



Seu pet center de estimação

Resultados 2T21

 Videoconferência

10 de agosto de 2021 (terça-feira)

10h Brasília | 9h EST | 14h GMT

Português

Tel.: +55 (11) 3181-8565

Tel.: +55 (11) 4210-1803

Senha: Petz

[Webcast](#)

Inglês (Tradução Simultânea)

Tel.: +1 (412) 717-9627

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

Senha: Petz

[Webcast](#)

DE GATO, ENTENDO EU.



**CHICO,
CEO CANSEI
DE SER GATO**



**CANSEI DE
SER GATO**

São Paulo, 9 de agosto de 2021 – A Pet Center Comércio e Participações S.A. (“Petz” ou “Companhia”) (B3: PETZ3) anuncia seus resultados do segundo trimestre de 2021 (2T21).

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 2T21 pode ser encontrada nas páginas 26-29.

Destaques | 2T21

- Lojas:** 143 unidades¹, com 7 inaugurações no 2T21 (35 nos últimos 12 meses)
- Centro Veterinário Seres:** 120 unidades, das quais 10 hospitais
- Same-Store-Sales (SSS)²:** +36,6% a/a no 2T21 (+35,3% no 1S21)
- Receita Bruta Total (RBT):** R\$598,0 milhões; +57,5% a/a no 2T21 (R\$1.135,5 milhões no 1S21; +55,2% a/a)
- Receita Bruta Digital:** R\$181,2 milhões; +85,0% a/a; 30,3% da RBT; Índice Omnichannel de 86,0% da Receita Bruta Digital no 2T21 (R\$336,8 milhões no 1S21; +133,4% a/a; 29,7% da RBT)
- Lucro Bruto:** R\$239,6 milhões; +54,5% a/a; 40,1% da RBT no 2T21 (R\$454,8 milhões no 1S21; +54,6% a/a; 40,1% da RBT)
- EBITDA Ajustado³:** R\$56,2 milhões; +50,3% a/a; 9,4% da RBT no 2T21 (R\$96,4 milhões no 1S21; +44,1% a/a; 8,5% da RBT)
- Lucro Líquido⁴:** R\$21,6 milhões; +109,0% a/a; 3,6% da RBT no 2T21 (R\$33,1 milhões no 1S21; +11,4% a/a; 2,9% da RBT)

B3: PETZ3
R\$26,80
Por ação

393.991.198
Total de Ações

R\$10.559 milhões
Valor de Mercado

Contatos de RI
<https://ri.petz.com.br/>
ri@petz.com.br
+55 (11) 3434-6816

Dados de 9 de agosto de 2021

Resumo do Resultado e Indicadores

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
Resultados Financeiros						
Receita Bruta Total	597.985	379.759	57,5%	1.135.501	731.607	55,2%
Same-Store-Sale (SSS) ² % a/a	36,6%	17,5%	19,1 p.p.	35,3%	16,8%	18,5 p.p.
Receita Bruta Digital	181.243	97.945	85,0%	336.756	144.300	133,4%
Penetração Digital (% Receita Bruta Total)	30,3%	25,8%	4,5 p.p.	29,7%	19,7%	9,9 p.p.
Índice Omnichannel (% Receita Bruta Digital)	86,0%	76,2%	9,8 p.p.	85,4%	77,1%	8,3 p.p.
Lucro Bruto	239.640	155.105	54,5%	454.819	294.247	54,6%
% Receita Bruta Total	40,1%	40,8%	(0,8 p.p)	40,1%	40,2%	(0,2 p.p)
EBITDA Ajustado ³	56.216	37.412	50,3%	96.368	66.869	44,1%
% Receita Bruta Total	9,4%	9,9%	(0,5 p.p)	8,5%	9,1%	(0,7 p.p)
Lucro Líquido ⁴	21.631	10.351	109,0%	33.115	29.720	11,4%
% Receita Bruta Total	3,6%	2,7%	0,9 p.p.	2,9%	4,1%	(1,1 p.p.)
Indicadores Operacionais						
Número de Lojas	143	110	33 ¹	143	110	33 ¹
Número de Inaugurações	7	3	4	12	5	7
Área de Lojas (m ²)	150.143	123.397	26.746	150.143	123.397	26.746
Presença em Unidades Federativas (UFs)	18	14	4	18	14	4
Centros Veterinários Seres	120	98	22	120	98	22

¹ 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.

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 18), 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

No mês em que a Petz completa 19 anos de história, anunciamos para o mercado mais um resultado trimestral bastante sólido, com aceleração no crescimento de receita e EBITDA. Esse trimestre também é marcado por conquistas transformacionais para nossa jornada, como: (i) entrada na região Norte, que celebra assim a presença das marcas “Petz” e “Seres” em todas as cinco regiões do Brasil; (ii) alcance do patamar de mais de R\$2 bilhões de faturamento nos últimos 12 meses, reflexo principalmente do fortalecimento do canal Digital que superou pela primeira vez na história participação de 30% em um trimestre; e (iii) anúncio da primeira aquisição, o Cansei de Ser Gato (“CDSG”), uma das maiores plataformas digitais de conteúdo e produtos exclusivos para gatos no Brasil, que amplia nosso ecossistema. Sobre esse último tema, após o fim do trimestre, concluímos a aquisição do CDSG e anunciamos a transação com a Zee.Dog, que representa um movimento único no processo de transformação e consolidação do setor Pet. Por fim, destacamos também os seguintes acontecimentos na frente de Pessoas e Cultura & ESG: adesão ao MOVER (Movimento pela Equidade Racial), marca de 1 milhão de exemplares vendidos na história da parceria entre Adote Petz e Editora MOL, chegada do Sr. Irlau Machado Filho ao Conselho de Administração, atualmente CEO do Grupo NotreDame Intermédica (GNDI), e premiação 2021 *LatAm Executive Team* da Institutional Investor.

Antes de entrarmos em mais detalhes sobre os resultados do segundo trimestre e eventos mencionados acima, compartilharemos uma breve atualização sobre os desafios impostos pelo COVID-19 e pela situação macroeconômica no Brasil.

Depois de um início de ano bastante impactado por uma nova onda da pandemia de COVID-19 no país, começamos a observar sinais graduais de normalização, reflexo do avanço do cronograma de vacinação no país ao longo dos últimos meses. Desde meados do 2T21, registramos menores restrições de horários de funcionamento de lojas e, assim, conseqüentemente, maior retomada do fluxo nesses espaços. Passado mais de um ano do início da pandemia, é importante mencionar que nossa prioridade é, e sempre será, o cuidado com a saúde e segurança dos nossos colaboradores e clientes. Nesse sentido, reforçamos que muita disciplina ainda é necessária em relação às medidas sanitárias e de isolamento social, principalmente quando levamos em consideração os cenários em outros países, que estão enfrentando novas ondas e variantes do vírus. Embora o contexto ainda seja de cautela, com a aceleração do processo de vacinação, esperamos observar, em breve, um cenário menos incerto.

No que diz respeito ao ambiente macroeconômico, conforme temos compartilhado desde o final do ano passado, continuamos a enfrentar um contexto desafiador de pressão inflacionária e de instabilidade na cadeia de fornecedores. O aumento no preço das matérias-primas continuou em tendência de alta ao longo do trimestre, o que vem gerando impacto nas atividades de diversos setores da economia. Nesse sentido, seguimos com a nossa estratégia de repasse de preço para o consumidor final, especialmente em categorias com demanda menos elástica, porém sempre atentos e em busca de oportunidades para mitigar a pressão inflacionária por meio de campanhas promocionais e novos incentivos mais personalizados para os clientes. Adicionalmente, seguimos focados em rentabilidade através de maior eficiência comercial com melhor planejamento de compras com a indústria.

Expansão da Rede de Lojas: Entrada na região Norte + Novo recorde de 35 novas unidades nos últimos 12 meses

Ao longo do segundo trimestre de 2021, celebramos uma grande conquista para a Petz: a entrada na região Norte. Com a inauguração de 1 loja em Palmas-TO e 1 em Manaus-AM, estabelecemos não só a entrada em 2 novos estados - estamos agora em 18 Unidades Federativas (“UFs”) - mas também a presença das marcas “Petz” e “Seres” em todas as 5 regiões do país. No total, foram 7 aberturas no 2T21. Quando analisamos os

últimos 12 meses, foram 35 inaugurações, novo recorde para o período de um ano, o que reforça nossa capacidade de execução do plano de expansão da rede. Com isso, terminamos o 2T21 com 143 lojas¹, 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.

Continuamos confiantes em relação à sequência dos investimentos em novas lojas, focados no processo de diversificação geográfica da rede, dada a consistência dos retornos obtidos nas diversas cidades e regiões do país. Esses resultados confirmam a nossa visão de que existe uma oportunidade relevante de explorar o oceano azul do mercado Pet brasileiro. Além da 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 regiões que não necessariamente são atendidas com o nosso formato de loja que ofereça sortimento completo de produtos, oferta *Omnichannel* integrada de canais e segmentos e experiência de compra diferenciada.

É importante mencionar que, até o momento, mesmo levando em consideração os atrasos em obras e nos processos de obtenção de licenças para abertura de novas lojas ao longo do 1S21, devido às restrições da pandemia, nosso plano de abertura de lojas para o ano de 2021 continua em linha com o planejado, dado nosso robusto *backlog* de novas lojas com pontos comerciais já contratados, mas com concentração de inaugurações no segundo semestre.

Por fim, em relação à expansão da estratégia da marca “Seres”, terminamos o 2T21 com 120 Centros Veterinários, sendo 10 hospitais. Adicionalmente, após o 1S21, inauguramos 2 novos hospitais em julho, sendo 1 na loja de Fortaleza-CE - marcando entrada em mais uma capital do país e atingindo 9 UFs - e 1 na loja da Santa Cecília, na cidade de São Paulo.

Faturamento acima dos R\$2 bilhões nos últimos 12 meses pela primeira vez na história + Novo recorde do Digital, representando mais de 30% das vendas totais no 2T21

Com uma Receita Bruta Total próxima dos R\$600 milhões no 2T21, recorde para um trimestre e um crescimento de 57% a/a, superamos pela primeira vez na história o expressivo patamar de R\$2 bilhões de faturamento nos últimos 12 meses. Essa performance tem sido impulsionada pelo segmento de produtos, com destaque para o canal Digital, e também pelos resultados do Centro Veterinário Seres.

