

Transcrição da Videoconferência de Resultados 2T26

Grupo Petz Cobasi

14 de agosto de 2026

Paulo Nassar (CEO):

Bom dia a todos. Sejam muito bem-vindos ao nosso *call* de resultados do segundo trimestre de 2026 do Grupo Petz Cobasi. Muito bom estar aqui com todos vocês para compartilhar os nossos bons resultados do trimestre. Estamos orgulhosos e absolutamente motivados com as entregas deste trimestre. E antes de mais nada, faço questão de agradecer aqui a todo o time Petz Cobasi pela imensa dedicação e comprometimento nestes primeiros seis meses de integração das companhias. Temos seguido integrando os times de forma contínua, com consistência e equilíbrio, acima de tudo, valorizando talentos e as boas práticas que tem agregado muito ao grupo.

O outro ponto, faço questão de afirmar novamente, com toda a minha convicção, que esta é uma fusão completamente distinta de tantas outras fusões no varejo brasileiro por razões muito claras. Primeiro, em razão do total alinhamento que temos entre os membros do nosso conselho de administração e o grande apoio que o nosso *board* tem dado a nós, *management* da Companhia, tem sido fundamental para a execução do dia a dia. Tanto o Sérgio, o João, e o Ricardo, nossos sócios fundadores, assim como os nossos conselheiros Cristiano Lauretti do Kinea, o Quiroga, Cláudio Ely, o Eduardo Terra e o Quiroga nos têm apoiado integralmente, ajudado e nos provocado de forma muito saudável. 50% do sucesso de uma fusão é consequência direta do alinhamento entre sócios e conselheiros no ambiente de do conselho de administração e no ambiente dos comitês. O apoio que vem do nosso conselho tem emanado ótimas energias, que permeiam toda a companhia aqui. E nós, times de execução do dia a dia, nós temos agido de forma unida e engajada. Isso tem sido de suma importância para o clima positivo e saudável do grupo. Isso muda, é claro, o resultado final.

Todos sabem dos inúmeros casos de fusão que só destruíram valor em sua grande maioria. Portanto, estamos absolutamente atentos a isso. Tenho a certeza que o Grupo Petz Cobasi já está construindo o melhor caso de fusão do varejo brasileiro. Lembrando que estamos apenas no início desta jornada: um grupo formado há apenas 6 meses que já mostra e traduz nos números deste encerrado segundo trimestre, que estaremos logo à frente no início de uma trajetória absolutamente virtuosa.

Por favor, vamos à apresentação. Bom, em grandes números, no segundo trimestre, o *top line* de receita bruta do grupo atingiu R\$2,1 bilhões, o que representa um crescimento de 7,8% ano contra ano, gerando um resultado operacional importante com a diluição de despesas e um ganho expressivo de EBITDA do grupo. Importante aqui eu ressaltar que esse é um percentual de crescimento real de *top line*... se considerarmos uma inflação

interna aqui muito baixa, diria aproximadamente de 1,4% nos últimos 12 meses, podemos afirmar que esse crescimento de receita vem principalmente do crescimento de volume.

O trimestre encerrou com margem EBITDA ajustada de 10,6% e uma geração de caixa forte de R\$213 milhões.

Por gentileza, o próximo slide. Decompondo o crescimento aqui no trimestre, temos receita total crescendo 8,6% em Cobasi, 7,2% em Petz. O canal físico crescendo 7,4%. Aqui eu destacaria como ponto positivo o aumento no fluxo presencial de clientes, além do forte engajamento das nossas equipes de atendimento e uma evolução positiva da experiência em nossas lojas. No canal digital tivemos um crescimento de 9,2%, muito por conta do nosso modelo único de *omnichannel*, que é absolutamente diferenciado de todos que existem, com um ótimo nível de serviço, destaque principalmente a nossa operação logística muito eficiente.

Próximo slide, por favor. Aqui nesse slide, o grande destaque que eu gostaria de mencionar é a forte geração de caixa operacional da ordem de R\$13 milhões no segundo trimestre. Vejo essa forte geração de caixa como importantíssima para sustentabilidade do grupo no longo prazo. A forte conversão de EBITDA em caixa vem muito por conta da disciplina na gestão de capital de giro, estoques bem controlados. Reduzimos dias de estoque em ambas as bandeiras, tanto em lojas quanto em CDs, e temos prazos confortáveis de pagamento a fornecedores. Também tivemos um resultado direto no controle orçamentário de despesas, com nosso olhar 360º principalmente cuidadoso voltado à eficiência operacional. A geração de caixa operacional nesses patamares nos dá liberdade e conforto para executar a nossa estratégia de longo prazo.

E o mais importante que é a posição de caixa líquido da companhia, uma solidez quase que única nos dias atuais, se comparar às demais companhias de varejo, muitas hoje altamente alavancadas num cenário macro Brasil muito complicado, taxa de juros exorbitantes. Portanto, eu queria afirmar que nós somos um ponto absolutamente fora da curva.

Próximo slide. Agora falando um pouco do primeiro semestre do ano, tanto o primeiro e o segundo trimestres fecharam acima do plano orçado, compondo um primeiro semestre muito positivo. Os resultados consolidados do grupo neste primeiro semestre confirmam claramente a solidez dos nossos modelos de negócio, mesmo antes do início da captura relevante de sinergias, o que indica um potencial adicional de expansão da rentabilidade ao longo do segundo semestre e nos próximos anos.

Primeiro semestre, (i) tivemos uma receita bruta de R\$ 4,1 bilhões, crescendo 8,7% ano contra ano, (ii) uma importante diluição de despesas operacionais da ordem de 1,0 ponto percentual, aproximadamente, (iii) contínua expansão da margem bruta atingindo no semestre de 47,1%. E aqui a nossa eficiência em redução de despesas, um foco muito grande em disciplina operacional, impulsionou a forte alta do EBITDA ajustado, que totalizou no semestre R\$313 milhões e esse é um crescimento importantíssimo, de 22%

do EBITDA ajustado quando comparado ao EBITDA ajustado do primeiro semestre de 2025. O primeiro semestre fechou também com margem EBITDA ajustada de 10,2% atingindo duplo dígito, melhor margem EBITDA aqui do grupo já de largada. Reflexo direto da robustez do nosso modelo omnicanal e o nosso foco em austeridade, disciplina operacional, priorizando redução de despesas, eficiência e aumento, claro, de produtividade.

