

Transcrição da Videoconferência de Resultados 1T26
Grupo Petz Cobasi
08 de maio de 2026

Paulo Nassar (CEO):

Bom dia a todos. Sejam todos muito bem-vindos ao nosso call de resultados do primeiro trimestre de 2026 do grupo Petz Cobasi. Este para nós é um momento de muito orgulho, porque marca o primeiro trimestre em conjunto do grupo. Nós aqui muito felizes e animados com os resultados que atingimos neste primeiro trimestre, muito antes do início de qualquer captura relevante de sinergias.

Faço questão aqui de agradecer a dedicação de todos os nossos colaboradores, que estão fazendo desta união um verdadeiro sucesso. Os dados que vocês verão hoje são o reflexo de um time com foco total nas etapas essenciais que vêm garantindo uma boa execução da nossa integração. Gostaria de destacar alguns temas relevantes sobre o primeiro trimestre de 2026.

Neste primeiro trimestre, o top-line, receita bruta do grupo atingiu R\$ 2,0 bilhões, o que representa um crescimento de 9,7% ano contra ano, crescendo praticamente ~10%, gerando aí uma alavancagem operacional importante, com diluição de despesas estruturalmente melhor e um ganho expressivo no EBITDA do grupo.

Então, vamos aos grandes números aqui. Além da receita bruta R\$ 2,0 bilhões no 1T, nosso canal digital cresceu 12,7% em receita bruta e o canal físico com crescimento de 8%. Também tivemos a expansão de 0,4 p.p na margem bruta, atingindo 46,8%. Nossa eficiência em redução de despesas impulsionou forte alta o EBITDA ajustado, que totalizou R\$ 166,6 milhões, um crescimento importantíssimo de 37,8% no EBITDA, ano contra ano. A margem EBITDA ajustada atingiu um high-single digit 9,8%, praticamente 10% por cento de margem EBITDA, reflexo direto da robustez do nosso modelo omnicanal e o nosso foco com austeridade, absoluta disciplina, priorizando eficiência e produtividade.

Em marcas próprias, tivemos um crescimento relevante de vendas ano contra ano de 25%. Gostaria de destacar que neste primeiro trimestre do ano, tivemos foco absoluto em todas as etapas que eu chamo de essenciais, que já estão garantindo uma boa execução da integração, nos dando ainda mais conforto na capacidade de entrega da curva de sinergias neste e nos próximos anos.

Neste próximo slide, trazemos atualizações da integração. Estamos celebrando os nossos primeiros 100 dias de integração. E o principal recado aqui é: estamos operando absolutamente no ritmo planejado. Avançamos em pilares muito importantes como

peças e governança, oportunidades operacionais e negociações comerciais. No primeiro pilar, que são pessoas e governança, já estão definidas as lideranças de nível 1 e 2. Alinhamos também os rituais de execução e comunicação, tudo isso dentro de um processo de governança bastante robusto.

O segundo pilar, as oportunidades operacionais, onde já mapeamos as principais oportunidades entre as duas bandeiras, identificamos as alavancas prioritárias de eficiência e ganho de escala, e também definimos as diretrizes pra implementação dessas iniciativas.

E por último, e não menos importante, nas negociações comerciais, finalizamos o mapeamento consolidado das oportunidades de sinergias comerciais, com uma estratégia de negociação definida por categoria e por fornecedor. Avançamos nas negociações, porém vale lembrar que os resultados dessas ações terão a captura iniciada a partir do segundo semestre deste ano. Portanto, quero reiterar aqui o nosso *guidance* de capturar entre R\$ 200 – 260 milhões em EBITDA incremental por ano, num programa de 5 anos.

Lembrando que para este ano de 2026, a nossa estimativa de captura está no intervalo entre 0% e 10% deste valor, já líquido do desinvestimento das 26 lojas impostas pelo CADE.

Conforme já apresentamos ao mercado, ressaltamos que 80% aqui das sinergias mapeadas estão concentradas em 3 das 5 principais frentes de trabalho destacadas neste slide.

Sendo que otimização comercial e despesas operacionais são as mais fortes alavancas de sinergia. Como eu já mencionei anteriormente, em otimização comercial, mapeamos de forma consolidada as oportunidades comerciais, definimos a estratégia por fornecedor e agora estamos avançando em renegociações, além de estarmos revisando o nosso portfólio para aumentar consideravelmente a penetração das nossas marcas próprias nas duas bandeiras.

Importante eu comentar a todos aqui que já introduzimos em todas as 257 lojas da Cobasi, a linha de tapetes higiênicos da Petix, o Super Secão. E iniciamos também a venda nas lojas Cobasi da linha de produtos Zee.Dog. Estas duas ações, aliadas à revisão e expansão do portfólio de marcas próprias, vão trazer ainda mais relevância da sua participação em vendas.

Realizamos também agora em 1º de abril, o primeiro lançamento conjunto nas lojas Petz e Cobasi da linha Happy, a nossa marca própria de suplementos pra cães e gatos.