Conforme já mencionado em outros trimestres, a pandemia acelerou algumas tendências estruturais do setor Pet que já vinham sendo observadas ao longo dos últimos anos, resultando na expansão do tamanho do nosso mercado. É notável o aumento do número de tutores, reflexo, principalmente, do crescente número de adoções de pets, fenômeno observado em vários países ao redor do mundo. Intensificou-se também a “humanização do pet” (pet como membro da família), vínculo esse potencializado pela maior interação e proximidade com os tutores como consequência da maior permanência nos lares. Em consequência, verificamos um maior cuidado com a saúde dos pets. Além disso, a pandemia impulsionou ainda mais a migração do varejo físico para os canais digitais, o que acelera a captura de *market share* do pequeno pet shop, que possui cerca de 50% do mercado brasileiro, de acordo com dados da Euromonitor.

Nesse contexto, o Digital da Petz continua sendo o grande destaque dos nossos resultados. A Companhia vem continuamente se mostrando preparada para ampliar o *share* nas vendas digitais, reflexo principalmente da integração e escalabilidade da nossa plataforma *Omnichannel*, na qual todas as 143 lojas operam como “mini-CDs”. No 2T21, o faturamento do Digital acumulou R\$181,2 milhões, um crescimento expressivo de 85,0%

¹ 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.

a/a, apesar de uma sólida base de comparação ano contra ano, dado que no 2T20 esse canal já havia apresentado uma mudança de patamar em suas vendas diante do cenário de pandemia em todo o trimestre. Assim, cabe destacar que o Digital representou mais de 30% da Receita Bruta Total, marcando mais uma vez patamar recorde na história da Companhia, 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. Isso reforça a nossa visão de que existe uma demanda maior por experiência e nível de serviço diferenciados. O Índice *Omnichannel* atingiu novo patamar recorde de 86,0% no 2T21 (vs. 84,7% no 1T21 e 76,2% no 2T20). 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.

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 2T21, entregamos 96% 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 84% no período, uma evolução frente ao 1T21. 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. No 2T21, mais da metade das vendas realizadas nessa modalidade foram entregues em até 1 hora, consistente com o nível de serviço apresentado em períodos anteriores.

O grande destaque desse trimestre nos canais digitais é o App, que vem mantendo a liderança no setor Pet em número de downloads. Nosso App é líder da categoria nos rankings das lojas da Google Play e Apple Store. Com um crescimento nas vendas de quase 180% a/a no 2T21, o App já representa aproximadamente 60% das vendas digitais.

Outro importante fator do nosso crescimento é o “Minhas Ofertas”, uma funcionalidade do nosso App desenvolvida de forma proprietária, que consiste na personalização das ofertas para cada cliente, visando maior eficiência na conversão de novas vendas, *upsell*, *cross-sell* e recompra. Entre janeiro e junho de 2021, a participação de clientes com ofertas ativadas aumentou em quase 4x, crescimento esse importante para os tutores de pets tanto nos canais digitais quanto nas lojas físicas. Assim, com essa maior integração entre os canais, o “Minhas Ofertas” ainda impulsiona o nosso 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, além de reforçar a cultura omnicanal da Companhia.

Aceleração na jornada de construção do melhor Ecossistema do segmento Pet no mundo até 2025

Menos de um ano depois do IPO, a Petz anunciou em junho - e concluiu em julho - a primeira aquisição na história da Companhia: a parceria com o Cansei de Ser Gato. A entrada do CDSG no ecossistema da Petz, com a permanência das fundadoras na operação, fortalece nosso posicionamento de liderança no setor Pet com uma plataforma especializada em gatos, categoria essa que tem se destacado pelas altas taxas de crescimento.

As principais contribuições do CDSG ao ecossistema Petz são: (i) produção de conteúdo e curadoria, além de maior interação com o público em momentos de “não compra”; (ii) design de produtos exclusivos para as categorias de gatos, as quais possuem elevado potencial de diferenciação e ainda são carentes de sortimento; e (iii) audiência qualificada do público gateiro, aumentando o engajamento em uma categoria que segue em plena expansão e também impulsionando o fluxo para todos os canais e segmentos da Companhia.

A Petz, como maior plataforma Pet do país, visa alavancar as soluções e produtos exclusivos oferecidos pelo CDSG por meio da nossa estratégia *Omnichannel* e potencializar a capacidade de criação e inovação das fundadoras, dando o suporte necessário para as principais atividades da operação.

E, no início de agosto, a Petz anunciou a união de forças com a Zee.Dog, a plataforma Pet mais disruptiva do mundo. Nós acreditamos que a transação representa um movimento único de transformação e consolidação do mercado Pet. Nenhuma outra companhia do segmento é tão complementar em competências ao ecossistema da Petz quanto à Zee.Dog.

A associação amplia os horizontes da Petz, trazendo novas avenidas de crescimento por meio da expertise de Zee.Dog em gestão de marca e *lifestyle*, desenvolvimento de produtos exclusivos, *sourcing* e tecnologia, além da rede de distribuição para os pequenos pet shops (*littleBs*) no Brasil e para o mercado Pet internacional. Presente em mais de 45 países, a Zee.Dog expande as perspectivas globais de novos negócios e o potencial de parcerias estratégicas em outros continentes. Por outro lado, a Petz adiciona o maior e mais integrado ecossistema Pet no Brasil, com presença de 143 lojas em 18 UFs nas 5 regiões do país, uma plataforma *Omnichannel* benchmark no mundo e um time com foco em execução e performance operacional. As companhias juntas consolidam: (i) a liderança absoluta no segmento Pet brasileiro; (ii) uma plataforma digital líder; e (iii) o maior player de *express delivery* na categoria, por meio da combinação com a Zee.Now. Com isso, Petz e Zee.Dog unem forças com o objetivo de criar o melhor ecossistema Pet do mundo.

Continuamos assim dando sequência à estratégia Petz *Solution*, que tem como objetivo a criação de um ecossistema completo, confiável e integrado de soluções sob a perspectiva de atender com excelência as necessidades dos pets e de seus tutores. Nosso pensamento estratégico continua orientado em trazer para a plataforma pessoas, tecnologias ou modelos de negócios que consigam adicionar competências complementares às nossas, com a preocupação sempre presente de preservar o que esses empreendedores têm de mais genuíno: capacidade de criação e inovação.

Pessoas e Cultura & ESG

Em relação a Pessoas e Cultura & ESG, o trimestre foi marcado pelo anúncio da nossa adesão ao Movimento pela Equidade Racial (MOVER), composto por mais de 45 empresas signatárias, de diversos setores da economia, com um compromisso público de criar 10 mil novas posições de liderança para negros e capacitação de 3 milhões de pessoas até 2030, além de ter como objetivo o combate ao racismo e a equidade racial no país. Esperamos assim participar ativamente na redução do cenário da desigualdade racial no Brasil, trazendo mais lideranças negras para empresas, e também mais geração de empregos e maior capacitação profissional.

A parceria entre Adote Petz e Editora MOL, a maior editora social do mundo, que arrecada recursos de itens vendidos em nossas plataformas para as ONGs voltadas para a proteção animal, continua rendendo frutos muito especiais. Ao longo do 2T21, atingimos a expressiva marca de mais de 1 milhão de exemplares vendidos, que inclui livros, calendários e álbuns, desde o início da parceria em 2017. Neste segundo trimestre, vale destaque para mais um sucesso de vendas: o livro duplo “Seu Cão Não é Doido e Seu Gato Não é Doido”, que esgotou a primeira edição com 150 mil livros vendidos, representando mais do que os três maiores *bestsellers* no Brasil das livrarias somados².

Em julho, anunciamos a nossa primeira troca de conselheiro nessa nova fase como companhia listada em bolsa. Após a renúncia do conselheiro Sr. Piero Minardi, *Head* do fundo de *Private Equity* Warburg Pincus no Brasil, o Sr. Irlau Machado Filho foi eleito para o Conselho de Administração, que passa a ter mais membros

² Tabela da Publishnews, que considera as vendas nas 18 maiores redes de livrarias do país em 2021.

independentes. Atualmente, o Sr. Irlau exerce o cargo de CEO do Grupo NotreDame Intermédica (GNDI). Com reconhecida experiência na área de operações, gestão de pessoas, finanças e estratégia, e com sólida carreira no segmento de saúde, acreditamos que o Sr. Irlau agrega competências que vão nos guiar para um caminho mais inovador e comprometido com a ideia de construção de ecossistema. Aproveitamos a oportunidade para agradecer imensamente ao Sr. Piero por suas contribuições e dedicação durante todo o período em que exerceu seu cargo.

Por fim, em menos de um ano do IPO, recebemos um importante reconhecimento do nosso trabalho até aqui com os investidores e analistas de mercado. Na edição 2021 do *LatAm Executive Team* do renomado ranking Institutional Investor, a Petz foi destaque na categoria *Small Caps* no setor de Varejo na América Latina, com a conquista da 1º colocação para o nosso Programa e Equipe de Relações com Investidores (RI) e também para as categorias de melhor CEO (Sergio Zimerman), melhor CFO (Diogo Bassi) e melhor profissional de RI (Matheus Nascimento) na região. Adicionalmente, fomos premiados em categorias importantes com o 1º lugar para Gestão de Crise - COVID-19 e 2º ESG. Agradecemos a todos os investidores e analistas de mercado pela confiança e reconhecimento. Essa premiação reforça nossa convicção de que estamos no caminho certo e nos motiva ainda mais em ser referência em comunicação transparente, de qualidade e consistente com o mercado.

Resultados 2T21

A Petz continua crescendo acima das expectativas, com destaque para as vendas do Digital. Nossa performance demonstra novamente, além da resiliência do setor Pet, a capacidade contínua da Companhia em alavancar e aproveitar as oportunidades, mesmo diante de um cenário de incertezas e de competição mais intensa nos últimos trimestres. Continuamos investindo, de forma eficiente, para acelerar a captura de *market share*, dados os nossos níveis consistentes e saudáveis de LTV/CAC.

