



Seu pet center de estimação

Resultados 1T21

 Videoconferência

11 de maio 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](#)




adote**petz**

+50.000
pets adotados



CENTRO VETERINÁRIO
seres Nosso
instinto
é cuidar.



São Paulo, 10 de maio de 2021 – A Pet Center Comércio e Participações S.A. (B3: PETZ3) anuncia seus resultados do primeiro trimestre de 2021 (1T21).

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 1T21 pode ser encontrada nas páginas 25-28.

Destaques | 1T21

- **Lojas:** 138 unidades, com 5 inaugurações no 1T21 (31 nos últimos 12 meses)
- **Centro Veterinário Seres:** 116 unidades, das quais 10 hospitais
- **Same-Store-Sales (SSS)¹:** +33,9% a/a no 1T21
- **Receita Bruta Total (RBT):** R\$537,5 milhões; +52,8% a/a no 1T21
- **Receita Bruta Digital:** R\$155,5 milhões; +235,5% a/a; 28,9% da RBT; Índice Omnichannel de 84,7% da Receita Bruta Digital no 1T21
- **Lucro Bruto:** R\$215,2 milhões; +54,6% a/a; 40,0% da RBT no 1T21
- **EBITDA Ajustado²:** R\$40,2 milhões; +36,3% a/a; 7,5% da RBT no 1T21
- **Lucro Líquido³:** R\$11,5 milhões; -40,7% a/a, comparação impactada por efeitos não recorrentes (+59,3% a/a, excluindo esses efeitos⁴); 2,1% da RBT no 1T21

B3: PETZ3

R\$24,62

Por ação

393.991.198

Total de Ações

R\$9.700 milhões

Valor de Mercado

Contatos de RI

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

ri@petz.com.br

+55 (11) 3434-6816

Dados de 10 de maio de 2021

Resumo do Resultado e Indicadores

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	1T20	Var.
Resultados Financeiros			
Receita Bruta Total	537.516	351.848	52,8%
Same-Store-Sale (SSS) ¹ % a/a	33,9%	16,6%	17,3 p.p.
Receita Bruta Digital	155.513	46.355	235,5%
Penetração Digital (% Receita Bruta Total)	28,9%	13,2%	15,8 p.p.
Índice Omnichannel (% Receita Bruta Digital)	84,7%	78,9%	5,8 p.p.
Lucro Bruto	215.179	139.143	54,6%
% Receita Bruta Total	40,0%	39,5%	0,5 p.p.
EBITDA Ajustado ²	40.152	29.457	36,3%
% Receita Bruta Total	7,5%	8,4%	(0,9 p.p.)
Lucro Líquido ³	11.484	19.369	-40,7%
% Receita Bruta Total	2,1%	5,5%	-3,4 p.p.
Indicadores Operacionais			
Número de Lojas	138	107	31
Número de Inaugurações	5	2	3
Área de Lojas (m ²)	145.922	121.007	24.915
Presença em Unidades Federativas (UFs)	16	14	2
Centros Veterinários Seres	116	95	21

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

² Não considera o efeito do IFRS 16, resultado não recorrente (créditos fiscais referentes a exercícios anteriores e despesas com consultoria estratégica), além das despesas não caixa de baixa de imobilizado e plano de opção de compra de ações ("SOP").

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

⁴ Excluindo resultados não recorrentes de R\$501 mil no 1T21 (crédito de PIS/COFINS de exercícios anteriores sobre despesas e despesas com consultoria estratégica) e R\$12,5 milhões no 1T20 (créditos de PIS/COFINS referentes à exclusão de ICMS da base de cálculo), além do montante referente à correção monetária de R\$6,2 milhões (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. A exclusão desses efeitos é realizada considerando a alíquota de 34%.

Mensagem da Administração

Atualização COVID-19 & Tendências do setor Pet

O início de 2021 foi marcado por uma nova onda da pandemia de COVID-19 no Brasil. A Petz, antes de mais nada, presta solidariedade, conforto e apoio a todos aqueles que tiveram suas vidas impactadas em decorrência da disseminação do vírus. Apesar das dificuldades e desafios que ainda temos pela frente, os sentimentos de esperança e de otimismo prevalecem. Com disciplina em relação às medidas de isolamento social, ao uso de máscara e também ao avanço do cronograma de vacinação, esperamos observar, em breve, um cenário menos incerto no que diz respeito não só às questões de saúde, que são extremamente prioritárias, mas também em relação à situação econômica do país.

Nesse sentido, nossa prioridade ao longo dos últimos meses tem sido reforçar todos os cuidados necessários com a saúde e segurança dos nossos colaboradores e clientes. Monitorando atentamente as decisões e recomendações dos órgãos de saúde e das autoridades públicas, nossas operações, consideradas atividades essenciais, têm se mantido em funcionamento seguindo rígidos protocolos sanitários. Além disso, com o objetivo de promover ainda mais tranquilidade e suporte para os colaboradores da Petz, oferecemos uma central de atendimento médica capacitada, com disponibilidade de 24 horas por dia, para atendimento e direcionamento em suspeitas e casos de COVID-19.

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 no aumento do tamanho do nosso mercado. Intensificou-se a “humanização do pet” (pet como membro da família), vínculo esse potencializado pela maior interação e proximidade com os tutores como consequência da permanência nos lares e pelo maior cuidado com a saúde e higienização dos pets, e também pelo aumento do número de tutores (reflexo, principalmente, do crescente número de adoções de pets; fenômeno observado em vários países ao redor do mundo). Além disso, a pandemia potencializou a migração do varejo físico para os canais digitais. No entanto, mesmo considerando um cenário de maior reabertura do comércio, nível de atividade em outros setores da economia e flexibilização das medidas de isolamento, acreditamos que grande parte dessas tendências devem continuar no futuro.

Além disso, é importante destacar que o mercado Pet no Brasil apresenta um enorme potencial de crescimento, com um *gap* em relação ao gasto anual por pet de outros países, e ainda é extremamente fragmentado, no qual os pequenos pet shops de bairro representam cerca de 50% do segmento. Acreditamos que essa característica do mercado representa uma grande oportunidade para a Petz capturar *market share* e consolidar ainda mais a liderança no setor. Nossa plataforma *Omnichannel* única no mercado, com ofertas integradas entre segmentos (produtos e serviços) e canais, formato e localização de loja diferenciados, além de um sortimento completo de produtos, são algumas das vantagens competitivas que deixam a Companhia em uma posição muito privilegiada.

Na nossa visão, a combinação desses fatores mencionados acima com a capacidade de execução da Petz, proporcionam um enorme potencial de crescimento, o que nos deixa confiantes em relação às perspectivas futuras mesmo diante de um cenário ainda incerto.

No 1T21, a Petz apresentou forte crescimento, superando novamente o patamar de +50% a/a, o que confirma nossa adaptabilidade, escalabilidade e resiliência. Os principais destaques positivos do trimestre foram: crescimento da plataforma digital e a nossa performance no Centro Veterinário Seres. Cabe mencionar que esse desempenho expressivo foi entregue apesar de uma sólida base de comparação ano contra ano, dado que, em março de 2020, muitos clientes anteciparam compras com receio de rupturas de produtos em função do nível de incerteza gerado no início da pandemia.

Se por um lado a pandemia acelerou tendências estruturais do setor e a plataforma da Petz se destacou nesse cenário, conforme mencionado acima, por outro, impactou nossas operações e resultados do 1T21 da

seguinte maneira: (i) reforço nas medidas restritivas e decretos locais de isolamento social em parte do trimestre, que resultaram em reduções nos horários de funcionamento de lojas, levando até mesmo ao fechamento temporário em algumas localidades, devido a *lockdowns* em certas regiões, e de parte da nossa rede de Centros de Estética; (ii) atrasos em obras e nos processos de obtenção de licenças para abertura de novas lojas; e (iii) pressão inflacionária não só nos produtos, mas de forma mais ampla na operação.

Expansão da Rede de Lojas: Recorde no 1T21 superando a marca de 30 novas unidades nos últimos 12 meses + Entrada na Região Norte em abril

Ao longo do primeiro trimestre de 2021, inauguramos 5 lojas, encerrando o período com 138 unidades em 16 Unidades Federativas (UFs). Quando analisamos os últimos 12 meses, foram abertas 31 lojas, o maior patamar histórico já registrado em um único ano, em 9 UF's, o que reforça a nossa capacidade de execução do plano de abertura de lojas. Adicionalmente, vale destacar que inauguramos em abril uma loja em Palmas, capital do estado do Tocantins. Essa loja celebra uma grande conquista para a Petz, marcando não só a entrada em um novo estado - atingindo 17 UF's - mas também a nossa primeira unidade no Norte do Brasil, o que estabelece a presença das marcas "Petz" e "Seres" nas 5 regiões do país, destravando mais um caminho de crescimento para a Companhia. Nesse contexto, esperamos continuar o processo de diversificação geográfica da rede de lojas com a entrada em novas praças, expandindo nossa plataforma por todo território nacional.

