTURE AND OMNICHANNEL

traffic dominance – fashion & accessories segment

7,0% OF TOTAL TRAFFIC (WEB + APP)[1]

competitive advantage:
consolidated position to absorb new demand from the digital and recommerce market.

hybrid consumer journey – dec/25 to jan/26

38% OF SHOPPERS NAVIGATE BETWEEN PHYSICAL AND ONLINE STORES[2]

4 AVENUE FOR GROWTH IN NEW CATEGORIES

higher AOV categories represent 66% of online revenue vs. 10.4% at Enjoei – 2025[3]

	BRASIL	ENJOEI
ELECTRONICS & APPLIANCES	54,4%	7,6%
HOME & DECOR	11,7%	2,8%

Sources: [1]Similarweb Market Intelligence and Conversion; [2]Opinion Box "Fashion consumption in Brazil" Survey; [3]ABIACOM (electronics & appliances includes electronics, home appliances, telephony, and IT).

3. building the enjoei model

REVENUE STREAMS, COST DYNAMICS, AND EXPENSES

REVENUE STREAMS ACROSS LISTING MODES

feature / service	free mode	classic mode	boosted mode	enjoei pro
commission	0%	12%	18%	50%
seller fixed fee	(R$ 0)	✅ (reduced)	✅ (standard)	variable based on listing duration (R$ 7.50 to R$ 50.00)
buyer processing fee	✅ potencialy higher	✅ (standard)	✅ (standard)	✅ (standard)
sales incentives (coupons, cashback, and shipping discounts)	no	✅ (reduced)	✅ (standard)	✅ (promotions and progressive offers, with 10% to 60% discount)
expiration period	60 days	unlimited	unlimited	24 months (subject to donation after 12 months)
exposure level	standard	standard	high	high
end-to-end management (sorting, photography, logistics, and pricing)	no	no	no	✅
enjugrana inactivity fee	from 2 to 6 months without account activity: R$ 14.99 per month\after 6 months: R$ 29.99 per month\if available balance is lower than fee amount, charge applies up to zero			
withdrawal fee	each user is entitled to 1 free withdrawal per month (non-cumulative) starting from the second withdrawal, a fee of R$ 3.00 per transaction			

PHYSICAL CHANNEL

company-owned stores model in which sellers supply their clothing items at one of the physical stores, and such items can subsequently be purchased by buyers.

franchised stores franchisees pay a franchise fee and ongoing royalty fees.

ENJOEI PRO MAKES SELLER'S JOURNEY EASIER

enjoei pro provides a full service experience to sellers through a consignment model.

our team is responsible for photographing products, advertising, negotiating and shipping them to the buyers.

our distribution center in cabreúva/sp centralizes all customers items received with capacity of processing more than 1.5 million products.

commercial model: based on commissions over sales charged to the sellers. shipping costs are charged to the buyers and enjoei subsidizes part of the freight costs.

strategic partnerships

partnerships with celebrities and brands for events, bazaars and campaigns are strategic in terms of branding, influence and demand creation to the platform

curated inventory

verified products by curation team ensure high quality inventory for the platform supply



COSTS AND EXPENSES

costs

freight and logistics	delivery costs. the profitability of this line varies according to our subsidy policy for conversion and efficiency gains with logistics partners.
transaction fees	payment processing costs. margin trigger: optimized structure starting in 2025 with our proprietary sub-acquirer ("Enjugrana"), reducing merchant discount rates (MDR) and financial expenses.
technology services	recurring costs to maintain the platform's infrastructure, security, and servers up and running.
payroll	salaries of teams working in company-owned physical stores.
cost of goods sold	inventory purchases for resale in company-owned physical stores.

operational expenses

general and administrative	maintains corporate structure (salaries, franchise consulting, offices, and amortization). includes the stock option plan (SOP), which is a non-cash accounting expense. (note: proprietary technology developments are capitalized as intangible assets and are not recorded in this line).
advertising expenses	essential for attraction/retention. divided into performance (rigorous focus on cac and roi) and branding (organic traffic).