Falando um pouco de despesas operacionais, criamos um roadmap para a captura de sinergias na unificação de contratos com indiretos.

Em relação às lojas, estamos desenvolvendo um plano de expansão integrado à estratégia de marca das duas bandeiras, pilotando um projeto para capturar as melhores práticas na otimização de Capex em novas e futuras inaugurações. Na frente digital e omnicanalidade, é, gostaria de destacar que a gente já unificou os indicadores de performance e mapeamos as melhores práticas em nossos canais digitais. E em nosso ecossistema de serviços, vale lembrar que finalizamos a avaliação dos modelos de serviços em ambas bandeiras e já definimos as melhores práticas a serem adotadas daqui em diante.

E por fim, quero dizer que apresentamos excelentes avanços em termos de cronograma. Estamos aderentes ao plano pré-definido com mais de 600 atividades já executadas nestes primeiros 100 dias. Como eu disse anteriormente, estamos muito confortáveis com a nossa capacidade de execução e plano de integração, evoluindo absolutamente dentro das expectativas. Nosso alto nível de execução está sendo suportado por uma governança centralizada no escritório de integração e também pelos rituais executivos de acompanhamento.

Bom, eu passo agora a palavra ao, ao Rafael Siqueira, nosso CFO e RI. Por favor, Rafael.

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Muito obrigado, Paulo. Bom dia a todos.

Uma felicidade muito grande estar aqui com vocês, falando do primeiro resultado de Petz e Cobasi como uma empresa combinada. Eu quero aqui fazer um agradecimento ao time todo da área financeira que trabalhou muito pra poder consolidar esses resultados, em particular ao Marcos, nosso gerente de RI, que se tornou pai nessa madrugada, então agradecer demais ele e desejar boa sorte nesse novo momento de sua vida.

A performance das duas empresas nesse primeiro trimestre mostra uma expansão de rentabilidade de suas lojas mais antigas. Nós vemos aqui o EBITDA 4-wall das lojas evoluindo um 1,9 p.p, numa visão de 12 meses, comparado com o ano passado. Isso se dá por um processo de amadurecimento do parque de lojas das duas bandeiras. Hoje, 80% dessas lojas já têm mais de 3 anos, isso contribui pra um crescimento de um parque de lojas que tem uma rentabilidade superior à média da empresa.

Se nós olharmos as lojas das safras anteriores a 2021, que já têm mais de 3 anos operando, elas têm um EBITDA 4-wall acima de 18,5%, o que mostra onde a empresa pode chegar em termos de rentabilidade no seu parque de lojas.

Olhando a venda mesmas lojas, aqui estamos bastante felizes com o desempenho tanto de Cobasi quanto de Petz, as duas bandeiras crescendo nos últimos trimestres acima da inflação. Isso corrobora pra uma performance bastante destacada no seu parque de lojas, sobretudo as lojas mais antigas.

O nosso faturamento no trimestre atingiu R\$ 2,0 bilhões, foi um crescimento de 9,7%. E o primeiro destaque que podemos fazer, é um equilíbrio muito forte entre as marcas Petz e Cobasi, o que tira qualquer indício de canibalização entre as marcas e reforça a nossa visão de complementariedade. Nós temos falado que os clientes que compram em Cobasi e compram em Petz, eles enxergam a proposta de valor de cada uma dessas marcas de forma diferente e complementar, e temos visto isso se, se manifestar ao longo dos últimos trimestres.

Um destaque bastante importante pra se fazer é o crescimento das lojas físicas, que crescem 8% a/a, e aqui tanto Cobasi quanto Petz contribuindo bastante positivamente nessa métrica. O digital das duas empresas cresce de forma consolidada 12,7%, atingindo 41,4% das vendas. Isso é uma evolução ano contra ano de um pouco mais de 1 p.p.. E nós temos visto, ao longo do primeiro trimestre, um maior equilíbrio na dinâmica comercial e na precificação.

E aqui o destaque a se fazer é o aprimoramento da jornada de cliente. Tanto Petz quanto Cobasi têm programas de fidelidade que estão robustos e que vêm crescendo. Na bandeira Petz, nós temos o programa Clubz, que ele é um pouco mais recente do que o programa Amigo Cobasi, mas ambos vêm com uma performance muito forte, aumentando a venda recorrente nas duas bandeiras.

Temos um destaque também do ponto de vista do digital, no número de assinantes nas duas bandeiras, uma marca de quase 1 milhão de assinantes, um crescimento de pouco mais de 9% ano contra ano, e a gente vem tendo um churn muito baixo nas duas bandeiras. E aqui o índice de omnicanalidade, que é o quanto da venda digital acontece no chão de loja, seja pelo cliente retirando ou seja pelo envio da última milha saindo a partir da loja, esse indicador está na casa dos 96%.