No 2T21, entregamos, pelo quarto trimestre consecutivo, um crescimento acima dos 50%, atingindo +57,5% a/a da Receita Bruta Total, que representa uma aceleração frente à performance observada no 1T21 (+52,8% a/a), apesar de um ambiente ainda desafiador em função da pandemia, além de uma sólida base de comparação (+36,2% a/a no 2T20). O SSS foi de +36,6% no período. O crescimento de receita reflete a forte performance de Produtos (+56,5% a/a), com destaque para o aumento do Digital, que cresceu 85,0% a/a, somando R\$181,2 milhões no período e marcando, pela primeira vez, uma participação acima dos 30% da Receita Bruta Total. O Índice *Omnichannel* foi de 86,0% (vs. 84,7% no 1T21 e 76,2% no 2T20), marcando um novo recorde para a Companhia e uma referência no varejo brasileiro e mundial. Além disso, tivemos um forte crescimento dos serviços veterinários sob a marca “Seres” (cerca de +50% a/a).

A margem bruta foi de 40,1% no 2T21, uma ligeira redução vs. o mesmo período do ano anterior (40,8% no 2T20), reflexo principalmente do aumento na Penetração Digital, que possui margens saudáveis, mas inferiores ao canal físico, mas também de uma menor participação de produtos no *mix* de vendas comparado a serviços, com impacto ainda do crescimento da categoria de Alimento dentro de produtos. Vale mencionar que essa performance de margem foi em linha com o 1T21 (40,0%), mesmo com o aumento do Digital e aceleração da inflação.

O EBITDA Ajustado teve um crescimento expressivo de +50,3% a/a no 2T21, representando uma margem sobre Receita Bruta de 9,4% (vs. 9,9% no 2T20), cuja redução de margem a/a foi reflexo principalmente (i) dos maiores investimentos para aquisição de clientes, em função da maior participação do Digital; (ii) pressão nas despesas de frete e embalagens, impulsionadas pelo Digital, sendo que a última foi também impactada pela inflação; e (iii) aumento nas despesas com transporte, dada a maior diversificação geográfica do parque de lojas. Além desses fatores, vale lembrar que 54% das lojas da nossa rede ainda não completaram o seu terceiro ano de operação (sendo que 25% ainda estão em seu primeiro ano), ou seja, ainda não atingiram o potencial esperado de faturamento e rentabilidade. Por fim, é importante mencionar que esse patamar de margem representa uma expansão de 1,9 p.p. frente à margem de 7,5% no 1T21.

No 1S21, a Receita Bruta Total somou R\$ 1.135,5 milhões (+55,2% a/a), reflexo de uma sólida performance de Produtos (+55,8% a/a) e um aumento substancial do Digital (+133,4% a/a), enquanto o SSS foi de 35,3%. Por fim, a margem bruta foi de 40,1%, em linha com o mesmo período do ano anterior e a margem EBITDA Ajustado foi de 8,5% da Receita Bruta Total (-0,7 p.p.).

Para o ano de 2021, continuamos focados em crescimento e captura de *market share*, procurando manter níveis de rentabilidade saudáveis, mesmo sabendo dos desafios e incertezas no que diz respeito a pressão inflacionária e ambiente macroeconômico. Assim como fizemos durante esses últimos meses, com a entrada no Norte do Brasil e a expansão do ecossistema com as aquisições do CDSG e da Zee.Dog, seguiremos focados e 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) oferecer soluções inovadoras; e (v) consolidar a marca “Seres” como referência no segmento de serviços veterinários.

Com a frente de M&A avançando, a integração desses ativos é uma das principais prioridades dentro da nossa agenda. Reforçamos o compromisso de manter a autonomia dos negócios com governança, ao mesmo tempo em que buscaremos potencializar as alavancas estratégicas e de 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 ou modelos de negócios que consigam adicionar competências complementares às nossas.

É fortalecendo cada vez mais essas verticais de negócios e intensificando a prospecção de oportunidades que avançaremos de forma sustentável, sempre visando atingir a nova 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 segundo trimestre de 2021, celebramos uma grande conquista para a Petz: a entrada na região Norte. Com a inauguração de 1 loja em Palmas-TO e 1 em Manaus-AM, estabelecemos não só a entrada em 2 novos estados - estamos agora em 18 UFs - mas também a presença das marcas “Petz” e “Seres” em todas as 5 regiões do país. No total, foram 7 aberturas no 2T21. Além das lojas mencionadas acima, inauguramos outras 5 lojas, sendo: 2 em novas cidades (Caraguatatuba-SP e Serra-ES); 2 na capital de São Paulo; e 1 na cidade do Rio de Janeiro. Quando analisamos os últimos 12 meses, foram 35 inaugurações, novo recorde para o período de um ano, o que reforça nossa capacidade de execução do plano de expansão da rede.

Continuamos confiantes em relação à sequência dos investimentos em novas lojas, focados no processo de diversificação geográfica da rede, dada a consistência dos retornos obtidos nas diversas cidades e regiões do país. Esses resultados confirmam a nossa visão de que existe uma oportunidade relevante de explorar o oceano azul do mercado Pet brasileiro. Além da 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 regiões que não necessariamente são atendidas com o nosso formato de loja que ofereça sortimento completo de produtos, oferta *Omnichannel* integrada de canais e segmentos e experiência de compra diferenciada. Nesse contexto, no final do 2T21, 60% das unidades estavam localizadas no Estado de São Paulo e 40% nas demais UFs (vs. 64% e 36% no 2T20, respectivamente).

Vale mencionar que encerramos as operações de 2 lojas pela primeira vez na história da Companhia: Convivas, na região da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, e Granja Viana, em Cotia, na Grande São Paulo. No caso de Convivas, trata-se da realocação da unidade em função de uma solicitação do proprietário, cuja negociação está avançada para firmar contrato com o novo ponto comercial nos arredores da antiga unidade. Por hora, os tutores da região estão sendo atendidos pelas lojas Barra Américas e Ayrton Senna. Já no caso da unidade de Granja Viana, optamos pelo encerramento da mesma por otimização do portfólio, dado que desde o 4T20, a Petz opera uma outra loja em Cotia, que conta com uma implantação muito mais robusta (proporcionando melhor experiência ao consumidor e produtividade da loja), além de estar localizada a menos de 1 km da antiga unidade.

Com isso, terminamos o 2T21 com 143 lojas em 18 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.

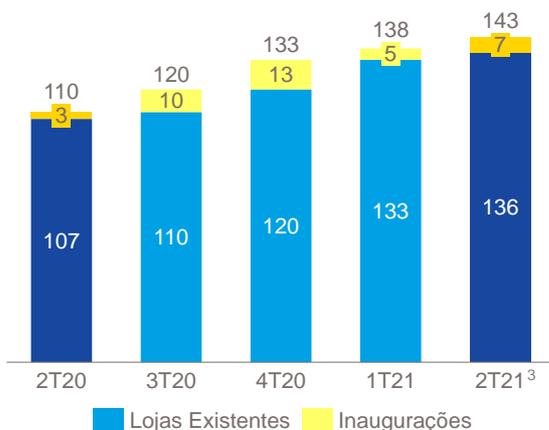
É importante mencionar que, até o momento, mesmo levando em consideração os atrasos em obras e nos processos de obtenção de licenças para abertura de novas lojas ao longo do 1S21, devido às restrições da pandemia, nosso plano de abertura de lojas para o ano de 2021 continua em linha com o planejado, dado nosso robusto *backlog* de novas lojas com pontos comerciais já contratados, mas com concentração de inaugurações no segundo semestre.

Cabe destacar que 54% das lojas ainda não completaram o terceiro ano de operação (sendo que 25% 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 estratégia da marca “Seres”, terminamos o 2T21 com 120 Centros Veterinários, sendo 10 hospitais. Adicionalmente, após o 1S21, inauguramos 2 novos hospitais em julho, sendo 1 na loja de Fortaleza-CE - marcando entrada em mais uma capital do país e atingindo 9 UFs - e 1 na loja da Santa Cecília, na cidade de São Paulo.