4. growth levers

PORTFOLIO STRATEGY



PILLARS 2026

guideline: accelerate the inventory of the enjoei platform, expanding the seller base and the quality/supply of available products, and focus on maximizing profitability per physical store, with cost discipline and increased productivity per unit.

PLATFORM GROWTH

INVENTORY EXPANSION

USER CONVERSION EFFICIENCY

PROFITABILITY

DISCIPLINE IN CAPITAL ALLOCATION

investment efficiency

technology unification and simplification
engaged and efficient team

PORTFOLIO STRATEGY

strategy	brands	guidelines	key drivers
PLATFORM GROWTH	enjoei	following the results achieved in 2025, mainly driven by logistics optimization and greater monetization of our active base, the platform is in a good momentum to accelerate its expansion through inventory growth and greater category diversification on the platform.	**increase in net revenue and gross profit for the Enjoei platform**
INVENTORY EXPANSION	enjoei	Inventory expansion through the launch of the new AI-powered upload tool and free listing mode. The latter is also capable of attracting sellers in premium categories as well as more occasional sellers, raising the platform's average order value and boosting less developed categories.	**increase in info&eletro**

PORTFOLIO STRATEGY

strategy	brands	guidelines	key drivers
USER CONVERSION EFFICIENCY	enjoei	a new structure with a more qualified user base and crucial innovations (new AI upload and free listing mode) allows for greater campaign efficiency, with user loyalty and expansion of categories with higher average order value.	**evolution of take rate and net take rate**
PROFITABILITY	enjoei LOJAS FÍSICAS	prioritize the consolidation of the operational model, strengthening differentiators for franchisees and ensuring that each unit progresses along an increasingly profitable trajectory.	**increase in gross profit of the offline channel**

PORTFOLIO STRATEGY

strategy	brands	guidelines	key drivers
DISCIPLINE IN CAPITAL ALLOCATION	enjoei enjoei LOJAS FÍSICAS	focus on capital allocation discipline, mainly in the maturing front, consolidating the group as a more resilient, scalable ecosystem committed to shareholder value creation	**cash generation and return on invested capital.**



GROWTH AVENUES

INCREASE IN UPLOADS	launch of AI-powered upload to automate the listing process	+ **uploads** + **inventory**
INVENTORY DIVERSIFICATION	launch of the free listing mode, limited to a few listings per year	+ **gmv** + **higher average order value categories**



Recapping enjoei

2024

focus on reurring base through incentive efficiency, personalization and pricing

- cashback
- coupon based on seller quality
- smart pricing
- personalized hompage

2025

focus on increasing the efficiency of the existing base by reducing transaction failure rates, boosting recurrence, and upskilling the seller community.

- evolution of take rate and consolidated net take rate;
- better balance of incentives and media on the enjoei platform;
- increased checkout conversion on the Elo7 platform.

2026

focus on boost enjoei platform's growth through inventory diversification and maintaining capital discipline across maturing front

- launch of the new ai-powered upload tool
- introduction of the zero-commission plan, limited to a few listings per year
- a more resilient, scalable ecosystem committed to creating shareholder value

GUIDING PRINCIPLE 2026

launch of the new ai upload

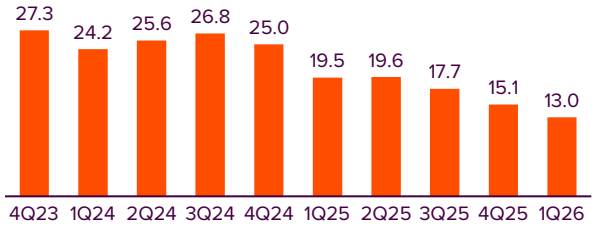
BOOST ENJOEI PLATFORM'S GROWTH THROUGH INVENTORY DIVERSIFICATION

introduction of the zero-commission plan

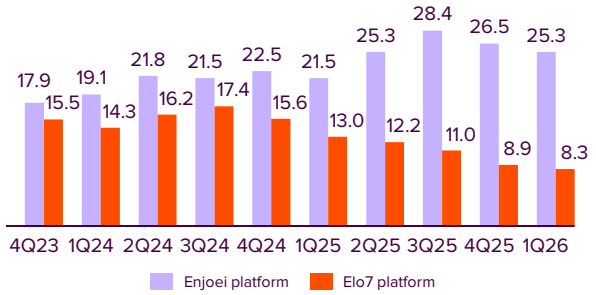
DISCONTINUATION OF **ELO7**

- **strategic decision**: strengthen capital allocation discipline and focus on the core business with the highest potential.
- **adverse scenario**: market transformation marked by competition between global players and aggressive subsidies.
- **operational challenge:** loss of scale and revenue deterioration, hindering the absorption of fixed costs and new investments.
- **strategic prioritization:** reducing operational complexity and steering capital toward enjoei's development.

