Apresentação Institucional

2T24



Aviso Legal

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Petz são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio. Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhares de reais, assim como os arredondamentos.

O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis tais como operacionais, financeiros pro forma e projeções com base na expectativa da administração da companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.

ÍNDICE

OVERVIEW DO MERCADO PET ---------- 04

OVERVIEW PETZ ---------- 08

DESTAQUES FINANCEIROS ---------- 17

REFRESH DA MARCA PETZ ---------- 27

ANEXOS ---------- 35

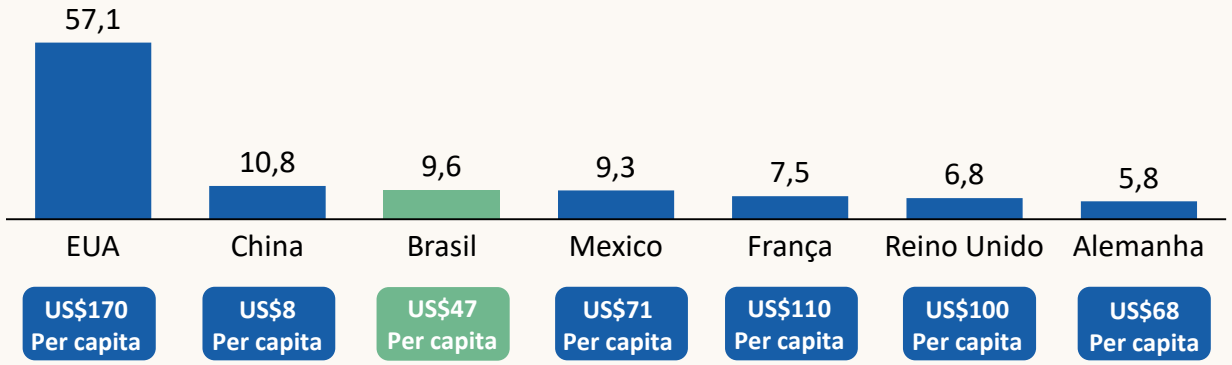
Overview do mercado pet

Mercado relevante e de alto crescimento

Brasil é o 3º maior mercado pet do mundo, com fortes tendências estruturais que impulsionam o crescimento

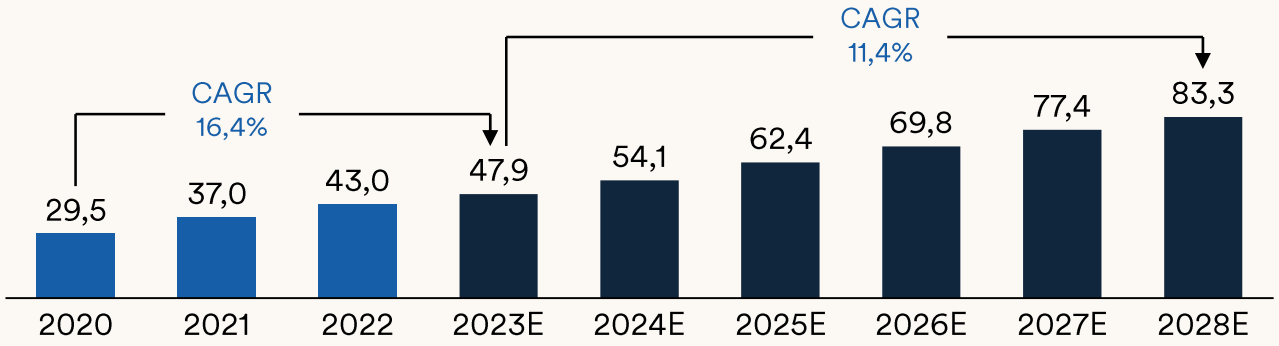
Mercados de Produtos para Pets e Gasto Anual per Capita[1]

(US$ bilhões, US$ per capita, 2023)



Evolução do Mercado Pet no Brasil[2]

(R$ bilhões)

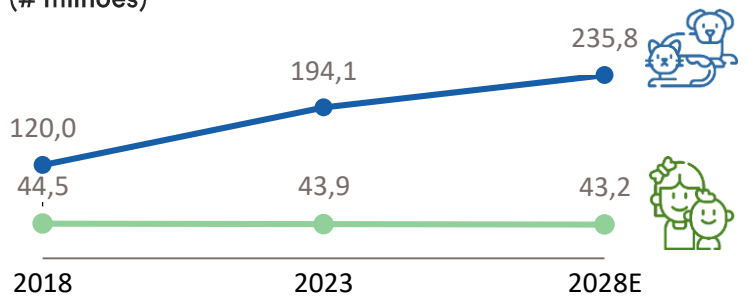


Tendências:

