



Seu pet center de estimação

Resultados 4T20

 Videoconferência

9 de março de 2021 (terça-feira)

10h Brasília | 8h EST | 13h GMT

Português

Tel.: +55 (11) 3181-8565

Tel.: +55 (11) 4210-1803

Senha: Petz

[Webcast](#)

Inglês (Tradução Simultânea)

Tel.: +1 (412) 717-9627

Tel.: +1 (844) 204-8942 (toll free)

Senha: Petz

[Webcast](#)



São Paulo, 8 de março de 2021 – A Pet Center Comércio e Participações S.A. (B3: PETZ3) anuncia seus resultados do quarto trimestre de 2020 (4T20).

Desde 2019, nossas Demonstrações Financeiras são preparadas de acordo com o IFRS 16. Para melhor representar a realidade econômica do negócio, os números deste relatório são apresentados sob a norma antiga, o IAS 17 / CPC 06. A reconciliação com o IFRS 16 do 4T20 pode ser encontrada nas páginas 26-29.

Destaques | 4T20 (2020)

- **Lojas:** 133 unidades, com 13 inaugurações no 4T20 (28 aberturas em 2020)
- **Seres:** 114 Centros Veterinários, dos quais 10 hospitais - 3 aberturas no 4T20
- **Same-Store-Sales (SSS)¹:** +36,8% a/a no 4T20 (+26,5% a/a em 2020)
- **Receita Bruta Total (RBT):** R\$525,0 milhões; +58,9% a/a no 4T20 (R\$1,7 bilhão em 2020; +46,6% a/a)
- **Receita Bruta Digital:** R\$136,6 milhões; +312,9% a/a; 26,0% da RBT; Índice Omnichannel de 83,8% da Receita Bruta Digital no 4T20 (R\$395,6 milhões em 2020; +341,8% a/a; 23,2% da RBT)
- **Lucro Bruto:** R\$213,1 milhões; +50,0% a/a; 40,6% da RBT no 4T20 (R\$693,5 milhões em 2020; +45,6% a/a; 40,6% da RBT)
- **EBITDA Ajustado²:** R\$47,0 milhões; +18,9% a/a; 9,0% da RBT no 4T20 (R\$160,7 milhões em 2020; +39,7% a/a; 9,4% da RBT)
- **Lucro Líquido³:** R\$27,4 milhões; +65,1% a/a; 5,2% da RBT no 4T20 (R\$74,2 milhões em 2020; +98,3% a/a; 4,3% da RBT)

B3: PETZ3

R\$20,23

Por ação

393.991.198

Total de Ações

R\$7.970 milhões

Valor de Mercado

Contatos de RI

<https://ri.petz.com.br/>

ri@petz.com.br

+55 (11) 3434-6816

Dados de 8 de março de 2021

Resumo do Resultado e Indicadores

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | Var. | 2020 | 2019 | Var. |
|--|---------|---------|------------|-----------|-----------|------------|
| Resultados Financeiros | | | | | | |
| Receita Bruta Total | 524.962 | 330.407 | 58,9% | 1.706.729 | 1.164.234 | 46,6% |
| Same-Store-Sale (SSS) ¹ % a/a | 36,8% | 6,9% | 29,9 p.p. | 26,5% | 7,7% | 18,8 p.p. |
| Receita Bruta Digital | 136.552 | 33.071 | 312,9% | 395.634 | 89.543 | 341,8% |
| Penetração Digital (% Receita Bruta Total) | 26,0% | 10,0% | 16,0 p.p. | 23,2% | 7,7% | 15,5 p.p. |
| Índice Omnichannel (% Receita Bruta Digital) | 83,8% | 78,2% | 5,6 p.p. | 79,8% | 71,1% | 8,7 p.p. |
| Lucro Bruto | 213.107 | 142.073 | 50,0% | 693.506 | 476.327 | 45,6% |
| % Receita Bruta Total | 40,6% | 43,0% | (2,4 p.p.) | 40,6% | 40,9% | (0,3 p.p.) |
| EBITDA Ajustado ² | 47.039 | 39.565 | 18,9% | 160.749 | 115.097 | 39,7% |
| % Receita Bruta Total | 9,0% | 12,0% | (3,0 p.p.) | 9,4% | 9,9% | (0,5 p.p.) |
| Lucro Líquido ³ | 27.417 | 16.608 | 65,1% | 74.197 | 37.413 | 98,3% |
| % Receita Bruta Total | 5,2% | 5,0% | 0,2 p.p. | 4,3% | 3,2% | 1,1 p.p. |
| Indicadores Operacionais | | | | | | |
| Número de Lojas | 133 | 105 | 28 | 133 | 105 | 28 |
| Número de Inaugurações | 13 | 10 | 3 | 28 | 25 | 3 |
| Área de Lojas (m ²) | 142.074 | 119.477 | 22.597 | 142.074 | 119.477 | 22.597 |
| Presença em Unidades Federativas (UFs) | 16 | 13 | 3 | 16 | 13 | 3 |
| Centros Veterinários Seres | 114 | 94 | 20 | 114 | 94 | 20 |

¹ O SSS inclui (i) vendas das lojas físicas com mais de 12 meses, sejam essas vendas de produtos ou serviços, (ii) vendas Omnichannel (Pick-up e Ship from store) das lojas físicas com mais de 12 meses e (iii) vendas do E-commerce (vendas expedidas do CD diretamente para o cliente final).

² Não considera o efeito do IFRS 16, resultado não recorrente (créditos fiscais referentes à exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/COFINS e despesas com consultoria estratégica, consultorias fiscais, doação COVID-19, estruturação das novas instalações "Alô Petz"), além das despesas não caixa de baixa de imobilizado e plano de opção de compra de ações ("SOP").

³ Não considera o efeito do IFRS 16, portanto não deve ser usado como referência para base de cálculo de dividendos.

Mensagem da Administração

Nova Visão Petz: “Ser mundialmente reconhecido como o melhor ecossistema do segmento Pet até 2025”

Com o encerramento do ano, a Petz fechou um ciclo estratégico que ficará marcado na história da Companhia. Esse período teve início em 2014 com a criação da visão ambiciosa de “Ser a maior e melhor rede de pet shops da América Latina, estando entre as 5 maiores operações mundiais até 2020”. A (i) criação da marca “Petz” e sua expansão pelo território nacional; (ii) o início dos investimentos e consolidação da plataforma *Omnichannel* como uma estratégia escalável e rentável; (iii) a criação da marca “Seres” no segmento veterinário, intensificando o foco nessa vertical de negócio; e (iv) a fundação do “Adote Petz”, programa que ajuda milhares de pets a encontrarem novos lares e fomenta a cultura de doação para a causa animal, são algumas das principais realizações desse capítulo, que fizeram com que a Companhia conquistasse a liderança na América Latina e se posicionasse como referência no segmento Pet mundial. Essa etapa também será lembrada pelo sucesso da nossa Oferta Inicial de Ações (“IPO”) na B3, a primeira oferta de ações de uma empresa do setor, mesmo com todas as indefinições no cenário macroeconômico e elevado nível de volatilidade no mercado de capitais.

Falar sobre o ano de 2020, com tantos desafios, aprendizados e conquistas é uma tarefa tão complexa quanto gratificante. E mesmo diante de diversas incertezas, temos uma convicção: nossas realizações não teriam sido alcançadas sem a contribuição fundamental de nossos colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros e investidores. Em um cenário de pandemia e distanciamento social jamais antes visto, a relação entre tutores e pets proporcionou, mais do que nunca, momentos de alegria, afeto e cumplicidade. Acreditamos que a tendência de “humanização do pet” (pet como membro da família), vínculo intensificado pela maior interação e proximidade com os tutores como consequência da maior permanência nos lares, e o aumento do número de tutores (reflexo principalmente do crescente número de adoções de pets, fenômeno observado em vários países ao redor do mundo), mostram o enorme potencial de crescimento do segmento, que se destaca mesmo em cenários de crise. Ao longo dos últimos meses, fomos capazes de provar nossa agilidade, adaptabilidade e resiliência em absorver o aumento abrupto de demanda e capturar a transformação de hábitos de consumo, sempre visando o nosso maior propósito: cuidar do bem-estar e da saúde dos pets.

Em 2020, a Petz registrou um faturamento total de R\$1,7 bilhão, um crescimento de +46,6%, ou mais de R\$540 milhões de incremento de receita em relação ao ano anterior, o que posicionou a Companhia como o *player* que mais ganhou participação de mercado no segmento Pet no período. O grande destaque da Companhia foi o crescimento acima de 50% a/a na venda de produtos, quase 5x mais do que o setor no Brasil (+11% a/a¹), atingindo um *market share* de cerca de 6%, de acordo com os dados da Euromonitor², reforçando o quão fragmentado ainda é o setor.

Os próximos 5 anos da Petz serão pautados pela nova e audaciosa visão estratégica: “Ser mundialmente reconhecido como o melhor ecossistema do segmento Pet até 2025”. Nesse sentido, cabe destacar os principais pilares para crescermos de forma sustentável nessa jornada: Expansão da rede de lojas e da marca “Seres”; Plataforma Digital; Experiência do Cliente; Petz *Solution* e Produtos exclusivos & marca “Petz” sustentados em nossas Pessoas, Cultura e ESG³.

¹ Euromonitor International Limited, *Pet Care in Brazil 2021*, vendas formais ao consumidor final no varejo, incluindo impostos, em termos correntes.

² Companhia, baseado em Euromonitor International Limited, *Retailing in Brazil 2021*, vendas formais ao consumidor final no varejo, incluindo impostos, em termos correntes.

³ Environmental, Social and Governance (“ESG”).

Expansão da rede de lojas e da marca “Seres”: Entrada em novas praças e regiões pelo Brasil e alavanca para o Digital

Continuamos confiantes em relação à execução do nosso plano de expansão de lojas dada a consistência dos retornos de investimento obtidos nas diversas regiões do país, reflexo da força da nossa marca e proposta de valor diferenciada, a qual potencializa a estratégia digital por meio da plataforma *Omnichannel*. Nesse sentido, atingimos duas marcas importantes no ano de 2020: inauguramos 28 lojas no período, um novo recorde anual, sendo que foram 13 novas lojas no 4T20, recorde de aberturas para um trimestre. Cabe destacar que essas inaugurações no ano marcaram a entrada em 3 novos estados: Sergipe, Mato Grosso e Ceará, dando sequência à nossa estratégia de estar presente em todo o território nacional. Com isso, terminamos o ano com 133 lojas em 16 Unidades Federativas (UFs), ou seja, a maior rede de pet shops do Brasil não só em termos de faturamento, mas também em número de unidades e abrangência geográfica. Para 2021, esperamos acelerar o ritmo de expansão e continuar nossa diversificação geográfica com a entrada em novas praças e regiões, buscando sempre pontos comerciais com localização privilegiada e patamares de excelência de satisfação dos nossos clientes, premissas que norteiam nossa trajetória e ritmo de expansão de lojas.

Além de impulsionar e, em alguns casos, criar demanda em regiões que não necessariamente são atendidas por sortimento completo, informação qualificada, serviços de estética e veterinário integrados, espaços para adoção e experiência compatíveis com a nossa proposta de valor, a abertura de uma loja física é uma importante alavanca para o crescimento das vendas digitais na nova localidade, o que reforça a estratégia de espalhar lojas pelo Brasil. Sabemos da importância da tecnologia para a integração entre canais e suporte para as atividades operacionais, mas, em nossa visão, uma estratégia *Omnichannel* bem-sucedida passa principalmente por uma operação de loja física com alta assertividade de estoque, baixo nível de ruptura, reflexos de processos bem definidos e disciplina de execução, além de uma cultura digital disseminada por toda a Companhia, integrando áreas e estruturas internas junto a incentivos bem alinhados.

A loja física tem se provado cada vez mais um componente indispensável em nosso ecossistema e estratégia *Omnichannel* integrada, não só entre os canais físico e digital, mas também entre os segmentos de produto e serviço, além de ser uma vantagem competitiva relevante frente a outros *players* do setor. Acreditamos que a loja Petz oferece uma experiência única de compra para os tutores e seus pets, ao mesmo tempo em que, com a nossa integração entre canais, na qual 100% das unidades oferecem *Pick-up* e *Ship from Store*, conseguimos uma equação de valor única para a experiência dos clientes: redução substancial do tempo de entrega e do custo de frete. Todas as lojas operam como “mini-CDs” espalhados pelo país, ou seja, cada loja que inauguramos opera um *hub* de distribuição que atende não só os bairros próximos, mas todo o entorno da região, imprimindo agilidade na jornada do cliente e expandindo a cobertura de mercado.

Em relação à nossa estratégia de expansão no segmento veterinário com a marca “Seres”, terminamos 2020 com 114 Centros Veterinários, dos quais 10 são hospitais (sendo 9 dessas unidades 24 horas). Sobre os hospitais com foco em procedimentos de alta complexidade e ampla cobertura de especialidades médicas, seguimos aumentando a nossa presença em capitais, operando atualmente em 8 diferentes UFs. Assim, a nossa plataforma se apresenta como a maior rede de medicina veterinária no país, a única com presença em múltiplas regiões, além de ser referência em infraestrutura, tecnologia e excelência técnica com profissionais altamente capacitados. Seguimos assim com o objetivo de entregar o que há de melhor para cuidar do bem-estar e saúde dos pets por meio de uma estrutura verticalizada que garanta qualidade e sustentabilidade das operações.

