

Resultados 3T21

Videoconferência

9 de novembro de 2021 (terça-feira)

10h Brasília | 8h EST | 13h GMT

Português

Tel.: +55 11 4090-1621

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 novembro de 2021 – A Pet Center Comércio e Participações S.A. (“Petz” ou “Companhia”) (B3: PETZ3) anuncia seus resultados do terceiro trimestre de 2021 (3T21).

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 3T21 pode ser encontrada nas páginas 25-28.

Destaques | 3T21

- Lojas:** 153 unidades¹, com 10 inaugurações no 3T21 (35 nos últimos 12 meses)
- Centro Veterinário Seres:** 127 unidades, das quais 12 hospitais (2 inaugurações no 3T21 e 5 nos últimos 12 meses)
- Same-Store-Sales (SSS)²:** +21,8% a/a no 3T21 (+30,2% no 9M21)
- Receita Bruta Total (RBT):** R\$641,6mm; +42,5% a/a no 3T21 (R\$1,8bn no 9M21; +50,4% a/a)
- Receita Bruta Digital:** R\$198,8mm; +73,2% a/a; 31,0% da RBT; Índice Omnichannel de 87,2% da Receita Bruta Digital no 3T21 (R\$535,5mm no 9M21; +106,7% a/a; 30,1% da RBT)
- Lucro Bruto:** R\$259,8mm; +39,6% a/a; 40,5% da RBT no 3T21 (R\$714,6mm no 9M21; +48,8% a/a; 40,2% da RBT)
- EBITDA Ajustado³:** R\$67,2mm; +43,4% a/a; 10,5% da RBT no 3T21 (R\$163,5mm no 9M21; +43,8% a/a; 9,2% da RBT)
- Lucro Líquido⁴:** R\$26,6mm; +56,1% a/a; 4,2% da RBT no 3T21 (R\$59,8mm no 9M21; +27,7% a/a; 3,4% da RBT)

B3: PETZ3
R\$19,61

Por ação

394.057.914
Total de Ações

R\$7.7 bilhões
Valor de Mercado

Contatos de RI
<https://ri.petz.com.br/>
ri@petz.com.br
+55 (11) 3434-6084

Dados de 8 de novembro de 2021

Resumo do Resultado e Indicadores

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Resultados Financeiros						
Receita Bruta Total	641.584	450.160	42,5%	1.777.085	1.181.767	50,4%
Same-Store-Sale (SSS) ² % a/a	21,8%	32,3%	(10,5 p.p)	30,2%	22,5%	7,7 p.p.
Receita Bruta Digital	198.767	114.782	73,2%	535.523	259.082	106,7%
Penetração Digital (% Receita Bruta Total)	31,0%	25,5%	5,5 p.p.	30,1%	21,9%	8,2 p.p.
Índice Omnichannel (% Receita Bruta Digital)	87,2%	78,6%	8,5 p.p.	86,1%	77,8%	8,3 p.p.
Lucro Bruto	259.800	186.152	39,6%	714.619	480.399	48,8%
% Receita Bruta Total	40,5%	41,4%	(0,9 p.p)	40,2%	40,7%	(0,4 p.p)
EBITDA Ajustado ³	67.156	46.841	43,4%	163.524	113.710	43,8%
% Receita Bruta Total	10,5%	10,4%	0,1 p.p.	9,2%	9,6%	(0,4 p.p)
Lucro Líquido ⁴	26.636	17.060	56,1%	59.750	46.780	27,7%
% Receita Bruta Total	4,2%	3,8%	0,4 p.p.	3,4%	4,0%	(0,6 p.p)
Indicadores Operacionais						
Número de Lojas	153	120	33	153	120	33
Número de Inaugurações	10	10	-	22	15	7
Área de Lojas (m²)	155.890	131.955	23.935	155.890	131.955	23.935
Presença em Unidades Federativas (UFs)	18	16	2	18	16	2
Centros Veterinários Seres	127	103	24	127	103	24

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 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).

³ Não considera o efeito do IFRS 16, resultado não recorrente (detalhados na página 17), além das despesas não caixa de baixa de imobilizado e plano de opção de compra de ações (“SOP”).

⁴ Não considera o efeito do IFRS 16, portanto não deve ser usado como referência para base de cálculo de dividendos.

Mensagem da Administração

Introdução: Celebrando 1 ano do IPO, o início de um novo ciclo estratégico para o Grupo Petz

Em setembro de 2021, celebramos 1 ano da nossa Oferta Inicial de Ações (“IPO”), com a listagem no segmento do Novo Mercado da B3 - o mais elevado nível de governança corporativa da bolsa brasileira. Temos a certeza de que o processo de abertura de capital foi um passo importante para o início de um novo ciclo estratégico para o Grupo Petz. Ao longo dos últimos meses, as nossas principais entregas incluíram: (i) **melhorias operacionais contínuas na plataforma Omnichannel**, especialmente no que diz respeito a tecnologia, logística e experiência do cliente; (ii) **aceleração do processo de digitalização da Companhia**, tanto para interagir e atender o cliente como também para ganhos de produtividade na operação; e (iii) **execução sólida e consistente** das principais iniciativas referentes às alavancas estratégicas que haviam sido compartilhadas com o mercado na época do IPO. Além disso, temos trabalhado de forma intensa para o desenvolvimento de um ecossistema cada vez mais completo, confiável e integrado de soluções sob a perspectiva de atender com excelência todas as necessidades dos pets e de seus tutores.

As transações com (i) o Cansei de Ser Gato (CDSG), uma das maiores plataformas digitais de conteúdo e produtos exclusivos para gatos no Brasil, a qual foi concluída em julho; e (ii) a Zee.Dog, a plataforma Pet mais disruptiva do mundo, que tem *closing* previsto para o 4T21, representam os primeiros movimentos inorgânicos na jornada de criação de valor de longo prazo para os *stakeholders* do Grupo Petz. Nosso **pensamento estratégico continua orientado em investir e trazer para a plataforma pessoas, tecnologias e/ou modelos de negócios que adicionem competências complementares às nossas**, com a preocupação de preservar o que esses empreendedores têm de mais genuíno: capacidade de criação e inovação. Nesse sentido, seguimos firmes com esse processo de transformação da Companhia para atingir a visão de “Ser mundialmente reconhecido como o melhor ecossistema do segmento Pet até 2025.”

Temos diante de nós uma oportunidade única de continuar ganhando market share, **consolidando cada vez mais a posição de liderança do Grupo Petz no segmento Pet no Brasil** - mercado esse que apresenta um potencial de crescimento expressivo, mesmo em períodos de crise, e elevado nível de fragmentação. Nossa **plataforma Omnichannel apresenta algumas vantagens competitivas, que nos deixam em uma situação privilegiada**, como: (i) ofertas integradas entre segmentos (produtos e serviços) e canais; (ii) formato e localização de loja diferenciados; além de (iii) um sortimento completo e exclusivo de produtos, reforçado pelas parcerias com o CDSG e Zee.Dog.

Assim, continuamos confiantes nas perspectivas de crescimento da Petz, sempre em busca de uma melhor experiência para os nossos clientes e níveis de rentabilidade saudáveis - mesmo sabendo dos desafios e incertezas no que diz respeito à pressão inflacionária e ambiente macroeconômico no Brasil, e também das necessidades de investimento para viabilizar os principais projetos da Companhia. **Seguiremos focados para (i) ampliar a presença nacional da nossa plataforma; (ii) digitalizar a experiência do cliente e das operações; (iii) aumentar a oferta de produtos exclusivos sob as marcas do Grupo Petz; (iv) acelerar o processo de construção de ecossistema completo com excelência; e (v) consolidar a marca “Seres” como referência em saúde veterinária no Brasil.**

Por fim, vale mencionar também que, em setembro, celebramos a **entrada das ações da Petz (PETZ3) no principal índice da B3, o Ibovespa (IBOV)**. Essa conquista reflete o patamar robusto de liquidez que a ação apresentou - mesmo com uma trajetória ainda recente no mercado de capitais, e demonstra o elevado nível de interesse por parte do mercado na nossa tese de investimento, além de reforçar nosso compromisso em sermos referência no relacionamento com investidores, por meio de uma comunicação transparente e consistente. Nesse contexto, mesmo considerando o elevado nível de volatilidade no mercado de capitais ao longo dos últimos meses, a interação com os investidores tem sido um processo muito enriquecedor para a Companhia em termos de debates estratégicos.

Expansão da Rede de Lojas: Marco de 150 lojas em todas as regiões do Brasil + 3 novos hospitais “Seres” em 2021

Ao longo do terceiro trimestre de 2021, atingimos mais uma conquista emblemática na história do Grupo Petz: **o marco de 150 lojas em todas as regiões do Brasil**. No total, foram 10 aberturas, das quais 7 localizadas fora do Estado de São Paulo, o que reforça nossa **estratégia de espalhamento geográfico por todo território nacional**. Nesse sentido, no final do trimestre, **mais de 40% das unidades estavam localizadas fora de São Paulo, o maior patamar já registrado**. Quando analisamos os últimos 12 meses, foram **35 inaugurações, igualando nosso recorde para o período**, o que também reflete a **nossa capacidade de execução do plano de expansão**. Com isso, terminamos o 3T21 com 153 lojas em 18 Unidades Federativas (UFs), fortalecendo a nossa **posição de liderança no setor como a maior plataforma Pet do país não só em termos de faturamento, mas também em número de unidades e abrangência geográfica**.

Seguimos focados no processo de diversificação geográfica da rede, dada a **consistência dos retornos obtidos nas diversas cidades e regiões do país**. Mais recentemente, exemplos como a performance da primeira loja Petz em Manaus-AM, inaugurada em junho de 2021, confirmam a nossa visão de que existe uma oportunidade relevante de explorar o oceano azul do mercado Pet brasileiro - além de uma vantagem significativa em ser o primeiro *player* a chegar nessas novas praças, com a performance de algumas lojas até 3x acima das nossas expectativas iniciais, além de trazer diversos aprendizados no que diz respeito a complexidade logística e de abastecimento de produtos em regiões mais distantes do nosso CD. Combinada com a força e robustez da nossa marca, a Petz chega 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, oferta *Omnichannel* integrada e experiência de compra diferenciada.