- Humanização dos pets: pet como um membro da família
- Acesso à informação
- Postergação dos casais em ter filhos e redução do número de crianças por família
- Envelhecimento dos Baby Boomers com maior tendência a ter pets
- Verticalização em centros urbanos

População Pets vs. Crianças com Menos de 14 Anos no Brasil[2]

(# milhões)



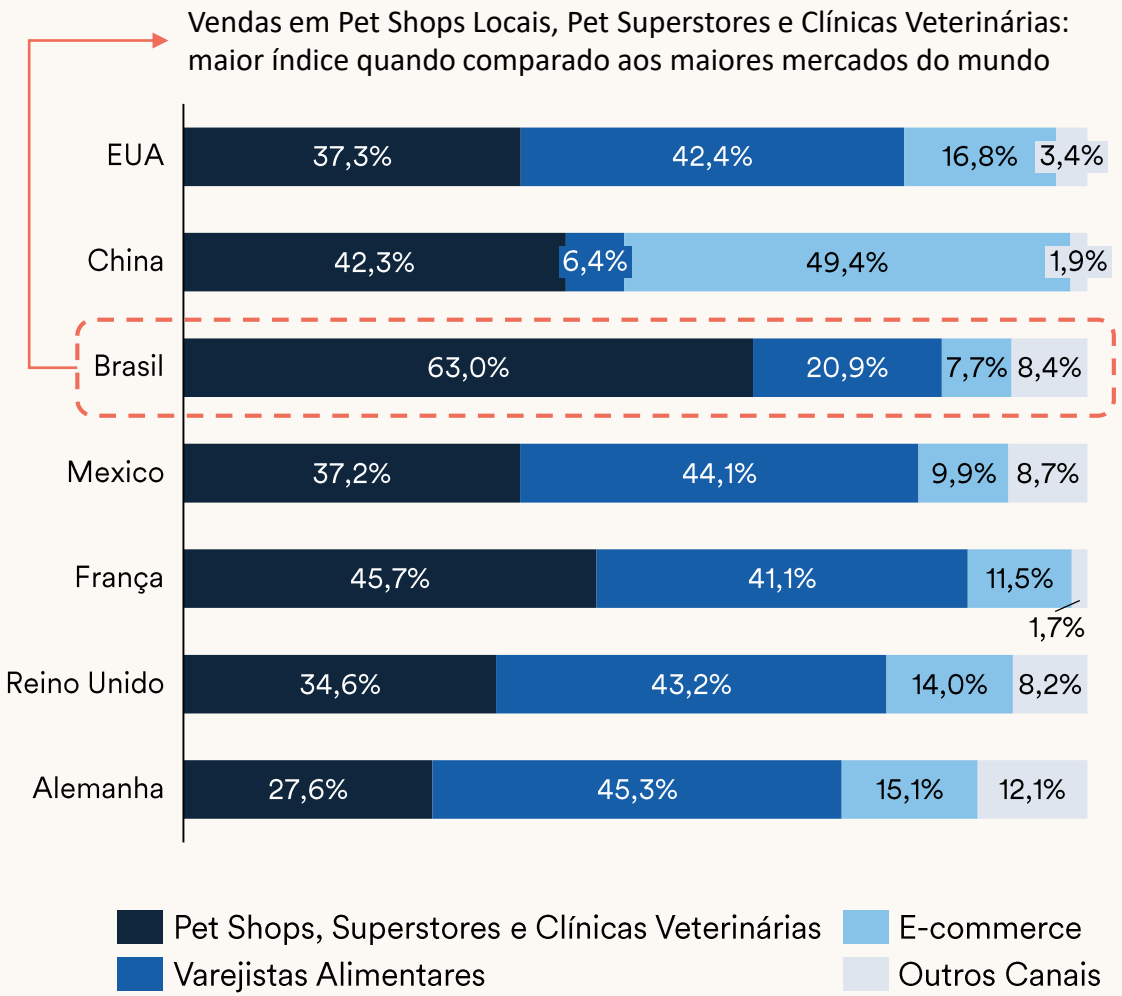
Fonte: [1]GlobaData, Global Market Data - Segment Insights: dados exportados em 27 de maio de 2024; [2] Dados de população pet de GlobaData, Global Market Data - Segment Insights, exportados em 28 de maio de 2024. Dados de Crianças com menos de 14 anos no Brasil do IBGE.