É importante mencionar que, até o momento, mesmo levando em consideração os desafios citados anteriormente devido à deterioração da pandemia, nosso plano de abertura de lojas para o ano de 2021 continua em linha com o planejado, apesar da concentração de inaugurações prevista para o segundo semestre. Nesse sentido, cabe destacar o nosso robusto *backlog* de novas lojas com pontos comerciais já contratados - o qual endereça as unidades planejadas para o ano e está mais concentrado em estados fora de São Paulo, diferentemente do que foi observado nas aberturas de lojas no 1T21. Continuamos confiantes em relação à sequência dos nossos investimentos na expansão da rede dada a consistência dos retornos obtidos nas diversas regiões do país, reflexo da força da nossa marca e da nossa proposta de valor diferenciada, a qual potencializa a estratégia digital da Petz por meio da plataforma *Omnichannel*.

Plataforma Digital: Novo recorde de participação, melhorando nível de serviço e mantendo rentabilidade

A loja física tem se provado cada vez mais um componente indispensável em nosso ecossistema e na estratégia *Omnichannel* integrada, além de ser um diferencial competitivo relevante frente a outros *players* do setor. Acreditamos que a loja Petz ofereça uma experiência diferenciada de compra para os tutores e seus pets, com a nossa integração entre canais, na qual 100% das unidades oferecem *Pick-up* e *Ship from Store*, o que nos posiciona como a única plataforma do segmento com presença nacional capaz de criar uma equação de valor única para os clientes: redução substancial do tempo de entrega e do custo de frete.

Nesse contexto, a aceleração das vendas nos canais digitais reflete um comportamento decorrente do cenário de pandemia, mas, na nossa visão, isso também representa uma demanda por experiência e nível de serviço diferenciados. Com base nisso, o canal Digital da Petz foi mais uma vez o grande destaque do trimestre, reflexo principalmente da integração e escalabilidade da nossa plataforma *Omnichannel*, na qual todas as 138 lojas operam como "mini-CDs".

O faturamento do Digital foi de R\$155,5 milhões no 1T21, um expressivo crescimento de +235,5% em relação ao ano anterior. Assim, a participação do Digital terminou o 1T21 atingindo novo recorde de 28,9% das vendas totais (vs. 26,0% no 4T20 e 13,2% no 1T20). É importante mencionar que esse patamar é superior às nossas expectativas internas projetadas para serem atingidas em 5 anos, já levando em consideração a revisão de um cenário de pandemia com a maior migração do varejo físico para os canais digitais. Ainda nesse contexto, vale destacar que, ao longo do trimestre, apresentamos o primeiro mês na história da Companhia

com uma participação do Digital acima de 30%, impulsionada pelas medidas de isolamento mais severas nesse início de ano, mas que demonstra a robustez e escalabilidade da nossa plataforma, modelo de negócio sustentável com foco em *Customer Experience*, além da manutenção de patamares saudáveis de rentabilidade.

A Petz vem continuamente se mostrando mais preparada para acelerar a captura de *market share* nas vendas digitais, as quais são potencializadas em função da nossa plataforma *Omnichannel* com elevado nível de serviço para os nossos clientes, além de um sortimento vasto com mais de 15 mil SKUs disponíveis em nosso site, que posiciona a nossa plataforma com a maior oferta do segmento. O Índice *Omnichannel* atingiu novo patamar recorde de 84,7% no 1T21 (vs. 83,8% no 4T20 e 78,9% no 1T20), corroborando a visão de que a operação da Petz está se consolidando cada vez mais como uma referência não só no varejo brasileiro, mas também em nível mundial no que diz respeito à omnicanalidade.

Mesmo com um crescimento abrupto e mudança de patamar nas vendas digitais, nossa operação tem se provado ainda mais escalável dado que temos melhorado sequencialmente nosso nível de serviço e experiência do cliente de maneira consistente. No 1T21, entregamos 96% das vendas realizadas através da modalidade *Ship from Store* em até 1 dia útil, o que representa uma melhora frente aos patamares de excelência apresentados em 2020. Quando analisamos todas as entregas de pedidos realizados através dos canais digitais (incluindo vendas expedidas do CD), esse índice atingiu a marca dos impressionantes 82% no período, uma evolução material frente aos níveis do ano passado. 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 1T21, mais da metade das vendas realizadas nessa modalidade foram entregues em até 1 hora.

Em busca pela excelência na área logística, vale mencionar que continuamos focados em novas iniciativas para ganhos de eficiência, redução nos custos e melhoria no nível de serviço. O aperfeiçoamento da nossa operação logística nos aproxima cada vez mais de níveis elevados de satisfação dos nossos clientes por estarmos aptos a promover as melhores experiências em todas as modalidades de entrega em que atuamos.

O grande destaque nos canais digitais é o nosso App, líder no setor Pet com um total de downloads no 1T21 superior ao 2º, 3º e 4º colocados somados¹. Além disso, nosso App se manteve na liderança na categoria nos rankings das lojas da Google Play e Apple Store, com notas nos mais altos patamares. Com 790 mil usuários ativos (*MAU – Monthly Active Users*) e um crescimento nas vendas de mais de 375% a/a no 1T21, o App já representa aproximadamente 60% das vendas digitais. Por fim, depois de se tornar líder do setor ao longo de 2020, nosso site continua consolidando a sua posição de liderança e atingindo novos recordes com 7,3 milhões de acessos² em março de 2021.

O Programa de Assinatura da Companhia vem ganhando cada vez mais destaque, encerrando março de 2021 com uma base de assinantes representando aproximadamente 19% da Receita Bruta Total (vs. 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 estar potencializando as vendas no canal físico, tanto em produto, quanto em serviços.

Ao longo dos últimos meses, temos reforçado os investimentos na captura de novos clientes no Digital, considerando que o *Lifetime Value (LTV)* tem se mantido em patamares atrativos em função de maior frequência e retenção. Vale destacar que os pedidos de clientes existentes atingiram cerca de 80% do total,

¹ Fonte: SimilarWeb. Acesso em 7 de maio de 2021.

² Fonte: SimilarWeb. Acesso em 7 de maio de 2021.

mesmo com elevado nível de captura de novos clientes e crescimento total do canal. Esses investimentos representam uma pressão na rentabilidade em um primeiro momento, contudo, dados os nossos índices de *LTV/CAC* (*Customer Acquisition Cost*) saudáveis, acreditamos que uma vez dentro da plataforma da Petz, temos produtos e serviços necessários para engajar e cada vez mais melhorar nossos níveis de recompra e recorrência.

Para os próximos trimestres, continuaremos investindo no Digital e na integração entre canais, com foco na navegabilidade e interação dos usuários com nossos produtos digitais, melhorando o nível de personalização das ofertas para cada cliente e eficiência na conversão de novas vendas através do “Minhas Ofertas” – funcionalidade essa do App que quase dobrou a participação de clientes com ofertas ativadas desde o final de 2020, além do acompanhamento da performance dessas plataformas em termos de crescimento e engajamento. Nós acreditamos que a digitalização da experiência do cliente não acontece somente em momentos de compra de produtos, mas também na oferta de serviços (veterinário, banho e tosa, etc.) e na disponibilização de conteúdo de qualidade para os apaixonados por pets. Nesse contexto, cabe mencionar o Blog da Petz (www.petz.com.br/blog) que atingiu quase 5 milhões de acessos por mês, reflexo de um trabalho muito sólido na produção de conteúdo e curadoria para os nossos clientes, aspectos centrais, na nossa visão, para um *player* especializado do setor Pet, além de impulsionar o tráfego orgânico do Digital.

Por fim, cabe destacar o *roll-out* da estratégia do *self check-out* em mais de 20 lojas da nossa rede, representando quase 35% das vendas nessas unidades. A tecnologia desenvolvida para o autoatendimento dos clientes, a qual também já é utilizada no varejo em outros segmentos, permite que os nossos clientes, 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. Esse projeto reforça a estratégia da Petz de digitalizar cada vez mais a experiência e jornada dos clientes, mesmo em momentos dentro das lojas físicas.

Ecosistema Petz: Nova área de Novos Negócios

Dando sequência à estratégia Petz *Solution*, que tem como objetivo a criação de um ecossistema completo, confiável e integrado de soluções sob perspectiva das necessidades dos pets e seus tutores, estruturamos uma célula dedicada para Novos Negócios no mês de março. Essa nova área dentro da Petz está sendo liderada pelo nosso CFO e IRO, Diogo Bassi, que está há 8 anos na Companhia, além de possuir uma sólida carreira em *Private Equity* e *Investment Banking/M&A*.

Como mencionado anteriormente, o setor Pet está em franca expansão. Nesse sentido, temos mapeados dezenas de *startups* e potenciais parceiros, os quais têm se mostrado bastante interessados e abertos ao engajamento com a Petz para alavancar e dar “*musculatura*” para os seus negócios dentro da maior e mais integrada plataforma do segmento pet no Brasil. Assim, de uma forma geral, estamos buscando potenciais parcerias que visem ampliar o nível de fidelização e recorrência dos nossos clientes com produtos diferenciados, novos serviços, tecnologia, conteúdo, educação e experiência. Essas são algumas das verticais na nossa agenda como forma de estarmos cada vez mais próximos do nosso público em todos os pontos da jornada - não somente nos momentos de compra de produtos e na prestação de serviços, mas também em outras situações nas quais teremos mais interações, presença de marca e dados.

Nosso pensamento estratégico está 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.

