



PETZ
TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS - 3T20
27 DE OUTUBRO DE 2020

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 **3º** trimestre de **2020**. Estão presentes hoje conosco os senhores **Sergio Zimerman fundador e CEO, Diogo Bassi, CFO e Diretor de Relações com Investidores, e Matheus Nascimento Gerente Sênior de Relações com Investidores e Planejamento Estratégico.**

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 * zero.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet, via webcast por meio de vídeoconferência, 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 do setor e outros fatores operacionais podem afetar resultados futuros da **Petz**, e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.



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

Sr. Sérgio Zimmerman: Bom dia a todos, bom dia a cada um que nos ouve nesse momento. É um prazer grande estar aqui. Primeiro reporte de resultados e momento de agradecimento. Agradecer aos quase cinco mil colaboradores que nos permitiram fazer um IPO onde, segundo o Brazil Journal, deu tudo certo. É hora de agradecer aos nossos milhões de clientes, a razão da nossa existência, que nos permite entregar números tão robustos como os que vocês verão ao longo dessa apresentação. Hora de agradecer também aos parceiros e fornecedores, que são essenciais pra que a gente possa fazer tudo isso. Um agradecimento especial ao fundo de private equity Warbus Pincus, que durante sete anos foi nosso parceiro e nos preparou para esse momento de companhia aberta, e um agradecimento, também, muito especial, a cada investidor que nos ouve e que acreditou no nosso IPO e fez o investimento e os que entraram posteriormente.

Eu vou contar pra vocês um pouco da nossa história ao longo desses 18 anos de uma maneira bastante sucinta, destacando aqui o seguinte aspecto: desde o primeiro dia que nós nascemos, há 18 anos atrás, sempre o nosso foco foi o foco do cliente, sempre tudo que nós fizemos foi pensando com a cabeça do cliente.

E é exatamente nesse contexto que, apenas nove meses depois, em 2003, a gente resolveu abrir a loja da Marginal Tietê, que ainda tinha o nome original de Pet Center Marginal, 24 horas, porque a gente entendia naquele momento que não é o consumidor que tinha que se adaptar ao nosso horário, e sim a gente sempre estar de portas abertas pra hora que o consumidor precisasse. Numa cidade como São Paulo isso fazia muito sentido. E essa é uma iniciativa que nós tomamos, estamos há 17 anos com essa iniciativa na cidade de São Paulo e é uma iniciativa impar no mundo todo.

Dentro dessa linha de privilegiar o foco do cliente, ainda no ano de 2004 fomos a primeira empresa do segmento, e a única até hoje, a criar ouvidoria. E uma ouvidoria que se destaca do SAC, já que o SAC cuida dos casos recorrentes e dos casos que estão previstos na legislação do Código de Defesa do Consumidor, mas a ouvidoria trata daqueles casos que são únicos, que são ímpares, e acaba sendo a voz do cliente dentro da companhia.

Ainda dentro desse espírito, no ano de 2008 nós fomos a primeira empresa, uma das pouquíssimas empresas naquela ocasião, a criar um programa de fidelidade com o cliente baseado em *cashback*. O programa se chama Vale a Pena Ser Fiel, ele já tem 12 anos de idade, está presente até hoje e é um grande sucesso entre nossos consumidores.

No ano de 2014, nós reformulamos a marca, então passamos a operar com a marca Petz, uma marca que tem sido aceita em todas as regiões do Brasil,



porque ela é sinônimo de categoria e tem uma identidade visual bastante importante.

O ano de 2015 marca também uma importância muito grande na nossa história, porque é o ano que nós decidimos investir no digital, mas através da omnicanalidade, porque ali a gente queria criar uma equação de valor que a gente pudesse escalar, mas ao mesmo tempo isso é rentável e isso felizmente não é só uma questão de tecnologia, a omnicanalidade é muito mais que isso, como nós poderemos ver na sequência da apresentação.

No ano de 2018, dois fatos importantes aconteceram. Um deles foi transformar as nossas feiras de adoção, que eram esporádicas e não tinham uma marca, no programa Adote Petz, um programa que é a maior plataforma de adoção hoje de cães e gatos do Brasil, estamos muito felizes por isso. Aliás, sempre lembrando que toda loja que nós montamos completa, que é a dita loja de experiência, a adoção ela fica no centro da loja, na área mais nobre, onde a gente privilegia totalmente esse espaço, pra que o futuro adotante possa fazer isso com muita alegria ao fazer a adoção.

E ainda no mesmo ano de 2018, nós lançamos a nossa marca veterinária Seres, pra penetrar com muito mais intensidade o mercado veterinário, especialmente no que tange a hospitais. E coroando essa sequência de eventos focados ao cliente, 2020 foi o ano da criação da diretoria que cuida dessa experiência de forma integrada, além também de cuidar do conceito do *pet solution*, que significa endereçar todas as questões que o tutor tem com seu Pet.

Portanto, quando você pega o nosso *timeline*, você vai ver que em todos os instantes nossas decisões são sempre baseadas no desejo do consumidor e o que faz mais sentido para ele. E na sequência aqui, também, lembrar que o nosso IPO, ele serviu pra fortalecer o nosso caixa e seguir na experiência de colocar mais hospitais, mais lojas, mais tecnologia e também recursos pra que a gente possa completar o nosso ecossistema chamado de *pet solution*.