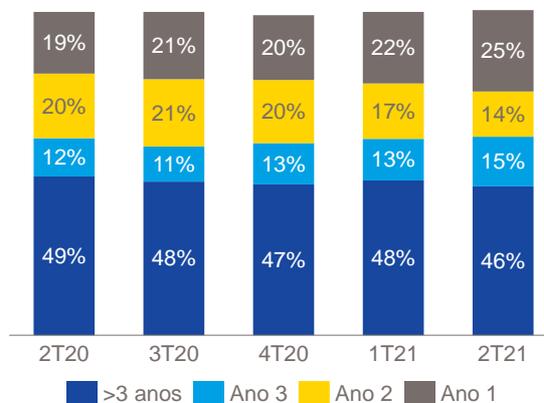
Número de Lojas

Lojas Existentes, Inaugurações



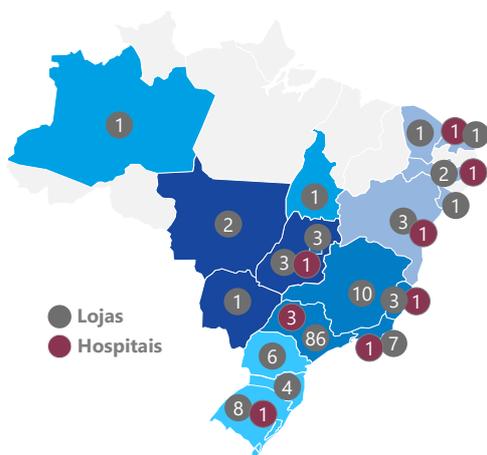
Distribuição Etária

% do total de lojas



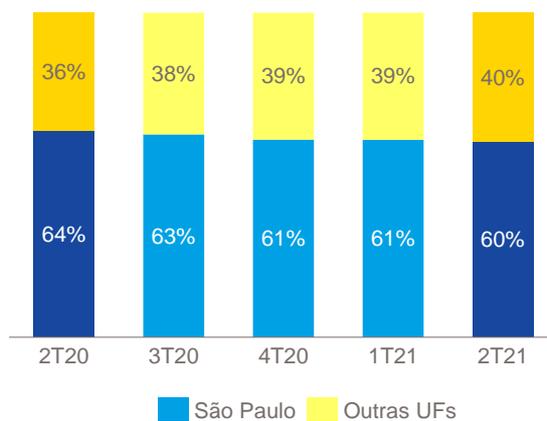
Presença Geográfica

Número de lojas e hospitais por UF



Mix de lojas em São Paulo, Outras UFs

% do total de lojas



Receita Bruta Total

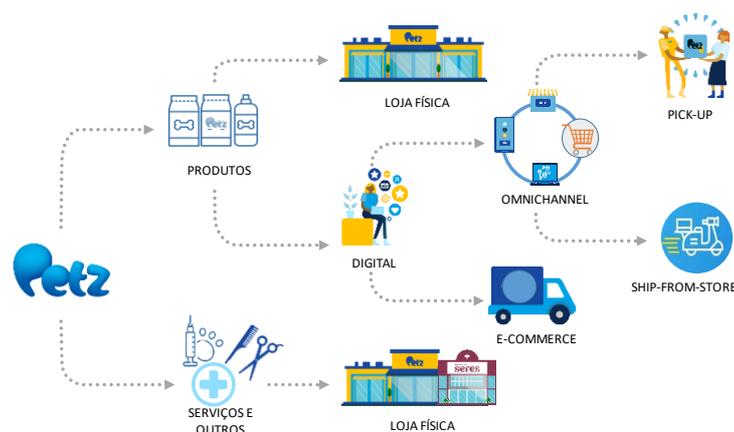
R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
Receita Bruta Total	597.985	379.759	57,5%	1.135.501	731.607	55,2%
Produtos	571.146	365.011	56,5%	1.082.803	694.909	55,8%
Loja Física	389.903	267.066	46,0%	746.047	550.609	35,5%
Digital	181.243	97.945	85,0%	336.756	144.300	133,4%
Serviços e Outros	26.839	14.748	82,0%	52.698	36.698	43,6%

³ 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.

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 2T21, a Receita Bruta Total foi de R\$598,0 milhões, um crescimento de 57,5% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, uma aceleração frente à performance observada no 1T21 (+52,8% a/a), apesar de um ambiente macroeconômico ainda desafiador no varejo e no Brasil em geral em função da pandemia. Vale mencionar também que a base de comparação ano contra ano era sólida (+36,2% a/a no 2T20), dado que maio e junho de 2020 já haviam apresentado uma aceleração no patamar de vendas, mais do que compensando uma base menor em abril, já que muitos clientes anteciparam compras em março com receio de ruptura de produtos em função do nível de incerteza no início da pandemia.

As vendas totais no 2T21 foram impulsionadas pelo segmento de produtos (+56,5% a/a), com destaque para o aumento do faturamento dos canais digitais, que cresceu 85,0% em relação ao 2T20 e somou R\$181,2 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 em todos os meses no 2T20. Assim, cabe destacar que a venda Digital representou 30,3% da Receita Bruta Total (vs. 28,9% no 1T21 e 25,8% no 2T20), marcando mais uma vez um patamar recorde na história da Companhia, sendo o primeiro trimestre com participação acima dos 30%. A venda de produtos nas lojas físicas também apresentou forte desempenho no trimestre, totalizando vendas de R\$389,9 milhões, um aumento de 46,0% a/a, que representa uma aceleração frente à performance do 1T21 (+25,6% a/a) em função de uma base de comparação mais impactada no 2T20 dado o cenário de início de pandemia. 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.

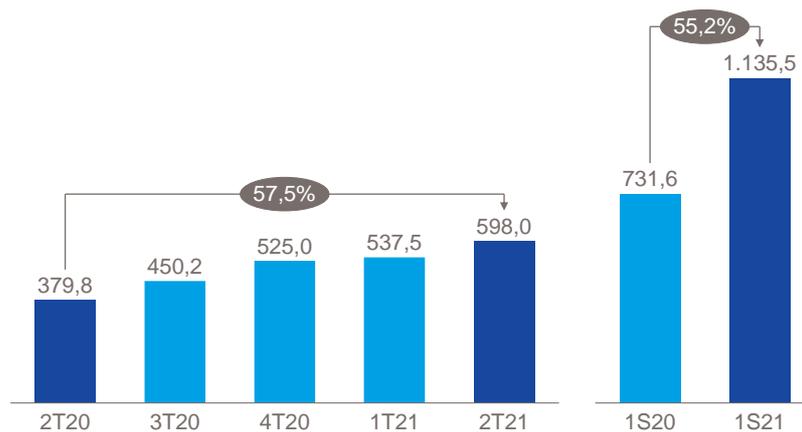
No segmento de Serviços e Outros, crescemos 82,0% a/a, desempenho explicado pela base de comparação mais fraca do 2T20, dado que nesse período tivemos fechamento temporário da rede de Centros de Estética

devido ao cenário de pandemia de COVID-19. Durante o primeiro semestre de 2021, apesar de iniciativas para melhorar a produtividade e experiência do cliente nesse segmento, a retomada das atividades tem ocorrido de forma gradual em função da restrição de funcionamento com novas ondas do COVID-19 e, assim, maior receio por parte dos 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 mais normalizado, o que nos deixa mais confiantes com a retomada do fluxo nesses espaços.

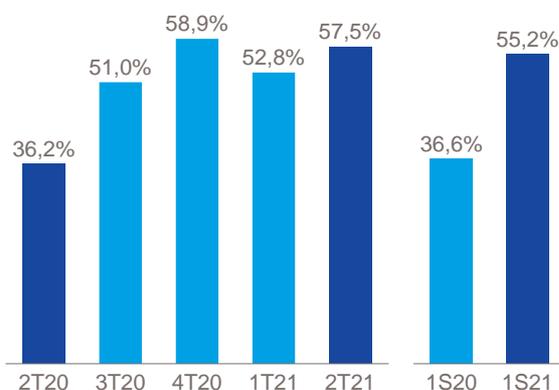
Por outro lado, o Centro Veterinário Seres continua apresentando um crescimento expressivo por volta de 50% a/a no 2T21, impulsionado pela maturação de rede de hospitais e clínicas, abertura de novas unidades e também em função do maior cuidado dos tutores com a saúde de seus pets, que contribuiu também para a sólida performance das unidades mais antigas.

Encerramos o 1S21 com uma Receita Bruta Total de R\$ 1.135,5 milhões, um crescimento de 55,2% em relação ao ano anterior. Esse crescimento reflete a performance de Produtos (+55,8% a/a), com destaque para o substancial aumento do Digital, que cresceu 133,4% a/a e somou R\$336,8 milhões no período (29,7% da Receita Bruta Total). O segmento de Serviços e Outros apresentou um crescimento de 43,6% a/a, reflexo da sólida performance dos serviços veterinários, com um aumento de mais de 50%, e também dos Centros de Estética, em função de motivos já mencionados acima.

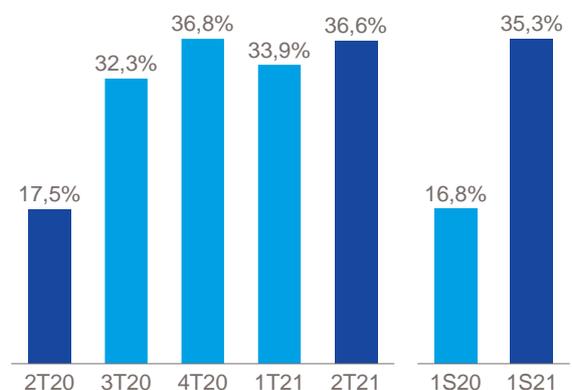
Receita Bruta Total
R\$ milhões



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 36,6% a/a no 2T21, o que representa mais uma sólida performance e uma aceleração quando comparada com o 1T21 (+33,9%), reflexo do ramp-up da rede de lojas

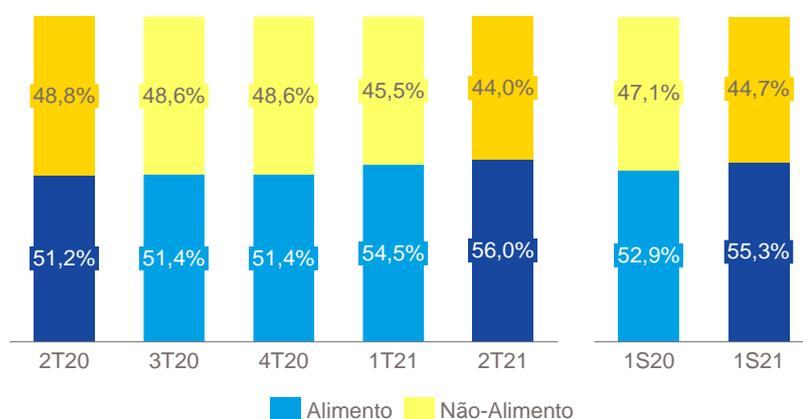
e do desempenho das unidades com mais de três anos de operação, além do repasse de preço para o consumidor em função da inflação. Cabe destaque para o ótimo resultado das lojas localizadas fora de São Paulo, além de ganhos de *market share* tanto pelo canal físico quanto pelo digital.

Durante o 1S21, o crescimento SSS foi de +35,3% a/a, uma aceleração relevante frente à performance do 1S20 (+16,8% a/a).

Por fim, é importante ressaltar que esses números consideram as vendas das lojas de shopping e também da rede de Centros de Estética, cujas performances foram as mais afetadas pela pandemia, conforme mencionado em divulgações anteriores.

Receita Bruta de Produtos

% por categoria



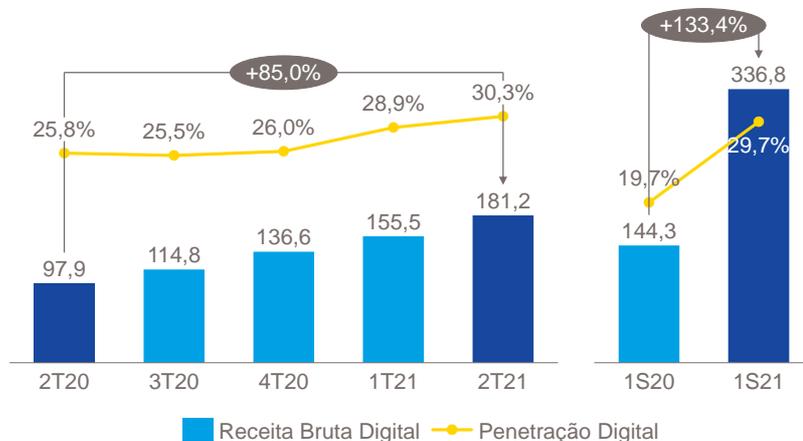
A Receita Bruta da categoria de Alimento cresceu 71,0% quando comparada ao mesmo período do ano anterior, representando 56,0% do faturamento de produtos no 2T21, um aumento de 4,8 p.p em relação ao 2T20. Essa mudança no *mix* de produtos entre Alimento e Não-Alimento é reflexo principalmente: (i) maior penetração do canal Digital nas vendas da Companhia, o qual tem uma maior participação de Alimento; (ii) cenário de pressão inflacionária, dado que a demanda de Alimento é pouco elástica, possibilitando maior repasse dos preços vs. Não-Alimento; e (iii) base de comparação no 2T20 impactada pelo maior nível de interação entre pets e tutores, e performance de outras categorias como produtos de aquarismo, jardinagem e piscina no início da pandemia.