Net Revenue – Elo7 (R$ million)



Gross Profit – divergent trajectories between Elo7 and Enjoei platforms (R$ million)



5. intelligence applied to the platform and ecosystem

PRODUCT INNOVATIONS



ENJUGRANA
ENJOEI'S PAYMENT SOLUTION

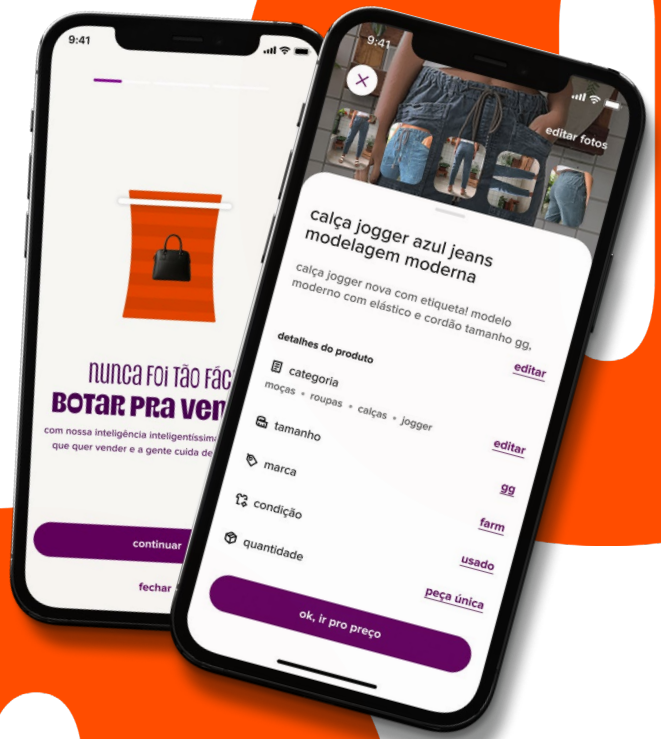
- **operational consolidation:** 4Q25 marked the first full quarterly cycle of enjoei's in-house
- **checkout efficiency:** increase in conversion rates and optimization of receivables flow
- **financial performance:** $ 4.7 million improvement in the parent company's net financial result in 2Q26 (vs. 2Q25).
- **value levers:** structural reduction in prepayment costs and greater autonomy in cash management.
- **strategic differential:** maturity of the solution ensuring higher profitability and control over the company's financial cycle



NEW AI UPLOAD

product updates

- **technological innovation:** launch of new AI upload (1Q26).
- **operational efficiency:** generative ai integration for full automation of listing creation.
- **performance gain:** reduction of over 30% in listing time per item.
- **growth lever:** elimination of the primary friction in the seller's journey, reducing historical barriers to entry.
- **business vision:** stimulus for accelerated inventory expansion and increased platform liquidity.
- **positioning:** consolidation as the most agile and efficient collaborative commerce ecosystem.



FREE MODE

new listing mode with zero seller commission and fees

- **seller acquisition:** the new listing mode invites new and casual users to use the platform.
- **attractiveness for high-ticket items:** items that were no longer listed due to variable commissions can now circulate.
- **monetization:** service fee for the buyer and optional protected shipping for the seller.
- **margin control:** listing limits per user and incentive restrictions.



