



PETZ

VIDEOCONFERÊNCIA RESULTADOS – 4T21

17 DE MARÇO DE 2022

Operadora: Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Pet Center Comércio e Participações S.A., a Petz, para discussão de resultados referentes ao 4º trimestre de 2021. Estão presentes hoje conosco os senhores Sergio Zimerman, fundador e CEO, Aline Penna, VP de Finanças, RI, ESG e Novos Negócios, e Matheus Nascimento Gerente Sênior de RI, ESG e Novos Negócios.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Petz. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet, via webcast por meio de videoconferência, podendo ser acessado no endereço www.ri.Petz.com.br, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. O *replay* deste evento estará disponível logo após seu encerramento.

Lembramos que todos os participantes do webcast poderão registrar, via website, perguntas para a Petz, que serão respondidas após o término da conferência, pela área de RI.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Petz, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis para a Petz. Considerações futuras não são garantia de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da Petz, e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais condições futuras.

Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Sergio Zimerman, CEO da Companhia, que iniciará a apresentação. Por favor, senhor Sergio, pode prosseguir.

Sr. Sergio Zimerman: Obrigado, Simone. Bom dia a cada um que nos acompanha aqui, muito obrigado pelo seu tempo. Momento de prestar contas do que foi o nosso quarto trimestre. E antes de entrar propriamente na



apresentação, só aproveitar para enfatizar uma mensagem que, nas interações ao longo dos meses, a gente tem reforçado sobre a questão do quanto o varejo pet é resiliente em relação ao varejo brasileiro de forma geral. E o quanto a Petz também se descola do segmento pet.

Vejam que a apresentação desse quarto trimestre consolida 8 trimestres consecutivos de crescimento acima de 30%. Crescimento esse que seria bom em qualquer cenário, mas que é especialmente notável quando se considera o que tem sido os últimos trimestres para o varejo como um todo. Aqui também vale notar que, apesar de termos uma tese de crescimento, a gente tem conseguido fazer essa tese de crescimento ser escalável e, ao mesmo tempo, rentável, o que também nos diferencia em relação a algumas outras teses de crescimento.

Então, e aí iniciando a apresentação, vou pedir por favor para rodar o slide aqui, o próximo.

Aqui, falar sobre o que é o principal diferencial competitivo presente que nós temos, e o que a gente considera que tem sido justamente a espinha dorsal desse movimento de uma plataforma escalável e rentável que conseguiu dobrar o faturamento em 2021 contra 2019. É justamente a iniciativa que nós tivemos lá em 2015, quando a gente entendeu o que a gente precisava penetrar no mundo digital, mas, como já dito aqui por algumas vezes, dentro de um conceito que fosse rentável, e é exatamente assim que nasceu o conceito da omnicanalidade, utilizando qualquer uma das nossas, hoje, 177 lojas como mini CDs. E essa plataforma de omnicanalidade, ela consegue juntar duas coisas muito importantes: o mais alto nível de serviço, já que ela está muito próxima à casa do consumidor, e um menor custo de servir, já que a gente tem muito mais controlado esse custo de *last mile*.

Agora, aqui, a mensagem central que nós queremos trazer é que nós não estamos acomodados com essa atual vantagem competitiva. Nós não temos muitas dúvidas que os principais concorrentes vão *offsetar* esse diferencial. Pode demorar 1 ano, 2, 3,4, não importa, mas em algum momento eles devem *offsetar* e também conseguir construir uma plataforma, talvez, tão escalável e rentável como a nossa. Portanto, desde o do início do ano passado, nós já trabalhamos com um novo diferencial competitivo, que é justamente a criação do ecossistema com pilares extremamente fortes e a gente, justamente, iniciou isso com as aquisições.

Então, aqui a gente traz um pouco o que foi o cenário naquele momento de *IPO*, que é um ciclo aqui se encerrou até 2020, e o que aconteceu a partir de 2021, que nós estamos trabalhando. Então, no que tange a visão, uma visão que foi escrita lá em início de 2014, que era ser a maior e melhor rede de pet shops da América Latina, nós justamente atingimos essa visão exatamente no ano planejado, no ano de 2020, quando então nós assumimos a liderança na América Latina no segmento de pet. E nós reformulamos essa visão para ser mundialmente reconhecido como o melhor ecossistema do segmento pet até 2025. E é exatamente em cima dessa nova visão que a gente hoje toma



todas as decisões de *M&As*, como integrar e o que aumentar de oferta em termos de produtos e serviços.

Sobre a questão do *mindset*, até 2020, o *mindset* de varejista tradicional para agora um *mindset* e um ecossistema completo. No que tange a omnicanalidade, a gente já tinha, então, até 2020, a mentalidade de ser uma plataforma totalmente integrada entre o físico e online e, agora, a gente sabe que a experiência tem que ser cada vez mais *full*, e a digitalização não se limitando ao processo de vendas, mas também ao processo de *back office*. E a gente tem tido, nesse sentido, várias iniciativas para digitalizar e, portanto, aumentar a produtividade no que se refere ao apoio da operação.

Em termos de produtos exclusivos, o produto da marca própria Petz, ela nasceu com o conceito, e até hoje tem esse conceito, de ser o melhor custo-benefício. Só que, e nós demos um passo, um avanço muito importante, quando nós concretizamos a aquisição da Zee.Dog, já que a Zee.Dog põe produtos disruptivos. Não são produtos para serem melhor custo-benefício, e, sim, para ser produtos que são inigualáveis no mercado.

Dentro dessa visão de ecossistema, a gente tem tido bastante cuidado, então, no tipo de *M&As* que nós estamos fazendo. Três já concretizados, Cansei de ser gato, Zee.Dog e Cão Cidadão. Esses três, hoje, se encontrando numa fase de integração. E Petix, que foi anunciado no início deste ano, e que aguarda ainda a aprovação do CADE para poder também entrar num estágio de integração e, não só a integração com a Petz, como uma integração entre essas empresas adquiridas, já que a gente vê muitas sinergias, especialmente, quando a gente enxerga Zee.Dog e Petix, por exemplo, claramente ganhos interessantíssimos para ambas as empresas.

Aqui, só antes de pular para esse slide, acho que faltou uma mensagem central aqui, se puder até voltar, por favor, Matheus.

Uma característica dessas aquisições, que me parece ser um diferencial muito importante. Aqui a gente não só olha para empresas, como está olhando para empresários, o que a gente chama aí da mentalidade dos fundadores. Então, em cada uma dessas empresas, nós temos fundadores de brilhantes, fundadores visionários, fundadores, que no que se propuseram a fazer, fizeram melhor na sua respectiva área. E a gente, ao fazer essas aquisições, a gente trouxe esses fundadores para trabalhar, pensando nesse ecossistema, e é assim que a gente acredita que a gente vai conseguir fazer um ecossistema absolutamente diferenciado no mercado brasileiro.

Aqui, são a forma como a gente enxerga esse ecossistema através de produtos diferenciados. O canal físico é muito forte. O canal *digital* sendo ampliado com as aquisições. Um braço também no B2B através das aquisições, especialmente, de Zee.Dog e Petix, também com o braço na Cão Cidadão.



A partir de serviços, a parte de estética, a marca Seres que, como eu tenho anunciado ao longo de todo esse tempo, é um processo lento, gradual, mas muito firme. A gente continua, então, abrindo hospitais. A gente continua trabalhando para penetrar na verticalização e no projeto de plano de saúde.

Avançamos, agora, na parte de adestramento com a aquisição da Cão Cidadão.

A parte de adoção, só notícias positivas em adoção. Ao contrário do que é noticiado no mundo, onde o pico de adoção aconteceu lá no período de pandemia, na rede Petz, hoje, no início desse ano, por exemplo, a gente vive o melhor momento de número de adoções. Justamente, porque cada vez mais a gente tem investido em fazer adoções de melhor qualidade e que facilitem a vida do adotante no sentido de criar a maior oferta possível, e também garantir segurança nesse processo de adoção para que não aconteça o que tem acontecido em outras partes do mundo, que é uma adoção simplificada, mas depois com alto índice de devolução, exatamente o que não tem acontecido com a gente.