ESG: Marca dos 50.000 pets adotados através do Adote Petz

O Adote Petz, maior programa de adoção do país, alcançou um marco importante nesse trimestre, superando 50 mil adoções na história da Companhia, cumprindo com o nosso propósito de ajudar cães e gatos a acharem

um novo lar em conjunto com mais de 90 ONGs e parceiros - e agora de forma mais digitalizada por conta da plataforma lançada no mês de dezembro de 2020 (www.adotepetz.com.br). Vale lembrar que existem diversas vertentes do projeto Adote Petz além da adoção, como por exemplo, iniciativas de apoio financeiro e também através da doação de outros recursos: Parceria com a Editora MOL, Movimento Arredondar e Programa Válidos. Essas iniciativas somadas arrecadaram, ao final do 1T21, a expressiva marca de mais de R\$6,0 milhões na história. Os recursos arrecadados são destinados às ONGs parceiras para serem investidos em (i) melhorias, como a expansão e reforma dos abrigos, ampliando e adequando as estruturas de acordo com as práticas de bem estar, (ii) suporte à ampliação do número de pets resgatados, bem como nos cuidados iniciais e tratamento dos mesmos (castração e vacinas), (iii) além de investimentos na digitalização dos processos e ferramentas como sites e tablets para facilitar a atuação durante a pandemia e (iv) na reestruturação de gestão e finanças das ONGs (incluindo certificações e orientações de boas práticas fornecidos pelo Adote Petz por meio dos parceiros Editora MOL e Phomenta).

O álbum de figurinhas “Vida de Pet” em parceria com a Editora MOL, que teve o seu lançamento no final de 2020, arrecadou quase R\$500 mil para ONGs voltadas para a proteção animal. O livro ilustrado, que era vendido nos caixas das lojas da Petz e na plataforma digital, foi um dos dez álbuns mais populares do país³, reforçando a incrível parceria entre a maior editora de impacto social do mundo e a Petz, a maior plataforma do segmento. Um novo álbum está previsto para lançamento para o meio deste ano, e possui todas as características necessárias para ser um novo sucesso, por termos nosso time engajado e clientes conectados com o nosso propósito em prol da causa animal. Vale ressaltar que a parceria com a MOL resultou em mais de 440 mil de itens vendidos no 1T21 pela Petz, incluindo livros, calendários, e o álbum e suas figurinhas.

Outra iniciativa que vem ganhando cada vez mais destaque é o Movimento Arredondar, o qual consolida as doações feitas por meio da loja arredondando os centavos do valor da sua compra ou por meio da plataforma digital. No 1T21, atingimos mais um recorde para a Companhia, consolidando também quase R\$500 mil acumulados desde o início da iniciativa em meados de 2019.

No Centro Veterinário Seres, suspendemos as cirurgias eletivas em nossas unidades, iniciativa essa que tem como objetivo a redução da demanda no segmento veterinário por insumos e medicamentos que são utilizados também na saúde humana. Por sermos o maior Centro Veterinário do país, essa atitude além de aumentar a disponibilidade dos materiais no mercado, também tem o propósito de criar um movimento positivo na classe veterinária para estimular mais redes e profissionais a fazerem o mesmo. Vale ressaltar que essa suspensão temporária não prejudica a saúde e bem-estar do pet, dado que mantivemos as cirurgias de urgência e emergência. Seguimos com o objetivo de entregar o que há de melhor por meio de uma estrutura verticalizada que garanta qualidade e sustentabilidade das operações veterinárias.

Resultados 1T21

Os resultados da Petz começaram 2021 com um ritmo de crescimento acima das expectativas, sendo as vendas do Digital o principal destaque. Essa 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. Nesse sentido, continuamos investindo para acelerar a captura de *market share*, com um aumento relevante nas vendas digitais, mesmo que isso represente uma ligeira pressão na rentabilidade nesse primeiro momento, dados os nossos níveis consistentes e saudáveis de *LTV/CAC*.

³ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/03/album-de-figurinhas-vida-de-pet-arrecada-r-440-mil-em-doacoes-para-causa-animal.shtml>. Acesso em 7 de maio de 2021.

No 1T21, entregamos um crescimento expressivo de +53% a/a da Receita Bruta Total, apesar de um ambiente ainda desafiador em função da pandemia, além de uma sólida base de comparação. O SSS foi de +34% no período. O crescimento de receita reflete a forte performance de Produtos (+55% a/a), com destaque para o substancial aumento do Digital, que cresceu mais de 3x a/a, somando R\$155,5 milhões no período (ou 29% da Receita Bruta Total), além de um forte crescimento dos serviços veterinários sob a marca “Seres” (+52% a/a). Assim, o segmento de Serviços e Outros, depois de três trimestres seguidos com queda no faturamento na comparação a/a, apresentou um crescimento de +18% a/a, mesmo com a queda nas vendas dos Centros de Estética - por motivos já explicados anteriormente.

A margem bruta foi de 40,0% no 1T21, uma expansão (+0,5 p.p.) quando comparada ao mesmo período do ano anterior, resultado de uma maior participação de produtos no mix de vendas, antecipação de compras com a indústria em função do cenário inflacionário e de instabilidade na cadeia, que beneficia as margens, e maior participação de produtos exclusivos sob a marca “Petz”. Esses fatores foram mais do que suficientes para compensar o aumento substancial da participação das vendas no Digital e do impacto negativo da margem dos Centros de Estética. O EBITDA Ajustado cresceu +36,3% a/a no 1T21, representando uma margem sobre receita bruta de 7,5% (vs. 8,4% no 1T20), reflexo principalmente das maiores despesas com frete e maiores investimentos para aquisição de clientes, em função da maior participação do Digital, e também de maiores despesas de armazenagem, resultado de uma cadeia de suprimentos mais pressionada e pelo maior nível de absenteísmo ocasionado pela nova onda do COVID-19 no início de 2021.

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, ao longo dos próximos meses, seguiremos focados e trabalhando duro para ampliar a presença nacional, digitalizar a experiência do cliente e nossas operações, oferecer soluções inovadoras, consolidar a marca “Seres” como referência no segmento de serviços veterinários e ampliar a oferta de produtos exclusivos sob a marca “Petz”. Fortalecendo cada vez mais essas verticais de negócios, avançaremos de forma sustentável para consolidar a nova visão estratégica da Companhia de “Ser mundialmente reconhecido como o melhor ecossistema do segmento Pet até 2025”.

A ADMINISTRAÇÃO

Rede de Lojas e Centros Veterinários Seres

Ao longo do 1T21, inauguramos 5 lojas, sendo 4 em novas cidades nos estados de São Paulo (Carapicuíba, Mauá e Americana) e Paraná (Foz do Iguaçu), além de 1 na capital de São Paulo. Quando analisamos os últimos 12 meses, foram abertas 31 lojas, o maior patamar histórico já registrado em um único ano, em 9 Unidades Federativas (UFs), o que reforça a nossa capacidade de execução do plano de abertura de lojas. Assim, encerramos o 1T21 com 138 lojas em 16 UF's, fortalecendo a nossa posição de liderança no setor como a maior rede de pet shops do Brasil não só em termos de faturamento, mas também em número de unidades e abrangência geográfica.

Adicionalmente, vale destacar que inauguramos em abril uma loja em Palmas, capital do estado do Tocantins. Essa loja celebra uma grande conquista para a Petz, marcando não só a entrada em um novo estado - atingindo 17 UF's - mas também a nossa primeira unidade no Norte do Brasil, o que estabelece a presença das marcas "Petz" e "Seres" nas 5 regiões do país, destravando mais um caminho de crescimento para a Companhia.

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 devido à deterioração da pandemia, nosso plano de abertura de lojas para o ano de 2021 continua em linha com o planejado, apesar da concentração de inaugurações no segundo semestre. Nesse sentido, cabe destacar o nosso robusto *backlog* de novas lojas com pontos comerciais já contratados - o qual endereça as unidades planejadas para o ano e está mais concentrado em estados fora de São Paulo, diferentemente do que foi observado nas aberturas de lojas no 1T21. Continuamos confiantes em relação à sequência dos nossos investimentos na expansão de lojas dada a consistência dos retornos obtidos nas diversas regiões do país, reflexo da força da nossa marca e da nossa proposta de valor diferenciada, a qual potencializa a estratégia digital da Petz por meio da plataforma *Omnichannel*.

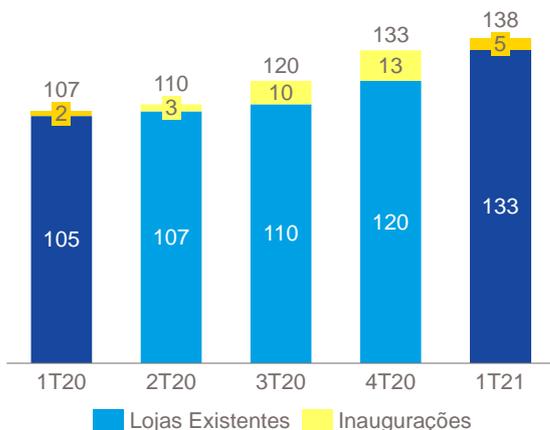
Esperamos continuar o processo de diversificação regional da rede de lojas com a entrada em novas praças, espalhando nossa operação pelo país. Diferentemente do que podemos observar em outros setores do varejo nacional, o mercado Pet possui presença limitada de competidores regionais que ofereçam uma proposta de valor como a da Petz, o que reforça essa estratégia de expansão, além do fato de que a abertura de uma loja tem sido uma importante alavanca para as vendas nos canais digitais. No final do 1T21, 61% das unidades estavam localizadas no Estado de São Paulo e 39% nas demais UF's (vs. 64% e 36% no 1T20, respectivamente).