É importante mencionar que, até o momento, **nosso plano de abertura de lojas para o ano de 2021 continua em linha com o planejado**, mesmo levando em consideração alguns atrasos em obras e nos processos de obtenção de licenças para abertura de novas lojas ao longo do 1S21 - devido às restrições da pandemia. Temos um **robusto backlog de novas lojas com pontos comerciais já contratados**, cujas inaugurações se concentrarão no quarto trimestre.

Adicionalmente, **estamos reavaliando o nosso plano de expansão para 2022 e para os anos subsequentes**, diante da evolução consistente do NPS (*Net Promoter Score*) nos nossos diferentes canais e segmentos, mantendo **patamares de excelência** ao longo dos últimos meses. Além disso, temos apresentado uma baixa dispersão entre as diversas regiões de atuação do Grupo Petz pelo Brasil, o que reforça a **qualidade da nossa operação e execução** de varejo. Para estarmos bem preparados para atingirmos esse objetivo, temos reforçado a nossa estrutura de expansão e operações, além de todas as áreas de suporte e de processos dentro da Companhia.

Por fim, em relação à expansão da marca “Seres”, terminamos o 3T21 com 127 Centros Veterinários, sendo 12 hospitais - os quais estão presentes em 9 UFs. No trimestre, foram inaugurados 2 novos hospitais, sendo um na loja de Fortaleza-CE e um na loja da Santa Cecília, em São Paulo-SP. Adicionalmente, após o 3T21, abrimos em outubro um novo hospital na loja da Rua Augusta, também em São Paulo-SP. 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. Nesse sentido, **contratamos, no início de outubro, uma consultoria estratégica para nos ajudar no processo de mapeamento do mercado e estruturação do nosso planejamento no segmento de laboratórios e de plano saúde pet**, dois pilares importantes para a construção do nosso *roadmap* de “Seres”.

Faturamento e Rentabilidade Recordes do Digital: Plataforma líder, escalável com nível de serviço diferenciado e rentável

O Digital da Petz continua sendo um grande destaque. 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 153 lojas operam como “mini-CDs”**. Assim, além de escalável, dado que temos entregado recordes de faturamento - fomos a **plataforma que mais ganhou participação de mercado no segmento Pet nos últimos meses**.

No 3T21, o faturamento do Digital totalizou cerca de R\$200 milhões, um crescimento expressivo de quase 75% a/a, performance essa já sobre uma forte base de comparação no 3T20. Cabe destacar que o **Digital representou 31,0% da Receita Bruta Total, marcando mais uma vez patamar recorde**, mesmo levando em consideração um cenário de maior normalização em relação aos horários de funcionamento de lojas e de flexibilização gradual das medidas de isolamento social. Esse cenário reforça a nossa visão de que existe uma **demand maior por experiência e nível de serviço diferenciados**, diante de uma **mudança de hábito por parte do consumidor após a pandemia**. O **Índice *Omnichannel* também atingiu patamar recorde de 87,2% no 3T21** (vs. 86,0% no 2T21 e 78,6% no 3T20). Este indicador consolida cada vez mais a operação da Petz como uma **referência não só no varejo brasileiro, mas também em nível mundial no que diz respeito à omnicanalidade**.

Esses novos patamares recordes de Penetração Digital e Índice *Omnichannel* corroboram o nosso **foco contínuo em procurar melhorias no que diz respeito a tecnologia, logística e experiência do cliente nos canais digitais**. Nesse sentido, implementamos algumas iniciativas que permitiram esse crescimento saudável e sustentável da nossa plataforma, como por exemplo: (i) padronização do *check-out* e carrinho de compras do site Petz no desktop e também no mobile, com uma experiência mais próxima do que a que oferecemos no App, melhorando as taxas de conversão de compra; (ii) migração do servidor do nosso site, com aumento da velocidade de navegação e melhora da experiência dos clientes nos nossos canais digitais; e (iii) *roll-out* da estratégia de re-despacho logístico (otimizar o envio de uma mercadoria do CD com uma carga de abastecimento de uma loja, que fica responsável por expedir o produto até a casa do cliente), que não só traz benefícios em termos de custo/despesa, mas também em nível de serviço ofertado.

Nesse contexto, o App da Petz se consolida, trimestre após trimestre, como o principal canal de venda Digital. Com aproximadamente 950 mil usuários ativos (MAU – *Monthly Active Users*), mais do que o dobro na comparação com a base do mesmo período do ano anterior, **o App já representa cerca de 65% das vendas digitais**. 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 e encerrou o 3T21 com **uma base de mais de 230 mil assinantes, quase 3x maior na comparação a/a**, representando 23% da Receita Bruta Total em setembro (vs. 20% em junho e 15% em dezembro de 2020). A aceleração do Programa de Assinatura contribui positivamente para o processo de fidelização dos clientes, aumentando a recorrência no volume de compras e em serviços. Vale destacar que, apesar do forte incremento da base de assinantes, o indicador de *churn* apresentou em setembro o menor patamar nos últimos 12 meses.

O desenvolvimento de novas funcionalidades na edição de modalidades de entregas (i.e agendamento de horário de entrega pelo cliente e *split* de pedidos) 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 em busca contínua por ganhos de produtividade.

Digitalização do Grupo Petz: Uma transformação operacional e cultural

Ao longo dos últimos meses, intensificamos o processo de **digitalização do Grupo Petz**, com foco não só na interação com os clientes, conforme mencionado acima, mas também como uma forma de **(i) tornar a operação mais eficiente; (ii) aproximar e melhorar a experiência e produtividade de nossos colaboradores; (iii) encontrar novos modelos de negócios, por meio de iniciativas orgânicas e/ou inorgânicas**. Essa jornada segue com uma visão de longo prazo orientando nossas decisões, com o objetivo de estarmos próximos e entendermos profundamente as necessidades e expectativas de nossos clientes e colaboradores, criando valor para todos os *stakeholders* do Grupo Petz.

Nesse sentido, sabemos que o **pilar de Pessoas é primordial nesse processo de transformação digital e cultural da empresa**. Dessa forma, temos focado nossos esforços nessa frente, criando células internas dedicadas à atração e retenção desses talentos. Atualmente, nosso time de Digital conta com mais de 230 colaboradores - um crescimento de mais de 50% na comparação com o início de 2021, além de 35 oportunidades em aberto nesse momento.

Ao longo dos últimos meses, na frente de atendimento e relacionamento com os nossos clientes, cabe destaque para a performance e evolução do programa “Minhas Ofertas” e para o lançamento do agendamento de serviços do Centro de Estética, ambas funcionalidades do nosso App e **desenvolvidas de forma proprietária**. O programa “Minhas Ofertas”, conforme já mencionado em divulgações anteriores, consiste na personalização de ofertas para cada cliente, visando maior eficiência na conversão de vendas, *upsell*, *cross-sell* e recompra. **Entre junho e setembro de 2021, a participação de clientes com ofertas ativadas aumentou em mais de 3x**. Além disso, o “Minhas Ofertas” ainda impulsiona o NPS de lojas físicas, principalmente por: (i) melhora da percepção de preço do cliente através do acesso a promoções personalizadas na palma da mão; (ii) fidelização; e (iii) atendimento, com a melhora da qualidade na interação entre colaborador e tutor em loja.

No 3T21, também tivemos o lançamento, e *roll-out*, da funcionalidade de **agendamento via App dos serviços do Centro de Estética**, que já está disponível para 100% das nossas lojas. Mesmo com um baixo esforço de divulgação, já atingimos uma **participação de 15% de todos os agendamentos da Companhia sendo feitos pelo App** - em algumas unidades, esse número é ainda mais emblemático, chegando a representar mais de 50% dos agendamentos. Esse nível de engajamento e aderência inicial demonstram nossa capacidade de oferecer uma experiência diferenciada para os nossos clientes, facilitando a entrada de novos tutores no banho & tosa e a recorrência do serviço, além de trazer maior produtividade e menor ociosidade para os colaboradores das lojas.

Cabe destacar ainda o *roll-out* da estratégia do **self check-out em mais de 30 lojas da rede, representando quase 45% das vendas de produtos nessas unidades**. A tecnologia desenvolvida para o autoatendimento dos clientes permite que, de forma autônoma e com contato reduzido, realizem o registro da compra e pagamento do produto. Essa iniciativa, pioneira no setor Pet com abrangência nacional, além de trazer uma experiência de compra mais fluida para o cliente, faz com que a Companhia obtenha ganhos de produtividade.

Outra iniciativa que tivemos ao longo dos últimos meses foi o **lançamento do App Jobs para os nossos colaboradores das lojas**. Com essa ferramenta, trazemos as principais informações e processos da operação das lojas para o meio digital, a fim de ganhar agilidade e aumentar a produtividade da nossa operação. Assim, a cultura digital permite que todo o fluxo operacional das lojas seja feito por meio de aplicativos e soluções desenvolvidas para otimizar as atividades, empoderando o colaborador no negócio e facilitando o dia a dia em atividades como o abastecimento da loja e a reposição de produtos, o que reflete diretamente em uma acuracidade maior de estoque, e consequentemente em maior nível de serviço e satisfação dos clientes.

Para os próximos meses, **continuaremos investindo no Digital e na integração entre canais**, com foco em: (i) *User Experience* (UX) e *User Interface* (UI); (ii) digitalização de serviços; (iii) novas modalidades em meios de pagamento (i.e *e-wallet*); (iv) *Customer Experience*, aprimorando a

interação dos usuários com nossos produtos digitais (i.e “Minhas Ofertas”); e (v) digitalização da jornada do colaborador Petz. Essas melhorias são algumas das iniciativas do nosso pipeline que aumentarão ainda mais nossas taxas de conversão, retenção e frequência de compra, além das oportunidades de *cross-selling* entre segmentos e canais.

Update Ecossistema do Grupo Petz: Integrações CDSG e Zee.Dog

Com a conclusão da transação no final de julho, a **entrada do Cansei de Ser Gato (CDSG) no ecossistema da Petz** fortaleceu nosso posicionamento de liderança no setor Pet com uma plataforma **especializada em gatos - categoria que tem se destacado pelas taxas de crescimento**. O CDSG adiciona a Petz: (i) produção de conteúdo e interação com o público em momentos de “não compra”; (ii) curadoria e design de produtos exclusivos para a categoria de gatos, que possui elevado potencial de diferenciação e ainda é carente de sortimento; e (iii) audiência qualificada, via maior engajamento e fluxo para todos os canais e segmentos da Companhia.