Plataforma Digital: A plataforma que mais ganhou *market share* no setor Pet em 2020 no Brasil

A Petz foi a empresa que mais ganhou participação de mercado também nos canais digitais no setor Pet em 2020 no Brasil, reflexo principalmente da integração e escalabilidade da nossa plataforma *Omnichannel*. Com um faturamento que chegou próximo dos R\$400 milhões (+341,8% a/a ou um incremento de +R\$300 milhões

nas vendas), a Companhia atingiu quase 27% de *market share*, dobrando a sua participação de mercado no digital quando comparada a 2019⁴.

A participação das vendas no Digital terminou o 4T20 em patamar recorde de 26% do faturamento total da Companhia, nível superior às expectativas projetadas para serem atingidas em cinco anos no cenário pré-pandemia. Acreditamos que esse fenômeno de aceleração da migração do canal físico para o digital seja reflexo de uma mudança de hábito de consumo em função do cenário de pandemia, mas, na nossa visão, isso também representa uma demanda por um nível de serviço e experiência de compra diferenciados. Assim, com um Índice *Omnichannel* que atingiu a marca dos 84% no 4T20, a operação da Petz tem, cada vez mais, se consolidado como uma referência não só no varejo brasileiro, mas também em níveis globais.

Entregamos 95% das vendas expedidas através da modalidade *Ship from Store* em até 1 dia útil. Quando analisamos todas as entregas de pedidos realizados através dos canais digitais, o que inclui também as vendas expedidas do centro de distribuição para os clientes, esse índice é de aproximadamente 77%. Cabe destacar também a performance da modalidade expressa dentro da Companhia, cuja entrega acontece em poucas horas, e que cada vez mais tem ganhado relevância. Isso tem sido impulsionado pelo fato de que o nosso tempo médio de separação de mercadoria para retirada em loja está em 18 minutos, chegando na casa dos impressionantes 7 minutos nos melhores casos, processo que também permite a oferta de *Pick-up* em até 1 hora.

O canal digital tem se mostrado como uma “porta de entrada” relevante para novos clientes, sendo responsável por quase 50% dos mais de 1 milhão de novos clientes da Companhia em 2020. Cabe destacar ainda que, no mês de dezembro, em um setor com baixa sazonalidade, atingimos novo recorde de adições, o que mostra a força da nossa proposta de valor diferenciada, potencial de crescimento, consolidação e também a resiliência do segmento Pet.

Nosso site alcançou a liderança no setor Pet no Brasil ao longo de 2020, atingindo patamar recorde em dezembro com 6,4 milhões de acessos⁵, e o nosso App para *smartphones* é líder nos *rankings* das lojas da Google Play e Apple Store na categoria de compras para o segmento Pet. O App da Petz tem se consolidado como o principal canal de compra entre as plataformas digitais. Com mais de 630 mil usuários ativos (*MAU – Monthly Active Users*) e um crescimento nas vendas de 575% a/a no 4T20, o App já representa mais de 50% das vendas digitais.

Um produto que tem ganhado cada vez mais força para a Companhia é o programa de assinatura. Terminamos 2020 com uma base de assinantes 5x maior do que a registrada no ano anterior e que representou cerca de 15% da Receita Bruta Total em dezembro (vs. aproximadamente 10% no 3T20). Ao longo de 2020, ampliamos os benefícios aos clientes do programa, por meio do qual os assinantes optam pelo recebimento recorrente de produtos, sem cobrança de taxas de adesão, mensalidade ou cancelamento. Os costumeiros descontos nas compras programadas e avulsas na plataforma Digital foram estendidos para produtos nas lojas físicas, além de benefícios para utilização de serviços em nossos Centros de Estética e Veterinários, vantagens essas que somente uma plataforma verticalizada como a nossa pode oferecer de maneira integrada e conveniente.

Acreditamos que a aceleração do programa de assinatura continuará contribuindo positivamente para a fidelização dos clientes e redução do *churn*, aumentando a recorrência e volume de compras. Por fim, é importante mencionar que a maioria das vendas para assinantes são compras não-programadas, ou seja, nível

⁴ Companhia, baseado em *Euromonitor International Limited, Pet Care in Brazil 2021*, vendas formais ao consumidor final no varejo, incluindo impostos, em termos correntes.

⁵ SimilarWeb em março em 2021.

de serviço continua sendo uma variável fundamental na tomada de decisão e experiência do cliente, o que reforça a vantagem competitiva da nossa plataforma *Omnichannel*.

Combinando tecnologia proprietária e ferramentas de última geração, seguimos na busca por melhoria contínua na análise de dados dos nossos usuários e monitoramento da jornada do cliente *Omnichannel*, aumentando o nível de assertividade nos contatos e de engajamento. Cabe destacar que 85% das nossas vendas são identificadas, o que nos permite ter acesso a uma quantidade de dados extensa e valiosa para suportar e direcionar nossa estratégia e operação.

Olhando para os próximos doze meses, continuaremos investindo no Digital e na integração entre canais com foco na experiência de navegação e interação dos usuários com nossos produtos digitais, além da performance dessas plataformas em termos de crescimento e engajamento. Seguiremos focados na digitalização tanto da experiência dos clientes na compra de produtos, quanto na oferta de serviços. O desenvolvimento de novas funcionalidades na edição da assinatura no site, *desk* e *mobile*, seguindo o padrão já existente no App e o *ramp-up* da nossa estratégia de “Minhas Ofertas”, com a utilização de *big data* e *machine learning*, são algumas das iniciativas no nosso *pipeline* que aumentarão ainda mais nossas taxas de conversão e retenção. Por fim, continuamos avaliando oportunidades na área de logística para ganhos de eficiência e redução no custo de servir, além de automatização dos processos internos da Companhia na busca contínua por melhoria de produtividade.

Experiência do Cliente & Petz Solution

A satisfação de nossos clientes segue como prioridade estratégica e encerramos o ano com chave de ouro ao sermos premiados em três categorias do prêmio Reclame Aqui 2020: além do pentacampeonato consecutivo como melhor *e-commerce* Pet, recebemos também o reconhecimento na categoria Pet no canal físico, além do “CEO RA 1000”. Esse último reconhecimento que o nosso Fundador e CEO, Sergio Zimmerman, teve a honra de receber, refere-se ao prêmio máximo de executivo mais engajado com a equipe de atendimento aos clientes considerando todos os setores da economia.

Esses reconhecimentos destacam a qualidade tanto da nossa gestão quanto das nossas operações e nos motivam a continuar sempre em busca de excelência e melhoria contínua. Nesse sentido, ampliamos em novembro a estrutura de atendimento ao cliente, agora chamado de “Alô Petz”, o qual está instalado em um novo prédio exclusivo com infraestrutura e padrão de qualidade equivalentes aos dos principais *benchmarks* mundiais. Aumentamos a nossa equipe para endereçar o incremento da demanda por informações e solicitações sobre produtos e serviços de maneira integrada, mas também para seguir em busca de mais automatização e implementação de outras ferramentas, como *chatbot* e WhatsApp®, para garantir mais facilidade, agilidade e eficiência na comunicação com o cliente. Cabe ressaltar que a estrutura de atendimento da Petz conta também com uma área de Ouvidoria independente desde 2004, que se reporta diretamente para o nosso CEO, fortalecendo assim não só o “foco do cliente”, mas também questões de governança. Nossos esforços foram recompensados com incrementos no nível de satisfação do cliente, mensurado pela métrica NPS®, que aumentou em todos os trimestres de 2020, tanto na visão ano contra ano quanto na visão trimestre contra trimestre. Ficamos ainda mais felizes ao constatar que os clientes que melhor nos conhecem e que nos honram com maior frequência de compras e maior gasto médio mensais, tem o maior NPS®.

Dando sequência e desenvolvendo ainda mais a estratégia Petz *Solution* sob a perspectiva das necessidades dos pets e seus tutores, temos buscado cada vez mais aprofundar o entendimento do comportamento do consumidor por meio de pesquisas e análise de dados extensivas, com objetivo de transformar a jornada dos clientes de ponta a ponta e prover soluções diferenciadas diretamente ou por meio de parcerias, em um ambiente de inovação aberta. Tivemos, em 2020, mais de 2 milhões de clientes identificados que escolheram a Petz para atender às necessidades de bem-estar e saúde de seus pets.

Em relação à ampliação do ecossistema de soluções da Petz, cabe ressaltar a importância dessa agenda estratégica para a Companhia nesse momento. Em 2020, quase metade de nossos clientes utilizaram algum

vértice de nosso ecossistema além da loja física (canal Digital, Seres, Centros de Estética ou Adote Petz). No último semestre do ano, através de fóruns semanais envolvendo a alta liderança da Companhia, pesquisas de mercado detalhadas e realizações de *focus groups* para melhor entendimento das principais necessidades e preferências dos tutores, temos analisado e discutido oportunidades de parcerias e potenciais aquisições. O mercado de *startups* voltado ao setor Pet está em franca expansão: mapeamos dezenas de *startups* brasileiras, que têm se mostrado bastante interessadas e abertas ao engajamento com a Petz para alavancar seus negócios e nos propiciar maior proximidade com os tutores em todos os pontos de suas jornadas. Potenciais parcerias que visam ampliar o nível de retenção, engajamento e fidelização dos nossos clientes no que diz respeito a produtos, serviços, tecnologia, conteúdo, educação e experiência estão no topo de nossa agenda como forma de estarmos cada vez mais próximos do nosso público, não somente nos momentos de compra de produtos, mas também em outras situações nas quais teremos mais interações, presença de marca e dados.

O avanço do Petz *Solution* tem três objetivos principais: prover soluções para todos os pontos de contato na relação entre tutor e pet, ampliar o entendimento profundo das necessidades e comportamento dos tutores e pets nestas jornadas, e incrementar nossa efetividade operacional e comercial com base no maior entendimento do comportamento de nossos clientes. Nesse sentido, estamos avaliando novas formas para integrar cada vez mais todas as ofertas entre segmentos e canais.

Produtos Exclusivos & Marca “Petz”: Importante alavanca de rentabilidade e fidelização

Outro pilar muito importante em nossa estratégia de diferenciação de sortimento é o de produtos exclusivos, com destaque para os itens sob a marca “Petz”. É importante ressaltar que a nossa proposta de valor é de oferecer o melhor custo benefício para o cliente, com nível de qualidade igual ou superior aos líderes de categoria. O ano de 2020 foi repleto de lançamentos de sucesso, com destaque para *snacks*, o qual marcou a nossa entrada na categoria de Alimento, e novos produtos em categorias recorrentes, como areia de bentonita para gato e tapete higiênico de carvão ativado. Dessa forma, quase dobramos a participação da marca “Petz” no faturamento de produtos no 4T20 em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo o patamar mais elevado em nosso histórico. Das cerca de 25 categorias nas quais atuamos com aproximadamente 300 SKUs, somos líder ou vice-líder na maioria delas.

Diante de um *pipeline* sólido de lançamentos para os próximos anos, a marca “Petz” se apresenta não só como um instrumento de rentabilidade, dado que suas margens são mais atrativas do que os produtos similares da mesma categoria, mas também de fidelização e engajamento dos clientes.

Além dos produtos exclusivos sob a marca “Petz”, seguimos focados em construir a plataforma mais completa em relação a sortimento de produtos pet no Brasil, junto com uma estratégia de prateleira infinita. Terminamos 2020 com quase 15 mil SKUs disponíveis em nosso site, nos posicionando como líderes no segmento. Adicionando centenas de SKUs todo mês, o objetivo é construir um catálogo *online* robusto para que os tutores tenham acesso a maior variedade possível de produtos na categoria, reforçando a nossa posição de canal especializado.

Pessoas e Cultura & ESG: DNA Petz

Em relação a Pessoas, diante do avanço preocupante da pandemia em nível nacional, nossa prioridade ao longo dos últimos meses tem sido manter todos os cuidados necessários com a saúde e segurança dos colaboradores e clientes. Monitorando atentamente as decisões e recomendações dos órgãos de saúde e das autoridades públicas, nossas operações, consideradas atividades essenciais, têm se mantido em funcionamento seguindo rígidos protocolos sanitários. Por fim, visando dar conforto e tranquilidade para nosso quadro de colaboradores, honramos o compromisso assumido de forma pioneira no início da quarentena de preservar todos os postos de trabalho, não tendo realizado desligamentos em função da pandemia, mesmo em um cenário de crise global. Fechamos 2020 com a criação de 1.300 novos postos de trabalho (um crescimento de 35% a/a).

Além da diversidade no *C-level* e Conselho, vale mencionar que as mulheres representam mais de 40% dos cargos de liderança. Através de um *Stock Option Plan (SOP)*, cabe mencionar que a Petz contava ao final do ano de 2020 com 27 membros, alinhando visão de longo prazo e retenção de pessoas chave, além de ter aprovado um montante adicional de 5,0% de opções de ações do capital para essa nova etapa pós-IPO. Por fim, como forma de reconhecimento desse trabalho e visão social, o nosso CEO, Sergio Zimerman, e nossa Diretora de RH, Fernanda Fernandes, foram premiados entre os 10 profissionais mais admirados de 2020 no Brasil em suas respectivas categorias pelo Grupo Gestão RH.