Aqui a gente sabe que nós já temos atualmente o melhor e mais completo ecossistema, mas ele é melhor ainda em termos comparativos, não em termos absolutos. A gente ainda não está oferecendo todos os serviços que o tutor necessita, que é exatamente o que eu vou explicar logo a seguir, quando eu explico o conceito de *pet solution*.

Agora nós já temos, na questão de lojas físicas, lojas que a gente chama de experiência do padrão, que são a grande maioria das nossas lojas, e as lojas *express*, que são as lojas mais focadas em conveniência. Lembrando que nós fechamos o trimestre com 120 lojas, mas, embora a gente ainda esteja no início do primeiro mês, ou no final do primeiro mês do quarto trimestre, nós já temos mais 4 unidades abertas, então a gente já, no dia de hoje, estamos com 124 lojas em 15 estados, mais o Distrito Federal.

Aqui também lembrando que a nossa plataforma de omnicanalidade é absolutamente integrada, ela significou 25% das vendas, as vendas digitais significaram 25% das vendas totais, e o índice de omnicanalidade de 79%, o



que, vale a pena sempre salientar, que é um índice extremamente robusto para qualquer tipo de varejo no Brasil, ou mesmo no mundo.

Na parte de saúde, com a marca Seres, nós já temos 106 centros veterinários e isso nos deixa numa situação de ser a maior rede veterinária do Brasil, lembrando que sete são hospitais.

A parte de serviços, o Adote Petz, como é mencionado na linha do tempo é o maior programa de adoção do Brasil, com mais de 45 mil adoções já realizadas e os nossos centros de estética com serviços completos. Sempre lembrando que um pilar absoluto da nossa companhia desde o ano de 2002 é o bem-estar e saúde animal.

Aqui eu procuro falar um pouco sobre o *pet solution*, pra ficar bem claro qual é o conceito que nasceu disso, que é o conceito de integrar todas as necessidades que um tutor tiver com seu pet. As principais já estão endereçadas, através da marca Seres na parte veterinária, através dos nossos centros de estética, através dos nossos produtos, da nossa ampla omnicanalidade, seja pro *pick-up store*, *ship from store*, marca própria, a gente já tem eventos que a gente realiza em loja, em vários aspectos do ecossistema já muito endereçados, mas não temos tudo e a gente vai percorrer o que falta. Então *day care*, hotel, *dog walker*, *dog sitter*, serviços desse tipo nós precisamos completar no ecossistema e faremos isso, sempre prezando a qualidade, pra que a gente possa emprestar nossa marca e o consumidor consumir esses serviços com toda tranquilidade possível.

A gente tem já 120 lojas, que dentro do conceito da omnicanalidade significam 120 mini centros de distribuição, e aqui é exatamente uma alavanca muito forte nossa, porque cada loja que nós abrimos nós crescemos “n” vezes as nossas vendas digitais nas novas praças. Então é o físico alimentando o digital, é o digital alimentando o físico, porque, por outro lado, quando a gente chega numa cidade nova, graças à internet a nossa marca já é muito bem aceita e reconhecida. Então é uma experiência muito rica de integração entre o físico e o online.

E aqui, reforçando o conceito, também, sobre quem é o nosso *target*, quem é o nosso público-alvo. E eu disse durante todo o *road show* e repito aqui: é uma equação matemática, uma equação que pode ser traduzida como renda disponível vezes grau de afeto pelo pet. Explicando de outra forma, se você for milionário, mas não gostar de pets, você não será nosso cliente. Por outro lado, se você tiver uma renda disponível baixa, mas você tem um pet na sua família, você trata o pet como seu filho, seguramente você vai ser nosso cliente. E sempre lembrando que isso é muito mais do que uma teoria, isso é uma prática, porque as lojas que nós temos abertas em regiões menos favorecidas, em termos de condições econômicas, têm tido resultados igualmente robustos às lojas melhor localizadas.

Um ponto absolutamente chave do nosso sucesso tem sido a questão da nossa omnicanalidade que, como eu disse, foi construída desde 2015 e que tem alguns pilares: 100% das lojas com *pick-up* e *ship from store*, estoque absolutamente integrado, e aqui lembrando que pra se chegar a isso não



basta dinheiro, não basta tecnologia, tem uma questão de integração cultural, tem uma questão de excelência na gestão da loja física, especialmente com a acurácia do estoque, que precisa ser próximo de 100%, e com a ruptura, que precisa ser muito baixa. Quando nós começamos esse processo em 2015, nós tínhamos mais de 7% de ruptura, hoje nós temos menos de 2% de ruptura. Então, essa combinação é o que tem permitido que a nossa omnicanalidade seja tão robusta como a que a gente tem apresentado.

Aqui também adicionando como dado que 67% das nossas vendas digitais acontecem já pelo celular. O nosso sistema de *pick-up store*, você pode retirar em até uma hora e a entrega econômica, ela é feita em até um dia útil. E, se for uma entrega expressa, em duas horas. Nós também temos a entrega super expressa, que dura 40, 45 minutos, através de parceiros. E também criamos, durante a pandemia, o sistema de retirada zero contato, que permite que o consumidor não precise descer do carro pra retirar sua mercadoria, já que um colaborador coloca isso dentro do porta-malas no estacionamento.