A **integração do CDSG segue em ritmo acelerado**. Além dos *posts* criativos e bem-humorados do personagem Chico, “CEO e líder da Dominação Mundial Felina”, no Instagram e dos episódios educativos do “PodCat” no Spotify - incluído em outubro no Spotify Podcast Academy (uma comunidade seleta de desenvolvedores de conteúdo dentro da plataforma), os últimos meses foram marcados pelo **lançamento do calendário 2022** - um produto que reforça o engajamento do público gateiro com a marca, além do DNA criativo e inovador da plataforma.

Nesse contexto, como grande destaque já após o final do 3T21, no último final de semana (6 e 7 de novembro), tivemos o lançamento da primeira ação em loja física da Petz com produtos do CDSG, localizada na Rua Augusta na cidade de São Paulo-SP, dando início a campanha: “O primeiro grande chamado da Dominação Mundial Felina”. Seguimos focados assim em **novas iniciativas para potencializar o processo de desenvolvimento dos produtos do CDSG e maior integração com os canais de venda da Petz**.

Em relação a Zee.Dog, conforme mencionado anteriormente, contratamos uma **consultoria estratégica para nos auxiliar no processo de planejamento da integração e de mapeamento das sinergias da transação**. Respeitando as regras de *Clean Team* dado que a transação ainda não foi concluída, o saldo até o momento tem sido muito positivo, **superando as nossas expectativas no que diz respeito as oportunidades que temos pela frente**, o que reforça a complementariedade de ambas as plataformas e potencial de criação de novas avenidas de crescimento para o Grupo.

Vale reforçar aqui que a Zee.Dog apresenta **três principais powermoves**, os quais serão potencializados assim que a transação estiver concluída: (i) expansão da operação 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, que está previsto para o 1S22 - um produto totalmente disruptivo, com potencial de escalabilidade, no segmento de alimentação natural, que já é tendência em mercados mais desenvolvidos.

O último dia 6 de novembro foi especial para a história da Zee.Dog. A marca inaugurou o Zee.Dog Temple em São Paulo-SP, a primeira loja física da marca no Estado. Localizado no bairro do Jardins, o **Temple é uma loja flagship** de 800 metros quadrados, com quatro andares e que **traz conceito e experiência nunca antes vistos na indústria Pet** - é a tangibilização do universo criativo da marca. O espaço conta com o primeiro Zee.Dog Park, ambiente para recreações com cachorros, pocket shows e futuros eventos no Temple. O primeiro e segundo andar ficam destinados para os produtos Zee.Dog e Zee.Cat, além de um exclusivo espaço para Zee.Dog Human. Por último, o Temple conta com um Rooftop que promete ser um dos *spots* mais disputados da cidade. De acordo com Thadeu Diz, Diretor Criativo da Zee.Dog: “O Temple foi construído para ser a casa da comunidade Zee.Dog. Cada detalhe sintetiza tudo que somos e pensamos.”

ESG: Melhorias no Site do Adote Petz + Mais um lançamento de sucesso com a Editora MOL + 2 anos de parceria com o Movimento Arredondar e mais de R\$1 milhão arrecadados

Na frente do Adote Petz, **o maior programa de adoção do país**, atingimos a marca de 55 mil pets adotados na história, cumprindo com o nosso propósito de ajudar cães e gatos a acharem um novo lar. Como destaque nesse trimestre, aprimoramos o site do projeto¹, facilitando **o cadastramento online dos pets disponíveis nas lojas da Petz**. Essa mudança aumenta o catálogo virtual dos pets para adoção, deixando mais interativa a experiência dos potenciais tutores.

As ONGs parceiras possuem um papel fundamental no projeto e é de grande relevância a profissionalização das mesmas para adquirirem um papel mais estratégico. Assim, aceleramos esse processo junto às entidades por meio da certificação da Phomenta, que leva educação em gestão e inovação para os empreendedores no terceiro setor.

A **parceria com a Editora MOL, maior editora social do mundo, segue um grande sucesso**. Neste trimestre, lançamos o novo álbum de figurinhas “Bichos do Mundo”, que, ao final de setembro, já tinha 89% dos itens vendidos (mais de 330 mil álbuns), totalizando uma arrecadação de cerca de R\$280 mil – umas das maiores da MOL, reforçando a incrível parceria entre a maior editora de impacto social do mundo e a Petz. Outro grande sucesso fruto dessa parceria é o “Ache o Bicho 3”, um livro que consiste em diversas atividades como caça-palavras e sete erros, que já está em sua terceira edição. Lançado ao final do 3T21, mais de 92 mil unidades das 160 mil produzidas foram vendidas em menos de um mês. Vale ressaltar que a parceria com a MOL resultou em mais de 950 mil itens vendidos pela Petz desde o início do projeto, incluindo livros, calendários e álbuns de figurinhas.

Por fim, ao longo do terceiro trimestre, celebramos **duas conquistas importantes na parceria com o Movimento Arredondar**. Além de comemorar 2 anos de projeto, atingimos a expressiva marca de mais de R\$1 milhão arrecadados desde o início da parceria para apoiar ONGs de proteção da causa animal. Aproveitamos a oportunidade para agradecer a todos os clientes que escolheram a opção de arredondar o valor de suas compras para transformar a vida de muitos pets, além das ONGs, que trabalham com muito amor pela causa e, claro, aos colaboradores das lojas, que promovem o programa com tanto engajamento.

Resultado 3T21

Os resultados do 3T21 reforçam o crescimento do Grupo Petz acima das expectativas, com destaque para as vendas do Digital, mantendo níveis de rentabilidade saudáveis - mesmo diante de um cenário de incertezas macroeconômicas, pressão inflacionária e competição mais intensa. Nossa performance demonstra, além da resiliência do setor Pet, a capacidade contínua da Companhia em alavancar e aproveitar as oportunidades com eficiência. **Continuamos investindo para acelerar a captura de market share**, dados os nossos níveis consistentes e saudáveis de retorno por loja e LTV/CAC. Assim, **nossa plataforma Omnichannel tem se mostrado rapidamente escalável, mantendo um nível de serviço diferenciado, mas rentável**, o que nos dá conforto para continuar acelerando de forma sustentável a expansão da nossa operação.

No trimestre, entregamos um crescimento da Receita Bruta Total de 42,5% a/a, apesar de uma base de comparação forte (+51,0% a/a no 3T20). O SSS foi de +21,8% no período (+32,3% no 3T20). O crescimento de receita reflete a expressiva performance de Produtos (+42,6% a/a), com destaque positivo para a performance do Digital, que cresceu 73,2% a/a, somando cerca de R\$200 milhões no trimestre. **A Penetração Digital bateu novo recorde no trimestre**, atingindo a marca de 31,0% da

¹ www.adotepetz.com.br

Receita Bruta Total (vs. 30,3% no 2T21). O Índice *Omnichannel* foi de 87,2% (vs. 86,0% no 2T21 e 78,6% no 3T20), **marcando um novo recorde para a Companhia**, que se consolida cada vez mais como uma **referência no varejo brasileiro e mundial**. Além disso, continuamos entregando uma performance consistente dos serviços veterinários e hospitalares sob a marca “Seres” (**crescimento do faturamento de cerca de +35% a/a**), já sob uma base de comparação também mais elevada do 3T20.

A margem bruta foi de 40,5% no 3T21, uma redução vs. o mesmo período do ano anterior (41,4% no 3T20), reflexo principalmente do aumento na Penetração Digital, que possui margens saudáveis, porém inferiores ao canal físico. Essa performance reflete também o impacto da maior representatividade da categoria de Alimentos dentro das vendas de produtos. Contudo, vale mencionar que esse patamar de margem representa o nível mais elevado de rentabilidade ao longo do ano de 2021, quase 0,5 p.p. acima do 2T21 (40,1%), o que reforça nossos ganhos de eficiência e alavancagem operacional mesmo diante de uma mudança estrutural entre os canais de vendas.

O EBITDA Ajustado apresentou crescimento expressivo de +43,4% a/a no 3T21, com margem sobre Receita Bruta de 10,5%. Essa performance, além de representar uma estabilização importante na comparação anual (10,4% no 3T20) - mesmo com o incremento relevante da Penetração Digital, mostra uma evolução sequencial de mais de 1,0 p.p. quando comparado com o 2T21 (9,4%). Esse resultado se deve à maior alavancagem operacional no trimestre, com diluição de Despesas Gerais & Administrativas (G&A) e da otimização de Despesas de Vendas, como: (i) pessoal de loja; e (ii) frete, essa última reflexo da implementação de iniciativas de eficiência logística. Esses fatores foram mais do que suficientes para compensar a pressão proveniente da margem bruta e das despesas de (i) embalagens; (ii) aluguéis; e (iii) transporte, essa última impactada pela maior diversificação geográfica do parque de lojas. Além desses fatores, vale lembrar que **55% das lojas da rede 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.

Para os próximos trimestres, **continuaremos focados em crescimento e captura de market share, procurando manter níveis de rentabilidade saudáveis**. Assim como fizemos durante os últimos meses, com a entrada no Norte do Brasil e a expansão do ecossistema com as aquisições do CDSG e da Zee.Dog, seguiremos trabalhando intensamente para (i) ampliar a presença nacional; (ii) digitalizar a experiência do cliente e nossas operações; (iii) ampliar a oferta de produtos exclusivos sob as marcas do Grupo Petz; (iv) acelerar o processo de construção de um ecossistema completo; e (v) consolidar a marca “Seres” como referência no segmento de saúde e serviços veterinários.

Com o avanço da frente de M&A, **a integração desses ativos será uma das principais prioridades dentro da nossa agenda**. Reforçamos o compromisso de manter a autonomia dos negócios com governança, potencializando as alavancas estratégicas e sinergias para criação de valor para nossos acionistas. Como mencionado anteriormente, **nosso pensamento estratégico de ecossistema está orientado em trazer para a plataforma empreendedores, tecnologias e/ou modelos de negócios que consigam adicionar competências complementares às nossas**.