Cabe destacar que 52% das lojas ainda não completaram o terceiro ano de operação, ou seja, ainda não atingiram todo o seu potencial esperado de faturamento e rentabilidade.

Por fim, em relação à expansão da estratégia da marca "Seres", terminamos o trimestre com 116 centros veterinários, sendo 10 hospitais.

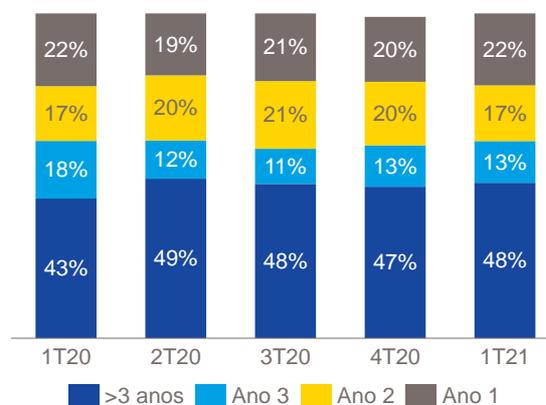
Número de Lojas

Lojas Existentes, Inaugurações



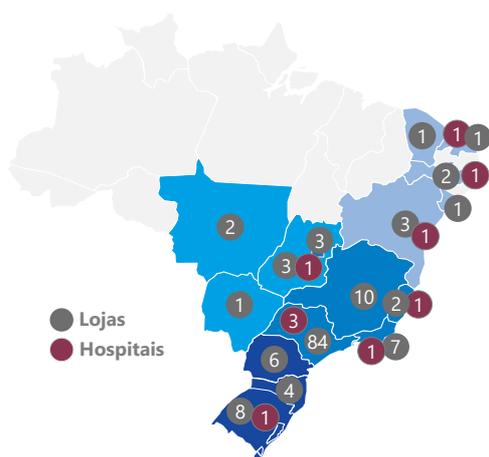
Distribuição Etária

% do total de lojas



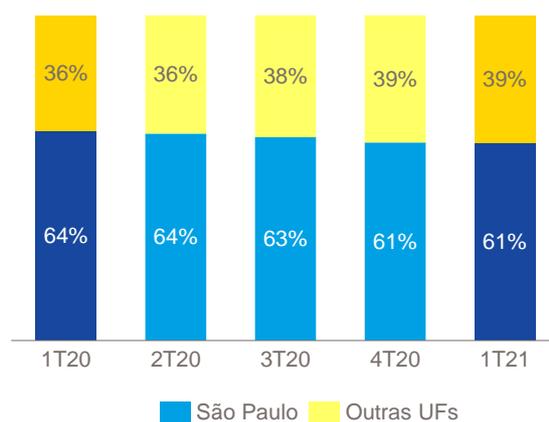
Presença Geográfica

Número de lojas e hospitais por UF



Mix de lojas em São Paulo, Outras UFs

% do total de lojas



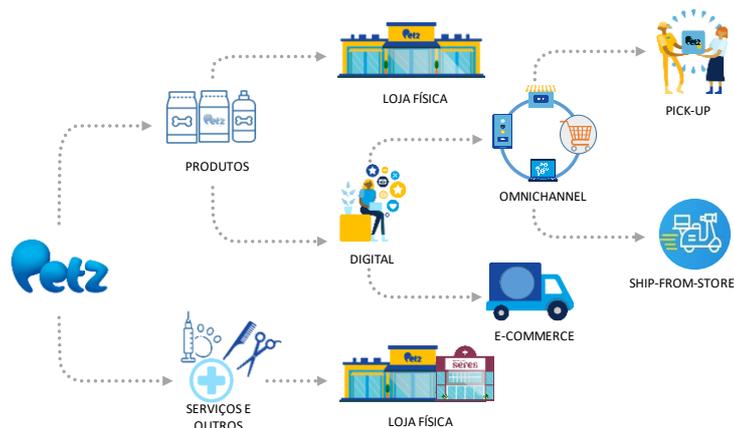
Receita Bruta Total

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	1T20	Var.
Receita Bruta Total	537.516	351.848	52,8%
Produtos	511.657	329.898	55,1%
Loja Física	356.144	283.543	25,6%
Digital	155.513	46.355	235,5%
Serviços e Outros	25.859	21.950	17,8%

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

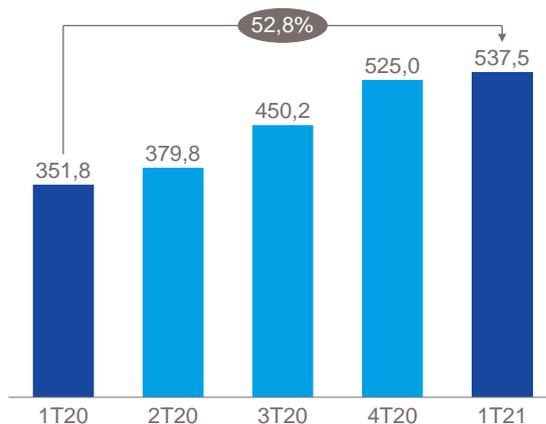


No 1T21, a Receita Bruta Total foi de R\$537,5 milhões, um crescimento de 52,8% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Vale destacar que entregamos esse forte crescimento, superando novamente o patamar de 50% a/a, apesar de um ambiente ainda desafiador no Brasil e no varejo em função da pandemia, além de uma sólida base de comparação ano contra ano (+36,9% no 1T20), dado que, em março de 2020, muitos clientes anteciparam compras com receio de rupturas de produtos em função do nível de incerteza gerado no início da pandemia, além de performances em janeiro e fevereiro que já haviam sido bastante consistentes.

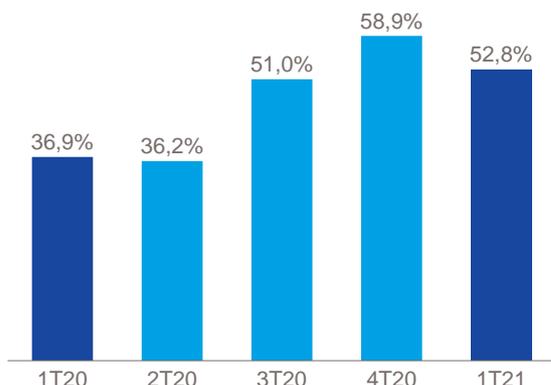
As vendas totais no 1T21 foram impulsionadas principalmente pelo segmento de produtos (+55,1% a/a), com destaque para o substancial aumento do faturamento por meio dos canais digitais, que cresceu 235,5% em relação ao 1T20 e somou R\$155,5 milhões no período. Assim, cabe destacar que a venda Digital representou 28,9% da Receita Bruta Total (vs. 26,0% no 4T20 e 13,2% no 1T20), o mais alto patamar registrado na história da Companhia. A venda de produtos nas lojas físicas também apresentou forte desempenho no trimestre, totalizando vendas de R\$356,1 milhões, um aumento de 25,6% frente ao mesmo período do ano anterior, mesmo diante de medidas de restrição de horário de funcionamento e até mesmo fechamento de algumas unidades (cenário esse mais severo do que o enfrentado em 2020) e de uma sólida base de comparação. Essa evolução expressiva nas vendas, tanto nos canais digitais quanto nas lojas físicas, é explicada principalmente por fatores estruturais já mencionados anteriormente, além da expansão da rede de lojas e crescimento da base de clientes, e também do repasse no preço para o consumidor final em função de uma pressão inflacionária na cadeia de fornecedores.

No segmento de Serviços e Outros, depois de três trimestres seguidos com queda no faturamento nessa linha na comparação ano contra ano, crescemos 17,8% a/a. O grande destaque positivo continua sendo o desempenho do Centro Veterinário Seres, o qual apresentou um crescimento expressivo de 52,4% a/a no 1T21, 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 contribuíram também para a sólida performance das unidades mais antigas. Assim, essa performance foi mais do que suficiente para compensar a queda no faturamento da rede de Centros de Estética. Em função dos decretos sanitários locais, essa linha de negócio voltou a ter parte de suas unidades fechadas ao longo do trimestre, além do serviço ser mais impactado com funcionamento mais restritivo do comércio. Esse desempenho pode ser explicado principalmente pela diminuição de fluxo nesses estabelecimentos em função de um maior receio por parte dos tutores para realizar esses procedimentos fora de casa, considerando as medidas sanitárias e de segurança do cenário de pandemia de COVID-19. Apesar de iniciativas para melhorar a produtividade e experiência do cliente nesse segmento, a retomada das atividades tem ocorrido de forma lenta.