Por gentileza, próximo slide. E por fim, eu quero comentar um pouco sobre a nossa integração que segue avançando muito bem em todas as frentes, no ritmo planejado e com alta aderência, o que deve destravar sinergias importantes já agora, a partir do segundo semestre.

Na frente de negociações comerciais, já concluímos grande parte da unificação de fornecedores. Avancamos também de forma considerável na renegociação das despesas indiretas. Estamos também adotando as melhores práticas entre bandeiras, sendo implementadas progressivamente. Por exemplo, em marcas próprias, aceleramos a integração de marcas próprias entre Petz e Cobasi. E eu queria aqui destacar os produtos da Petix, a fábrica do grupo, que passou a produzir a marca My Hug de tapetes higiênicos, originalmente em Cobasi, além da introdução da marca Super Secção nas lojas da Cobasi. Hoje, marcas próprias de tapetes higiênicos já representam 80% das vendas em Cobasi e 88% em Petz (dados de junho/2026).

Estamos paralelamente aqui avançando no *cross* de todas as marcas próprias, sejam de Petz em lojas da Cobasi ou vice-versa. Marcas como coleiras, guias, peitorais da marca Zee.Dog e Zee.Cat, rações premium da marca Joy, os snacks da marca Origem Natural, linha Happy de suplementos para cães e gatos, marca Flicks em acessórios, rações da marca Selection e o alimento natural fresco da marca Zee.Kitchen, entre outras diversas marcas que progressivamente estamos implementando em ambas bandeiras.

Para finalizar, eu gostaria de dizer que todas essas ações que estamos implementando, podemos dizer que em apenas 7 meses mudamos o grupo de patamar. A gente tá muito feliz e contente com os primeiros resultados da fusão. Vamos continuar aqui firmes na nossa jornada e existe muito pela frente. E eu passo agora a palavra ao Rafael Siqueira, o nosso CFO e diretor de relação com investidores. Rafael, por favor.

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Muito obrigado, Paulo. Muito bom dia a todos.

Como o Paulo mencionou, uma felicidade muito grande do grupo de reportar os resultados do segundo trimestre. A gente vê uma integração muito bem-sucedida, capturas de sinergias ainda por se concretizar ao longo dos próximos trimestres. Um crescimento consistente, apesar de uma base de comparação do segundo trimestre de 2025 mais forte, tanto em vendas quanto em rentabilidade, ainda assim o grupo conseguiu expandir as duas métricas de forma importante e equilibradas. A gente vai ver entre bandeiras, entre canais esse equilíbrio. Acho que o principal destaque é a geração

de caixa e o controle do capital de giro. A gente vê aqui uma expansão bastante importante no caixa líquido da empresa. E aqui todos os números que a gente vai apresentar, eles não estão incorporando ganhos de sinergias que, como a gente comentou, eles estão mapeados para começar a acontecer a partir do próximo trimestre. Pode passar, por favor.

Primeiro destaque é o crescimento das duas bandeiras em mesmas lojas (*Same Store Sales*). Um crescimento importante na ordem de 7,1% no trimestre. E se nós olhamos no primeiro semestre de 2026, esse crescimento está na ordem de 7,9%, uma aceleração sequencial em relação ao mesmo período de 2025. Nós vemos as duas bandeiras performando com boas taxas de crescimento e como o Paulo mencionou, crescimento real, ou seja, aumento de volume nas vendas. A gente tem visto, no segmento, um preço que acaba ficando de certa forma lateralizado e a gente tem conseguido na nossa operação ter mais volume na ponta.

O nosso parque de lojas a gente gosta de mostrar aqui a evolução do EBITDA 4-Wall das safras das lojas. A gente pode ver que conforme as safras vão ganhando tempo de venda, a rentabilidade ela aumenta. Vemos as safras ali de 2021 e as anteriores a 2020 com uma rentabilidade 4-Wall próxima aos 20%. E temos ainda um grupo de lojas a serem maturadas. E quando nós olhamos isso de forma sequencial, nos últimos 12 meses, a rentabilidade desse grupo de lojas subiu 1,2 pontos percentuais, o que reflete todos os esforços que o grupo tem feito para evoluir sua produtividade tanto em margens quanto em despesas. Podemos passar pro próximo.

A receita bruta do trimestre atingiu uma marca de R\$ 2,1 bilhões, um crescimento de 7,8%. E no semestre um crescimento de 8,7%, representando R\$ 4,1 bilhões.

Aqui nós temos destaques tanto de lojas físicas quanto do digital crescendo de forma equilibrada. Mas talvez o grande destaque a ser feito aqui seja a nossa unidade de negócio de serviços que cresce 29%. E aqui nós vemos algo que nos deixa muito feliz: os hospitais com forte crescimento de vendas, com bom crescimento de volume e com aumento na complexidade dos procedimentos para os nossos pets, o que mostra que estamos conseguindo atender as demandas desses clientes.

O Seres Saúde, que é o plano de saúde do grupo, continua crescendo de forma sequencial. Já estamos em 3 estados, 31 cidades e temos tido grande interação entre os usuários do plano e toda a nossa rede de hospitais, de clínicas e de banho e tosa também. E o elemento que tem amarrado todo esse crescimento e que tem sido algo muito importante pro nosso grupo é o Clubz, que é o programa de fidelidade que temos na bandeira Petz. A gente vê uma correlação muito grande entre o usuário do Clubz com os serviços que a empresa oferece e a gente vê um *uplift* nesses clientes passando de 30% quando ele começa a consumir dentro desse ambiente. E temos na bandeira Cobasi também o programa Amigo Cobasi, que é um programa bastante amplo e que interage com quase 90% dos consumidores da empresa. Isso nos dá muita confiança de que as

alavancas de fidelidade estão sendo bem construídas e podemos ter grandes frutos no futuro com a integração desses dois modelos. Pode passar, por favor.

Esse slide conta uma história que quando a gente olha dois trimestres, não conta o filme inteiro. Eu tava olhando na nossa planilha dinâmica e a gente é uma empresa combinada desde 2026, mas nossa planilha dinâmica volta até 2023 e temos a melhor margem bruta e o melhor patamar de despesa desde 2023, ou seja, 14 trimestres e apresentamos hoje uma margem que, se contra 2025 não evolui muito, porque o 2T25 foi excepcionalmente bom, se a gente olhar vs uma base anualizada, ou seja, o lucro bruto dos últimos 12 meses contra o período anterior, essa expansão já é bem importante na ordem de 0,5 ponto percentual. E o mesmo acontece nas despesas operacionais: se olharmos despesas dos últimos 12 meses contra os 12 meses anteriores, temos uma diluição de 0.4 pontos percentuais. E isso antes das capturas de sinergia, ou seja, as duas empresas com foco muito grande de equilibrar *mix*, de melhorar o perfil de despesas e de buscar austeridade nos gastos.