É através do fortalecimento dessas verticais de negócios e da prospecção de novas oportunidades que avançaremos de forma sustentável, visando atingir a visão estratégica da Companhia: “Ser mundialmente reconhecido como o melhor ecossistema do segmento Pet até 2025”.

A ADMINISTRAÇÃO

Rede de Lojas e Centros Veterinários Seres

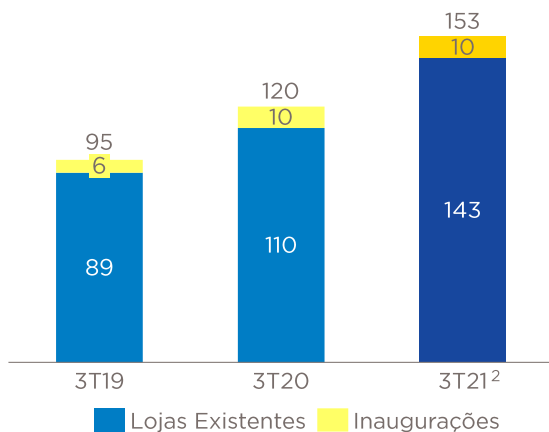
Ao longo do 3T21, inauguramos 10 lojas, das quais 7 localizadas fora do Estado de São Paulo (Rio de Janeiro-RJ, Uberaba-MG, Natal-RN, Blumenau-SC, Brasília-DF, Poços de Caldas-MG e Niterói-RJ). Nesse contexto, no final do trimestre, 42% das unidades estavam localizadas fora de São Paulo, o maior patamar já registrado, e 58% em São Paulo (vs. 38% e 62% no 3T20, respectivamente).

Quando analisamos os últimos 12 meses, realizamos 35 inaugurações, igualando nosso recorde para o período de um ano, o que também reforça nossa capacidade de execução do plano de expansão da rede. Com isso, terminamos o 3T21 com 153 lojas em 18 Unidades Federativas (UFs), fortalecendo a nossa posição de liderança no setor como a maior plataforma Pet do Brasil, não só em termos de faturamento, mas também em número de unidades e abrangência geográfica. Cabe destacar que 55% 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.

Por fim, em relação à expansão da marca “Seres”, terminamos o 3T21 com 127 Centros Veterinários, sendo 12 hospitais - os quais estão presentes em 9 UFs. No trimestre, foram inaugurados 2 novos hospitais, sendo um na loja de Fortaleza-CE e um na loja da Santa Cecília, em São Paulo-SP. Adicionalmente, após o 3T21, abrimos em outubro um novo hospital na loja da Rua Augusta, também em São Paulo-SP.

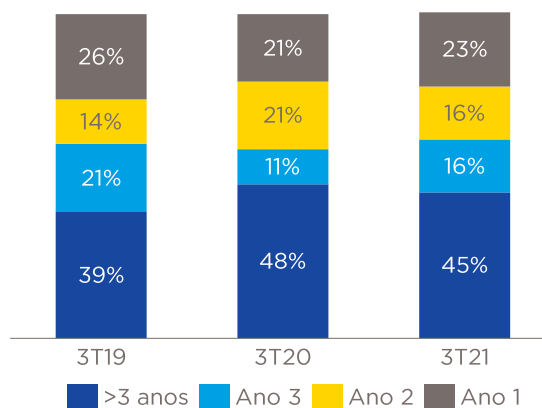
Número de Lojas

Lojas Existentes, Inaugurações



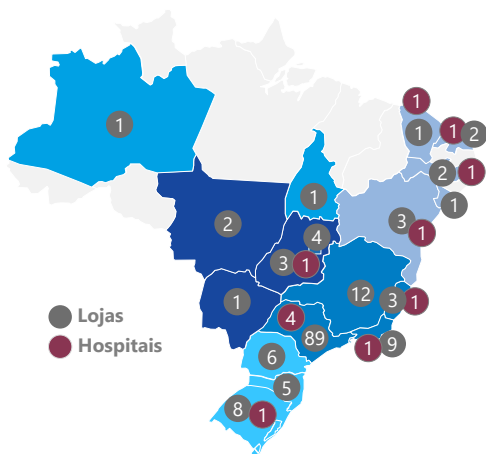
Distribuição Etária

% do total de lojas



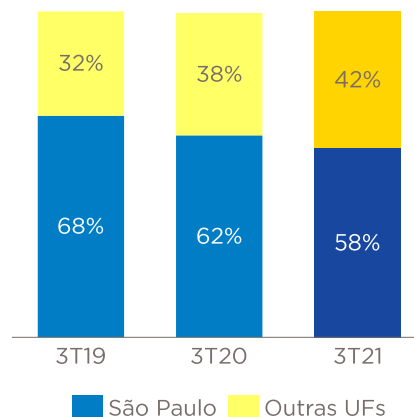
Presença Geográfica

Número de lojas e hospitais por UF



Mix de lojas em São Paulo, Outras UFs

% do total de lojas



² Considera o encerramento das unidades de Convivas na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro e Granja Viana, em Cotia, Grande São Paulo. Mais informações sobre o encerramento dessas operações na página 9 do release 2T21.

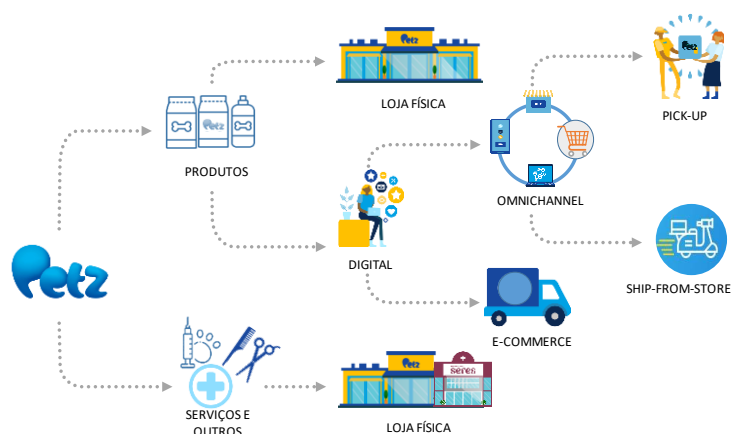
Receita Bruta Total

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Receita Bruta Total	641.584	450.160	42,5%	1.777.085	1.181.767	50,4%
Produtos	611.442	428.835	42,6%	1.694.245	1.123.744	50,8%
Loja Física	412.675	314.053	31,4%	1.158.722	864.662	34,0%
Digital	198.767	114.782	73,2%	535.523	259.082	106,7%
Serviços e Outros	30.142	21.325	41,3%	82.840	58.023	42,8%

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 3T21, a Receita Bruta Total foi de R\$641,6 milhões, um sólido crescimento de 42,5% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, apesar de uma base de comparação forte ano contra ano (+51,0% a/a no 3T20) e um ambiente macroeconômico desafiador no varejo e no Brasil em geral.

As vendas totais no 3T21 foram impulsionadas pelo segmento de produtos (+42,6% a/a), com destaque novamente para o aumento do faturamento do Digital, que cresceu 73,2% em relação ao 3T20 e somou cerca de R\$200 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. Assim, a Penetração Digital sob a Receita Bruta Total foi de 31,0% (vs. 30,3% no 2T21 e 25,5% no 3T20), marcando mais uma vez um patamar recorde na história da Companhia. A venda de produtos nas lojas físicas também apresentou sólido desempenho no trimestre, totalizando um faturamento de R\$412,7 milhões, um aumento de 31,4% a/a. Essa evolução expressiva nas vendas, tanto nos canais digitais quanto nas lojas físicas, é explicada principalmente por mudanças estruturais no setor Pet já mencionados em reportes de resultados anteriores, além da expansão da rede de lojas e crescimento da base de clientes, e também do repasse de preço para o consumidor final decorrente da pressão inflacionária na cadeia de fornecedores.

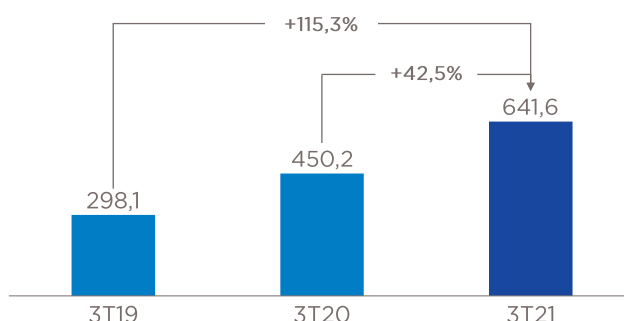
No segmento de Serviços e Outros, crescemos 41,3% a/a, desempenho explicado pela base de comparação mais fraca do 3T20, dado que as atividades nos Centros de Estética ainda estavam retomando de maneira gradual depois do fechamento desses espaços devido ao cenário de pandemia de COVID-19. Durante os três primeiros trimestres de 2021, apesar de iniciativas para melhorar a produtividade e experiência do cliente nesse segmento, a retomada das atividades tem ocorrido ainda de forma gradual em função de um maior receio por parte de alguns tutores para realizar esses procedimentos fora de casa. Segundo pesquisa feita com esses clientes, grande parte dos respondentes pretende voltar a frequentar o Centro de Estética assim que o cenário estiver normalizado, o que nos deixa mais confiantes com a retomada do fluxo nesses espaços.

Por outro lado, o Centro Veterinário Seres continua apresentando um crescimento sólido por volta de 35% a/a no 3T21, já sob uma base de comparação por volta de 45% no 3T20, impulsionado (i) pela maturação de rede de hospitais e clínicas, (ii) abertura de novas unidades e (iii) em função do maior cuidado dos tutores com a saúde de seus pets, o que também contribuiu para a sólida performance das unidades mais antigas.

Encerramos o 9M21 com uma Receita Bruta Total de R\$1.777,1 milhões, um crescimento de 50,4% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse crescimento reflete a performance de Produtos (+50,8% a/a), com destaque para o substancial aumento do Digital, que cresceu 106,7% a/a e somou R\$535,5 milhões no período (30,1% da Receita Bruta Total). O segmento de Serviços e Outros apresentou um crescimento de 42,8% a/a, reflexo da sólida performance dos serviços veterinários, com um aumento de cerca de 45%, e também dos Centros de Estética, em função de motivos já mencionados acima.