E o último destaque aqui em vendas, os negócios de serviços com crescimento bastante robusto, crescendo 24,6%. Em Cobasi, nós temos a evolução da Pet Anjo franquadora, que vem expandindo as redes. Saímos de 114 lojas no primeiro tri de 2025 para 134 lojas agora nesse trimestre de 2026. E em Petz, mais um trimestre em que o negócio de serviços cresce a duplo dígito, uma expansão de 11,6%. E aqui um foco muito grande de diferenciar a estratégia e a proposta com procedimentos de alta complexidade, como UTI, cirurgias e exames. Um programa que vem crescendo de referenciamento de médicos veterinários para alavancar os hospitais. E nós temos o Plano de Saúde Seres ganhando tração, já está presente em mais de 70 unidades das nossas lojas, e nos dá uma confiança de fazer esse rollout ser mais intenso nos próximos trimestres.

Falando de lucro bruto, ficamos muito felizes de ver uma expansão de lucro bruto nas duas empresas, uma margem combinada de 46,8%. Essa é uma expansão de 04 p.p. contra o primeiro trimestre de 2025. Aqui, um primeiro destaque, um maior equilíbrio entre os canais. Vemos a venda presencial crescendo 8% e o digital crescendo 12,7. Grande destaque pro crescimento das marcas próprias, um crescimento de 25% na bandeira Petz, chegando a 13,5% das vendas e um crescimento de mais de 55% na bandeira

Cobasi, chegando a 8% das vendas, o que reforça a nossa estratégia de que esse é um diferencial que vem sendo cada vez mais percebido pelos clientes.

Temos visto também uma maior racionalidade nos canais digitais e isso tem contribuído para uma expansão de margens. E aqui vale o destaque, o Paulo já colocou isso no discurso dele, ainda não temos sinergias comerciais no resultado do primeiro trimestre. E talvez o principal destaque do nosso resultado está na linha das despesas. Batemos 36,9% sobre a venda líquida, uma melhora de 1,6 p.p. em relação ao primeiro trimestre de 2025. Aqui, o crescimento das lojas mais antigas faz com que tenhamos uma alavancagem operacional. Também colocamos muito controle para redução e diluição dessas despesas. E nós começamos a ver, por exemplo, na linha de marketing, uma maior otimização dos investimentos. E a gente pode olhar para frente com um patamar de despesas que tende a ser uma base mais, mais controlada, dados os, os controles das, das duas empresas.

E por fim, o nosso EBITDA ajustado, ele cresce 38% numa base comparada com o primeiro trimestre, atingindo a marca de 166 milhões de reais e quase beliscando o duplo dígito de rentabilidade, 9,8%. Ele é explicado, como a gente disse, por uma evolução das margens em 0,4 p.p., mas principalmente por uma diluição de despesas. E aqui vale fazer um destaque que por quatro trimestres seguidos, isso numa visão proforma, porque Petz e Cobasi não estavam com resultados consolidados antes desse ano. São quatro trimestres seguidos em que o EBITDA ajustado fica acima dos 9%. E se a gente olhar o EBITDA dos últimos 12 meses está em 9,7%, muito em linha com o que tá sendo apresentado no primeiro trimestre, o que mostra que o modelo de negócio das duas empresas tem sido muito resiliente ao longo dos últimos 12 meses. E o lucro líquido ajustado, ele tem um crescimento até superior ao do EBITDA. Ele cresce 45%, uma evolução de 0,8 p.p. ano contra ano.

Do ponto de vista de investimentos, o primeiro trimestre de 2026, ele é um trimestre com uma redução no ritmo de investimentos em relação ao ano passado. Essa redução, ela é alinhada ao plano estratégico da empresa. Mantemos uma expectativa de expandir o número de lojas em 2026, num ritmo parecido ao que aconteceu no ano de 2025. O foco no curto prazo está em habilitar a empresa a capturar sinergias que foram mapeadas para permitir uma aceleração no ritmo de lojas novas a partir de 2027, priorizando lojas com ROIC elevado.

E aqui, vale destacar que o primeiro trimestre foi um trimestre em que a empresa teve desembolsos importantes referentes à fusão. Se nós formos somar entre parcela caixa, empréstimos aos acionistas e pagamentos de fee de transação, teve um desembolso de quase R\$ 480 milhões no primeiro trimestre, o que fez com que o caixa da empresa se reduzisse, mas ainda assim, tivemos um caixa líquido positivo de R\$ 158 milhões, o que nos dá confiança na resiliência da, da empresa para executar o seu plano de crescimento.

E aqui, a foto do fluxo de caixa, como eu mencionei, tínhamos no fechamento do quarto trimestre de 2025 com R\$ 1,0 bilhão em caixa. Chegamos a R\$ 545 milhões. A gente vê

que se excluirmos esses três fatores que eu citei referentes à combinação de negócios, a geração de caixa do primeiro trimestre foi positiva, o que reforça que o nosso negócio ele tem uma saúde muito grande na geração de caixa.

