

Resultados 1T22

Videoconferência

6 de maio de 2022 (sexta-feira)

10h Brasília | 9h EST | 13h GMT

Português

Tel.: +55 11 4090-1621

Tel.: +55 11 3181-8565

Senha: Petz

[Webcast](#)

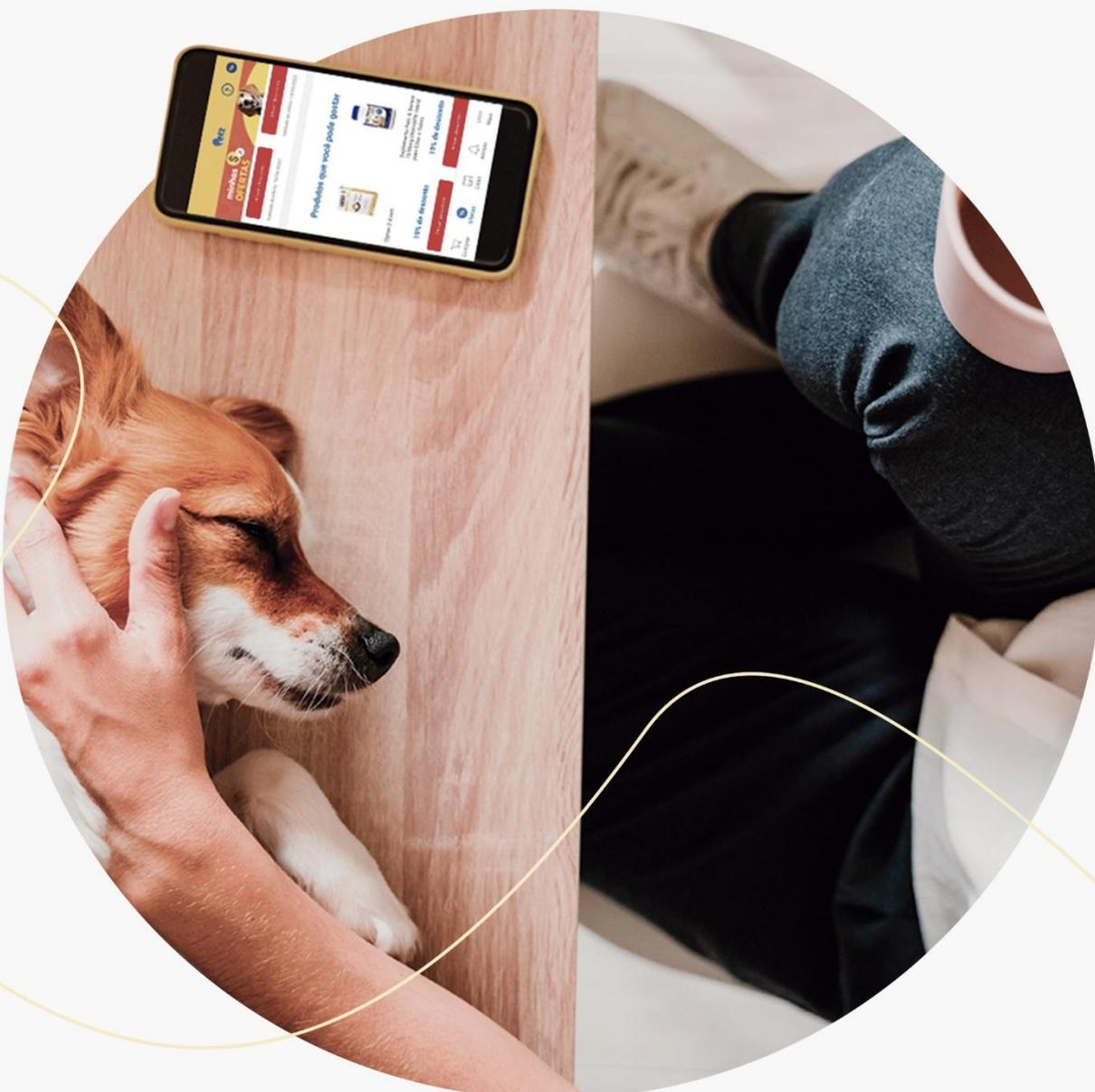
Inglês (Tradução Simultânea)

Tel.: +1 (412) 717-9627

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

Senha: Petz

[Webcast](#)



São Paulo, 5 de maio de 2022 – A Pet Center Comércio e Participações S.A. (“Grupo Petz” ou “Companhia”) (B3: PETZ3) anuncia seus resultados do primeiro trimestre de 2022 (1T22). Vale destacar que os resultados abaixo contemplam a consolidação da Zee.Dog de janeiro à março de 2022, exceto quando indicado. **Para o 1T21, os resultados consideram apenas os números reportados pela Petz “Standalone”, mas agora já refletindo o processo de ressarcimento tributário (ICMS-ST) referente à CAT-42, conforme explicado nos resultados do 4T21.**

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 1T22 pode ser encontrada nas páginas 25-27.

Destques | 1T22

- **Lojas Petz¹: 178 unidades, com 10 inaugurações (42 nos últimos 12 meses)**
- **Receita Bruta Grupo Petz (RB)²: R\$746,7mm; +38,9% a/a**
- **Receita Bruta Petz “Standalone” (RBP): R\$693,1mm; +28,9% a/a**
- **Receita Bruta Zee.Dog (RBZ): R\$58,7mm; +47,9% a/a**
- **Receita Bruta Digital Grupo Petz (RBD): R\$257,6mm; +65,6% a/a; 34,5% da RB**
- **Receita Bruta Digital Petz “Standalone” (RBDP): R\$220,0mm; +41,5% a/a; 31,7% da RBP; Índice Omnichannel de 87,5% da RBDP**
- **Lucro Bruto Grupo Petz³: R\$304,1mm; +39,1% a/a; 40,7% da RB**
- **Lucro Bruto Petz “Standalone”³: R\$280,0mm; +28,1% a/a; 40,4% da RBP**
- **EBITDA Ajustado Petz “Standalone”⁴: R\$54,9mm; +26,3% a/a; 7,9% da RBP**
- **Lucro Líquido Ajustado Grupo Petz⁵: R\$21,1mm; +57,7% a/a**

B3: PETZ3

R\$15,17

Por ação

459.940.195

Total de Ações

R\$7,0 bilhões

Valor de Mercado

Contatos de RI

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

ri@petz.com.br

+55 (11) 3434-6400

Dados de 5 de maio de 2022

Resumo do Resultado e Indicadores

| Grupo Petz (R\$ mil) exceto quando indicado | 1T22 | 1T21 | Var. |
|---|---------|---------|-----------|
| Resultados Financeiros | | | |
| Receita Bruta Total ² | 746.660 | 537.516 | 38,9% |
| Receita Bruta Petz “Standalone” | 693.114 | 537.516 | 28,9% |
| Receita Bruta Zee.Dog | 58.665 | - | 47,9% |
| Receita Bruta Digital | 257.587 | 155.513 | 65,6% |
| Penetração Digital (% Receita Bruta Total) | 34,5% | 28,9% | 5,6 p.p. |
| Lucro Bruto ³ | 304.053 | 218.524 | 39,1% |
| % Receita Bruta Total | 40,7% | 40,7% | 0,1 p.p. |
| EBITDA Ajustado ⁴ | 52.035 | 43.496 | 19,6% |
| % Receita Bruta Total | 7,0% | 8,1% | (1,1 p.p) |
| EBITDA Ajustado Petz “Standalone” ⁴ | 54.930 | 43.496 | 26,3% |
| % Receita Bruta Petz “Standalone” | 7,9% | 8,1% | (0,2 p.p) |
| Lucro Líquido Ajustado ⁵ | 21.103 | 13.380 | 57,7% |
| % Receita Bruta Total | 2,8% | 2,5% | 0,3 p.p. |
| Indicadores Operacionais Petz “Standalone” | | | |
| Número de Lojas ¹ | 178 | 138 | 40 |
| Número de Inaugurações | 10 | 5 | 5 |
| Área de Lojas (m ²) | 173.510 | 145.922 | 27.588 |
| Centros Veterinários Seres | 139 | 116 | 23 |

¹ Considera o encerramento das unidades de (1) Convivas na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro e (2) Granja Viana, em Cotia, Grande São Paulo no 2T21.

² Considera o efeito das Eliminações *Intercompany* no valor de R\$5,1 milhões.

³ Ambos períodos refletem impactos relacionados ao processo de ressarcimento tributário referente à CAT-42, explicado nos resultados do 4T21. Como referência, o valor desse efeito no 1T21 foi de R\$3,3 milhões.

⁴ Não considera o efeito do IFRS 16, além dos ajustes explicados na página 18. Ambos períodos refletem impactos relacionados ao processo de ressarcimento tributário referente à CAT-42, explicado nos resultados do 4T21.

⁵ Ajustes explicados na página 20. Não considera o efeito do IFRS 16, portanto não deve ser usado como referência para base de cálculo de dividendos.

Mensagem da Administração

Introdução

O primeiro trimestre de 2022 foi marcado por avanços nas principais frentes estratégicas do Grupo Petz para atingir a visão de “ser mundialmente reconhecido como o melhor ecossistema do segmento Pet até 2025”, com destaque para: **(i) o anúncio da aquisição da Petix¹**, que se enquadra perfeitamente no que buscamos ao selecionar potenciais *targets*: empresas líderes em seus respectivos segmentos de atuação, que ofereçam vantagens competitivas muito claras e acesso a empreendedores diferenciados; **(ii) o início do processo de integração da Zee.Dog**, após o *closing* da transação em 30 de Dezembro de 2021, que avança conforme as expectativas e visa o melhor equilíbrio entre qualidade e velocidade ao longo do processo, com foco na criação de valor no médio/longo prazo sem alterar a essência, autonomia e cultura da investida; **(iii) a realização do primeiro comitê das cias adquiridas**, um espaço para troca de experiências, oportunidades de *cross-sell* e sinergias entre as plataformas do grupo; **(iv) a aceleração do processo de análise da frente de laboratórios na vertical de saúde pet**, tanto através do projeto junto a uma consultoria estratégica especializada, quanto também de oportunidades inorgânicas; e **(v) a aceleração do plano de expansão de lojas Petz**, atingindo um patamar histórico recorde de 42 inaugurações em 16 diferentes Unidades Federativas (UFs) nos últimos 12 meses, o que demonstra a nossa sólida capacidade de execução do plano de abertura de lojas e foco na estratégia de espalhamento geográfico por todo território nacional.

Nesse sentido, seguimos com o **objetivo de ser uma solução “one-stop-shop”**, ou seja, cada vez mais nos posicionarmos como uma plataforma completa, confiável e, principalmente, integrada para oferecer o que há de melhor para pets e tutores nos mais diferentes pontos de contato e jornadas de compra. **Com a mentalidade do foco “do” cliente** - que guia as decisões estratégicas desde sua fundação há quase 20 anos - o Grupo Petz **quer atuar em todo *lifelong journey* do pet**, ou seja, interagir com um potencial tutor antes mesmo que ele adote ou compre um pet, participando do processo de escolha da raça, nome, enxoval, primeiros cuidados de saúde, etc - até o apoio necessário ao final da vida do animal. Dessa forma, **o objetivo é nos tornarmos cada vez mais uma plataforma relacional (vs. uma abordagem mais “transacional”)**, em um segmento cujo nível de afeto é fator chave na decisão de compra de um produto e/ou contratação de um serviço. E para isso nos cercaremos cada vez mais de marcas desejadas, produtos exclusivos, serviços de excelência, experiência *Omnichannel* referência no mercado e conteúdo proprietário.

Nesse contexto, cabe destacar **que o Blog da Petz (www.petz.com.br/blog) atingiu o patamar de 7 milhões acessos/mês**, reflexo de um trabalho muito consistente e técnico (com todo respaldo do time de veterinários do Centro Veterinário Seres) na **produção de conteúdo e curadoria** para os tutores, aspectos centrais para um player especializado do setor Pet, **além de impulsionar tráfego orgânico para todas as plataformas digitais do Grupo Petz**.

Vale mencionar também que realizamos no início do ano **o processo de definição das metas para o exercício de 2022**. Olhando o Grupo Petz já sob a perspectiva das 5 vice-presidências recém-criadas - e levando em consideração as principais prioridades da agenda estratégica de 2022 (integração das empresas adquiridas, plano de expansão de lojas físicas Petz e ampliação da oferta de serviços) - buscamos incorporar **componentes e iniciativas atrelados ao processo de integração de todas as empresas adquiridas** - com foco especial em Zee.Dog - para todos os executivos da Companhia, bem como **métricas de atração, desenvolvimento e retenção dos talentos** mapeados no Ciclo de Gente realizado ao longo dos últimos meses - elementos esses fundamentais para a continuidade e evolução do projeto Grupo Petz.

Antes de entrarmos em mais detalhes sobre as principais entregas relacionadas às agendas estratégicas do ano e resultados do 1T22, compartilharemos uma breve atualização sobre os desafios impostos pelo cenário de pressão inflacionária.