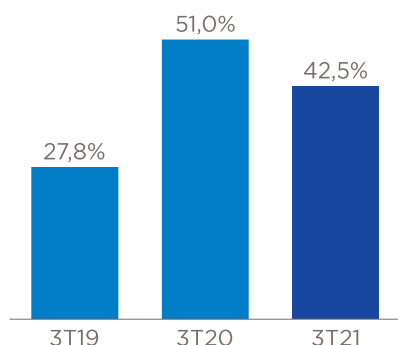
Receita Bruta Total

R\$ milhões



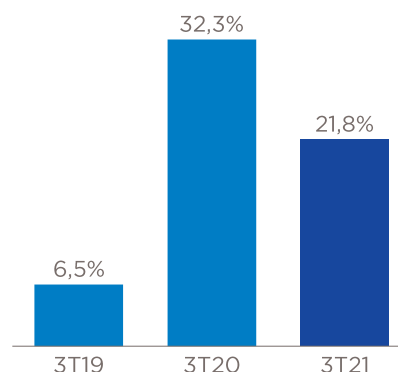
Crescimento da Receita Bruta Total

Variação %, a/a



Crescimento Same-Store-Sales (SSS)

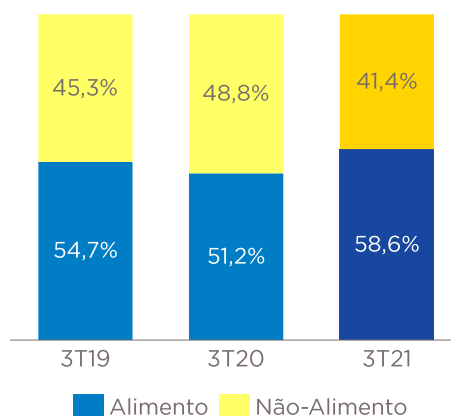
Variação %, a/a



O *Same-Store-Sales* (SSS) apresentou um crescimento de 21,8% a/a no 3T21, o que representa mais uma sólida performance em cima de uma base de comparação forte (+32,3% no 3T20), 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.

Durante o 9M21, o crescimento SSS foi de +30,2% a/a, uma aceleração relevante frente à performance do 9M20 (+22,5% a/a).

Receita Bruta de Produtos % por categoria



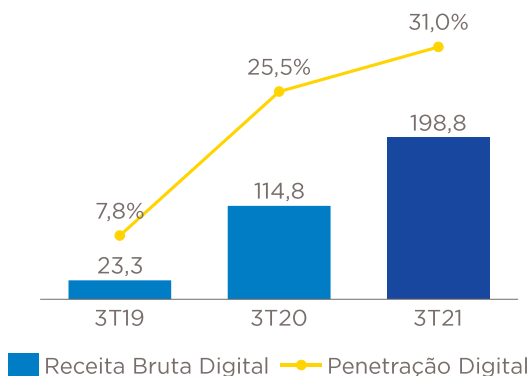
A Receita Bruta da categoria de Alimento cresceu 62,6% quando comparada ao mesmo período do ano anterior, representando 58,6% do faturamento de produtos no 3T21, um aumento de 7,4 p.p em relação ao 3T20 e +2,6 p.p vs. 2T21. Essa mudança no *mix* de produtos entre Alimento e Não-Alimento é reflexo principalmente: (i) cenário de pressão inflacionária, dado que a **demand** de Alimento é pouco elástica, possibilitando maior repasse dos preços para o consumidor final vs. Não-Alimento; (ii) base de comparação no 3T20 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) maior penetração do canal Digital nas vendas da Companhia, o qual tem naturalmente uma maior participação de Alimento.

No 9M21, a categoria de Alimento representou 56,5% do faturamento de produtos, 4,2 p.p. acima em relação a 9M20.

Desempenho Digital

Receita Bruta Digital e Penetração Digital

R\$ milhões; % Receita Bruta Total



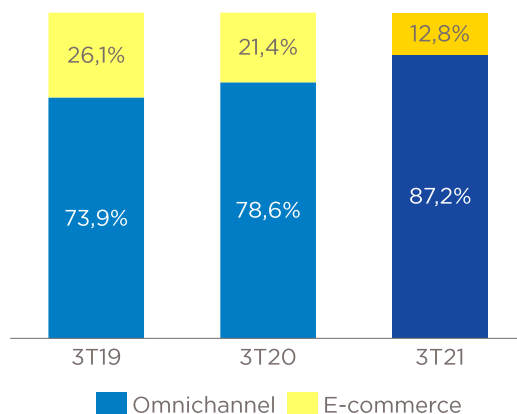
As vendas do Digital totalizaram R\$198,8 milhões no 3T21, um crescimento expressivo de 73,2% a/a. Vale mencionar que esse crescimento se deu sob uma base comparativa forte, já beneficiada pelo aumento da participação do Digital como reflexo da pandemia no 3T20. Assim, a Penetração Digital no 3T21 atingiu um novo recorde de 31,0% da Receita Bruta Total. Essa performance representa um aumento quando comparada com o 30,3% no 2T21 e o 25,5% apresentados no 3T20, que também já refletia um aumento abrupto de vendas pelos canais digitais.

Ainda que, a partir do 2T20, a Penetração Digital tenha uma base mais comparável, as vendas pelos canais digitais continuam crescendo mais do que o esperado. Apesar disso, a robustez e escalabilidade da nossa plataforma e o modelo de negócio sustentável com foco em *Customer Experience*, são capazes de manter os patamares saudáveis de rentabilidade da Companhia e o alto nível de serviço para os tutores de pets.

No 9M21, a Petz teve um faturamento pelos canais digitais de R\$535,5 milhões (+106,7 % a/a), que representa uma penetração do Digital de 30,1% do faturamento total (vs. 21,9% no 9M20).

Índice Omnichannel e Participação do E-commerce

% Receita Bruta Digital



No 3T21, a Receita Bruta proveniente da plataforma *Omnichannel*, a qual inclui vendas realizadas através do *Pick-up* e do *Ship from Store*, cresceu 92,0% a/a, representando um Índice *Omnichannel* de 87,2% (vs. 86,0% no 2T21 e 78,6% no 3T20), um novo recorde para a Companhia e uma 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 3T21, entregamos 94% das vendas realizadas através da modalidade Ship from Store em até 1 dia útil**, mantendo os patamares apresentados em períodos anteriores. Quando analisamos todas as entregas de pedidos realizados através dos canais digitais (incluindo vendas expedidas do CD), esse índice atingiu a marca dos impressionantes 86% no período, uma evolução frente ao 1S21. Por fim, cabe destacar novamente a performance da **modalidade Expressa** dentro da Companhia, cuja entrega acontece em poucas horas, e que cada vez mais tem ganhado relevância nas vendas.

Lucro Bruto

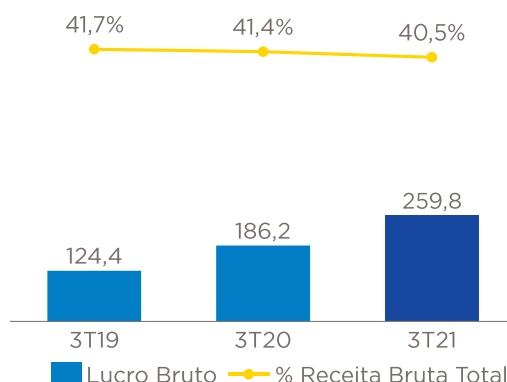
O Lucro Bruto no 3T21 totalizou R\$259,8 milhões, um crescimento de 39,6% a/a. A margem bruta foi de 40,5% sobre a Receita Bruta Total do período, uma redução vs. o mesmo período do ano anterior (41,4% no 3T20), reflexo principalmente do aumento da Penetração Digital, que possui margens saudáveis, mas inferiores ao canal físico. Além disso, essa performance reflete também o impacto do crescimento da categoria de Alimento dentro de produtos. Porém, vale mencionar que esse patamar de margem representa o nível mais elevado de rentabilidade ao longo do ano de 2021, quase 0,5 p.p. acima do 2T21 (40,1%), o que reforça nossos ganhos de eficiência e alavancagem operacional mesmo diante de uma mudança estrutural entre os canais de vendas.

Mesmo enfrentando, ao longo dos últimos três trimestres, campanhas promocionais dos *players* de mercado envolvendo descontos, frete e outros benefícios, **conseguiamos manter o patamar de crescimento consolidado acima dos 50% e ainda investir de forma eficiente na aquisição e retenção de clientes**, sustentando níveis satisfatórios de rentabilidade. Nosso LTV/CAC continua em níveis saudáveis mesmo com a maior penetração das vendas realizadas para Assinantes.

No 9M21, a margem bruta foi de 40,2%, uma pressão de 0,4 p.p. quando comparada com o mesmo período do ano anterior (40,7% no 9M20), dados os mesmos fatores mencionados acima.

Lucro Bruto

R\$ milhões, % Receita Bruta Total

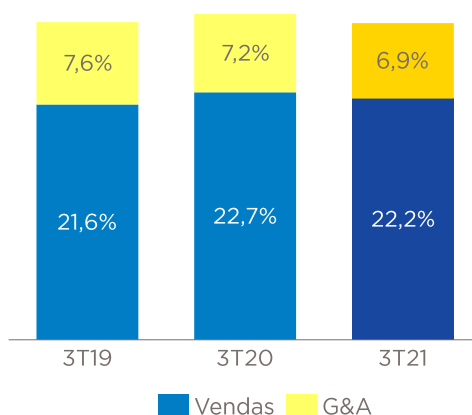


Despesas Operacionais

As Despesas Operacionais totalizaram R\$192,6 milhões no 3T21 (+38,3% a/a), representando 30,0% sobre a Receita Bruta, 0,9 p.p. inferior quando comparadas ao mesmo período do ano anterior, reflexo da alavancagem operacional diante de mais um forte aumento na Receita Bruta Total e, assim, diluição de Despesas de Vendas e Despesas Gerais & Administrativas (G&A).