E aqui um destaque muito importante, já temos colheita de parte dessas sinergias na linha de marcas próprias, tanto Petz quanto Cobasi apresentam fortes crescimentos e se a gente olhar isoladamente Cobasi, onde o benefício é mais óbvio por conta da linha de Super Secção, que é uma linha produzida pela Petix, que é uma empresa do grupo adquirida por Petz, esse crescimento tá aproximadamente 60%. Já temos 9,5% das vendas da bandeira Cobasi sendo feitas por marcas próprias e na bandeira Petz temos 14,4%.

E aqui o principal marco do primeiro semestre foi a frente comercial de unificação de políticas comerciais com os nossos fornecedores, uma captura de sinergias mapeadas ao longo do primeiro semestre com execução para acontecer agora a partir do terceiro trimestre. Olhamos para a frente do ponto de vista de rentabilidade, de lucro bruto, de austeridade e de controle nas despesas, com muito otimismo. O grupo fez a lição de casa e agora a gente tem condições de colher esse fruto ao longo do segundo semestre. Pode passar, por favor.

E a conclusão dessa história: é a melhor margem bruta e a menor despesa operacional. Temos também o melhor EBITDA da série histórica: 10,6%. É um EBITDA que evolui 30 bps no ano contra ano. Se olharmos 6 meses, essa evolução já é mais nítida: acima de 1 ponto percentual. E se a gente olha o EBITDA ao longo dos últimos 12 meses, tem quase 1 ponto percentual de expansão, de R\$ 670 milhões, um crescimento de 22% que nos deixa muito feliz. E a gente vai falar nos slides seguintes da conversão desse EBITDA em caixa. É um EBITDA real, um EBITDA que vira caixa no fim do dia. E se a gente olha o lucro líquido do grupo, ele tá em R\$70 milhões em uma foto ajustada no 2T26. No primeiro semestre, um lucro líquido de R\$124 milhões. E em base anualizada, nos últimos 12 meses, um lucro líquido de R\$ 264 milhões, um crescimento acima dos 30%, o que também mostra muito da evolução operacional do negócio. Pode passar, por gentileza.

Aqui a nossa foto de investimentos, ela reflete a seletividade do grupo. Nós estamos em um momento que o ritmo de inaugurações tá mais lento do que foi ao longo do ano passado e isso é desejado e é esperado. As nossas inaugurações estão concentradas no segundo semestre do ano. Temos 10 lojas ainda a serem inauguradas, 2 já foram inauguradas. Aqui a gente vê um *mix* dos nossos investimentos em 2026, saindo majoritariamente de lojas e de reformas e migrando pro digital. Isso é também esperado, é uma frente grande de crescimento do negócio e temos todos os esforços de integração que estão dentro dessa linha. No período acumulado de 6 meses, a gente tem um capex de R\$ 65 milhões, uma redução de aproximadamente 35% contra o ano passado no mesmo período. Isso reflete um menor ritmo de expansão e também uma otimização desse capex por loja que tem sido reduzido.

E a consequência de tudo que a gente falou é um EBITDA que se transforma em caixa e uma frente de investimentos bastante racionalizada. A gente vê o caixa líquido da empresa subindo, como o Paulo mencionou, talvez um dos destaques aqui, se a gente for comparar no varejo brasileiro, um caixa líquido que chega a R\$ 286 milhões só no 2T26, ele subiu mais de R\$ 120 milhões contra o 1T26, representando 0,4x EBITDA e esse caixa ele subiu a despeito de uma série de pagamentos que a empresa teve e a gente considera eles alguns operacionais, outros não, mas só para título de leitura, a gente teve dividendos pagos no mês de maio, tivemos o *earn-out* da Cansei de Ser Gato e fizemos amortização de um pedaço de uma das debêntures do grupo.

No slide seguinte fica bem claro essa geração de caixa. Foram R\$ 93 milhões aproximadamente de caixa líquido gerado no 2T26. E aqui eu quero fazer um destaque na linha operacional. Se olharmos o ciclo de conversão de caixa do grupo, ele caiu quase 14 dias, hoje tá em 28 dias. E se a gente tivesse rodando o 2T26 com os mesmos indicadores de fornecedores, estoque e clientes de 2025, o grupo teria hoje R\$ 150 milhões aproximadamente a menos de caixa. Então, é só pra gente ter uma ordem de grandeza do tamanho do esforço e isso é perene, isso é recorrente, é algo que a gente vai correr nos próximos trimestres capturando esse tipo de sinergia. Então, em síntese, a gente vê um crescimento consistente, um crescimento saudável, uma disciplina muito grande do grupo, tanto na gestão de capital quanto na gestão de caixa.

E a gente acredita que pro restante do ano as sinergias que foram anunciadas ali ao longo do 1T26 possam ser capturadas na faixa de sinergias que a gente tem comunicado ao mercado. Muito obrigado.

Operador:

Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas.

Laryssa Sumer (XP Investimentos):

Bom dia, pessoal. Primeiro, parabéns pelos resultados. A gente ficou bastante impressionado aqui com a consistência de execução, mas além disso, com as evoluções que vocês tiveram no processo de integração durante o trimestre. E aí, nesse ponto, seria

legal pra gente ouvir um pouquinho sobre duas das iniciativas que vocês comentaram. A primeira sobre o processo de negociação com fornecedores. Vocês falam que a maior parte já foi feita, mas se vocês puderem comentar um pouquinho pra gente como que foi esse processo, quais foram os desafios e o que ainda tem por vir aí nessa frente. E aí um outro ponto sobre a otimização do portfólio. Vocês começaram a fazer essa otimização e já fecharam algumas operações e aí também seria legal ouvir um pouco sobre esse processo de decisão de quais fechar, e também o *pipeline* desses fechamentos para frente e, aproveitando que a gente tá falando de *footprint*, ouvir também um pouco da atualização sobre os fechamentos, os remédios da fusão.