E na parte de conteúdo e cursos, a gente avançando muito nessa parte. O blog da Petz, um absoluto sucesso com milhões de acessos mensais e, através das aquisições, novas oportunidades aí de conteúdo, especialmente agora na parceria com Alexandre Rossi, o Dr. Pet, já a partir de abril lançando cursos online em parceria conosco.

Aqui para falar dos destaques de 2021, a expansão foram 15 aberturas no quarto trimestre, salientando aqui que, dessas 15 aberturas, 10 foram fora de São Paulo. A gente teve um novo recorde de inaugurações no ano, foram 37 inaugurações. Foi o melhor momento nosso então de expansão. E eu volto a lembrar aqui que tudo isso muito acompanhado de indicadores operacionais, e NPS sempre na zona de excelência, que é a grande régua que serve para a gente saber se a gente pode ou não acelerar expansão.

Aqui também, nós ampliamos três novas unidades federativas, Tocantins, Amazonas e Alagoas, o que significa que hoje nós já estamos presentes em 19 das 27 unidades federativas. Terminamos o ano com 168 lojas e, para esse ano, a gente continuará fazendo essa expansão nacional, como nós vamos ver logo à frente.

Na parte da marca Seres, foram 2 novos hospitais no quarto trimestre, foram 4 aberturas durante o ano. Já são 132 centros veterinários, sendo, até o final do ano, 14 hospitais em 9 unidades federativas diferentes. Já teve uma nova abertura este ano, portanto, já são 15 hospitais em 10 unidades federativas diferentes.

O faturamento total, nós tivemos um crescimento de 32% no quarto trimestre e, aqui, como eu disse inicialmente, destacando que é o oitavo trimestre



consecutivo com crescimento acima de 30%. Batemos a marca de 2,5 bilhões de faturamento no ano de 21, o que significa um pouco mais que o dobro do faturamento de 2019. Então, a gente, que já tinha um CAGR ao longo dos 20 anos bastante robusto, a gente conseguiu, nos últimos 2 anos, acelerar ainda mais esse crescimento.

Em termos de incremento de vendas, nós atingimos aí 760 milhões de delta de faturamento, o que é muito interessante, porque, coincidentemente, é o volume do terceiro maior *player* só de delta de crescimento que nós tivemos.

Em termos de faturamento *digital*, a gente teve um crescimento em 2021 de 90%, lembrando que esse 90% já é sobre uma base muito forte de 2020 por conta de pandemia. E aqui, nós fechamos com um *share* de *digital* superior a 30%. Lembrando que em 2020, que já tinha sido um grande estouro *digital*, havia ficado em 23 pontos. Então, veja que, mais uma vez, a gente cresceu 7 pontos de *share* no *digital*, mantendo níveis saudáveis de rentabilidade.

E a omnicanalidade, que mais uma vez bate recorde no quarto trimestre. Aqui, a gente ultrapassa os 89% de participação de omnicanalidade, mostrando que, cada vez mais, a gente tem conseguido utilizar muito bem a integração da tecnologia com as 177 lojas físicas.

Em termos de mercado como um todo, a gente tem consolidado e ampliado a liderança de mercado. Então, o nosso *share*, ele foi incrementado para 7,5%, segundo a Euromonitor, e isso significou um ganho de 1,5 ponto percentual. É bastante significativo isso por todo o contexto de competição aumentada que nós tivemos em 2021.

Aqui, falando um pouco sobre a agenda de 22. Para compartilhar com cada um de vocês, 2022 é sobretudo um ano muito focado em integração do que a gente já anunciou de aquisição. A gente colocou 4 nomes excepcionais para dentro, mas a gente tem que saber fazer essa integração, e fazer essa integração com muita cautela, com muito cuidado e, sobretudo, privilegiando a criação de valor de longo prazo. Então, esse é um primeiro pilar fundamental para o ano de 22.

O segundo pilar é aceleração do varejo. Pela primeira vez, a gente é alterou o *guidance*, falando em 50 aberturas, e estamos confiantes em fazer a entrega do que nós nos comprometemos, o que representa uma aceleração importante de expansão e que, novamente, será acompanhada de indicadores operacionais de NPS para a gente saber como a gente vai se comportar de 2023 em diante.

No terceiro pilar, o fortalecimento e a construção desse ecossistema, especialmente com ampliação da oferta de serviços, estruturação da marca Seres entrando para serviços laboratoriais, pensando já em piloto de plano



de saúde e já vendo, especialmente, com Alexandre Rossi, como que a gente amplia os demais serviços hoje não cobertos pelo grupo Petz.

Aqui, falando desse primeiro pilar, eu disse inicialmente, mas é muito importante reforçar. A gente está extremamente focado em pensar nessa integração de duas formas bastante distintas. O cuidado de fazer a integração no *back office*, no que se refere à parte de financeiro, no que se refere à parte de contabilidade, no que se refere à parte de governança. Tudo isso não tem criatividade. Isso tem regras. Isso tem disciplina. Isso tem datas. Então, aqui nós estamos atuando bastante forte para trazer as empresas adquiridas, que eram empresas de capital fechado, para a governança necessária para uma companhia de capital aberto como a nossa. Então, aqui a gente tem que ser muito focado em fazer bem feito e da forma mais integrada possível com o que nós temos. Ao mesmo tempo, com muito cuidado de não destruir o que nos motivou a fazer a compra das dessas respectivas empresas, que é a alma dessas companhias, o DNA dessas companhias, o jeito de se comunicar com o consumidor de cada uma dessas companhias, a mentalidade desses fundadores, que é brilhante, e a gente quer preservar, ampliar e dar apoio para que eles voem dentro desse ecossistema.

Então, vejam que não é simplesmente uma integração que você passa um rolo compressor, pasteuriza e desfigura a empresa adquirida. Muito pelo contrário, a gente quer fazer na parte de *back office* as melhores práticas que nós fazemos como uma empresa de capital aberto, e deixar essa parte do contato com o consumidor todo o espaço para que essas empresas mantenham a sua alma e ampliem a sua escala de atuação.

Aqui, também, destacar que em março nós fizemos um primeiro comitê dessas empresas adquiridas com a participação de todos os fundadores. Foi uma reunião bastante intensa, muito rica de trocas, onde um pôde conhecer melhor o outro e fazer *brainstorming* sobre as ideias que são possíveis fazer, já de sinergias, como eu disse antes, não só com a Petz, mas como entre as empresas.

Aqui no segundo pilar, que é justamente essa expansão. Aqui é um reforço da mensagem inicial. A gente realmente quer abrir as 50 lojas. Aqui, acho interessante dizer que 100% dessas 50 lojas já estão contratadas, em termos de contrato imobiliário. Naturalmente, faltam ainda devidas autorizações para obras, para reformas, licenças de funcionamento, o que justamente ainda tem um desafio para abertura. Mas, em termos de pontos, e a gente já tem aí os pontos devidamente contratados, a boa notícia é que aproximadamente 75% dessas lojas são fora de São Paulo. Lembrando que, atualmente, a gente já está num estágio de equilíbrio entre faturamento de São Paulo, faturamento de fora. E, gradualmente, o faturamento dentro do estado de São Paulo vai sendo menor do que o faturamento de fora.



Então, só para lembrar que quando nós fizemos o *IPO*, a gente era uma empresa majoritariamente paulista e, hoje, a gente já está se tornando uma empresa majoritariamente não paulista. Então, é uma empresa que tem conseguido fazer a nacionalização com muito êxito. Acho que aqui, quando se fala em expansão, é uma notícia super, super interessante, é que a gente tem ido do norte ao sul, do sudeste ao nordeste, passando pelo centro-oeste, com muita homogeneidade de receptividade. A gente percebe que o comportamento do consumidor que trata o pet como um membro da família, faz com que a recepção desse formato de loja seja muito, muito forte. A gente tem aberto lojas e, o quanto mais distantes de São Paulo, melhor tem sido a receptividade de nossas lojas.