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (G&A)	186.684	134.762	38,5%	538.506	357.019	50,8%
% Receita Bruta Total	29,1%	29,9%	(0,8 p.p)	30,3%	30,2%	0,1 p.p.
Vendas	142.232	102.376	38,9%	414.603	270.172	53,5%
% Receita Bruta Total	22,2%	22,7%	(0,6 p.p)	23,3%	22,9%	0,5 p.p.
Gerais & Administrativas (G&A)	44.452	32.386	37,3%	123.903	86.847	42,7%
% Receita Bruta Total	6,9%	7,2%	(0,3 p.p)	7,0%	7,3%	(0,4 p.p)
Outras Despesas Operacionais	5.960	4.549	31,0%	12.589	9.670	30,2%
% Receita Bruta Total	0,9%	1,0%	(0,1 p.p)	0,7%	0,8%	(0,1 p.p)
Despesas Operacionais	192.644	139.311	38,3%	551.095	366.689	50,3%
% Receita Bruta Total	30,0%	30,9%	(0,9 p.p)	31,0%	31,0%	0,0 p.p.

Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (G&A)
% Receita Bruta Total



As Despesas com Vendas foram de R\$142,2 milhões no 3T21, 38,9% acima do mesmo período do ano passado e representaram 22,2% da Receita Bruta Total (vs. 22,7% no 3T20). Esse resultado se deve principalmente a maior alavancagem operacional em função da sólida performance de vendas no trimestre e otimização de (i) pessoal de loja; e (ii) frete, essa última reflexo da implementação de iniciativas de eficiência logística. Esses fatores foram mais do que suficientes para compensar a pressão proveniente da margem bruta, e também das despesas de (i) embalagens; (ii) aluguéis; e (iii) transporte, essa última impactada pela maior diversificação geográfica do parque de lojas. Além desses fatores, vale lembrar que 55% das lojas da nossa rede 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.

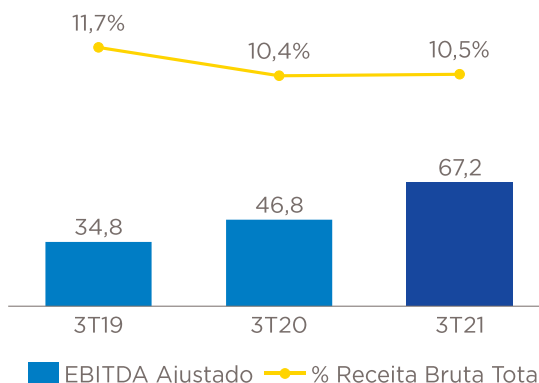
As Despesas Gerais & Administrativas (G&A) totalizaram R\$44,5 milhões no 3T21, 37,3% acima do 3T20, representando 6,9% da Receita Bruta Total (vs. 7,2% no 3T20). Esse desempenho também é atribuído sobretudo à maior alavancagem operacional em função da forte performance de vendas no trimestre, além da diluição das despesas fixas, em linha com a tendência observada nos últimos anos. A diluição mais que compensou os investimentos em iniciativas corporativas em desenvolvimento (Tecnologia, novos projetos para o ecossistema Petz Solution e Seres).

No 9M21, as Despesas Operacionais somaram R\$551,1 milhões, um crescimento de 50,3% a/a., representando 31,0% do faturamento total (em linha com o mesmo período do ano anterior).

EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado

R\$ milhões; % Receita Bruta Total



O EBITDA Ajustado foi de R\$67,2 milhões no 3T21, um crescimento expressivo de 43,4% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA Ajustada no trimestre representou 10,5% da Receita Bruta Total, 0,1 p.p. superior ao 3T20, mesmo com uma Penetração Digital estruturalmente maior. Vale mencionar a **expansão sequencial de margem EBITDA ajustada**, dada a melhor rentabilidade do canal Digital, com a otimização de despesas de frete, juntamente com a implementação de iniciativas de eficiência logística, e marketing.

No 9M21, o EBITDA Ajustado foi R\$163,5 milhões, um crescimento de 43,8% a/a, com uma margem de 9,2% (-0,4 p.p. a/a).

Reconciliação do EBITDA Ajustado

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Lucro Líquido	26.636	17.060	56,1%	59.750	46.780	27,7%
(-) Imposto de Renda e Contribuição Social	9.503	8.837	7,5%	25.199	24.693	2,0%
(-) Depreciação & Amortização	21.971	15.414	42,5%	61.418	43.494	41,2%
(-) Resultado Financeiro	4.189	5.437	(23,0%)	11.925	10.037	18,8%
EBITDA	62.299	46.748	33,3%	158.292	125.004	26,6%
(-) Plano de Opção de Compra de Ações	5.221	76	6769,7%	5.285	176	2902,8%
(-) Baixa de Imobilizado	(2)	17	n.r.	843	51	1552,9%
(-) Resultado Não Recorrente	(362)	-	n.r.	(896)	(11.521)	(92,2%)
(-) Receitas Não Recorrentes	(1.851)	-	n.r.	(7.448)	(12.521)	(40,5%)
(-) Despesas Não Recorrentes	1.489	-	n.r.	6.552	1.000	555,2%
EBITDA Ajustado	67.156	46.841	43,4%	163.524	113.710	43,8%
<i>EBITDA Ajustado/Receita Bruta Total</i>	<i>10,5%</i>	<i>10,4%</i>	<i>0,1 p.p.</i>	<i>9,2%</i>	<i>9,6%</i>	<i>(0,4 p.p.)</i>

No 3T21, o Resultado Não Recorrente refere-se principalmente a (i) receita de créditos de PIS/COFINS sobre despesas relacionadas a exercícios anteriores, líquidas de despesas com consultoria fiscal referente a esses créditos e (ii) receita de indenização recebida do locador pelo fechamento da loja Convivas, na região da Barra da Tijuca, no 2T21, parcialmente compensadas (iii) pelas Despesas Não Recorrentes com consultorias estratégicas.

Na comparação do acumulado de nove meses de 2021, além dos efeitos acima mencionados, tivemos no primeiro semestre de 2021 (i) receita de créditos de PIS/COFINS sobre despesas relacionadas a exercícios anteriores, líquidos de despesas com consultoria fiscal referente a esses créditos parcialmente compensada pelas (ii) Despesas Não Recorrentes decorrentes de divergências de impostos de anos anteriores e contratação de consultoria estratégica com foco em *Customer Analytics*. No 9M20, o Resultado Não Recorrente é um efeito líquido de (i) Receitas Não Recorrentes no 1T20 referentes a créditos fiscais pela exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/COFINS e (ii) Despesas Não Recorrentes do 2T20 referente à doação de R\$1 milhão para ajudar na luta contra a COVID-19.

Depreciação & Amortização, Resultado Financeiro e IR/CS

As despesas de Depreciação & Amortização no 3T21 totalizaram R\$22,0 milhões, o que representa um crescimento de 42,5% a/a, vs. R\$15,4 milhões no mesmo período do ano anterior. A evolução é explicada pelos investimentos feitos pela Companhia nos últimos anos, principalmente na expansão da rede, cuja maioria das lojas ainda possuem menos de três anos de operação.

O Resultado Financeiro no 3T21 totalizou -R\$4,2 milhões, comparado com -R\$5,4 milhões registrados no 3T20, uma variação de 0,6 p.p. quando relativos à Receita Bruta Total dos períodos, explicado pela (i) Receita Financeira maior no 3T21 vs. 3T20, parcialmente compensado pela (ii) Despesa Financeira maior no 3T21 vs. 3T20, ambos por conta do aumento da taxa de juros.

No 9M21, o Resultado Financeiro foi de -R\$11,9 milhões, crescimento de 18,8% a/a, explicado principalmente pela correção monetária dos créditos fiscais não recorrentes reconhecidos no 1T20 no valor de R\$6,2 milhões.

As despesas com Imposto de Renda e Contribuição Social totalizaram R\$9,5 milhões no 3T21 (26,3% de alíquota efetiva) vs. R\$8,8 milhões no mesmo período do ano anterior (34,1% de alíquota efetiva), impactadas principalmente pelo benefício fiscal da Lei do Bem. No 9M21, as despesas com IRPJ e CSLL totalizaram R\$25,2 milhões, um aumento de 2,0% a/a.

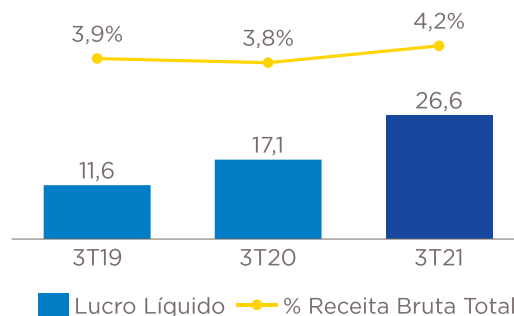
Lucro Líquido

O Lucro Líquido no 3T21 totalizou R\$26,6 milhões contra R\$17,1 milhões registrados no mesmo período do ano anterior, um aumento de 56,1%, explicado principalmente pela evolução do resultado operacional. Somado a isso, o Lucro Líquido também foi beneficiado pelo ganho fiscal de R\$2,9 milhões referente à Lei do Bem, o que explica a alíquota efetiva de Imposto de Renda e Contribuição Social de 26,3% no 3T21.

No 9M21, o Lucro Líquido foi de R\$59,8 milhões, um aumento de 27,7% a/a, representando 3,4% da Receita Bruta Total (-0,6 p.p. em relação ao 9M20). A variação a/a como percentual da Receita Bruta Total é explicada principalmente pelos efeitos não recorrentes que impactaram a base de comparação no primeiro trimestre de 2021, conforme explicado em releases de resultados anteriores. Excluindo estes efeitos não recorrentes, a variação a/a como percentual da Receita Bruta Total seria +0,1 p.p. e o aumento do Lucro Líquido seria de 55,6%.

Lucro Líquido

R\$ milhões, % Receita Bruta Total



Fluxo de Caixa Ajustado³

O Fluxo de Caixa Operacional no 3T21 totalizou R\$40,3 milhões vs. R\$51,3 milhões no mesmo trimestre do ano anterior, reflexo de uma base de comparação positivamente impactada por efeitos não recorrentes no valor de R\$ 9,4 milhões decorrentes de (i) uma maior utilização de créditos de PIS/Cofins no 3T20 referentes à exclusão de ICMS da base de cálculo, e (ii) de despesas antecipadas no 3T20 referentes aos gastos com o processo de abertura de capital, baixadas para o patrimônio líquido em setembro de 2020 após o IPO, além (iii) do maior pagamento de imposto de renda e contribuição social no 3T21 em relação ao 3T20.