Aqui frisando os principais dados dessa equação de valor que nós temos: 25% das vendas digitais, 79% de omnicanalidade, 94% das entregas *ship from store* acontecem dentro desse dia útil e quatro vezes campeão dentro do Reclame Aqui no digital. E aqui eu volto a dizer que isso é tão forte que nos permite ter o melhor nível de serviço com menor custo de servir. E é exatamente essa equação que, além de propiciar os resultados robustos, também é uma grande proteção em relação a *peer player* que atua no segmento ou em relação a *marketplace*, de investir na vertical, já que nós temos essa integração absolutamente bem executada.

Agora eu passo a palavra ao nosso CFO, Diogo Bassi, que falará propriamente dos resultados. Eu volto daqui a pouco pra fechar a apresentação.

Sr. Diogo Bassi: Obrigado, Sérgio. Senhores, bom dia. É uma grande honra apresentar resultados tão expressivos pra uma primeira divulgação pós-IPO. Pra companhia esse foi um trimestre de excelente desempenho, no qual a gente imaginava que a gente pudesse ter um impacto no nosso crescimento, que foi muito bom no primeiro semestre e consistente nos dois trimestres iniciais do ano, dada a expectativa de reabertura do comércio em geral, mas essa reabertura felizmente não ocasionou impacto na nossa performance.

A gente teve um crescimento no trimestre, de um forte crescimento total, com grande destaque pro canal digital, que cresceu sequencialmente em relação à ótima performance apresentada no trimestre anterior.

A margem bruta reajustada pelo crédito fiscal reconhecido em 2019, referente ao ano anterior, apresentou evolução no ano, mesmo com salto da penetração do digital. Eu vou entrar em mais detalhe sobre a margem depois. E o EBITDA ajustado, cujo ano anterior também foi afetado por esse crédito fiscal, mas que com esse ajuste ainda apresentaria uma redução de margem como reflexo da maior participação de digital nas despesas. Mas acho que aqui é importante mencionar: o crescimento absoluto do EBITDA foi bastante expressivo.



Vamos então aos destaques. Inauguramos dez lojas e terminamos o período com 120 lojas em operação, em 15 estados mais o Distrito Federal, 450 milhões de receita bruta total, um forte crescimento de 51%, um crescimento de *same-store-sale* expressivo de 32.3 %.

A receita bruta do digital foi de R\$ 115 milhões, quase quintuplicando o montante em relação ao ano anterior, uma penetração de 25.5% sobre o faturamento total. Essa penetração foi praticamente em linha com o trimestre anterior, que foi o período mais severo da pandemia.

A margem bruta foi de 41.4 % sobre a receita total, uma retração de 0.4 pontos percentuais, mas um crescimento de 49.6%. Ajustada pelo crédito fiscal, teríamos uma evolução da margem percentual, mesmo com salto da penetração do digital. E o EBITDA ajustado atingiu R\$47 milhões, uma margem de 10.4 % sobre a receita total, uma retração em relação ao anterior, mas como eu mencionei, o importante é que o EBITDA cresceu muito em termos absolutos, foi 34.5% de crescimento em relação ao ano anterior.

Por fim, o lucro líquido foi de 17.1 milhões, um crescimento de 47.5 %, com uma margem líquida de 3.8% sobre a receita bruta. Acho que vale ressaltar que a gente vai focar a nossa apresentação no padrão contábil anterior, IAS 17, pois é o padrão que a gente enxerga que representa melhor o nosso negócio. Durante a apresentação, portanto, a gente não vai falar do IFRS 16. Próxima página.

Nessa página a gente tem o nosso portfólio de lojas e a nossa expansão tem seguido em linha com nossos planos pro ano. Como eu já falei, a gente inaugurou 10 lojas do trimestre. Vale registrar que igualaram um recorde de abertura registrado no 4º trimestre do ano passado. Dessa forma, a gente totalizou 25 aberturas nos últimos 12 meses, em 12 unidades da federação, e a gente fechou o trimestre com 120 lojas. Como o Sérgio mencionou, de outubro até a data, a gente inaugurou mais quatro lojas e atualmente está com 124 lojas.

Em relação ao *aging* de nossas lojas, a gente tem um parque bastante novo, com 52% da rede com menos de três anos de operação, o que quer dizer que as nossas lojas ainda não atingiram o potencial esperado de faturamento e rentabilidade, e têm espaço para crescer.

E assim como nossa expansão, a gente tem aberto unidades por todo o território nacional, daí aumentado o *share* das lojas fora de São Paulo e essas lojas têm apresentado resultados muito satisfatórios. Acho que aqui o destaque é que 50% das nossas lojas *top ten* se localizam fora do estado de São Paulo.