Paulo Nassar (CEO):

Obrigado, Laryssa, pelas perguntas. Em relação à frente de fornecedores, nós tivemos um trabalho enorme de sentar e renegociar, combinando volumes de ambas companhias e trazendo isso à luz desse novo patamar em termos de volume. E por conta disso, o grupo buscou, através da diretoria comercial, conseguir Joint Business Plans, que fizessem sentido em termos de destravar condições não só de tabelas de custo melhores, mas também em formas de pagamento, prazos de pagamento até um tanto quanto mais dilatados, que a gente tivesse um pouco mais de conforto em termos do casamento entre investimento e capital de giro, em frente a posições de estoque. E com isso a gente deve começar a capturar essas sinergias de COGS a partir desse segundo semestre. Por que isso? Muito do que nós temos hoje de estoque foram negociadas em condições anteriores a essas negociações que eu estou me referindo agora. E as novas negociações começaram a entrar a partir do final de junho e começo de julho. Então, a gente vai ver um *ramp up* bom em termos de melhores margens e as negociações se materializando em termos de faturamento e entrega aqui das mercadorias de fabricantes pro grupo. Em relação à racionalização do parque de loja, sim, existe uma primeira onda desenhada de racionalização, não muito relevante. Eu não gostaria de dar *guidance* futuro aqui, mas estão programados alguns encerramentos de loja, só lembrando que do lado de Cobasi nós já encerramos 4 lojas, muito por conta de imóveis que os proprietários originais fizeram a venda desses imóveis para construção e verticalização aqui na cidade de São Paulo. Então nós tivemos (i) a loja Cobasi na Rebouças, que vai se transformar num escritório e na torre principal do Grupo ASA, (ii) Cobasi Marginal Pinheiros junto com a Mobly, ambas operações encerram as atividades e ali vai nascer um edifício, (iii) Cobasi Cerro Corá no Alto da Lapa, a mesma coisa, (iv) a Petz encerrou agora no começo de agosto, uma operação junto ao Carrefour Imigrantes e (v) tivemos também um encerramento de uma loja em Brasília lá na SIA. E pro segundo semestre eu diria algo, em torno de cinco a oito lojas devem ser encerradas, muito na linha de maximização de potencial de vendas nas regiões onde eventualmente existe algum *overlap* entre bandeiras.

Irma Sgarz (Goldman Sachs):

Obrigada pela oportunidade. Eu queria ouvir um pouco de vocês sobre a mudança agora da taxa das blusinhas em maio. A gente viu, obviamente, para outras categorias, uma

subida forte nos pacotes em junho, e isso tem sido assunto para alguns outros varejistas. Eu sei que talvez acabou ficando um pouco mais para trás para vocês essa dinâmica, mas eu queria ouvir um pouco o que vocês estão vendo nessa dinâmica e se vocês acham que isso para frente vai acabar sendo um pouco mais um assunto de novo. E por outro lado, eu queria também escutar um pouco como que vocês vêm a dinâmica de concorrência com as plataformas online neste momento, se alguma coisa tem mudado. Obrigada.

Paulo Nassar (CEO):

Obrigado, Irma. Eu vou responder sobre as taxas das blusinhas e depois eu passo a palavra ao Rafael para ele responder sobre concorrência com os marketplaces.

Em relação às taxas das blusinhas que caiu: a gente não sentiu ainda qualquer impacto que seja negativo e relevante, principalmente na venda de acessórios. Então, para nós aqui no grupo, não houve mudança substancial, nem mínima ainda, em venda de acessórios. Lembrando que existe agora uma discussão e um pleito de varejistas em Brasília solicitando que as taxas das blusinhas sejam reativadas, o que seria muito bom, porque quando você fala de isenção de tarifa de importação para produtos até 50 dólares, nós estamos falando de um *ticket* em reais bastante relevante, de R\$ 250. Então, em outras verticais de varejo, isso deve estar afetando negativamente, principalmente em moda feminina e masculina e calçados, mas aqui no nosso setor a gente não teve nenhuma alteração significativa. Rafael, por favor.

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Obrigado Irma. Quanto à concorrência do canal digital, ela existe e é intensa. Aqui a gente tem percebido um fortalecimento dos nossos diferenciais. O grupo tem 520 lojas, presente em 24 estados, mais de 130 cidades, e o digital é um componente ultra importante pro negócio de 40%, mas as lojas físicas são 60% do negócio. E a gente vê uma integração muito grande dos canais digitais com a loja. 95% do que o digital vende sai das lojas e a gente tem o grande diferencial de fazer 75% dessas entregas em D1, seja disponível para retirada em loja ou seja as entregas que a gente acaba fazendo pro cliente a partir das nossas lojas. A gente tem usado seletivamente esses nossos diferenciais para ser mais ou menos competitivo ou mais ou menos agressivo a depender da circunstância, a depender do concorrente. A gente vê de fato um cenário no digital que é mais complexo, que é um cenário que exige atenção, mas a gente reforça a qualidade dos nossos ativos, a força que o nosso grupo tem para fazer frente quando acharmos que faz sentido fazer e para colher outras avenidas de crescimento. Eu falei aqui do digital e eu falei das lojas. A gente tem uma avenida que mais cresceu no trimestre, que vem crescendo muito sequencialmente ao longo dos últimos trimestres, que é a avenida de serviços, que é de fato o principal diferencial que a gente pode ter em relação a plataformas, porque esses serviços são realizados in loco, são realizados nas nossas lojas e a gente percebe um *cross-sell* muito grande quando o cliente percorre esse caminho. Então, pontualmente a gente vê esse crescimento, mas olhando pra frente, as fortalezas do grupo, a gente tem

todas as condições para ter a melhor proposta de valor pro nosso consumidor e conseguir crescer a ritmos bastante saudáveis aí pra frente também.

Lorenzo Marques (Bradesco BBI):

Bom dia, pessoal. Paulo, Rafael, Marcos, toda a equipe. Muito obrigado pelo espaço. Do nosso lado, a gente tem duas perguntas. Primeiro: eu queria explorar um pouco mais a dinâmica de *same store sales*. Foi super saudável em cima de uma base forte e realmente uma atenção esse crescimento real vindo de volumes. Queria entender como pensar um pouco essa composição de *same store sales* olhando pra frente, de onde deve vir esse crescimento marginal. Se vocês puderem compartilhar também quais perspectivas de vocês para a evolução dessa inflação interna, olhando o repasse de preço dos fornecedores, seria de grande ajuda aqui pra gente. E a segunda pergunta, queria explorar um pouco mais esses créditos tributários que você reconheceu no trimestre na grandeza de R\$ 53 milhões. Queria entender um pouco mais a origem desse crédito e qual que é a expectativa de vocês para magnitude e *timing* de monetização desses créditos, se incide correção monetária, enfim, qualquer cor aqui seria de grande ajuda. Obrigado.

