



## **PETZ**

### **VIDEOCONFERÊNCIA AQUISIÇÃO ZEE.DOG**

**03 DE AGOSTO DE 2021**

**Sr. Sergio Zimmerman:** Bom dia a todos. Obrigado pelo tempo de vocês e é com muita alegria e muita satisfação, com muito prazer que venho aqui anunciar a junção de forças da Zee.Dog com a Petz, a transação mais emblemática no mundo dos negócios pet do mundo todo, porque é uma transação que junta competências absolutamente complementares. Pode seguir.

Aqui é um movimento, como eu disse, único de transformação e consolidação do mercado pet. Quando a gente coloca na nossa visão ser mundialmente reconhecido como melhor ecossistema do segmento pet até 2025, aqui nós damos um passo importantíssimo na direção de alcançar essa visão, com as marcas que nós já tínhamos, juntamos as marcas da Zee.Dog, as competências da Zee.Dog, que são muito complementares às nossas, e assim damos um passo importante. Próxima.

Aqui, numa visão de ecossistema, colocando o ecossistema nessa perspectiva de produtos exclusivos, as marcas Zee.Dog adicionando muito valor ao que a gente já faz, o mundo físico, o mundo digital, LittleBs em franquias, aqui uma nova avenida de crescimento importantíssima pra nós. Na parte de serviços, continuamos trabalhando no sentido de intensificar o ecossistema, e na parte de conteúdo a participação de Zee.Dog também fundamental pra gente avançar na curadoria.

Então, como vocês podem ver aqui a gente vai complementando o nosso ecossistema, e como eu disse em vários *calls* anteriores, de uma forma consistente, de uma forma serena, sem pressa de fazer, mas quando faz, fazer bem feito, fazer com quem é referência no segmento, a gente começou isso com Cansei de ser Gato, uma referência no mundo felino, e agora fazendo com Zee.Dog, que é uma referência no mundo todo, como uma empresa de criação do produto, criação de marca, de *lifestyle*, como a gente vai ver a seguir. Pode seguir.

Agora eu vou passar a palavra ao nosso novo sócio, com muito prazer, muito honrado em fazer parceria com o Rodrigo, o Thadeu e o Felipe Diz, que é o CEO da Zee.Dog e vai conduzir a apresentação da Zee.Dog. Felipe, muito-bem vindo ao grupo Petz, tenho certeza que juntos vamos construir uma história maravilhosa no mundo dos negócios, bem-vindo!



**Sr. Felipe Diz:** Obrigado, Sérgio, bom dia a todos. Só adicionando aqui ao que o Sérgio disse no início, eu acho que é um momento histórico esse que a gente está vivendo hoje, estou já há quase uma década nessa indústria, muito menos que o Sérgio, mas o suficiente pra ter olhado, assim, o panorama pet não só no Brasil e lá fora, e digo com toda certeza que esse momento é histórico porque a junção e a união das duas forças, o que vai sair disso, muda pra sempre aí o mercado pet, não só brasileiro, mas mundial, com certeza, e eu vou falar um pouco aqui, vou tentar, em alguns slides, falar um pouco do que a gente construiu ao longo desses nove anos, falar um pouco de como a gente pensa e acho que isso vai ficar claro e aí, talvez, como que isso se encaixa aí no mundo Petz e tudo mais.

Antes de entrar um pouco sobre o que a gente construiu, aqui é um rápido *overview*, *snapshot* da empresa hoje, da Zee.Dog, então um pouco mais de 2/3 ainda Brasil, que foi onde a gente começou, e aí o mercado varia, segundo, terceiro, quarto maior mercado do mundo, e global já representando quase 1/3. Desse montante total, você vê um destaque bem grande ali pra Zee.Now, que eu vou entrar um pouco mais a fundo ao longo da apresentação, que é nosso app de entrega, tem dois anos de vida, mas tem sido um sucesso fenomenal e aí puxando quase 34% do faturamento do grupo já representado pelo app sozinho. 17% do global ainda é B2B e varejo, quando a gente fala varejo são as lojas próprias da Zee.Dog que a gente botou aqui no grupo, o e-commerce brasileiro, 19% já e, de novo, a gente começou de uma forma bem tímida o e-commerce alguns anos atrás e tem sido, junto com todos os outros canais digitais, um dos maiores *drivers* de crescimento. E aí, antes de entrar no global ali, só fazendo uma referência que quase 60% do faturamento já vêm de canais digital, que é um excelente número.

Entrando um pouco aqui no global, 24% do montante total vem de *off-line*, B2B *retail* global e aí quando eu digo B2B global, faço referência aos quase 42 países que a gente, 45, hoje, países que a gente vende para e muitos deles são através de parceiros locais, então distribuidores, lojistas vou falar um pouco também sobre isso na apresentação, e o *ecommerce*, ali, global, o *ecommerce* baseado nos Estados Unidos, que hoje atende o mundo inteiro. Então já representando 7% e vou também entrar um pouco mais em detalhe durante a apresentação. Pode passar.

Ao longo desses nove anos, e vou falar bastante sobre isso, porque eu acho que a Zee.Dog é conhecida justamente por isso, a gente, ao nosso ver, a gente criou a plataforma pet mais instrutiva do mundo. E fizemos isso com alguns pilares, quase um foco maníaco em quatro pilares muito importantes. A primeira delas, *branding*, que é uma coisa que, eu me lembro começando a Zee.Dog há nove anos atrás, a gente olhava, a gente entrava nas lojas, a gente não via



nenhuma marca que de fato tinha a proposta de fazer um *branding*, de fazer uma marca que pudesse virar *top of mind*. O *branding* é feito da forma certa e, obviamente, não é uma coisa que acontece da noite pro dia, ela cria justamente isso, essa marca que passa a ser referência em *top of mind* toda vez que você pensa no produto.

E já entrando em produto, a Zee.Dog também é muito conhecida pela qualidade do produto, o desenvolvimento do produto até o *sourcing* no *supply chain* muito bem arredondado na China, na Ásia, em alguns países e eu acho que a junção dos dois, *branding* e produto, faz com que o cliente volte, e aí eu também vou falar bastante como é que a gente engaja um cliente, como é que a gente faz a retenção acontecer. Pode passar.

Além de *branding* e produto, tecnologia também tem sido... e pode não parecer, porque a Zee.Dog de fora parece uma empresa muito focada em produto e em *branding*, mas a tecnologia é uma coisa que a gente vem usando desde o início, o mais notório deles, claro, é a app da Zee.Now, e, de novo, vou falar bastante sobre ele ainda, mas um outro exemplo é o nosso *supply chain* inteiro é automático, a gente desenvolveu uma tecnologia *in-house* onde a gente consegue ver *real time* onde está cada produção, em que status ele está na fábrica, em que navio que ele embarcou, onde é que ele está no mundo afora, então alguns exemplos de que a gente usa a tecnologia ao nosso favor pra gente avançar e facilitar *decision-making* e tudo mais.

E o quarto, e talvez mais importante, desses pilares que a gente acredita que tenham mudado a face da Zee.Dog é quando a gente faz canal de venda. E quando eu digo canal de venda, pode passar, me refiro tanto ao digital, e aí, de novo, um exemplo notório é a Zee.Now, coisas como *live commerce*, que a gente começou a fazer recentemente e tem sido um sucesso absoluto em relação à conversão. A gente usa isso também pra empurrar por toda a cadeia de venda mundo afora, que usa essa própria *live* no *ecommerce*, que converte, mas a gente também usa a própria *live* pra educar e ensinar e mostrar mais sobre o produto e, obviamente, isso converte lá na ponta.