No próximo slide, a gente aborda aqui o nosso faturamento que, como eu já mencionei, atingiu R\$ 450 milhões, o que representou um crescimento de 51%. O desempenho desse faturamento, ele foi esse resultado principalmente do forte crescimento do digital, que cresceu 393%, aliado ao bom desempenho das vendas de produtos nas lojas físicas, que superaram



os patamares pré-pandemia e cresceram 24.1% no trimestre. Essa evolução expressiva nas vendas se deveu a expansão da rede de lojas e da base de clientes, a gente ganhou *share* nessa pandemia, a maior interação entre pets e seus tutores como consequência da maior permanência nos lares, em função das medidas de isolamento, aumento do número de tutores de pets e isso foi algo que a gente viu não só no Brasil, mas também no mundo, e aumento de cuidados com a saúde e higienização dos pets.

Em serviços, veterinário se destacou com o crescimento de 44%, impulsionado pela maturação da rede de hospitais e clínicas e também pelo maior cuidado dos tutores com a saúde dos seus pets. Ainda em serviços, nossa rede de centros de estética, que foi fechada temporariamente a partir de março por conta dos decretos locais, e ela tá quase totalmente aberta desde local, tem se recuperado de uma forma mais lenta, o faturamento representando 60% dos níveis pré-pandemia. Como principal fator desse comportamento, a gente vê que os tutores estão com receio de realizar esses procedimentos fora de casa.

Vale destacar também que as nossas lojas de shopping, que também foram afetadas em função dos fechamentos temporários, e a redução do fluxo de pessoas nesses espaços, têm se recuperado gradativamente e atingiram 86% do patamar registrado pré-pandemia. E acho que é um destaque grande. Mesmo com esses impactos do centro de estética e das lojas de shopping, nosso crescimento de *same-store-sale* foi robusto e registrou 32.3% no trimestre. No acumulado dos nove meses do ano, o crescimento total registrou alta de 41.7% e o *same-store-sale* alta de 22.5%.

No próximo slide, a gente foca no digital, que alcançou R\$ 115 milhões de faturamento, o que representa um grande salto na penetração, comparando o 3º trimestre de 19 com o 3º trimestre de 20. A gente saltou de 7.8% para 25.5. E esse trimestre foi praticamente em linha com o trimestre anterior, que foi o segundo trimestre, dado que, apesar do trimestre anterior ter tido a maior severidade da crise, as vendas físicas de produto nesse mês evoluíram substancialmente em função das medidas de desflexibilização social, então a gente teve as vendas físicas subindo e o digital continuando a subir, mesmo após o segundo trimestre.

O crescimento do digital de 393% demonstra robustez e a escalabilidade da nossa plataforma *omnichannel*, como o Sérgio disse, a gente oferece um alto nível de experiência e também um baixo custo, seja distribuir, seja também pro cliente em termos de frete. No acumulado dos nove meses, o crescimento de digital também foi bastante alto, de quase 359%.

Naturalmente, ao omni, vale falar que a gente continua a liderar os rankings de acesso de sites e também de apps, tanto no Google Play como na Apple Store, também apresentando notas muito elevadas não só no segmento, mas nos aplicativos de compra em geral.

A próxima página, como histórico, a gente tem evoluído receita e também rentabilidade. Em relação à rentabilidade, a nossa margem bruta foi de



41.4% sobre a receita bruta total, um crescimento de 49.6% e uma redução de 0.4 pontos percentuais.

No entanto, como eu mencionei, no 3º trimestre de 2019 reconhecemos créditos fiscais de ICMS-SP relativos ao ano anterior. Isso tende a ser feito, a margem teria expandido 0.4 pontos percentuais. Esse incremento, ele é reflexo da maior participação de produtos nas vendas versus serviços, que tem margens menores, maior participação de não alimentos dentro de produtos, que também possui margens maiores que alimentos, e a menor perda de estoques. Vale ressaltar que esses ganhos foram mais do que suficientes pra compensar o salto da penetração do digital.

No acumulado dos nove meses, a margem bruta um crescimento de 43.7%, com ganho de margem de 0.6 pontos percentuais. Sobre o EBITDA ajustado no trimestre, as despesas operacionais foram 0.9 pontos percentuais superior ao mesmo período do ano anterior, em função de várias despesas com vendas, pela maior penetração do digital e despesas com frete e aquisição de clientes, e outras despesas operacionais, pela maior abertura de lojas e lojas em construção, que impactam despesas com abertura de loja.

Por outro lado, as despesas gerais tiveram alavancagem operacional em função da forte performance de vendas e a diluição de despesas fixas. Mesmo assim elas compensaram apenas parcialmente o incremento das despesas operacionais. Dessa forma, o EBITDA ajustado no trimestre foi de R\$ 47 milhões, o que representou uma margem de 10.4% sobre a receita bruta total, uma redução de 1.3 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Mas, mais importante, como eu já mencionei, um crescimento absoluto de 34.5 %. Adicionalmente, podemos realizar o mesmo ajuste observado à margem bruta em relação aos créditos fiscais de 2019. No acumulado dos nove meses de 2020, o EBITDA ajustado apresentou crescimento de 50.5%, uma margem de 19.6% em relação à receita bruta, e um ganho de margem de 0.6 pontos percentuais.