Um outro detalhe importante também, não menos importante, é o quanto a marca é democrática em termos de classes socioeconômicas. Todo mundo aqui sabe bem que marcas que se restringiam público A/B tem um número limitado de lojas para se abrir no Brasil. Não consegue ir além, porque infelizmente, a gente ainda tem um plano de concentração de renda importante no país. Mas aqui a gente tem mais e mais aberto lojas em regiões mais periféricas e tem tido sucessos equivalentes às lojas melhor localizadas, o que mostra que a marca não só não sofre nenhum tipo de rejeição regional geográfico, como também não tem rejeição em termos de classe econômica. Por isso, eu reforço o ponto que o nosso cliente *target* é uma fórmula matemática que significa renda disponível x grau de afeto. Se você for milionário, mas não gostar de pet, você não é nosso cliente. Se você tem uma renda disponível pequena, mas trata o pet como membro da família, você seguramente será nosso cliente, que é exatamente o que tem acontecido na periferia das grandes cidades.

Aliás, vale a pena acrescentar aqui um comentário que, mesmo nesse cenário mais desafiador de inflação, e, portanto, de compressão de renda, a gente tem visto um cenário muito parecido entre lojas melhor localizadas e lojas em periferia. O cenário é muito idêntico, o que mostra que não existe uma correlação de renda, como possa se imaginar, simplesmente de imaginar que clientes de menor renda estejam fazendo, por exemplo, *trade down* ou deixando de frequentar nossas lojas. Isso absolutamente não está acontecendo.

Aqui, dizer justamente que o NPS continua sendo um dos pilares muito importantes, continua NPS em zona de excelência. Também dá uma atualização aqui que nós já abrimos 9 lojas nesse trimestre até o dia 17 de março. Também é o melhor número para um primeiro trimestre de abertura de lojas, o que mostra que a gente está na trilha de entregar o nosso compromisso de 50 lojas.

Aqui, na parte de ampliação de oferta de serviços, lembrando que na parte de Seres a gente tem, a exemplo do varejo, acelerado a base de clínicas



veterinárias, colocado hospitais de excelência num ritmo mais lento, porque tem um aprendizado maior ainda nisso, principalmente em regiões novas, mas já são lentamente, a gente foi fazendo, já são 15 hospitais em 10 estados diferentes. Quer dizer, nada, nada, hoje, das 27 unidades federativas, 10 já contam com o hospital da rede Seres.

E a parte laboratorial, que está concluído uma consultoria, a gente já está em fase de discussões internas para, em breve, poder anunciar o nosso ingresso no mundo de laboratórios, seja através de algum tipo de aquisição, seja partindo do zero. Isso a gente ainda está definindo como que a gente vai iniciar para, ainda dentro desse ano, poder escolher alguma região para já fazer um primeiro piloto de um plano de saúde.

Qual que é a diferença desse plano de saúde em relação aos planos de saúde que existem hoje no mercado? Os planos que hoje existem não são integrados. São planos, que já existem há alguns anos, que cobram algum tipo de mensalidade, de prêmio do consumidor, mas depois você tem uma rede veterinária para atender que, por características de mercado, é uma rede absolutamente desuniforme. Você tem clínicas muito boas e clínicas não tão boas assim, o que provoca um nível de insatisfação razoável por parte de quem tem esse tipo de plano.

Aqui, a gente, na verdade, vai trabalhar não um plano para atender em outra rede que não a Seres. É um plano absolutamente integrado, verticalizado, onde o controle da qualidade desse atendimento ficará totalmente sob a nossa gestão. E, assim, a gente imagina ter um produto que será diferenciado em relação aos demais planos de saúde. Daí a importância da rede se espalhar nacionalmente para que a gente possa ter geograficamente condições de atender bem a esses consumidores.

Na parte de estética, as boas notícias aqui é uma escola de formação que nós começamos a fazer o ano passado, e tem sido muito importante na formação de profissionais para os nossos centros estéticos.

E o agendamento via *app*, que nós começamos com o piloto, concluímos o *roll out* já. Hoje, 100% das lojas já têm esse agendamento via *app*. E, para que vocês tenham ideia, esse número não para de crescer, mas a última atualização já indicava 40% de todo o agendamento nacional de banho e tosa, já acontecendo pelo aplicativo, com um nível de satisfação altíssimo por parte do consumidor.

Na parte de serviços, aqui a gente vai trabalhar e a gente espera, em breve, poder anunciar entrada em novas frentes de serviços e em parceria com o Alexandre Rossi.

Na parte de ESG, além de pilares que, talvez sejam mais comuns a outros varejistas, por exemplo, a nossa participação no Grupo Mover, que é o



movimento pela equidade racial e outras iniciativas. Aqui, eu quero destacar que a nossa grande bandeira nesse tema é o bem-estar animal, e a gente utiliza o Adote Petz como a principal bandeira ESG.

Como eu disse instantes atrás, nós estamos no melhor momento de adoção. A gente tem investido bastante para que a adoção seja no centro das nossas lojas, no local mais nobre, com as melhores instalações possíveis e com toda equipe de apoio para que a adoção aconteça num ambiente alegre, tranquilo, e que as pessoas que adotam, não adotem por pena. Eu quero lembrar aqui que a principal razão de pessoas adotarem depois abandonarem é a adoção feita por questões emocionais. A pessoa fica com pena, adota e depois descobre que não tem condições de cuidar e abandona de novo. E a gente não incentiva esse tipo de adoção. A gente quer pessoas que adotem por opção à compra. A gente acha que compra tem suas vantagens, adoção tem suas vantagens, e a gente quer dar essa opção livre para que o consumidor, para que o tutor decida, o que ele quer fazer. Para cada tipo de tutor existe uma melhor solução. A gente respeita ambas as decisões e, para quem quer adotar, vai encontrar na rede Petz excelentes opções, com ONGs credenciadas e certificadas por nós.

Aqui, nessa frente, uma parceria com a Editora Mol, que é a maior editora social do planeta, tem permitido um programa de absoluto sucesso. Aqui a gente tem entregue... (me parece que na próxima página a gente tem um pouco mais de detalhes sobre a Mol). Aqui, com a Editora Mol, veja que nós temos aqui mais de R\$ 3 milhões doados para ONGs de proteção animal. ONGs que fazem parte do Adote Petz, que tem permitido também para situação de calamidade, através dessa parceria, a gente auxiliar, como foi o caso recente de regiões atingidas por enchentes.

Então, a gente tem utilizado esse tripé de uma editora social vendendo produtos em nossas lojas e aqui, só para que vocês tenham uma ideia, o maior best-seller da Editora Mol foi justamente o livro Ache o Bicho 3, que vendeu 150.000 unidades, 155.000. Lembrando que isso é vendido somente na rede Petz.

O calendário de 2022 também aqui tem uma previsão de vender mais de 150.000 calendários. Provavelmente, é o calendário mais vendido no Brasil, e isso tem acontecido porque, de um lado, você tem a Editora Mol com produtos de excelente qualidade, de outro lado, você tem um consumidor que entendeu claramente que esses produtos não é para rentabilizar nem para Editora Mol nem para Petz. É para criar valor para a gente poder sustentar projetos sociais e ajudar as ONGs de proteção animal. É a forma que o consumidor tem de participar com doações para a causa animal e, tendo como contrapartida, produtos de excelente qualidade.



Lembrando aqui que essa doação atingiu mais de 80 diferentes ONGs. E aqui a gente tem uma preocupação não só em doar, mas em ajudar a fazer a gestão dos valores da doação para que isso não seja consumido sem pensar em uma gestão mais profissionalizada dessas ONGs. A gente tem tido um esforço bastante importante com as ONGs parceiras.