E o nosso *ecommerce*, que parece muito mais com um *ecommerce* de uma Nike, de uma Apple da vida do que de fato do mundo pet, então, de novo, usando tudo que eu disse ali, *branding*, produto, tecnologia, *mindset* de canal pra gente inovar não só no digital, mas também, - pode passar, - e não menos importante, também no físico. Aqui na Zee.Dog a gente acredita, e se fala muito, tecnologia, canal digital, isso sim é muito importante. Mas a gente sempre teve um *mindset* de que o físico é possivelmente tão importante quanto. Ele passa a ter um papel um pouco diferente, hoje em dia, de uma forma mais de



*experience*, de você poder ter um ponto de contato com os produtos, talvez experimentar, ter alguém que te oriente melhor, mas a gente acredita que a união das duas, *online* e *off-line*, e aí obviamente usando tecnologia e produto e *branding* e tudo mais a nosso favor é o que de fato faz a Zee.Dog ser a Zee.Dog e é, de fato, um grande plano pro futuro.

E aí, antes de entrar no próximo slide, tudo que eu acabei de mostrar, desde o UX do site a essas ideias aqui de varejo e como é que a gente faz, como é que a gente *storytell* da melhor forma, essa palavra *storytell* é justamente o que a gente tem em mente acima de qualquer outra coisa quando a gente executa isso, ou quando a gente pensa em fazer uma loja como essa aqui na esquerda, o Zee.Dog Temple, que é um grande sonho nosso há oito anos, que nós agora, no último tri desse ano... *storytelling* é a coisa mais importante pra Zee.Dog e a gente aplica isso tanto em canal digital, como *off-line*, porque a gente acredita que é o *storytelling* que converte. Pra gente, e a gente tem isso muito fortemente no DNA, é a arma mais forte pra conversão tanto no *online*, como no *off-line*, é o *storytelling*. Então, tudo isso não é simplesmente fazer por fazer, é pra chamar o cliente pra conversa e tentar fazer com que ele tenha um fator "uau!" Pode seguir.

Só para mostrar, aqui dando um exemplo sobre *storytelling* e entrando mais a fundo aqui sobre o quanto que a gente acredita que converte, quando eu falo de *storytelling*, o *storytelling*, ele está desde o UX de uma plataforma, ele está na forma em que a gente faz o *display* de produtos na loja, mas o mais importantes do *storytelling* é a geração de conteúdo. É aqui onde a gente... e eu vou entrar mais em detalhe depois, é justamente no conteúdo que a gente consegue contar a história da melhor forma.

A Zee.Dog é conhecida muito pelos produtos, pelo *branding*, poucos conseguem fazer o que a Zee.Dog faz, mas eu digo com muita tranquilidade que praticamente ninguém, capitaneado aí pelo meu irmão gêmeo, que é o diretor criativo da Zee, consegue gerar conteúdo que conta essa história tão bem quanto a Zee.Dog, então eu gostaria de mostrar aqui dois vídeos bem rápidos, e aqui só exemplificando, foram bons produtos o *airleash* aqui à esquerda lançado recentemente, um projeto de quase dois anos aí desenvolvendo, e na direita a nossa Zee.Bed, que é um fenômeno de vendas patenteado e tudo mais e aí eu queria só mostrar rapidamente esses dois vídeos pra ilustrar essa questão do *storytelling* e como é que a gente faz isso. A gente poderia rodar aqui os vídeos?

(PAUSA PARA EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO VÍDEOS)



**Começa 2º Vídeo: Depoimento Sr. Pedro Zunzunegui (Chief Innovation Officer):** Bom, eu vou falar um pouquinho sobre como a gente fez a inovação na cama, tá?

A gente decidiu criar a cama Zee.Bed porque era um produto básico na vida do seu cachorro. Quando a gente criou a Zee a gente achou que tinha que o básico coberto da melhor forma possível a gente criou as guias, coleiras, os comedouros e o passo óbvio era o Zee.Bed.

O cachorro, no final do dia, fica quase 80% do dia na cama, e ele precisa ter o conforto total e o apoio na cabeça certo. E a gente vendo vários materiais, a gente chegou nessa espuma viscoelástica. A gente trabalhou na rigidez da espuma, a gente trabalhou na altura da borda para o cachorro apoiar a cabeça, e inclusive os triângulos que têm lá no centro ajudam a tirar a pressão dos pontos de apoio do cachorro pra fazer tudo ali mais confortável.

Quando a gente começou a pesquisar onde a gente poderia fazer, não tinha fábrica de cama de cachorro suficientemente boa para usar esse material e foi aí que a gente chegou à fábrica de cama de humano, com material de qualidade de humano, e a gente bateu na porta e falou, "olha queremos fazer uma cama para cachorros." Claro que os caras da fábrica falaram, "como assim vocês estão querendo fazer uma cama pra cachorro?" E a gente conseguiu, depois de uma ida e volta, visitar várias fábricas, chegar numa delas e conseguimos fazer a nossa própria cama lá na fábrica.

Uma das coisas que a gente não estava 100% satisfeito era o fato de como era feito o transporte das camas, era muito dificultoso pra pessoa comprando na loja, pra loja armazenar lá e pra gente trazer da fábrica até o lugar. Um dos fatores fundamentais pra gente compactar a cama era o fato de facilitar o seu transporte e no caminho vira muito mais ecológico esse transporte. O fato de a gente usar o mesmo espaço pra botar quatro, cinco, oito vezes a quantidade de camas que a gente usava antes, implica menos transporte, implica menos CO2 e implica ser muito mais ecológico.

**Sr. Felipe Diz:** E foi justamente assim, usando esses vídeos como exemplo, a gente foi entendendo que através dessa arma e a força de marca que a gente viu ser construída ao longo de quase uma década de empresa, a gente viu que a gente tinha uma grande oportunidade, - se puder para passar pra mim, - que é justamente o movimento lateral de categoria, então a Zee.Dog, pra quem não conhece, começou apenas com acessórios, coleira e guia, na verdade, em



2012. E ao longo desses nove anos, a gente foi vendo que construção de marca e esse poder de *storytelling*, a entrada em novas categorias fazia muito sentido. Obviamente, de um ponto de vista de negócio, de expansão. de um *adjustable market* maior, mas na nossa cabeça a gente foi entendendo que se a gente conseguir voltar aos pontos dos pilares lá, que é *branding*, fazer um baita de um *sourcing*, entender muito bem de produto, de olhar cada categoria é falar, "como é que a gente pode *disrupt* aqui, qual que é o ângulo, qual que é a vantagem competitiva e como que a gente conta essa história? O mais importante," a gente de fato tem uma grande chance de ter sucesso nessas categorias paralelas.

Então fomos de acessórios pra higiene, jamais imaginamos lá atrás que a gente estaria fazendo esses movimentos, mas entramos em higiene de uma forma muito bem sucedida, entramos muito recentemente em comida, com a compra da Eleven Chimps, que a gente está reformulando, vai virar a divisão do Zee.Dog Kitchen, não lançou ainda, lança no último tri desse ano, e achamos que vai ser uma grande revolução nessa vertical, não só no Brasil, como lá fora até categorias também jamais imaginadas antes, como human.

E por que isso? Porque no final do dia a gente entendeu que o cliente Zee.Dog, ele quer consumir a marca, ponto. E ele pode consumir essa marca tanto pro cachorro, via acessórios, comidas, seja o que for, como também pra ele e esse é o grande ativo que a Zee.Dog tem, a força de marca fideliza, e uma vez que você se sente parte dessa comunidade, você acaba consumindo ela das mais variadas formas possíveis. Se puder passar pra mim, por favor.

E já entrando em comunidade, se *storytelling* chama pra conversa é a comunidade que faz com que as pessoas fiquem pra sempre. E a gente acredita que é justamente essa união que hoje é o grande segredo da Zee.Dog. Alguém me perguntou outro dia o que eu achava das marcas que copiavam a Zee.Dog, hoje existem bastante delas, e a minha resposta foi, "contanto que elas achem que a Zee.Dog se resume a uma coleira estampada, elas sempre vão ficar pra trás, porque o que elas não entendem, de fato, é que o segredo da Zee.Dog não é o produto estampado".