Por fim, sobre os nossos investimentos, totalizamos 59.6 milhões no trimestre, um aumento de mais de 60%. A grande maioria dos investimentos são referentes às novas lojas e hospitais e esse aumento é reflexo da aceleração da nossa expansão, mas também da época do 2º tri de 2020, que foi o momento mais severo da pandemia. Adicionalmente aumentamos substancialmente nossos investimentos em tecnologia digital, um crescimento de 91.4 nos nove meses acumulados do ano, com foco de melhorar *user experience*, promover integração entre os canais físicos e online e também de segmentos de produtos e serviços, e gerar ganhos de produtividade pra companhia.

Sobre reformas, manutenção e outras, vale mencionar que o *rollout* da marca Seres, nossa marca pra serviços veterinários, está previsto para o final do ano de 2020. Então, até o final de 2020, todas as unidades veterinárias estarão sob a marca Seres.

Por fim, sobre alavancagem, com a captação primária do IPO, líquida, de R\$ 315 milhões, cuja destinação o Sérgio já comentou, sobre a abertura de lojas,



hospitais, investimentos em tecnologia e digital, a gente ficou com uma posição de caixa líquido de 13.3 milhões, e essa situação deixa a gente bastante confortável pra acelerar a estratégia de crescimento e aproveitar a grande oportunidade existente no mercado.

Com isso eu passo a bola pro Sérgio pra fazer as considerações finais.

Sr. Sérgio Zimmerman: Obrigado, Diogo. Então só pra fazer um fechamento dessa apresentação, antes de passarmos à parte interativa, lembrando alguns pilares do segmento pet muito importantes. O mercado brasileiro é o 4º maior mercado mundial, extremamente fragmentado, mais de 50% desse mercado ainda está na mão de pequenos pet shops, o digital ainda tem uma penetração extremamente baixa no Brasil, menos de 5% do mercado é penetrado pelo digital, o que também mostra uma grande oportunidade pra nós. A resiliência do mercado, ela, pelo menos na nossa história, ela foi testada e comprovada em três grandes crises de maneira inequívoca, a crise de 2008, a de 2015-16 e agora a de 2020, e aqui eu costumo dizer que nós temos uma dupla camada de resiliência. A exigência do segmento, sem dúvida nenhuma o segmento é resiliente, mas nós dentro do segmento também performamos sempre muito melhor que a própria média do segmento pet, o que dá uma duplicidade de proteção pro investidor. E a característica da humanização dos pets, que ano após ano aumenta, que na pandemia aumentou, e que é um grande *driver* do crescimento do mercado.

E em relação à Petz, o balanço do terceiro trimestre de 2020 confirma a gente na liderança do mercado, com uma plataforma absolutamente integrada, a única 100% integrada no digital e no físico, um ecossistema sempre em transformação, que ele já é o mais completo, mas ainda, como eu disse, tem pontos pra gente completar, e nós iremos fazer isso nos próximos períodos, a estratégia, que é um pilar, uma fortaleza nossa de, através da omnicanalidade, poder ter uma plataforma que seja absolutamente escalável, e ao mesmo tempo rentável, já que esse é o grande nó das empresas que vendem no digital, porque ganhar mercado não é o mais difícil, difícil no digital é ganhar mercado e ganhar dinheiro, e é exatamente o que nós estamos conseguindo fazer.

Temos algumas avenidas de crescimento muito importantes, lembrando aqui em especial da marca Seres, onde a gente pretende penetrar muito mais ainda o mercado veterinário e, como missão, oferecer o acesso pro brasileiro de uma saúde de boa qualidade, dessa forma democratizar esse acesso. E, como vocês sabem, os robustos indicadores econômicos de uma loja, que propiciam que esse modelo também de abertura de lojas seja absolutamente escalável. Muito obrigado pela atenção de vocês e à disposição das perguntas

INÍCIO SESSÃO PERGUNTAS E RESPOSTAS

Operador: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Pedimos aos senhores que as primeiras perguntas sejam feitas



em Português. Para fazer uma pergunta, por favor digitem asterisco 1 (*1). Para retirar a pergunta da lista, digitem asterisco 2.

Nossa primeira pergunta vem do senhor Thiago Macruz, Itaú BBA.

Sr. Thiago Macruz: Oi, pessoal, bom dia. Obrigado pela apresentação. Minha primeira pergunta é sobre o ambiente competitivo. A gente viu uma transação nessa semana importante entre dois players focados no mundo online, Petlove e DogHero. Eu queria entender um pouco de vocês o que vocês imaginam do ambiente competitivo pós essa transação, se há um impacto relevante, como que vocês observam a trajetória de agora em diante, pensando especificamente pro canal digital?

E aí eu tenho uma outra pergunta. Eu imagino que o cenário atual tenha favorecido a procura por *real estate*. Eu queria, de repente, se vocês pudessem dividir com a gente a percepção de vocês com relação a pontos pra abertura de loja, se de fato vocês já têm visto condições mais interessantes de aluguel, de prazo, eu acho que isso nos ajudaria também a entender um pouco o cenário. Obrigado, pessoal.