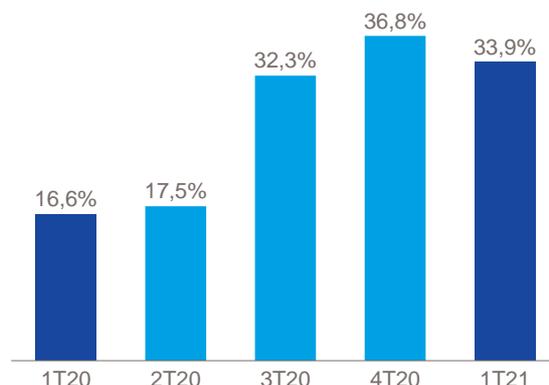
Receita Bruta Total
R\$ milhões



Crescimento da Receita Bruta Total
Variação %, a/a

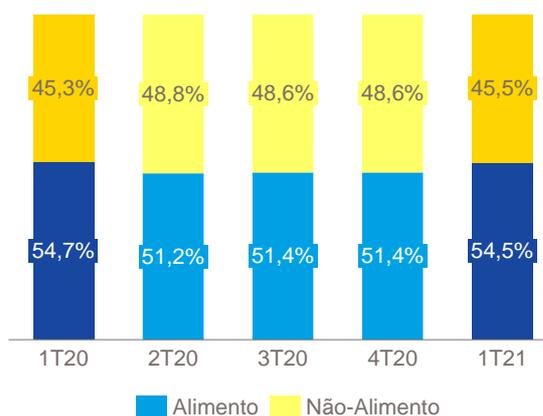


Crescimento Same-Store-Sales (SSS)
Variação %, a/a



O *Same-Store-Sales* (SSS) apresentou um crescimento de 33,9% a/a no 1T21, o que representa mais uma sólida performance, reflexo do *ramp-up* da rede de lojas e do desempenho das unidades com mais de três anos de operação, além do repasse de preço para o consumidor em função da inflação. Cabe destaque para o ótimo resultado das lojas localizadas fora de São Paulo, além de ganhos de *market share* tanto pelo canal físico quanto pelo digital.

Receita Bruta de Produtos
% por categoria



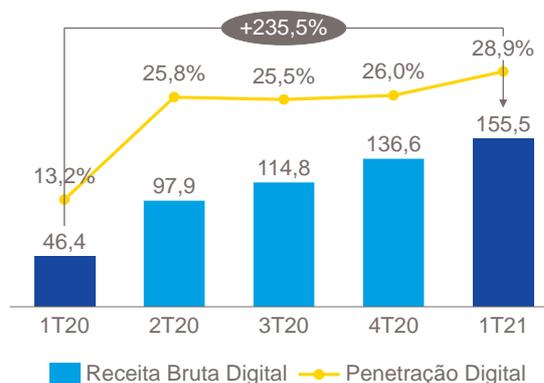
A Receita Bruta da categoria de Não-Alimento cresceu 56,1% quando comparada ao mesmo período do ano anterior, representando 45,5% do faturamento de produtos no 1T21, em linha com o 1T20. Cabe destacar o sortimento vasto e diferenciado da Petz em Não-Alimento e o desempenho positivo das subcategorias de Acessórios, Farmácia e Higiene & Limpeza.

No 1T21, a participação no mix de produtos entre Alimento e Não-Alimento apresentou um comportamento diferente quando comparada aos patamares estáveis e de maior convergência entre as categorias que havíamos observado nos três últimos trimestres, principalmente em função de: (i) sazonalidade no início do ano, com um volume maior de compra de Alimento, (ii) maior penetração do canal Digital nas vendas da Companhia, o qual tem uma maior participação de Alimento e (iii) efeito estocagem de produtos mais essenciais (ex. ração) em função das medidas e decretos diante da pandemia de COVID-19 no início de 2021.

Desempenho Digital

Receita Bruta Digital e Penetração Digital

R\$ milhões; % Receita Bruta Total



As vendas do Digital totalizaram R\$155,5 milhões no 1T21, um crescimento expressivo de 235,5% a/a. Assim, a penetração do Digital terminou o 1T21 atingindo novo recorde de 28,9% do faturamento total, um aumento quando comparado aos 26,0% no 4T20 e um substancial incremento frente aos 13,2% apresentados no 1T20. Desde o 2T20, período no qual os primeiros impactos da pandemia foram sentidos, as vendas digitais continuaram a crescer forte sequencialmente em termos absolutos, fazendo com que a Penetração Digital alcançasse níveis históricos nos últimos meses. Ainda nesse contexto, vale destacar que, ao longo do 1T21, apresentamos o primeiro mês na história da Companhia com uma participação do Digital acima de 30%, impulsionado pelas medidas de isolamento mais severas nesse início de ano, mas que demonstra a robustez e escalabilidade da nossa plataforma, modelo de negócio sustentável com foco em *Customer Experience*, além da manutenção de patamares saudáveis de rentabilidade.

O grande destaque nos canais digitais é o nosso App, líder no setor Pet com um total de downloads no 1T21 superior ao 2º, 3º e 4º colocados somados⁴. Além disso, nosso App se manteve na liderança na categoria nos rankings das lojas da Google Play e Apple Store, com notas nos mais altos patamares. Com 790 mil usuários ativos (MAU – *Monthly Active Users*) e um crescimento nas vendas de mais de 375% a/a no 1T21, o App já

⁴ Fonte: SimilarWeb. Acesso em 7 de maio de 2021.

representa aproximadamente 60% das vendas digitais. Por fim, depois de alcançar a liderança do setor ao longo de 2020, nosso site continua atingindo novos recordes com 7,3 milhões de acessos⁵ em março de 2021.

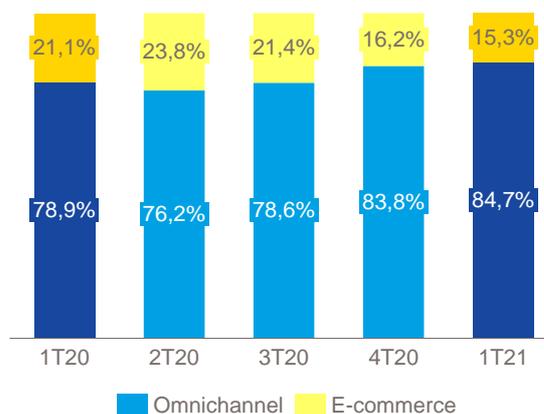
O Programa de Assinatura da Companhia vem ganhando cada vez mais destaque, encerrando março de 2021 com uma base de assinantes representando aproximadamente 19% da Receita Bruta Total (vs. 15% em dezembro de 2020). A aceleração do Programa de Assinatura segue contribuindo positivamente para o processo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

Ao longo dos últimos meses, temos reforçado os investimentos na captura de novos clientes no Digital, considerando que o *Lifetime Value* (LTV) tem se mantido em patamares atrativos em função de maior frequência e retenção. Vale destacar que os pedidos de clientes existentes atingiram cerca de 80% do total, mesmo com elevado nível de captura de novos clientes e crescimento total do canal. Esses investimentos representam uma pressão na rentabilidade em um primeiro momento, contudo dado os nossos índices de LTV/CAC (*Customer Acquisition Cost*) saudáveis, acreditamos que uma vez dentro da plataforma da Petz, temos produtos e serviços necessários para engajar e cada vez mais melhorar nossos níveis de recompra e recorrência.

Para os próximos meses, continuaremos investindo no Digital e na integração entre canais, com foco na navegabilidade e interação dos usuários com nossos produtos digitais, melhorando o nível de personalização das ofertas para cada cliente e eficiência na conversão de novas vendas através do “Minhas Ofertas” - funcionalidade essa do App que quase dobrou a participação de clientes com ofertas ativadas desde o final de 2020, além do acompanhamento da performance dessas plataformas em termos de crescimento e engajamento. 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.

Índice Omnichannel e Participação do E-commerce

% Receita Bruta Digital



No 1T21, 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 84,7% (vs. 83,8% no 4T20 e 78,9% no 1T20), um novo recorde para a Companhia e uma referência no varejo brasileiro e mundial.

⁵ Fonte: SimilarWeb. Acesso em 7 de maio de 2021.

Entregamos 96% das vendas realizadas através da modalidade *Ship from Store* no 1T21 em até 1 dia útil, o que representa uma melhora frente aos patamares de excelência apresentados em 2020. Quando analisamos todas as entregas de pedidos realizados através dos canais digitais (incluindo vendas expedidas do CD), esse índice atingiu a marca dos impressionantes 82% no período, uma evolução material frente aos níveis do ano passado. 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 1T21, mais da metade das vendas realizadas nessa modalidade foram entregues em até 1 hora.