Não é nem o produto em si, até um certo ponto, é a forma que a gente conta a história desse produto, e mais importante ainda, é a comunidade que se construiu ao longo desses nove anos. E comunidade não se constrói da noite pro dia, você não consegue comprar a comunidade. A comunidade tem que ser autêntica, ela tem que conectar pras pessoas, ela demora tempo e a Zee.Dog fez isso muito bem e aqui estão alguns exemplos, vamos chamar de eventos de *community building*, apesar de a comunidade, ela está omnipresente no momento que você compra um produto da Zee.Dog,



o produto em si já é a porta de entrada, até eventos, e obviamente muitos deles pré-pandemia, infelizmente, como a Zee.Dog Mafia, que é um programa de embaixadores nosso, eventos de corrida como a Zee Run, Mutirão do Bem, que é um evento muito, muito ligado as ONGS que a gente tem muito orgulho que é onde nossos funcionários e alguns clientes que a gente convida, a gente vai pra ONGs, ajuda a pintar as ONGs, ajuda a dar banho nos cachorros, enfim, a gente ajuda a comunidade, eventos, de novo, pré-pandemia de lançamentos de *collabs* e tudo mais, e eu me lembro, assim, essa festa é uma coisa de louco e festas, também, que, claro, também pré-pandemia sempre fizeram uma grande parte da história da Zee.Dog e esse aqui é o *connecting dogs and people at the park*. Pode seguir.

E essa comunidade, é claro, com a pandemia a gente teve que fazer um *shift* cada vez mais pro *online*, já que não dá pra fazer ainda esses eventos novamente e aí alguns eventos, assim, também que cresça a comunidade, isso pode ser o cliente final comprando, até pessoas que querem talvez trabalhar na Zee.Dog, mas também são clientes, como um concurso de design-a-thon, pessoas que submetem desenhos, muitos deles inclusive passam a trabalhar na Zee.Dog, é bem legal, temos vários funcionários que vieram nesse processo. Fizemos recentemente uma *collab* com a Strava, se não me engano foi uma das primeiras *collabs* que eles fizeram nesse formato e aqui a gente está vendo quase 42 mil pessoas nesse evento que era legal, assim, você tinha que completar algumas provas e aí ganhava um *merchandise* Zee.Dog Human/Strava que não era nem vendável, era simplesmente você tinha que ganhar fazendo aqui os *rewards*.

E aí, *last but not least*, a nossa talvez maior comunidade que é a comunidade de mídia social, onde... talvez é o canal mais forte aí em relação à comunicação e como que a gente chega a essa comunidade, Facebook, Instagram e tudo mais, com quase aí já batendo os um milhão de seguidores entre Brasil, segmento Brasil e segmento global. Pode passar.

E aí, entrando aqui um pouco mais em canal, a primeira delas, a nossa presença global. Se puder passar. Então já em quase 45 países, não reparam o mapa, não tem 45 pontos aqui em países, a gente poupou vocês, na Europa ali tem muito mais, mas é só pra dar uma certa referência de mais ou menos onde estamos. Destes 45 países, a gente tem cinco centros de distribuição hoje que a gente usa pra fazer essa distribuição em massa de uma forma global, dois nos Estados Unidos, um no Brasil, um na Holanda, que é bem recente, e outro em Shenzhen, que consolida toda a carga e tudo mais.



Falando um pouco de escritórios, a gente tem um escritório aqui no Brasil, que é o escritório *headquarters*, um escritório em Madri, que é onde fica toda a turma de design industrial, então tudo que sai da Zee.Dog que tange não gráfico, mas sim desenho industrial, então engenheiros, mecânica, moldes e tudo mais, isso vem de uma turma muito, muito fera lá de Madri e a gente tem escritório também em Shenzhen, que é o nosso, junto com o Brasil é o primeiro escritório, a gente montou isso praticamente ao mesmo tempo há nove anos atrás, que é o escritório que faz toda a parte de *sourcing*, *supply chain*, relacionamento com fábricas, que hoje já são quase trinta, e também, de novo, acho que uma grande arma da Zee.Dog é essa facilidade de *sourcing* e *supply*.

Lojas próprias, temos uma em Nova York, uma no Rio e agora aquela grandona que eu mostrei lá, o Temple, que abre em São Paulo e aí, mais ou menos aí, o mapa mundi de onde estamos, e aí só pra finalizar aqui temos, nesses 42 países, vários parceiros grandes, de nomes bem fortes no mercado aqui, apenas algumas delas, Pets at Home, Chewie, Kiwoko, Animates, Absolute Pets, Pet Stock e Maxi Zoom, a Notion apesar de não ser pets é um grande parceiro nosso, então achamos bem válido botar aí também. Pode passar.

E aqui rapidamente alguns exemplos de *collab* internacionais que fizemos, a primeira na esquerda, assim, só gostaria de pontuar que é bem legal, o Super Mario, claro, que fizemos com eles a primeira vez na história que a Nintendo aceitou fazer uma *collab* com uma marca pet. Então também um marco aí pra gente, foi um baita de um sucesso. Stranger Things aí um *spoiler* vindo no final do ano, enfim, Disney Star Wars, Chinatown Market, que é aquela marca super hypeada hoje americana, enfim, tem alguns exemplos de como que a gente usa a força de marca junto com outras franquias também muito fortes em marca e aí a gente leva disso pra crescer um *gain of awareness* mundo afora. Pode passar.

E aqui já entrando um pouco mais sobre Zee.Now, especificamente, eu vou explicar em detalhe, mas, melhor do que eu com certeza é um vídeo aqui, prometo que é o último vídeo, um vídeo eu acho que de um minuto e pouco que fala, explica um pouco da mecânica e o que é a Zee.Now e aí eu entro em mais detalhe. Pode rodar o vídeo?

(PAUSA PARA EXIBIÇÃO DE VÍDEO)

Bem, como vocês viram a gente usa inclusive o *tagline* da Zee.Now é a única pet shop que entrega em minutos, de graça, todos os dias. E digo, assim, sou suspeito de falar, mas pra mim a Zee.Now, ele é um milagre tecnológico, logístico e até mesmo financeiro. A proposta da



Zee.Now, quando a gente primeiro teve ele anos atrás, a gente nunca imaginou que a gente conseguiria chegar nesse modelo que, de fato funciona, você tinha tantos "ifs" and "buts, mas a equipe é muito fera aqui na Zee.Dog e eu tenho um baita de orgulho até hoje, fico até arrepiado quando eu falo isso, mas todo dia, toda vez que eu peço na Zee.Now, até hoje, dois anos depois, eu falo, "caramba, isso aqui é espetacular".

E aí só fazendo um ponto aqui, uma menção muito rápida, é muito legal você ver, assim, vou dar um exemplo, a gente lança a *collab* Mario no Instagram, alguém é impactado, de lá ela pode fazer um pedido na hora, na Zee.Now, trinta minutos depois, de forma gratuita, aquele produto que ela foi impactada meia hora antes já está em casa, isso é fenomenal, isso jamais existiu, a Zee.Now é a primeira do tipo, não só no Brasil, mas também lá fora e a gente tem um baita orgulho, então eu vou explicar um pouco mais a mecânica, como é que funciona, o UX e tudo mais. Pode passar. Pode passar mais uma.

Isso. A gente sempre fala aqui dentro que tecnologia sem um design adequado não é *disruptive* suficiente, tecnologia tem que vir com o design e quando eu falo de design estou falando de UX aqui, porque a tese da Zee.Now, lá no início, era como é que a gente derruba o máximo de *friction points* pra que o cliente também tenha o impulso de comprar? Comprar produto pet também pode ser por impulso, a gente tem sim uma necessidade, mas você cria o ambiente certo pra você, se você não tem *friction points*, se você tem uma baita facilidade de comprar, de achar os produtos e de receber muito rápido, isso aumenta o gasto, isso aumenta o ticket médio e a gente tem visto isso. Então, fora toda a parte tecnológica, logística, teorias matemáticas, o UX pra gente também é um foco muito grande e que a gente, como vocês viram, a gente usa em todas as plataformas.