Para encerrar a apresentação, quero reforçar que os nossos resultados têm tido uma robustez muito grande do ponto de vista financeiro, como mencionamos, um crescimento de 38% no EBITDA ajustado, antes de qualquer captura de sinergias. O Paulo mencionou no discurso dele, 100 dias de integração muito alinhados do ponto de vista do cronograma e das execuções, o que nos deixa confiantes pra capturar as sinergias que temos comunicado ao mercado. Então aqui a gente gostaria de agradecer a todos pela atenção e estamos abertos à sessão de perguntas e respostas.

Operador:

Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas.

Laryssa Sumer (XP Investimentos):

Bom dia, pessoal. Obrigada pelo espaço, parabéns pelos resultados. A minha dúvida ficou mais na dinâmica da margem bruta. Como vocês reportaram a Petz *standalone*, como ainda é uma companhia aberta, a gente conseguiu ver um pouquinho do breakdown entre as margens brutas. O que que veio de Cobasi, o que que veio de Petz. E essa expansão de Petz me surpreendeu um pouco. Na nossa cabeça que talvez ela viria um pouco mais puxada pra aquelas eficiências da Cobasi que a gente comentou bastante no tri passado. Se vocês puderem comentar um pouquinho, eu sei que no release vocês já deram uma cor resultado consolidado, mas o que que puxou a Petz em si nesse trimestre.

E aí ainda nessa dinâmica de margem bruta, eu queria falar um pouquinho sobre o mix de canais e de categorias. Primeiro como que está aquele gap entre o digital e as lojas físicas? Porque nesse tri, a gente viu o digital ganhando share de novo, mas mesmo assim a margem bruta evoluindo, então também seria legal um update nesse sentido. E aí falando de categoria também, se vocês pudessem compartilhar um pouco de como que vocês tão vendo margem bruta de cada categoria e se vocês têm algum plano pra fomentar essa alavanca de mix. Vocês comentam um pouco no release sobre farmácia, mas também tem a parte de acessórios que a gente sabe que tem uma margem boa. Então, enfim, se vocês puderem dar de cor aí sobre essa dinâmica da margem bruta, seria bem legal aqui pra gente.

Paulo Nassar (CEO):

Rafael, se puder, por favor, responder à Laryssa, te agradeço.

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Perfeito, Paulo. Obrigado. Obrigado, Laryssa, pelas perguntas. De fato, nós ainda reportamos Petz num formato *standalone*. Esse é um processo que devemos ter um processo de fechamento de capital de Petz, e a partir de provavelmente do segundo trimestre, mostraremos os dados consolidados.

Entrando na expansão de margem bruta de Petz, aqui é uma dinâmica que veio acontecendo ao longo do primeiro trimestre, quando começamos a olhar o mercado de forma consolidada, principalmente no digital, conseguimos identificar uma menor necessidade de agressividade comercial. Vale lembrar que ali ao longo do ano de 2025, tivemos uma maior competitividade, sobretudo na categoria de farmácias. Isso veio se reduzindo ao longo do primeiro trimestre, de tal forma que Petz conseguiu capturar isso numa intensidade um pouco maior até do que Cobasi. Olhando do ponto de vista de mix de canais, de precificação entre o digital e o físico, essa é uma disciplina que está sendo bastante atacada pelos times comercial e, e de operações, pra garantir que tenhamos uma estratégia bastante alinhada com um desvio de preço e de margem entre os canais que faça sentido do ponto de vista regional, mas que não tenha um gap tão importante entre os dois canais.

Nós vemos aqui as vendas físicas crescendo nas duas bandeiras, crescendo 8% no consolidado. Vemos o digital também crescendo num equilíbrio, ganhando share, mas crescendo ali perto dos 12%, quase 13%. Então, temos aqui pros próximos trimestres, mas já começando a ter uma captura no primeiro trimestre, de uma racionalidade de preço, seja com o mercado, seja entre as bandeiras e seja entre os canais.

Do ponto de vista das categorias, e aqui conversa muito com a nossa estratégia de marcas próprias, e a gente vai falar muito de Petix, de Easy Dog e das marcas que o grupo tem, que estão muito concentradas nas categorias de tapete, e de acessórios, mas temos também a ração seca que tem ganhando representatividade. Então, o principal foco aqui tem sido na expansão de margens dessas categorias, garantir que Cobasi, num primeiro momento, consiga se aproveitar da base mais forte de Petz nessa disciplina. E obviamente, a partir do segundo semestre, com discussões de sinergias, a gente deve ter expansão de margens também nas demais categorias.

Laryssa Sumer (XP Investimentos):

Super claro, pessoal. Obrigada por todos os esclarecimentos e parabéns de novo pelos resultados.

Operador:

A próxima pergunta vem de Isabella Lamas, da UBS.