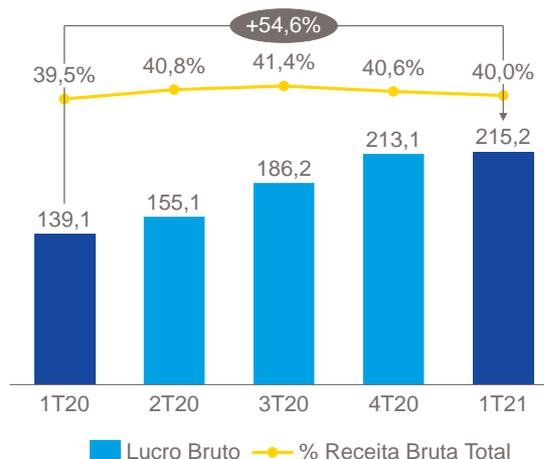
Lucro Bruto

O Lucro Bruto no 1T21 totalizou R\$215,2 milhões, crescimento de 54,6% a/a. A margem bruta foi de 40,0% sobre a Receita Bruta Total do período, uma expansão frente a performance do ano anterior (39,5% no 1T20), reflexo de uma maior participação de produtos no mix de vendas quando comparado à serviços, antecipação de compras com a indústria em função do cenário inflacionário e de instabilidade na cadeia, que beneficia as margens, e maior participação de produtos exclusivos sob a marca “Petz”. Assim, esses fatores foram mais do que suficientes para compensar o aumento substancial da Penetração Digital nas vendas (28,9% no 1T21 vs. 13,2% no 1T20), que possui margens saudáveis, mas inferiores ao canal físico, e também do impacto negativo da margem de Centros de Estética.

Como mencionado anteriormente, continuamos acelerando nossos investimentos para aquisição de clientes, dado que o *LTV/CAC* tem se mantido em patamares saudáveis ao longo dos últimos meses mesmo com a maior penetração das vendas realizadas para Assinantes, a qual vem apresentando, em alguns períodos, promoções mais agressivas desde o final de 2020. Além disso, temos enfrentado, por vezes, mais campanhas promocionais envolvendo descontos, frete e outros benefícios. Por fim, cabe mencionar que o cenário de pressão inflacionária nos últimos meses, principalmente 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 mais perfeita.

Lucro Bruto

R\$ milhões, % Receita Bruta Total

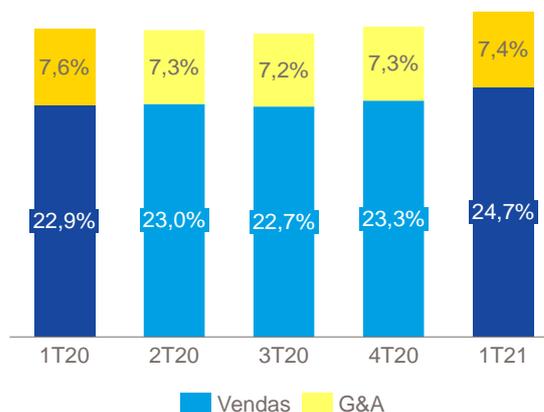


Despesas Operacionais

As Despesas Operacionais totalizaram R\$175,0 milhões no 1T21 (+59,6% a/a), representando 32,6% sobre a Receita Bruta, 1,4 p.p. superior quando comparadas ao mesmo período do ano anterior, pressionadas por maiores Despesas com Vendas.

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	1T20	Var.
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas (G&A)	172.507	107.201	60,9%
% Receita Bruta Total	32,1%	30,5%	1,6 p.p.
Vendas	132.509	80.519	64,6%
% Receita Bruta Total	24,7%	22,9%	1,8 p.p.
Gerais & Administrativas (G&A)	39.999	26.682	49,9%
% Receita Bruta Total	7,4%	7,6%	(0,1 p.p.)
Outras Despesas Operacionais	2.520	2.485	1,4%
% Receita Bruta Total	0,5%	0,7%	(0,2 p.p.)
Despesas Operacionais	175.027	109.686	59,6%
% Receita Bruta Total	32,6%	31,2%	1,4 p.p.

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



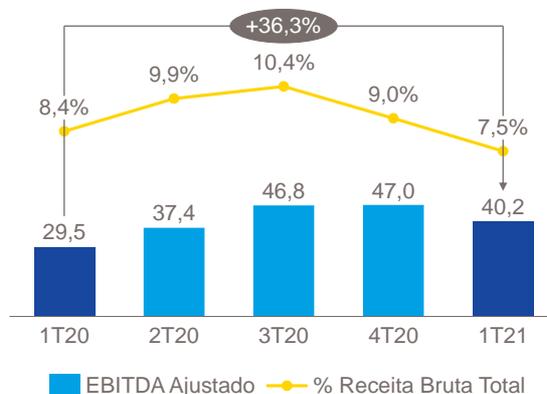
As Despesas com Vendas foram de R\$132,5 milhões no 1T21, 64,6% acima do mesmo período do ano passado e representaram 24,7% da Receita Bruta Total (vs. 22,9% no 1T20). Esse aumento se deve principalmente: (i) pelas maiores despesas com frete e (ii) maiores investimentos para aquisição de clientes, ambos em função da maior participação do Digital; (iii) aumento nas despesas com transporte, em função da maior diversificação geográfica do parque de lojas; e (iv) pressão nas despesas de embalagens, consumo impulsionado por Digital, mas cujo custo também tem sido impactado pela inflação.

As Despesas Gerais & Administrativas totalizaram R\$40,0 milhões no 1T21, 49,9% acima do 1T20, representando 7,4% da Receita Bruta Total (vs. 7,6% no 1T20). 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 as maiores despesas de armazenagem, reflexo de uma cadeia de suprimentos mais pressionada e pelo maior nível de absenteísmo ocasionado pela nova onda do COVID-19 no início de 2021, além do investimento em iniciativas corporativas em desenvolvimento (Tecnologia, novos projetos para o Petz Solution e Seres) e recursos adicionais atrelados a uma companhia de capital aberto.

EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado

R\$ milhões; % Receita Bruta Total



O EBITDA Ajustado foi de R\$40,2 milhões no 1T21, um crescimento de 36,3% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA Ajustado no trimestre representou 7,5% da Receita Bruta Total, 0,9 p.p. inferior ao 1T20, reflexo dos efeitos já mencionados anteriormente.

Reconciliação do EBITDA Ajustado

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	1T20	Var.
Lucro Líquido	11.484	19.369	(40,7%)
(-) Imposto de Renda e Contribuição Social	6.043	10.174	(40,6%)
(-) Depreciação & Amortização	19.048	13.501	41,1%
(-) Resultado Financeiro	3.868	(1.117)	n.r.
EBITDA	40.443	41.928	(3,5%)
(-) Plano de Opção de Compra de Ações	32	50	(36,0%)
(-) Baixa de Imobilizado	178	-	-
(-) Resultado Não Recorrente	(501)	(12.521)	(96,0%)
(-) Receitas Não Recorrentes	(2.598)	(12.521)	(79,3%)
(-) Despesas Não Recorrentes	2.097	-	-
EBITDA Ajustado	40.152	29.457	36,3%
<i>EBITDA Ajustado/Receita Bruta Total</i>	<i>7,5%</i>	<i>8,4%</i>	<i>(0,9 p.p)</i>

As Receitas Não Recorrentes de 2020 referem-se a créditos fiscais pela exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/COFINS. No 1T21, o Resultado Não Recorrente refere-se à receita de créditos de PIS/COFINS sobre despesas relacionados a exercícios anteriores, quase que compensados pelas Despesas Não Recorrentes referentes à contratação de consultoria estratégica com foco em *Customer Analytics*.

Depreciação & Amortização, Resultado Financeiro e IR/CS

As despesas de Depreciação & Amortização no 1T21 totalizaram R\$19,0 milhões, o que representa um crescimento de 41,1% a/a, versus R\$13,5 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 1T21 totalizou -R\$3,9 milhões, comparado com R\$1,1 milhão registrado no 1T20, uma mudança de 1,0 p.p. quando relativos à Receita Bruta Total dos períodos, explicado principalmente pelo resultado financeiro positivo relativo à correção monetária dos créditos fiscais não recorrentes reconhecidos no primeiro trimestre de 2020 no valor de R\$6,2 milhões e contabilizados abaixo da linha do EBITDA.

As despesas com Imposto de Renda e Contribuição Social totalizaram R\$6,0 milhões no 1T21 (34,5% de alíquota efetiva) vs. R\$10,2 milhões no mesmo período do ano anterior (34,4% de alíquota efetiva).

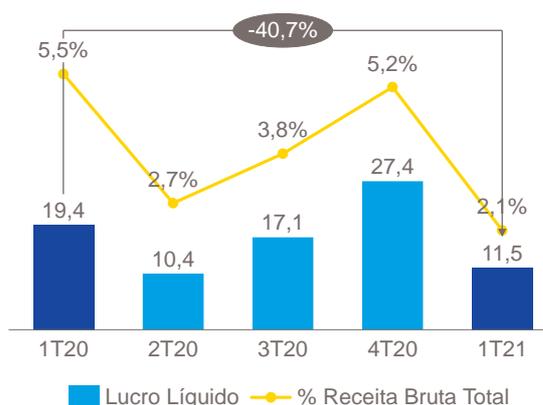
Lucro Líquido

O Lucro Líquido no 1T21 totalizou R\$11,5 milhões contra R\$19,4 milhões registrados no mesmo período do ano anterior, uma queda de 40,7%, explicado principalmente pelos efeitos não recorrentes que impactaram a base de comparação. Excluindo esses efeitos, o Lucro Líquido teria crescido 59,3% a/a.