¹ Conclusão da transação ainda sujeita às condições precedentes e aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

Update Inflação Pet: Foco contínuo para mitigar os efeitos da alta de preços, acelerando o processo de captura de market share e preservando os níveis de rentabilidade do Grupo Petz

Conforme temos comentado desde o final de 2020, um dos maiores desafios enfrentados ao longo desses últimos meses tem sido o ambiente de pressão inflacionária – que, na atual conjuntura, não é uma característica particular do segmento Pet. No caso do Grupo Petz, esse fenômeno acaba sendo um reflexo da **alta nos preços na cadeia de suprimentos e matéria prima**, com destaque para os componentes mais relevantes na produção de alimento (ração) para pets (milho, soja, proteína animal, por exemplo) e também da **desvalorização cambial** observada nos últimos trimestres. Nesse sentido – e como tem sido desde o momento em que identificamos esse desafio – **continuamos a buscar alternativas e oportunidades para compensar esses efeitos e mitigar a redução da capacidade de compra dos clientes, além de manter os patamares de rentabilidade do Grupo Petz.**

Nesse contexto, **estar capitalizado e fazer o melhor uso dos recursos financeiros em caixa tem sido uma vantagem competitiva** – garantindo a disponibilidade de produtos recorrentes superior à concorrência (gestão eficiente dos níveis de ruptura) e a execução (e aceleração) do plano de expansão de lojas Petz, que certamente contribui para **acelerar o processo de captura de market share em um segmento Pet com potencial de crescimento elevado e ainda extremamente fragmentado.**

Ainda que o índice de inflação acumulada dos últimos 12 meses medido internamente em março de 2022 continue em patamares elevados, **é importante mencionar que observamos uma tendência de arrefecimento nesse início de ano vs. os patamares do segundo semestre de 2021**, em linha com as nossas expectativas (e consistente com a direção do IPCA na categoria “alimento pet”). Contudo, ainda que considerando eventos positivos no cenário doméstico como (i) a redução de impostos na cadeia - ex. IPI (imposto sobre produtos industrializados) - e (ii) a apreciação do Real; elementos como o conflito internacional entre Rússia e Ucrânia e notícias de novos *lockdowns* na China podem fazer com que a **visibilidade em relação a essa tendência de melhora seja reduzida.**

Assim, aproveitamos para compartilhar mais detalhes sobre como esse ambiente inflacionário tem afetado a dinâmica do setor e resultados - e como temos trabalhado para mitigá-los. Dessa forma, **separamos o tema em três principais frentes: (i) composição dos custos; (ii) estrutura de despesas; e (iii) capex.**

Como mencionado acima, quando analisamos a composição dos custos, o impacto mais relevante tem sido a alta de preço das matérias primas, principalmente nos componentes mais importantes para a produção de alimentos pet, que representa a principal categoria no *mix* de faturamento de produtos da Petz (58% no 1T22). Nesse aspecto, é importante reforçar que **temos conseguido repassar as altas de preços de forma integral para o consumidor final.**

O **trade-down na categoria de alimentos pet é muito sensível**, dada a complexidade para adaptação do pet a um alimento de menor valor agregado – preocupação essa que é potencializada pelo crescente nível de “humanização” dos pets (tratamento do pet como membro da família) e assim maior conscientização sobre os benefícios da qualidade da alimentação para a saúde e expectativa de vida. **Para corroborar essa visão, quando analisamos o breakdown entre as categorias de ração super premium, premium e standard nos últimos 12 meses, fica evidente que existe uma característica relevante de resiliência no mix, apesar do cenário de aumento de preços no período.** Contudo, podemos observar que o *trade-up* (como por exemplo, a migração de rações premium para super premium) acontece em uma velocidade mais lenta do que no passado e em relação às nossas expectativas futuras, o que é compreensível diante da conjuntura atual.

Isso também fica evidente na dinâmica de *mix* de produtos que observamos desde o 2T21: maior representatividade de alimento em nosso faturamento de produtos. Ou seja, em momentos de renda disponível menor, o tutor não tem feito *trade-down* em alimentação, embora tenha reduzido suas compras em categorias “não essenciais”, como acessórios e brinquedos. **No 1T22, produtos de forte recorrência e “essencialidade” – como alimentos, farmácia e higiene – representaram 85% do faturamento de produtos.** Vale ressaltar também que em termos de *mix*, nos meses de maior isolamento social durante a pandemia, a categoria de Não-Alimento teve uma performance bastante forte em função da maior interação e proximidade dos tutores com seus pets como consequência da maior permanência nos lares. Assim, é esperado que a participação dessas categorias possa ter uma recuperação a partir do 3T22 em função de uma

necessidade maior de renovação/reposição dos “enxovais” adquiridos ao longo da pandemia e de uma base de comparação mais fácil no 2º semestre de 2021.

Para mitigar esses impactos, destaque especial para a evolução do programa “Minhas Ofertas”. Desenvolvido de forma totalmente proprietária com base em um trabalho intenso de *Data Analytics*, essa funcionalidade do App da Petz consiste em ofertas personalizadas, que levam em consideração o perfil de compra de cada um dos nossos clientes, visando maior eficiência na conversão de vendas, *upsell*, *cross-sell* e recompra. Além de um engajamento cada vez maior por parte dos tutores (**a participação de clientes com ofertas ativadas aumentou mais de 4x vs. junho de 2021, atingindo 30% da base total de clientes**), o “Minhas Ofertas” tem sido uma ferramenta fundamental para impulsionar nosso NPS de lojas físicas, principalmente no que diz respeito à **melhorar a percepção de preço do cliente** através do acesso a promoções exclusivas na palma da mão – **indicador esse que está em um dos melhores patamares nos últimos 12 meses, mesmo diante do cenário de alta de preços.**

Vale mencionar também a estratégia adotada de operar com um nível mais alto de estoques em função de compras táticas e oportunidades desde o 2S21, principalmente em produtos de curva A/B, garantindo disponibilidade superior à concorrência. Assim, **apesar de um cenário de elevado nível de incerteza na cadeia de matéria prima global, temos tido bastante sucesso ao manter patamares de ruptura de produtos extremamente saudáveis e consistentes com o histórico.**

Na parte de **despesas**, os maiores desafios têm sido em (i) custos de ocupação, em função da exposição a índices de inflação, e (ii) embalagens e frete, pela maior representatividade das vendas digitais no mix, combinada à alta de preços na cadeia (ex. escassez de matéria prima e elevação do preço dos combustíveis). Para ambas, temos trabalhado para melhorar as condições de negociações junto aos nossos fornecedores, e também para buscar alternativas cada vez mais eficientes.

Outro aspecto importante da agenda estratégica do Grupo Petz que acaba sendo impactado pela inflação é o **processo de abertura e reforma/manutenção das lojas físicas**. Com a pressão na cadeia da construção civil em itens como aço e cimento, por exemplo, temos alocado nossos esforços em controlar tais custos além de procurar alternativas para mitigá-los, com o cuidado de manter nossa proposta de valor. **Nesse sentido, como observado nos últimos trimestres, conseguimos ser mais eficientes em termos de metragem de loja, sem alterar sortimento (quantidade de SKUs), serviços oferecidos e, conseqüentemente, a percepção do cliente em relação a experiência dentro das nossas unidades.** Vale mencionar também que essa otimização dos espaços físicos leva em consideração a **maior representatividade do Digital no faturamento total** do Grupo ao longo desses últimos anos.

Os pontos mencionados acima reforçam a nossa visão de que o segmento de varejo Pet é resiliente, mas não é completamente imune a crises. Contudo, o Grupo Petz possui o que chamamos de “dupla resiliência” em função da nossa proposta de valor diferenciada – crescendo assim consistentemente em ritmo mais acelerado do que os concorrentes, em um mercado que continua apresentando taxas elevadas de crescimento.

Assim, **seguimos focados na agenda estratégica 2022 do Grupo Petz com três principais prioridades: (i) integração das empresas adquiridas; (ii) plano de expansão de Lojas Petz; e (iii) ampliação da oferta de serviços, principalmente em saúde pet.**

(i) Integração das empresas adquiridas: Petz Innovation Studio (PIS), um movimento estratégico para atingir a visão do Grupo Petz

No contexto da definição de 2022 como “o ano das integrações”, nosso principal objetivo é **integrar da maneira correta, buscando o melhor equilíbrio entre qualidade e velocidade ao longo do processo, e assim focar na criação de valor no médio/longo prazo sem alterar a essência, autonomia e cultura das nossas investidas.** Isso porque potencializar as principais competências de cada plataforma adquirida exige foco, dedicação, processos e sistemas. Aliar governança e controle (pontos estruturais de “*back-office*” essenciais para o Grupo Petz), com a obtenção de sinergias - sejam elas de receita ou de custo/despesa - é fundamental e o nosso desafio (e compromisso) é monetizar essas alavancas estratégicas.

Em janeiro de 2022, logo após a conclusão da transação com a Zee.Dog, anunciamos a criação do *Petz Innovation Studio* (PIS), que atua sob a liderança dos sócios fundadores da Zee.Dog, Thadeu e Felipe Diz, e do *Chief Innovation Officer* (CIO),

Pedro Zunzunegui – além da equipe de marketing do Grupo Petz capitaneada pelo VP Comercial & Marketing, Luciano Sessim. O PIS tem como objetivo a construção do único “*Brand house*” do mercado Pet no mundo, com as marcas já existentes no Grupo (Petz, Seres, Zee.Dog, Adote Petz, Cansei de Ser Gato e Cão Cidadão) e a possibilidade de criação de novas marcas exclusivas. Esse movimento estratégico reforça nossa proposta de **nos distanciarmos cada vez mais de uma varejista tradicional (e por vezes transacional) para nos tornarmos um ecossistema completo, integrado e “one-stop solution”** com: (i) atributos de marcas desejadas e valorizadas com alcance global; (ii) efeito comunidade (“*Love Brand*”) com aspecto relacional; (iii) produtos exclusivos, inovadores e com design diferenciado; e (iv) uma proposta *Omnichannel*.

Com o PIS, criamos um ambiente que fomenta uma mentalidade de inovação, preservando os valores e essência de cada uma das plataformas e marcas, com foco em dois pilares estratégicos para o Grupo Petz: (i) **Branding**: estruturar o *go-to-market* da comunicação das marcas com um *storytelling* simples e muito claro, com base na produção de conteúdo 100% proprietário, trazendo maior engajamento com os *stakeholders* em todos os canais; e (ii) **P&D, inovação e design**: desenvolver produtos de marcas exclusivas, buscando um posicionamento diferenciado entre as categorias: *Good, Better e Best*.

Nesse sentido, lançamos em abril a primeira campanha de um produto marca exclusiva Petz (“*Snacks Premium*”), e inédito no Brasil, com o modelo *go-to-market* PIS: uma comunicação integrada entre todos os canais (físicos e digitais) e mídias sociais, com conteúdo proprietário, simples e informativo, e comunicação visual diferenciada que visa enriquecer a experiência dos nossos clientes.

Sobre o design de novos produtos exclusivos sob a marca “Petz”, vale destacar que o *pipeline* de lançamentos para o 2S22 já contempla itens desenvolvidos e trabalhados dentro do ambiente do PIS. Isso reforça a relevância da **estratégia de cada vez mais termos produtos desejados, com design exclusivo e conteúdo/storytelling diferenciados, não só como um instrumento de rentabilidade - dado que as margens são mais atrativas do que os produtos similares da mesma categoria - mas de fidelização e engajamentos dos tutores** - vantagem competitiva essa fundamental para ampliar a nossa posição de liderança no segmento Pet, além de aumentar a barreira de entrada para novos *players*.

Com relação às marcas próprias Petz, cabe destacar o **faturamento de cerca de R\$80 milhões nos últimos 12 meses** – o patamar mais elevado em nosso histórico e que representa um **crescimento de quase 40% em relação ao mesmo período do ano anterior**. Vale mencionar que atualmente atuamos em **mais de 25 categorias com cerca de 300 SKUs**, e **somos líderes ou vice-líderes na maioria delas, o que implica em uma participação no faturamento médio das mesmas de 12%**.

(ii) Plano de expansão de Lojas Petz: recorde LTM de 42 novas unidades em 16 diferentes UFs – execução como resultado de uma base sólida de pessoas, processos e cultura

Ao longo dos três primeiros meses de 2022, inauguramos 10 novas lojas Petz em 7 diferentes Unidades Federativas (UFs). Assim, nos últimos 12 meses, atingimos um patamar histórico recorde em relação ao ritmo de expansão: 42 aberturas em 16 diferentes UFs - que demonstra a nossa sólida capacidade de execução do plano de expansão e foco na estratégia de espalhamento geográfico por todo território nacional. Nesse contexto, **seguimos confiantes em relação ao nosso *guidance* de abertura de 50 lojas para 2022.**

Além disso, apesar da expansão acelerada, **continuamos a apresentar resultados acima das expectativas iniciais, seja em termos de curva de maturação e retornos financeiros, além da baixa dispersão do NPS (*Net Promoter Score*) entre as lojas das mais diversas cidades e regiões do país** - que por sua vez também demonstra a qualidade da nossa execução de varejo.

Com isso, continuamos a explorar a oportunidade de consolidar o segmento Pet no Brasil - que ainda apresenta grande fragmentação e potencial de crescimento - com foco na estratégia de espalhamento geográfico por todo território nacional, além da vantagem significativa em ser o primeiro *player* a chegar em novas praças.

Para suportar a nossa disciplina de execução do plano de expansão, temos pilares fundamentais em: (i) pessoas; (ii) cultura; e (iii) governança e processos.

No que diz respeito a pessoas, continuamos focados em manter a cultura de excelência e qualidade das nossas operações, com melhorias contínuas no processo de contratação, treinamento e engajamento, visando fortalecer cada vez mais a retenção de talentos em nossas atividades. Nesse sentido, cabe destacar que entre os nossos líderes das 18 Distritais, responsáveis por fazer a gestão de todas as lojas da rede, 16 deles atuaram anteriormente como gerentes de unidades. Em termos de processos, nossa operação caminha em conjunto com as áreas comercial/trade e *supply* para conseguir entregar uma experiência diferenciada dentro de todos os canais e pontos de contato dos tutores e pets.