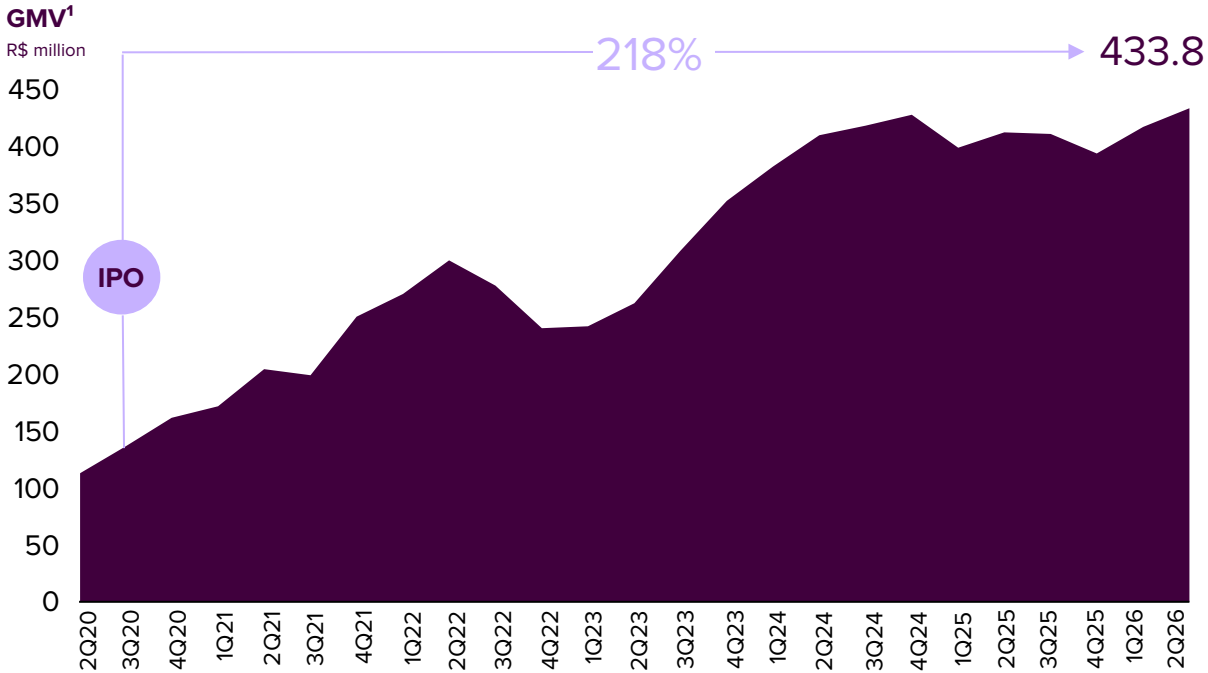
6. consistent progress

FINANCIAL RESULTS

GROWTH

GMV grew by 218% since the IPO

benefiting from the secular, global trend toward expansion in the secondhand market, while maintaining its leadership position in Brazil.



[1] Includes the contribution of Elo7 from the closing date (08/10/2023) to the date of its operational discontinuance (05/11/2026).