Então aqui alguns exemplos do UX e de como é a navegação. No final tem um mapinha que é muito legal pra você ver exatamente onde é que está a entrega, quantos minutos faltam, qual que é o status, e a última tela, que pra mim é a mais legal dessa questão de *friction points*, que é normalmente você compra toda semana, todo mês praticamente os mesmos produtos, vai ser quase aquela mesma ração, você vai comprar aquele mesmo tapete higiênico, uma vez ou outra você vai comprar um remédio diferente. A gente tem uma tela chamada *rebuy button* que você clica, ele mostra lá todos os produtos que você já comprou recentemente, em praticamente dois a três cliques o pedido é feito e meia hora depois ele aparece na sua casa. Então é mais um exemplo de comprar um produto pet não tem que ser oneroso, ele tem que ser legal, ele tem que ser prazeroso e ele tem que ser prático e rápido. Pode passar.



E pra muitos, quando a gente começou a acreditar que a Zee.Now, achavam que a Zee.Now era apenas de produtos Zee.Dog, isso não é verdade, o foco da Zee.Dog, desculpa, da Zee.Now, é que ele seja uma petshop digital muito democrática, de ter todas as categorias que você talvez acharia numa petshop, então 46%, quase metade são alimentos, e quando falo alimentos é Premier, Hills, Royal Canin e tudo mais. É claro que quando tiver o Zee.Dog Kitchen no ar a gente vai ter um baita de um foco nisso também.

Então você tem farmácia, você tem produtos de higiene de todos os tipos, até produtos que concorrem com a própria marca Zee.Dog. E aí, realmente, 21% que inclusive é um pouco maior do que a média em pet shops, quando se trata de acessórios, quase 21%, porque a gente tem aí um leque bem grande de produtos Zee.Dog. E aí só pra pontuar aqui, que também acho importante, e mostra a força de ter marca própria e marca própria forte, quase 20% das vendas hoje vindo do aplicativo são de algum produto da marca Zee.Dog, seja acessório, seja tapete higiênico, seja, enfim, outras coisas, então é bem legal isso e a gente acredita que com a entrada do Zee.Dog Kitchen do final do ano a tendência é que isso também suba bastante. Pode passar.

E aqui, só ilustrando rapidamente algumas das marcas fortes e parceiros da Zee.Now e pra dizer que a gente ainda é, somos os primeiros e ainda somos, e talvez por um bom tempo seremos os únicos *players* do mercado pet com essa operação especializada e verticalizada, é importante frisar, em *express delivery*, aí então, se não ficou muito claro, eu acho que eu não disse isso, a operação da Zee.Now, ela é verticalizada, a gente opera o *dog stores*, a gente carrega o inventário e através de um *split* de entrega em nuvem e entregadores, vamos dizer, exclusivos, não CLT, mas exclusivos, a gente também faz a entrega, então a gente controla a experiência do início ao fim e isso, pra gente, sempre muito importante. Pode passar.

Aqui o mapa, rapidamente, em relação à expansão. A gente lançou no dia 16 de abril de 2019 um programa piloto aqui no bairro de Botafogo, no Rio, isso deu super certo e rapidamente começamos a abrir o que a gente chama de *hub*, leia-se *Zee.Dog locations* Brasil afora, já estamos hoje com quase 12 *hubs* atendendo já 20 cidades em outros estados e aí um *timeline* ali embaixo, um pouco desse *timeline* de abertura, começando aqui pelo Rio e aí São Paulo, que são obviamente as regiões mais densas e fortes pro mercado, e aos poucos fomos fazendo essa expansão Brasil afora, já indo pro Sul, pro Nordeste, Centro-Oeste e aí o plano é que a gente faça esse *rollout* aos poucos, tem muito ainda de sinergias com a Petz, a gente pode entrar nisso também em algum momento, mas... pode passar aqui.



E, por fim, e não menos importante, de novo, aqui não vou ler, também, pra não *bore* ninguém, mas o *retention* da plataforma é muito alto justamente pela qualidade do serviço que a gente se preocupou em desenhar do zero, você tem um UX muito bom, você tem rapidez de entrega, você não paga frete, você tem rapidez em pedir outras coisas e essa entrega quase customizada nossa, com aquele Zee Man que vocês viram aí traz uma qualidade de entrega sem precedentes, e aí a gente vê um *in-catch* muito grande na plataforma e aqui, rapidamente, só alguns relatos de pessoas falando super bem disso. Pode passar.

E, por fim, um pouco da equipe aqui da Zee.Dog, eu não botei... eu quis não só botar os três *founders*, mas sim a equipe, a diretoria, porque se não fosse por eles a gente não estaria aqui, então só, rapidamente, fundei a empresa com Rodrigo, meu irmão, o Thadeu, talvez ficou claro que é o meu irmão gênio, somos os *founders*, Rodrigo como CFO e o Thadeu como diretor criativo, eu sou o CEO, e abaixo Pedro, Eduardo, a Bubble que é a funcionária número um da Zee.Dog, por incrível que pareça, conheci ela em 2012, 2011, inclusive, quando ela foi pra China, está com a gente até hoje, que é a pessoa que *heads* a operação China, Marcela Naty, a melhor designer do mundo, Fábio *head* de CX, Bruno, Bernardo, GM da Zee.Now e o Pedro Brasil, que é *founder* da Eleven Chimps e que agora, com a compra deles, é o novo GM da divisão de comidas Zee.Dog Kitchen. Pode passar.

E aí, por fim, enfim, de verdade aqui, já falando um pouco em Kitchen e mostrando bem rapidamente, de forma superficial, essa é a fábrica, isso já existe, a gente está terminando de retrofit a fábrica, então estamos trazendo maquinário da França e também algumas do Brasil pra automatizar todo o processo e aqui, rapidamente, um *aerial view* dessa fábrica que, uma vez terminada, vai ser a maior fábrica de comida, de alimento natural pra pet da América Latina. A gente tem muito orgulho dessa fábrica e já, já ela vai estar rodando 100%. Pode passar.

E aqui, rapidamente, só um rápido *render* do quê que vai ser essa comida. A gente, só também de forma superficial, a gente está querendo fazer algo diferente, onde a comida, ela é natural, mas ela é congelada, comida natural normalmente tem que ter ou preservativos ou ser congelada, e através de um processo que a gente de uma certa forma começou a capitanear aí, a gente vai conseguir ter um *shelf stable* produto natural e isso vai ser *game changer*, porque obviamente dá para escalonar isso Brasil afora e também começar a exportar.

E eu acho que tem uma última foto aí. Este último slide, representa um pouco do *mindset* que a gente quis implementar aqui na



Zee.Now, a primeira coisa é que aqui é tudo fresco, todos os ingredientes são comprados ali perto, de sítios e de fazendas, de agricultores, a fábrica fica em Americana, então a gente tem aquele, o interior de São Paulo maravilhoso pra *source* todos os produtos, a gente quis fazer um *approach* que seja zero plástico, ou seja, em nenhum momento da cadeia do Zee.Dog Kitchen vai se achar plástico, desde a embalagem, a transporte, absolutamente nada, e a gente também, obviamente, dado que vai ser vidro, o que é a forma hoje talvez mais ecológica de fazer o que a gente se propôs a fazer, a gente vai forçar, a gente vai querer pautar muito essa questão de recicle, reutilize, recicle e tudo mais, então a Zee.Dog Kitchen, ela nasce com uma proposta muito ESG, a gente acredita muito nisso e na própria Zee.Dog a gente já tem um objetivo de conseguir cada vez mais *cutdown on plastic* e tudo mais. A Zee.Dog Kitchen já nasce com isso já 100% redondo. Eu acho que é isso. Muito obrigado, pessoal.