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Lorenzo, obrigado pela pergunta. O nosso *same store sales*, de fato, tem nos deixado muito contentes. A gente vê aqui as lojas físicas respondendo de uma forma importante ao longo dos últimos trimestres. Práticas que a Cobasi fazia, que eram bem-sucedidas e que Petz fazia e que eram bem-sucedidas, a gente tem tido bastante felicidade e sucesso em cruzar essas práticas e ter uma gamificação de ações que tem feito o engajamento dos nossos colaboradores aumentar. Então isso tem feito com que volumes cresçam sequencialmente. Olhando para frente, a gente viu um repasse importante no 2T25 na categoria de rações, que ajudou a ter um componente no 1T26 de crescimento mais alto, sobretudo por esse carregamento de preço e a gente encontra essa base no 2T26 agora e a gente perde esse crescimento vindo de preço e ele se mantém por volume. A gente tem expectativas que a partir do, talvez nesse trimestre, ainda existam alguns reposicionamentos de preço em algumas categorias, talvez não sejam tão intensos quanto foi no 2T25. Então aqui a gente olha pra frente o componente volume talvez sendo o principal *driver* de crescimento do negócio. Volume é um dos elementos e a gente tem por trás do volume todas as ações de fidelidade que tem se intensificado e que conforme a integração das duas bandeiras fica mais madura, a gente começa a ver esses frutos sendo colhidos com maior intensidade. Os créditos, indo pra segunda parte da sua pergunta, é referente a créditos de PIS/COFINS. São temas bastante consolidados no mercado. O volume que a gente reconheceu é um volume relativamente baixo e a gente espera monetizar ao longo de 2026. Então aqui é um tema bastante tradicional pro varejo e a monetização vai ser relativamente rápida.

Isabela Lamas (UBS):

Bom dia, Paulo, Rafael, todo o time. Obrigada pelo espaço aqui. Queria fazer duas perguntas do nosso lado. Primeiro, começando com marcas próprias, se a gente puder explorar essa evolução, vocês continuam mostrando a penetração, não só na Cobasi, que acho que onde seria mais um pouco esperado ali pelo *catch-up* das marcas da Petz, mas a gente nota que a Petz segue evoluindo bem também, quase mais 1 p.p. de evolução. Então, assim, para entender melhor, o que vocês poderiam dizer de como tá a cabeça de vocês de progressão dessa evolução, primeiramente desse fechamento de *gap* da Cobasi com a Petz? Como é que a gente pode pensar nos próximos trimestres e já pensando até em médio, longo prazo, faz sentido a gente pensar essa penetração ainda tendo um grande espaço de evolução no consolidado da companhia? Onde que vocês veem esse patamar alcançando? E, ainda relacionado com isso, a questão da margem bruta, que a gente sabe que isso é um dos *drivers* de suporte e de evolução de margem bruta essa apresentação da marca própria. Como vocês bem falaram, vai ter acho que a concretização da negociação com fornecedores a partir do segundo semestre. E vocês também continuam falando que vocês estão com uma cabeça bem racional de precificação das dinâmicas, mesmo assim da competição saudável. Como é que a gente pensa nessa composição de todos esses fatores juntos? O que que a gente poderia ver ainda mais no curto prazo, já se materializando agora no segundo semestre e o quanto que cada fator desse deveria continuar contribuindo no ano que vem e juntando todos esses elementos? E aí, a última pergunta seria mais voltada pro caixa. Foi bastante sólida a geração desse tri, ponto que chamou atenção da gente e o capital de giro principalmente, na linha de fornecedores. Aí seria mais para entender o quanto que já se materializou das renegociações, vocês disseram que o grosso das negociações foram concluídas. Mas ainda teria um pouco de melhoria para vir, né? Enfim, como é que tá essa evolução de caixa nos próximos semestres e para fechar o ano. A gente sabe que tem o *earn-out* da Zee.Dog para ser pago. É uma posição de caixa bastante sólida, enfim, entender essa dinâmica, o que que teria de sazonalidade e mais detalhamentos mesmo. Obrigada.

Paulo Nassar (CEO):

Obrigado pelas perguntas. Já respondendo a primeira delas sobre marcas próprias, o grande *gap* que existe em percentual de participação de marcas próprias entre Cobasi e Petz advém de tapetes higiênicos, em que a Petz, como é controladora da Petix, fez um trabalho maravilhoso de introdução de marcas próprias, principalmente da linha Super Secção, que é o tapete higiênico líder em termos de posicionamento de marca e de qualidade no mercado brasileiro em lojas da Petz, no momento em que ambas as companhias não estavam ainda fusionadas e que a Cobasi, portanto, antes da fusão, não trabalhava com a marca Petix. Então, a partir do momento em que a fusão foi concretizada, uma das primeiras alavancas que nós puxamos foi a introdução rapidamente da marca Super Secção em quase 260 lojas da Cobasi. Passamos também progressivamente a utilizar a Petix como fábrica de produtos marca própria da Cobasi. São mais de 14 SKUs em linha de tapetes higiênicos da marca My Hug. Então, progressivamente, a gente acelerou isso de forma bastante consistente primeiro, e está