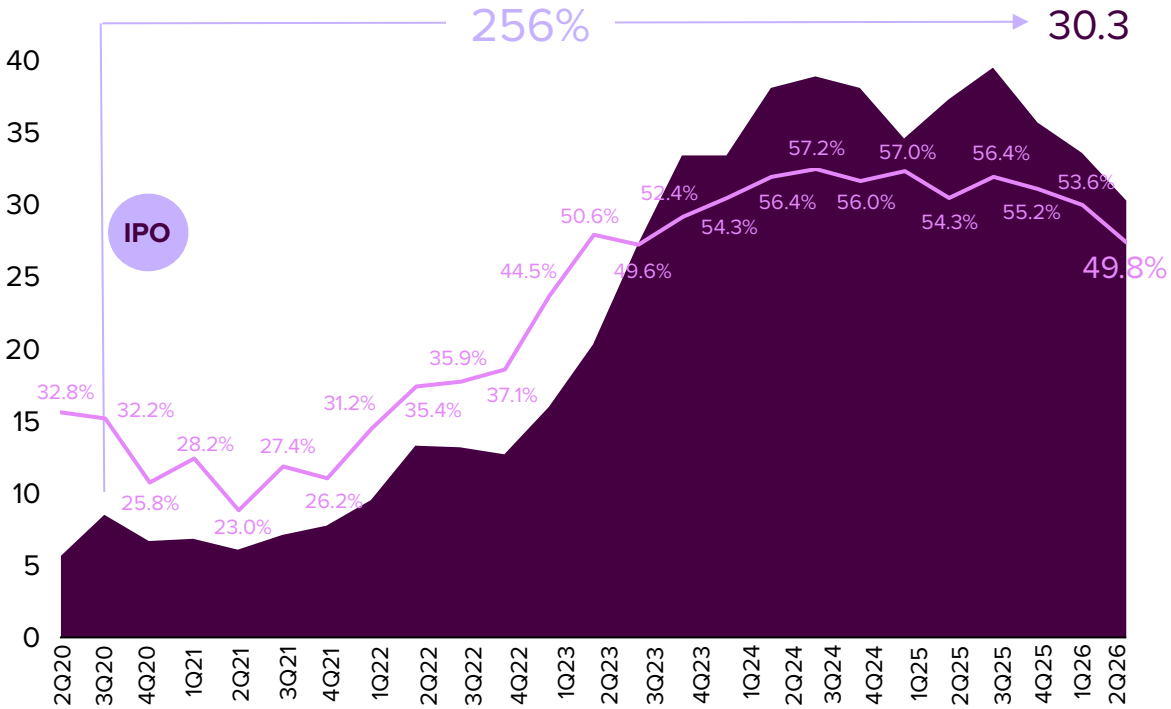
EFFICIENCY

gross profit advanced faster than gmv

following rapid growth in 2023 and profitability gains in 2024, we expanded our footprint in physical retail with the launch of our franchise network and resumed our focus on the growth of the Enjoei platform, driven by recent product and technology innovations alongside a more qualified user base.

gross profit and gross margin[1]

R$ million; %



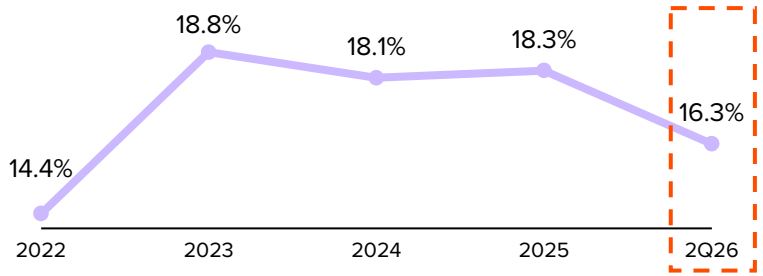
[1] Excludes Elo7's contribution starting in 2Q26, pursuant to CPC 31 reclassification following the platform's operational discontinuance on 05/11/2026.

FINANCIAL RESULTS

greater efficiency in the allocation of incentives and subsidies has contributed to the evolution of the net take rate. the strong growth in gross profit also reflects the scale gains captured In logistics and payment costs

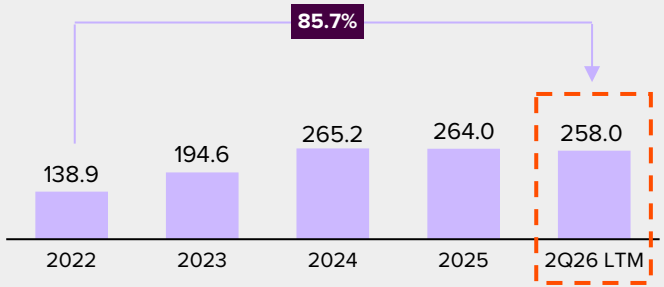
net take rate[1]

% gross revenue / gmv



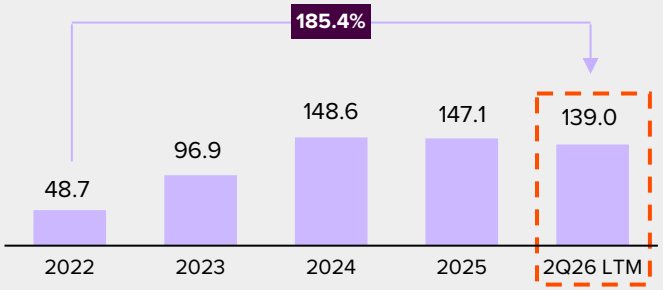
net revenue[1]

R$ million



gross profit[1]

R$ million



[1] Excludes Elo7's contribution starting in 2Q26, pursuant to CPC 31 reclassification following the platform's operational discontinuance on 05/11/2026.