Ah, só pra finalizar aqui, não vou abrir os vídeos, mas pra quem receber essa apresentação tem vários vídeos aqui de *lifestyle*, outros exemplos de *storytelling* que contam um pouco da história, agora, quem quiser ver só apenas um, que não tiver muito tempo, sugiro a "Zee.Dog na Última Década" que fala bastante da história da Zee.Dog. Acho que agora finalizou.

**Sr. Sérgio Zimmerman:** Felipe, muito obrigado. Eu acho que como vocês puderam ver nessa apresentação do Felipe, a razão de nós sermos apaixonados pela Zee.Dog é o trabalho de toda a equipe Zee.Dog, o Rodrigo, Thadeu, Felipe comandando esse trabalho, empreendedores que souberam não só ter ideias, como ter planos e execução. Isso que faz a diferença e a gente os admira profundamente, porque a gente entende que serão adicionadas novas competências importantíssimas pro grupo Petz. E aqui a gente vai citar as principais. Podemos seguir aqui?

Ah, um recado importante a todos que estão nos assistindo aqui, vocês, se tiverem perguntas podem encaminhar pelo chat e, ao final aqui da apresentação, que já está na última etapa, nós responderemos um bloco de perguntas. Então façam as perguntas pelo chat sobre essa transação.

Então, aqui os pontos principais do racional dessa transação. Primeiro, como eu disse lá no inicial, a complementaridade das competências ajudando, então, na formação do ecossistema. A própria aceleração digital, lembrando que a Zee.Now tem essa questão da especialização no *express delivery*, o que faz com que a gente lidere totalmente essa categoria do mercado e as características que são absolutamente fundamentais pro sucesso do grupo. Os fundadores, os principais executivos da Zee.Dog com



*mindset* absolutamente disruptivo, que isso é fundamental pra que a gente seja uma empresa do século XXI, um time fortíssimo de criação de tecnologia, a questão do centro de inovação na Espanha, o escritório de produtos na China, na verdade essa transação significa pra Petz justamente a globalização da Petz. Se antes a gente olhava bastante Brasil, agora a gente, a partir dessa transação, estamos conectados e em várias partes do mundo, seja vendendo produtos nos quase 50 países atendidos pela Zee.Dog, seja na questão do *supply*. A gente, então, olhando os melhores fornecedores de China, os melhores desenhos de produtos não só pros produtos Zee.Dog, como pros produtos de marca própria da Petz, então a criação de sinergias aqui é muito clara.

E essas novas avenidas de crescimento, exatamente na linha como eu vinha dizendo, se antes a Petz tinha como horizonte olhar o mercado pet brasileiro, agora o grupo Petz está olhando o mercado pet literalmente global, agora a gente está olhando o que está acontecendo e como é que está a tendência de vendas nos Estados Unidos, na Europa, na Ásia, vendo como que a gente desenvolve esses mercados e com um olhar absolutamente integrado, como eu disse, de vendas, de possibilidade de expansão, de possibilidade de fornecimento de novos produtos, então o *cross* global fica extremamente intenso, além do que você também passa a ter uma conexão importante com os LittleBs, aqui a gente passa a ter uma marca que é desejada pelo consumidor, sendo vendida nas lojas que prezam por ter o que o consumidor procura, então acho que isso é um ponto bastante importante também como uma nova avenida de crescimento pro grupo Petz. Pode seguir.

Aqui, de uma forma didática, a gente coloca o que essa combinação da Petz e Zee.Dog representa. Então, se pelo lado da Petz é o maior e mais integrado ecossistema pet do Brasil, a Zee.Dog representa uma marca de *lifestyle*, justamente com esse senso de comunidade que o Felipe muito bem explicou instantes atrás. Nós temos o foco em execução, alta performance operacional e financeira e a Zee.Dog tem o DNA digital e inovação no DNA e olhando o mundo todo.

Nós temos a plataforma omnicanal, que é *benchmark* no mundo todo, e a Zee.Dog tem a plataforma de *express delivery* especializada, com foco nessa experiência do cliente. Lembrando que a Zee.Now é a plataforma mais disruptiva no sentido de se fazer essa entrega em minutos. A Petz com foco do cliente e a Zee.Dog com esse foco obsessivo pela experiência do cliente. Nós temos sólidos retornos atrativos, altos e consistentes, enquanto a Zee.Dog tem produtos disruptivos e sempre com muito cuidado na matéria prima de qualidade, sempre com muito cuidado em preservar a marca pra que o consumidor enxergue o valor no que ele compra e dos produtos Zee.Dog.



E, finalmente, enquanto a Petz a gente fala em presença nacional, agora aqui, além da presença nacional, adicionada pelos pequenos pet shops, a gente passa a ter alcance global e aqui acho que é um ponto bastante importante da nova avenida de crescimento. Pode seguir.

As alavancas estratégicas aqui, nós temos então a potencialização dessa união de marcas que com certeza ambas marcas ganham um mercado consumidor incrível. A questão do *supply* e de produtos, agora a gente podendo inclusive potencializar todo o trabalho nosso de marca exclusiva Petz, utilizando essa estrutura do desenho na Espanha, dos projetos na Espanha, do escritório na China, comercial, pra desenvolver parceiros, então tudo isso cria, com certeza, uma mistura muito importante, além da escalabilidade que a gente dá pros próprios produtos da Zee.Dog, a omnicanalidade colocando essa possibilidade de a Zee.Now não só usar as *dark* stores atuais, mas como poder usar as próprias nossas lojas como *hub* de distribuição, a gente podendo, nos produtos de terceiros, entregar toda a nossa economia de escala pros produtos de terceiros, então realmente muitos ganhos nessa situação da omnicanalidade, a cultura de inovação também, com foco do cliente, aqui essa junção extremamente importante, a gente tem um foco obsessivo do cliente e a Zee.Dog, com essa questão da experiência, da inovação, da disrupção, faz uma combinação perfeita, e por isso que a gente considera essa junção absolutamente transformacional, a gente considera essa junção como um capítulo, um marco na história da Petz, um marco que fará toda a diferença na história do varejo pet mundial. Nós não temos nenhum caso, em nenhum lugar do planeta, de junção de duas companhias com essa característica, com essas características tão complementares como o das nossas empresas aqui e temos certeza, então, que a gente tem aí um trabalho interessantíssimo pra fazer junto com toda a equipe Zee.Dog. Pode seguir?

Agora eu passo a palavra pro nosso CFO, Diogo Bassi, que vai falar um pouco sobre a transação e eu já volto pra fazer um fechamento.

**Sr. Diogo Bassi:** Obrigado, Sérgio, bom dia. Bom dia Felipe, também, é um grande prazer estar aqui com vocês e anunciar pro mercado, pros nossos *stakeholders*, de forma geral colaboradores essa transação que, como todo mundo ressaltou, juntam competências e *skills* muito complementares à gente, Felipe, Thadeu, Rodrigo, como sócios-fundadores, os demais sócios da Zee.Dog, então vão certamente agregar muito nessa combinação.

Aqui passando um panorama geral da transação, foi uma aquisição de 100% das ações da Zee.Dog S/A e das subsidiárias pela Pet Center Comércio e Participações, a Petz, a gente fala aqui de forma



mais formal, a aquisição, mas a gente vê isso como uma grande combinação, união de forças, com sócios estratégicos e operadores que vão fazer diferença pra esse planejamento estratégico da Companhia.

O *enterprise value* foi de R\$ 700 milhões e na data estimada de transação a posição de caixa líquido da Zee.Dog é de R\$ 15 milhões, o que leva um valor pro acionista, um *equity value* de 715 milhões e, dessa forma, a gente destrincha esses 715 milhões de duas formas: 615 milhões no fechamento da transação, e aqui vale destacar que desses 615, 87% serão pagos em ações, então mostrando por que isso é uma grande combinação e associação, com grande alinhamento dos sócios-fundadores e executivos da Companhia no plano combinado da *newco*. E aí, por fim, dos 715 milhões a gente tem uma estrutura *churn out* de 100 milhões em pagamento em cash. Esse pagamento, ele a ser realizado no 5º aniversário da transação, corrigido por CDI, e ele está sujeito a condições que promovem o extremo alinhamento de longo prazo entre as partes. Então, de novo, reforçando que essa estrutura, ela promove muito o alinhamento das empresas.