Sr. Sérgio Zimmerman: Bom dia, Thiago, obrigado pela pergunta. Vamos lá, vamos a essas duas questões. É, de fato teve essa transação anunciada na data de ontem e a gente recebeu essa transação com muita tranquilidade, até porque a gente acompanhava já que isso estava para acontecer e a gente teve a oportunidade de avaliar a companhia citada e a gente é muito disciplinado na forma de fazer a gestão de recursos. A gente entende que a gente quer fazer essa penetração na plataforma de serviço, no *pet solution*, a gente quer dar todas as condições, mas pra nós tem dois pilares absolutamente importantes pra fazer isso.

Primeiro, assegurar a qualidade desses serviços. A gente pra emprestar a nossa marca pra esses serviços, a gente tem que assumir plena responsabilidade pelos serviços que serão prestados. Esse é um pilar inegociável. E um segundo aspecto, que também é muito importante, é o respeito ao dinheiro do investidor que nós fazemos a gestão. A gente precisa ter muita disciplina nisso. Não é porque nós temos caixa, não é porque nós temos recursos que a gente pagará preços que a gente entende que são desproporcionais ao benefício que a plataforma traria. Então, nesse sentido, nós ficamos muito tranquilos em declinar da empresa citada porque a gente sabe que a gente tem outras opções de atingir o mesmo objetivo.

Quanto ao ambiente concorrencial, acho absolutamente natural que a gente tenha concorrentes nessa faixa de serviços, assim como no digital, e aqui eu reforço o grande desafio, que é o que eu citei na apresentação. Ganhar mercado e fazer vendas talvez não seja o mais complicado disso, o mais complicado é ter resultado, e nós estamos muito felizes por estar montando esse ecossistema, que não só ganha consumidores, que não só ganha vendas, mas especialmente faz tudo isso de maneira sustentável e rentável.



Então a gente entende que a gente está num caminho absolutamente seguro em relação à nossa expansão no *pet solution*.

A sua segunda pergunta, que se refere à parte de oportunidades no físico, como nas outras crises, as oportunidades surgem, mas aqui, Thiago, eu só queria fazer uma observação pra você. Normalmente as oportunidades, elas estão menos relacionadas necessariamente a aluguéis mais baixos, e sim a pontos muito bons que surgem em decorrência de empresas estarem fechando em localizações boas. A nossa estratégia de expansão é muito clara, a gente monta lojas nos melhores lugares da cidade onde a gente se instala. Mesmo que isso no curto prazo possa custar um pouco mais, a gente sabe que na linha do tempo, e pensando como retorno do capital investido, a melhor estratégia é colocar a loja na melhor posição possível. E nesse sentido a crise sempre propicia que apareça pontos bons, não necessariamente de aluguéis baixos, mas sim de boa localização. Muito obrigado, espero ter respondido a sua pergunta.

Sr. Thiago Macruz: Respondeu sem dúvida. Obrigado a você aí pelas respostas super claras.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de Joseph Giordano, JP Morgan.

Sr. Joseph Giordano: Olá, bom dia a todos, bom dia Sérgio, Diogo, obrigado por pegar as minhas perguntas. Na verdade são duas aqui, principalmente focadas no lado digital e tentando olhar um pouquinho pro ano que vem. Não são só dois semestres, mas o ano inteiro que vem bastante forte, então eu queria entender um pouquinho de vocês como a gente deveria pensar nessa base de comparação pro ano que vem, entrando um pouquinho na parte do digital, especificamente, eu queria entender o que está sendo o principal *driver* por trás desse crescimento, se é a maior recorrência, se vocês estão conseguindo capturar clientes novos e até tentar qualificar um pouquinho o quanto disso vem dessas novas praças. Vocês mencionam que ao longo dos últimos doze meses entraram em cinco novos estados, então eu queria entender como é que se compara a evolução dessa venda em outras geografias.

Por último, tentando entrar um pouquinho na conjuntura atual, eu queria pegar de vocês se vocês sentiram algum efeito de corona voucher na venda nesses mercados novos, considerando o posicionamento um pouco mais *premium* de vocês do que nos players regionais. Obrigado.

Sr. Sérgio Zimerman: Obrigado, Joseph, pela pergunta, e eu começarei respondendo pela última parte, em relação ao corona voucher. A impressão inicial que nós temos é que o corona voucher talvez tenha atingido ou beneficiado mais alimentos essenciais, eletrodomésticos e alguma coisa assim. A gente não tem claro dessa influência do corona voucher no nosso segmento e isso pode ter algum efeito, mas seguramente muito mais residual do que um efeito significativo. A gente não verifica isso, até porque a gente tem lojas espalhadas em geografias diferentes e não tem nenhum ponto mais importante pra se verificar nesse sentido do corona voucher.



O outro ponto que... eu comecei pelo final e perdi a primeira parte da sua pergunta. Só me lembra...

Sr. Joseph Giordano: Como a gente deveria pensar pro ano que vem. A base alta que você está acertando.

Sr. Sérgio Zimerman: Ah, perfeito! Você me perguntou isso e me perguntou por que as razões da nossa penetração no digital. Aqui eu vou te falar o seguinte, Joseph: muita gente dá, o consumidor normal ele dá a primeira oportunidade pra uma empresa, quando ele vai comprar pela primeira vez. E durante a quarentena, muitos consumidores, por estarem quarentenados, eles acabaram dando essa oportunidade pra nós, até porque como nós já dissemos anteriormente, nós somos empresa *top of mind* hoje em todas as regiões geográficas do Brasil, e nesse sentido o consumidor foi a primeira empresa a fazer um teste.