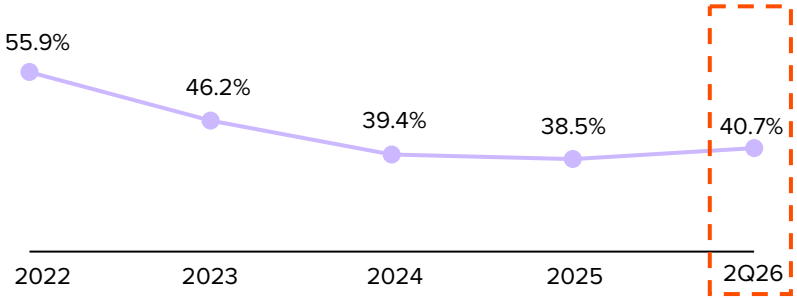
FINANCIAL RESULTS



the continuous dilution of costs and expenses, combined with higher efficiency of marketing investments in recent quarters, resulted in significant advances in profitability metrics

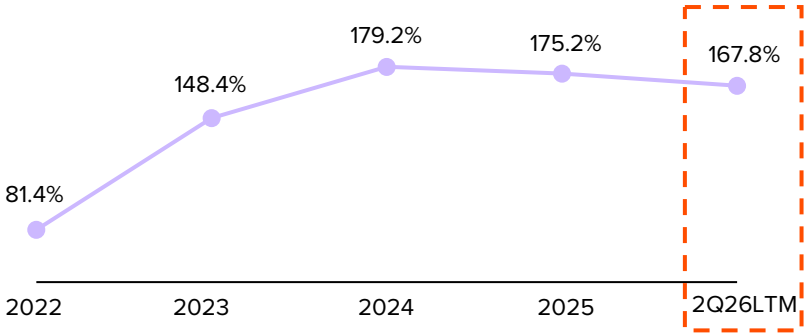
marketing + incentives[1]

% of gross billings



g&a coverage by gross profit[1]

gross profit/ recurring g&a

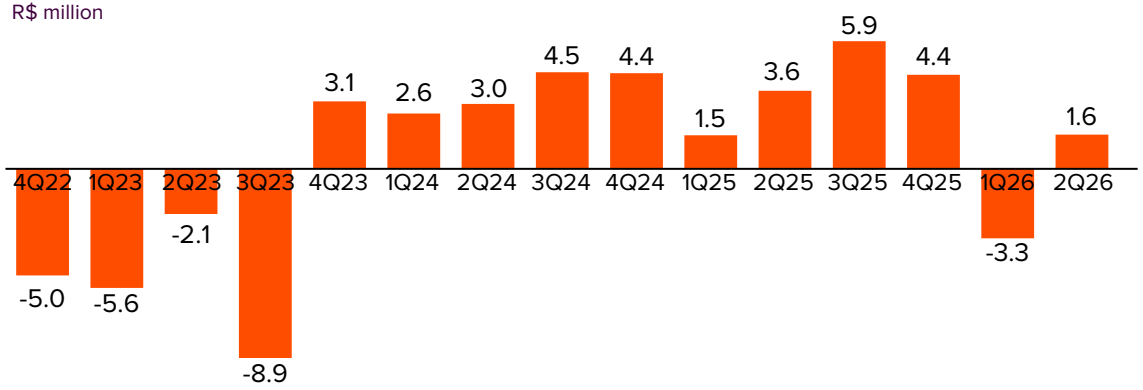


[1] Excludes Elo7's contribution starting in 2Q26, pursuant to CPC 31 reclassification following the platform's operational discontinuance on 05/11/2026.

FINANCIAL RESULTS

adjusted ebitda[1]

R$ million





[1] Excludes Elo7's contribution starting in 2Q26, pursuant to CPC 31 reclassification following the platform's operational discontinuance on 05/11/2026.