se materializando mais no segundo trimestre, que os números estão aqui, essa grande penetração, principalmente na área de higiene e beleza. Então, a parte de My Hug sendo produzida pela Petix, isso destrava uma participação de marcas próprias bastante relevante e tem reduzido muito o *gap* entre as duas marcas. A gente tem, assim, um grande potencial de crescimento em marcas próprias daqui para o futuro, porque a gente está introduzindo e produzindo marcas próprias em várias categorias aqui que a gente trabalha. E nosso sonho aqui, nossa vontade, é acelerar o máximo isso. A gente vê marcas próprias participando em redes como a Pets at Home, no Reino Unido, em patamares entre 22% e 25% da venda global da companhia. Então, existe um espaço muito grande a crescer, claro, sempre focando em produtos de qualidade, com marcas relevantes que traduzem para nós aqui um delta, eu diria, de margem importante frente a produtos similares, e a gente vai estar nessa jornada aqui, para construir ela e tornar marcas próprias bastante relevante no Grupo. Claro, a gente tem tido tração, vamos ganhar cada vez mais relevância e, o mais importante, as marcas próprias, inclusive em Petz, também têm crescido muito por conta do engajamento dos nossos times de loja, convencimento dos nossos times, em fazer a apresentação, fazer a degustação dos clientes de produtos de excelente marca, quando comparados a similares, com bom, inclusive, posicionamento de preço na ponta. Em relação à margem bruta, assim como o próprio Rafael disse, ela é crescente e será, mas o que a gente poderia dizer aqui em relação a capturas já conquistadas no segundo trimestre, em relação às sinergias, ela é um valor muito baixo, aproximadamente R\$5 milhões, e podemos dizer aqui que, no que diz respeito a COGS, essa captura nem começou, tá? Então, existe, sim, um potencial importante de expansão da margem bruta, que começa a ser verificado a partir agora do terceiro trimestre em diante. Sobre a geração de caixa, eu vou passar a palavra ao Rafael para complementar aí a resposta.

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Obrigado, Isabela, pela pergunta. O nosso caixa tem sido, se a gente olhar a história das duas empresas, um ponto de destaque, sobretudo a partir de 2025. Tanto Petz quanto Cobasi vinham com missões de casa bem-feitas e bem importantes. O ano passado foi um ano de forte geração de caixa. As duas empresas olhavam para a fusão e tinham obrigações, seja parcela caixa de Cobasi, seja empréstimo para acionistas discutirem a questão do imposto de renda sobre ganho de capital. Olhando pra frente, a gente tem o *earn-out*, que acontece no quarto trimestre, mas a empresa está muito convicta que a geração de caixa tem sido consistente. Esse segundo trimestre foi muito forte do ponto de vista de geração, e a gente olha para os componentes que nos fizeram ter essa geração e uma grande parte deles é operacional e recorrente. Ou seja, expansão de prazo de fornecedores, ela já tinha ocorrido no primeiro trimestre, ela se mantém num ritmo parecido para o segundo. A questão de estoque é um ajuste que foi sendo feito ao longo de 2025, principalmente em Petz, mas a gente olha para 2026, as duas bandeiras otimizando seu estoque e conseguindo reduzir ruptura em loja. Então, a gente está vendo um movimento aqui bastante saudável nessa produtividade. E a gente tem um segundo semestre que, sazonalmente, é melhor do que o primeiro. A gente tem vendas maiores,

a gente tem uma dinâmica de compras e de vendas que é mais positiva para o caixa. Então, a gente olha pra frente, até pensando em desalavancar a empresa, a gente acredita que, como o Paulo bem mencionou, o custo muito alto de dívida. Então, a gente tem feito exercícios internos aqui para entender qual que é a melhor estrutura de capital do negócio, para a gente estar robusto, para a gente estar bastante tranquilo para crescer quando a gente tiver de fato integrado, quando a gente tiver de fato com as capturas de sinergias já mapeadas. Então, a gente tem olhado pra frente de uma forma bastante construtiva do ponto de vista de caixa.

Andrew Ruben (Morgan Stanley):

Hi, thanks very much for the question. A lot has been answered, but maybe one item. For the digital business, I'm curious, any updates on whether price or profitability compares between the digital and physical channels, and if there's any difference between the Petz and Cobasi operations. And, bigger picture, I know the plan is to keep the brands separate, but how are you thinking about the integration of the online and online from more of an operating perspective? Very helpful, thank you.

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Obrigado. Só para traduzir aqui para todos, a pergunta foi na linha do digital, política de precificação entre bandeiras e entre canais e como que a gente tem visto a rentabilidade aqui no negócio. Andrew, primeiro, obrigado pela pergunta. A gente passou o primeiro trimestre inteiro aprendendo os dois negócios, como que estávamos posicionados em lojas físicas, em determinados mercados, como estávamos posicionados no digital versus determinados concorrentes ou categorias. A nossa área de *pricing* é uma área bastante madura e tem, ao longo dos últimos seis meses, feito um trabalho para garantir, a gente não pode dizer um alinhamento perfeito, mas uma estratégia que seja coerente com os objetivos do grupo. Então, aqui, a gente tem, de forma seletiva, decidido atacar mais SKUs ou menos SKUs, especificamente contra concorrentes de *marketplaces*. A gente tem visto essa estratégia ser bem-sucedida. A gente tem feito pilotagens também em política de preço, ou seja, a gente tem olhado o componente completo ali de preço, prazo e custo para entrega para o cliente e a gente tem buscado olhar as nossas lojas físicas e entender onde existem oportunidades de eventualmente compensar por um *pricing* que tem uma competitividade um pouco menor ou até ir na direção contrária. Ou seja, a gente está olhando aqui os dois canais de forma integrada, está olhando as duas bandeiras também de forma integrada. A gente tem feito, obviamente, diferenciações do ponto de vista promocional. Então, estamos no mês de aniversário de Petz, então tem um esforço promocional mais intenso. Entraremos em outubro com aniversário de Cobasi. Isso vai acontecer também, mas existe uma linha mestra que olha os dois canais, as duas bandeiras e tenta trazer cada um dos negócios para uma racionalidade crescente. Olhando do ponto de vista de rentabilidade, a gente vê o digital, tanto de Petz quanto de Cobasi, com rentabilidades bastante saudáveis, margem de contribuição positiva e crescente ano contra ano. Então, não tem sido uma pressão no nosso resultado uma maior participação do digital nas vendas, porque a gente tem conseguido fazer um bom

equilíbrio. A gente viu, ao longo dos últimos anos, o custo de frete do digital cair de uma forma importante, porque a gente saiu de um modelo de entrega centralizada para o Brasil a partir de um centro de distribuição para descentralizar isso a partir de 520 lojas, com um custo médio unitário muito menor. Então, a gente tem conseguido compensar nas diversas linhas ali do canal e entregar no digital uma rentabilidade que nos deixa confortável para brigar quando fizer sentido e para recuperar margem quando o mercado tiver mais saudável.