Isabella Lamas (UBS):

Bom dia, Paulo, Rafael, todo time de RI. Acho que dois pontos aqui que a gente queria abordar do nosso lado. Primeiro começando com o top-line: Vocês mostraram um crescimento bem forte aí, quase 10% de same store, tanto no negócio Petz quanto Cobasi. É outra aceleração tri contra tri. E isso chamou nossa atenção positivamente, porque quando a gente olha o consumo como um todo no país, a gente não vê esses níveis. Então assim, claro, vocês já detalharam diversos elementos que driveiam essa performance, mas se puderem explicar um pouco mais, detalhar um pouco mais o que que tá realmente trazendo e sustentando isso. Será que tem algum fator relevante vindo do online? Se puderem falar como é que tá essa competição, já é um efeito da fusão ali trazendo uma racionalidade mais forte também e impulsionando. Se puderem, acho que abrir um pouco nesse ponto do top-line mesmo pra gente também ver a dinâmica pra frente ajudaria bastante.

E o segundo ponto é em relação às lojas maduras, né? Naquela tabelinha ali no começo, vocês mostraram que teve uma expansão bem significativa também no EBITDA 4-wall nos últimos 12 meses, subiu quase 2,0 p.p. pegando as safras de 2020, 2024. A gente isso realmente como bastante positivo, né? Lá pra trás, vamos pensar nos últimos anos, tinha uma dinâmica não tão positiva e parece que agora vem realmente a coisa acelerando e aprimorando, e trazendo mais resultados, mostrando um amadurecimento dessas lojas. Então também se puderem abrir um pouco mais, talvez detalhar por região ou fatores que vocês viram que foram trigger pra essa melhora vindo agora forte.

É, basicamente essas duas, pessoal. Muito obrigada aí pelo espaço.

Paulo Nassar (CEO):

Bom dia, Isabella. É, ótimas perguntas. Eu vou responder sobre o crescimento top-line. Na realidade, o nosso varejo é um varejo de alta recorrência, assim como farmácia humana e supermercados. E o conjunto desse crescimento top-line bastante favorável e superpositivo, vem de diversos fatores. Primeiro, um bom posicionamento e combinação entre precificação do canal online e canal físico. Somos uma empresa absolutamente omnichannel, e a gente tem que reduzir o atrito e políticas distintas de precificação entre os canais, e isso a gente vem equalizando em ambas bandeiras. E isso traz, sem dúvida, um alinhamento muito grande e percepção por parte do consumidor. E uma série de outros fatores que eu citaria, e o Rafa já fez questão de frisar aqui. Os programas de fidelização, tanto de Petz quanto de Cobasi, vêm crescendo em volumes bastante expressivos, criando lock-in dos nossos clientes. Programa de assinaturas com mais de 1 milhão de assinantes também, e crescendo fortemente com baixíssimo churn, vem contribuindo para este aumento no top-line. E principalmente, o desenvolvimento produtos e de marca própria em diversas categorias, produtos de excelente qualidade, tanto em Petz quanto Cobasi. O consumidor percebe isso, e ele efetivamente se fideliza

a uma das bandeiras ou às duas. A gente vai fazer agora um cross de marcas próprias entre as bandeiras, o que vai trazer ainda mais solidez aí na satisfação dos nossos clientes.

Então, eu vejo esses como fatores muito, muito fundamentais. A gente tá desenvolvendo também continuamente capacitação e qualificação dos times em chão de loja, plataformas digitais nossas extremamente fluidas, os apps bastante fluidos e o ecossistema, grande parte do nosso ecossistema já está nos apps, não só olhando produto, assinatura, ofertas, como também ofertas de agendamento de serviços, seja de estética animal, seja de clínica, tanto em Pet Anjo quanto em Seres. Então, esse ecossistema tá girando de forma bastante eficaz, sem atrito.

O consumidor percebe benefício em todas essas frentes, e acaba contribuindo, enfim, favorecendo a nós um top-line bastante, bastante positivo.

Em relação às lojas, performance das lojas maduras, eu vou passar a palavra pro Rafael, ele complementa a resposta aqui. Obrigado.

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Obrigado, Paulo. Obrigado, Isabella, pela pergunta. O tema de lojas maduras talvez seja o ponto mais relevante da fusão e da expansão que nós vamos ter pra frente. Porque se voltarmos no tempo, Petz e Cobasi tiveram uma expansão muito acelerada e acabamos, de certa forma, um entrando na área de atuação do outro e que penalizou o resultado das lojas que eram as mais antigas.

Ao longo dos últimos dois anos, com maior racionalidade de expansão de cada uma das marcas de forma isolada, conseguimos ver as lojas maduras que antes caíam, voltando a crescer. E como vocês viram na tabela, são lojas com rentabilidade muito alta. Então, se essas lojas voltam a crescer, elas contribuem positivamente pro negócio. E olhando pra frente, a gente vê com muito otimismo o que vai ser os próximos anos das duas empresas, com plano de expansão ordenado, com plano de expansão que consiga trazer lojas que tenham ROIC marginal bastante alto e garanta que a gente tenha as lojas maduras crescendo a um ritmo acima de inflação e compondo aqui uma rentabilidade crescente desse grupo de lojas.