Esses efeitos contemplam o resultado não recorrente de R\$501 mil reais no 1T21 (crédito de PIS/COFINS de exercícios anteriores sobre despesas e despesas com consultoria estratégica) e R\$12,5 milhões no 1T20 (créditos de PIS/COFINS referentes à exclusão de ICMS da base de cálculo), além do montante referente à correção monetária de R\$6,2 milhões (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. 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 Ajustado⁶

O Fluxo de Caixa Operacional no 1T21 consumiu R\$1,1 milhão comparado à uma geração de R\$16,8 milhões no mesmo trimestre do ano anterior. O principal impacto refere-se ao 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 (sem qualquer impacto no resultado do trimestre). Esse montante é composto pelo valor principal e pelos juros do processo, cuja taxa é a SELIC. 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. Adicionalmente, no 1T21 tivemos reforços nos níveis de Estoques, parcialmente compensado por Fornecedores, dada a segunda onda da pandemia.

A Companhia consumiu R\$82,5 milhões no 1T21, frente à uma geração de R\$115,5 milhões no 1T20, explicado principalmente pelo consumo em Financiamento (maior amortização de empréstimos em 2021), parcialmente compensadas pelo aumento de capital pelo plano de opção de compra de ações e pelos maiores Investimentos (R\$46,8 milhões vs R\$31,5 milhões no ano anterior). Adicionalmente, houve captação de R\$150 milhões de empréstimos e financiamentos no 1T20, principal fator para a geração de R\$115,5 milhões no período.

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	1T20	Var.
EBITDA Ajustado	40.152	29.457	36,3%
Resultado Não Recorrente	501	12.521	(96,0%)
Imposto de Renda (34% x EBIT)	(7.274)	(9.665)	(24,7%)
Recursos da Operação	33.378	32.312	3,3%
Contas a Receber	(18.864)	(16.325)	15,6%
Estoques	(29.072)	(4.208)	590,9%
Fornecedores	26.633	16.498	61,4%
Outros Ativos/Passivos	(13.225)	(11.526)	14,7%
Fluxo Caixa Operacional	(1.150)	16.751	n.r.
Fluxo de Caixa de Investimentos	(46.789)	(31.497)	48,6%
Fluxo de Caixa de Financiamento	(34.597)	130.231	n.r.
Captação de empréstimos e financiamentos	-	150.000	-
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(55.009)	(18.620)	195,4%
Aumento de capital	21.791	-	-
Outros	(1.379)	(1.149)	20,0%
Geração de Fluxo de Caixa	(82.536)	115.485	n.r.
Aplicações Financeiras	-	-	-
Fluxo de Caixa Líquido	(82.536)	115.485	n.r.

⁶ 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.

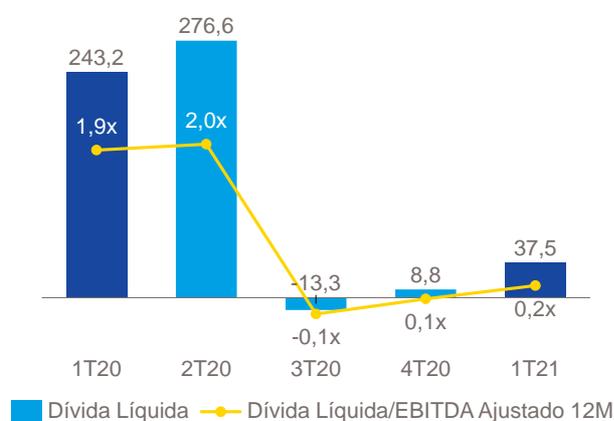
Endividamento

Encerramos o primeiro trimestre de 2021 com uma Dívida Líquida de R\$37,5 milhões, reflexo de uma Dívida Bruta de R\$442,7 milhões e Caixa, Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras de R\$405,2 milhões, o que representa um nível de endividamento de 0,2x em Dívida Líquida/EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses), comparado ao 1,9x observado no primeiro 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	1T21	1T20	Var.
Dívida Bruta	442.720	527.979	(16,1%)
Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo	273.819	145.350	88,4%
Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo	168.901	382.629	(55,9%)
Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	405.193	284.762	42,3%
Caixa e Equivalentes de Caixa	361.221	284.762	26,9%
Aplicações Financeiras	43.972	-	-
Dívida Líquida	37.527	243.217	(84,6%)
EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses)	171.444	128.959	32,9%
<i>Dívida Líquida/EBITDA Ajustado (Últimos 12 meses)</i>	<i>0,2x</i>	<i>1,9x</i>	<i>(1,7x)</i>

Dívida (Caixa) Líquida (o) e Alavancagem

R\$ milhões, x



Investimentos

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	1T20	Var.
Novas Lojas e Hospitais	30.990	16.900	83,4%
Tecnologia e Digital	10.182	6.273	62,3%
Reformas, Manutenção e Outros	4.998	3.772	32,5%
Investimentos Totais	46.170	26.945	71,3%
Efeito Não Caixa	619	4.552	(86,4%)
Fluxo de Caixa do Imobilizado e Intangível	46.789	31.497	48,6%

Os Investimentos Totais somaram R\$46,2 milhões no 1T21, crescimento de 71,3% a/a. Em linha com nossa estratégia de expansão, R\$31,0 milhões foram investidos na construção de novas lojas e hospitais, uma evolução de 83,4% a/a, impulsionada pelo maior ritmo de abertura de lojas (5 aberturas no 1T21 vs. 2 no 1T20). Apesar do maior número de inaugurações quando comparado ao mesmo trimestre do ano passado, como mencionado anteriormente, a deterioração do cenário da pandemia de COVID-19 afetou o calendário de obras, concentrando as aberturas de lojas, previstas para o ano, para o segundo semestre. No entanto, até o determinado momento, nosso cronograma de inaugurações para o ano de 2021 continua em linha com o esperado.

Investimos R\$10,2 milhões em Tecnologia e Digital no 1T21 (+62,3% 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 melhorar ainda mais nossas taxas de conversão, retenção, frequência de compra e oportunidades de cross-selling entre segmentos e canais.

Reformas, Manutenção e Outros, totalizaram R\$5,0 milhões no 1T21, uma evolução de 32,5% a/a, reflexo do aumento do nosso parque de lojas.

Demonstração do Resultado do Exercício

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	1T20
Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	537.516	351.848
Impostos e Outras Deduções	(83.360)	(53.251)
Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	454.156	298.597
Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados	(238.977)	(159.454)
Lucro Bruto	215.179	139.143
Receitas (Despesas) Operacionais	(175.027)	(109.686)
Com Vendas	(132.509)	(80.519)
Gerais & Administrativas	(39.999)	(26.682)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(2.520)	(2.485)
EBITDA Ajustado	40.152	29.457
Resultado Não Recorrente	501	12.521
Plano de Opção de Compra de Ações	(32)	(50)
Baixa de Imobilizado	(178)	-
Depreciação & Amortização	(19.048)	(13.501)
Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro	21.395	28.427
Resultado Financeiro	(3.868)	1.117
Receitas Financeiras	2.414	7.683
Despesas Financeiras	(6.283)	(6.566)
Lucro Antes do IR e da Contribuição Social	17.526	29.543
Imposto de Renda e Contribuição Social	(6.043)	(10.174)
Lucro Líquido do Exercício	11.484	19.369

Balanço Patrimonial

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	4T20	3T20	2T20	1T20
ATIVO					
Ativo Circulante	855.961	886.275	907.550	635.840	603.933
Caixa e Equivalentes de Caixa	361.221	443.757	439.266	281.813	284.762
Aplicações Financeiras	43.972	43.761	103.621	-	-
Contas a Receber	180.092	160.675	137.935	122.183	112.785
Estoques	214.773	185.701	173.378	169.118	136.865
Impostos e contribuições a recuperar	38.369	41.722	40.630	45.547	50.738
Outros Créditos	17.534	10.659	12.720	17.179	18.783
Ativo Não Circulante	505.502	475.680	428.559	382.193	377.111
Outros Créditos - LP	3.843	2.884	2.584	1.817	1.121
Impostos e contribuições a Recuperar - LP	1.975	1.701	1.701	1.636	3.355
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	10.143	8.432	7.307	5.761	8.751
Imobilizado	427.204	405.761	365.200	325.948	319.316
Intangível	62.337	56.902	51.767	47.031	44.568
Total do Ativo	1.361.463	1.361.955	1.336.109	1.018.033	981.044
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
Passivo Circulante	613.305	593.246	507.884	446.121	386.354
Fornecedores	221.677	195.675	170.766	151.570	142.723
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	273.819	273.942	235.745	192.357	145.350
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	62.534	53.716	51.860	40.874	43.516
Obrigações Tributárias	23.572	36.556	32.960	28.360	32.594
Dividendos a Pagar	13.867	13.867	-	16.798	5.599
Outras Obrigações	15.190	16.475	14.155	13.905	14.154
Programa de fidelização	2.646	3.015	2.398	2.257	2.418
Passivo Não Circulante	170.448	224.305	296.397	368.777	385.162
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	168.901	222.403	293.813	366.089	382.629
Provisão para riscos cíveis e trabalhistas	1.547	1.902	2.584	2.688	2.533
Patrimônio Líquido	577.710	544.404	531.828	203.135	209.528
Capital Social	409.041	387.250	387.250	50.515	50.515
Reserva de Capital	54.639	54.639	54.639	79.818	79.818
Reserva para Opção Outorgadas	1.786	1.754	1.647	1.571	1.521
Reserva Especial de Ágio	24.825	24.825	24.825	24.825	24.825
Reserva de Lucros	87.419	75.936	63.467	46.406	52.849
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	1.361.463	1.361.955	1.336.109	1.018.033	981.044