Evidentemente que, com tudo isso que eu estou dizendo, a empresa tem passado por uma transformação bastante importante, não só pelo crescimento, não só pelo fato de dobrar de tamanho em 2 anos, mais especialmente pela criação do ecossistema, pela integração com novas unidades, o que causa, naturalmente, desafios de estrutura organizacional.

Semanas atrás, nós anunciamos uma nova estrutura organizacional, a qual eu compartilho aqui, onde nós criamos 5 caixas de Vice-Presidência, além de 2 Diretorias que continuam se reportando diretamente a mim, além da Ouvidoria. Portanto, nessa nova estrutura passo a ter 8 reportes direto, onde a Aline cuida do Financeiro, do RI, do ESG, de Novos Negócios. O Luciano passa a cuidar de Comercial, Marketing e das Empresas Adquiridas. O Marcelo Maia, o VP *Digital* e *Supply*. O Rodrigo, Operações e Expansão. Agora, o Operações e Expansão unidos numa mesma Vice-Presidência. E um VP de Serviços que está em fase de contratação aqui, um VP não de características técnicas. A gente tem no comando das Seres a doutora Valéria, que tem uma característica técnica excepcional, e nós queremos agora um VP de Serviços com uma mentalidade de negócios no sentido de, também, cuidar do plano de saúde, cuidar da integração de todos esses serviços que nós vamos lançar para complementar o nosso ecossistema.

Então aqui, além de ter esse objetivo, aqui também abre um espaço na linha de organograma, no *Middle*, para que muitos gerentes que, hoje já tem senioridade para virarem diretores, possam encontrar esse espaço dentro da nossa companhia e não precisem mudar de empresa para conseguir a promoção. Então, ele tem uma pertinência muito grande. A gente está muito feliz e internamente foi muito bem recebido esse essa nova estrutura organizacional.

Então, agora para fechar aqui a minha parte antes de passar para Aline, as perspectivas de 2022. Como que a gente iniciou em 2022? Alinhado com as expectativas. Alinhado com expectativa, lembrando aqui que a situação macroeconômica, obviamente, todo mundo acompanha, sabe que não está fácil. Por isso que eu tenho dito e vou repetir inúmeras vezes [Me parece que saiu aqui a apresentação]. O setor pet é resiliente, mas ele não é imune e isso é muito importante destacar. Não confundir resiliência com imunidade.

Em que medida que ele é resiliente? Vamos tentar entender um pouco o que está por de trás dessa resiliência. Eu brinco, e me perdoem, mas eu preciso repetir isso, porque talvez alguém ainda não tenha ouvido, mas o cachorro,



o gato, o passarinho, o peixe, eles não sabem a taxa do dólar, eles não sabem quem vai ser o próximo presidente, eles não sabem sobre a inflação, eles não sabem sobre guerra Rússia/Ucrânia. Eles, simplesmente, independentemente do que aconteça no mundo e no Brasil, eles continuam comendo a mesma coisa, eles continuam tendo necessidades de saúde e de cuidados exatamente da mesma forma. E os produtos relacionados a essa essencialidade do que o pet faz, significa aproximadamente 80% do nosso faturamento.

Então, vocês vejam que a gente tem 80% que não sofre oscilações do macro. E você tem 20% que sim. 20% são discricionários e que, diga-se de passagem, a gente tem, sim, sofrido por conta de uma compreensão econômica. Super natural que esteja acontecendo isso. Então, o cliente que trocava, sei lá, de cama a cada 3 meses, talvez esteja trocando de cama a cada 6. O cliente que comprava 3 roupinhas, compra uma só. O cliente que comprava uma, não compra roupa agora. Tudo o que não é essencial, o consumidor está postergando até para compensar um pouco a inflação que acontece em *pet food*. E isso é claramente manifestado quando você tem o cupom crescendo um pouco abaixo do nível da inflação. Absolutamente natural.

O saudável dessa história, e daí que vem o nosso equilíbrio de margens, é que essas margens do essencial, elas são menores, mas não tão menores assim do que as margens dos 20% restantes, o que permite que no total a gente mantenha ainda margens bastante saudáveis.

E quando a gente fala em dupla resiliência, a primeira sinalização que eu dei é sobre o mercado. O mercado pet é resiliente por essa razão, e nós somos resilientes dentro do mercado, porque esse formato de loja é um formato vencedor, onde quer que ele vá. Então, quando a gente abre loja em novos locais, a gente, além de adicionar ao tamanho do bolo, a gente captura imediatamente uma parte do mercado existente, já que muitos consumidores aderem de forma imediata a essa loja de experiência que nós montamos em novos locais.

E aqui então, para dar uma rapidíssima atualização, o Grupo Petz no primeiro bimestre, já apresenta um crescimento de vendas de 40%, quando considerado já então as aquisições, especialmente Zee.Dog. E, quando você pensa, para existir uma referência de comparação, quando você pensa só na Petz, propriamente dito, sem aquisições, a gente tem um crescimento de 30% no primeiro bimestre, o que mostra que, apesar de todos os desafios que o varejo continua enfrentando, a gente ainda continua entregando um *top line* bastante robusto.

E agora eu passo a palavra a vocês para Aline, nossa CFO, para que ela apresente um pouco dos números e eu já, já volto para as perguntas. Muito obrigado pela atenção de vocês.



Sra. Aline Penna: Bom, bom dia a todos. Pode passar Mateus. A gente vai falar um pouquinho sobre os destaques financeiros do trimestre.

Então, a nossa receita bruta cresceu 32% versus o quarto tri de 2020. Um *same store sales* aí de 16.9%. Cabe lembrar que a nossa base de comparação, que era uma base de 36.8%. Quando a gente olha tanto para o quarto tri 2021 quanto para o ano de 2021, a gente dobrou em termos de receita bruta aquilo que nós faturamos em 2019. Então, realmente é um crescimento muito importante versus 2019.

O *digital* acabou sendo também um grande destaque do trimestre. A gente cresceu 57% sobre uma base de mais de 300% no 4T20. É importante dizer que a penetração, então, sobre a receita total subiu de 26 para 30.9 no trimestre e, quando a gente olha o ano, a gente atingiu 30.3% da receita bruta.

O nosso índice *omnichannel* também é recorde no trimestre, 89.1 da receita, lembrando que a gente considera a venda omni toda a venda que ela é despachada da loja. Então, seja, é o *ship from store*, seja o *pick-up*, mais ou menos, aí a proporção de 50% para cada uma das modalidades. Então, na verdade, a gente teve no trimestre 168 lojas, de fato atuando como mini CDs, como como mini *hubs*, um índice que aí é referência no varejo brasileiro e no varejo Internacional também.

E acho que dentro desse número, apesar de não estar destacado aqui no slide, Seres também teve um crescimento muito interessante, cresceu 26.4% sobre uma base de 35% no mesmo trimestre do ano anterior.

Aqui, sobre a questão do lucro bruto, acho que é importante colocar para todos que, ao longo de 2021, a gente revisitou o processo de ressarcimento tributário referente aos créditos da CAT-42. A CAT-42, ela é relacionada ao ICMS que a gente acumula à medida que a gente faz vendas para fora do estado de São Paulo, vindas do centro de distribuição. Então, esse montante, no decorrer do ano, ele foi de 19.1 milhões, mas a gente ajustou e colocou, tudo isso foi reconhecido no quarto trimestre, mas referente ao trimestre mesmo, a gente está falando de 6,5 milhões.

A margem bruta ajustada referente ao trimestre, ela foi de uma expansão de 50 *basis points*. Acho que é importante também sinalizar que esse é um novo patamar de margem para a companhia. Então, esses créditos que a gente obteve, esses 19 milhões e os 6 milhões, só do trimestre, eles permanecem o longo dos próximos trimestres, não necessariamente crescendo na mesma proporção da receita, porque nós vamos abrir um centro de distribuição em meados deste ano, talvez, mas ele para o segundo semestre. E, quando eu começar a despachar os produtos do estado de Goiás, os meus créditos, eu não tenho mais o efeito da substituição tributária. Então, eu passo a acumular menos créditos.