A gente tem *lock-up* pros acionistas de forma contratual, de novo promovendo longo prazo e, em termos de condições de fechamento, a gente tem condições precedentes usuais nesse tipo de transação, e também a aprovação do Cade pra que a transação seja fechada, e a gente espera que o fechamento seja cumprido no quarto tri.

Sobre os destaques financeiros, a Zee.Dog, a gente espera que fature R\$ 220 milhões de faturamento bruto em 2021, o que representa um crescimento anual bastante expressivo de 83%. Em termos de rentabilidade, vale destacar que a empresa, ela é rentável mesmo de forma *stand alone*, e quando a gente olha na forma combinada com as sinergias, a gente está falando de R\$ 22 milhões, aqui também cabe destacar que a gente quantificou sinergias muito focadas em custos e despesas, e não quantificou sinergias relacionadas à receita que a gente acha que são muitas.

Sobre essas sinergias de custo e despesa que estão quantificadas aqui nos R\$ 22 milhões de EBITDA, a gente tem como principais a negociação que a gente tem com fornecedores nossos, os grandes fornecedores, as grandes marcas, pra estrutura da Zee.Now, que como a gente viu, 20% do que é vendido na Zee.Now é próprio e 80% é de produtos de terceiros. A gente também tem a questão do *source*, que foi amplamente mencionado, que é a gente usar isso seja pra marca própria, ou seja pra desintermediação de alguns fornecedores e importadores que a gente tem, é uma sinergia bastante relevante, a gente tem sinergias de despesas de Zee.Now em todos os 12 *hubs* que foram mencionados, ou a gente tem loja ou



a gente está pra inaugurar, e a gente também tem outras sinergias de despesas em relação à operação de digital. E quando a gente fala nas sinergias não codificadas de receitas, a gente tem questões como ampliar a oferta de Zee.Dog na rede Petz, a gente tem muita oportunidade de melhorar, seja o abastecimento, seja o *mix* e, do outro lado, também, à medida que a gente pluga os *hubs* de Zee.Now nas lojas da Petz, ou a estrutura na interface de Zee.Now na Petz, a gente aumenta substancialmente os SKUs que são vendidas da *dark store* pras lojas, pra vocês terem ideia, os *hubs* da Zee.Now (inaudível) SKUs e quando a gente fala de uma loja nossa, a gente está falando de uma loja standard, daí mais ou menos de oito a doze mil SKUs, então você tem a possibilidade de aumento de receitas-loja que não está quantificada aqui.

Em termos de múltiplo implícito, os múltiplos são *accretive*, mesmo considerando essas sinergias que a gente estima que são conservadoras. Olhando pra 21, evento sobre o faturamento de três pontos uma vez vezes e EBITDA com as sinergias de 31 vezes e meia. Vale ressaltar que a Zee.Dog cresce mais que a Petz, então olhando isso pra 22, isso ainda é mais *accretive*. E fora essa questão de olhar pra 22 também a gente tem um VPL estimado do ágio de 150 milhões que não está considerado nesse cálculo de múltiplo. E aqui só o detalhe contábil, que os números são pré-IFRS 16, de EBITDA.

Na próxima página, a gente tem, além do que eu falei de sinergias não codificadas de receitas, a gente tem opcionalidades pra geração de valor, então Zee.Dog Kitchen, que é um lançamento aí comercial esperado pro primeiro tri de 22, a gente tem entrada da Zee.Dog ou do grupo na categoria mais relevante que é pet food, a Zee.Dog Kitchen está numa vertical, numa vertente aí de comida natural, que é a vertical que mais cresce dentro de food, e aí você tem alavancas muito claras pra Zee.Dog Kitchen dentro da Petz, você tem as lojas, o nosso digital que funciona como canal de distribuição, e você também tem a rede de centros veterinários Seres, lembrando que o veterinário é o maior formador de opinião do tutor, que pode ajudar nessa divulgação e obviamente lembrando, sempre, se preocupando que o bem-estar e a saúde do pet, elas estão sempre como prioridade.

Zee Cat, o segundo ponto aqui, é uma marca com grande potencial num segmento que, como a gente falou na transação de Cansei de Ser Gato, que cresce mais que cachorro, lembrando que a população de gato cresce 3% ao ano, enquanto cachorro cresce 1.5%, e a gente tem alavancas aqui, seja de Cansei de Ser Gato na geração de produtos e discussão com Zee.Dog e Cat, as meninas, Amanda e Stephanie, são extremamente especialistas, o Chico, e a gente também tem do outro lado o *sourcing* de China rodeada pra outros produtos de Cansei de Ser Gato, então não só a Zee Cat como a



categoria de gato, ela se fortalece como uma opcionalidade pra essa transação.

Em terceiro, a gente tem novos formatos e conceitos de loja, a relação com os pequenos pet shops, os LittleBs, ela faz com que a gente tenha uma possibilidade de ampliação pra praças onde eventualmente não vai caber uma loja da Petz, e também a ampliação de produtos exclusivos e diferenciados fazem com que a gente possa pensar em alternativas também de modelos de parceria com os pequenos pet shops.

E por último, o mercado internacional, existem quatro CDs hoje, dois nos Estados Unidos, um na China e um recentemente aberto na Holanda, foi há poucos meses, e a gente vê a operação da Zee.Dog aí com um grande potencial de escalar isso, seja pelo maior nível de serviços, disponibilidade de produto pra essas regiões, e seja pelo investimento em sites locais aí que vão ajudar a aumentar a conversão das vendas, então aqui também tem uma opcionalidade boa de geração de valor que não está quantificada no EBITDA que a gente mostrou.

E, por fim, falando da estrutura de acionistas, o Sérgio como CEO e fundador permanece como o maior acionista e acionista de referência com 31.4, os acionistas de Zee.Dog com 5.7%, sendo uma parcela bastante relevante, não só dos fundadores da Zee.Dog, mas também como executivos aí que acompanham a Companhia e estão super comprados no projeto, seja da Zee.Dog ou seja aí nesse projeto junto com a Petz, e por fim nosso *free flow* está aí de 62.3%. E aí, com isso, eu passo a última página pro Sérgio fazer os comentários finais.

**Sr. Sérgio Zimmerman:** Obrigado, Diogo, então, pra concluir, antes de abrir o espaço das perguntas, lembrando mais uma vez que vocês podem fazer perguntas pelo chat que Diogo, Felipe e eu estaremos aqui à disposição pra responder as perguntas, mas então os principais pontos aqui dessa transação é que é bem disruptivo mesmo como transação, não é uma transação do estilo mais do mesmo, quer dizer, não é que a gente só está adicionando volume de vendas, ou volume de resultados, a gente está adicionando, fundamentalmente, novas competências, então, por conta disso, a gente entende como uma junção absolutamente transformacional.

Foi fundamental, e nesse sentido a gente não teve pressa de fazer, foi entender muito bem a visão e valores dos sócios da Zee.Dog, eles nos entenderem, nós entendermos eles, porque nós temos os nossos objetivos, eles tinham o sonho deles, e a gente só está casando porque a gente entendeu que a gente conseguiria fazer um sonho em comum, porque os valores, a visão, eram muito, muito aderentes ao que a gente acredita que é correto fazer, sob a perspectiva do consumidor, do tutor de pets.