No 1S21, a categoria de Alimento representou 55,3% do faturamento de produtos, 2,4 p.p. acima em relação a 1S20.

Desempenho Digital

Receita Bruta Digital e Penetração Digital

R\$ milhões; % Receita Bruta Total



As vendas do Digital totalizaram R\$181,2 milhões no 2T21, um crescimento de 85,0% a/a. Vale mencionar que esse forte crescimento se deu sob uma base comparativa já beneficiada pelo aumento da participação do Digital como reflexo da pandemia no 2T20. Assim, a penetração do Digital no 2T21 atingiu um novo recorde de 30,3% do faturamento total, primeiro trimestre com patamar acima dos 30%. Essa performance representa um aumento quando comparada aos 28,9% no 1T21 e aos 25,8% apresentados no 2T20, primeiro trimestre completo pós início da pandemia, que já reflete um aumento abrupto de vendas pelos canais digitais.

Ainda que, a partir do 2T20, a penetração do 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.

O grande destaque desse trimestre nos canais digitais é o App, que vem mantendo a liderança no setor Pet em número de downloads. Nosso App é líder da categoria nos rankings das lojas da Google Play e Apple Store. Com um crescimento nas vendas de quase 180% a/a no 2T21, o App já representa aproximadamente 60% das vendas digitais.

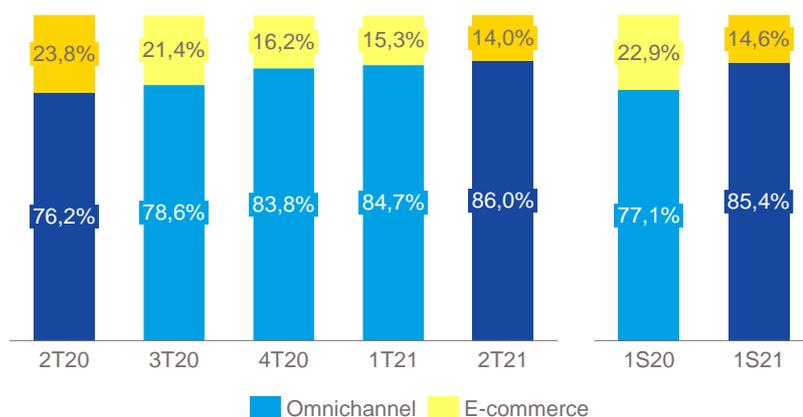
Outro importante fator do nosso crescimento é o “Minhas Ofertas”, uma funcionalidade do nosso App desenvolvida de forma proprietária, que consiste na personalização das ofertas para cada cliente, visando maior eficiência na conversão de vendas, *upsell*, *cross-sell* e recompra. Entre janeiro e junho de 2021, a participação de clientes com ofertas ativadas aumentou em quase 4x, crescimento esse importante para os tutores de pets tanto nos canais digitais quanto nas lojas físicas. Assim, com essa maior integração entre os canais, o “Minhas Ofertas” ainda impulsiona o nosso 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, além de reforçar a cultura omnicanal da Companhia.

O Programa de Assinatura da Petz continua ganhando destaque, encerrando junho de 2021 com uma base de assinantes representando mais de 20% da Receita Bruta Total (vs. 19% em março de 2021 e 15% em dezembro de 2020). A aceleração do Programa de Assinatura segue contribuindo positivamente para o processo de fidelização dos clientes e redução do *churn*, aumentando assim a recorrência e volume de compras, além de potencializar as vendas no canal físico, tanto em produto, quanto em serviços.

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, como por exemplo agendamentos do Centro de Estética pelo App; (iii) novas modalidades em meios de pagamento; e (iv) *Customer Experience*, aprimorando a interação dos usuários com nossos produtos digitais, como atendimento por Whatsapp. Essas melhorias são algumas das iniciativas no nosso *pipeline* que aumentarão ainda mais nossas taxas de conversão, retenção, frequência de compra e oportunidades de *cross-selling* entre segmentos e canais.

No 1S21, a Petz teve um faturamento pelos canais digitais de R\$336,8 milhões (+133,4 % a/a), que representa uma penetração do Digital de 29,7% do faturamento total (vs. 19,7% no 1S20).

Índice *Omnichannel* e Participação do *E-commerce*
% Receita Bruta Digital



No 2T21, a Receita Bruta proveniente da plataforma *Omnichannel*, a qual inclui vendas realizadas através do *Pick-up* e do *Ship from Store*, cresceu 260,3% a/a, representando um Índice *Omnichannel* de 86,0% (vs. 84,7% no 1T21 e 76,2% no 2T20), 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 2T21, entregamos 96% 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 84% no período, uma evolução frente ao 1T21. 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. No 2T21, mais da metade das vendas realizadas nessa modalidade foram entregues em até 1 hora, consistente com o nível de serviço apresentado em períodos anteriores.

Lucro Bruto

O Lucro Bruto no 2T21 totalizou R\$239,6 milhões, crescimento de 54,5 % a/a. A margem bruta foi de 40,1% sobre a Receita Bruta Total do período, uma redução vs. o mesmo período do ano anterior (40,8% no 2T20). Essa performance é reflexo principalmente do aumento na Participação Digital, que possui margens saudáveis, mas inferiores ao canal físico, e também de uma menor participação de produtos no *mix* de vendas comparado a serviços, com impacto ainda do crescimento da categoria de Alimento dentro de produtos. Por fim, cabe mencionar que o cenário de pressão inflacionária desde o 4T20, tem impactado negativamente as

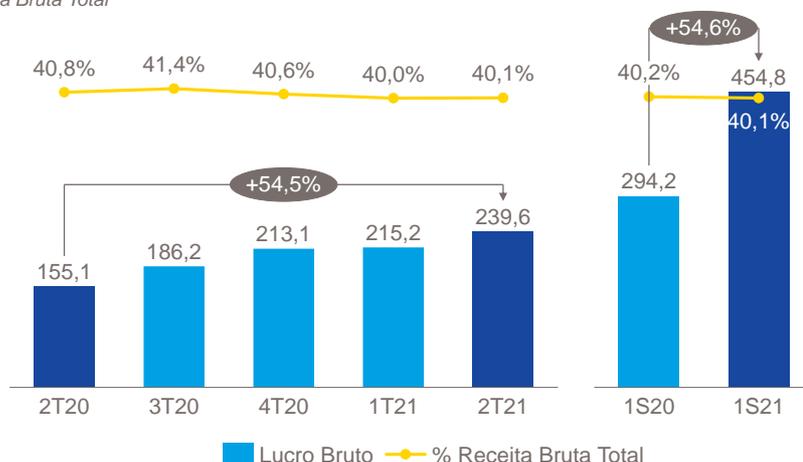
margens nesse primeiro momento em função do descasamento entre reajuste de preço e repasse para o consumidor final no canal digital, onde a comparação de preço é quase perfeita. Vale mencionar que essa performance de margem foi em linha com o 1T21 (40,0%). Na comparação sequencial, a maior participação de produtos no *mix* de vendas quando comparado a serviços foi mais do que suficiente para compensar o aumento da Penetração Digital e a aceleração da inflação.

Mesmo enfrentando, ao longo dos últimos meses, campanhas promocionais dos *players* de mercado envolvendo descontos, frete e outros benefícios, conseguimos manter o patamar de crescimento consolidado acima dos 50% e ainda investir de forma eficiente na aquisição 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 1S21, a margem bruta foi de 40,1%, em linha com o mesmo período do ano anterior, dados os mesmos fatores mencionados acima.

Lucro Bruto

R\$ milhões, % Receita Bruta Total



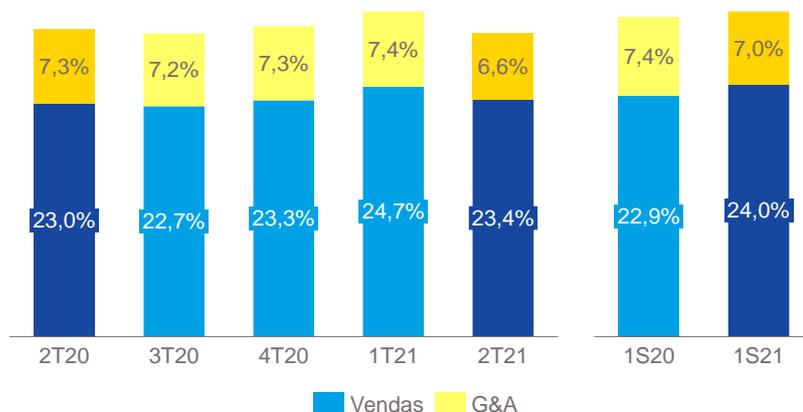
Despesas Operacionais

As Despesas Operacionais totalizaram R\$183,4 milhões no 2T21 (+55,9% a/a), representando 30,7% sobre a Receita Bruta, 0,3 p.p. inferior quando comparadas ao mesmo período do ano anterior, reflexo da alavancagem operacional diante do forte aumento na receita e, assim, diluição de Despesas Gerais & Administrativas (G&A).