Continuamos focados em manter a cultura de excelência e qualidade das nossas operações, com melhorias contínuas no processo de contratação e treinamento, visando fortalecer cada vez mais a retenção de talentos em nossas atividades. Nesse sentido, cabe destacar que entre os nossos líderes das 13 Distritais, responsáveis por fazer a gestão de todas as lojas da rede, 12 deles atuaram anteriormente como gerentes de unidades. Outro aspecto fundamental nesse momento é a capacitação da liderança estratégica diante das competências necessárias na nova realidade em que vivemos.

O ano de 2020 também foi muito especial para o projeto Adote Petz. Mesmo diante dos desafios impostos pela pandemia, cenário no qual não realizamos os tradicionais eventos de adoções em nossas lojas físicas, conseguimos atingir a marca de 45 mil cães e gatos que encontraram novos lares, repletos de amor e carinho. Através da nossa parceria com a Editora Mol, a maior editora social do mundo, e uma rede de 85 ONGs e protetores homologados em todo o Brasil, e também da parceria com o projeto Arredondar, o qual possibilita a opção de arredondar o saldo da compra e doar a diferença, foram arrecadados cerca de R\$2 milhões em recursos financeiros e produtos para ajudar a causa animal em 2020. Ao longo dos últimos meses, implementamos também um programa de profissionalização do Terceiro Setor feito de forma totalmente digital com o intuito de prover mais informação e conhecimento técnico, além de ferramentas de gestão personalizadas para cada uma das ONGs. Por fim, mas não menos importante, encerramos o ano com o lançamento da plataforma digital do Adote Petz (www.adotepetz.com.br), portal que tem como principal objetivo facilitar a conexão entre quem busca por um novo membro na família e nossas ONGs parceiras, tornando a adoção responsável um processo mais prático e remoto. Nesse cenário, cabe ressaltar que o programa também procura auxiliar os tutores em várias etapas da jornada, visando levar informação e acompanhá-los ao longo da adaptação.

Em um cenário de pandemia tão desafiador, a Petz ofereceu sua contribuição também à sociedade com uma doação de R\$1 milhão para ajudar na luta contra a COVID-19. O auxílio teve como destino investimentos na capacitação e treinamento de profissionais que estão na linha de frente, montagem e acompanhamento dos hospitais de campanha, equipamentos de segurança, compra de respiradores e cilindros de oxigênio e demais necessidades.

Por fim, cabe mencionar que acreditamos estar ainda no início da jornada de uma agenda *ESG* mais abrangente e genuína, mas cujo o tema é base da nossa visão estratégica para os próximos anos. Nesse sentido, utilizamos energia do sistema do Mercado Livre de Energia, que em seu portfólio de fornecimento nos abastece exclusivamente com fontes renováveis, como PCH, Biomassa, Eólica e Solar. Em 2020, o projeto piloto contemplava quatro lojas, mas para esse ano a meta é ampliar as unidades atendidas e tornar cada vez mais a nossa operação sustentável.

Resultados 4T20/2020 e Perspectivas 2021

Os resultados da Petz em 2020 superaram nossas expectativas e demonstraram, além da resiliência do setor Pet, a capacidade da Companhia em alavancar e aproveitar as oportunidades. Nesse sentido, a empresa se mostrou preparada para acelerar a captura de *market share* no cenário de pandemia com um aumento abrupto nas vendas digitais, as quais foram potencializadas em função da nossa plataforma *Omnichannel* com elevado nível de serviço para os nossos clientes. Com a melhoria nos níveis de recompra e retenção aliada a uma rentabilidade saudável no Digital, observamos um aumento no *Lifetime Value (LTV)* de nossos

consumidores que nos motivou a acelerarmos os investimentos em aquisição de clientes, mesmo que isso representasse uma ligeira pressão nas margens nesse primeiro momento.

Encerramos o ano com uma Receita Bruta Total de R\$ 1,7 bilhão, um crescimento de +46,6% em relação a 2019, ou mais de R\$540 milhões de incremento de faturamento. O crescimento SSS foi de +26,5% no período, uma aceleração relevante frente a 2019 (+7,7%). O crescimento de receita reflete a performance de Produtos (+50,8% a/a), com destaque para o substancial aumento do Digital, que cresceu +341,8% e somou quase R\$400 milhões no período (ou 23,2% da Receita Bruta Total). Já em relação à Margem Bruta, fechamos 2020 com uma margem de 40,6%, um ligeiro aumento quando comparada a margem de 40,4% em 2019, já excluindo o efeito da incidência de créditos tributários no período referentes a 2018. Assim, é importante destacar que mesmo com um aumento substancial da participação das vendas no Digital (+15p.p. a/a), as quais possuem margens brutas inferiores ao físico, no faturamento total da Companhia, conseguimos manter níveis saudáveis de rentabilidade. Além do aumento nos investimentos para aquisição de clientes pelo Digital dada a melhoria do *LTV*, como mencionado acima, a maioria das lojas da nossa rede ainda não atingiu o potencial de faturamento e rentabilidade, pressionando as Despesas com Vendas. Por outro lado, mesmo com despesas referentes a iniciativas em desenvolvimento (Seres e novos projetos para o Petz *Solution*) e recursos adicionais atrelados a uma companhia de capital aberto, diluímos as Despesas Gerais & Administrativas. Com isso, o EBITDA Ajustado totalizou R\$160,7 milhões em 2020, um crescimento de 39,7% a/a e Margem sobre Receita Bruta Total foi de 9,4% (vs. 9,9% em 2019).

Para 2021, mantemos o nosso compromisso com crescimento e foco em rentabilidade, mesmo diante de um cenário de incertezas no que diz respeito à pressão inflacionária e ambiente macroeconômico. Assim, seguiremos focados e trabalhando duro para ampliar a presença nacional, digitalizar a experiência do cliente e nossas operações, oferecer soluções inovadoras, consolidar a marca “Seres” como referência no segmento de serviços veterinários e ampliar a oferta de produtos exclusivos sob a marca “Petz”, com o propósito de: “Ser mundialmente reconhecido como o melhor ecossistema do segmento Pet até 2025”.

A ADMINISTRAÇÃO

Rede de Lojas e Seres

Ao longo do 4T20, inauguramos 13 lojas, um novo recorde trimestral de aberturas para a Companhia, o qual demonstra a nossa capacidade de execução do plano de expansão. Assim, encerramos o ano de 2020 com 28 novas lojas, um novo recorde anual, estritamente em linha com as nossas expectativas, marcando a entrada em 3 novos estados: Sergipe (1 loja em Aracaju), Mato Grosso (2 lojas em Cuiabá) e Ceará (1 loja em Fortaleza). Com isso, terminamos o ano com 133 lojas em 16 Unidades Federativas (UFs), ou seja, a maior rede de pet shops do Brasil não só em termos de faturamento, mas também em número de unidades e abrangência geográfica.

Esperamos continuar o processo de diversificação regional da rede de lojas com a entrada em novas praças, espalhando nossa operação pelo país. Diferentemente do que podemos observar em outros setores do varejo nacional, o mercado Pet possui presença limitada de competidores regionais que ofereçam uma proposta de valor como a da Petz, o que reforça essa estratégia de expansão, além do fato de que a abertura de uma loja tem sido uma importante alavanca para as vendas nos canais digitais. No final do 4T20, 61% das unidades estavam localizadas no Estado de São Paulo e 39% nas demais UFs (vs. 65% e 35% no 4T19, respectivamente).

Cabe destacar que 53% das lojas ainda não completaram o terceiro ano de operação, ou seja, ainda não atingiram todo o seu potencial esperado de faturamento e rentabilidade.

Por fim, em relação à expansão da estratégia da marca “Seres” no 4T20, inauguramos 3 novos hospitais com foco em procedimentos de alta complexidade em 3 capitais do país (Recife-PE, Natal-RN e Porto Alegre-RS). Com isso, terminamos o ano de 2020 com 114 centros veterinários, sendo 10 hospitais, dos quais 9 operam 24 horas.

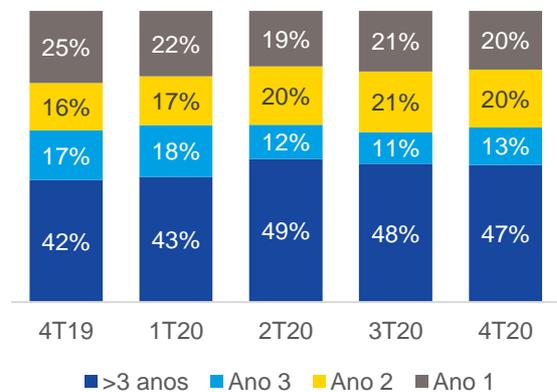
Número de Lojas

Lojas Existentes, Inaugurações



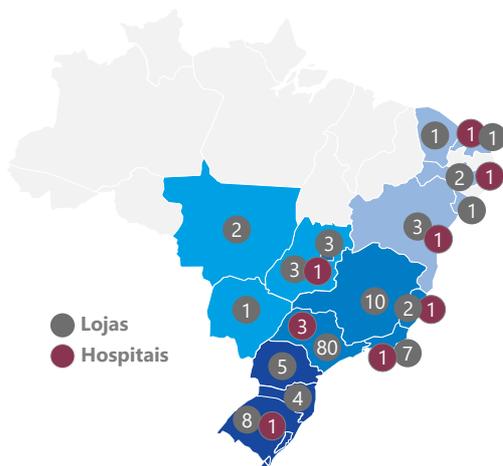
Distribuição Etária

% do total de lojas



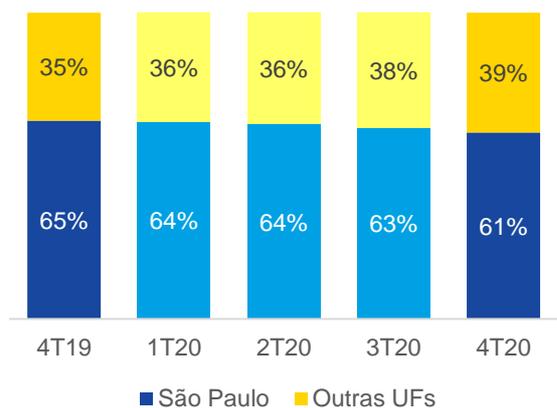
Presença Geográfica

Número de lojas e hospitais por UF



Mix de lojas em São Paulo, Outras UFs

% do total de lojas



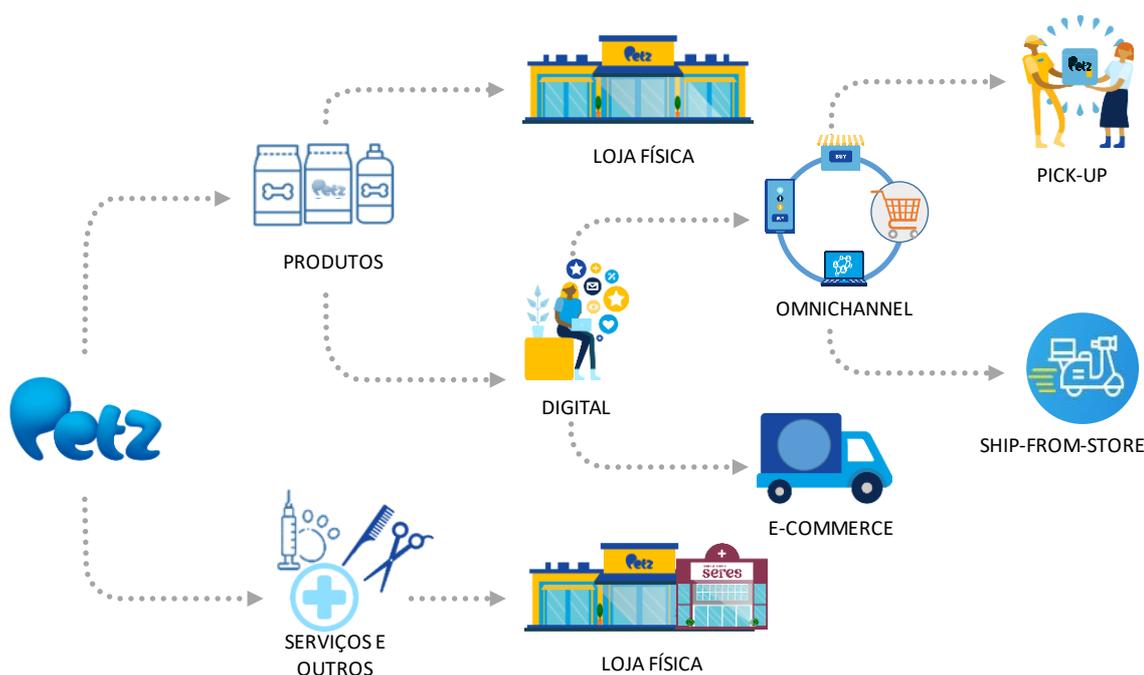
Receita Bruta Total

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | Var. | 2020 | 2019 | Var. |
|------------------------------------|----------------|----------------|---------------|------------------|------------------|---------------|
| Receita Bruta Total | 524.962 | 330.407 | 58,9% | 1.706.729 | 1.164.234 | 46,6% |
| Produtos | 501.492 | 306.172 | 63,8% | 1.625.236 | 1.077.509 | 50,8% |
| Loja Física | 364.940 | 273.101 | 33,6% | 1.229.602 | 987.966 | 24,5% |
| Digital | 136.552 | 33.071 | 312,9% | 395.634 | 89.543 | 341,8% |
| Serviços e Outros | 23.470 | 24.235 | (3,2%) | 81.493 | 86.725 | (6,0%) |

A Petz é uma plataforma de soluções especializada no setor Pet que opera uma estratégia de omnicanalidade completa, que integra não só os canais físico e digital, mas também os segmentos de produto e serviços, complementando a experiência de compra e o atendimento diferenciado proporcionados nas lojas físicas com a conveniência e agilidade dos canais digitais.