7. strategic direction

CORPORATE GOVERNANCE

OUR LEADERSHIP

founders and executive board

ANA LUIZA MCLAREN

chairwoman of the board and executive VP

co-founder of Enjoei. has over 10 years of experience at the company and a background in companies such as Shoptime, Americanas, Editora Abril, and Google.

TIÊ LIMA

CEO and board member

co-founder of Enjoei. has over 10 years of experience in the business, with previous tenure at Submarino, Shoptime, Americanas, and Editora Abril.

LEANDRO MARCHESI

CFO and IRO

over 15 years of financial experience in technology and education. former corporate finance director at LWSA, where he led the IPO and follow-on processes. executive education from Wharton and MBA from FGV.

CARLOS EDUARDO BRANDO

CTO

co-founder, with over 20 years in software development. Led global technology teams at companies such as AT&T, Visa, and DirecTV.

ANGELA FERRANTE

controller director

over 30 years of experience in financial management (retail and technology), with deep expertise in IPO processes, M&A, and P&L management.

IURI LIMA RIBEIRO

growth director

holds an engineering degree from ITA, responsible for growth strategies, and has been with the company for 9 years. former Mobly and Booz & Company.

OUR LEADERSHIP

leadership transition

- **consolidated experience:** extensive executive background and deep expertise in the Brazilian secondhand market and technology sector.
- **international track record:** career launched in Europe, with key roles at tech companies such as eBuddy and Spil Games.
- **academic background:** bachelor's and master's in international business administration from TIAS School for Business and Society (Netherlands)
- **14 years at OLX Group:** led the initial launch in Brazil and served as a senior member of the Executive Committee.
- **CRO leadership:** former Chief Revenue Officer overseeing core verticals and business growth.

MARCOS LEITE

incoming CEO[1]



[1] Scheduled start date: September 09, 2026.

OUR GOVERNANCE

board of directors (independent members)

FERNANDO CIRNE

vice-chairman

former CEO of LWSA, where he led the IPO and acquired more than 20 companies. elected 4 times as one of the best technology CEOs in latin america.

EUGÊNIO DE ZAGOTTIS

board member

vast experience in retail as former commercial and planning VP at Raia Drogasil (RD Saúde). worked at McKinsey and serves as a board member at Petlove and 4Bio.

ALEXANDRE DIAS

board member[1]

founding partner of asset manager São Pedro Capital, with a 30-year career. Former CEO of Google Brazil, DIRECTV, and Anhanguera Educacional.

HELENA PENNA

board member

20 years of experience in e-commerce and retail (Saraiva, Lojas Americanas, and Nova Pontocom). Former Fiscal Council member at Lojas Renner.