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (G&A)	179.315	115.056	55,9%	351.822	222.257	58,3%
% Receita Bruta Total	30,0%	30,3%	(0,3 p.p)	31,0%	30,4%	0,6 p.p.
Vendas	139.863	87.277	60,3%	272.371	167.796	62,3%
% Receita Bruta Total	23,4%	23,0%	0,4 p.p.	24,0%	22,9%	1,1 p.p.
Gerais & Administrativas (G&A)	39.452	27.779	42,0%	79.451	54.461	45,9%
% Receita Bruta Total	6,6%	7,3%	(0,7 p.p)	7,0%	7,4%	(0,4 p.p)
Outras Despesas Operacionais	4.109	2.636	55,9%	6.629	5.122	29,4%
% Receita Bruta Total	0,7%	0,7%	(0,0 p.p)	0,6%	0,7%	(0,1 p.p)
Despesas Operacionais	183.424	117.692	55,9%	358.452	227.378	57,6%
% Receita Bruta Total	30,7%	31,0%	(0,3 p.p)	31,6%	31,1%	0,5 p.p.

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

% Receita Bruta Total



As Despesas com Vendas foram de R\$139,9 milhões no 2T21, 60,3% acima do mesmo período do ano passado e representaram 23,4% da Receita Bruta Total (vs. 23,0% no 2T20). Esse resultado se deve principalmente a: (i) maiores investimentos para aquisição de clientes, em função da maior participação do Digital; (ii) pressão nas despesas de frete e embalagens, impulsionadas pelo Digital, sendo que a última foi também impactada pela inflação; e (iii) aumento nas despesas com transporte, dada a maior diversificação geográfica do parque de lojas. Além desses fatores, vale lembrar que 54% das lojas da nossa rede ainda não completaram o seu terceiro ano de operação (sendo que 25% ainda estão em seu primeiro ano), ou seja, ainda não atingiram o potencial esperado de faturamento e rentabilidade.

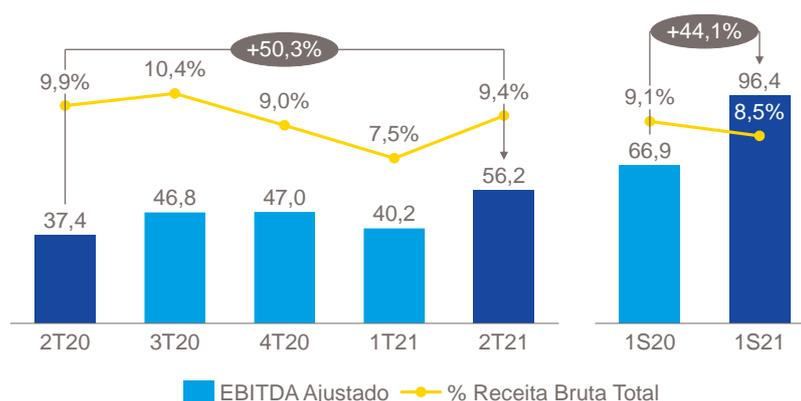
As Despesas Gerais & Administrativas totalizaram R\$39,5 milhões no 2T21, 42,0% acima do 2T20, representando 6,6% da Receita Bruta Total (vs. 7,3% no 2T20). Esse desempenho é atribuído sobretudo à maior alavancagem operacional em função da forte performance de vendas no trimestre, além da diluição das despesas fixas, em linha com a tendência observada nos últimos anos. A diluição mais que compensou os investimentos em iniciativas corporativas em desenvolvimento (Tecnologia, novos projetos para o Petz Solution e Seres) e recursos adicionais atrelados a uma companhia listada em bolsa.

No 1S21, as Despesas Operacionais somaram R\$358,5 milhões, um crescimento de 57,6% a/a., representando 31,6% do faturamento total (+0,5p.p. a/a).

EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado

R\$ milhões; % Receita Bruta Total



O EBITDA Ajustado foi de R\$56,2 milhões no 2T21, um crescimento de 50,3% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA Ajustado no trimestre representou 9,4% da Receita Bruta Total, 0,5 p.p. inferior ao 2T20 - reflexo dos efeitos já mencionados anteriormente - mas uma expansão de 1,9 p.p. frente à margem de 7,5% no 1T21.

No 1S21, o EBITDA Ajustado foi R\$96,4 milhões, um crescimento de 44,1% a/a, com uma margem de 8,5% (-0,7 p.p. a/a).

Reconciliação do EBITDA Ajustado

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
Lucro Líquido	21.631	10.351	109,0%	33.115	29.720	11,4%
(-) Imposto de Renda e Contribuição Social	9.653	5.681	69,9%	15.696	15.856	(1,0%)
(-) Depreciação & Amortização	20.398	14.579	39,9%	39.446	28.080	40,5%
(-) Resultado Financeiro	3.867	5.717	(32,4%)	7.735	4.600	68,2%
EBITDA	55.550	36.328	52,9%	95.993	78.256	22,7%
(-) Plano de Opção de Compra de Ações	32	50	(36,0%)	64	100	(36,0%)
(-) Baixa de Imobilizado	667	34	1861,8%	845	34	2385,3%
(-) Resultado Não Recorrente	(33)	1.000	n.r.	(534)	(11.521)	(95,4%)
(-) Receitas Não Recorrentes	(2.999)	-	n.r.	(5.597)	(12.521)	(55,3%)
(-) Despesas Não Recorrentes	2.966	1.000	196,6%	5.063	1.000	406,3%
EBITDA Ajustado	56.216	37.412	50,3%	96.368	66.869	44,1%
<i>EBITDA Ajustado/Receita Bruta Total</i>	<i>9,4%</i>	<i>9,9%</i>	<i>(0,5 p.p)</i>	<i>8,5%</i>	<i>9,1%</i>	<i>(0,7 p.p)</i>

No 2T21, o Resultado Não Recorrente refere-se principalmente a (i) receita de créditos de PIS/COFINS sobre despesas relacionadas a exercícios anteriores líquidos de despesas com consultoria fiscal referente a esses créditos quase que integralmente compensada pelas (ii) Despesas Não Recorrentes decorrentes de divergências de impostos de anos anteriores. As Despesas Não Recorrentes do 2T20 referem-se à doação de R\$1 milhão para ajudar na luta contra a COVID-19.

Na comparação semestral, além dos efeitos acima mencionados, tivemos no 1T21 Despesas Não Recorrentes referentes à contratação de consultoria estratégica com foco em *Customer Analytics* e Receitas Não Recorrentes no 1T20 referentes a créditos fiscais pela exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/COFINS.

Depreciação & Amortização, Resultado Financeiro e IR/CS

As despesas de Depreciação & Amortização no 2T21 totalizaram R\$20,4 milhões, o que representa um crescimento de 39,9% a/a, vs. R\$14,6 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 possuem menos de três anos de operação.

O Resultado Financeiro no 2T21 totalizou -R\$3,9 milhões, comparado com -R\$5,7 milhões registrado no 2T20, uma variação de -0,9 p.p. quando relativos à Receita Bruta Total dos períodos, explicado pela (i) Despesa Financeira menor no 2T21 vs. 2T20 devido ao maior endividamento bruto em 2020, e (ii) Receita Financeira maior no 2T21 vs. 2T20 por conta da captação de recursos primários no IPO em meados de setembro de 2020.

No 1S21, Resultado Financeiro foi de -R\$7,7 milhões, um crescimento de 68,2% 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\$9,7 milhões no 2T21 (30,9% de alíquota efetiva) vs. R\$5,7 milhões no mesmo período do ano anterior (35,4% de alíquota efetiva), impactadas principalmente pelos juros sobre capital próprio declarados em 25 de junho de 2021 no valor bruto de R\$5,0 milhões. No 1S21, as despesas com IRPJ e CSLL totalizaram R\$15,7 milhões, uma retração de 1,0% a/a.

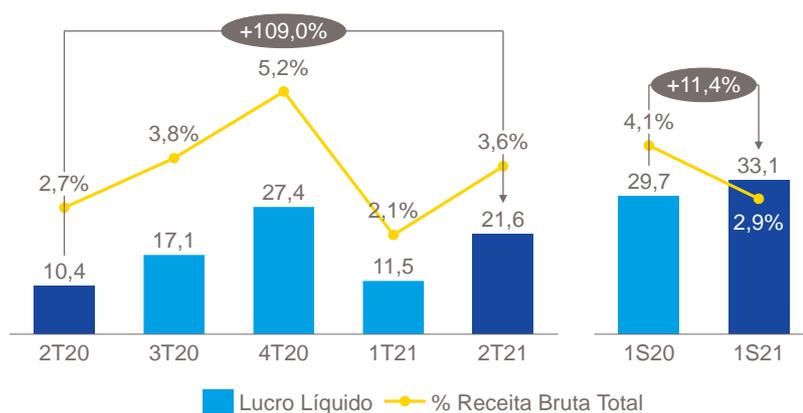
Lucro Líquido

O Lucro Líquido no 2T21 totalizou R\$21,6 milhões contra R\$10,4 milhões registrados no mesmo período do ano anterior, um aumento de 109,0%, explicado principalmente pela evolução do resultado operacional. Somado a isso, o Lucro Líquido também foi beneficiado pelo ganho fiscal referente aos juros sobre capital próprio no valor bruto de R\$5,0 milhões.

No 1S21, o Lucro Líquido foi de R\$33,1 milhões, um aumento de 11,4% a/a, representando 2,9% da Receita Bruta Total (-1,1 p.p.). 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. Excluindo estes efeitos não recorrentes, a variação a/a como percentual da Receita Bruta Total seria +0,3 p.p. e o aumento do Lucro Líquido seria de 72,5%. Esses efeitos contemplam o resultado não recorrente de R\$534 mil reais no 1S21 e R\$11,5 milhões no 1S20, já explicados na seção EBITDA Ajustado, além do montante referente à correção monetária de R\$6,2 milhões no 1S20 (sobre o valor principal dos créditos de PIS/COFINS de R\$12,5 milhões referentes à exclusão de ICMS da base de cálculo), contabilizada na linha de Receitas Financeiras, e R\$1,7 milhão referente ao ganho fiscal de Imposto de Renda e Contribuição Social decorrente dos juros sobre capital próprio declarados no 1S21. Por fim, é importante mencionar que para o cálculo desse ajuste, a exclusão desses efeitos é realizada considerando a alíquota de 34%.

Lucro Líquido

R\$ milhões, % Receita Bruta Total



Fluxo de Caixa Ajustado⁴

O Fluxo de Caixa Operacional no 2T21 totalizou R\$13,1 milhões vs. R\$3,4 milhões no mesmo trimestre do ano anterior, reflexo principalmente da evolução do resultado operacional, parcialmente compensados pelo maior consumo no ciclo de caixa.