Sobre iniciativas logísticas, cabe mencionar que desde o final do ano passado, com a inauguração de um novo CD em Mauá (região metropolitana de São Paulo) e a **contratação de um terceiro CD no estado de Goiás**, seguimos dando sustentação ao processo de abertura de lojas e diversificação geográfica, **visando eficiência logística na parte de custos e despesas e, principalmente, níveis de serviço mais elevados por estarmos mais próximos dos nossos clientes.**

(iii) Ampliação da oferta de serviços

Na **frente de serviços de saúde pet**, seguimos com o objetivo de ampliar nossa presença em capitais e grandes cidades através da abertura de novos hospitais de excelência, entregando o que há de mais avançado na medicina veterinária por meio de **uma estrutura verticalizada que equilibre qualidade técnica e rentabilidade das operações**. Conforme já mencionado em divulgações anteriores, tivemos o apoio de uma consultoria especializada ao longo dos últimos meses e já estamos trabalhando na **estruturação do nosso segmento de laboratórios e na criação de nosso plano de saúde pet verticalizado**. Vale mencionar também o **hub de serviços** - projeto iniciado com a aquisição da Cão Cidadão, que trouxe consigo toda expertise de adestramento - e cujos serviços adjacentes como *pet training*, *dog walker*, *hotel/day care* e *pet sitter* serão adicionados no decorrer dos próximos meses. O Grupo Petz pretende intermediar esses serviços, sendo o responsável pela procedência, qualidade e segurança dos pets. A frente de serviços é estratégica para o Grupo Petz para atender todas as necessidades dos pets e seus tutores, além de representar **uma importante ferramenta de cross-selling de produtos e aumento de frequência e recorrência nas lojas físicas e canais digitais**.

Resultados 1T22: o início de uma nova fase para o Grupo Petz com a consolidação dos números da Zee.Dog

Iniciamos na divulgação de resultados do primeiro trimestre de 2022 uma nova fase para o Grupo Petz com a consolidação dos resultados da Zee.Dog, após a conclusão da transação em dezembro de 2021. Nesse sentido, com o objetivo de manter a consistência e transparência das informações compartilhadas com o mercado sobre as principais dinâmicas de resultado, apresentaremos três componentes de análise ao longo dos materiais: (i) Grupo Petz; (ii) Petz “*Standalone*”; e (iii) Zee.Dog.

Assim, nesse momento, o resultado do 1T22 do Grupo Petz contempla os números da Petz “*Standalone*”, que seguem o mesmo padrão de divulgação adotados desde a abertura de capital, e a consolidação da Zee.Dog de janeiro a março de 2022. No caso da Zee.Dog, os números incluem: (i) as vendas de produtos exclusivos e de terceiros no App Zee.Now, (ii) produtos exclusivos na Zee.Dog Brasil (B2B, varejo físico e *E-Commerce*) e também as vendas da Zee.Dog Internacional (B2B e *E-Commerce*).

Petz: resultados em linha com as nossas expectativas para o 1T22, com recordes na Penetração Digital no trimestre e abertura de novas lojas nos últimos 12 meses

Os resultados da Petz no 1T22 foram estritamente em linha com as nossas expectativas, apresentando crescimento sólido de faturamento - consistente com o 4T21 - apesar da forte base de comparação no ano anterior, e manutenção de rentabilidade em patamares saudáveis, ainda que as perspectivas macroeconômicas no Brasil continuem a representar desafios ao ambiente de negócios.

A Petz apresentou um crescimento de Receita Bruta de cerca de 30% a/a no 1T22, ainda sob uma base de comparação acima de 50% a/a no 1T21. Essa performance reflete mais um desempenho expressivo do Digital, marcando um novo recorde como **% do faturamento total (32%)**, o que reforça nossos diferenciais competitivos através de uma plataforma *Omnichannel*, de um sortimento vasto e completo – **Petz é a plataforma líder no segmento com mais de 20mil SKUs disponíveis nos canais digitais** – e de uma gestão eficiente dos índices de ruptura de produtos. Por fim, mas não menos

importante, cabe mencionar também a nossa expansão em ritmo acelerado e consistente de lojas físicas, que, com as 10 aberturas no 1T22, atingiu também **novo patamar recorde com 42 inaugurações nos últimos 12 meses**.

A margem bruta foi de 40,4% no 1T22, uma ligeira redução de 30bps vs. o mesmo período do ano anterior - reflexo principalmente do aumento da Penetração do Digital e da maior representatividade da categoria de Alimentos dentro das vendas de produtos. Importante notar que o número já reflete o ajuste referente ao processo de ressarcimento tributário da CAT-42 (conforme explicado no 4T21) na base referente ao 1T21. Vale mencionar também que a margem bruta é sazonalmente mais fraca no primeiro trimestre do ano vs. os demais trimestres em função da concentração do calendário de negociações comerciais junto aos nossos principais fornecedores.

O EBITDA Ajustado apresentou crescimento sólido de 26,3% a/a no 1T22, com margem sobre a Receita Bruta de 7,9%. Essa performance representa uma ligeira redução na comparação anual, mesmo levando em consideração a aceleração relevante na abertura de novas lojas, maior Penetração do Digital e maiores despesas com aluguel e pessoal de loja, impactadas também pelo ambiente de pressão inflacionária que temos enfrentado.

Zee.Dog: crescimento robusto de faturamento no 1T22, associado a margens que ainda não refletem o processo de captura das principais sinergias da transação com a Petz

Os primeiros meses de integração da Zee.Dog em termos de resultados financeiros, no contexto da construção do orçamento 2022, acabaram sendo valiosos para o nosso melhor entendimento das principais dinâmicas (e alavancas) em todas as linhas de negócio. Através de um projeto construído de forma bastante colaborativa, começamos a compartilhar uma mentalidade de maior controle orçamentário, e principalmente a **promoção de um melhor equilíbrio entre crescimento de top-line, rentabilidade e inovação nas decisões estratégicas da Zee.Dog nesse novo contexto como integrante do Grupo Petz**, com o objetivo de maximizar a construção de valor no médio/longo prazo para todos os *stakeholders* através dos **três principais powermoves**: (i) Zee.Now, que, além de capilaridade com a rede de lojas da Petz, ganha eficiência em termos de gestão de sortimento e melhores condições comerciais; (ii) expansão da operação global, elevando o posicionamento da marca principalmente em mercados como os Estados Unidos e Europa; e (iii) expectativa para o lançamento do Zee.Dog Kitchen, um produto totalmente disruptivo, com potencial de escalabilidade no segmento de alimentação natural, que já é tendência em mercados mais desenvolvidos.

Mesmo diante de um cenário desafiador para itens “não essenciais”/discricionários, **a Zee.Dog apresentou um crescimento robusto de cerca de 50% no trimestre**, o que demonstra a força e poder da marca, tanto no Brasil quanto no exterior. Como destaque entre as unidades de negócio, vale mencionar a Zee.Now com um crescimento por volta de 90%. Em termos de margem bruta e EBITDA Ajustada, **é esperado que o perfil de rentabilidade da Zee.Dog tenha uma evolução ao longo dos próximos trimestres. Isso se deve ao fato de que as sinergias mais relevantes da transação começaram a ser capturadas no início do 2T22 e devem ser totalmente auferidas até a primeira metade de 2023**, considerando, inclusive, a substituição total dos tapetes higiênicos atualmente importados pela Zee Dog da China.

Nesse contexto, o processo de equalização das condições comerciais da Zee.Now - que possui apenas 3 anos de vida e conta com *hubs* em diferentes estágios de maturação (40% das unidades com menos de 1 ano de operação) – avançou ao longo do trimestre. Dentro do App da Zee.Now, 80% das vendas são referentes a produtos de terceiros – comprados até então através de distribuidores em condições comerciais menos favoráveis. Ao longo das últimas semanas, **temos trabalhado na integração do abastecimento dos hubs Zee.Now pelo CD da Petz, tendo o roll-out em 100% dos hubs planejado para os próximos meses**, com reflexos significativos em margem.

Outro exemplo em Zee.Now é a cobrança de uma taxa de serviço de R\$3,99 a partir de meados de abril - em linha com a praticada por outros aplicativos de entrega super-expressa (em minutos) - voltada ao incremento de retornos, sem impacto no comportamento das vendas, *churn* e satisfação dos clientes.

Assim, **esperamos continuar acelerando essa curva de captura de sinergia até o final do ano, principalmente com a chegada das máquinas importadas na Petix em meados do quarto trimestre**, as quais serão capazes de produzir o tapete *super slim* (“ZeePad”) – o **SKU mais vendido da marca** e que representa cerca de 25% do faturamento da Zee.Dog Brasil.

No 2T22, vale mencionar a **reinauguração da loja de Ipanema**, no Rio de Janeiro, em abril. A loja foi reaberta em um espaço projetado para receber os tutores e seus pets, além de promover novas experiências e eventos - como o pré-lançamento de coleções. Já em relação à **Zee.Dog Kitchen - cujo lançamento é previsto para maio** - estamos bastante animados em fazer parte de uma categoria que é tendência em todos os mercados Pet do mundo (alimentação natural, balanceada e sem conservantes).

Update Ecossistema do Grupo Petz: integrações Cansei de Ser Gato (CDSG) e Cão Cidadão/Alexandre Rossi e status da transação com a Petix

Cansei de Ser Gato: a Dominação Mundial Felina segue avançando por todo o Brasil!

Ao longo dos últimos meses, foram realizados eventos presenciais em lojas Petz, os “chamados da Dominação Mundial Felina (DMF)” em 5 UFs: São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ, Brasília-DF, Salvador-BA e Belo Horizonte-MG. As ativações contaram com uma decoração temática da DMF, além da emissão de crachás para o público gateiro cadastrar os novos agentes oficiais – já são mais de 4 mil agentes cadastrados no país sob o comando do gato e personagem, o CEO Chico. Atualmente **já temos 9 lojas Petz com sortimento exclusivo e diferenciado de cerca de 50 itens nas gôndolas. Nessas unidades, os produtos CDSG já são líderes em vendas nas categorias de acessórios para gatos** – o que reforça a nossa visão de que a categoria gato é uma das que mais cresce e ainda é muito carente de sortimento.

Em relação aos próximos passos da integração de CDSG, temos como objetivo dar escala nacional para os produtos exclusivos oferecidos pela CDSG através de novos fornecedores, além de aproveitar a expertise do PIS em termos de *sourcing* estrangeiro, além de design e desenvolvimento de novos produtos.

Cão Cidadão: oportunidades para escalar o business de cursos online com alto engajamento orgânico nas plataformas Petz

Na frente de Cão Cidadão/Alexandre Rossi, iniciamos recentemente esforços comerciais para os cursos online do Dr. Pet na base de clientes da Petz. Com e-mails e notificações personalizadas, além de banners exclusivos em nossas páginas iniciais do site e App Petz, o objetivo é dar maior visibilidade e assim aumentar a conversão de forma orgânica, ao mesmo tempo em que compartilhamos mais conteúdo e a oferta de um serviço adicional para os nossos tutores.

Outra iniciativa interessante que temos trabalhado nesses últimos meses é a de lojas virtuais “*whitelabel*” para os franqueados Cão Cidadão. Similar a um programa de afiliados, a plataforma oferece a possibilidade ao adestrador de recomendar produtos aos seus clientes/tutores através de uma loja virtual personalizada e segura.

Petix: no aguardo de aprovação final do CADE

Em relação a **Petix**, transação que foi anunciada no início deste ano, estamos aguardando a aprovação do CADE para iniciar o processo de integração. Acreditamos que a transação trará sinergias importantes para o Grupo Petz, com destaque para: (i) oportunidade de nacionalizar a produção dos tapetes higiênicos *slim* no Brasil, através de investimento em novas máquinas e equipamentos, reduzindo a dependência de *sourcing* externo – representando uma alavanca de criação de valor importante para a Zee.Dog, dada a relevância do Zee.Pad dentro de seu faturamento; (ii) vendas de novos produtos exclusivamente desenvolvidos pela Petix para marcas/canais próprios do Grupo Petz; (iii) alavancagem do modelo B2B com a distribuição já estabelecida pela Petix de modo a potencializar a venda de produtos Pet; (iv) potencializar o relacionamento e atuação no mercado Pet nos Estados Unidos; (v) possibilidade de investir em novas linhas de produtos de higiene; e (vi) impulsionar o relacionamento que a Petix possui com uma vasta rede de formadores de opinião como influenciadores, veterinários, criadores, ONGs e adestradores.

Sergio Zimmerman

Demonstração do Resultado do Exercício do Grupo Petz

| Grupo Petz | 1T22 | 1T21 ² | Var. |
|--|------------------|-------------------|---------------|
| R\$ mil, exceto quando indicado | | | |
| Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 746.660 | 537.516 | 38,9% |
| Impostos e Outras Deduções | (114.351) | (83.360) | 37,2% |
| Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 632.309 | 454.156 | 39,2% |
| Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados | (328.256) | (235.632) | 39,3% |
| Lucro Bruto | 304.053 | 218.524 | 39,1% |
| Receitas (Despesas) Operacionais | (252.018) | (175.028) | 44,0% |
| Com Vendas | (178.050) | (132.509) | 34,4% |
| Gerais & Administrativas | (68.044) | (39.999) | 70,1% |
| Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas | (5.924) | (2.520) | 135,1% |
| EBITDA Ajustado | 52.035 | 43.496 | 19,6% |
| Resultado Não Recorrente | (2.001) | 501 | n/a |
| Plano de Opção de Compra de Ações | (7.816) | (32) | n/a |
| Baixa de Imobilizado | (1) | (178) | -99,4% |
| Depreciação & Amortização | (27.554) | (19.048) | 44,7% |
| Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro | 14.663 | 24.739 | -40,7% |
| Resultado Financeiro | 5.068 | (3.869) | n/a |
| Receitas Financeiras | 14.913 | 2.414 | 517,8% |
| Despesas Financeiras | (9.845) | (6.283) | 56,7% |
| Lucro Antes do IR e da Contribuição Social | 19.731 | 20.870 | -5,5% |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | (11.409) | (7.180) | 58,9% |
| Efeitos de SOP, M&A, Não Recorrentes e de IR e CS | 12.781 | (310) | n/a |
| Lucro Líquido Ajustado³ | 21.103 | 13.380 | 57,7% |

Demonstração do Resultado do Exercício da Petz “Standalone”

| Petz “Standalone” | 1T22 | 1T21 ² | Var. |
|--|------------------|-------------------|--------------|
| R\$ mil, exceto quando indicado | | | |
| Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 693.114 | 537.516 | 28,9% |
| Impostos e Outras Deduções | (106.677) | (83.360) | 28,0% |
| Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 586.437 | 454.156 | 29,1% |
| Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados | (306.441) | (235.632) | 30,1% |
| Lucro Bruto | 279.996 | 218.524 | 28,1% |
| Receitas (Despesas) Operacionais | (225.066) | (175.028) | 28,6% |
| Com Vendas | (168.598) | (132.509) | 27,2% |
| Gerais & Administrativas | (50.544) | (39.999) | 26,4% |
| Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas | (5.924) | (2.520) | 135,1% |
| EBITDA Ajustado | 54.930 | 43.496 | 26,3% |

² Refletindo o processo de ressarcimento tributário referente à CAT-42, conforme explicado nos resultados do 4T21. Como referência, o valor desse efeito no 1T21 foi de R\$3,3 milhões.