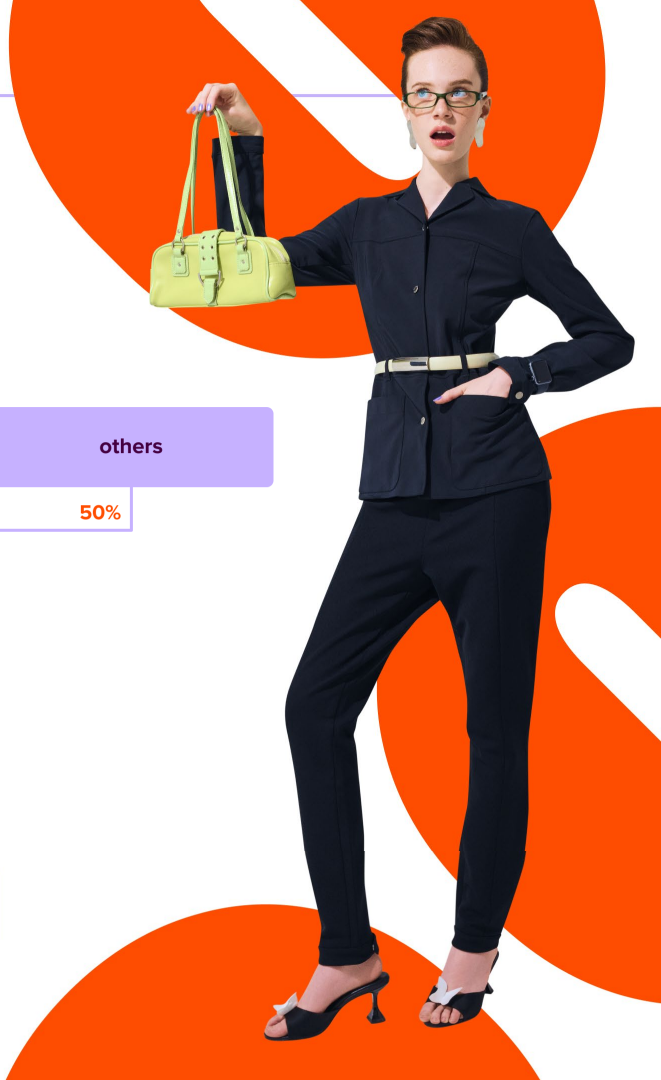
RENATO RIQUE

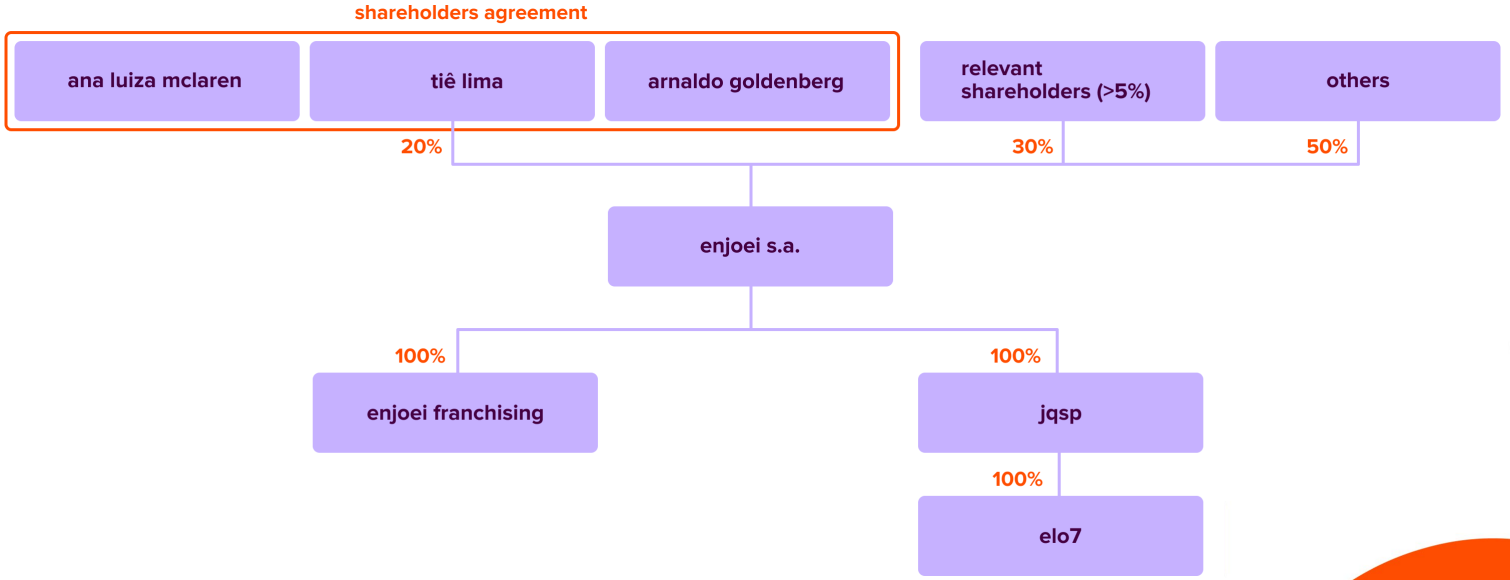
board member

deep knowledge in physical retail as founder and chairman of Allos S.A. (shopping centers) and former president of ABRASCE.

[1] Election subject to ratification at the Extraordinary General Meeting (EGM) to be held on September 8, 2026.

CORPORATE STRUCTURE





enjoei

2Q26