A Companhia consumiu R\$ 138,6 milhões no 2T21, frente a R\$2,9 milhões no 2T20, impactada principalmente por (i) maiores investimentos, pagamentos de Empréstimos e Financiamentos e pagamentos de dividendos em 2T21 vs. 2T20 e (ii) emissão de Notas Promissórias da Companhia no 2T20.

Geramos R\$12,0 milhões de Fluxo de Caixa Operacional no 1S21, uma queda de 40,3% frente ao ano de 2020, resultado explicado pelo maior consumo no ciclo de caixa, com impacto em contas a receber pelo aumento das vendas digitais e inflação de preço, além do pagamento 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 (sem qualquer impacto no resultado do 1S21). Apesar desse pagamento, a variação em Outros Ativos/Passivos entre o 1T21 e 1T20 é de apenas R\$1,7 milhão; isso porque no 1T20 esta linha foi negativamente impactada pelo reconhecimento dos créditos não recorrentes de PIS/COFINS relacionados à exclusão do ICMS da base de cálculo (R\$12,5 milhões de principal e R\$6,2 milhões de correção monetária), mas esses valores impactaram positivamente o lucro líquido nas linhas de resultado não recorrente e de receita financeira.

A Companhia consumiu R\$221,1 milhões no 1S21, frente a uma geração de R\$112,5 milhões no 1S20, explicado principalmente pelo consumo em Financiamento (maior pagamento de empréstimos em 2021), parcialmente compensado pelo aumento de capital pelo plano de opção de compra de ações, e por maiores Investimentos (R\$108,1 milhões vs. R\$58,9 milhões no ano anterior). Adicionalmente, houve captação de R\$210,0 milhões de empréstimos e financiamentos no 1S20, principal fator para a geração de R\$112,5 milhões no período.

⁴ 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	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
EBITDA Ajustado	56.216	37.412	50,3%	96.368	66.869	44,1%
Resultado Não Recorrente	33	(1.000)	n.r.	534	11.521	(95,4%)
Imposto de Renda (34% x EBIT)	(11.952)	(7.395)	61,6%	(19.226)	(17.060)	12,7%
Recursos da Operação	44.298	29.017	52,7%	77.676	61.330	26,7%
Contas a Receber	(22.494)	(9.380)	139,8%	(41.358)	(25.705)	60,9%
Estoques	(20.106)	(32.254)	(37,7%)	(49.178)	(36.462)	34,9%
Fornecedores	9.750	12.544	(22,3%)	36.383	29.042	25,3%
Outros Ativos/Passivos	1.698	3.432	(50,5%)	(11.527)	(8.094)	42,4%
Fluxo Caixa Operacional	13.146	3.360	291,3%	11.996	20.111	(40,3%)
Fluxo de Caixa de Investimentos	(61.314)	(27.404)	123,7%	(108.103)	(58.901)	83,5%
Fluxo de Caixa de Financiamento	(90.411)	21.095	(528,6%)	(125.008)	151.326	(182,6%)
Captação de empréstimos e financiamentos	-	60.000	(100,0%)	-	210.000	(100,0%)
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(74.010)	(30.051)	146,3%	(129.019)	(48.671)	165,1%
Aumento de capital	-	-	-	21.791	-	n.r.
Pagamento de dividendos	(13.865)	(5.599)	147,6%	(13.865)	(5.599)	147,6%
Outros	(2.536)	(3.255)	(22,1%)	(3.915)	(4.404)	(11,1%)
Geração de Fluxo de Caixa	(138.579)	(2.949)	4598,8%	(221.115)	112.536	(296,5%)
Aplicações Financeiras	12.063	-	n.r.	12.063	-	n.r.
Fluxo de Caixa Líquido	(126.516)	(2.949)	4189,7%	(209.052)	112.536	(285,8%)

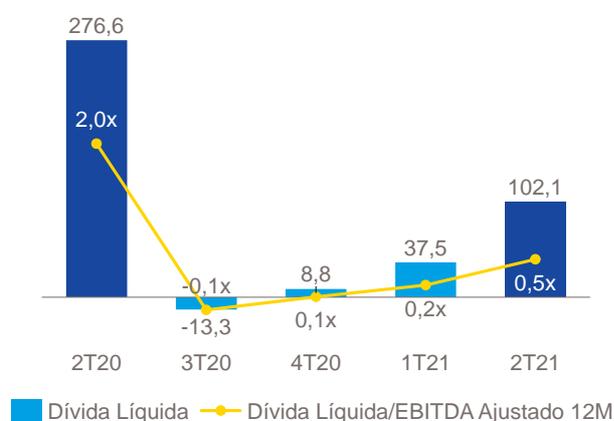
Endividamento

Encerramos o segundo trimestre de 2021 com uma Dívida Líquida de R\$102,1 milhões, reflexo de uma Dívida Bruta de R\$369,1 milhões e Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras de R\$267,0 milhões, o que representa um nível de endividamento de 0,5x Dívida Líquida/EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses), comparado ao 2,0x observado no segundo trimestre de 2020. Esse nível reflete uma alavancagem saudável, o que nos gera conforto para continuar os investimentos em nossa expansão.

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	2T20	Var.
Dívida Bruta	369.065	558.446	(33,9%)
Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo	223.860	192.357	16,4%
Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo	145.205	366.089	(60,3%)
Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	266.953	281.813	(5,3%)
Caixa e Equivalentes de Caixa	234.705	281.813	(16,7%)
Aplicações Financeiras	32.248	-	-
Dívida Líquida	102.112	276.633	(63,1%)
EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses)	190.247	141.262	34,7%
<i>Dívida Líquida/EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses)</i>	<i>0,5x</i>	<i>2,0x</i>	<i>(1,4x)</i>

Dívida (Caixa) Líquida (o) e Alavancagem

R\$ milhões, x



Investimentos

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
Novas Lojas e Hospitais	38.672	14.839	160,6%	69.663	31.740	119,5%
Tecnologia e Digital	12.662	6.180	104,9%	22.844	12.453	83,4%
Reformas, Manutenção e Outros	9.605	2.701	255,6%	14.602	6.472	125,6%
Investimentos Totais	60.939	23.720	156,9%	107.109	50.665	111,4%
Efeito Não Caixa	375	3.684	(89,8%)	994	8.236	(87,9%)
Fluxo de Caixa do Imobilizado e Intangível	61.314	27.404	123,7%	108.103	58.901	83,5%

Os Investimentos Totais somaram R\$60,9 milhões no 2T21, crescimento de 156,9% a/a. Em linha com nossa estratégia de expansão, R\$38,7 milhões foram investidos na construção de novas lojas e hospitais, uma evolução de 160,6% a/a, impulsionados pela maior abertura de lojas (7 aberturas no 2T21 vs. 3 no 2T20).

Investimos R\$12,7 milhões em Tecnologia e Digital no 2T21 (+104,9% a/a) com o objetivo de integrar cada vez mais os canais e segmentos, melhorar a navegabilidade e experiência de compra dos nossos clientes, especialmente nos aplicativos, além de gerar ganhos de produtividade para a Companhia. Conforme mencionado anteriormente, melhorias no canal digital são algumas das iniciativas que podem promover ainda mais nossas taxas de conversão, retenção, frequência de compra e oportunidade de *cross-selling* entre segmentos e canais.

Reformas, Manutenção e Outros, totalizaram R\$9,6 milhões no 2T21, uma evolução de 255,6% a/a, reflexo das (i) restrições impostas pelo cenário de pandemia de COVID-19 no 2T20, quando optamos por realizar apenas reformas/manutenções emergenciais, o que reduziu a base de comparação, (ii) aumento do nosso parque de lojas (143 lojas no 2T21 vs. 110 no 2T20) e (iii) expansão do centro de distribuição.

No 1S21, os Investimentos Totais somaram R\$107,1 milhões, um crescimento de 111,4% a/a.

Demonstração do Resultado do Exercício

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	2T20	1S21	1S20
Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	597.985	379.759	1.135.501	731.607
Impostos e Outras Deduções	(92.199)	(61.086)	(175.559)	(114.337)
Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	505.786	318.673	959.942	617.270
Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados	(266.146)	(163.568)	(505.123)	(323.023)
Lucro Bruto	239.640	155.105	454.819	294.247
Receitas (Despesas) Operacionais	(183.424)	(117.692)	(358.452)	(227.378)
Com Vendas	(139.863)	(87.277)	(272.371)	(167.796)
Gerais & Administrativas	(39.452)	(27.779)	(79.451)	(54.461)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(4.109)	(2.636)	(6.629)	(5.122)
EBITDA Ajustado	56.216	37.412	96.368	66.869
Resultado Não Recorrente	33	(1.000)	534	11.521
Plano de Opção de Compra de Ações	(32)	(50)	(64)	(100)
Baixa de Imobilizado	(667)	(34)	(845)	(34)
Depreciação & Amortização	(20.398)	(14.579)	(39.446)	(28.080)
Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro	35.152	21.749	56.547	50.176
Resultado Financeiro	(3.867)	(5.717)	(7.735)	(4.600)
Receitas Financeiras	2.798	2.188	5.213	9.871
Despesas Financeiras	(6.666)	(7.905)	(12.948)	(14.471)
Lucro Antes do IR e da Contribuição Social	31.285	16.033	48.811	45.576
Imposto de Renda e Contribuição Social	(9.653)	(5.681)	(15.696)	(15.856)
Lucro Líquido do Exercício	21.631	10.351	33.115	29.720