Então, vocês podem continuar esperando aquilo que a gente já vinha sinalizando para o mercado em termos de margem EBITDA para o ano. A gente vinha falando que, por conta de toda a nossa expansão, é esperado uma pressão de margem ali em torno dos 40 *basis points*. Essa pressão, ela se mantém com esses créditos, só que com um patamar de margem agora bem mais elevado.

Quando a gente fala de EBITDA ajustado, então, por conta aí de algumas eficiências que a gente conseguiu, apesar de dissídios, apesar de inflação sobre embalagens e a participação do *digital* que aumentou muito no trimestre, ainda assim a gente conseguiu outras eficiências internas. Então, esse ganho de lucro bruto, o ganho de 50 *basis points*, no lucro bruto, ele passou também para o EBITDA e nós expandimos 50 *basis points* a margem EBITDA ajustada do trimestre.

Lucro líquido, a gente atingiu 31.9 milhões. Importante colocar também qual foi o crescimento do lucro, tirando os efeitos não recorrentes do período. Foi um crescimento de 27.8%.

Sobre os não recorrentes, também queria pontuar que a gente apresentou 14 milhões de despesas não recorrentes no trimestre. Desses 14, 12 milhões foram integralmente relacionados à transação, ao M&A da Zee.Dog, principalmente, *fees* relacionados advogados e bancos, que a gente usou na transação. Então, esse efeito a gente não tem mais nada, digamos assim, para ajustar que seja material nos próximos trimestres referentes à transação.

Aqui, o Sergio já comentou um pouco sobre o nosso perfil de lojas. Então, a gente já está em 19 UFs. Abrimos durante o trimestre 3 novas UFs, então o Tocantins, Amazonas e Alagoas. Acho que o segundo gráfico do slide é um gráfico muito importante porque mostra que 54% das nossas lojas ainda possuem menos de 3 anos, ou seja, não estão maturadas e têm todo esse incremento ainda de maturação e de margem, de escala para elas atingirem. E 22% das lojas ainda estão no seu primeiro ano. Então, até quando a gente fala dessa questão da margem para o ano, não só temos a aceleração da abertura para 50 lojas, como também a gente tem todas essas lojas que nós sinalizamos, as 25 lojas que a gente abriu ao longo do segundo semestre passado. Lojas essas que estão entrando agora numa curva de *breakeven*.

Acho que é importante dizer que essas 50 lojas que a gente vai abrir, a gente está abrindo sobre um parque de 168. Então, estamos expandindo em apenas um ano 30% da nossa base de lojas.

Nesse próximo slide, acho que cabe destacar aqui que é o oitavo trimestre consecutivo que a gente cresceu acima de 30% ao ano e, mesmo quando a gente olha no terceiro gráfico, a questão do crescimento do *same store sales*, o 16.9, ele tem uma base muito difícil de 36.8, mas quando a gente olha



sobre a referência 2021 contra 20, a gente conseguiu, mesmo com uma base de 26%, crescer outros 26%. Esses 26%, eu também queria abrir para vocês que a gente está falando aqui de 11% de ticket e 15% de cupom. Então, isso mostra que, apesar da inflação, a gente tem conseguido, sim, crescer cupom aí ao longo do ano.

Aqui, é sobre a plataforma *digital*, a gente também já adiantou para vocês o crescimento. Então, a gente já está com 1 milhão de usuários, de usuários ativos no nosso *app* todos os meses. 67% do faturamento do *digital* já vem do *app*. Em termos de *downloads*, a gente já agora representa a soma do segundo e terceiro colocados do segmento juntos, em termos de *download*. Então, mostra o quanto a gente tem sido forte também em trazer novos clientes para a nossa base e, também, com ferramentas cada vez mais assertivas em termos de algoritmo para a gente fazer o LTV/CAC individualizado. Então, nossos algoritmos são proprietários e a gente tem sido muito assertivo nesse sentido.

Acho que outro destaque positivo é o nosso programa de assinatura. A gente já está com 260.000 assinantes, e esse trimestre foi o menor *churn* em 2 anos, ou seja, os assinantes, eles entram na base e eles continuam comprando conosco.

Por fim, acho que nesse slide também cabe dizer que, apesar de todo esse crescimento da penetração digital, a margem EBITDA, em si, do nosso *e-commerce*, ela também tem crescido no ano contra ano. Então, isso tem garantido com que, quando vocês olham a margem consolidada da Petz, a gente não tem nenhum tipo de pressão incremental vindo disso. A gente tem conseguido *offsetar* efeito de outras maneiras.

Aqui é um pouco do que eu mencionei a vocês. Então, nós, Petz, somos o líder no ranking aqui de *download* de *app*, tanto nas plataformas de Apple como também de Android. E aqui cabe mostrar também algo que a gente foi discutindo com vocês, ao longo aí do quarto trimestre, quando optamos por ser menos agressivos em Black Friday. Então, vocês podem ver uma diminuição ali da agressividade de *downloads* ao longo de novembro e dezembro, mas a gente já volta a retomar esses patamares e se distancia da concorrência em termos de *downloads*.

Aqui, a gente traz algumas iniciativas aí de melhora de experiência do cliente, de digitalização dos colaboradores e a foto ilustra aqui o nosso *pick-up store*. Então, a gente já tem, em algumas das nossas lojas, esses *lockers*, e eles são muito interessantes porque diminuem muito o tempo de espera do nosso cliente. Ele não precisa que ter interação humana. Na verdade, ele chega e com para *QR Code*, ele já pode retirar o seu pedido.

Aqui, também, a gente traz um pouco sobre o Minhas Ofertas. O Minhas Ofertas hoje é um grande diferencial competitivo da Petz. A gente tem



aumentado a participação de clientes que tem ofertas ativadas. Então, em relação aos trimestres anteriores, a gente tem 3 vezes mais clientes ativando as ofertas no aplicativo. Isso melhora também muito a relação com o vendedor da loja, porque o vendedor da loja, ele estimula o cliente a baixar a plataforma. Então, a plataforma, ela pode ser usada tanto na loja física quanto no *digital*. Isso é muito bom para nós, porque a gente vai alimentando cada vez mais os nossos algoritmos preditivos, e criando oportunidades do que a gente fala que é o *upselling*. Então, na verdade, eu, para aquele consumidor que está sempre ali acostumado a comprar ração, eu entendo o perfil dele, e passo a oferecer outras categorias, e isso tem funcionado muito bem.

Entre outros elementos aí de digitalização, acho que um destaque importante ao banho e tosa. A gente, aqui, coloca que 23% de todos os agendamentos já foram via *app* no quarto trimestre. Só que agora, em março, esse número já está próximo de 40%. Então, a adesão ao agendamento online tem funcionado muito bem.

Então, acho que todas essas iniciativas aqui, em resumo, funcionam para aumentar a produtividade cada vez mais. O próprio *self checkout* é uma ótima maneira para a gente melhorar a questão de mão de obra em final de semana, feriado, enfim. Então, isso também ajuda no nosso produtividade e custo também.

Bom, aqui a gente traz um pouco o que que nós já falamos sobre margens. Então, a gente conseguiu ter essa expansão de 50 *basis points* na margem bruta que, já olhando para um cenário ajustado, apesar da questão da inflação, apesar da questão da participação de mais alimento no mix, como o Sergio já mencionou, alimento, a categoria cresceu 57% no trimestre, e, no gráfico do lado direito, a gente coloca aqui o nosso novo patamar de margem. Então, a gente está falando aqui de 9.8% de margem EBITDA no trimestre. Aqui são números, de fato, recorrentes. Não tem nenhum ajuste para fazer porque, na verdade, esses ressarcimentos tributários, eles fazem parte do ano da operação em si.

Em termos de investimentos, em termos de Capex, a gente investiu em torno de 100 milhões no quarto trimestre. Basicamente, o grosso desse investimento vindo de aberturas de novas lojas e hospitais. E, também, na sequência, em torno de 15 milhões com os investimentos em tecnologia *digital* para, de fato, entregar tudo aquilo que a gente mencionou nos slides anteriores.