³ Ajustes explicados na página 20.

Rede de Lojas Petz e Centros Veterinários Seres

Ao longo do 1T22, inauguramos 10 lojas - um novo recorde para o período dos três primeiros meses do ano, que demonstra a forte capacidade de execução do plano de expansão. Das lojas abertas, 7 estão localizadas fora do estado de São Paulo, o que reforça nossa estratégia de espalhamento geográfico por todo o território nacional. Ao final do 1T22, **46% das unidades estavam localizadas fora de São Paulo** - o maior patamar já registrado - e 54% em São Paulo (vs. 39% e 61% no 1T21, respectivamente).

Nos últimos 12 meses, atingimos um patamar histórico recorde em relação ao ritmo de expansão: 42 aberturas⁴ em 16 diferentes Unidades Federativas (UFs). Nesse contexto, seguimos confiantes em relação ao nosso *guidance* de abertura de 50 lojas para 2022. Terminamos o 1T22 com 178 lojas em 19 UFs nas 5 regiões do Brasil, ou seja, fortalecendo a nossa posição de liderança como a maior plataforma Pet do país não só em termos de faturamento, mas também em número de unidades e abrangência geográfica.

Combinada com a força e robustez da marca, a Petz chega às novas praças com uma proposta de valor única: elevado nível de serviço e baixo custo de servir, em mercados que não necessariamente eram atendidos com o nosso formato de loja, que oferece sortimento completo de produtos, *Omnichannel* integrado e experiência de compra diferenciada.

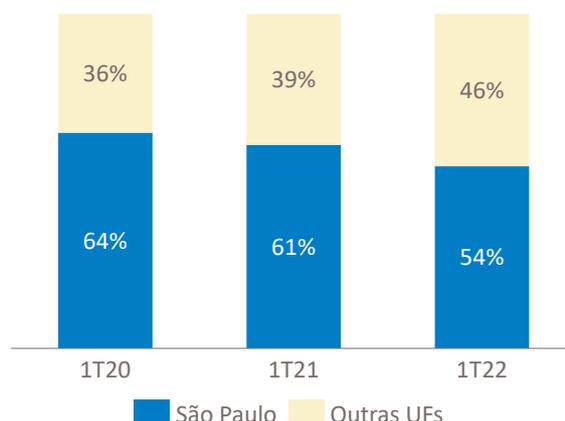
Cabe destacar que **53% das lojas ainda não completaram o terceiro ano de operação (sendo que 23% ainda estão em seu primeiro ano)**, ou seja, ainda não atingiram todo o seu potencial esperado de faturamento e rentabilidade. Como foi no 1T22, é esperado que esse efeito continue impactando os resultados de 2022 em função do nosso ritmo ainda mais acelerado de abertura de lojas para esse ano (50 unidades em cima de um parque de 168 no 4T21, ou seja, cerca de 30% da base total).

Por fim, em relação à expansão da marca “Seres”, no trimestre foi inaugurado 1 novo hospital na loja W3 Norte, em Brasília-DF. Encerramos o período com 139 Centros Veterinários, sendo 15 hospitais - estes presentes em 10 UFs.

Número de Lojas Petz
Lojas Existentes, Inaugurações



Mix de Lojas Petz em São Paulo, Outras UFs
% do total de lojas



⁴ Considera o encerramento das unidades de (1) Convivas na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro e (2) Granja Viana, em Cotia, Grande São Paulo no 2T21.

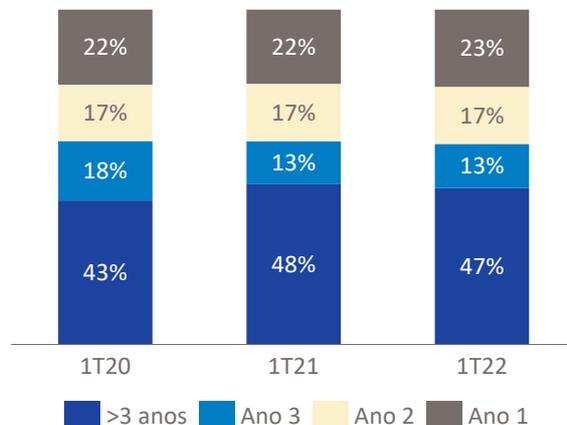
Presença Geográfica

Número de lojas Petz e hospitais por UF



Distribuição Etária

% do total de lojas Petz



Receita Bruta Total

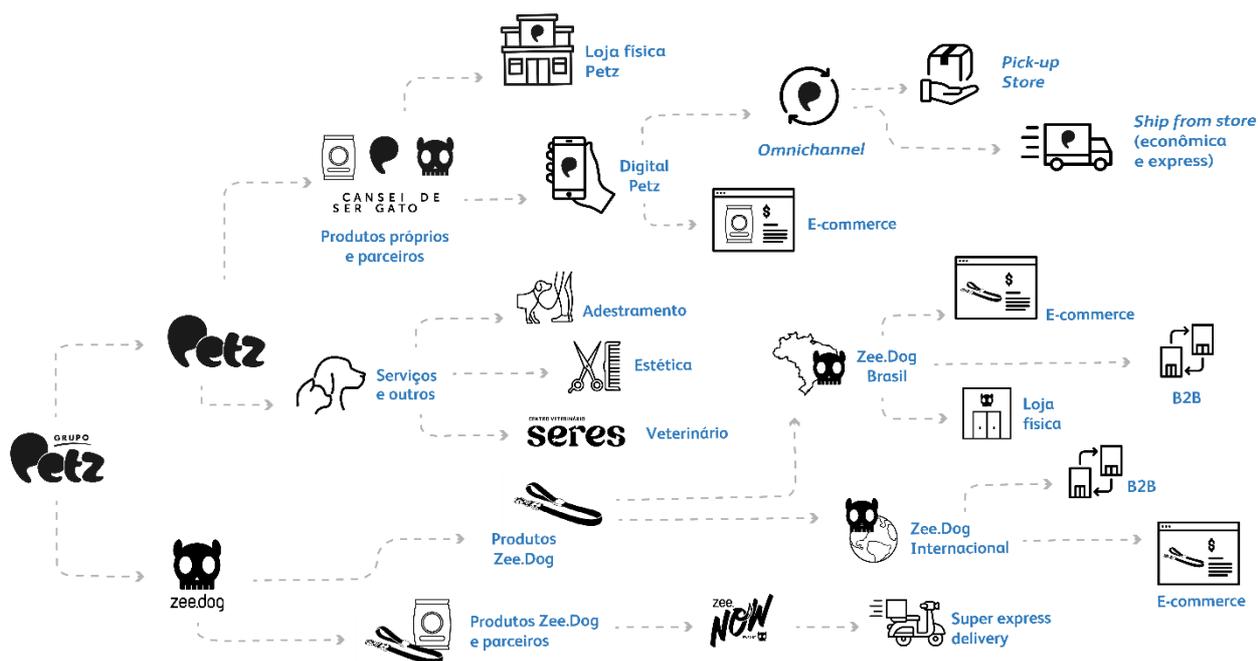
| R\$ mil, exceto quando indicado | 1T22 | 1T21 | Var. |
|--|----------------|----------------|--------------|
| Receita Bruta Total Petz "Standalone"⁵ | 693.114 | 537.516 | 28,9% |
| Produtos | 660.659 | 511.657 | 29,1% |
| Loja Física | 440.646 | 356.144 | 23,7% |
| Digital | 220.013 | 155.513 | 41,5% |
| Serviços e Outros | 32.455 | 25.859 | 25,5% |
| Receita Bruta Total Zee.Dog | 58.665 | - | 47,9% |
| Eliminações <i>Intercompany</i> ⁶ | (5.119) | - | - |
| Receita Bruta Total Grupo Petz | 746.660 | 537.516 | 38,9% |
| Digital Grupo Petz⁷ | 257.587 | 155.513 | 65,6% |

A Receita Bruta Total do Grupo Petz inclui as vendas (i) da Petz "Standalone": produtos e serviços realizadas na rede de lojas físicas Petz, e também as vendas de produtos originadas pelos canais digitais Petz, 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); e (ii) da Zee.Dog: as vendas de produtos exclusivos e de terceiros no App Zee.Now, produtos exclusivos na Zee.Dog Brasil (B2B, varejo físico e *E-Commerce*) e também as vendas da Zee.Dog Internacional (B2B e *E-Commerce*).

⁵ Inclui o faturamento de Cansei de Ser Gato e Cão Cidadão.

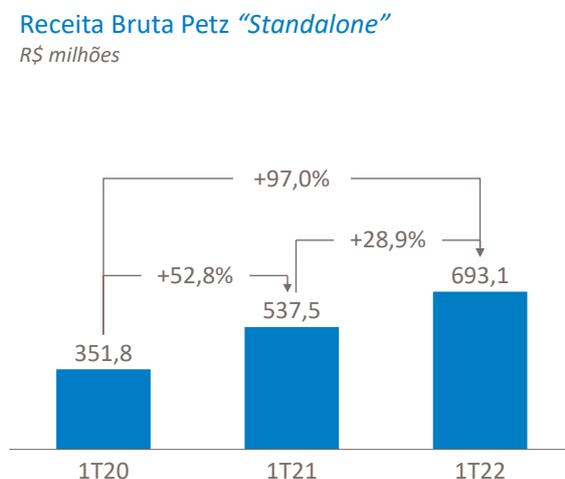
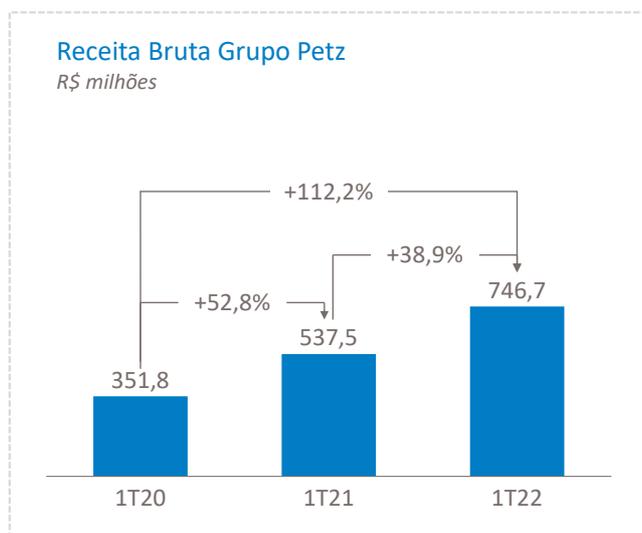
⁶ Efeito líquido (i) das vendas de produtos da Zee.Dog feitas desta para a Petz, para abastecimento das lojas físicas e canais digitais da Petz e (ii) vendas da Petz para a Zee.Dog, para abastecimento de produtos de terceiros nos hubs de Zee.Now.

⁷ Considera todas as (i) vendas originadas no site e aplicativo da Petz, além das vendas em marketplaces e super Apps parceiros; e (ii) vendas de Zee.Now, *E-Commerce* Zee.Dog Brasil e *E-Commerce* Zee.Dog Internacional.



Receita Bruta Grupo Petz

No 1T22, a Receita Bruta do Grupo Petz foi de R\$746,7 milhões - um crescimento de 38,9% quando comparado ao mesmo período do ano anterior e +2x vs. 2020.



Receita Bruta Petz "Standalone"

No 1T22, a Receita Bruta Total Petz "Standalone" foi de R\$693,1 milhões, um sólido crescimento de 28,9% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, apesar de uma forte base de comparação (+52,8% a/a no 1T21) e um ambiente macroeconômico desafiador no varejo e no Brasil em geral. Vale destacar que essa performance no trimestre representa um crescimento de cerca de +2x vs. 1T20.

As vendas totais da Petz "Standalone" no 1T22 foram impulsionadas pelo segmento de produtos (+29,1% a/a), com destaque novamente para o aumento do faturamento do Digital, que cresceu 41,5% em relação ao 1T21 e somou R\$220 milhões no período. Vale mencionar que esse forte crescimento se deu sob uma base comparativa já beneficiada pelo aumento da participação do Digital como reflexo da pandemia (+235,5% a/a no 1T21). Assim, a Penetração Digital sob a Receita Bruta Total atingiu um novo recorde com um patamar de 31,7% (vs. 28,9% no 1T21). A venda de produtos

nas lojas físicas também apresentou sólido desempenho no trimestre, totalizando um faturamento de R\$440,6 milhões, um aumento de 23,7% a/a. Essa evolução nas vendas, tanto nos canais digitais quanto nas lojas físicas, é explicada principalmente por mudanças estruturais no setor Pet, além da aceleração da expansão da rede de lojas, crescimento da base de clientes, e também do repasse de preços para o consumidor final, decorrente da pressão inflacionária na cadeia de fornecedores, principalmente na categoria de Alimento.

No segmento de Serviços e Outros, crescemos 25,5% a/a, desempenho explicado pela base de comparação mais fraca do 1T21, dado que as atividades dos Centros de Estética foram impactadas em função das medidas e decretos diante da nova onda do COVID-19 no início de 2021. Apesar de iniciativas para melhorar a produtividade e experiência do cliente nesse segmento, sua retomada tem ocorrido de forma gradual. Por outro lado, **o Centro Veterinário Seres apresentou um crescimento sólido de 26,1% a/a no 1T22, já sob uma base de comparação de cerca de +50% no 1T21**, impulsionado pela: (i) maturação de rede de hospitais e clínicas; (ii) abertura de novas unidades; e (iii) maior cuidado dos tutores com a saúde de seus pets, o que inclusive contribuiu para a sólida performance das unidades mais antigas.