Então, aqui são culturas diferentes, mas com uma visão e valores absolutamente alinhados. Aqui, acho que é bom destacar, esse respeito pela cultura diferenciada, que será mantida nas Zee.Dog, que será mantida na Petz, é absolutamente possível a empresa ter culturas diferentes, mas ter visão e valores absolutamente alinhados. Essa pode ser a beleza desse M&A. Lembrando que essa transação acelera uma plataforma digital que já representa 30% das nossas vendas, 85% de omnicanalidade, e a gente dá mais um passo na aceleração das vendas digitais.

Como foi colocado bastante pelo Felipe e por mim, toda essa possibilidade que a gente tem de pensar o *supply* de uma maneira mais integrada, de pensar o mundo todo como opções, de pensar na usabilidade dos aplicativos fazendo *benchmarking* interno de quais funcionalidades são melhores, também, e a gente sabe que ambas as marcas vão melhorar ainda mais o excelente nível de serviços que já têm.

Claramente, a gente sabe que essa transação gera valor por todo esse compartilhamento de competências e sinergias e, finalmente, não menos importante, o fortalecimento das agendas de ESG que nós, por parte aqui da Petz, já vínhamos organizando bastante a nossa agenda com várias iniciativas, em especial a do Adote Petz, e a gente fica muito feliz em saber que está no DNA da Zee.Dog essa questão da sustentabilidade, e de uma maneira geral da agenda ESG, que é absolutamente complementar a tudo que a gente acredita. Então muito obrigado pelo tempo de cada um de vocês e agora, sim, à disposição para responder as perguntas.

## **ÍNICIO SESSÃO PERGUNTAS E RESPOSTAS**

**Sr. Diogo Bassi:** Bom, eu vou começar aqui com a primeira pergunta, que foi do Luiz Guanaes, do BTG Pactual. "Bom dia, por favor poderiam comentar sobre a estratégia de internacionalização a partir do *deal* com a Zee.Dog, uma das poucas marcas com presença nos *ecommerce* chineses?"

**Sr. Sérgio Zimmerman:** Sim, a internacionalização, naturalmente, ela já existe com toda essa parte de venda de produtos Zee.Dog em quase 50 países do mundo, no *supply* isso vai ser automático a gente utilizar o escritório comercial na China e utilizar toda a parte de design de produtos sediada na Espanha pra desenvolver também os nossos produtos, e em termos de expansão de varejo, a gente sabe



que tem muita coisa ainda pra fazer pelo Brasil, mas sem dúvida nenhuma que essa junção com a Zee.Dog, ela passa a dar um mapa de atividades do mundo pet, nos principais mercados pet do mundo, que com certeza acaba sendo um guia pra que a gente tenha insights de saber como que a gente avança na questão de varejo pet em outros países.

É uma coisa muito tranquila pra nós, não é uma coisa que a gente está marcando data, não é uma coisa que a gente está imaginando de curto prazo, mas com certeza entra no radar pra que a gente vá acompanhando a evolução e, com certeza, quando a gente imaginar que seja o momento de sair, a gente vai sair com muito mais referências já dos mercados locais.

**Sr. Diogo Bassi:** Felipe, você quer complementar um pouquinho da inauguração do CD na Holanda, acho que vale a pena, da operação da Europa, Portugal, Espanha?

**Sr. Felipe Diz:** Sim, claro, claro. Então, a ideia por trás do galpão da Holanda, e dando só um passo atrás, até a gente abrir esse galpão dois meses atrás, a gente vendia na Europa simplesmente através de distribuidores, ou seja, parceiros locais que importavam direto da China e ali dentro dos seus respectivos países faziam essa distribuição.

E aí a gente foi entendendo, muito baseado no que a gente até fez aqui no Brasil, de cada vez mais *bypassar*, vamos dizer assim, o distribuidor e começar a fazer venda direta, acreditando que, quando a gente faz venda direta com equipe própria, treinada da forma certa, com o foco certo, as vendas tendem a decolar.

Então, olhamos para a Europa muito como a gente viu aqui já resultados no Brasil e decidimos fazer praticamente a mesma coisa. Então, pegando lá os principais países, então Portugal, França, Espanha, Reino Unido e tudo mais, e aí comecem, de uma certa forma, aos poucos a implementar essa estratégia, então, o que eu quero dizer com implementar essa estratégia? De a gente fazer a venda local.

Então, em vez de ter um intermediário vendendo e construindo marca no país, vendendo pros LittleBs, *online* e *off-line*, a gente decidiu fazer por conta própria, então esse CD da Holanda é um *hub* que permite que a gente faça tanto essa distribuição pra todos esses países *off-line*, pra LittleBs, como também é de lá que vai sair, ainda não está no ar, mas vai estar daqui a um mês mais ou menos, vários sites localizados, ou seja, na língua própria, na moeda local, com uma entrega D+1, D+2, ao contrário do que é hoje, então se alguém mora em Portugal e quer comprar um produto da Zee.Dog online, essa pessoa vai ter que comprar no site americano, vamos dizer,



global, que sai dos Estados Unidos e aí você tem toda essa fricção, demora cinco dias, você tem que pagar imposto de importação, então essa estratégia de localizar a Zee.Dog é uma aposta muito grande em replicar o sucesso que a gente implementou aqui no Brasil.

**Sr. Diogo Bassi:** Obrigado, Felipe. Segunda pergunta, do Ruben Couto, do Santander. "Bom dia, pessoal, parabéns pela transação. Eu queria ouvir um pouco mais sobre como fica a estratégia de *private label* da Petz agora com Zee.Dog?"

**Sr. Sérgio Zimerman:** A estratégia, na verdade, fica fortalecida com a junção com a Zee.Dog, porque nós temos, dentro das categorias de marca própria, do posicionamento de marca própria, a Petz se posiciona no que o Luciano Sessim, nosso Diretor Comercial, coloca como banner, ou seja, aquela marca de melhor custo-benefício. E a Zee.Dog entra nessa composição como *best*, a marca de referência de qualidade. Então, dentro da estrutura de marcas, a Zee.Dog e as marcas próprias com a marca Petz vão ter uma convivência absolutamente harmoniosa.

**Sr. Diogo Bassi:** E, Sérgio, eu complementaria também que a gente eu acho que estava evoluindo muito bem na estratégia de marca própria, mas ainda muito calcado um pouco em *copycat*, então produtos que já são bem-sucedidos de fornecedores e replicar isso, obviamente, com muita qualidade e com custo-benefício favorável, e acho que com Zee.Dog, e assim como Cansei de Ser Gato, é trazer produto diferenciado, produto que o público vai ter uma sensação de novidade, então é não só trazer rentabilidade, mas também novidade e fidelização pela exclusividade dos produtos que você vai encontrar na nossa rede.

**Sr. Sérgio Zimerman:** Perfeito.

**Sr. Diogo Bassi:** A terceira pergunta do Joseph Giordano, do JP Morgan, "primeiramente parabéns pela aquisição. Duas perguntas. Como deveríamos pensar nas lojas da Petz como *enabler* do Zee.Now, inclusive para iniciativas de *dark kitchen* para o Zee.Dog Kitchen. E dois, olhando para o modelo de internacionalização, qual oportunidade para o Zee.Dog Kitchen, o *transfer* transnacional pode ser iniciativa de receita?"

**Sr. Sérgio Zimerman:** Bom, eu respondo uma parte e depois eu passo pro Felipe pra falar um pouco mais de Zee.Dog Kitchen, mas com certeza aqui a gente tem uma oportunidade bastante importante de fortalecer a presença da Zee.Dog dentro das lojas físicas do grupo, inclusive com uma exposição absolutamente diferenciada e, em determinadas lojas mais icônicas da Petz, colocar também o Zee.Dog Kitchen na questão da cozinha pra que aumente a questão da



experiência do consumidor nessas lojas. Agora eu passo pro Felipe complementar a resposta.

**Sr. Felipe Diz:** Sobre a segunda parte, que é a questão de exportar, quando a gente desenhou o modelo de negócios da Zee.Dog Kitchen, a gente obviamente sabia e já tinha em mente de que o mercado de comida pet brasileiro e americano e europeu, ele é muito parecido. Estados Unidos tudo bem, Europa é mais avançada nessa questão de alimento natural, mas em tese, ainda, as rações tradicionais, elas ainda reinam.