Em termos de alavancagem, a gente está com uma dívida caixa líquido/ EBITDA em torno aí de 1,9x, principalmente por conta dos recursos do *Follow on* que nós fizemos em novembro, quando a gente arrecadou aí próximo de 780 milhões. Então, a gente está em uma posição bastante confortável. A



gente vai abrir 50 lojas e, na média, cada uma dessas lojas, a gente tem um investimento de R\$ 5,5 milhões, R\$ 6 milhões de capex. E nesse número do nosso investimento, a gente também inclui o CD de Goiânia, que nós vamos investir ao longo da metade do ano.

Por fim, a gente vai trazer aqui alguns update sobre o ecossistema. Acho que a primeira mensagem que a gente quer passar é a questão da Zee.Dog. Bom, eu vou falando enquanto o slide não aparece. Então, a Zee.Dog, ela fechou em 220 milhões de faturamento bruto em 2021. Foi um crescimento de 75% em relação ao ano de 2020. Em 2022, dados consolidados de janeiro e fevereiro, a Zee.Dog apresentou 53% de crescimento. A gente gosta de falar do crescimento da Zee.Dog, porque, apesar do Sergio ter comentado que na nossa categoria de discricionário na Petz, a gente de fato tem ali algum *trade off* dos clientes para privilegiar a questão do alimento. A Zee.Dog, com sua força de marca, tem conseguido crescer mesmo assim. Então, ela cresceu aí 53% em janeiro e fevereiro, com os combinados. A Zee.Now também é um grande destaque, com crescimento de 100% no período, e a operação internacional da Zee, onde ela está em mais de 50 países, também cresceu 32% nos primeiros meses de 2022. A partir do próximo trimestre, a gente vai passar a consolidar os resultados da Zee.Dog.

No próximo slide, a gente fala um pouco sobre as 4 frentes de integração que a gente tem trabalhado aqui internamente. A primeira, a gente até já comunicou através de comunicado ao mercado, a criação do Petz Innovation Studies que, na verdade é uma grande plataforma para a gente desenvolver cada vez mais produtos de marca própria. Quando a gente coloca toda a marca própria que a Petz já possuía internamente, mais a Zee.Dog e mais a Petix, que ainda obviamente está pendente de aprovação de CADE, a gente chegaria para um patamar de marca própria próximo dos 6% do nosso faturamento, e a gente entende que tem muito espaço para crescer isso e a gente tem, inclusive, aumentado o nosso volume de marca própria já com essa assinatura de design, de inovação do time da Zee.Dog.

Outro ponto muito interessante sobre a Zee.Dog é a expansão da presença nos Estados Unidos. A Zee.Dog fechou uma parceria com uma grande *superstore* de pet nos Estados Unidos e ela já vai estar em setembro de 2022 em 300 lojas de um total de 1500 lojas. Então, a gente, em breve, conta mais detalhes sobre essa parceria.

Zee.Now, também, acho que é uma das maiores fontes de sinergia que a gente vem sinalizando ao mercado. A gente já tem trabalhado nessa integração, de modo que pede Petz passe a comprar diretamente dos fornecedores, e não mais através de distribuidores. Isso tem um ganho de eficiência e de margem que, ao longo aí do primeiro semestre, a gente já deve ter algumas sinergias.



E, por fim, cabe dizer sobre o sortimento da Zee.Dog nas plataformas de Petz, que já é uma grande surpresa positiva. A gente vai mostrar mais detalhes no próximo slide. Então, basicamente, a representatividade da categoria de acessórios, coleiras e guias, nas lojas Petz aumentou 850%, trimestre a trimestre, no quarto tri 2021. E o *share* de coleiras e guias, para vocês terem uma ideia, em fevereiro já é de 40% da marca Zee.Dog. É interessante que esse número, esses 40% de *share*, eles são muito semelhantes, independentemente, de onde o bairro da loja está localizado. Então, mesmo em lojas mais de periferia, e eu dou aqui o exemplo de uma loja na Marechal Tito, na zona leste de São Paulo, o *share* de Zee.Dog, na categoria de coleiras, é de 45%. Ele é, inclusive, até maior do que a gente verifica no Itaim Bibi. Então, mostra realmente o quanto é, o que o Sergio mencionou, a questão do vínculo emocional que se tem com o cão, por mais que a sua renda não necessariamente seja tão alta, que é o caso desta loja em Marechal Tito.

Outra questão muito importante aqui de mencionar é que 100% das lojas já estão com todo o sortimento de coleiras e guias disponível, e a gente já adicionou, entre sites e lojas, mais de 200 SKUs da Zee.Dog. Então, acho que aqui era a segunda fonte de sinergia que a gente fala bastante para o mercado e a gente já começa a ver isso acontecer na prática.

Aqui a gente traz a questão da Zee.Dog Kitchen. O lançamento vai ser ao longo do segundo trimestre de 2022. A gente vai começar a vender, inicialmente, pelo site da Zee.Dog, na sequência na Zee.Now e logo depois nas lojas Petz. A ideia é a gente manter essa distribuição ao longo do ano e, eventualmente no próximo ano, a gente pode pensar na distribuição internacional.

Eu vou passar um vídeo muito rápido sobre o processo já de envase da Zee.Dog Kitchen. Aqui são alguns testes. O produto ainda não está em comercialização, mas para vocês verem como funciona e como ele não é refrigerado, o que é uma das grandes vantagens competitivas por conta da *shelf life*.

Aqui, a gente vai falar também só um pouquinho sobre Cansei De Ser Gato. Então, a gente sempre menciona para o mercado o racional por trás dessa aquisição. Apesar das meninas terem um negócio ainda pequeno, ele é muito escalável sob o ponto de vista de geração de conteúdo e é muito estratégico, porque a categoria de gatos, ela cresce muito. Ela cresce cerca do dobro do que cresce a categoria de cães, e dentro da Petz, essa categoria cresceu 57% em 2021. Atualmente, nas lojas que a gente já colocou o portfólio completo da Cansei De Ser Gato, a marca Cansei De Ser Gato já representa 15% do *share* na categoria de acessórios, o que é um número que a gente comemora bastante. A gente tem 3 lojas com essas pontas de gôndola, como vocês



veem na foto, e a ideia é fazer o *roll out* disso ao longo do ano para mais algumas dezenas de lojas.

A gente também destaca que o segundo chamado da Dominação Mundial Felina. A gente fez um evento na loja de Botafogo, foi a primeira vez que a Cansei De Ser Gato foi para de São Paulo em termos de exposição de produtos. E, no dia do evento, 80% de todos os produtos vendidos para gatos foi da marca Cansei De Ser Gato. Então, também, é uma aquisição que tem nos trazido aí boas notícias.

Por fim, a gente traz um *update* da Cão Cidadão, [não está passando aqui para mim o slide]. Pronto. Acho que Cão Cidadão, de *updates* aqui que são interessantes compartilhar com vocês, a gente vai lançar os cursos online do Dr. Pet, do Alexandre Rossi, na nossa base de clientes. Agora, em 01 de abril, a partir da próxima semana, a gente já vai começar a fazer alguns disparos para a nossa base de assinantes, a gente vai divulgar no site da Petz. Então, essa é uma fonte aqui de dar mais conteúdo, de oferecer um serviço adicional para os nossos tutores. Também vamos criar as lojinhas virtuais, como se fosse um programa de afiliados para os nossos franqueados, para que, quando eles forem na casa dos clientes adestrar os animais, eles possam também oferecer os produtos que eles mais indicam através da lojinha deles, que é uma lojinha ali *powered by Petz*.