E quando a gente tem um nível de eficiência de entrega muito alto, no nosso caso acima de 93% do prazo prometido nós cumprimos, isso dá uma satisfação e, portanto, uma lealdade quando esse consumidor que teve essa experiência da primeira vez, ele vira cliente. E a gente continua com o processo de captação de novos clientes. Então isso faz essa fórmula poderosa de a gente estar crescendo de forma significativa.

Quanto ao primeiro aspecto da sua pergunta, 2021, aqui eu queria dizer pra você o seguinte: a gente gosta de ser bastante conservador e bastante atento aos detalhes do todo. Você sabe que a gente tem diversos desafios pro país como um todo, a economia como um todo em 2021 no cenário macroeconômico, você tem o provável final desse auxílio do governo, que pode não impactar diretamente, mas pode impactar indiretamente através, eventualmente, de um desemprego maior, que isso pode gerar algum impacto, nós temos todo o desafio econômico que o governo tem pela frente, então nós preferimos entender que o cenário de 2021 que foi colocado originalmente no nosso IPO é o cenário básico, a gente continua olhando ara 21, a gente prefere não elevar a barra das expectativas em 21, porque outros fatores podem fazer com que a gente entregue o que a gente falou durante o processo de IPO, que gera um crescimento absolutamente robusto, então eu acho que não há necessidade de elevar um crescimento tão robusto como o que nós já tínhamos projetado. Espero ter respondido a questão.

Sr. Diogo Bassi: Sérgio, se você me permite complementar, em relação à expectativa de que alguns pontos sobre esse ano. A gente teve um crescimento muito forte no alimento, pela proximidade do tutor com seu pet, que a gente acha que parte é estrutural, o tutor de fato não entendeu que itens não só de alimentos são importantes pro pet, mas a gente acha que uma parte tem um pouco do movimento mais intenso de comprar alguma coisa agora enquanto ele está em casa junto, então acho que tem esse ponto.

E eu acho que quando a gente olha sob a perspectiva de custo, a gente tem aí discussões com a indústria sobre reajuste de preço e também o IGP-M, que está num patamar bastante elevado. Então a gente coloca tudo isso em



perspectiva e a gente, como também tem a indefinição, fica com o mesmo cenário que a gente teve inicialmente.

E aí, Joseph, você também falou do digital e das novas praças, acho que vale mencionar que nesse último trimestre a gente entrou em dois novos estados, a gente entrou no Mato Grosso, em Cuiabá, com duas lojas e em Fortaleza, no Ceará, com uma loja, ambas as redes indo muito bem, acima da expectativa, e o digital tendo uma função muito importante de ajudar no *ramp-up* no início das vendas das lojas, inclusive pra acelerar isso.

Sr. Joseph Giordano: Perfeito, muito obrigado, Diogo, Sérgio.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de Gabriel Disselli, Santander.

Sr. Gabriel Disselli: Bom dia, pessoal, bom dia Sérgio, Diogo. Bom, muito obrigado até agora pelas respostas, só pegar alguma cor aqui em termos de como que tem sido a normalização dos serviços, agora, se você quiser dar aí algum detalhe de setembro, mas como que foi essa parte mais em outubro, como que a gente pode esperar isso pro quarto trimestre, ou seja, a retomada dos centros de estética, a desaceleração aí talvez dos serviços veterinários que foram bem fortes nesse tri e se vocês puderem dar também uma cor em como está sendo o cenário competitivo, não contra os players digitais, mas sim contra os pequenos players, então se a gente pode esperar aí que talvez eles fechem e vocês acabem ganhando um *share* natural ou algo do tipo, como que vocês estão vendo isso? Muito obrigado.

Sr. Sérgio Zimerman: Gabriel, bom dia, obrigado pela sua pergunta. Bom, essa questão do cenário competitivo a gente vê, assim, como eu coloquei no resumo, mais de 50% do mercado está na mão dos pequenos pet shops. A gente entende que esse percentual, ele não é comparado com nenhum outro país que tem esse mercado de forma mais madura, então a tendência natural é que ao longo dos próximos anos esse percentual naturalmente se ajuste a uma realidade mais factível.

E em relação ao, desculpa, ao primeiro ponto da sua questão foi?

Sr. Gabriel Disselli: Era mais no sentido de entender, acho que se esses pequenos players que vocês estão vendo, através de contatos da indústria, ou até de algum tipo de pesquisa, se eles vão ter alguma dificuldade aí de sobrevivência mesmo, tá? Então vocês acabam ganhando *market share* naturalmente aí, não por vocês expandindo, mas por eles fechando, aí acho que o segundo ponto aqui era em termos de retomada dos centros de estética e desaceleração dos serviços veterinários, ou uma normalização dos serviços veterinários, como que tá indo pro quarto trimestre?