Lucas Esteves (Santander):

Bom dia, Paulo, Rafael, todo o time aí. Parabéns pela execução consistente no trimestre. Tem dois temas que eu queria abordar com vocês. Primeiro é sobre margem bruta e a visão de vocês sobre sinergias versus reinvestimento em preço. Com as sinergias comerciais começando a entrar, como que vocês pensam o equilíbrio entre capturar esse benefício em margem consistentemente ou eventualmente reinvestir parte desse benefício em preço para aumentar a competitividade e acelerar vendas? E se existe alguma diferença relevante de posicionamento de preço entre Petz e Cobasi ainda que vocês pretendem reduzir. E o segundo ponto, sobre marcas próprias, vocês destacaram aí que o *private label* chegou acima de 12% das vendas nesse trimestre. O que que seria uma ambição, um nível potencial de penetração que vocês enxergam para o Grupo e aproximadamente o que seria o diferencial de margem desses produtos versus marcas de terceiros? A pergunta é para tentar entender aqui o quanto dessa expansão, dessa penetração, pode ser uma alavanca estrutural de margem para vocês. Obrigado.

Paulo Nassar (CEO):

Obrigado, Lucas, pelas perguntas. Sobre margem bruta, o ganho de margem bruta que nós estamos desenhando, inclusive por conta, principalmente da renegociação de tabelas com fornecedores e prazos de pagamento, claro que vai destravar uma elevação potencial de margem a partir de agora, no segundo semestre deste ano. E, como somos varejistas, parte dessa margem, com certeza, está calibrada aqui para a gente atuar em preço, em competitividade, brigar no mercado e manter e crescer *share*. Sem dúvida. Ninguém aqui vai indistintamente, de forma sem razão nenhuma, queimar a margem, queimar preço na ponta, olhando apenas a elevação de vendas brutas, tá? A gente vai com muito cuidado nisso, de forma pontual, como o próprio Rafael explicou, na competitividade aqui de *marketplace* mesmo, porque a gente tem a noção que não é baixar preço de tudo, a gente será, e já estamos sendo, cirúrgicos em alguns produtos, em algumas categorias. Olhando, claro, o nosso posicionamento de preço frente aos *marketplaces*, né? Em relação a marcas próprias, sim, a gente tem um potencial de crescimento do *share* delas no Grupo. Como eu disse anteriormente, numa outra resposta, que hoje 12%, 13% é a participação do faturamento de marcas próprias no faturamento global do Grupo. A gente tem aqui uma importante alavanca que já está sendo executada e isso leva tempo. E a gente pretende passar do patamar de 20%, o nosso sonho é ter amanhã 25% da venda global vindo de marcas próprias. Por que não? Isso traz, no final do dia, uma ampliação de margem importante, eu diria, acima de 10

pontos percentuais frente a similares entre as categorias, né? Então, a gente tem aqui marcas que fidelizam clientes, que só são encontradas nas redes do Grupo, tanto Petz quanto Cobasi, e isso destrava uma importante margem adicional aqui e vai trazer ainda mais saúde no resultado final da companhia, na última linha.

Nicolas Larrain (JP Morgan):

Bom dia, pessoal. Obrigado pela apresentação. A minha pergunta, talvez voltando nesse ponto da caixa, né? Acho que é bem recebido pelo mercado que vocês são *net cash*, mesmo antes da integração. E agora, como vocês bem falaram, deveria talvez começar a capturar mais relevante de sinergias, né? É num momento em que a loja está indo muito bem. Então, minha dúvida tem que ver um pouco mais com *capital allocation*. Como é que a cabeça de vocês, talvez nos próximos anos, né, que a empresa deveria gerar um volume maior de caixa, né, no momento que talvez a expansão poderia talvez ser um pouquinho mais acelerada, né? Essa aqui é um pouco minha pergunta. Como que vocês balançam, de um lado, o caixa que a companhia gera, do outro, a integração, mas e talvez uma potencial aceleração de aberturas ou repartição de dividendos maior para o acionista? Como é que é a cabeça de vocês nessa divisão dos recursos que estão sendo gerados pela companhia? Obrigado.

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

Obrigado, Nicolas. Esse é um problema bom para se ter. A gente tem debatido bastante aqui quais são as próximas avenidas de crescimento do Grupo. Claramente, tem muito espaço para lojas físicas. O ritmo de abertura que a gente vai entregar em 2026 não é o ritmo de regime dessa companhia, até mesmo porque tem um tempo importante entre você desenhar sua estratégia de expansão e ela virar um ponto. Tem ali de 6 a 12 meses. Lembremos que essa empresa tem 7 meses, os nossos comitês têm acontecido e a gente tem visto, nos últimos 2/3 meses, uma aceleração na nossa capacidade de encontrar pontos aderentes à estratégia da empresa, ou seja, pontos que sejam agregadores do ponto de vista de receita marginal. A gente tem muitos mercados ainda a serem desbravados e a gente olha para 2027 como uma avenida de retomar crescimento. Aqui a gente está imaginando um número que vai ficar entre 20 e 30 lojas pensando nos próximos anos, talvez acelerando a depender do mercado. Então, essa é uma primeira fonte, um primeiro uso dessa geração de capital. Obviamente, o nosso negócio do digital precisa crescer, precisa ter investimentos do ponto de vista de usabilidade, do ponto de vista de plataforma, de fidelização para o cliente. Então, aí também tem uma avenida. E a terceira, que talvez seja o principal diferencial do nosso Grupo, Petz e Cobasi tem hoje um ativo na área de serviços que é muito forte e esse ativo precisa cada vez mais ser integrado ao negócio como um todo, varejo e digital. Então, aqui a gente vê também uma terceira avenida de crescimento para a gente destacar e colocar energia nos próximos anos. Mas esses são temas que estão sendo debatidos pelos executivos da empresa, pelo conselho, sobre o melhor uso desse capital, mas é, como eu comentei, é um problema bom para se ter: empresa com caixa e gerando caixa no mercado que tem muita oportunidade de crescimento.

Nicolas Larrain (JP Morgan):

Super claro, Rafael, e se pudesse fazer um *follow up*, você acha que o conselho tá debatendo também ter um *payout* maior ou isso seria só depois da integração?

Rafael Siqueira (CFO e DRI):

A gente olha para a geração de caixa. Essa é uma discussão que tem acontecido, mas não é o principal direcionador. Aqui, o direcionador é encontrar investimentos com retornos acima do custo de capital. Óbvio, todas as decisões vão estar olhando aqui as métricas de retorno, mas a cabeça inicial do Conselho não é uma cabeça de aumentar pagamento de dividendos no curto prazo. Isso pode, obviamente, ser revisitado conforme as dinâmicas mudem, mas a cabeça é buscar crescimento, onde esse crescimento fizer sentido para o Grupo, e a gente vê muitas avenidas que fazem sentido hoje.