A gente também tem trabalhado bastante na expansão nacional dos franqueados Cão Cidadão, porque hoje eles ainda estão mais concentrados aqui no sudeste. A nossa ideia é ter mais franqueados pelo Brasil todo. E, por fim, a gente tem reforçado muito a produção de conteúdo. A gente tem usado muito a figura do Alexandre Rossi para criar algumas *Lives*. *Lives* que beneficiam Seres, que beneficiam a Petz. A gente tende, o próprio Alexandre, ele convida alguns embaixadores, alguns veterinários para trazer mais ali engajamento e mais credibilidade a todas essas *Lives* que ele participa. Então, também é uma parceria que tem acontecido muito bem, tem tido, como o Sergio falou, bastante troca de experiências entre as companhias adquiridas.

Acho que era isso e eu passo agora para as perguntas e respostas.

Operadora: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem *1. Para retirar a pergunta da lista, digitem *2.

A nossa primeira pergunta vem do senhor Thiago Macruz, do Itaú BBA.

“Oi, pessoal, um tema que tem ganhado muita relevância nas conversas sobre pets são as pressões potenciais inflacionárias. Queria entender se vocês sentem algum tipo de *trade down* de marcas mesmo em razão. Como tem sido as conversas de repasse de preços com fornecedores?”



Sr. Sergio Zimmerman: Thiago, bom dia, obrigado pela pergunta. É, de fato, existe uma pressão inflacionária, sobretudo na matéria-prima da indústria do *pet food*. A gente tem tido conversas difíceis com a indústria, tentando conter ao máximo o repasse de preços para o consumidor, mas a indústria também, de forma justificada, tem seus limites do que dá para assegurar. E esse repasse tem acontecido na medida do necessário.

Sobre a sua questão sobre o *trade down*, tem sido desprezível o número de *trade down* que a gente tem observado. O que eu diria é que o que tem acontecido, é que não está havendo *trade up* nos níveis de uma normalidade econômica, ou seja, quando a economia está estável, a gente consegue migrar bastante consumidor que vem dando suas rações de marca *premium* ou de marca de manutenção, a gente tem conseguido fazer que esse consumidor migre para categorias melhores. Num cenário mais restrito de renda, a gente não tem conseguido migrar e fazer o *trade up*. Então, se por um lado a boa notícia é que não tem o *trade down* como se imagina, o que tem pressionado o crescimento de *super premium* é, justamente, não está havendo *trade up* que nós gostaríamos e, em um tempo normal, aconteceria.

Isso, de certa maneira, embute uma contratação de *trade up* para quando a gente tiver uma melhor condição de renda da população. Porque a gente sabe que um percentual das pessoas que hoje dão rações que não são as *top*, na medida que elas tiverem consciência sobre o benefício de dar essas rações de melhor qualidade, e que a renda permitir que ela faça essa migração, ela o fará. E, como todo o contingente que já o fez, provavelmente, não abandonará mais a marca que escolheu pelo benefício inequívoco que traz na expectativa e na qualidade de vida do pet.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do senhor Richard Cathcart, do Bradesco BBI.

"Queria perguntar sobre o programa de assinatura. Impressionante que já está em 23% da receita. Queria entender como vocês estão usando essa conexão com o cliente para vender produtos não alimentares e serviços, e se qual é o nível de *cross-sell*."

Sr. Sergio Zimmerman: Richard, obrigado pela questão. De fato, assinatura tem crescido trimestre após trimestre como importância no faturamento. Aqui existe um *trade off* que nós fazemos. Aquele consumidor que passa a ser assinante, no geral, ele passa a dar uma margem menor, mas um *cash margin* maior, já que ele aumenta claramente a frequência de compras e utilização de produtos e serviços. A gente tem utilizado de uma maneira bastante interessante, incentivando ele com descontos diferenciados no que tange a serviços e, de uma maneira geral, não só para assinantes, com muito êxito no programa de Minhas Ofertas, utilizando toda a inteligência de dados



que não se restringe aos assinantes, no sentido de ofertar novas categorias, produtos correlatos do que aquele consumidor está comprando, com preços especiais.

E isso tem sido uma estratégia muito bem sucedida, onde o tutor tem reconhecido isso como um gesto de como ele, ele se sente reconhecido. É um gesto de personalização. É como se ele comprasse num lugar pequeno e que o dono lá do estabelecimento conhecesse os hábitos dele, e soubesse ofertar para ele coisas que faz sentido. E isso a gente está conseguindo fazer através do uso da inteligência artificial. Então, isso tem sido, sem dúvida nenhuma, uma ferramenta muito poderosa de crescimento da companhia, e lembrando que a assinatura traz uma recorrência excepcional. Um cliente quando vira assinante, não só existe aquele núcleo de produtos que ele assina para a recorrência, mas o benefício que ele tem em qualquer compra *spot*, ele acaba sentindo que faz muito mais sentido fazer todas as compras numa única companhia e não ficar diversificando entre as diversas opções do mercado.

Sra. Aline Penna: Complementando também, Sergio, acho que nessa questão do *cross-sell* de assinante com o serviço, a gente tem o exemplo do Alexandre Rossi, que eu acabei de mencionar, a gente vai disparar os cursos primeiro para a nossa base de assinantes. A gente também oferece descontos especiais para os nossos assinantes de produto, testarem, por exemplo, o serviço de banho e tosa. Então, eles têm alguns benefícios extra. A gente oferece tele orientação veterinária de Seres para esses assinantes também. Então, a gente já tem, sim, alguns *cross*, e a ideia é aumentar cada vez mais. E lembrando um dado que a gente costuma também dar, o que esse cliente do serviço, ele tende a comprar 2x mais produtos, então ele é um cliente que, apesar do nosso percentual de faturamento de serviços, ele ainda ser relativamente menor em relação ao todo, ele gera uma venda de produtos muito maior.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do senhor Bob Ford, do Bank of America. Por favor, pode prosseguir.

Sr. Bob Ford: Muito obrigado. Bom dia, Sergio, Aline, Matheus. Parabéns pelos resultados e obrigado por pegar minha pergunta. Sergio, como o ambiente econômico está impactado seus planos de alimentos de marca própria no Brasil, tanto secos quanto frescos? E como devemos pensar sobre sua capacidade de escalar para atender essa demanda?

Sr. Sergio Zimmerman: Obrigado pela pergunta, Bob. Se eu entendi a sua pergunta, ela é bem específica em relação à marca própria em alimentos. É isso?

Sr. Bob Ford: Por favor. Em secos quanto fresco.



Sr. Sergio Zimmerman: Perfeito. Vamos lá. Vamos dividir essa questão em duas partes. A primeira, no que se refere à entrada da marca própria nas rações secas que, pelo nosso cronograma de marcas próprias, já era para ter acontecido. Era para ter acontecido aí no ano passado, no segundo semestre do ano passado, e isso foi postergado, e continua enfrentando dificuldades do ponto bom de entrada por conta dessa questão da pressão inflacionária, e ainda de um certo desequilíbrio na cadeia de abastecimento de matéria-prima de *pet food*. Claramente, a gente está aguardando um ponto melhor de entrada para ração seca, para que a gente tenha um nível de conforto e possa entregar uma proposta para o consumidor que faça sentido. Então, você tem toda razão nessa sua questão. A gente também está atento.

E como é um produto que a gente ainda não entrou, a gente tem toda a tranquilidade para entrar no momento certo, e a gente tem a expectativa que isso possa ocorrer esse ano, mas, naturalmente, isso depende da estabilização da cadeia de *supply* da indústria *pet food*, para que a gente possa ter boas parcerias aí com a eventual indústria que vai fazer essa produção.

No que se refere a produto natural, lembrando aqui que, ao comprar a Zee. Dog, isso significou a compra da Eleven Chimps, que é a maior produtora de alimentos naturais hoje do Brasil, que foi já rebatizada de Zee.Dog Kitchen, que mudou todo o processo, está mudando na verdade, todo o processo industrial. Uma empresa que fabricava produtos congelados e atendia os clientes por assinatura, passaram a ser uma marca de produtos de alimentos 100% naturais, sem qualquer tipo de conservante, com *shelf life* de 1 ano, e que será vendido não só nas nossas plataformas digitais, como na nossa rede de lojas físicas. E isso a gente tem previsão de começar essas vendas agora, já no segundo trimestre desse ano.