A nossa proposta e o que a gente está vendo de valor pra Zee.Dog Kitchen é que a gente está criando, inovando uma categoria que está com ascendente, que é a alimentação natural, só que fazendo isso de uma forma escalonada, que é muito do que a gente sempre fez, como é que a gente consegue *disrupt*, mas também ao mesmo tempo conseguir *scale*.

A beleza do produto, da Zee.Dog Kitchen, é que ela é feita de uma forma onde ela é um elemento natural, ela é *shelf stable*, e, portanto, é escalonável, tanto no Brasil, no atacado, como também pra exportação, e aí a gente ainda tem um ponto hoje que é favorável nesse sentido pra exportar, que, com o câmbio desvalorizado, digamos, e muito até como a própria Fazenda Futuro tem feito com bastante sucesso, que é se favorecer desse câmbio desvalorizado, fazer essa exportação pro mercado americano, digamos, e conseguir batalhar as outras marcas de alimento natural lá, que tem algumas muito boas, mas eu acho que ninguém com essa mesma proposta nossa, enfim, então, combater não só as outras marcas de alimento natural mas estar com um *price point* ali que ajuda muito no *decision-making* de "vou pular de uma tradicional para um alimento natural, porque não vai doer tanto mais assim no bolso".

Então, isso é um pouco do que a gente enxerga pro futuro, é claro que o Brasil ainda tem um mercado muito grande ainda pra gente *rollout* e aí, em algum momento, quando for o momento certo, a gente pensa em exportar, mas está nos planos, sem previsão por ora.

**Sr. Diogo Bassi:** E aí, só complementando sobre Zee.Now, que são os *enablers*, tem um pouco do que eu mencionei antes da sinergia de receita não codificadas, que é você usar a interface do Zee.Now pro cliente que acessa o aplicativo e tem como *back* a loja da Petz, aumentando *mix* de produto, e seja também você plugando Zee.Now em várias praças onde há praças muito relevantes, onde a Zee.Now ainda não está presente, então você tem Goiânia, você tem Brasília, você tem Campo Grande, então várias lojas nossas aí bem-sucedidas, ou praças bem-sucedidas, se tornam *hubs* potenciais aí pra Zee.Now. É isso.



E aí, por último, a última pergunta do Bob Ford, do Bank of America, "parabéns pelo negócio, obrigado pela pergunta. Podem discutir *lock-up* e também os elementos da transação que contribuem para o alinhamento de interesses a longo prazo?"

Acho que eu vou falar um pouquinho do *lock-up* e dos alinhamentos, aí o Sérgio e o Felipe fiquem à vontade pra contribuir. O *lock-up*, ele é bem alinhado, é um *lock-up* longo, ele é bem alinhado com essas transações que envolvem esse tipo de *acqui-hire* e acho que o grande diferencial é o que a gente tem de parcela contingente de *earn-out*, que tem aí relação direta com a permanência dos sócios fundadores na operação até o 5º ano.

Então, quando a gente olha uma transação que foi 87% do pagamento imediato colocado em *shares*, com *lock-up* de mercado, mais uma parcela contingente, a gente consegue aí ter elementos muito fortes de quanto que ambas as partes concordam e acreditam nessa parceria.

**Sr. Sérgio Zimerman:** Complementando a questão do alinhamento, o Felipe, o Thadeu, o Rodrigo são empreendedores, são empreendedores como eu também empreendi quando eu comecei com a Petz, e acho que empreendedor entende muito bem o sentimento do outro empreendedor, porque a gente tem um sonho, a gente tem um sonho grande de chegar até um determinado ponto, em ter liberdade pra se chegar nesse ponto e em querer fazer a diferença no mundo. E com certeza esse casamento está acontecendo porque, de forma recíproca, se colocou um ambiente de confiança pra que os sonhos dos empreendedores Rodrigo, Thadeu, Felipe e de toda a equipe Zee.Dog, junto com os sonhos do empreendedor Sérgio, com toda a equipe Petz pudesse, na verdade, não serem sobrepostos, mas sim serem potencializados, um sonho potencializa o sonho do outro. A gente aqui verdadeiramente acredita que essa junção vai levar a Petz muito mais longe e mais rápido do que a gente esperava sem a Zee.Dog e a gente imagina que a recíproca seja verdadeira. Passo a palavra pro Felipe.

**Sr. Felipe Diz:** Bem, Sérgio, na verdade eu vou repetir muito do que você disse, porque é justamente isso, o empreendedor entende empreendedor. Quando a gente olhou o *deal*, isso já temos uma relação de longa data, então, o que começa com uma admiração e respeito, passa a ser, "se a gente juntar as escovas, a gente passa a ser maior e melhor." Eu acho que muito do racional do porquê foi isso.

Um outro ponto também muito importante é que a gente gosta de olhar, a gente olha quem são os concorrentes, e quem faz o quê, e muito como a Zee.Dog, a gente sempre olhou pra vocês, pra Petz, e sempre pensamos, "o que a Petz faz, ela faz pelos motivos certos",



não é qualquer outro motivo, ela faz pelos motivos certos de agregar valor, de construir valor, de botar o cliente em primeiro lugar, de expandir, de empreender, e isso é muito alinhado com a nossa cabeça, de justamente... cara, a gente está pensando sempre a longo prazo, tudo que a gente faz é a longo prazo, nada é a curto prazo, nada... e a gente tem as provas disso.

Eu me lembro muito bem quando essas ideias malucas que a gente tem, que a priori podem parecer maluquice no início, mas a gente enxerga ela no longo prazo. Eu acho que isso fez muito sentido também com a Petz, então, assim, só complementando o que você disse e do porquê, inclusive, de tanto *lock-up* com ações, é porque dinheiro de curto prazo ninguém está olhando no presente, a gente está olhando o que a gente consegue construir nos próximos trinta anos.

Quando a gente começou a Zee.Dog, a nossa proposta, "vamos mudar o mercado pet, brasileiro e mundial" a gente está apenas no início dessa caminhada. E agora de mãos dadas com a Petz, a gente tem aí mais três décadas, ou muito mais, pra gerar esse valor.

Então eu vejo dessa forma, meus sócios enxergam dessa forma, e eu tenho certeza absoluta que vocês também, do lado aí, enxergam dessa forma.

**Sr. Diogo Bassi:** Isso aí, acho que foi uma excelente pergunta pra terminar, foi a última do Q&A e deixar o Sérgio e o Felipe fazerem as considerações finais. O meu muito obrigado a todos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

**Sr. Sérgio Zimmerman:** Bom, eu quero terminar, então, agradecendo o tempo de cada um por ter nos ouvido, agradecer às excelentes perguntas que nós recebemos, que deram a oportunidade de contar um pouquinho mais. Evidentemente que ao longo das próximas semanas e das próximas interações, a gente vai esclarecendo mais e mais as questões, e só concluir dizendo pro Felipe, pro Thadeu, pro Rodrigo e pra toda equipe Zee.Dog que nós estamos muito, muito felizes de poder seguir na caminhada ao lado de vocês e dando passos muito largos na direção de ser uma empresa absolutamente de referência mundial no segmento pet, então muito obrigado a todos. Felipe, a palavra é sua.

**Sr. Felipe Diz:** Obrigado, Sérgio. É um pouco disso, também, agradecer muito, extremamente feliz em poder estar aqui hoje, eu acho que eu nunca pensei que isso estaria acontecendo e, então, eu tenho um baita de um orgulho, enfim, e é isso, me boto à disposição



também junto com Sérgio e com o Diogo pra responder qualquer pergunta, qualquer dúvida de movimentos e é isso, tem muito trabalho aí pela frente.

**Sr. Sérgio Zimmerman:** Obrigado, gente. Até a próxima.