Assim, a Receita Bruta Total da Companhia inclui as vendas de produtos e serviços realizadas na rede de lojas físicas, e também as vendas de produtos originadas pelos canais digitais, que consideram as vendas *Omnichannel* (*Pick-up* e *Ship from Store*) e o *E-commerce* (vendas expedidas diretamente para o cliente a partir do centro de distribuição).

Segmentos e Canais da Petz



No 4T20, a Receita Bruta Total foi de R\$525,0 milhões, um crescimento de 58,9% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, uma aceleração frente à performance observada no 3T20 (+51,0% a/a), mesmo com a reabertura do comércio e maior nível de atividade em outros setores da economia a partir do segundo semestre de 2020.

As vendas totais no 4T20 foram impulsionadas principalmente por produtos (+63,8% a/a), com destaque para o substancial aumento do faturamento por meio dos canais digitais, que cresceu 312,9% em relação ao 4T19 e somou R\$136,6 milhões no período. Assim, cabe destacar que a venda Digital representou 26,0% da Receita Bruta Total, o mais alto patamar registrado na história da Companhia. A venda de produtos nas lojas físicas também apresentou forte desempenho no trimestre, totalizando vendas de R\$364,9 milhões, aumento de 33,6% frente ao mesmo período do ano anterior. Essa evolução expressiva nas vendas, tanto nos canais

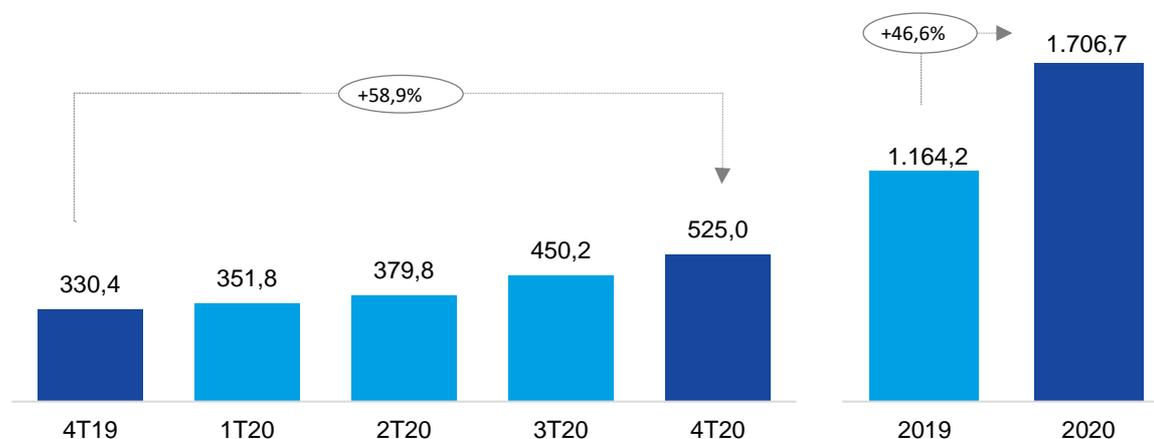
digitais quanto nas lojas físicas, é explicada principalmente por: (i) Expansão da rede de lojas; (ii) Crescimento da base de clientes; (iii) Tratamento dos pets como membro da família (“humanização do pet”), que foi intensificado pela maior interação e proximidade entre tutores e pets como consequência da maior permanência nos lares em função das medidas de isolamento; (iv) Aumento do número de tutores, somados ao (v) Maior cuidado com a saúde e higienização dos pets.

No segmento de Serviços e Outros, o grande destaque positivo continua sendo o desempenho dos serviços veterinários, o qual apresentou um crescimento de 37,1% a/a no 4T20, impulsionado pela maturação de rede de hospitais e clínicas, abertura de novas unidades e também em função do maior cuidado dos tutores com a saúde de seus pets. Por outro lado, em função dos decretos sanitários locais, a Companhia determinou em março de 2020 o fechamento temporário de toda a rede de Centros de Estética. Embora grande parte dela já esteja reaberta desde meados de agosto, a retomada das atividades, conforme já comentado anteriormente, tem ocorrido de forma lenta, com o faturamento no 4T20 representando cerca de 70% das vendas desse segmento pré-pandemia. Essa performance representa uma melhora sequencial (60% em setembro), resultado de iniciativas para ativação de clientes e melhoria na experiência, mas ainda impactada principalmente pela diminuição de fluxo nesses estabelecimentos em função do receio por parte dos tutores para realizar esses procedimentos fora de casa, considerando as medidas sanitárias e de segurança do cenário de pandemia de COVID-19.

Nesse contexto, cabe ressaltar que nossas lojas localizadas em shoppings, as quais foram afetadas também em função dos fechamentos temporários e da severa redução no fluxo de pessoas nesses espaços desde o início da pandemia, apresentaram uma recuperação mais expressiva ao longo do 4T20 com a reabertura dos mesmos desde o 3T20, atingindo, em todos os meses do trimestre, um patamar de faturamento superior quando comparado a níveis pré-pandemia⁶.

Encerramos 2020 com uma Receita Bruta Total de R\$ 1.706,7 milhões, um crescimento de 46,6% em relação ao ano anterior, ou mais de R\$540 milhões de incremento de faturamento. Esse crescimento reflete a performance de Produtos (+50,8% a/a), com destaque para o substancial aumento do Digital, que cresceu 341,8% a/a e somou R\$395,6 milhões no período (23,2% da Receita Bruta Total). Por outro lado, o segmento de Serviços e Outros apresentou uma queda de 6,0% em relação ao ano anterior, mesmo com um sólido crescimento de 42,7% a/a dos serviços veterinários, consequência do impacto da pandemia no desempenho da rede de Centros de Estética, conforme mencionado acima.

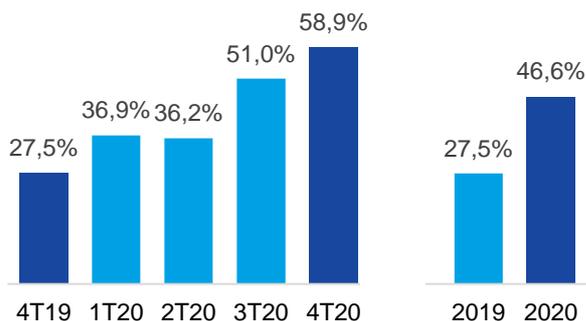
Receita Bruta Total
R\$ milhões



⁶ Leva em consideração a mesma base de lojas para o período indicado.

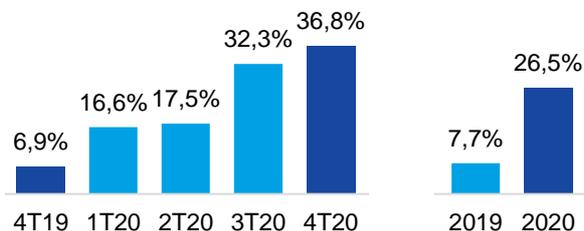
Crescimento da Receita Bruta Total

Variação %, a/a



Crescimento Same-Store-Sales (SSS)

Variação %, a/a

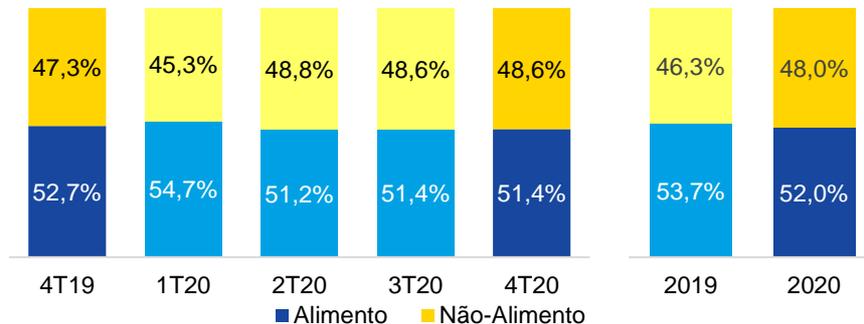


O *Same-Store-Sales* (SSS) apresentou um crescimento de 36,8% a/a no 4T20, o que representa uma sólida aceleração quando comparado a performance já robusta do 3T20, reflexo do *ramp-up* da rede de lojas e do desempenho das unidades com mais de três anos de operação. Cabe destaque para o ótimo resultado das lojas localizadas fora de São Paulo, além de ganhos de *market share* tanto pelo canal físico quanto pelo digital.

O crescimento SSS foi de +26,5% a/a em 2020, uma aceleração relevante frente a 2019 (+7,7% a/a). Por fim, é importante ressaltar que esses números consideram as vendas das lojas de shopping e também da rede de Centros de Estética, cujas performances foram as mais afetadas pela pandemia, conforme mencionado anteriormente.

Receita Bruta de Produtos

% por categoria



A Receita Bruta da categoria de Não-Alimento cresceu 67,3% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, representando 48,6% do faturamento de produtos no 4T20, patamar esse que tem se mantido estável desde o início da pandemia, mas 1,3 p.p. superior ao 4T19. Nesse contexto, cabe destacar o sortimento vasto e diferenciado da Petz em Não-Alimento e o desempenho positivo das subcategorias de Acessórios, Farmácia e Higiene & Limpeza.

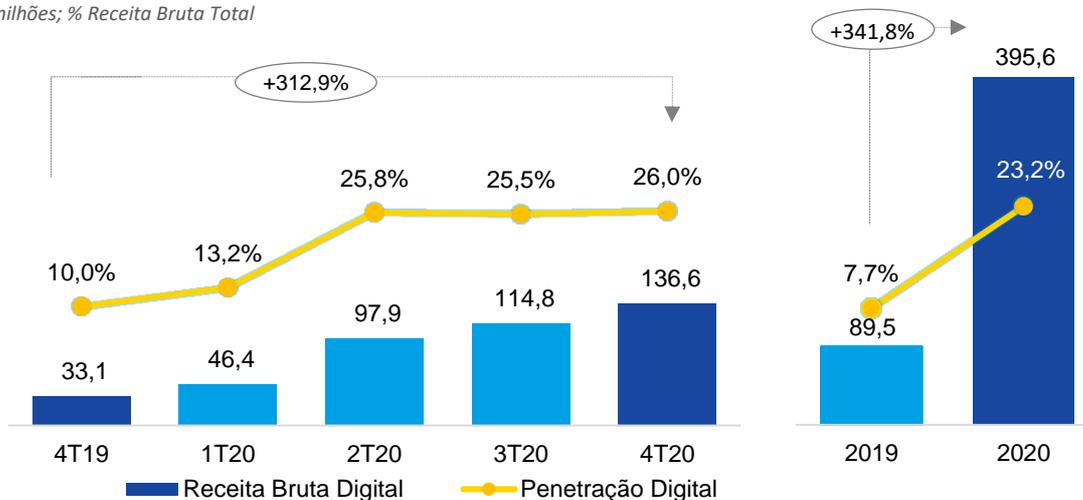
A participação no mix de produtos entre Alimento e Não-Alimento convergiu principalmente em função de: (i) Maior nível de interação entre os pets e seus tutores; (ii) Efeito “enxoval”, pelo aumento no número de adoções e do número de tutores; (iii) Maior cuidado com a saúde, higiene e limpeza do pet, conforme mencionado anteriormente, além do (iv) Crescimento de outras categorias como produtos de aquarismo, jardinagem e piscina, reflexo da maior permanência nos lares e valorização dos espaços domésticos de lazer em cenário de pandemia.

No ano de 2020, a categoria de Não-Alimento representou 48,0% do faturamento de produtos, 1,7 p.p. acima em relação a 2019.

Desempenho Digital

Receita Bruta Digital e Penetração Digital

R\$ milhões; % Receita Bruta Total



As vendas do Digital cresceram 312,9% a/a no 4T20, atingindo uma penetração de 26,0% da Receita Bruta Total, um nível recorde histórico para a Companhia, representando um incremento substancial frente aos 10,0% apresentados no 4T19. Na comparação com o 2T20, período no qual os impactos da pandemia foram mais severos, e com o 3T20, as vendas digitais continuaram a crescer sequencialmente, assim como o faturamento das lojas físicas, que, em função da flexibilização das medidas de isolamento ao longo do 3T20, voltaram a acelerar, mantendo a Penetração Digital praticamente estável durante os três últimos trimestres de 2020. Nesse sentido, a Companhia se mostrou preparada para acelerar a captura de *market share* no cenário de pandemia com um aumento abrupto nas vendas digitais, as quais foram potencializadas em função da nossa plataforma *Omnichannel* com elevado nível de serviço para os nossos clientes. Com a melhoria nos níveis de recompra e retenção aliada a uma rentabilidade saudável no Digital, observamos um aumento no *Lifetime Value (LTV)* de nossos consumidores que nos motivou a acelerarmos os investimentos em aquisição de clientes, mesmo que isso representasse uma ligeira pressão nas margens nesse primeiro momento.