Mercado especializado altamente fragmentado

Oportunidade para consolidação do mercado no Brasil

Venda de Produtos para Pets por Canal[1]

(%, 2023E)



Proposta de Valor

	Petz	Online	Pequenos Pet Shops	Varejo de Alimentos
Sortimento de Produtos	✓	✓	O	X
Veterinário	✓	X	O	X
Estética	✓	X	✓	X
Plataforma Online	✓	✓	X	O
Omnichannel	✓	X	X	O
Expertise & Aconselhamento	✓	O	O	X
Conveniência de Loja	✓	X	✓	✓
Preço	=	=	=	=

✓ Todos ofertam. X Nenhum oferta.
O Alguns ofertam. = Não há diferença de proposta.

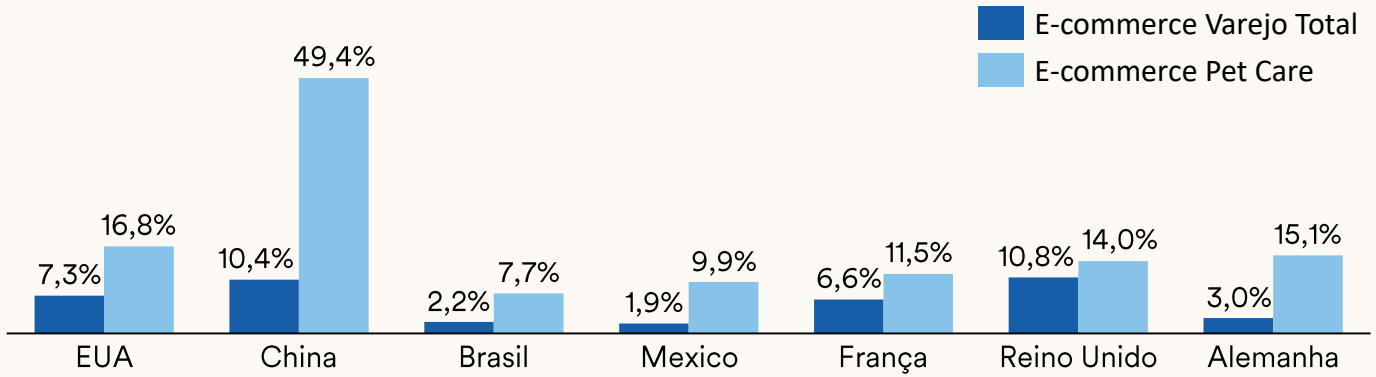
Fonte: [1]GlobaData, Global Market Data - Segment Insights: dados exportados em 27 de maio de 2024.

Potencial de crescimento adicional vindo do online

Penetração do e-commerce ainda é baixa quando comparada a outros países

Penetração do e-commerce no varejo e mercado pet por país em 2023E (%)[1]

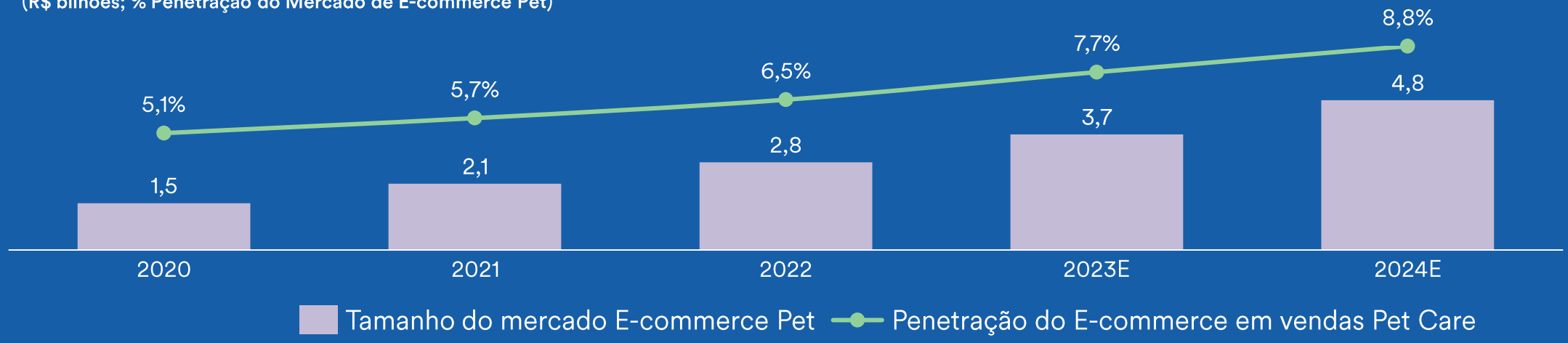
(Vendas E-commerce dividido por vendas totais)



Dos grandes países do mundo, o Brasil é um dos poucos onde a penetração do *e-commerce* no mercado pet é menor que a representação do e-commerce no varejo em geral.