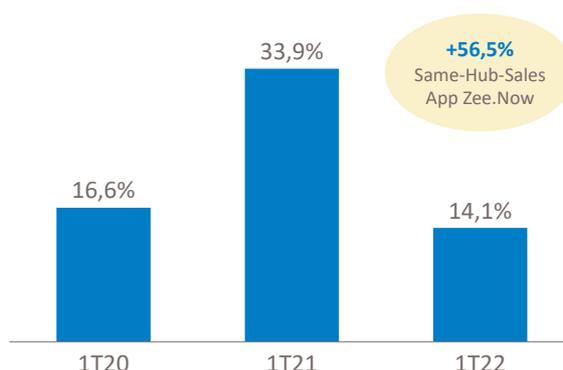
Receita Bruta Zee.Dog

No 1T22, a Receita Bruta da Zee.Dog foi de R\$58,7 milhões, um expressivo crescimento de 47,9% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Esse resultado ressalta a força da marca no Brasil e no exterior, dado que presenciamos um ambiente macroeconômico desafiador no varejo e no Brasil em geral, em que os tutores tendem a comprar menos itens discricionários, como acessórios e brinquedos.

Como destaques do trimestre, vale mencionar a **performance de Zee.Now (cerca de +90% a/a)**, apesar da forte base de comparação do ano anterior, além do sólido crescimento nas **vendas da marca Zee.Dog no Brasil (cerca de +50% a/a)**, impulsionadas principalmente pelo (i) repasse de preços nos canais B2B e B2C; e (ii) vendas Zee.Dog dentro dos canais da Petz.

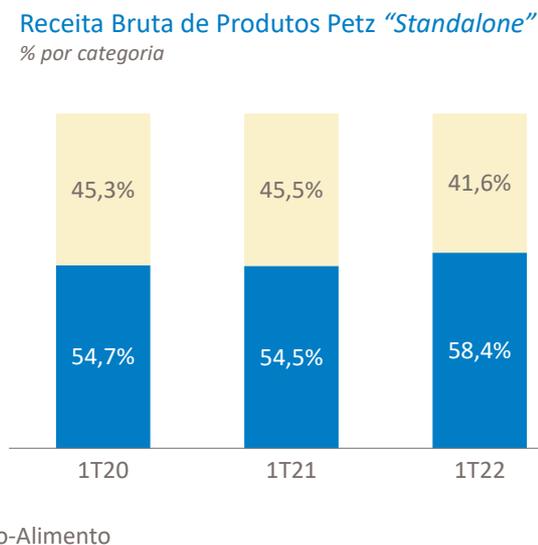
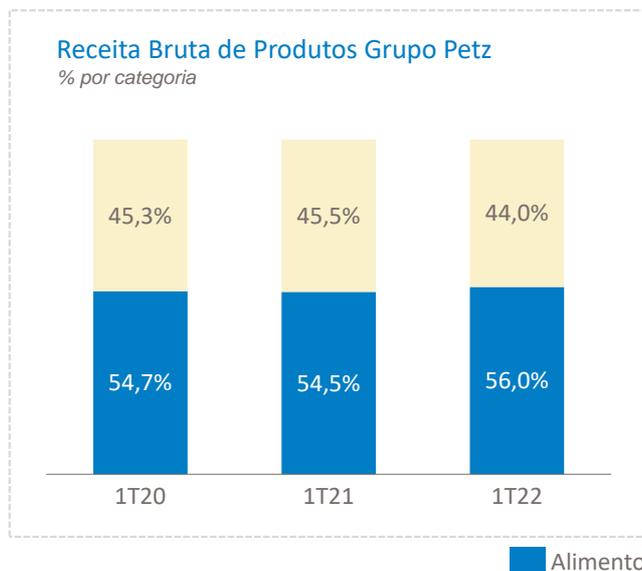
Crescimento Same-Store-Sales (SSS) Petz "Standalone"

Crescimento Same-Store-Sales Petz "Standalone"
Variação %, a/a



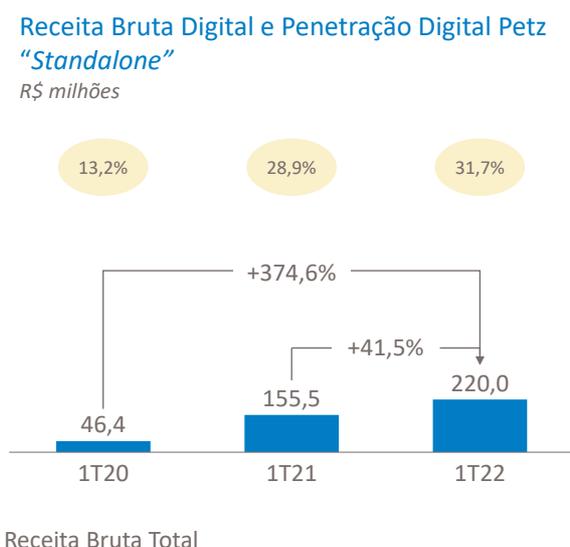
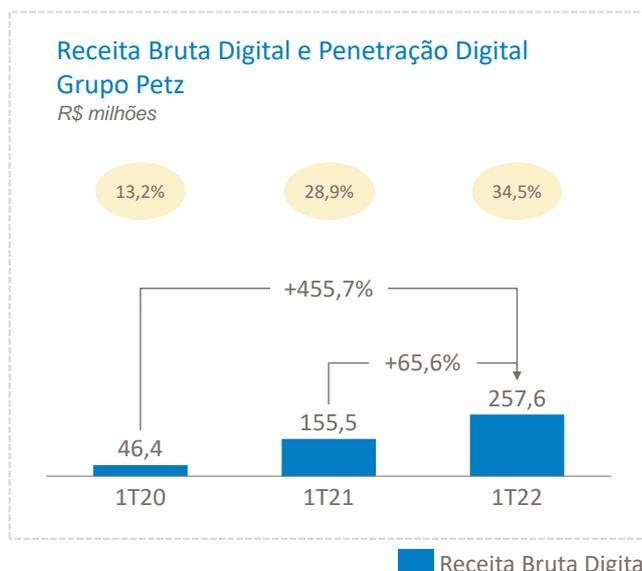
O **Same-Store-Sales (SSS) Petz "Standalone"** apresentou um crescimento de 14,1% a/a no 1T22, o que representa mais uma sólida performance em cima de uma base de comparação forte (+33,9% no 1T21), reflexo do *ramp-up* da rede de lojas e do desempenho das unidades com mais de três anos de operação, além do repasse de preço para o consumidor em função da inflação. 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.

Receita Bruta de Produtos



A Receita Bruta de Produtos Petz "Standalone" da categoria de Alimento cresceu 38,4% quando comparada ao mesmo período do ano anterior, representando **58,4% do faturamento de produtos Petz "Standalone" no 1T22, um aumento de +4,0 p.p. de representatividade em relação ao 1T21**. Essa mudança no *mix* de produtos entre Alimento e Não-Alimento é reflexo principalmente: (i) do cenário de pressão inflacionária, dado que a demanda de Alimento é pouco elástica, possibilitando maior repasse dos preços para o consumidor final vs. Não-Alimento; (ii) da base de comparação no 1T21 influenciada pelo maior nível de interação entre pets e tutores, com consequente maior consumo de Não Alimento - destaque para a categoria de acessórios, aquarismo, jardinagem e piscina durante a pandemia; e (iii) da maior penetração do canal Digital nas vendas da Companhia, o qual tem estruturalmente uma maior participação de Alimento. **Considerando a Zee.Dog, a Receita Bruta de Produtos do Grupo Petz da categoria de Alimento cresceu 44,4% quando comparada ao mesmo período do ano anterior, representando 56,0% do faturamento de produtos do Grupo Petz no 1T22.**

Desempenho Digital



O Digital da Petz "Standalone" continua sendo o grande destaque dos resultados. A Companhia vem, de maneira consistente, se mostrando preparada para ampliar o share nas vendas digitais com rentabilidade e excelência em nível de serviço, reflexo principalmente da integração e escalabilidade da nossa plataforma *Omnichannel*, na **qual todas as 178 lojas operam como "mini-CDs"**, mas também das diversas iniciativas que temos implementado para transformar a

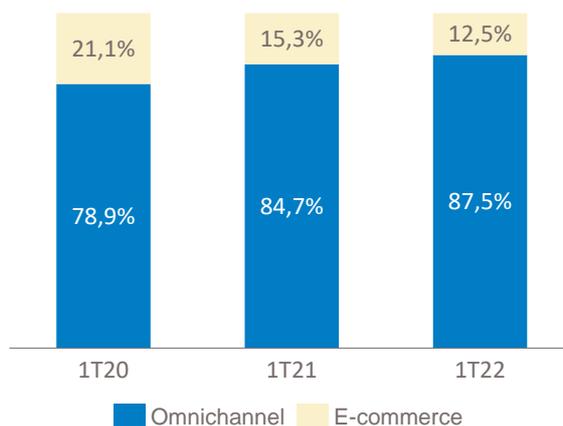
experiência do cliente e do colaborador a nível de loja cada vez mais omni e digital. Vale mencionar também **um vasto sortimento de mais de 20 mil SKUs disponíveis no site da Petz**, que posiciona a Companhia como maior oferta do segmento.

No 1T22, o faturamento do Digital da Petz *“Standalone”* totalizou R\$220,0 milhões, um crescimento expressivo de **41,5% a/a**, performance essa já sobre uma forte base de comparação no 1T21 (crescimento de +235,5% a/a). Cabe destacar que o Digital representou 31,7% da Receita Bruta Petz, um aumento de quase 3 p.p. quando comparado com 28,9% no 1T21. Esse cenário reforça a nossa visão de que existe uma demanda maior por experiência e nível de serviço diferenciados através das plataformas digitais - proporcionando conveniência, diante de uma mudança de hábito por parte do consumidor após a pandemia. Considerando as vendas de Zee.Now e E-Commerce da Zee.Dog Brasil e Zee.Dog Internacional, o faturamento do **Digital do Grupo Petz totalizou R\$257,6 milhões (+65,6% a/a)**, representando uma **penetração do canal Digital de 34,5% da Receita Bruta Total Grupo Petz (+5.6p.p. vs. 1T21)**.

Nesse contexto, o **App da Petz** se consolida, trimestre após trimestre, como o principal canal de venda Digital, com seus **mais de 1 milhão de usuários ativos (MAU – Monthly Active Users)** em março de 2022, mais de 1,3x maior que na comparação com a base do ano anterior. As **vendas do App já representam cerca de 67% do faturamento do Digital Petz em março de 2022** (vs. 59% em março de 2021). Nesse contexto, é importante destacar que **no 1T22 tivemos um total de downloads do App maior que o 2º e 3º colocados no setor Pet somados**⁸. Assim, vale mencionar também que mantemos a liderança no setor Pet em número de downloads e nos rankings das lojas da Google Play e Apple Store.

O Programa de Assinatura da Petz também ganhou representatividade, atingindo **mais de 285 mil assinantes, mais de 1,5x maior na comparação a/a**, representando 25% da Receita Bruta Total Petz em março de 2022 (vs. 19% em março de 2021). A aceleração do Programa de Assinatura contribuiu positivamente para o processo de fidelização dos clientes, aumentando a recorrência no volume de compras de produtos e em serviços. Vale destacar que, apesar do forte incremento da base de assinantes, **o indicador de churn continua nos menores patamares dos últimos meses**.

Índice Omnichannel e Participação do E-commerce Petz *“Standalone”*
% Receita Bruta Digital Petz



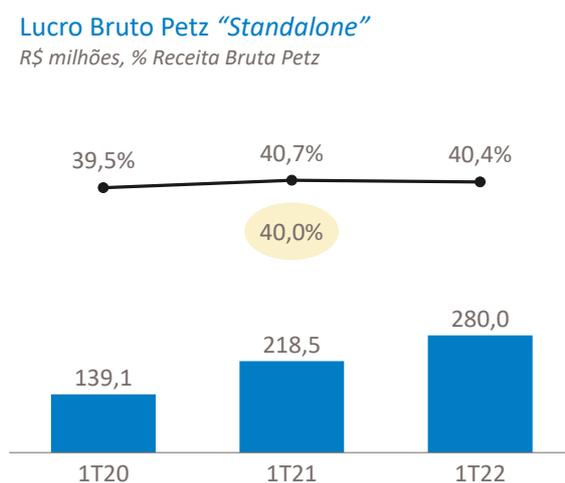
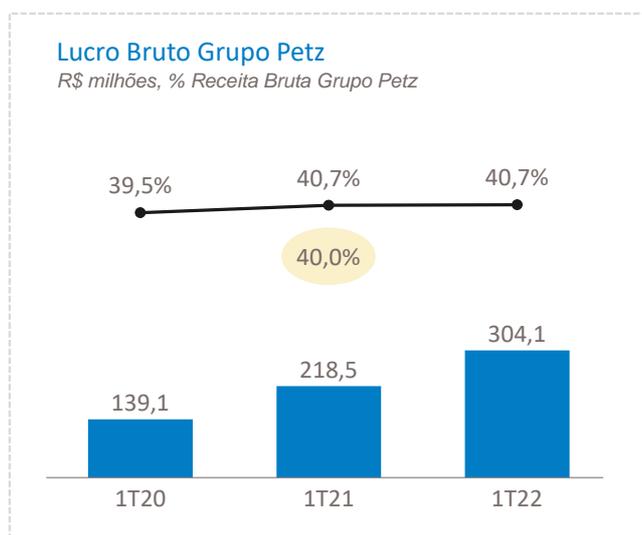
No 1T22, a Receita Bruta Petz *“Standalone”* proveniente da plataforma *Omnichannel*, a qual inclui vendas realizadas através do *Pick-up* e do *Ship from Store*, cresceu 46,0% a/a, representando um Índice *Omnichannel* de 87,5% (vs. 84,7% no 1T21), um patamar referência no varejo brasileiro e mundial. Mesmo com este crescimento abrupto e mudança de patamar nas vendas digitais, nossa operação tem se provado escalável, dado que temos entregue, de maneira consistente, excelência em nível de serviço e experiência do cliente. **No 1T22 entregamos 88% das vendas da Petz**

⁸ Fonte: SimilarWeb. Acesso em 27 de abril de 2022.