Cabe destacar que tivemos uma performance expressiva na *Black Friday*, reflexo da integração entre os canais digital e físico, além de ações de comunicação assertivas. Com uma estratégia baseada em alavancar o diferencial da plataforma *Omnichannel* e promover as vendas dos produtos exclusivos sob a marca “Petz”, aproveitamos o evento para acelerar o nível de captação de novos clientes, os quais bateram recorde não só em novembro, mas também no mês de dezembro, sendo que as campanhas promocionais se estenderam por um período além do evento.

É importante mencionar também que, ao longo dos últimos meses, lançamos uma série de melhorias no site e App para facilitar a busca de produtos, com destaque para novas funcionalidades na edição da assinatura no App, vitrine de últimas compras, nova árvore de categorias, melhorias nos mecanismos de busca, entre outras iniciativas.

O App da Petz tem se consolidado como o principal canal de compra entre as plataformas digitais. Com mais de 630 mil usuários ativos (*MAU – Monthly Active Users*) e um crescimento nas vendas de 575% a/a no 4T20, o App já representa mais de 50% das vendas digitais.

Um produto que tem ganhado cada vez mais força para a Companhia é o programa de assinatura. Terminamos 2020 com uma base de assinantes 5x maior do que a registrada no ano anterior e que representou cerca de 15% da Receita Bruta Total em dezembro (vs. aproximadamente 10% no 3T20).

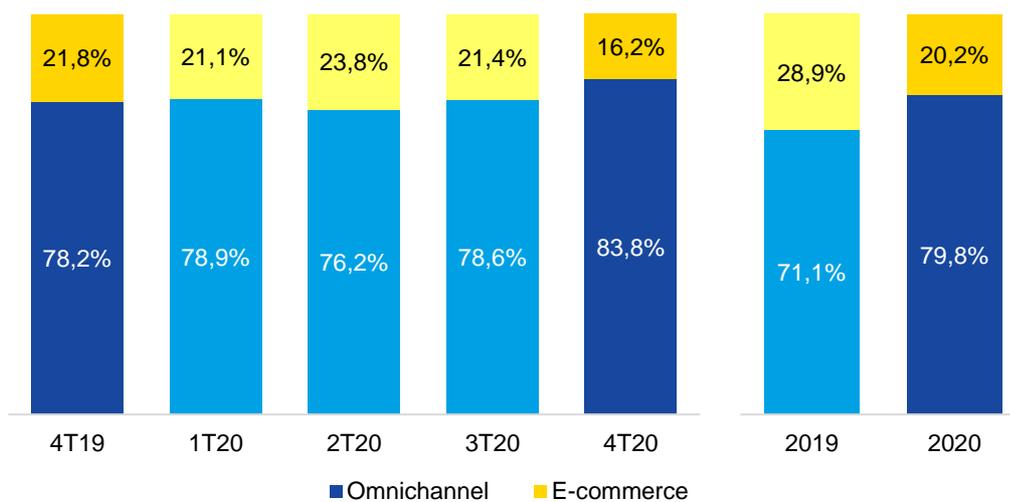
Ao longo de 2020, ampliamos os benefícios aos clientes do programa, por meio do qual os assinantes optam pelo recebimento recorrente de produtos, sem cobrança de taxas de adesão, mensalidade ou cancelamento. Os costumeiros descontos nas compras programadas e avulsas na plataforma Digital foram estendidos para

produtos nas lojas físicas, além de benefícios para utilização de serviços em nossos Centros de Estética e Veterinários, vantagens essas que somente uma plataforma verticalizada como a nossa pode oferecer de maneira integrada e conveniente.

No ano de 2020, a Petz foi a empresa que mais ganhou participação de mercado também nos canais digitais na categoria Pet no Brasil, reflexo principalmente da integração e escalabilidade da nossa plataforma *Omnichannel*. Com um faturamento que chegou próximo dos R\$400 milhões (+341,8% a/a ou um incremento de +R\$300 milhões nas vendas), a Companhia atingiu quase 27% de *market share*, dobrando a sua participação de mercado no digital quando comparada a 2019⁷.

Índice *Omnichannel* e Participação do *E-commerce*

% Receita Bruta Digital



No 4T20, a Receita Bruta proveniente da plataforma *Omnichannel*, a qual inclui vendas realizadas através do *Pick-up* e do *Ship from Store*, cresceu 342,3% a/a, representando um Índice *Omnichannel* de 83,8% (vs. 78,2% no 4T19), o qual é um novo recorde para a Companhia e uma referência no varejo brasileiro e mundial. Em 2020, o Índice *Omnichannel* foi de 79,8%, um aumento frente ao 71,1% no ano anterior.

Entregamos 95% das vendas expedidas através da modalidade *Ship from Store* em até 1 dia útil. Quando analisamos todas as entregas de pedidos realizados através dos canais digitais, o que inclui também as vendas expedidas do centro de distribuição para os clientes, esse índice é de aproximadamente 77%. Cabe destacar também a performance da modalidade expressa dentro da Companhia, cuja entrega acontece em poucas horas, e que cada vez mais tem ganhado relevância. Isso tem sido impulsionado pelo fato de que o nosso tempo médio de separação de mercadoria para retirada em loja está em 18 minutos, chegando na casa dos impressionantes 7 minutos nos melhores casos, processo que também permite a oferta de *Pick-up* em até 1 hora.

Lucro Bruto

O Lucro Bruto no 4T20 totalizou R\$213,1 milhões, crescimento de 50,0% sobre o 4T19. A margem bruta foi de 40,6% sobre a Receita Bruta Total do período, uma redução frente à margem de 43,0% no ano anterior. Cabe ressaltar que a base de comparação do 4T19 foi beneficiada por alguns fatores pontuais, mas principalmente

⁷ Companhia, baseado em *Euromonitor International Limited, Pet Care in Brazil 2021*, vendas formais ao consumidor final no varejo, incluindo impostos, em termos correntes.

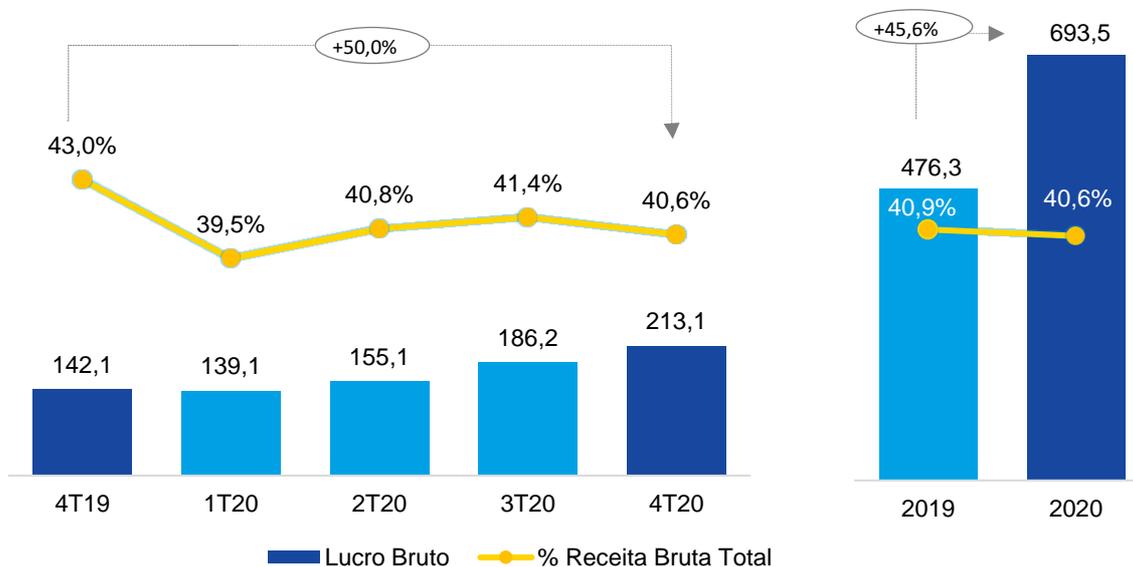
pela incidência de um crédito acumulado referente a ICMS-ST de 2018 no valor de R\$4,0 milhões no trimestre, ou seja, um impacto positivo de 1,1p.p. na margem, conforme antecipado no nosso último release. Assim, excluindo esse efeito, a margem no 4T20 teria reduzido 1,3p.p. a/a. Isso é explicado pelo aumento na participação das vendas do Digital, que atingiu um novo recorde de 26,0% no 4T20 (vs. 10,0% no 4T19), que possui margens saudáveis, mas inferiores ao canal físico.

Como mencionado anteriormente, aceleramos nossos investimentos para aquisição de clientes, dado que o *Lifetime Value (LTV)* de nossos consumidores aumentou ao longo dos últimos meses. Além disso, a maior penetração das vendas realizadas para Assinantes, a qual apresentou campanhas promocionais durante um período após o evento da Black Friday. É válido mencionar também que a boa performance e assim maior representatividade do evento no nosso faturamento acaba impactando a rentabilidade em função dos níveis de descontos oferecidos. Cabe mencionar que o cenário de pressão inflacionária desde setembro de 2020, tem impactado negativamente as margens nesse primeiro momento em função do descasamento entre reajuste de preço e repasse para o consumidor final no canal digital, no qual a comparação de preço é mais perfeita.

Por fim, é importante destacar que excluindo o benefício deste crédito fiscal em 2019 (R\$6,3 milhões, ou +0,5p.p. de impacto na margem), a margem bruta de 40,6% em 2020 teria apresentado uma ligeira expansão na comparação ano contra ano (40,4% em 2019), mesmo com um aumento substancial da participação das vendas Digital no faturamento total da Companhia (+15,5p.p. a/a). Isso é reflexo de uma maior participação de produtos no *mix* de vendas comparado à serviços, incremento do Índice *Omnichannel* e impacto positivo também pelo crescimento da categoria de Não-Alimento dentro de produtos.

Lucro Bruto

R\$ milhões, % Receita Bruta Total



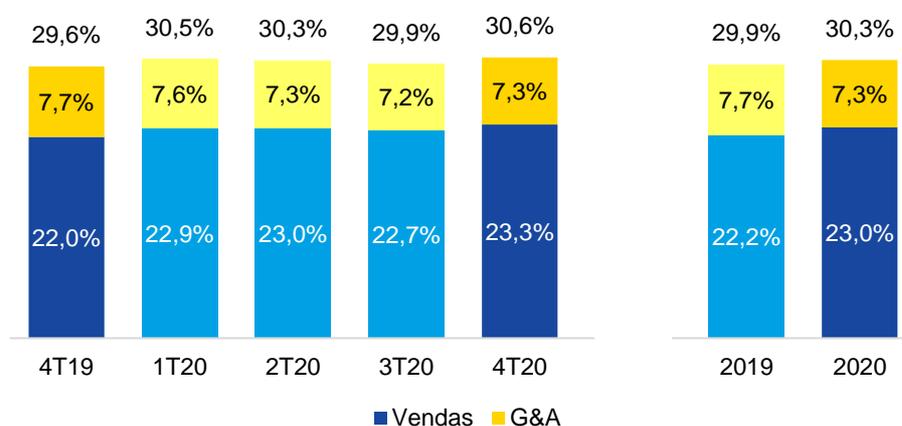
Despesas Operacionais

As Despesas Operacionais totalizaram R\$166,1 milhões no 4T20 (+62,0% a/a), representando 31,6% sobre a Receita Bruta, 0,6 p.p. superior quando comparadas ao mesmo período do ano anterior, pressionadas principalmente por maiores Despesas com Vendas.