Isabella Lamas (UBS):

Perfeito. Vocês me permitirem um pequeno follow-up entrando na questão das vendas do online, que vocês tiveram realmente um equilíbrio maior entre o físico e o online. Eu queria pegar uma visão do estão vendo na ponta da competição fora, digamos ali com plataformas, fora do ambiente de vocês mesmo. Que está um pouco mais racional, e aí fazendo essa leitura pra margens, o quanto que também isso já contribuiu, se tá

realmente mais racional ou não, o que já ajudou nessa melhora de margem bruta de vocês. Obrigada.

Paulo Nassar (CEO):

Isabella, competição com marketplaces generalistas tem vários momentos. Tem momentos de acomodação em que essa guerra entre varejistas especializados como nós e marketplaces generalistas, ela é mais intensa, e tem momentos em que ela é um pouco mais arrefecida.

A ideia aqui de baixar tudo a nível de marketplace generalistas como Amazon Brasil e Mercado Livre, ela parece intuitiva, mas na prática, na nossa visão, é uma armadilha. Se a gente for entrar numa guerra de preços contra uma empresa com escala única, com uma estrutura de custos muito diferentes, sem mencionar a verba infinita que esses marketplaces têm pra queimar preço no médio e no longo prazo, isso tende a destruir nossa margem, sem garantir a fidelidade de cliente. Então, o caminho mais eficaz não é copiar, em termos de preço, os marketplaces generalistas, e sim jogar um jogo bastante diferente.

Vou te dar aqui uma visão bem prática, e até estratégica, baseada no que tem funcionado aqui pra nós. Então assim, nós que somos os especialistas – isso vale de uma forma geral, parar de competir em tudo e escolher onde é que a gente quer vencer. Os marketplaces generalistas muitas vezes ganham em preço agressivo, eventual conveniência logística, e eu disse aqui eventual, e sortimento gigantesco em várias categorias. Então, nenhuma empresa dificilmente vai bater isso de forma ampla.

Então, que a gente tá definindo e já definimos dentro da estratégia... Nós temos focado em categorias chaves, onde a gente pode ser, e somos referência, produtos com diferenciação real, produtos com curadoria, exclusividade, kits, principalmente a área de serviços. Aqui estamos reforçando muito nosso ecossistema de serviços, certo?

E nós vemos que a médio prazo vai ter uma expansão, um crescimento da musculatura dessa área nossa de serviços, o ecossistema de serviços vai trazer para o Grupo de uma forma geral. Um segundo ponto é que a gente deve usar preço como ferramenta, e não como estratégia. Abaixar preço pode fazer sentido, mas de forma cirúrgica, seja em produtos comparáveis, seja em produtos diferenciados ou exclusivos. Nós temos focado muito em construir algo que os marketplace generalistas não têm. Fundamentalmente, eu estou falando de relacionamento.

Se os marketplace generalistas têm escala, eles não têm proximidade local. Então nós ganhamos, e ganhamos fácil, em atendimento humano e especializado. Somos autoridade no segmento. Ganhamos no pós-venda ativo. E, acima de tudo, a gente carrega um senso de comunidade especialmente relevante pro nosso mercado pet, que é um mercado muito afetivo.

Além disso, estamos muito ligados a ações sociais com ONGs de proteção animal, que são os pilares sociais do grupo, seja o Cobasi Cuida, quanto o Adote Petz, que amparam atualmente mais de dois milhões de centenas de ONGs, além de diversas outras ações sociais com animais em situação de vulnerabilidade. Com isso temos criado um vínculo, um login e uma identificação dos clientes amantes de pets.

Então, nós temos uma fortaleza muito grande que é acelerar a nossa conveniência local. Nós somos muito mais rápidos do que os marketplace generalistas, tanto nacionalmente quanto localmente, seja através da entrega no mesmo dia, que corresponde a mais de 70% das vendas digitais do grupo, seja através da retirada em loja, e seja através da troca fácil e imediata em mais de 500 lojas da rede. Esses são pilares são fortalezas muito grandes, especialmente em São Paulo e em demais capitais, esse diferencial que o Grupo Petz Cobasi tem é extremamente valorizado pelo cliente.

Eu citaria também a nossa fortaleza em marcas próprias. Esse é um dos movimentos mais importantes, como o Rafael disse e reforçou na fala dele. São produtos que não existem em marketplaces generalistas, e a gente tem expandido muito marcas próprias com margem absolutamente saudável, tá?

Só pra complementar minha longa resposta aqui, desculpa. A gente tá criando e já criou barreiras de saída, o que eu chamo de fidelização inteligente, que são os nossos programas de fidelidade, os programas de assinatura com alta recorrência, o que já é um sucesso no grupo. Os benefícios progressivos aos nossos clientes. Resumindo, seria isso. Desculpa se eu me alonguei muito no tema.

Isabella Lamas (UBS):

Não, perfeito. MUITÍSSIMO obrigada, Paulo, Rafael. Um bom resto de semana pra vocês.

Operador:

A próxima pergunta vem de Gabriela Leme, da Goldman Sachs.