“Standalone” realizadas através da modalidade *Ship from Store* em até 1 dia útil. Quando analisamos todas as entregas de pedidos realizados através dos canais digitais da Petz “Standalone” (incluindo vendas expedidas do CD), esse índice atingiu a marca dos impressionantes 82% no período.

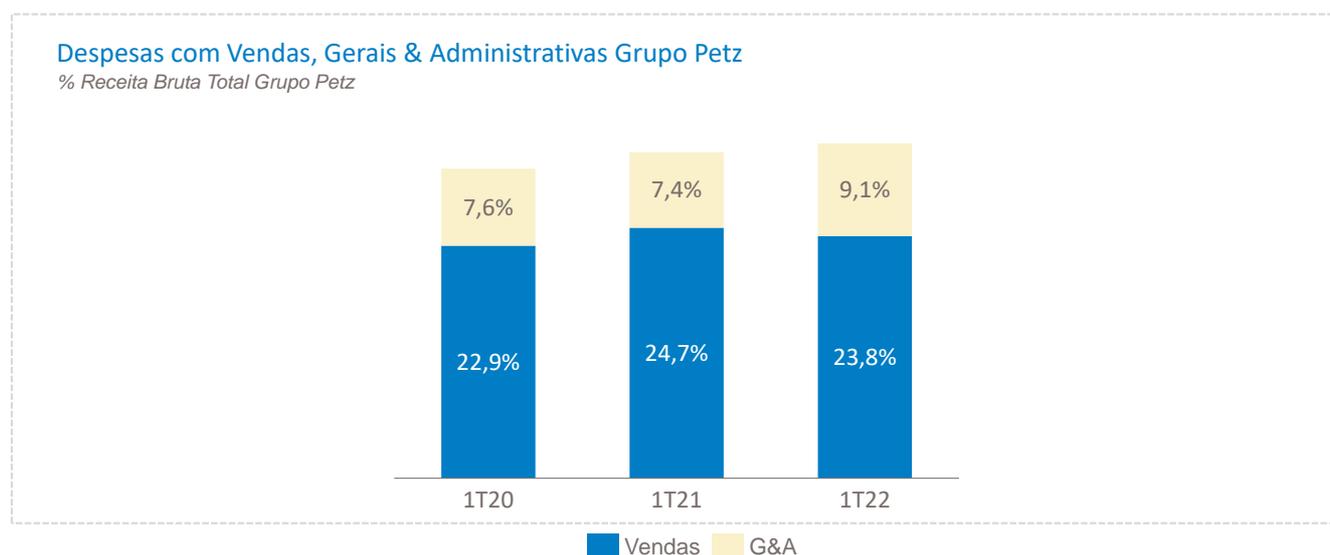
Lucro Bruto

O Lucro Bruto do Grupo Petz no 1T22 totalizou R\$304,1 milhões, um crescimento de 39,1% a/a. A margem bruta foi de 40,7% sobre a Receita Bruta Grupo Petz, em linha vs. o mesmo período do ano anterior (já considera o efeito do processo de ressarcimento tributário referente à CAT-42, conforme mencionado na divulgação do 4T21). Vale ressaltar que a margem bruta da Petz “Standalone” no primeiro trimestre é sazonalmente mais fraca vs. os demais trimestres, em função da concentração no calendário de negociações comerciais para o ano com os principais fornecedores. Esse resultado no 1T22 reflete a nossa capacidade de repassar preços para o consumidor final - principalmente na categoria de Alimentos - e o trabalho contínuo em busca de oportunidades, ganhos de eficiência e melhorias operacionais, reduzindo assim impactos como os que temos observado ao longo dos últimos trimestres, com destaque para: (i) aumento da Penetração Digital, que possui margens saudáveis, mas inferiores ao canal físico; (ii) pressão inflacionária; e (iii) o crescimento da categoria de Alimento dentro de produtos, que possui uma rentabilidade atrativa, mas ligeiramente menor do que os produtos de Não Alimento.



■ Lucro Bruto —● % Receita Bruta Total ● % Receita Bruta Total (ex. CAT-42)

Despesas Operacionais



■ Vendas ■ G&A

As Despesas Operacionais do Grupo Petz totalizaram R\$252,0 milhões no 1T22 (+44,0% a/a) - representando um patamar de 33,8% sobre a Receita Bruta Petz (+1.2p.p. a/a), explicado principalmente pela consolidação da Zee.Dog nos resultados.

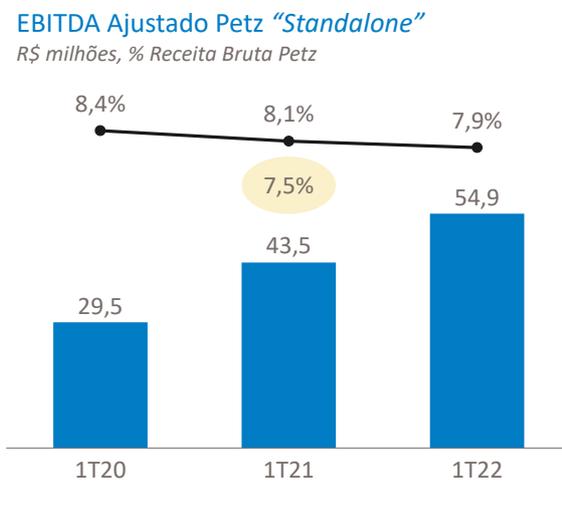
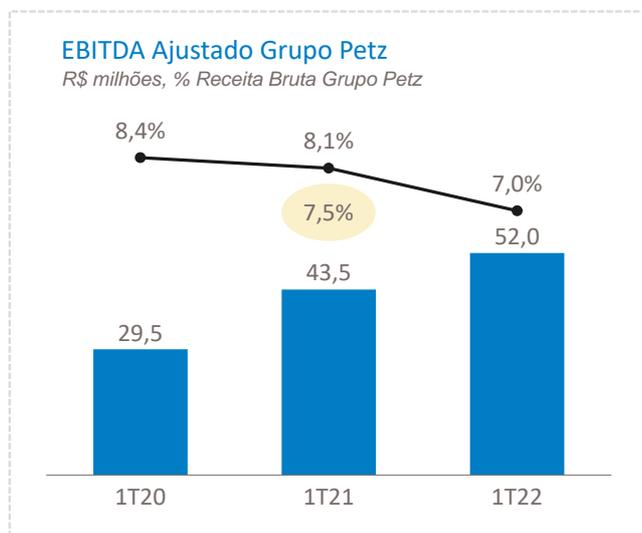
As Despesas com Vendas do Grupo Petz foram de R\$178,1 milhões no 1T22, +34,4% acima do mesmo período do ano passado, representando 23,8% da Receita Bruta Total (vs. 24,7% no 1T21). Essa performance é reflexo de (i) ganhos de eficiência em marketing de performance, através de algoritmos preditivos proprietários; e (ii) melhores condições de negociação junto a fornecedores de suprimentos e prestadores de serviços. Essas iniciativas mais do que compensaram (i) as maiores despesas com aluguéis e pessoal de loja; e (ii) a consolidação dos números da Zee.Dog. Além desses fatores, **vale lembrar que 53% das lojas Petz “Standalone” ainda não completaram o seu terceiro ano de operação (sendo que 23% ainda estão em seu primeiro ano)**, ou seja, ainda não atingiram o potencial esperado de faturamento e rentabilidade.

As Despesas Gerais & Administrativas (G&A) do Grupo Petz totalizaram R\$68,0 milhões no 1T22, +70,1% acima do 1T21, representando 9,1% da Receita Bruta Total (vs. 7,4% no 1T21). Esse desempenho é reflexo (i) da consolidação de Zee.Dog; e (ii) dos investimentos em pessoal para iniciativas corporativas em desenvolvimento (tecnologia/digital, além de novos projetos para o ecossistema Grupo Petz e “Seres”) que foram parcialmente compensados por maior eficiência na gestão de pessoal dos CDs.

Outras Despesas Operacionais do Grupo Petz foram de R\$5,9 milhões no 1T22, 135,1% acima do mesmo período do ano passado, refletindo a aceleração da expansão de lojas Petz “Standalone”. Vale ressaltar que em geral, após a abertura, as lojas físicas levam entre 4 e 6 meses para atingirem *breakeven* - e apenas no 1T22 inauguramos 10 lojas, totalizando 25 novas unidades nos últimos 6 meses.

| Grupo Petz R\$ mil, exceto quando indicado | 1T22 | 1T21 | Var. |
|--|----------------|----------------|-------------------|
| Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (G&A) | 246.094 | 172.508 | 42,7% |
| % Receita Bruta Total | 33,0% | 32,1% | 0,9 p.p. |
| Vendas | 178.050 | 132.509 | 34,4% |
| % Receita Bruta Total | 23,8% | 24,7% | (0,8 p.p.) |
| Gerais & Administrativas (G&A) | 68.044 | 39.999 | 70,1% |
| % Receita Bruta Total | 9,1% | 7,4% | 1,7 p.p. |
| Outras Despesas Operacionais | 5.924 | 2.520 | 135,1% |
| % Receita Bruta Total | 0,8% | 0,5% | 0,3 p.p. |
| Despesas Operacionais | 252.018 | 175.028 | 44,0% |
| % Receita Bruta Total | 33,8% | 32,6% | 1,2 p.p. |

EBITDA Ajustado



■ EBITDA Ajustado —●— % Receita Bruta Total ● % Receita Bruta Total (ex. CAT-42)

| R\$ mil, exceto quando indicado | 1T22 | | | 1T21 | | |
|--|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|---------|
| | Grupo Petz | Petz | Zee.Dog | Grupo Petz | Petz | Zee.Dog |
| Receita Bruta Total | 746.660 | 693.114 | 58.665 | 537.516 | 537.516 | - |
| EBITDA Ajustado | 52.035 | 54.931 | (2.896) | 43.496 | 43.496 | - |
| <i>EBITDA Ajustado/Receita Bruta Total</i> | <i>7,0%</i> | <i>7,9%</i> | <i>-4,9%</i> | <i>8,1%</i> | <i>8,1%</i> | - |

O EBITDA Ajustado Petz “Standalone” foi de R\$54,9 milhões no 1T22, um crescimento de +26,3% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA Ajustada no trimestre representou 7,9% da Receita Bruta Petz, uma ligeira redução vs. 1T21 (-0,2 p.p.), mesmo com uma maior Penetração Digital e aceleração da expansão de rede de lojas. Vale mencionar que essa manutenção de margem é reflexo da melhor rentabilidade do canal Digital, com a implementação de iniciativas de eficiências em marketing de performance e melhores condições de negociação junto aos nossos fornecedores de suprimentos e prestadores de serviços, com destaque para embalagens e frete. **Considerando a Zee.Dog, o EBITDA Ajustado Grupo Petz foi de R\$52,0 milhões no 1T22 - representando 7,0% da Receita Bruta Total.**

Em relação ao patamar de margem EBITDA de Zee.Dog, é esperada uma evolução positiva ao longo dos próximos trimestres. Isso se deve ao fato de que as sinergias mais relevantes da transação com a Petz começaram a ser capturadas no início do 2T22 e devem ser totalmente auferidas até a primeira metade de 2023, considerando, inclusive, a substituição total dos tapetes higiênicos atualmente importados pela Zee Dog da China.

Nesse contexto, o processo de equalização das condições comerciais da Zee.Now - que possui apenas 3 anos de vida e conta com *hubs* em diferentes estágios de maturação (40% das unidades com menos de 1 ano de operação) – avançou ao longo do trimestre. Dentro do App da Zee.Now, aproximadamente 80% das vendas são referentes a produtos de terceiros – comprados até então através de distribuidores em condições comerciais menos favoráveis. Ao longo das últimas semanas, **temos trabalhado na integração do abastecimento dos hubs Zee.Now pelo CD da Petz, tendo o roll-out em 100% dos hubs planejado para os próximos meses**, com reflexos significativos em margem. Outro exemplo em Zee.Now é a cobrança de uma taxa de serviço de R\$3,99 a partir de meados de abril - em linha com a praticada por outros aplicativos de entrega super-expressa (em minutos) - voltada ao incremento de retornos, sem impacto no comportamento das vendas, *churn* e satisfação dos clientes. Por fim, vale mencionar as despesas atreladas ao lançamento de Zee.Dog Kitchen, que está previsto para maio.