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | Var. | 2020 | 2019 | Var. |
|--|----------------|----------------|-------------------|----------------|----------------|-------------------|
| Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (G&A) | 160.820 | 97.951 | 64,2% | 517.839 | 347.677 | 48,9% |
| % Receita Bruta Total | 30,6% | 29,6% | 1,0 p.p. | 30,3% | 29,9% | 0,5 p.p. |
| Vendas | 122.445 | 72.595 | 68,7% | 392.617 | 258.198 | 52,1% |
| % Receita Bruta Total | 23,3% | 22,0% | 1,4 p.p. | 23,0% | 22,2% | 0,8 p.p. |
| Gerais & Administrativas (G&A) | 38.375 | 25.356 | 51,3% | 125.222 | 89.479 | 39,9% |
| % Receita Bruta Total | 7,3% | 7,7% | (0,4 p.p.) | 7,3% | 7,7% | (0,3 p.p.) |
| Outras Despesas Operacionais | 5.248 | 4.557 | 15,2% | 14.918 | 13.553 | 10,1% |
| % Receita Bruta Total | 1,0% | 1,4% | (0,4 p.p.) | 0,9% | 1,2% | (0,3 p.p.) |
| Despesas Operacionais | 166.068 | 102.508 | 62,0% | 532.757 | 361.230 | 47,5% |
| % Receita Bruta Total | 31,6% | 31,0% | 0,6 p.p. | 31,2% | 31,0% | 0,2 p.p. |

Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (G&A)

% Receita Bruta Total



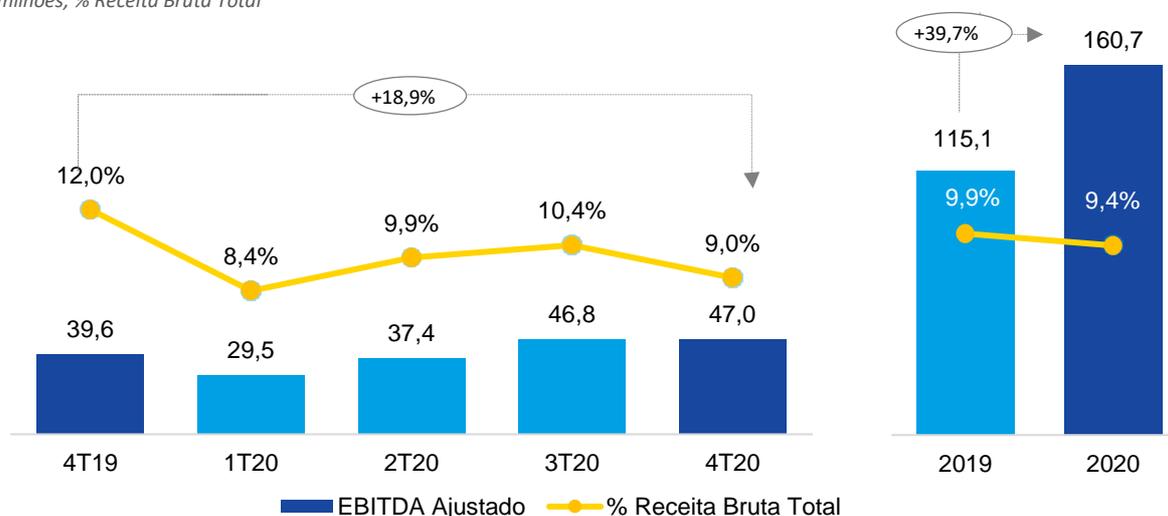
As Despesas com Vendas foram de R\$122,4 milhões no 4T20, 68,7% acima do mesmo período do ano passado e representaram 23,3% da Receita Bruta Total (vs. 22,0% no 4T19). Esse aumento se deve principalmente ao incremento dos investimentos em marketing para aquisição de novos clientes, além de despesas com frete, em função da maior participação dos canais digitais, e também do maior número de abertura de lojas, dada a curva de maturação das unidades, ao longo do segundo semestre de 2020.

As Despesas Gerais & Administrativas totalizaram R\$38,4 milhões no 4T20, 51,3% acima do 4T19, representando 7,3% da Receita Bruta Total (vs. 7,7% no 4T19). Esse desempenho é atribuído sobretudo à maior alavancagem operacional em função da forte performance de vendas no trimestre, além da diluição das despesas fixas, em linha com a tendência observada nos últimos anos, mesmo levando em consideração investimento em iniciativas em desenvolvimento (Seres e novos projetos para o Petz Solution) e recursos adicionais atrelados a uma companhia de capital aberto.

No ano de 2020, as Despesas Operacionais somaram R\$532,8 milhões, um crescimento de +47,5% a/a., representando 31,2% do faturamento total (+0,2p.p.).

EBITDA Ajustado

R\$ milhões; % Receita Bruta Total



O EBITDA Ajustado foi de R\$47,0 milhões no 4T20, um crescimento de 18,9% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA Ajustado no trimestre representou 9,0% da Receita Bruta Total, 3,0 p.p. inferior ao 4T19. Desconsiderando o crédito fiscal que beneficiou o Lucro Bruto no 4T19, como mencionado anteriormente, a margem EBITDA Ajustado apresentaria no 4T20 uma queda de 2,0 p.p. frente ao mesmo período do ano anterior, principalmente em função da maior penetração dos canais digitais.

Em 2020, o EBITDA Ajustado foi R\$160,7 milhões, um crescimento de 39,7% a/a, com uma margem de 9,4% (-0,5p.p.).

Reconciliação do EBITDA Ajustado

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | Var. | 2020 | 2019 | Var. |
|--|---------------|---------------|------------------|----------------|----------------|------------------|
| Lucro Líquido | 27.417 | 16.608 | 65,1% | 74.197 | 37.413 | 98,3% |
| (-) Imposto de Renda e Contribuição Social | (4.987) | 8.978 | n.r. | 19.706 | 19.889 | (0,9%) |
| (-) Depreciação & Amortização | 17.611 | 12.213 | 44,2% | 61.106 | 44.199 | 38,3% |
| (-) Resultado Financeiro | 4.089 | 4.776 | (14,4%) | 14.126 | 16.244 | (13,0%) |
| EBITDA | 44.130 | 42.575 | 3,7% | 169.134 | 117.744 | 43,6% |
| (-) Plano de Opção de Compra de Ações | 107 | 89 | 20,4% | 283 | 353 | (19,9%) |
| (-) Baixa de Imobilizado | 123 | 60 | 105,0% | 174 | 159 | 9,7% |
| (-) Resultado Não Recorrente | 2.679 | (3.159) | n.r. | (8.842) | (3.159) | 179,9% |
| (-) Receitas Não Recorrentes | - | (7.745) | (100,0%) | (12.521) | (7.745) | 61,7% |
| (-) Despesas Não Recorrentes | 2.679 | 4.586 | (41,6%) | 3.679 | 4.586 | (19,8%) |
| EBITDA Ajustado | 47.039 | 39.565 | 18,9% | 160.749 | 115.097 | 39,7% |
| <i>EBITDA Ajustado/Receita Bruta Total</i> | <i>9,0%</i> | <i>12,0%</i> | <i>(3,0 p.p)</i> | <i>9,4%</i> | <i>9,9%</i> | <i>(0,5 p.p)</i> |

As Receitas Não Recorrentes nos anos de 2019 e 2020 referem-se a créditos fiscais pela exclusão do ICMS ST da base de cálculo do PIS/COFINS. Já as Despesas Não Recorrentes referem-se à contratação de consultoria estratégica, doações para o COVID-19, honorários advocatícios referentes a créditos fiscais e estruturação das novas instalações do "Alô Petz".

Depreciação & Amortização, Resultado Financeiro e IR/CS

As despesas de Depreciação & Amortização no 4T20 totalizaram R\$17,6 milhões, o que representa 3,4% da Receita Bruta Total, versus R\$12,2 milhões no mesmo período do ano anterior ou 0,3 p.p. inferior como % da Receita Bruta Total. A evolução é explicada pelos investimentos feitos pela Companhia nos últimos anos, principalmente na expansão da rede, cuja maioria das lojas possuem menos de três anos de operação. No ano de 2020, as despesas de Depreciação & Amortização somaram R\$61,1 milhões, um crescimento de +38,3% a/a., representando 3,6% da Receita Bruta Total (-0,2p.p. a/a).

O Resultado Financeiro no 4T20 totalizou -R\$4,1 milhões, comparado com -R\$4,8 milhões registrados no 4T19, uma mudança de 0,7 p.p. quando relativos à Receita Bruta Total dos períodos, explicado pela entrada de recursos no IPO, que compensaram o maior endividamento bruto pelas captações no primeiro semestre do ano. No ano de 2020, o Resultado Financeiro totalizou -R\$14,1 milhões, uma retração de 13,0% a/a, representando -0,8% da Receita Bruta Total (-0,6p.p. a/a).

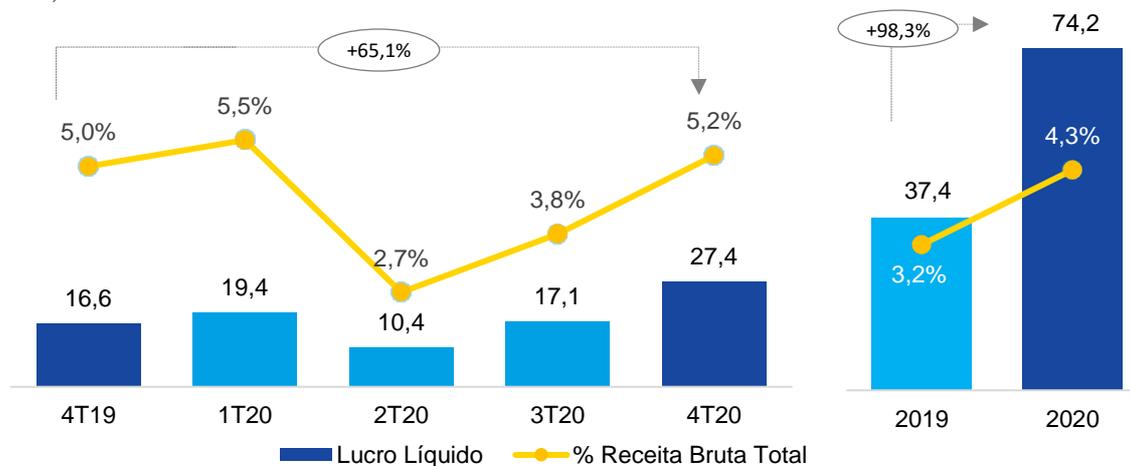
As despesas com Imposto de Renda e Contribuição Social (“IRPJ” e “CSLL”) ficaram positivas em R\$5,0 milhões no 4T20 (+22,2% de alíquota efetiva) vs. R\$9,0 milhões no mesmo período anterior (-35,1% de alíquota efetiva), impactada principalmente pelo reconhecimento de créditos de IRPJ e CSLL decorrente das despesas dedutíveis referentes ao IPO (R\$8,5 milhões) e juros sobre capital próprio declarados em 2020 (R\$4,2 milhões). No ano de 2020, as despesas com IRPJ e CSLL totalizaram R\$19,7 milhões, uma retração de 0,9% a/a.

Lucro Líquido

O Lucro Líquido no 4T20 totalizou R\$27,4 milhões, 65,1% superior aos R\$16,6 milhões registrados no mesmo período do ano anterior, impulsionado pelo desempenho operacional e créditos de IRPJ e CSLL. A margem líquida como percentual da Receita Bruta Total foi de 5,2% no 4T20, 0,2 p.p. acima do 4T19.

No ano de 2020, o Lucro Líquido totalizou R\$74,2 milhões, evolução de 98,3% frente ao montante de 2019, o que representa uma margem líquida de 4,3% da Receita Bruta Total, 1,1 p.p. acima do apresentado no ano anterior.

R\$ milhões; % Receita Bruta Total



Fluxo de Caixa Ajustado⁸

O Fluxo de Caixa Operacional no 4T20 totalizou R\$45,4 milhões vs. R\$42,6 milhões no mesmo trimestre do ano anterior, reflexo principalmente de (i) evolução do resultado operacional; (ii) maior recuperação de créditos fiscais referentes à exclusão do ICMS na base do PIS/COFINS e maior ressarcimento de ICMS-ST (CAT 42); parcialmente compensados pelo (iii) maior consumo no ciclo de caixa.

A Companhia consumiu R\$ 55,8 milhões no 4T20, frente à R\$21,0 milhões no 4T19, impactada principalmente pelos maiores Investimentos e maiores amortizações de Empréstimos e Financiamentos.

Geramos R\$116,8 milhões de caixa operacional em 2020, uma evolução de 65,9% frente ao ano de 2019, crescimento explicado principalmente pela evolução do resultado operacional da Companhia e recuperação de créditos fiscais.

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | Var. | 2020 | 2019 | Var. |
|---|-----------------|-----------------|---------------|------------------|------------------|----------------|
| EBITDA Ajustado | 47.039 | 39.565 | 18,9% | 160.749 | 115.097 | 39,7% |
| Resultado Não Recorrente | (2.679) | 3.159 | n.r. | 8.842 | 3.159 | 179,9% |
| Imposto de Renda (34% x EBIT) | (9.016) | (10.323) | (12,7%) | (36.730) | (25.005) | 46,9% |
| Recursos da Operação | 35.344 | 32.401 | 9,1% | 132.861 | 93.251 | 42,5% |
| Contas a Receber | (23.277) | (7.651) | 204,2% | (66.042) | (18.144) | 264,0% |
| Estoques | (12.323) | (25.458) | (51,6%) | (53.044) | (35.168) | 50,8% |
| Fornecedores | 27.190 | 43.462 | (37,4%) | 67.343 | 28.439 | 136,8% |
| Outros Ativos/Passivos | 18.453 | (124) | n.r. | 35.633 | 2.000 | 1682,0% |
| Fluxo Caixa Operacional | 45.384 | 42.630 | 6,5% | 116.752 | 70.379 | 65,9% |
| Fluxo de Caixa de Investimentos | (61.454) | (41.440) | 48,3% | (176.592) | (160.639) | 9,9% |
| Fluxo de Caixa de Financiamento | (39.707) | (22.209) | 78,8% | 377.052 | 98.708 | 282,0% |
| Captação de empréstimos e financiamentos | - | - | - | 210.000 | 200.000 | 5,0% |
| Pagamento de empréstimos e financiamentos | (34.634) | (19.245) | 80,0% | (113.690) | (57.992) | 96,0% |
| Aumento de capital | - | - | - | 336.735 | - | - |
| Custos de transação na emissão de ações pagos | (3.387) | - | - | (24.792) | - | - |
| Pagamento de dividendos | - | - | - | (22.398) | (31.763) | (29,5%) |
| Outros | (1.686) | (2.964) | (43,1%) | (8.803) | (11.537) | (23,7%) |
| Geração de Fluxo de Caixa | (55.776) | (21.020) | 165,4% | 317.212 | 8.448 | 3655,0% |
| Aplicações Financeiras | 60.268 | - | - | (42.732) | - | - |
| Fluxo de Caixa Líquido | 4.492 | (21.020) | n.r. | 274.480 | 8.448 | 3149,1% |

⁸ A Companhia entende que, para melhor representar seu Fluxo de Caixa, deve-se desconsiderar efeitos da estrutura de capital no Fluxo de Caixa Operacional, além de utilizar alíquota teórica do IR (34%) sobre EBIT. Para o Fluxo de Caixa de Investimentos desconsideramos Aplicações Financeiras e por fim, para o Fluxo de Caixa de Financiamento, deve-se considerar os efeitos da estrutura de capital, além do IR sobre o Resultado Financeiro.