Gabriela Leme (Goldman Sachs):

Bom dia, Paulo, Rafael, obrigada por pegar minha pergunta. Eu queria fazer um follow-up na pergunta da Laryssa sobre margem bruta, que no call passado vocês mencionaram que uma das primeiras alavancas de sinergias, seria justamente a renegociação de contrato com fornecedor.

Então eu queria entender como têm evoluído essas negociações desde então, nos primeiros meses de fusão, e se vocês conseguem dimensionar o quanto do ganho de margem bruta pode vir desse lado versus uma dinâmica comercial melhor de forma geral, e até a penetração de marca própria.

E minha segunda pergunta seria ainda na marca própria, mas no cross-selling, que vocês começaram a vender a marca Super Secão nas lojas Cobasi, começando a vender Zee.Dog também. Queria ouvir de vocês como têm evoluído essas iniciativas de cross-selling da marca própria entre as bandeiras e como vocês pensam nessa evolução ao longo do ano. Obrigada.

Paulo Nassar (CEO):

Obrigado, Gabriela. Respondendo objetivamente sobre a renegociação com fornecedores, ela tá bastante avançada. A gente deve começar a destravar sinergias em COGS, como eu disse no segundo semestre, estão sendo implementadas agora progressivamente. Nós ainda estamos estimando a captura total em sinergias em renegociação com fornecedores. A gente vai dar mais visibilidade à frente nos próximos trimestres, mas esse é um movimento muito forte e aqui tem uma captura muito importante a ser feita.

Em relação ao cross de marcas próprias entre as bandeiras, isso é uma fortaleza aqui do Grupo. Nós implementamos, como disse, Super Secão, em 100% das lojas Cobasi e também nas nossas plataformas digitais, e venda vem acelerando fortemente. Super Secão e todos os SKUs, Super Secão é naturalmente reconhecido um produto de excelente qualidade, número 1 em qualidade, Top-of-mind. Quando se fala em tapetes higiênicos, o consumidor considera isso, reconhece isso, e o cliente Cobasi, que frequenta lojas Cobasi, passou a ter esse conforto de achar o produto da Super Secão aqui em nossas lojas.

A Zee.Dog é uma marca aspiracional que fala com público jovem, é um lifestyle, de excelente qualidade que faltava nas nossas gôndolas. Estamos introduzindo progressivamente. A gente vai ter o full potential em termos de oferta nas lojas da Cobasi sendo uma vitrine Zee.Dog, e destaque da marca, eu diria, no terceiro tri. Estamos fazendo uma série de equalizações em relação a rede de supply, pra conseguirmos abastecer, e ter todos SKUs que a gente está mirando dentro do mix de Zee.Dog nas lojas da Cobasi.

Estamos discutindo também uma série de marcas próprias Cobasi que serão implementadas em lojas da Petz, o que faz muito sentido. Principalmente em nutrição, em snacks, higiene, e demais áreas. E com certeza, isso vai trazer uma satisfação muito grande em termos de ecossistema. O cliente Petz achar produtos de marca exclusiva originalmente que tinham em Petz, em Cobasi, e vice-versa. Isso vai trazer, sem dúvida,

a gente espera mais venda e, sem dúvida, uma receita maior e rentabilidade bastante sadia.

Gabriela Leme (Goldman Sachs):

Perfeito, obrigada.

Operador:

A próxima pergunta vem de Victor Fuziharo, do Santander.

Vitor Fuziharo (Santander):

Oi, boa tarde, Paulo e Rafael. Parabéns pelo resultado e obrigado pelo espaço. A minha primeira é em questão de omnicanalidade, que acho que estão cada vez mais próximos de atingirem 100%. Então eu só queria entender se tem algum breakdown claro entre o que é a *ship from store*, e o pick-up individualmente, e como isso tem influenciado o aumento na rentabilidade da operação. E mais do que isso, a questão de nível de serviço da Companhia. A segunda, é na parte de serviços voltada em Seres, então se vocês puderem passar um pouco mais de detalhes como tem sido o roll-out pra uma base mais ampla de lojas, e como tem sido a leitura das operações nesse primeiro momento. Obrigado.

Paulo Nassar (CEO):

Rafael, pode responder?

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Posso sim, Paulo. Obrigado, Vitor. Vitor, ficou um pouco falho o áudio. Se eu não compreender tudo, você me complementa, por favor. A primeira pergunta eu entendi que é relacionada ao índice omnichannel, que está perto de 100%. Você pediu qual que é a abertura entre pick-up e ship-from-store, certo?

Aqui a abertura, ela é quase 50/50, um pouco maior um ou outro. Aqui, o grande ponto importante, quando as duas empresas, e o interessante é que Petz e Cobasi seguiram esse caminho de forma individual, lá atrás, quase 10 anos atrás, nesse processo de digitalização das vendas. O que a gente viu foi um processo de deixar de vender a partir

de centros de distribuições pro Brasil inteiro, e passar a vender a partir do seu parque de lojas. E quando a gente olha hoje pra 522 lojas em 24 estados e 145 cidades, a gente vê que mais de 75% das vendas do digital das duas empresas, elas são entregues ou disponíveis pro cliente no mesmo dia. Então, do ponto de vista de nível de serviço, isso é incomparável e impensável com o que nós tínhamos antes dessa estratégia.