Assim, **esperamos continuar acelerando essa curva de captura de sinergia, principalmente com a chegada das máquinas importadas na Petix em meados do quarto trimestre**, as quais serão capazes de produzir o tapete *super slim* (“ZeePad”) – o SKU mais vendido da marca e que representa cerca de 25% do faturamento da Zee.Dog Brasil.

| Grupo Petz R\$ mil, exceto quando indicado | 1T22 | 1T21 | Var. |
|---|---------------|---------------|-------------------|
| Lucro Líquido Ajustado | 21.103 | 13.380 | 57,7% |
| (+) Plano de Opção de Compra de Ações (Não caixa) | (7.816) | 32 | n/a |
| (+) Efeitos Não Recorrentes Ajustados no EBITDA | (2.001) | (501) | 299,4% |
| (+) Atualização de Contas a Pagar Por Aquisição de Empresas | (2.609) | - | - |
| (+) Efeitos de Imposto de Renda e Contribuição Social | (355) | 159 | n/a |
| Lucro Líquido (Contábil) | 8.322 | 13.690 | (39,2%) |
| (-) Imposto de Renda e Contribuição Social | 11.409 | 7.180 | 58,9% |
| (-) Depreciação & Amortização | 27.554 | 19.048 | 44,7% |
| (-) Resultado Financeiro | (5.068) | 3.869 | n/a |
| EBITDA | 42.217 | 43.787 | (3,6%) |
| (-) Plano de Opção de Compra de Ações | 7.816 | 32 | n/a |
| (-) Baixa de Imobilizado | 1 | 178 | (99,4%) |
| (-) Resultado Não Recorrente | 2.001 | (501) | n/a |
| (-) Receitas Não Recorrentes | - | (2.598) | - |
| (-) Despesas Não Recorrentes | 2.001 | 2.097 | (4,6%) |
| EBITDA Ajustado | 52.035 | 43.496 | 19,6% |
| <i>EBITDA Ajustado/Receita Bruta Total</i> | <i>7,0%</i> | <i>8,1%</i> | <i>(1,1 p.p.)</i> |

No 1T22, o Resultado Não Recorrente do Grupo Petz refere-se principalmente às Despesas – que totalizaram R\$2,0 milhão - primordialmente relacionadas à contratação de consultorias estratégicas e também despesas atreladas ao processo de integração da Zee.Dog. Já no 1T21, o Resultado Não Recorrente refere-se à receita de créditos de PIS/COFINS sobre despesas relacionados a exercícios anteriores, quase que compensados pelas Despesas Não Recorrentes referentes à contratação de consultoria estratégica com foco em *Customer Analytics*.

Depreciação & Amortização, Resultado Financeiro e IR/CS

As despesas de Depreciação & Amortização no 1T22 totalizaram R\$27,5 milhões, o que representa um crescimento de 44,7% a/a, vs. R\$19,0 milhões no mesmo período do ano anterior. A evolução é explicada pelos investimentos feitos pela Companhia nos últimos anos, principalmente na expansão da rede de lojas Petz “*Standalone*”, cuja maioria das lojas ainda possuem menos de três anos de operação.

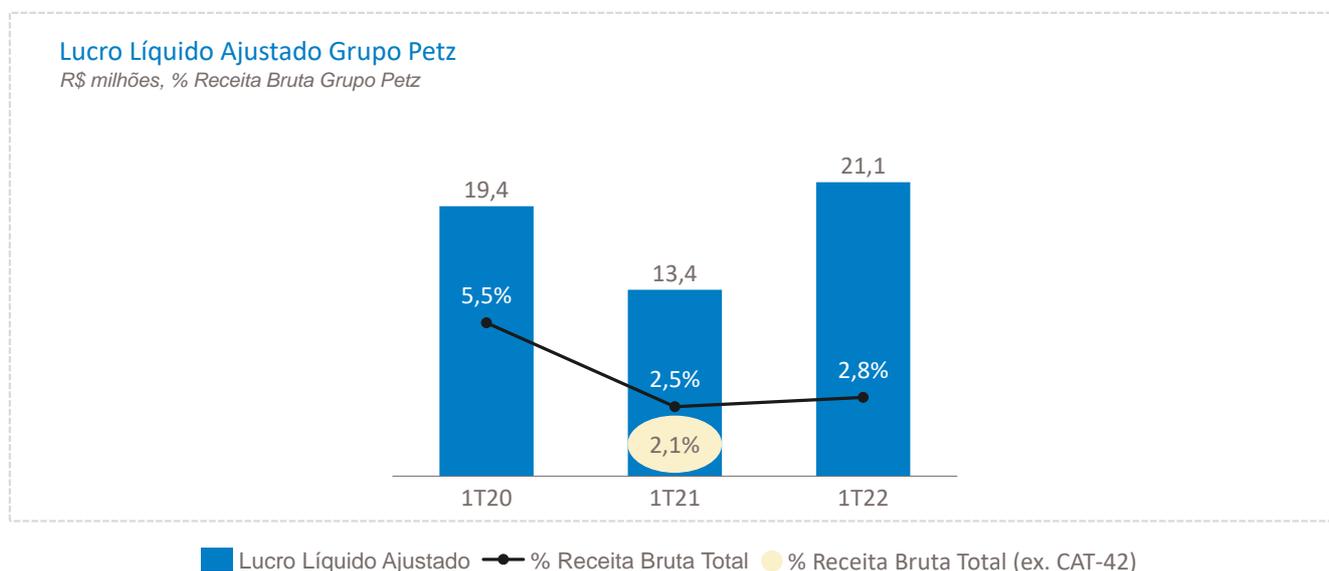
O Resultado Financeiro no 1T22 totalizou R\$5,1 milhões, comparado com -R\$3,9 milhões registrados no 1T21, explicado principalmente pela entrada de recursos do *follow-on* e aumento das taxas de juros entre os períodos analisados, resultando em maiores rendimentos de aplicações financeiras. Vale destacar que as Despesas Financeiras no 1T22 incluíram R\$2,6 milhões relacionados à correção de valores a serem pagos futuramente aos acionistas das adquiridas.

As despesas com Imposto de Renda e Contribuição Social totalizaram R\$11,4 milhões no 1T22 vs. R\$7,2 milhões no mesmo período do ano anterior. A alíquota efetiva ajustada no 1T22 foi de 34,4%, impactada pelos efeitos explicados na seção abaixo.

Lucro Líquido Ajustado

O Lucro Líquido Ajustado do Grupo Petz no 1T22 totalizou R\$21,1 milhões, um crescimento robusto de 57,7% contra R\$13,4 milhões registrados no mesmo período do ano anterior, explicado principalmente pela evolução do resultado operacional e melhora no resultado financeiro, explicado na seção anterior.

Os ajustes realizados ao Lucro Líquido foram a exclusão da (i) despesa com plano de opção de compra de ações, (ii) despesa financeira / juros sobre valores a serem pagos futuramente aos acionistas das adquiridas; e (iii) despesa não recorrentes, já explicados na seção de EBITDA Ajustado. É importante mencionar que para o cálculo desses ajustes, a exclusão dos efeitos é realizada considerando a alíquota de 34%.



Fluxo de Caixa Ajustado⁹

O Fluxo de Caixa Operacional no 1T22 teve um consumo de R\$63,9 milhões. Os principais impactos, em fornecedores, referem-se a (i) pagamentos realizados no 1T22 a assessores externos referentes à transação de Zee.Dog; e (ii) consumo gerado pela variação de R\$15,8 milhões no saldo de fornecedores da Zee.Dog, relacionados a importações realizadas na competência 2021. Em termos de estoques, destaca-se o maior consumo ocasionado pelo reforço tático em relação ao mesmo período do ano anterior, além de aberturas de novas lojas (10 inaugurações no 1T22 vs. 5 no 1T21) e a inauguração do CD de Mauá-SP.

Em termos de Fluxo de Caixa Líquido, a Companhia consumiu R\$175,7 milhões no 1T22, explicado principalmente pelo (i) maior consumo do Fluxo de Caixa Operacional (mencionado acima) e (ii) maiores Investimentos (R\$76,7 milhões vs. R\$46,8 milhões no ano anterior), parcialmente compensados pelo maior aumento de capital por conta do plano de opção de compra de ações no 1T21 (R\$21,8 milhões) em comparação ao 1T22 (R\$1,1 milhão).

| Grupo Petz R\$ mil, exceto quando indicado | 1T22 | 1T21 | Var. |
|---|------------------|-----------------|---------------|
| EBITDA Ajustado | 52.035 | 43.496 | 19,6% |
| Resultado Não Recorrente | (2.001) | (2.844) | (29,6%) |
| Imposto de Renda (34% x EBIT) | (4.985) | (8.411) | (40,7%) |
| Recursos da Operação | 45.049 | 32.241 | 39,7% |
| Contas a Receber | (13.938) | (18.864) | (26,1%) |
| Estoques | (48.714) | (29.072) | 67,6% |
| Fornecedores | (27.309) | 26.633 | n/a |
| Outros Ativos/Passivos | (18.992) | (12.087) | 57,1% |
| Fluxo Caixa Operacional | (63.905) | (1.149) | n/a |
| Fluxo de Caixa de Investimentos | (76.747) | (46.789) | 64,0% |
| Fluxo de Caixa de Financiamento | (49.122) | (34.598) | 42,0% |
| Pagamento de empréstimos e financiamentos | (55.437) | (55.009) | 0,8% |
| Aumento de capital | 1.149 | 21.791 | (94,7%) |
| Outros | 5.166 | (1.380) | n/a |
| Geração de Fluxo de Caixa | (189.774) | (82.536) | 129,9% |
| Aplicações Financeiras | 14.027 | - | n/a |
| Fluxo de Caixa Líquido | (175.747) | (82.536) | 112,9% |

Endividamento

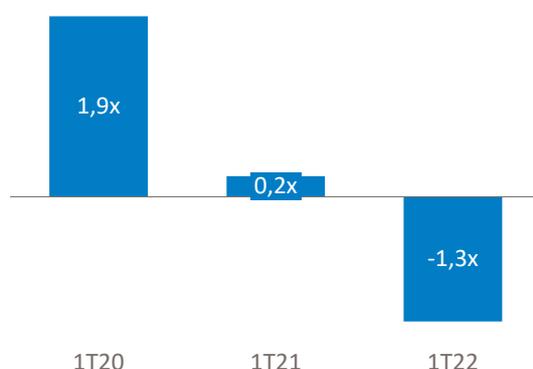
A Companhia preza pela disciplina no que se refere a sua estrutura de capital, mesmo diante da aceleração de sua estratégia de expansão. No 1T21, a relação Dívida Líquida sobre EBITDA Ajustado era de 0,2x. Com os recursos do *follow-on*, realizado em novembro de 2021, a Companhia elevou o seu Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras para R\$498,6 milhões, levando a uma posição Caixa Líquido de R\$327,6 milhões ao final do 1T22. Vale ressaltar que estarmos capitalizados nos traz uma vantagem competitiva – garantindo a execução (e aceleração) do plano de expansão de lojas Petz e a disponibilidade de produtos recorrentes superior à concorrência, que certamente contribui para acelerar o processo de captura de market share em um segmento Pet ainda extremamente fragmentado.

⁹ 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 Financiamento, deve-se considerar os efeitos da estrutura de capital, além do IR sobre o Resultado Financeiro.

| Grupo Petz | 1T22 | 1T21 | Var. |
|---|------------------|----------------|----------------|
| R\$ mil, exceto quando indicado | | | |
| Dívida Bruta | 170.982 | 442.720 | (61,4%) |
| Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo | 96.866 | 273.819 | (64,6%) |
| Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo | 74.116 | 168.901 | (56,1%) |
| Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras | 498.583 | 405.193 | 23,0% |
| Caixa e Equivalentes de Caixa | 497.925 | 361.221 | 37,8% |
| Aplicações Financeiras | 658 | 43.972 | (98,5%) |
| Dívida Líquida | (327.601) | 37.527 | n/a |
| EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses) | 250.179 | 174.789 | 43,1% |
| <i>Dívida Líquida/EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses)</i> | <i>(1,3x)</i> | <i>0,2x</i> | <i>(1,5x)</i> |

Alavancagem Grupo Petz

Dívida Líquida/EBITDA Ajustado 12M



Investimentos

Os Investimentos Totais somaram R\$64,8 milhões no 1T22, crescimento de 40,4% a/a. Em linha com nossa estratégia de expansão, R\$45,6 milhões foram investidos na construção de novas lojas e hospitais, uma evolução de 47,0% a/a, impulsionados pela maior abertura de lojas (10 aberturas no 1T22 vs 5 no 1T21).

Investimos R\$12,8 milhões em Tecnologia e Digital no 1T22 (+25,7% a/a) com o objetivo de (i) preparar a Companhia para suportar seu crescimento (incluindo e-commerce) em termos de sistemas; (ii) melhorar a navegabilidade e experiência de compra dos nossos clientes, especialmente nos aplicativos; (iii) otimizar o PDV frente de caixa gerando ganho de produtividade para a Companhia.