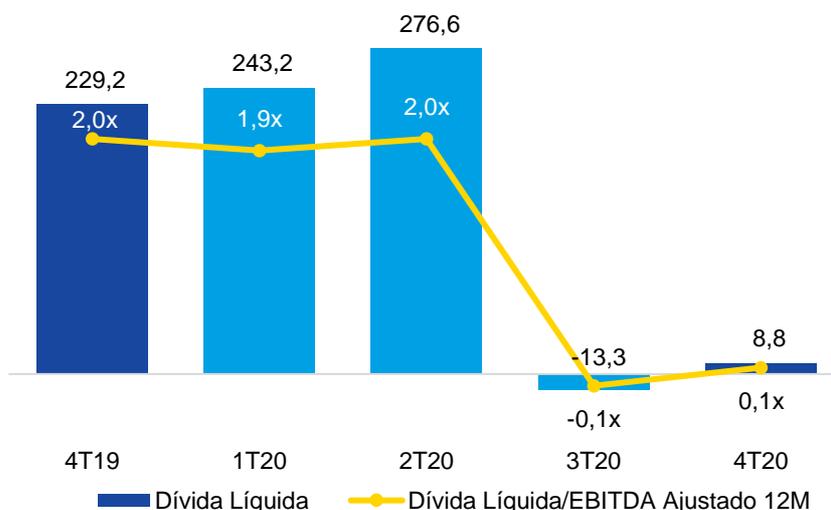
Endividamento

Encerramos o ano de 2020 com uma Dívida Líquida de R\$8,8 milhões, reflexo de uma Dívida Bruta de R\$496,3 milhões e Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras de R\$487,5 milhões, o que representa um nível de endividamento de 0,1x em Dívida Líquida/EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses), comparado aos 2,0x observados ao final de 2019. Esse nível reflete uma alavancagem saudável, o que nos gera conforto para continuar os investimentos em nossa expansão.

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | Var. |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Dívida Bruta | 496.344 | 398.485 | 24,6% |
| Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo | 273.942 | 111.102 | 146,6% |
| Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo | 222.403 | 287.383 | (22,6%) |
| Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras | 487.518 | 169.277 | 188,0% |
| Caixa e Equivalentes de Caixa | 443.757 | 169.277 | 162,1% |
| Aplicações Financeiras | 43.761 | - | - |
| Dívida Líquida | 8.827 | 229.208 | (96,1%) |
| EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses) | 160.749 | 115.097 | 39,7% |
| <i>Dívida Líquida/EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses)</i> | <i>0,1x</i> | <i>2,0x</i> | <i>(1,9x)</i> |

Dívida (Caixa) Líquida (o) e Alavancagem

R\$ milhões, x



Investimentos

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | Var. | 2020 | 2019 | Var. |
|---|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|-------------|
| Novas Lojas e Hospitais | 46.142 | 41.485 | 11,2% | 123.890 | 120.058 | 3,2% |
| Tecnologia e Digital | 9.396 | 5.015 | 87,4% | 30.647 | 16.116 | 90,2% |
| Reformas, Manutenção e Outros | 7.944 | 4.318 | 84,0% | 19.206 | 27.658 | (30,6%) |
| Investimentos Totais | 63.482 | 50.817 | 24,9% | 173.743 | 163.832 | 6,0% |
| Efeito Não Caixa | (2.028) | (9.377) | - | 2.849 | (3.193) | - |
| Fluxo de Caixa do Imobilizado e Intangível | 61.454 | 41.440 | 48,3% | 176.592 | 160.639 | 9,9% |

Os Investimentos Totais somaram R\$63,5 milhões no 4T20, crescimento de 24,9% a/a. Em linha com nossa estratégia de expansão, R\$46,1 milhões foram investidos na construção de novas lojas e hospitais, o que representou 72,7% do montante total, com recorde de abertura de lojas em um trimestre, fortalecendo assim a estratégia *Omnichannel* e marcando nossa entrada em novos mercados, além de 3 novos hospitais Seres, expandindo nossa presença no segmento de serviços veterinários.

Seguimos a estratégia de digitalização da Companhia, investindo R\$9,4 milhões em Tecnologia e Digital no 4T20 (+87,4% a/a), com o objetivo de integrar cada vez mais os canais e segmentos, melhorar a navegabilidade e experiência de compra dos nossos clientes, especialmente nos aplicativos, além de gerar ganhos de produtividade para a Companhia.

Finalizamos a virada da marca Seres em todos os Centros Veterinários planejados, além de ampliarmos nossa estrutura de atendimento ao cliente, com investimentos para novas instalações do “Alô Petz”. Com isso, os investimentos em Reforma, Manutenção e Outros somaram R\$7,9 milhões. Relembramos que o montante apurado em Reforma, Manutenção e Outros em 2019 reflete o valor de R\$17,0 milhões referente à aquisição do ponto comercial da franquia localizada no bairro de Aricanduva, em São Paulo⁹.

⁹ Após essa aquisição, finalizada em abril de 2019, não existem mais franquias.

Demonstração do Resultado do Exercício

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | 2020 | 2019 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 524.962 | 330.407 | 1.706.729 | 1.164.234 |
| Impostos e Outras Deduções | (83.180) | (50.342) | (269.973) | (178.158) |
| Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 441.782 | 280.065 | 1.436.756 | 986.076 |
| Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados | (228.675) | (137.992) | (743.250) | (509.748) |
| Lucro Bruto | 213.107 | 142.073 | 693.506 | 476.327 |
| Receitas (Despesas) Operacionais | (166.068) | (102.508) | (532.757) | (361.230) |
| Com Vendas | (122.445) | (72.595) | (392.617) | (258.198) |
| Gerais & Administrativas | (38.375) | (25.356) | (125.222) | (89.479) |
| Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas | (5.248) | (4.557) | (14.918) | (13.553) |
| EBITDA Ajustado | 47.039 | 39.565 | 160.749 | 115.097 |
| Resultado Não Recorrente | (2.679) | 3.159 | 8.842 | 3.159 |
| Plano de Opção de Compra de Ações | (107) | (89) | (283) | (353) |
| Baixa de Imobilizado | (123) | (60) | (174) | (159) |
| Depreciação & Amortização | (17.611) | (12.213) | (61.106) | (44.199) |
| Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro | 26.519 | 30.362 | 108.028 | 73.545 |
| Resultado Financeiro | (4.089) | (4.776) | (14.126) | (16.244) |
| Receitas Financeiras | 2.776 | 2.399 | 14.218 | 8.715 |
| Despesas Financeiras | (6.865) | (7.175) | (28.344) | (24.958) |
| Lucro Antes do IR e da Contribuição Social | 22.429 | 25.585 | 93.903 | 57.302 |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | 4.987 | (8.978) | (19.706) | (19.889) |
| Lucro Líquido do Exercício | 27.417 | 16.608 | 74.197 | 37.413 |

Balço Patrimonial

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 3T20 | 2T20 | 1T20 | 4T19 |
|--|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| ATIVO | | | | | |
| Ativo Circulante | 886.275 | 907.550 | 635.840 | 603.933 | 440.917 |
| Caixa e Equivalentes de Caixa | 443.757 | 439.266 | 281.813 | 284.762 | 169.277 |
| Aplicações Financeiras | 43.761 | 103.621 | - | - | - |
| Contas a Receber | 160.675 | 137.935 | 122.183 | 112.785 | 96.076 |
| Estoques | 185.701 | 173.378 | 169.118 | 136.865 | 132.657 |
| Impostos e contribuições a recuperar | 41.722 | 40.630 | 45.547 | 50.738 | 35.375 |
| Outros Créditos | 10.659 | 12.720 | 17.179 | 18.783 | 7.532 |
| Ativo Não Circulante | 475.680 | 428.559 | 382.193 | 377.111 | 360.556 |
| Outros Créditos - LP | 2.884 | 2.584 | 1.817 | 1.121 | 768 |
| Impostos e contribuições a Recuperar - LP | 1.701 | 1.701 | 1.636 | 3.355 | 1.692 |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos | 8.432 | 7.307 | 5.761 | 8.751 | 7.643 |
| Imobilizado | 405.761 | 365.200 | 325.948 | 319.316 | 309.354 |
| Intangível | 56.902 | 51.767 | 47.031 | 44.568 | 41.099 |
| Total do Ativo | 1.361.955 | 1.336.109 | 1.018.033 | 981.044 | 801.473 |
| PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | | | | | |
| Passivo Circulante | 593.246 | 507.884 | 446.121 | 386.354 | 321.765 |
| Fornecedores | 195.675 | 170.766 | 151.570 | 142.723 | 130.812 |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures | 273.942 | 235.745 | 192.357 | 145.350 | 111.102 |
| Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias | 53.716 | 51.860 | 40.874 | 43.516 | 36.120 |
| Obrigações Tributárias | 36.556 | 32.960 | 28.360 | 32.594 | 25.385 |
| Dividendos a Pagar | 13.867 | - | 16.798 | 5.599 | 5.599 |
| Outras Obrigações | 16.475 | 14.155 | 13.905 | 14.154 | 10.495 |
| Programa de fidelização | 3.015 | 2.398 | 2.257 | 2.418 | 2.252 |
| Passivo Não Circulante | 224.305 | 296.397 | 368.777 | 385.162 | 289.595 |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures | 222.403 | 293.813 | 366.089 | 382.629 | 287.383 |
| Provisão para riscos cíveis e trabalhistas | 1.902 | 2.584 | 2.688 | 2.533 | 2.212 |
| Patrimônio Líquido | 544.404 | 531.828 | 203.135 | 209.528 | 190.113 |
| Capital Social | 387.250 | 387.250 | 50.515 | 50.515 | 50.515 |
| Reserva de Capital | 54.639 | 54.639 | 79.818 | 79.818 | 79.818 |
| Reserva para Opção Outorgadas | 1.754 | 1.647 | 1.571 | 1.521 | 1.471 |
| Reserva Especial de Ágio | 24.825 | 24.825 | 24.825 | 24.825 | 24.825 |
| Reserva de Lucros | 75.936 | 63.467 | 46.406 | 52.849 | 33.484 |
| Total do Passivo e Patrimônio Líquido | 1.361.955 | 1.336.109 | 1.018.033 | 981.044 | 801.473 |

Fluxo de Caixa – Método Indireto

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | 2020 | 2019 |
|--|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| Fluxo de Caixa Operacional | 43.698 | 39.665 | 107.949 | 58.842 |
| Lucro Antes de Imposto de Renda | 22.429 | 25.585 | 93.903 | 57.301 |
| Depreciação & Amortização | 17.665 | 12.417 | 61.357 | 44.419 |
| Provisão para perdas nos estoques | (2.094) | (285) | (3.579) | 1.171 |
| Opções outorgadas reconhecidas | 107 | 88 | 283 | 353 |
| Juros sobre empréstimos e financiamentos | 5.248 | 6.670 | 23.832 | 23.008 |
| Baixa do imobilizado | 121 | 59 | 174 | 159 |
| Programa de fidelização | 617 | 499 | 763 | 269 |
| Provisão para riscos cíveis e trabalhistas | (681) | (305) | (309) | 170 |
| Rendimento de aplicações financeiras | (408) | - | (1.029) | - |
| Reembolso de benfeitorias | (54) | (203) | (251) | (219) |
| Varição no Capital de Giro | 748 | (4.860) | (67.194) | (67.789) |
| ATIVO | | | | |
| Contas a Receber | (23.277) | (7.651) | (66.042) | (18.144) |
| Estoques | (10.229) | (25.173) | (49.465) | (36.339) |
| Impostos e contribuições a recuperar | 2.994 | (15.619) | (3.665) | (29.959) |
| Outros Créditos | 86 | 9.762 | (4.364) | (14) |
| Passivo | | | | |
| Fornecedores | 27.190 | 43.462 | 67.343 | 28.439 |
| Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias | 1.855 | (3.093) | 17.596 | 9.019 |
| Obrigações Tributárias | 6.518 | 1.426 | 19.326 | 5.703 |
| Contas a pagar | 2.394 | 703 | 6.218 | 2.848 |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos | (2.956) | (2.195) | (31.858) | (5.518) |
| Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos | (3.827) | (6.482) | (22.283) | (23.824) |
| Fluxo de Caixa de Investimento | (1.186) | (41.440) | (219.324) | (160.639) |
| Aplicações Financeiras | 60.268 | - | (42.732) | - |
| Aquisição de imobilizado e intangível | (61.454) | (41.440) | (176.592) | (160.639) |
| Fluxo de Caixa de Financiamento | (38.021) | (19.245) | 385.855 | 110.245 |
| Captação de empréstimos e financiamentos | - | - | 210.000 | 200.000 |
| Pagamento de empréstimos e financiamentos | (34.634) | (19.245) | (113.690) | (57.992) |
| Aumento de capital | - | - | 336.735 | - |
| Custos de transação na emissão de ações pagos | (3.387) | - | (24.792) | - |
| Pagamento de dividendos | - | - | (22.398) | (31.763) |
| Fluxo de Caixa Líquido | 4.491 | (21.020) | 274.480 | 8.448 |
| Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período | 439.266 | 190.297 | 169.277 | 160.829 |
| Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período | 443.757 | 169.277 | 443.757 | 169.277 |