A Companhia consumiu R\$105,5 milhões de caixa no 3T21, frente a uma geração de R\$260,5 milhões no 3T20, impactada principalmente por (i) maiores investimentos e pagamentos de Empréstimos e Financiamentos no 3T21 vs. 3T20 e (ii) entrada significativa de caixa no 3T20 decorrente da abertura de capital.

Geramos R\$52,3 milhões de Fluxo de Caixa Operacional no 9M21, uma redução de 26,7% frente ao ano de 2020, resultado explicado pelo (i) maior consumo no ciclo de caixa, com impacto em contas a receber pelo aumento das vendas digitais, dado que nesse canal temos uma penetração maior de cartão de crédito vs nas lojas físicas, cujo pagamento em débito ou dinheiro representa mais de 30% das vendas; e (ii) pagamento não-recorrente relacionado ao processo de exclusão do PIS/COFINS da própria base de cálculo, o qual teve decisão desfavorável para a Companhia, resultando no desembolso de R\$18,5 milhões no 1T21.

A Companhia consumiu R\$326,6 milhões no 9M21, frente a uma geração de R\$373,0 milhões no 9M20, explicado principalmente pela captação de R\$210,0 milhões de empréstimos e financiamentos em 2020, juntamente com o aumento de capital decorrente do IPO no mesmo período. Adicionalmente, tivemos maior pagamento de empréstimos no 9M21 vs 9M20.

³ 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.

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
EBITDA Ajustado	67.156	46.841	43,4%	163.524	113.710	43,8%
Resultado Não Recorrente	362	-	0,0%	896	11.521	(92,2%)
Imposto de Renda (34% x EBIT)	(13.712)	(10.654)	28,7%	(32.937)	(27.713)	18,8%
Recursos da Operação	53.806	36.187	48,7%	131.483	97.518	34,8%
Contas a Receber	(9.441)	(17.060)	(44,7%)	(50.799)	(42.765)	18,8%
Estoques	(27.235)	(4.259)	539,5%	(76.413)	(40.721)	87,7%
Fornecedores	13.655	11.111	22,9%	50.038	40.153	24,6%
Outros Ativos/Passivos	9.523	25.276	(62,3%)	(2.003)	17.182	(111,7%)
Fluxo Caixa Operacional	40.309	51.255	(21,4%)	52.306	71.366	(26,7%)
Fluxo de Caixa de Investimentos	(69.157)	(56.237)	23,0%	(177.260)	(115.138)	54,0%
Fluxo de Caixa de Financiamento	(76.611)	265.435	(128,9%)	(201.620)	416.761	(148,4%)
Captação de empréstimos e financiamentos	-	-	-	-	210.000	(100,0%)
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(73.009)	(30.385)	140,3%	(202.028)	(79.056)	155,6%
Aumento de capital	-	336.735	(100,0%)	21.791	336.735	(93,5%)
Custos de transação na emissão de ações pagos	(388)	(21.405)	(98,2%)	(388)	(21.405)	(98,2%)
Pagamento de dividendos	(7)	(16.799)	(100,0%)	(13.872)	(22.398)	(38,1%)
Outros	(3.207)	(2.711)	18,3%	(7.123)	(7.115)	0,1%
Geração de Fluxo de Caixa	(105.459)	260.453	(140,5%)	(326.574)	372.989	(187,6%)
Aplicações Financeiras	15.600	(103.000)	(115,1%)	27.663	(103.000)	(126,9%)
Fluxo de Caixa Líquido	(89.859)	157.453	(157,1%)	(298.911)	269.989	(210,7%)

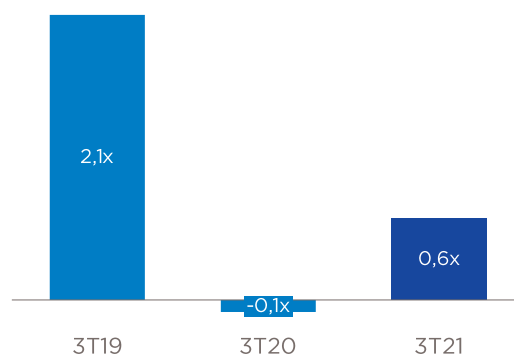
Endividamento

Encerramos o terceiro trimestre de 2021 com uma Dívida Líquida de R\$134,1 milhões, reflexo de uma Dívida Bruta de R\$296,0 milhões e Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras de R\$161,9 milhões, o que representa um nível de endividamento de 0,6x Dívida Líquida/EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses), comparado ao -0,1x observado no terceiro trimestre de 2020, impactada pela captação de recursos primários do IPO.

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	Var.
Dívida Bruta	295.980	529.558	(44,1%)
Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo	174.471	235.745	(26,0%)
Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo	121.509	293.813	(58,6%)
Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	161.861	542.887	(70,2%)
Caixa e Equivalentes de Caixa	144.846	439.266	(67,0%)
Aplicações Financeiras	17.015	103.621	(83,6%)
Dívida Líquida	134.119	-13.329	(1106,2%)
EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses)	210.562	153.275	37,4%
<i>Dívida Líquida/EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses)</i>	<i>0,6x</i>	<i>-0,1x</i>	<i>0,7x</i>

Alavancagem

Dívida Líquida/EBITDA Ajustado 12M



Investimentos

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Novas Lojas e Hospitais	56.781	46.008	23,4%	126.444	77.748	62,6%
Tecnologia e Digital	11.197	8.798	27,3%	34.041	21.251	60,2%
Reformas, Manutenção e Outros	6.067	4.790	26,7%	20.669	11.262	83,5%
Investimentos Totais	74.044	59.596	24,2%	181.153	110.261	64,3%
Efeito Não Caixa	(8.616)	(3.359)	156,5%	(7.622)	4.877	(256,3%)
Fluxo de Caixa do Imobilizado e Intangível	65.428	56.237	16,3%	173.531	115.138	50,7%

Os Investimentos Totais somaram R\$74,0 milhões no 3T21, crescimento de 24,2% a/a. Em linha com nossa estratégia de expansão, R\$56,8 milhões foram investidos na construção de novas lojas e hospitais, um aumento de 23,4% vs 3T20, em função da aceleração do processo de expansão, além do cenário de alta de preços e de instabilidade na cadeia de suprimentos. Apesar do número de lojas inauguradas em ambos trimestres serem o mesmo (10 aberturas), temos sido mais eficientes na implantação de novas lojas, reduzindo a média da área de 856m² no 3T20 para 708 m² no 3T21.

Investimos R\$11,2 milhões em Tecnologia e Digital no 3T21 (+27,3% a/a) com o objetivo de (i) integrar cada vez mais os canais e segmentos, (ii) melhorar a navegabilidade e experiência de compra dos nossos clientes, especialmente nos aplicativos, além de (iii) gerar ganhos de produtividade para a Companhia, como no caso do App Jobs, mencionado anteriormente.

Reformas, Manutenção e Outros, totalizaram R\$6,1 milhões no 3T21, representando uma evolução de 26,7% a/a. Entre as razões destaca-se (i) aumento do nosso parque de lojas e (ii) a base de comparação menor, dado as restrições em obras impostas pela Covid-19 no 3T20.

Demonstração do Resultado do Exercício

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	9M21	9M20
Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	641.584	450.160	1.777.085	1.181.767
Impostos e Outras Deduções	(96.229)	(72.456)	(271.788)	(186.793)
Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	545.355	377.704	1.505.297	994.974
Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados	(285.555)	(191.552)	(790.678)	(514.575)
Lucro Bruto	259.800	186.152	714.619	480.399
Receitas (Despesas) Operacionais	(192.644)	(139.311)	(551.095)	(366.689)
Com Vendas	(142.232)	(102.376)	(414.603)	(270.172)
Gerais & Administrativas	(44.452)	(32.386)	(123.903)	(86.847)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(5.960)	(4.549)	(12.589)	(9.670)
EBITDA Ajustado	67.156	46.841	163.524	113.710
Resultado Não Recorrente	362	-	896	11.521
Plano de Opção de Compra de Ações	(5.221)	(76)	(5.285)	(176)
Baixa de Imobilizado	2	(17)	(843)	(51)
Depreciação & Amortização	(21.971)	(15.414)	(61.418)	(43.494)
Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro	40.328	31.334	96.874	81.510
Resultado Financeiro	(4.189)	(5.437)	(11.925)	(10.037)
Receitas Financeiras	3.199	1.571	8.411	11.442
Despesas Financeiras	(7.388)	(7.008)	(20.336)	(21.479)
Lucro Antes do IR e da Contribuição Social	36.139	25.897	84.949	71.473
Imposto de Renda e Contribuição Social	(9.503)	(8.837)	(25.199)	(24.693)
Lucro Líquido do Exercício	26.636	17.060	59.750	46.780

Balanço Patrimonial

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	2T21	1T21	4T20	3T20
ATIVO					
Ativo Circulante	695.338	762.013	855.961	886.275	907.550
Caixa e Equivalentes de Caixa	144.846	234.705	361.221	443.757	439.266
Aplicações Financeiras	17.015	32.248	43.972	43.761	103.621
Contas a Receber	210.873	202.221	180.092	160.675	137.935
Estoques	262.419	234.878	214.773	185.701	173.378
Impostos e contribuições a recuperar	41.811	39.986	38.369	41.722	40.630
Outros Créditos	18.374	17.975	17.534	10.659	12.720
Ativo Não Circulante	604.493	541.814	505.502	475.680	428.559
Outros Créditos - LP	6.026	4.932	3.843	2.884	2.584
Impostos e contribuições a Recuperar - LP	2.182	1.847	1.975	1.701	1.701
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	9.922	5.686	10.143	8.432	7.307
Imobilizado	507.291	460.286	427.204	405.761	365.200
Intangível	79.072	69.063	62.337	56.902	51.767
Investimentos	-	-	-	-	-
Total do Ativo	1.299.831	1.303.827	1.361.463	1.361.955	1.336.109
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
Passivo Circulante	549.715	562.918	613.305	593.246	507.884
Fornecedores	252.960	231.040	221.677	195.675	170.766
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	174.471	223.860	273.819	273.942	235.745
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	68.060	55.670	62.534	53.716	51.860
Obrigações Tributárias	28.120	26.419	23.572	36.556	32.960
Dividendos a Pagar	4.514	4.521	13.867	13.867	-
Outras Obrigações	18.958	18.423	15.190	16.475	14.155
Programa de fidelização	2.632	2.985	2.646	3.015	2.398
Passivo Não Circulante	123.886	146.536	170.448	224.305	296.397
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	121.509	145.205	168.901	222.403	293.813
Outras Obrigações	1.180	-	-	-	-
Provisão para riscos cíveis e trabalhistas	1.197	1.331	1.547	1.902	2.584
Patrimônio Líquido	626.230	594.373	577.710	544.404	531.828
Capital Social	409.041	409.041	409.041	387.250	387.250
Reserva de Capital	54.639	54.639	54.639	54.639	54.639
Reserva para Opção Outorgadas	7.039	1.818	1.786	1.754	1.647
Reserva Especial de Ágio	24.825	24.825	24.825	24.825	24.825
Reserva de Lucros	130.686	104.050	87.419	75.936	63.467
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	1.299.831	1.303.827	1.361.463	1.361.955	1.336.109