Reformas, Manutenção e Outros, totalizaram R\$6,5 milhões no 1T22, o que representa uma evolução de 29,4% a/a. Esse aumento se deve principalmente pela (i) manutenção do nosso parque de lojas e CD; e (ii) consolidação do capex das empresas adquiridas (Zee.Dog e Cansei de Ser Gato).

| Grupo Petz | 1T22 | 1T21 | Var. |
|---|---------------|---------------|--------------|
| R\$ mil, exceto quando indicado | | | |
| Novas Lojas e Hospitais | 45.559 | 30.990 | 47,0% |
| Tecnologia e Digital | 12.799 | 10.182 | 25,7% |
| Reformas, Manutenção e Outros | 6.466 | 4.998 | 29,4% |
| Investimentos Totais | 64.823 | 46.170 | 40,4% |
| Efeito Não Caixa | 11.924 | 619 | - |
| Fluxo de Caixa do Imobilizado e Intangível | 76.747 | 46.789 | 64,0% |

Balço Patrimonial

| Grupo Petz | 1T22 | 4T21 | 3T21 | 2T21 | 1T21 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| R\$ mil, exceto quando indicado | | | | | |
| ATIVO | | | | | |
| Ativo Circulante | 1.257.682 | 1.363.903 | 695.338 | 762.013 | 855.961 |
| Caixa e Equivalentes de Caixa | 497.925 | 673.672 | 144.846 | 234.705 | 361.221 |
| Aplicações Financeiras | 658 | 14.532 | 17.015 | 32.248 | 43.972 |
| Contas a Receber | 269.749 | 259.605 | 210.873 | 202.221 | 180.092 |
| Estoques | 383.238 | 334.524 | 262.419 | 234.878 | 214.773 |
| Impostos e contribuições a recuperar | 81.505 | 68.193 | 41.811 | 39.986 | 38.369 |
| Outros Créditos | 24.607 | 13.377 | 18.374 | 17.975 | 17.534 |
| Ativo Não Circulante | 1.294.958 | 1.252.439 | 604.493 | 541.814 | 505.502 |
| Outros Créditos - LP | 17.509 | 16.033 | 6.026 | 4.932 | 3.843 |
| Impostos e contribuições a Recuperar - LP | 3.798 | 3.760 | 2.182 | 1.847 | 1.975 |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos | 19.711 | 15.477 | 9.922 | 5.686 | 10.143 |
| Imobilizado | 627.386 | 592.996 | 507.291 | 460.286 | 427.204 |
| Intangível | 626.554 | 624.173 | 79.072 | 69.063 | 62.337 |
| Investimentos | - | - | - | - | - |
| Total do Ativo | 2.552.640 | 2.616.342 | 1.299.831 | 1.303.827 | 1.361.463 |
| PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | | | | | |
| Passivo Circulante | 556.574 | 619.762 | 549.715 | 562.918 | 613.305 |
| Fornecedores | 295.720 | 339.433 | 252.960 | 231.040 | 221.677 |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures | 96.866 | 128.268 | 174.471 | 223.860 | 273.819 |
| Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias | 84.686 | 74.957 | 68.060 | 55.670 | 62.534 |
| Obrigações Tributárias | 29.020 | 27.543 | 28.120 | 26.419 | 23.572 |
| Dividendos a Pagar | 17.816 | 17.816 | 4.514 | 4.521 | 13.867 |
| Contas a pagar pela aquisição de controladas | 5.857 | 5.684 | 320 | - | - |
| Outras Obrigações | 23.783 | 22.725 | 18.638 | 18.423 | 15.190 |
| Programa de fidelização | 2.826 | 3.336 | 2.632 | 2.985 | 2.646 |
| Passivo Não Circulante | 169.965 | 191.103 | 123.886 | 146.536 | 170.448 |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures | 74.116 | 97.813 | 121.509 | 145.205 | 168.901 |
| Contas a pagar pela aquisição de controladas | 88.478 | 86.041 | 1.180 | - | - |
| Outras Obrigações | 1.293 | 1.073 | - | - | - |
| Provisão para riscos cíveis e trabalhistas | 6.078 | 6.176 | 1.197 | 1.331 | 1.547 |
| Patrimônio Líquido | 1.826.101 | 1.805.477 | 626.230 | 594.373 | 577.710 |
| Capital Social | 1.724.259 | 1.578.065 | 409.041 | 409.041 | 409.041 |
| Reserva de Capital | 39.505 | 39.505 | 54.639 | 54.639 | 54.639 |
| Reserva para Opção Outorgadas | 22.672 | 14.856 | 7.039 | 1.818 | 1.786 |
| Reserva Especial de Ágio | 24.825 | 24.825 | 24.825 | 24.825 | 24.825 |
| Ajuste de avaliação patrimonial | (146.859) | - | - | - | - |
| Reserva de Lucros | 161.699 | 148.226 | 130.686 | 104.050 | 87.419 |
| Total do Passivo e Patrimônio Líquido | 2.552.640 | 2.616.342 | 1.299.831 | 1.303.827 | 1.361.463 |

Fluxo de Caixa – Método Indireto

| Grupo Petz | 1T22 | 1T21 |
|---|------------------|-----------------|
| R\$ mil, exceto quando indicado | | |
| Fluxo de Caixa Operacional | (57.766) | (2.529) |
| Lucro Antes de Imposto de Renda | 19.731 | 20.870 |
| Efeito ressarcimento tributário CAT-42 | - | (3.345) |
| Depreciação & Amortização | 27.620 | 19.114 |
| Provisão para perdas nos estoques | 1.847 | 2.643 |
| Opções outorgadas reconhecidas | 7.816 | 32 |
| Juros sobre empréstimos e financiamentos | 6.014 | 4.922 |
| Baixa do imobilizado | 1 | 178 |
| Programa de fidelização | (510) | (369) |
| Provisão para riscos cíveis e trabalhistas | (98) | (355) |
| Rendimento de aplicações financeiras | (153) | (211) |
| Atualização de contas a pagar por aquisição de empresas | 2.609 | - |
| Depreciação de reembolso de benfeitorias | (66) | (66) |
| Varição no Capital de Giro | (122.577) | (45.942) |
| ATIVO | | |
| Contas a Receber | (13.938) | (18.864) |
| Estoques | (50.561) | (31.715) |
| Impostos e contribuições a recuperar | (14.862) | 2.678 |
| Outros Créditos | (14.503) | (4.837) |
| PASSIVO | | |
| Fornecedores | (27.309) | 26.633 |
| Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias | 9.729 | 8.818 |
| Obrigações Tributárias | (1.004) | (18.741) |
| Contas a pagar | 3.277 | (1.233) |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos | (7.730) | (5.144) |
| Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos | (5.676) | (3.537) |
| Fluxo de Caixa de Investimento | (62.720) | (46.789) |
| Aplicações Financeiras | 14.027 | - |
| Aquisição de imobilizado e intangível | (76.747) | (46.789) |
| Fluxo de Caixa de Financiamento | (55.261) | (33.218) |
| Pagamento de empréstimos e financiamentos | (55.437) | (55.009) |
| Aumento de capital | 1.149 | 21.791 |
| Custos de transação na emissão de ações pagos | (973) | - |
| Fluxo de Caixa Líquido | (175.747) | (82.536) |
| Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período | 673.672 | 443.757 |
| Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período | 497.925 | 361.221 |

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

| Grupo Petz R\$ mil, exceto quando indicado | 1T22 | | Var. |
|--|------------------|------------------|----------------|
| | IAS 17 | IFRS 16 | |
| Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 746.660 | 746.660 | - |
| Impostos e Outras Deduções | (114.351) | (114.351) | - |
| Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados | 632.309 | 632.309 | - |
| Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados | (328.256) | (328.256) | - |
| Lucro Bruto | 304.053 | 304.053 | - |
| Receitas (Despesas) Operacionais | (289.390) | (279.409) | (9.981) |
| Com Vendas | (199.675) | (190.718) | (8.957) |
| Gerais & Administrativas | (73.973) | (73.151) | (822) |
| Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas | (15.742) | (15.540) | (202) |
| Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro | 14.663 | 24.644 | (9.981) |
| Resultado Financeiro | 5.068 | (13.783) | 18.851 |
| Receitas Financeiras | 14.913 | 14.913 | - |
| Despesas Financeiras | (9.845) | (28.696) | 18.851 |
| Lucro Antes do IR e da Contribuição Social | 19.731 | 10.861 | 8.870 |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | (11.409) | (8.312) | (3.097) |
| Lucro Líquido do Exercício | 8.322 | 2.549 | 5.773 |

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

| Grupo Petz R\$ mil, exceto quando indicado | 1T22 | 1T21 |
|--|---------------|---------------|
| Lucro Antes do Resultado Financeiro (EBIT) | 24.644 | 27.899 |
| (+) Depreciação & Amortização | 27.554 | 19.048 |
| (+) Depreciação - Direito de Uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) | 32.606 | 22.987 |
| EBITDA | 84.804 | 69.934 |
| (+) Despesas de Aluguel | (42.587) | (29.491) |
| EBITDA ex./ IFRS 16 | 42.217 | 40.443 |
| (-) Plano de Opção de Compra de Ações | 7.816 | 32 |
| (-) Baixa de Imobilizado | 1 | 178 |
| (-) Efeito ressarcimento tributário CAT-42 | - | 3.345 |
| (-) Resultado Não Recorrente | 2.001 | (501) |
| (-) Receitas Não Recorrentes | - | (2.598) |
| (-) Despesas Não Recorrentes | 2.001 | 2.097 |
| EBITDA Ajustado | 52.035 | 43.497 |

Anexo III: Impacto IFRS 16 – Balanço Patrimonial

| Grupo Petz R\$ mil, exceto quando indicado | 1T22 | | Var. |
|--|------------------|------------------|------------------|
| | IAS 17 | IFRS 16 | |
| ATIVO | | | |
| Ativo Circulante | 1.257.682 | 1.256.482 | 1.200 |
| Caixa e Equivalentes de Caixa | 497.925 | 497.925 | - |
| Aplicações Financeiras | 658 | 658 | - |
| Contas a Receber | 269.749 | 269.749 | - |
| Estoques | 383.238 | 383.238 | - |
| Impostos e contribuições a recuperar | 81.505 | 81.505 | - |
| Outros Créditos | 24.607 | 23.407 | 1.200 |
| Ativo Não Circulante | 1.294.958 | 2.167.540 | (872.582) |
| Outros Créditos – LP | 17.509 | 17.509 | - |
| Impostos e contribuições a recuperar | 3.798 | 3.798 | - |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos | 19.711 | 43.521 | (23.810) |
| Imobilizado | 627.386 | 1.476.158 | (848.772) |
| Intangível | 626.554 | 626.554 | - |
| Total do Ativo | 2.552.640 | 3.424.022 | (871.382) |
| PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | | | |
| Passivo Circulante | 556.574 | 645.016 | (88.442) |
| Fornecedores | 295.720 | 295.720 | - |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures | 96.866 | 96.866 | - |
| Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias | 84.686 | 84.686 | - |
| Obrigações Tributárias | 29.020 | 29.020 | - |
| Dividendos a Pagar | 17.816 | 17.816 | - |
| Contas a pagar pela aquisição de controladas | 5.857 | 5.857 | - |
| Outras Obrigações | 23.783 | 8.883 | 14.900 |
| Programa de fidelização | 2.826 | 2.826 | - |
| Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16) | - | 103.342 | (103.342) |
| Passivo Não Circulante | 169.965 | 1.010.050 | (840.085) |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures - NC | 74.116 | 74.116 | - |
| Contas a pagar pela aquisição de controladas | 88.478 | 88.478 | - |
| Outras Obrigações | 1.293 | 1.293 | - |
| Provisão de Risco Cíveis, Trabalhistas e Tributários | 6.078 | 6.078 | - |
| Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16) | - | 840.085 | (840.085) |
| Patrimônio Líquido | 1.826.101 | 1.768.956 | 57.145 |
| Capital Social | 1.724.259 | 1.724.259 | - |
| Reserva de Capital | 39.505 | 39.505 | - |
| Reserva para Opção Outorgadas | 22.672 | 22.672 | - |
| Reserva Especial de Ágio | 24.825 | 24.825 | - |
| Ajuste de avaliação patrimonial | (146.859) | (146.859) | - |
| Reserva de Lucros | 161.699 | 104.554 | 57.145 |
| Total do Passivo e Patrimônio Líquido | 2.552.640 | 3.424.022 | (871.382) |

Anexo IV: Impacto IFRS 16 – Fluxo de Caixa

| Grupo Petz R\$ mil, exceto quando indicado | 1T22 | | Var. |
|--|------------------|------------------|-----------------|
| | IAS 17 | IFRS 16 | |
| Fluxo de Caixa Operacional | (57.766) | (21.526) | (36.240) |
| Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social | 19.731 | 10.861 | 8.870 |
| Depreciação e Amortização | 27.620 | 27.620 | - |
| Depreciação - direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) | - | 32.606 | (32.606) |
| Despesa de juros - direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) | - | 20.278 | (20.278) |
| Provisão para perdas nos estoques | 1.847 | 1.847 | - |
| Opções outorgadas reconhecidas | 7.816 | 7.816 | - |
| Juros sobre empréstimos e financiamentos | 6.014 | 6.014 | - |
| Baixa do imobilizado | 1 | 1 | - |
| Programa de fidelização | (510) | (510) | - |
| Provisão para riscos cíveis e trabalhistas | (98) | (98) | - |
| Rendimento de aplicações financeiras | (153) | (153) | - |
| Atualização de contas a pagar por aquisição de empresas | 2.609 | 2.609 | - |
| Reembolso de benfeitorias | (66) | (66) | - |
| ATIVO | | | |
| Contas a Receber | (13.938) | (13.938) | - |
| Estoques | (50.561) | (50.561) | - |
| Impostos e contribuições a recuperar | (14.862) | (14.862) | - |
| Outros Créditos | (14.503) | (14.503) | - |
| PASSIVO | | | |
| Fornecedores | (27.309) | (27.309) | - |
| Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias | 9.729 | 9.729 | - |
| Obrigações Tributárias | (1.004) | (1.004) | - |
| Contas a pagar | 3.277 | 2.639 | 638 |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos | (7.730) | (7.730) | - |
| Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos | (5.676) | (5.676) | - |
| Juros pagos sobre direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) | - | (7.136) | 7.136 |
| Fluxo de Caixa de Investimento | (62.720) | (62.720) | - |
| Aplicações Financeiras | 14.027 | 14.027 | - |
| Aquisição de imobilizado e intangível | (76.747) | (76.747) | - |
| Fluxo de Caixa de Financiamento | (55.261) | (91.501) | 36.240 |
| Pagamento de empréstimos e financiamentos | (55.437) | (55.437) | - |
| Aumento de capital | 1.149 | 1.149 | - |
| Custos de transação na emissão de ações pagos | (973) | (973) | - |
| Pagamento de direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) | - | (36.240) | 36.240 |
| Fluxo de Caixa Líquido | (175.747) | (175.747) | - |
| Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período | 673.672 | 673.672 | - |
| Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período | 497.925 | 497.925 | - |

Glossário

Dados Operacionais Petz “Standalone”

Petz “Standalone” referem-se às métricas da Petz, incluindo as adquiridas Cansei de Ser Gato e Cão Cidadão (exceto quando indicado).

- **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* da Petz.
- **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* Petz como um % da Receita Bruta Digital Petz.
- **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, Lucro Líquido Ajustado, Dívida Líquida**, 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

Aline Penna, VP de Finanças, RI/ESG e Novos Negócios

Matheus Nascimento, Gerente Sr. de RI/ESG e Novos Negócios

Mirele Aragão, Consultora de RI/ESG

Natália Esteves, Analista de RI/ESG

ri@petz.com.br

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

+55 (11) 3434-6084