Sr. Sérgio Zimerman: Perfeito. Então, em relação ao fechamento dos pequenos pet shops, assim, na realidade, ao longo do tempo, a gente tem verificado sempre muito fechamento, mas também muita abertura de pequenos pet shops e a gente vê isso muito mais de forma estrutural, esse *share* caindo lentamente, mas de forma difusa, não necessariamente com diminuição de quantidade geral. A gente não se baseia de forma quantitativa, mas sim como um *share* de uma maneira muito mais ampla.



Em relação à retomada dos serviços, a parte de Seres, que foi menos afetada e tem performado muito bem, a gente continua com viés positivo pra Seres e a gente continua entendendo que nos próximos trimestres Seres continuará nessa trilha sólida de crescimento. Já a estética eu diria que foi a parte mais atingida pela questão da pandemia, porque a gente teve a rede toda fechada por um período bom, as pessoas então começaram a dar banho em casa e, mais do que isso, a exemplo do que serviços pessoais aconteceram, muita gente que ia no cabeleireiro começou a chamar o cabeleireiro em casa e, mesmo os salões voltando abrir, não necessariamente voltaram a frequentar o salão, e começaram a utilizar esse serviço em casa.

Então a gente sabe que isso é um processo muito mais lento e a gente tem como perspectiva pra volta do centro de estética uma recuperação num ritmo mais lento, a gente não acredita numa recuperação rápida, a gente tem um projeto longo pra voltar aos patamares da pré-pandemia com o centro de estética. Estamos trabalhando firme nessa retomada, mas a gente imagina um horizonte maior de retomada.

Sr. Gabriel Disselli: Tá certo, acho que ficou bem claro, muito obrigado.

Operador: Lembrando que para fazer perguntas, basta digitar *1

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Operador: Encerramos neste momento a seção de perguntas e respostas. Lembramos que as perguntas feitas via Webcast serão respondidas pela equipe de RI após o *call*. Gostaria de passar a palavra ao senhor Sérgio Zimmerman para as considerações finais. Por favor, Sr. Sérgio, pode prosseguir.

Sr. Sérgio Zimmerman: Quero agradecer a atenção de cada um nesse primeiro *call* de resultados, agradecer as perguntas que foram feitas, elas sempre nos dão a oportunidade de explicar. Eu acho que hoje nós estamos iniciando esse relacionamento de forma oficial e, como vocês podem ter percebido pelo tom das nossas respostas, a gente é absolutamente comprometido com um cenário real, a gente procura dar as perspectivas da forma mais realística possível e da melhor forma como nós enxergamos nesse momento, porque a gente entende que a relação com investidores é uma relação de longo prazo, ela não se encerra num trimestre, é uma relação de muitos anos, e a gente sempre vai levar esse tom de dar as respostas boas ou as respostas mais difíceis, mas sempre dizendo nosso melhor sentimento naquele momento.

Então o meu muito obrigado mais uma vez por cada um que fez o seu investimento no IPO e posteriormente, e espero encontrá-los nos próximos semestres, sempre procurando trazer boas notícias pra vocês. Um excelente dia de terça-feira pra cada um de vocês. Agradeço também ao Diogo, nosso



CFO, pela apresentação ao Matheus e a todo o time de RI. Muito obrigado. Diogo, quer fazer a despedida? Muito obrigado, bom dia pra vocês.

Sr. Diogo Bassi: Acho que só tem uma pergunta aqui que a gente, desculpa Sérgio, que veio e que acho que é interessante abordar, a Daniela Bretthauer, ela fez duas perguntas. Uma sobre... "você comentou que as lojas de shopping reabriram, mas assim como as clínicas ainda não performaram 100%, mesmo assim vocês conseguem entregar um *same-store-sale* bem forte de 32. Enquanto vocês tinham um impacto de *same-store-sale* no trimestre, em função dos horários reduzidos dos shoppings e da reabertura de serviços."

A gente não apresentou esse número porque acho que o índice já é tão elevado, mas, assim, expurgando esse efeito 32.3 ele sobe pra 38. Então fica um número bastante expressivo desconsiderando tanto o efeito do shopping quanto da estética.

E a segunda pergunta foi sobre, "consegue comentar como está o desempenho de vendas agora no início do 4º tri? A expectativa da Black Friday, não sei se é relevante pra vocês a Black. Obrigada."

Aqui o 4º tri, ele segue a tendência positiva que a gente viu no 3º tri e Black Friday ele é relevante pra gente, mas é bastante diferente dos varejistas de eletrônico e compra mais planejada, mas a gente tem uma sazonalidade sim, em que novembro tem um tipo de venda digital e depois dezembro você tem uma volta aos patamares normais.

E aí, Sérgio, desculpa, era pra fazer o encerramento e eu respondi uma pergunta, mas agradeço também a todos os investidores que acompanham a gente e provocam a gente do melhor jeito possível pra gente estar sempre refletindo sobre a estratégia e sobre aonde a gente tem que ir, e a equipe aqui que trabalhou super duro pra gente entregar esse release aqui, esse é o primeiro varejista a divulgar resultado e divulgar resultados tão bons quanto esse, então... e obviamente a toda empresa que conseguiu performar com esses números. É isso.

ENCERRAMENTO

Operador: A vídeoconferência da **Petz** está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um bom dia e obrigado por usarem Chorus Call.