Balanço Patrimonial

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	1T21	4T20	3T20	2T20
ATIVO					
Ativo Circulante	762.013	855.961	886.275	907.550	635.840
Caixa e Equivalentes de Caixa	234.705	361.221	443.757	439.266	281.813
Aplicações Financeiras	32.248	43.972	43.761	103.621	-
Contas a Receber	202.221	180.092	160.675	137.935	122.183
Estoques	234.878	214.773	185.701	173.378	169.118
Impostos e contribuições a recuperar	39.986	38.369	41.722	40.630	45.547
Outros Créditos	17.975	17.534	10.659	12.720	17.179
Ativo Não Circulante	541.814	505.502	475.680	428.559	382.193
Outros Créditos - LP	4.932	3.843	2.884	2.584	1.817
Impostos e contribuições a Recuperar - LP	1.847	1.975	1.701	1.701	1.636
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	5.686	10.143	8.432	7.307	5.761
Imobilizado	460.286	427.204	405.761	365.200	325.948
Intangível	69.063	62.337	56.902	51.767	47.031
Total do Ativo	1.303.827	1.361.463	1.361.955	1.336.109	1.018.033
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
Passivo Circulante	562.918	613.305	593.246	507.884	446.121
Fornecedores	231.040	221.677	195.675	170.766	151.570
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	223.860	273.819	273.942	235.745	192.357
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	55.670	62.534	53.716	51.860	40.874
Obrigações Tributárias	26.419	23.572	36.556	32.960	28.360
Dividendos a Pagar	4.521	13.867	13.867	-	16.798
Outras Obrigações	18.423	15.190	16.475	14.155	13.905
Programa de fidelização	2.985	2.646	3.015	2.398	2.257
Passivo Não Circulante	146.536	170.448	224.305	296.397	368.777
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	145.205	168.901	222.403	293.813	366.089
Provisão para riscos cíveis e trabalhistas	1.331	1.547	1.902	2.584	2.688
Patrimônio Líquido	594.373	577.710	544.404	531.828	203.135
Capital Social	409.041	409.041	387.250	387.250	50.515
Reserva de Capital	54.639	54.639	54.639	54.639	79.818
Reserva para Opção Outorgadas	1.818	1.786	1.754	1.647	1.571
Reserva Especial de Ágio	24.825	24.825	24.825	24.825	24.825
Reserva de Lucros	104.050	87.419	75.936	63.467	46.406
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	1.303.827	1.361.463	1.361.955	1.336.109	1.018.033

Fluxo de Caixa – Método Indireto

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	2T20	1S21	1S20
Fluxo de Caixa Operacional	10.610	105	8.081	15.707
Lucro Antes de Imposto de Renda	31.285	16.033	48.811	45.576
Depreciação & Amortização	20.464	14.590	39.578	28.102
Provisão para perdas nos estoques	1.553	614	4.196	389
Opções outorgadas reconhecidas	32	50	64	100
Juros sobre empréstimos e financiamentos	5.387	7.216	10.309	12.704
Baixa do imobilizado	667	34	845	34
Programa de fidelização	340	(161)	(29)	5
Provisão para riscos cíveis e trabalhistas	2	209	(353)	530
Rendimento de aplicações financeiras	(338)	-	(549)	-
Reembolso de benfeitorias	(66)	(11)	(132)	(22)
Varição no Capital de Giro	(48.716)	(38.469)	(94.659)	(71.711)
ATIVO				
Contas a Receber	(22.494)	(9.380)	(41.358)	(25.705)
Estoques	(21.659)	(32.868)	(53.374)	(36.851)
Impostos e contribuições a recuperar	(2.052)	6.317	626	(11.176)
Outros Créditos	(1.835)	428	(6.672)	(9.308)
Passivo				
Fornecedores	9.750	12.544	36.383	29.042
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	(6.864)	(2.642)	1.954	4.754
Obrigações Tributárias	2.346	4.502	(16.395)	7.519
Contas a pagar	3.069	(297)	1.835	3.337
Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos	(3.944)	(10.375)	(9.088)	(19.251)
Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos	(5.033)	(6.698)	(8.570)	(14.072)
Fluxo de Caixa de Investimento	(49.251)	(27.404)	(96.040)	(58.901)
Aplicações Financeiras	12.063	-	12.063	-
Aquisição de imobilizado e intangível	(61.314)	(27.404)	(108.103)	(58.901)
Fluxo de Caixa de Financiamento	(87.875)	24.350	(121.093)	155.730
Captação de empréstimos e financiamentos	-	60.000	-	210.000
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(74.010)	(30.051)	(129.019)	(48.671)
Aumento de capital	-	-	21.791	-
Custos de transação na emissão de ações pagos	-	-	-	-
Pagamento de dividendos	(13.865)	(5.599)	(13.865)	(5.599)
Fluxo de Caixa Líquido	(126.516)	(2.949)	(209.052)	112.536
Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período	361.221	284.762	443.757	169.277
Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período	234.705	281.813	234.705	281.813

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

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21		Var.
	IAS 17	IFRS 16	
Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	597.985	597.985	-
Impostos e Outras Deduções	(92.199)	(92.199)	-
Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	505.786	505.786	-
Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados	(266.146)	(266.146)	-
Lucro Bruto	239.640	239.640	-
Receitas (Despesas) Operacionais	(204.488)	(196.722)	(7.766)
Com Vendas	(156.648)	(149.975)	(6.673)
Gerais & Administrativas	(43.065)	(41.938)	(1.127)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(4.775)	(4.809)	34
Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro	35.152	42.918	(7.766)
Resultado Financeiro	(3.867)	(16.748)	12.881
Receitas Financeiras	2.798	2.798	-
Despesas Financeiras	(6.666)	(19.546)	12.880
Lucro Antes do IR e da Contribuição Social	31.285	26.170	5.115
Imposto de Renda e Contribuição Social	(9.653)	(7.915)	(1.738)
Lucro Líquido do Exercício	21.631	18.255	3.376

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

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21	2T20	1S21	1S20
Lucro Antes do Resultado Financeiro (EBIT)	42.918	25.014	70.817	57.482
(+) Depreciação & Amortização	20.398	14.580	39.446	28.080
(+) Depreciação - Direito de Uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	24.548	19.440	47.535	38.059
EBITDA	87.864	59.034	157.798	123.621
(+) Despesas de Aluguel	(32.097)	(22.706)	(61.588)	(45.365)
EBITDA ex./ IFRS 16	55.767	36.328	96.210	78.256
(-) Plano de Opção de Compra de Ações	32	50	64	100
(-) Baixa de Imobilizado	667	34	845	34
(-) Baixa de direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	(217)	-	(217)	-
(-) Resultado Não Recorrente	(33)	1.000	(534)	(11.521)
(-) Receitas Não Recorrentes	(2.999)	-	(5.597)	(12.521)
(-) Despesas Não Recorrentes	2.966	1.000	5.063	1.000
EBITDA Ajustado	56.216	37.412	96.368	66.869

Anexo III: Impacto IFRS 16 – Balanço Patrimonial

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21		Var.
	IAS 17	IFRS 16	
ATIVO			
Ativo Circulante	762.013	762.013	-
Caixa e Equivalentes de Caixa	234.705	234.705	-
Aplicações Financeiras	32.248	32.248	-
Contas a Receber	202.221	202.221	-
Estoques	234.878	234.878	-
Impostos e contribuições a recuperar	39.986	39.986	-
Outros Créditos	17.975	17.975	-
Ativo Não Circulante	541.814	1.172.401	(630.587)
Outros Créditos – LP	4.932	4.932	-
Impostos e contribuições a recuperar	1.847	1.847	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	5.686	24.574	(18.888)
Imobilizado	460.286	1.071.985	(611.699)
Intangível	69.063	69.063	-
Total do Ativo	1.303.827	1.934.414	(630.587)
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Passivo Circulante	562.918	631.265	(68.347)
Fornecedores	231.040	231.040	-
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	223.860	223.860	-
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	55.670	55.670	-
Obrigações Tributárias	26.419	26.419	-
Dividendos a Pagar	4.521	4.521	-
Contas a pagar	18.423	6.184	12.239
Programa de fidelização	2.985	2.985	-
Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16)	-	80.586	(80.586)
Passivo Não Circulante	146.536	745.443	(598.907)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures - NC	145.205	145.205	-
Provisão de Risco Cíveis, Trabalhistas e Tributários	1.331	1.331	-
Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16)	-	598.907	(598.907)
Patrimônio Líquido	594.373	557.706	36.667
Capital Social	409.041	409.041	-
Reserva de Capital	54.639	54.639	-
Reserva para Opção Outorgadas	1.818	1.818	-
Reserva Especial de Ágio	24.825	24.825	-
Reserva de Lucros	104.050	67.383	36.667
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	1.303.827	1.934.414	(630.587)

Anexo IV: Impacto IFRS 16 – Fluxo de Caixa

R\$ mil, exceto quando indicado	2T21		Var.
	IAS 17	IFRS 16	
Fluxo de Caixa Operacional	10.610	37.251	(26.641)
Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	31.285	26.170	5.115
Depreciação e Amortização	20.464	20.464	-
Depreciação - direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	24.548	(24.548)
Despesa de juros - direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	13.904	(13.904)
Provisão para perdas nos estoques	1.553	1.553	-
Opções outorgadas reconhecidas	32	32	-
Juros sobre empréstimos e financiamentos	5.387	5.387	-
Baixa do imobilizado	667	667	-
Baixa de direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	(217)	217
Programa de fidelização	340	340	-
Provisão para riscos cíveis e trabalhistas	2	2	-
Rendimento de aplicações financeiras	(338)	(338)	-
Reembolso de benfeitorias	(66)	(66)	-
ATIVO			
Contas a Receber	(22.494)	(22.494)	-
Estoques	(21.659)	(21.659)	-
Impostos e contribuições a recuperar	(2.052)	(2.052)	-
Outros Créditos	(1.835)	(1.835)	-
PASSIVO			
Fornecedores	9.750	9.750	-
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	(6.864)	(6.864)	-
Obrigações Tributárias	2.346	2.346	-
Contas a pagar	3.069	1.836	1.233
Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos	(3.944)	(3.944)	-
Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos	(5.033)	(5.033)	-
Juros pagos sobre direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	(5.246)	5.246
Fluxo de Caixa de Investimento	(49.251)	(49.251)	-
Aplicações Financeiras	12.063	12.063	-
Aquisição de imobilizado e intangível	(61.314)	(61.314)	-
Fluxo de Caixa de Financiamento	(87.875)	(114.516)	26.641
Captação de Dívida	-	-	-
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(74.010)	(74.010)	-
Aumento de capital	-	-	-
Custos de transação na emissão de ações pagos	-	-	-
Pagamento de dividendos	(13.865)	(13.865)	-
Pagamento de direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	(26.641)	26.641
Fluxo de Caixa Líquido	(126.516)	(126.516)	-
Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período	361.221	361.221	-
Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período	234.705	234.705	-

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

Diogo Bassi, CFO & IRO

Matheus Nascimento, Gerente Sr. de RI e Novos Negócios

Mirele Aragão, Especialista de RI

Natália Esteves, Analista de RI

ri@petz.com.br

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

+55 (11) 3434-6816