E do ponto de vista de custo, tem uma redução muito grande nesse processo, porque mandar a partir de um centro de distribuição único pra vários outros estados, isso tem um economics que muitas vezes não fecha a conta, e quando a gente começa a distribuir a partir de lojas, a gente vê o custo unitário da entrega caindo bastante. E se colocarmos, por exemplo, o Retira (pick-up) na conta, que essencialmente não temos custo de frete, o cliente vai do jeito que ele quer, buscar na loja que ele mais gosta e ele ainda compra nas nossas lojas. Nós temos aqui um indicador que mostra que um percentual importante de clientes faz uma compra adicional quando ele retira.

Então, aqui nós vemos a rentabilidade do canal digital de Petz e de Cobasi crescendo ao longo do tempo. E como a gente veio falando no começo aqui da apresentação, tem esforços para que os preços estejam cada vez mais alinhados entre os canais, loja física e o digital, pra que a gente veja também uma margem evoluindo nesse canal.

A segunda pergunta que eu entendi é referente à área de serviços. Eu entendo que a pergunta foi mais pra Seres, menos pra Pet Anjo em Cobasi. A gente vê em Seres, e aí Seres tem um parque de ativos muito importante, com 15 hospitais, com 190 clínicas e um parque de banho & tosa bastante robusto. Esses hospitais atendendo 24 horas, com serviços e laboratórios de alta complexidade. A gente entende que esse é, talvez, um dos maiores diferenciais do grupo Petz Cobasi olhando pra frente. Então esse é um ativo que está nas nossas maiores prioridades. E olhando Petz individualmente, são múltiplos trimestres crescendo acima de 10%. Ou seja, o negócio já vem com uma performance robusta.

Quando a gente integra com Cobasi, começamos a ver um potencial de, por exemplo, os hospitais de Petz passarem a ter parcerias com as clínicas veterinárias de Cobasi, e ter um referenciamento maior, e a gente começa a ter uma alavancagem operacional desses ativos mais intensa. Petz já vem num processo de piloto de plano de saúde que já está em mais de 70 unidades Grupo Petz. Aqui a gente tem visto sinistralidade dentro do esperado, vemos um *churn* baixo, ou seja, a gente começa a olhar pra esse negócio e entender que ele tem um economics positivo, e nos dá confiança pra escalar.

E tem todo o desafio de fazer também o parque de lojas de Cobasi ter uma participação maior, tanto de banho e tosa quanto de clínicas. Ou seja, esse é um ecossistema que talvez, é a ponta que vai unir site, loja e o digital, porque a gente vê que o cliente, conforme ele começa a usar mais de um canal na empresa, ele se torna um cliente que gasta mais.

Então, o cliente que só compra na loja, ele tem um perfil de gasto. Se ele vai pro digital, o perfil de gasto dele aumenta. E se ele vai pra serviços, esse perfil de gasto aumenta

ainda mais. Então, é o centro da nossa estratégia ter todo esse ecossistema bem montado, e a gente olha o ativo de Petz Cobasi hoje e fica muito confiante de que no futuro estaremos em um patamar bem superior ao que temos agora.

Vitor Fuziharo (Santander):

Ficou claro. Obrigado.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Paulo Nassar para que faça as considerações finais da Companhia.

Paulo Nassar (CEO):

Agradeço a presença de todos neste call de resultados. E pra finalizar, eu gostaria de comentar como tem sido absolutamente fundamental todo o apoio e acompanhamento contínuo do nosso Conselho de Administração, e o apoio absolutamente diferenciado dos seus membros em nossos comitês. Aproveito aqui a oportunidade pra afirmar com toda convicção que nós estamos buscando fortemente fazer deste o melhor caso de fusão do varejo brasileiro. E claro, meu agradecimento a todo esforço e dedicação do nosso time, o time Petz Cobasi. Nós todos, juntos, estamos avançando dia a dia nessa integração, de forma superequilibrada, no ritmo adequado.

Este ano de 2026, é o ano de foco total na integração e execução com total disciplina e busca dos resultados planejados. Com esta integração, avançamos pra oferecer rapidamente um ecossistema completo de produtos e serviços, e uma plataforma omnicanal integrada, absolutamente dedicados ao bem-estar animal. E ao mesmo tempo, estamos criando uma oportunidade única na geração de valor aos nossos clientes, aos nossos colaboradores e acionistas.

Agradeço a todos a oportunidade. Muito obrigado.

Operador:

A videoconferência do grupo Petz Cobasi está encerrada. O departamento de relações com investidores está à disposição através do e-mail indicado na tela para responder demais dúvidas. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.