Operador:

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

Paulo Nassar (CEO):

Bom, para finalizar, eu gostaria de ter um tempo para contextualizar um pouco a história e a trajetória e, mais que isso, a decisão que está completando aproximadamente 10 anos, tanto em Petz quanto em Cobasi, quando, de forma separada, ambas as companhias se engajaram na transformação digital. Isso lá nos anos de 2016, 2017. É importante entender que a loja é a razão pela qual o digital funciona. E como a Petz e a Cobasi utilizaram o físico para acelerar e capturar o máximo em vendas. Em geral, o e-commerce brasileiro registrou, eu diria, um crescimento composto de duplo dígito ao ano entre 2019 e 2025. E, nesse mesmo período, as vendas a partir das nossas lojas cresceram a taxas ainda maiores. Em geral, no mercado fala-se muito de queda de fluxo de clientes em lojas e e-commerce crescendo, loja se tornando um custo fixo preocupante. O argumento até tem lógica de forma generalista. Só que eu acho que ele está errado sobre o que realmente importa.

A maior parte do nosso crescimento não veio de vendas digitais a partir dos nossos centros de distribuição, veio da loja mais próxima da casa do cliente. Essa é a questão. Enquanto o Mercado Livre, a Amazon e diversas outras *startups* gastaram e continuam gastando bilhões construindo infraestrutura logística do zero, tanto Cobasi quanto Petz já tinham tudo isso operando há mais de 10 anos e, detalhe, a poucos quilômetros da casa da maioria dos nossos clientes. E, a partir daí nós transformamos a loja num *hub* de soluções digitais. O estacionamento da loja virou ponto de coleta, *pick-up*. O estoque da loja virou inventário local de *fulfillment*. Entregas no mesmo dia, *same day delivery*, representam hoje mais de 75% dos pedidos *ship from store*. Essa é uma velocidade que Mercado Livre e Amazon ainda lutam, com desafios enormes, para atingir na maior parte do território brasileiro.

E o que há de estratégico aqui não é somente tecnologia, é a decisão que nós tomamos há anos de não abandonar o físico, enquanto todo mundo apostava que o e-commerce tornaria a loja física irrelevante. Mas tem um segundo ângulo que a maioria das pessoas não comenta. O que mantém as lojas da Cobasi e da Petz dentro da vida das pessoas não é o app, não é a assinatura, não será inteligência artificial. O que mantém as nossas lojas dentro da vida das pessoas é a ração do cachorro, é a ração do gato, é o remédio, é o antipulgas, é o tapete higiênico, são as flores e os arranjos que nós vendemos e muitos outros produtos de recorrência. Quem vende o que o cliente compra a cada 15 dias ou todo mês, quase que no piloto automático, tem algo que pouco se comenta, que é a presença habitual, o hábito em escala se transforma em dado. Dado vira personalização na abordagem dos nossos clientes e a personalização, no final do dia, vira receita.

Essa é a beleza da nossa transformação como companhia. Portanto, a pergunta que nós fizemos a nós mesmos e que levou um bom tempo para ser respondida foi: como fazer com que o nosso cliente precise de nós toda semana e não apenas quando tem promoção? A resposta é ter loja próxima, ter bom atendimento, preço competitivo, bons serviços de estética e de medicina veterinária, uma execução operacional consistente sempre. E qual será a próxima onda? Inteligência artificial e comércio agêntico. São a nova fronteira tecnológica e estão logo aí, batendo na porta, eu diria. Então, assim, copiar a Cobasi ou a Petz sem ter o que nós construímos nas últimas décadas é uma decisão complexa e, acima de tudo, cara. E eu digo mais: falar em omnicanalidade sem ter estoque confiável, sem a gente ter uma rede de lojas bem distribuída, sem ter e, principalmente, uma logística eficiente. Na minha visão, é só uma promessa que eu considero absolutamente frágil com o cliente, ou seja, não cumprem nem a promessa de entrega. E mais, colocar a inteligência artificial sobre uma operação frágil não resolve problema nenhum. Nós aqui entendemos isso muito antes da pandemia e transformamos a loja física em plataforma, acoplando a tecnologia a processos modernos. Para nós, há muito tempo, a loja deixou de atender a uma única finalidade e passou a funcionar como uma plataforma de atendimento consultivo ao cliente presencial, como espaço de entretenimento. A loja como plataforma que passou a oferecer serviços prestados por terceiros e por parceiros, loja como plataforma de *fulfillment* de pedidos e um importante hub logístico de entrega. A loja como um ponto de retirada de produtos. A loja também como uma plataforma de vendas de espaços publicitários segmentados com marcas para *retail media*.

A loja para nós também é uma plataforma que oferta os nossos apps, que são super fluídos para compra em poucos cliques, com agendamento digital e ágil de serviços que oferecemos, com os programas de fidelidade que estão embarcados no app e as carteiras digitais que mantêm os nossos clientes bem servidos. Tudo isso dentro do nosso ecossistema. Aí eu pergunto, né, qual o ativo que as empresas em geral têm que ainda está sendo tratado como custo fixo, mas que poderia se transformar em plataforma? Nós somos uma rede de lojas com fluxo real de pessoas, um histórico de compras de clientes que voltam sempre. Somos um grupo nacional com credibilidade que nenhum outro

player no segmento conseguiu construir até hoje. O Grupo Petz Cobasi não está se destacando apenas por ser mais inovador, e sim por entender que já tinha em mãos e não subestimou a sua rede de lojas.

Portanto, acho que se deve parar de subestimar a força da loja física de uma forma generalista. Uma loja física bem operada e, hoje, transformada aqui no nosso caso em plataforma. Nós tivemos esse claro entendimento e transformamos a loja e a nossa rede de mais de 500 lojas em plataformas fantásticas.

Desculpem eu ter me alongado um pouco, mas eu finalizo afirmando que presença física em nível nacional é um ativo indispensável na construção da nossa plataforma completa de varejo pet e de cuidados com saúde animal e com estética. E o Grupo Petz Cobasi está avançando nesse caminho, buscando complementar e inovar sempre o nosso grande ecossistema.

Muito obrigado a todos.