Anexo I: Impacto IFRS 16 – Demonstração do Resultado do Exercício

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | | Var. |
|--|------------------|------------------|----------------|
| | IAS 17 | IFRS 16 | |
| Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 524.962 | 524.962 | - |
| Impostos e Outras Deduções | (83.180) | (83.180) | - |
| Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 441.782 | 441.782 | - |
| Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados | (228.675) | (228.675) | - |
| Lucro Bruto | 213.107 | 213.107 | - |
| Receitas (Despesas) Operacionais | (186.588) | (181.433) | (5.155) |
| Com Vendas | (136.771) | (131.809) | (4.962) |
| Gerais & Administrativas | (41.661) | (41.057) | (604) |
| Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas | (8.156) | (8.567) | 411 |
| Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro | 26.519 | 31.674 | (5.155) |
| Resultado Financeiro | (4.089) | (14.956) | 10.867 |
| Receitas Financeiras | 2.776 | 2.776 | - |
| Despesas Financeiras | (6.865) | (17.732) | 10.867 |
| Lucro Antes do IR e da Contribuição Social | 22.429 | 16.718 | 5.711 |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | 4.987 | 6.928 | (1.941) |
| Lucro Líquido do Exercício | 27.417 | 23.646 | 3.771 |

Anexo II: Reconciliação EBITDA – Demonstrações Financeiras vs. EBITDA Ajustado

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | 4T19 | 2020 | 2019 |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Lucro Antes do Resultado Financeiro (EBIT) | 31.674 | 33.528 | 124.102 | 86.114 |
| (+) Depreciação & Amortização ¹⁰ | 17.611 | 12.214 | 61.106 | 44.200 |
| (+) Depreciação - Direito de Uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) ¹¹ | 21.417 | 17.842 | 79.862 | 65.285 |
| EBITDA | 70.702 | 63.584 | 265.070 | 195.599 |
| (+) Despesas de Aluguel ¹² | (26.572) | (21.009) | (95.936) | (77.855) |
| EBITDA ex./ IFRS 16 | 44.130 | 42.575 | 169.134 | 117.744 |
| (-) Plano de Opção de Compra de Ações | 107 | 89 | 283 | 353 |
| (-) Baixa de Imobilizado | 123 | 60 | 174 | 159 |
| (-) Resultado Não Recorrente | 2.679 | (3.159) | (8.842) | (3.159) |
| (-) Receitas Não Recorrentes | - | (7.745) | (12.521) | (7.745) |
| (-) Despesas Não Recorrentes | 2.679 | 4.586 | 3.679 | 4.586 |
| EBITDA Ajustado | 47.039 | 39.565 | 160.749 | 115.097 |

¹⁰ Valores obtidos a partir das demonstrações dos fluxos de caixa das demonstrações financeiras, incluindo efeito de depreciação de reembolso de benfeitorias para 30 de setembro de 2020 e 2019.

¹¹ Valores obtidos das demonstrações dos fluxos de caixa das demonstrações financeiras.

¹² Valores obtidos das demonstrações dos fluxos de caixa e das notas explicativas (Créditos de PIS/COFINS sobre Despesas de Juros - Direito de Uso).

Anexo III: Impacto IFRS 16 – Balanço Patrimonial

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | | Var. |
|--|------------------|------------------|------------------|
| | IAS 17 | IFRS 16 | |
| ATIVO | | | |
| Ativo Circulante | 886.275 | 886.275 | - |
| Caixa e Equivalentes de Caixa | 443.757 | 443.757 | - |
| Aplicações Financeiras | 43.761 | 43.761 | - |
| Contas a Receber | 160.675 | 160.675 | - |
| Estoques | 185.701 | 185.701 | - |
| Impostos e contribuições a recuperar | 41.722 | 41.722 | - |
| Outros Créditos | 10.659 | 10.659 | - |
| Ativo Não Circulante | 475.680 | 1.006.613 | (530.933) |
| Outros Créditos – LP | 2.884 | 2.884 | - |
| Impostos e contribuições a recuperar | 1.701 | 1.701 | - |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos | 8.432 | 23.703 | (15.271) |
| Imobilizado | 405.761 | 921.423 | (515.662) |
| Intangível | 56.902 | 56.902 | - |
| Total do Ativo | 1.361.955 | 1.892.888 | (530.933) |
| PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | | | |
| Passivo Circulante | 593.246 | 654.287 | (61.041) |
| Fornecedores | 195.675 | 195.675 | - |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures | 273.942 | 273.942 | - |
| Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias | 53.716 | 53.716 | - |
| Obrigações Tributárias | 36.556 | 36.556 | - |
| Dividendos a Pagar | 13.867 | 13.867 | - |
| Contas a pagar | 16.475 | 5.993 | 10.482 |
| Programa de fidelização | 3.015 | 3.015 | - |
| Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16) | - | 71.523 | (71.523) |
| Passivo Não Circulante | 224.305 | 723.842 | (499.537) |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures - NC | 222.403 | 222.403 | - |
| Provisão de Risco Cíveis, Trabalhistas e Tributários | 1.902 | 1.902 | - |
| Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16) | - | 499.537 | (499.537) |
| Patrimônio Líquido | 544.404 | 514.759 | 29.645 |
| Capital Social | 387.250 | 387.250 | - |
| Reserva de Capital | 54.639 | 54.639 | - |
| Reserva para Opção Outorgadas | 1.754 | 1.754 | - |
| Reserva Especial de Ágio | 24.825 | 24.825 | - |
| Reserva de Lucros | 75.936 | 46.291 | 29.645 |
| Total do Passivo e Patrimônio Líquido | 1.361.955 | 1.892.888 | (530.933) |

Anexo IV: Impacto IFRS 16 – Fluxo de Caixa

| R\$ mil, exceto quando indicado | 4T20 | | Var. |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| | IAS 17 | IFRS 16 | |
| Fluxo de Caixa Operacional | 43.698 | 65.491 | (21.793) |
| Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social | 22.429 | 16.718 | 5.711 |
| Depreciação e Amortização | 17.665 | 17.665 | - |
| Depreciação - direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) | - | 21.417 | (21.417) |
| Despesa de juros - direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) | - | 11.689 | (11.689) |
| Provisão para perdas nos estoques | (2.094) | (2.094) | - |
| Opções outorgadas reconhecidas | 107 | 107 | - |
| Juros sobre empréstimos e financiamentos | 5.248 | 5.248 | - |
| Baixa do imobilizado | 121 | 121 | - |
| Programa de fidelização | 617 | 617 | - |
| Provisão para riscos cíveis e trabalhistas | (681) | (681) | - |
| Rendimento de aplicações financeiras | (408) | (408) | - |
| Reembolso de benfeitorias | (54) | (54) | - |
| ATIVO | | | |
| Contas a Receber | (23.277) | (23.277) | - |
| Estoques | (10.229) | (10.229) | - |
| Impostos e contribuições a recuperar | 2.994 | 2.994 | - |
| Outros Créditos | 86 | 86 | - |
| Passivo | | | |
| Fornecedores | 27.190 | 27.190 | - |
| Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias | 1.855 | 1.855 | - |
| Obrigações Tributárias | 6.518 | 6.518 | - |
| Contas a pagar | 2.394 | 1.084 | 1.310 |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos | (2.956) | (2.956) | - |
| Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos | (3.827) | (3.827) | - |
| Juros pagos sobre direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) | - | (4.292) | 4.292 |
| Fluxo de Caixa de Investimento | (1.186) | (1.186) | - |
| Aplicações Financeiras | 60.268 | 60.268 | - |
| Aquisição de imobilizado e intangível | (61.454) | (61.454) | - |
| Fluxo de Caixa de Financiamento | (38.021) | (59.814) | 21.793 |
| Captação de Dívida | - | - | - |
| Pagamento de empréstimos e financiamentos | (34.634) | (34.634) | - |
| Aumento de capital | - | - | - |
| Custos de transação na emissão de ações pagos | (3.387) | (3.387) | - |
| Pagamento de dividendos | - | - | - |
| Pagamento de direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) | - | (21.793) | 21.793 |
| Fluxo de Caixa Líquido | 4.491 | 4.491 | - |
| Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período | 439.266 | 439.266 | - |
| Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período | 443.757 | 443.757 | - |

Glossário

Dados Operacionais

- **Same-Store-Sales (SSS)** - O SSS considera (i) vendas das lojas físicas com mais de 12 meses, sejam essas vendas de produtos ou serviços, (ii) vendas *Omnichannel (Pick-up e Ship from Store)* das lojas físicas com mais de 12 meses e (iii) vendas do *E-commerce* (venda expedida do CD diretamente para o cliente final).
- **Receita Bruta Digital** – A Receita Bruta Digital considera todas as vendas originadas no site e aplicativo da Petz, além das vendas em *marketplaces* e *super Apps* parceiros.
- **Vendas Omnichannel** – As Vendas *Omnichannel* consideram todas as vendas *Pick-up e Ship from Store*.
- **Pick-up** – O *Pick-up* considera aquelas vendas que são feitas pelo canal digital, mas que o cliente opta por retirar nas lojas físicas.
- **Ship from Store** – O *Ship from Store* considera as vendas feitas pelo canal digital e entregues na casa do cliente, saindo de qualquer uma de nossas lojas físicas.
- **Índice Omnichannel** – O Índice *Omnichannel* considera as Vendas *Omnichannel* como um % da Receita Bruta Digital.
- **Vendas E-commerce** – As Vendas *E-commerce* consideram todas as vendas expedidas do CD diretamente para o cliente final.
- **Categoria Alimento** – A Categoria Alimento considera produtos como: rações prescritas, super premium, premium e standard, rações úmidas, petiscos, entre outros.
- **Categoria Não-Alimento** – A Categoria Não-Alimento considera produtos como: acessórios, produto de higiene & limpeza, medicamentos, entre outros.

Medições Não Contábeis

- **EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada** - O EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) ou LAJIDA (Lucros Antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações) é uma medição não contábil divulgada pela Companhia em consonância com a Instrução CVM nº 527/12. A partir do cálculo acima, é realizado o ajuste para eliminação de efeitos não recorrentes no resultado e, para melhor comparabilidade, exclui-se também o efeito da adoção do CPC06/IFRS16, que entrou em vigor em 1 de janeiro de 2019, os ajustes geram o EBITDA Ajustado. Efeitos não recorrentes são caracterizados por efeitos pontuais que acontecem no resultado da Companhia. Por estes montantes não fazerem parte recorrente do resultado, a Companhia opta em realizar o ajuste para que no “EBITDA Ajustado” apareçam apenas números recorrentes. A Companhia utiliza o EBITDA Ajustado como medida de performance para efeito gerencial e para comparação com empresas similares.
- **Dívida Líquida** - A Dívida Líquida aqui apresentada é resultante do somatório dos empréstimos de curto e longo prazos presentes no Passivo Circulante e no Passivo Não Circulante da Companhia subtraídos da soma de Caixa e Equivalentes de Caixa com Títulos e Valores Mobiliários presentes no Ativo Circulante e no Ativo Não Circulante da Companhia.
- Companhia entende que o **Índice de Dívida Líquida/EBITDA Ajustado** auxilia na avaliação da alavancagem e liquidez. O **EBITDA Ajustado** (Últimos 12 meses) é a somatória dos últimos 12 meses (Last Twelve Months EBITDA) e também representa uma alternativa da geração operacional de caixa.
- O **EBITDA Ajustado**, a **Dívida Líquida**, o indicador **Dívida Líquida/EBITDA Ajustado LTM** e **Geração de Caixa Operacional** apresentadas neste documento não são medidas de lucro em conformidade com as práticas contábeis adotadas no Brasil e não representa os fluxos de caixa dos períodos apresentados e, portanto, não é uma medida alternativa aos resultados ou fluxos de caixa.
- **Geração de Caixa Operacional** aqui apresentada é uma medição gerencial, resultante do fluxo de caixa de atividades operacionais apresentados na Demonstração de Fluxo de Caixa (DFC), ajustada pelo “Arrendamento do direito de uso”, que a partir de adoção do CPC06/IFRS16 passou a ser contabilizado na DFC, como atividade de financiamento.

Aviso Legal

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Petz são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio. Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhares de reais, assim como os arredondamentos.

O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis tais como, operacionais, financeiros pro forma e projeções com base na expectativa da Administração da Companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.

Contatos Relações com Investidores

Diogo Bassi, CFO & IRO

Matheus Nascimento, Gerente Sr. de RI e Novos Negócios

Mirele Aragão, Especialista de RI

Natália Esteves, Analista de RI

ri@petz.com.br

<https://ri.petz.com.br/>

+55 (11) 3434-6816