Fluxo de Caixa – Método Indireto

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	1T20
Fluxo de Caixa Operacional	(2.529)	15.602
Lucro Antes de Imposto de Renda	17.526	29.543
Depreciação & Amortização	19.114	13.512
Provisão para perdas nos estoques	2.643	(225)
Opções outorgadas reconhecidas	32	50
Juros sobre empréstimos e financiamentos	4.922	5.488
Baixa do imobilizado	178	-
Programa de fidelização	(369)	166
Provisão para riscos cíveis e trabalhistas	(355)	321
Rendimento de aplicações financeiras	(211)	-
Reembolso de benfeitorias	(66)	(11)
Varição no Capital de Giro	(45.943)	(33.242)
ATIVO		
Contas a Receber	(18.864)	(16.325)
Estoques	(31.715)	(3.983)
Impostos e contribuições a recuperar ⁷	2.678	(17.493)
Outros Créditos	(4.837)	(9.736)
PASSIVO		
Fornecedores	26.633	16.498
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	8.818	7.396
Obrigações Tributárias ⁸	(18.741)	3.017
Contas a pagar	(1.234)	3.635
Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos	(5.144)	(8.877)
Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos	(3.537)	(7.374)
Fluxo de Caixa de Investimento	(46.789)	(31.497)
Aplicações Financeiras	-	-
Aquisição de imobilizado e intangível	(46.789)	(31.497)
Fluxo de Caixa de Financiamento	(33.218)	131.380
Captação de empréstimos e financiamentos	-	150.000
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(55.009)	(18.620)
Aumento de capital	21.791	-
Fluxo de Caixa Líquido	(82.536)	115.485
Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período	443.757	169.277
Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período	361.221	284.762

⁷ 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).

⁸ No 1T21, esta linha foi negativamente impactada pelo pagamento relacionado ao processo de exclusão do PIS/COFINS da própria base, o qual teve decisão desfavorável à Companhia, resultando no pagamento de R\$18,5 milhões (R\$17,8 milhões de principal e R\$0,7 milhão de correção monetária, ambos já provisionados e, portanto, sem efeito no resultado).

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

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21		Var.
	IAS 17	IFRS 16	
Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	537.516	537.516	-
Impostos e Outras Deduções	(83.360)	(83.360)	-
Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados	454.156	454.156	-
Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados	(238.977)	(238.977)	-
Lucro Bruto	215.179	215.179	-
Receitas (Despesas) Operacionais	(193.784)	(187.280)	(6.504)
Com Vendas	(148.254)	(142.188)	(6.066)
Gerais & Administrativas	(43.302)	(42.557)	(745)
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(2.229)	(2.535)	306
Lucro Operacional Antes do Resultado Financeiro	21.395	27.899	(6.504)
Resultado Financeiro	(3.868)	(15.898)	12.030
Receitas Financeiras	2.414	2.414	-
Despesas Financeiras	(6.283)	(18.312)	12.029
Lucro Antes do IR e da Contribuição Social	17.526	12.001	5.525
Imposto de Renda e Contribuição Social	(6.043)	(4.164)	(1.879)
Lucro Líquido do Exercício	11.484	7.837	3.647

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

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21	1T20
Lucro Antes do Resultado Financeiro (EBIT)	27.899	32.468
(+) Depreciação & Amortização ⁹	19.048	13.501
(+) Depreciação - Direito de Uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16) ¹⁰	22.987	18.619
EBITDA	69.934	64.588
(+) Despesas de Aluguel ¹¹	(29.491)	(22.660)
EBITDA ex./ IFRS 16	40.443	41.928
(-) Plano de Opção de Compra de Ações	32	50
(-) Baixa de Imobilizado	178	-
(-) Resultado Não Recorrente	(501)	(12.521)
(-) Receitas Não Recorrentes	(2.598)	(12.521)
(-) Despesas Não Recorrentes	2.097	-
EBITDA Ajustado	40.152	29.457

⁹ Valores obtidos a partir das demonstrações dos fluxos de caixa das demonstrações financeiras, incluindo efeito de depreciação de reembolso de benfeitorias.

¹⁰ Valores obtidos das demonstrações dos fluxos de caixa das demonstrações financeiras.

¹¹ Valores obtidos das notas explicativas 22.3 (Pagamentos de arrendamentos) e 22.5 (Créditos de PIS/COFINS sobre Despesas de Juros - Direito de Uso).

Anexo III: Impacto IFRS 16 – Balanço Patrimonial

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21		Var.
	IAS 17	IFRS 16	
ATIVO			
Ativo Circulante	855.961	855.961	-
Caixa e Equivalentes de Caixa	361.221	361.221	-
Aplicações Financeiras	43.972	43.972	-
Contas a Receber	180.092	180.092	-
Estoques	214.773	214.773	-
Impostos e contribuições a recuperar	38.369	38.369	-
Outros Créditos	17.534	17.534	-
Ativo Não Circulante	505.502	1.096.107	(590.605)
Outros Créditos – LP	3.843	3.843	-
Impostos e contribuições a recuperar	1.975	1.975	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	10.143	27.292	(17.149)
Imobilizado	427.204	1.000.660	(573.456)
Intangível	62.337	62.337	-
Total do Ativo	1.361.463	1.952.068	(590.605)
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Passivo Circulante	613.305	677.952	(64.647)
Fornecedores	221.677	221.677	-
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	273.819	273.819	-
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	62.534	62.534	-
Obrigações Tributárias	23.572	23.572	-
Dividendos a Pagar	13.867	13.867	-
Contas a pagar	15.190	4.184	11.006
Programa de fidelização	2.646	2.646	-
Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16)	-	75.653	(75.653)
Passivo Não Circulante	170.448	729.697	(559.249)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures - NC	168.901	168.901	-
Provisão de Risco Cíveis, Trabalhistas e Tributários	1.547	1.547	-
Arrendamentos Direito de Uso a Pagar (IFRS 16)	-	559.249	(559.249)
Patrimônio Líquido	577.710	544.419	33.291
Capital Social	409.041	409.041	-
Reserva de Capital	54.639	54.639	-
Reserva para Opção Outorgadas	1.786	1.786	-
Reserva Especial de Ágio	24.825	24.825	-
Reserva de Lucros	87.419	54.128	33.291
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	1.361.463	1.952.068	(590.605)

Anexo IV: Impacto IFRS 16 – Fluxo de Caixa

R\$ mil, exceto quando indicado	1T21		Var.
	IAS 17	IFRS 16	
Fluxo de Caixa Operacional	(2.529)	22.459	(24.988)
Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	17.526	12.001	5.525
Depreciação e Amortização	19.114	19.114	-
Depreciação - direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	22.987	(22.987)
Despesa de juros - direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	12.968	(12.968)
Provisão para perdas nos estoques	2.643	2.643	-
Opções outorgadas reconhecidas	32	32	-
Juros sobre empréstimos e financiamentos	4.922	4.922	-
Baixa do imobilizado	178	178	-
Programa de fidelização	(369)	(369)	-
Provisão para riscos cíveis e trabalhistas	(355)	(355)	-
Rendimento de aplicações financeiras	(211)	(211)	-
Reembolso de benfeitorias	(66)	(66)	-
ATIVO			
Contas a Receber	(18.864)	(18.864)	-
Estoques	(31.715)	(31.715)	-
Impostos e contribuições a recuperar	2.678	2.678	-
Outros Créditos	(4.837)	(4.837)	-
PASSIVO			
Fornecedores	26.633	26.633	-
Obrigações Trabalhistas e Previdenciárias	8.818	8.818	-
Obrigações Tributárias	(18.741)	(18.741)	-
Contas a pagar	(1.234)	(1.756)	522
Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos	(5.144)	(5.144)	-
Juros Pagos Sobre Empréstimos e Financiamentos	(3.537)	(3.537)	-
Juros pagos sobre direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	(4.920)	4.920
Fluxo de Caixa de Investimento	(46.789)	(46.789)	-
Aplicações Financeiras	-	-	-
Aquisição de imobilizado e intangível	(46.789)	(46.789)	-
Fluxo de Caixa de Financiamento	(33.218)	(58.206)	24.988
Captação de Dívida	-	-	-
Pagamento de empréstimos e financiamentos	(55.009)	(55.009)	-
Aumento de capital	21.791	21.791	-
Custos de transação na emissão de ações pagos	-	-	-
Pagamento de dividendos	-	-	-
Pagamento de direito de uso (CPC 06 (R2)/IFRS 16)	-	(24.988)	24.988
Fluxo de Caixa Líquido	(82.536)	(82.536)	-
Caixa e Equivalentes de Caixa no Início do Período	443.757	443.757	-
Caixa e Equivalentes de Caixa no Fim do Período	361.221	361.221	-

Glossário

Dados Operacionais

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

Medições Não Contábeis

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

Aviso Legal

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

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

Contatos Relações com Investidores

Diogo Bassi, CFO & IRO

Matheus Nascimento, Gerente Sr. de RI e Novos Negócios

Mirele Aragão, Especialista de RI

Natália Esteves, Analista de RI

ri@petz.com.br

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

+55 (11) 3434-6816