Fluxo de Caixa – Método Indireto

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	9M21	9M20
Fluxo de Caixa Operacional	37.102	48.544	45.183	64.251
Lucro Antes de Imposto de Renda	36.139	25.897	84.949	71.473
Depreciação & Amortização	22.039	15.590	61.617	43.692
Provisão para perdas nos estoques	1.748	(1.874)	5.944	(1.485)
Opções outorgadas reconhecidas	5.221	76	5.285	176
Juros sobre empréstimos e financiamentos	5.919	5.880	16.228	18.584
Baixa do imobilizado	-	19	845	53
Programa de fidelização	(354)	141	(383)	146
Provisão para riscos cíveis e trabalhistas	176	(104)	(395)	372
Rendimento de aplicações financeiras	(368)	(621)	(917)	(621)
Depreciação de reembolso de benfeitorias	(67)	(175)	(199)	(197)
Variação no Capital de Giro	(33.351)	3.715	(127.791)	(67.942)
ATIVO				
Contas a Receber	(9.441)	(17.060)	(50.799)	(42.765)
Estoques	(28.983)	(2.385)	(82.357)	(39.236)
Impostos e contribuições a recuperar	(156)	4.517	470	(6.659)
Outros Créditos	(2.067)	4.858	(8.739)	(4.450)
PASSIVO				
Fornecedores	13.655	11.111	50.038	40.153
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	12.391	10.987	14.345	15.741
Obrigações Tributárias	2.283	5.289	(14.112)	12.808
Contas a pagar	(42)	433	2.012	3.824
Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos	(14.996)	(9.651)	(24.084)	(28.902)
Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos	(5.995)	(4.384)	(14.565)	(18.456)
Fluxo de Caixa de Investimento	(53.557)	(159.237)	(149.597)	(218.138)
Aplicações Financeiras	15.600	(103.000)	27.663	(103.000)
Investimentos	(3.729)	-	(3.729)	-
Aquisição de imobilizado e intangível	(65.428)	(56.237)	(173.531)	(115.138)
Fluxo de Caixa de Financiamento	(73.404)	268.146	(194.497)	423.876
Captação de empréstimos e financiamentos	-	-	-	210.000
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(73.009)	(30.385)	(202.028)	(79.056)
Aumento de capital	-	336.735	21.791	336.735
Custos de transação na emissão de ações pagos	(388)	(21.405)	(388)	(21.405)
Pagamento de dividendos	(7)	(16.799)	(13.872)	(22.398)
Fluxo de Caixa Líquido	(89.859)	157.453	(298.911)	269.989
Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período	234.705	281.813	443.757	169.277
Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período	144.846	439.266	144.846	439.266

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

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21		Var.
	IAS 17	IFRS 16	
Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	641.584	641.584	-
Impostos e Outras Deduções	(96.229)	(96.229)	-
Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	545.355	545.355	-
Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados	(285.555)	(285.555)	-
Lucro Bruto	259.800	259.800	-
Receitas (Despesas) Operacionais	(219.472)	(211.369)	(8.103)
Com Vendas	(160.225)	(152.579)	(7.646)
Gerais & Administrativas	(48.430)	(47.245)	(1.185)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(10.817)	(11.545)	728
Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro	40.328	48.431	(8.103)
Resultado Financeiro	(4.189)	(18.758)	14.569
Receitas Financeiras	3.199	3.199	-
Despesas Financeiras	(7.388)	(21.957)	14.569
Lucro Antes do IR e da Contribuição Social	36.139	29.673	6.466
Imposto de Renda e Contribuição Social	(9.503)	(7.304)	(2.199)
Lucro Líquido do Exercício	26.636	22.369	4.267

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

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21	3T20	9M21	9M20
Lucro Antes do Resultado Financeiro (EBIT)	48.431	34.946	119.248	92.428
(+) Depreciação & Amortização	21.971	15.414	61.417	43.495
(+) Depreciação - Direito de Uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	26.713	20.386	74.248	58.445
EBITDA	97.115	70.746	254.913	194.368
(+) Despesas de Aluguel	(34.816)	(23.998)	(96.404)	(69.364)
EBITDA ex./ IFRS 16	62.299	46.748	158.509	125.004
(-) Plano de Opção de Compra de Ações	5.221	76	5.285	176
(-) Baixa de Imobilizado	(2)	17	843	51
(-) Baixa de direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	-	(217)	-
(-) Resultado Não Recorrente	(362)	-	(896)	(11.521)
(-) Receitas Não Recorrentes	(1.851)	-	(7.448)	(12.521)
(-) Despesas Não Recorrentes	1.489	-	6.552	1.000
EBITDA Ajustado	67.156	46.841	163.524	113.710

Anexo III: Impacto IFRS 16 – Balanço Patrimonial

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21		Var.
	IAS 17	IFRS 16	
ATIVO			
Ativo Circulante	695.338	695.338	-
Caixa e Equivalentes de Caixa	144.846	144.846	-
Aplicações Financeiras	17.015	17.015	-
Contas a Receber	210.873	210.873	-
Estoques	262.419	262.419	-
Impostos e contribuições a recuperar	41.811	41.811	-
Outros Créditos	18.374	18.374	-
Ativo Não Circulante	604.493	1.331.461	(726.968)
Outros Créditos	6.026	6.026	-
Impostos e contribuições a recuperar	2.182	2.182	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	9.922	31.009	(21.087)
Imobilizado	507.291	1.213.172	(705.881)
Intangível	79.072	79.072	-
Total do Ativo	1.299.831	2.026.799	(726.968)
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Passivo Circulante	549.715	623.890	(74.175)
Fornecedores	252.960	252.960	-
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	174.471	174.471	-
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	68.060	68.060	-
Obrigações Tributárias	28.120	28.120	-
Dividendos a Pagar	4.514	4.514	-
Contas a pagar	18.958	5.721	13.237
Programa de fidelização	2.632	2.632	-
Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16)	-	87.412	(87.412)
Passivo Não Circulante	123.886	817.613	(693.727)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	121.509	121.509	-
Outras Obrigações	1.180	1.180	-
Provisão de Risco Cíveis, Trabalhistas e Tributários	1.197	1.197	-
Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16)	-	693.727	(693.727)
Patrimônio Líquido	626.230	585.296	40.934
Capital Social	409.041	409.041	-
Reserva de Capital	54.639	54.639	-
Reserva para Opção Outorgadas	7.039	7.039	-
Reserva Especial de Ágio	24.825	24.825	-
Reserva de Lucros	130.686	89.752	40.934
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	1.299.831	2.026.799	(726.968)

Anexo IV: Impacto IFRS 16 – Fluxo de Caixa

R\$ mil, exceto quando indicado	3T21		Var.
	IAS 17	IFRS 16	
Fluxo de Caixa Operacional	37.102	66.308	(29.206)
Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	36.139	29.673	6.466
Depreciação e Amortização	22.039	22.039	-
Depreciação - direito de uso (CPC 06 (R2))/IFRS 16)	-	26.713	(26.713)
Despesa de juros - direito de uso (CPC 06 (R2))/IFRS 16)	-	15.709	(15.709)
Provisão para perdas nos estoques	1.748	1.748	-
Opções outorgadas reconhecidas	5.221	5.221	-
Juros sobre empréstimos e financiamentos	5.919	5.919	-
Baixa do imobilizado	-	-	-
Baixa de direito de uso (CPC 06 (R2))/IFRS 16)	-	-	-
Programa de fidelização	(354)	(354)	-
Provisão para riscos cíveis e trabalhistas	176	176	-
Rendimento de aplicações financeiras	(368)	(368)	-
Reembolso de benfeitorias	(67)	(67)	-
ATIVO			-
Contas a Receber	(9.441)	(9.441)	-
Estoques	(28.983)	(28.983)	-
Impostos e contribuições a recuperar	(156)	(156)	-
Outros Créditos	(2.067)	(2.067)	-
PASSIVO			-
Fornecedores	13.655	13.655	-
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	12.391	12.391	-
Obrigações Tributárias	2.283	2.283	-
Contas a pagar	(42)	(1.041)	999
Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos	(14.996)	(14.996)	-
Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos	(5.995)	(5.995)	-
Juros pagos sobre direito de uso (CPC 06 (R2))/IFRS 16)	-	(5.751)	5.751
Fluxo de Caixa de Investimento	(53.557)	(53.557)	-
Aplicações Financeiras	15.600	15.600	-
Investimentos	(3.729)	(3.729)	-
Aquisição de imobilizado e intangível	(65.428)	(65.428)	-
Fluxo de Caixa de Financiamento	(73.404)	(102.610)	29.206
Captação de Dívida	-	-	29.206
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(73.009)	(73.009)	-
Aumento de capital	-	-	-
Custos de transação na emissão de ações pagos	(388)	(388)	-
Pagamento de dividendos	(7)	(7)	-
Pagamento de direito de uso (CPC 06 (R2))/IFRS 16)	-	(29.206)	29.206
Fluxo de Caixa Líquido	(89.859)	(89.859)	-
Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período	234.705	234.705	-
Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período	144.846	144.846	-

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 aqueles 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

Aline Penna, 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) 3434-6084