Então, por isso que eu tenho que dividir em duas partes. No que tange a Zee.Dog Kitchen, as coisas acontecendo, andando e a gente espera já ter os primeiros sinais para compartilhar com o mercado já na próxima apresentação de resultados. E no que tange a marca própria do alimento seco, aguardando aí numa sinalização melhor para definir o ponto de entrada. Obrigado pela pergunta.

Sr. Bob Ford: Obrigado pela resposta e novamente, parabéns.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem do senhor Rubem Couto, do Santander.

Sr. Rubem Couto: Bom dia, pessoal. Tenho duas perguntas. Vocês podem dividir um pouco sobre a composição da margem EBITDA pensando no canal, loja física e online. Se nesse tri, a margem de contribuição entre eles, ela continua constante ou teve alguma diferença no tri?



E um outro tópico, acho que vocês falaram bastante sobre pressão inflacionária na margem, mas podem falar um pouco sobre isso também do lado de capex, o quanto que a abertura de loja tem ficado mais caro e se isso afeta de alguma forma o target de ROIC de novas lojas, da expansão que você tem feito? Obrigado.

Sr. Sergio Zimmerman: Bom, respondendo as duas questões aqui, Rubem. Sobre a composição da margem EBITDA, uma empresa, quando faz esse trabalho de omnicanalidade na plena acepção da palavra, não consegue, perde a capacidade, inclusive, de tentar enxergar desse jeito. Porque as coisas se misturam de uma forma assim que fica impossível dividir para poder atribuir o que que é EBITDA de uma coisa, o que é EBITDA de outro. A gente trabalha com algumas coisas de margem de contribuição, mas que estão longe de significar o conceito de poder atribuir o que seria o EBITDA de uma coisa, o que seria EBITDA de outra. E aqui eu te dou um exemplo simples. Quando a gente faz um investimento em uma loja física, isso não é um investimento físico somente, porque isso repercute diretamente nas vendas digitais, repercute no custo de servir uma venda digital, repercute no custo do CAC nosso, já que o capex, que também é feito aqui, ele também serve como CAC na aquisição, então, de clientes para a plataforma digital. Então, assim, a situação, ela se mistura bastante. A gente utiliza a mão de obra que está na loja física para fazer a separação da mercadoria para uma venda digital. E nós optamos aí, desde que nós concluímos esse processo, em definir que a gente mostraria sempre esse resultado consolidado da empresa *omnichannel* para não criar distorções, e para não ter que ficar fazendo atribuições absolutamente subjetivas, o que é custo de online, o que é custo de físico, o que nós sequer conseguiríamos fazer.

No que se refere a Capex, aqui existe uma pressão inflacionária conhecida, é pública essa pressão inflacionária. De fato, ela apressou no custo de lojas e a gente tem, incansavelmente, monitorado para tentar cada vez ser mais eficiente no sentido de compensar esse custo de aumento por metro quadrado. De que forma? Tentando fazer cada vez lojas mais produtivas, portanto, lojas que possam otimizar a questão de metros quadrados, mantendo a questão do nível de experiência, e repensando padrões de execução da loja que não impactem na segurança, que não impactem na funcionalidade da loja, mas que possam significar uma compensação dos custos de matéria-prima do que é essencial para se fazer a loja. Mas você tem toda razão. Essa parte de Capex, realmente, ela tem pressionado ao longo já dos últimos 2 anos de uma forma mais importante e o custo por loja tem evoluído conforme a gente tem compartilhado com o mercado.

Sr. Rubem Couto: Está certo, obrigado, Sergio.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do senhor Joseph Giordano, do JP Morgan.



“Olhando para a tendência de margens e mudança de mix de canais e produtos, como as margens se comportariam olhando de um ponto de vista *like for liking* mix canal? Como vocês têm visto pressões em fretes no cenário atual? ”

Sr. Sergio Zimmerman: Obrigado pela pergunta, Joseph. Eu vou passar para a Aline responder aqui porque eu estou monopolizando as respostas. Vai lá, Aline.

Sra. Aline Penna: Acho que na questão das margens, em termos de canal, a gente acha que o maior ajuste, ele acabou que já aconteceu no ano passado. Então, quando a gente fala de base de comparação, a gente vende um 2021 que já tem uma participação de tudo muito relevante. E a gente também entende que, em 2021, a participação dos outros itens, dos itens menos discricionários, ela Foi afetada não só pela questão do *trade off*, que precisou acontecer por conta de inflação, mas também porque a base de comparação era uma base de um momento que as pessoas estavam muito em casa, estavam fazendo aí grandes enxovais para os seus pets. A gente vendeu mais itens de piscina, mais itens de jardinagem, mais acessórios no geral em 2020. Então, a gente acredita que o mix, ele não deveria se deteriorar ao longo deste ano, o que significaria a nossa capacidade de manter margens brutas estáveis, já considerando esse nosso novo patamar. Não que isso seja fácil, não que essa negociação com fornecedores seja fácil, mas a gente tem aí algumas sinergias, em termos de ajustes que a gente faz dos nossos programas de fidelidade, remoção de benefícios que a gente entende que não necessariamente estão surtindo a venda. Então, a ideia é pensar que o *like for like* não deveria mudar tanto. Consequentemente, a gente não deveria ter grandes impactos em margem bruta para 2022.

E, quando a gente olha, para a questão de transporte, a gente fez ali uma grande concorrência. A gente está sempre trabalhando com muitos fornecedores, com muitos prestadores de serviço do *last mile*. A gente fez grandes concorrências, não só de transporte de CD para as lojas, como de lojas para consumidor final e, obviamente, a gente não está imune aos ajustes de combustível etc., mas a gente fez boas negociações ao longo do final do ano passado, a gente até contou com consultoria especializada para isso. Então, a gente acredita que, apesar de existir a pressão aí no mercado, que é comum para todos, a gente conseguiu fechar bons contratos aí com muitos dos nossos fornecedores principais.

Acho que tem um fato que a nossa escala tem aumentado bastante. Inclusive, quando a gente coloca a Zee.Now também na conta. Então, agora a gente tem um momento de unificar, por exemplo, na *last mile*, à medida que a gente tiver muitos dos *hubs* da Zee.Now sendo operados pela Petz, a gente também pode, por exemplo, unificar entregadores, que é algo que a gente



até então não tinha, e cada empresa tinha o seu próprio entregador ou a empresa que prestava esse serviço.

Operadora: Lembrando que para fazer perguntas, basta digitar *1.

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas, gostaria de passar a palavra ao senhor Sergio Zimmerman para as considerações finais. Por favor, senhor Sergio, pode prosseguir.

Sr. Sergio Zimmerman: Muito obrigado. Queria mais uma vez agradecer a audiência até aqui. Obrigado por poder compartilhar dados, estratégia da Petz com vocês. Aproveitar também esse momento para agradecer as interações que nós temos tido ao longo dos últimos meses, sempre interações muito ricas para o RI, para os VPs agora da companhia, para mim em especial. Adoro a possibilidade de ter contato com investidores, com perguntas extremamente inteligentes, provocativas, ao pessoal South Site que acompanha a companhia, o pessoal, que também acompanha os investidores através dos relatórios dos bancos. Agradecer todo o carinho que a gente, desde o momento do *IPO* foi recebido pelo mercado, e reafirmar a imensa satisfação em ter aberto capital, e estar interagindo ao longo desses meses de uma maneira sempre muito frontal, muito transparente, e podendo dizer exatamente o que a gente pensa e, sobretudo, entregando aquilo que a gente tem que se comprometido diante de cada interação que a gente tem feito com vocês. Aproveito, então, para desejar uma excelente tarde de quinta-feira a cada um de vocês. Muito obrigado. Nos vemos aí nos próximos encontros. Um abraço a todos.

Operadora: A videoconferência da Petz está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenha um bom dia.