Tamanho do Mercado de E-commerce Pet e Penetração no Brasil[1]

(R$ bilhões; % Penetração do Mercado de E-commerce Pet)

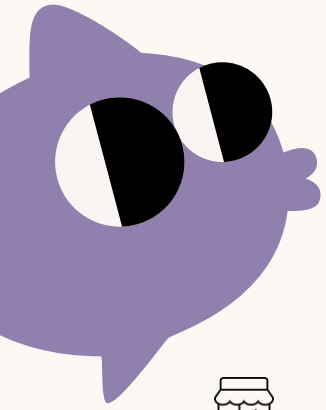


Fonte: [1] GlobaData, Global Market Data - Segment Insights: dados exportados em 27 de maio de 2024



Overview Petz

Uma história de 22 anos de crescimento e sucesso



2002
01

Fundação
Abertura da 1ª loja com a marca Pet Center Marginal em São Paulo/SP

2003
01

1ª loja com atendimento **24 horas**

2008
06

- Lançamento do ***E-commerce***
- Criação do **programa de fidelidade "Vale a Pena ser Fiel"** - modelo de *cash-back*

2011
21

A Petz atinge o marco de **R$ 100 milhões** de faturamento no ano

2013
27

Entrada do Fundo de investimentos

WARBURG PINCUS

2014
27

Criação **da nova marca** visando a expansão nacional

Petz

2015
34

Início dos investimentos na **plataforma *Omnichannel***

Lojas

Uma história de 22 anos de crescimento e sucesso

2018
- Nova estratégia em veterinária
- Criação do **Adote Petz**

80 Lojas

2019
105 Lojas

CAGR 11-19 **35,9%**

A Petz atinge o marco de abertura de **100 lojas** e **R$ 1,2 bilhão** de faturamento

2020
IPO
PETZ
B3 LISTED NM

133 Lojas

2021
168 Lojas

- Aquisição da **Cansei de ser Gato**, **Zee.Dog** e **Cão Cidadão**
- Entrada no **Ibovespa**
- ***Follow-on***
- Presença nas **5 regiões do país**

2022
- Aquisição da **Petix**
- **R$ 1 bilhão** de faturamento no canal digital
- Inauguração do **1º CD fora de SP (Hidrolândia – GO)**

218 Lojas

2023
246 Lojas

CAGR 19-23 **34,3%**

- Implementação do **Comitê de Sustentabilidade** e publicação do primeiro **Relatório de Sustentabilidade**
- Refresh da marca Petz

2024
- Assinatura do Acordo de Associação com a **Cobasi** [1]

257[2] Lojas

[1]A consumação da operação está sujeita à aprovação do CADE. [2]Até 13/09/2024.



GRUPO Petz

- Produtos Exclusivos e marca própria
- B2B: Franquias e Pet Shops
- Serviços: Veterinário e Banho e Tosa
- Canal Físico e Digital
- Adoção e Adestramento
- Conteúdo e Informação

O maior e mais completo ecossistema pet do Brasil



- **Maior varejista pet no Brasil**
  Faturamento Bruto de **R$ 3,8 BI** em 2T24 LTM[2] (+8% a/a)

- **Lojas**
  Padrão: sortimento completo de produtos e serviços de Estética e Veterinária
  Express: sortimento dos principais produtos (foco em cães e gatos) e localização de conveniência

- **Omnichannel**
  Plataforma **100%** Integrada com a maior oferta de SKUs
  44,4% de Penetração do Digital e **94%** de Índice *Omnichannel*

- **Serviços**
  Maior rede veterinária do Brasil (Seres) com **127** unidades e **principal rede** de centros de estética
  Adote Petz: **maior programa** de adoção do Brasil (+**77 mil** adoções)

[1] Dados trimestrais de 30 de junho de 2024 (2T24), exceto quando indicado. [2] LTM = Últimos 12 meses.

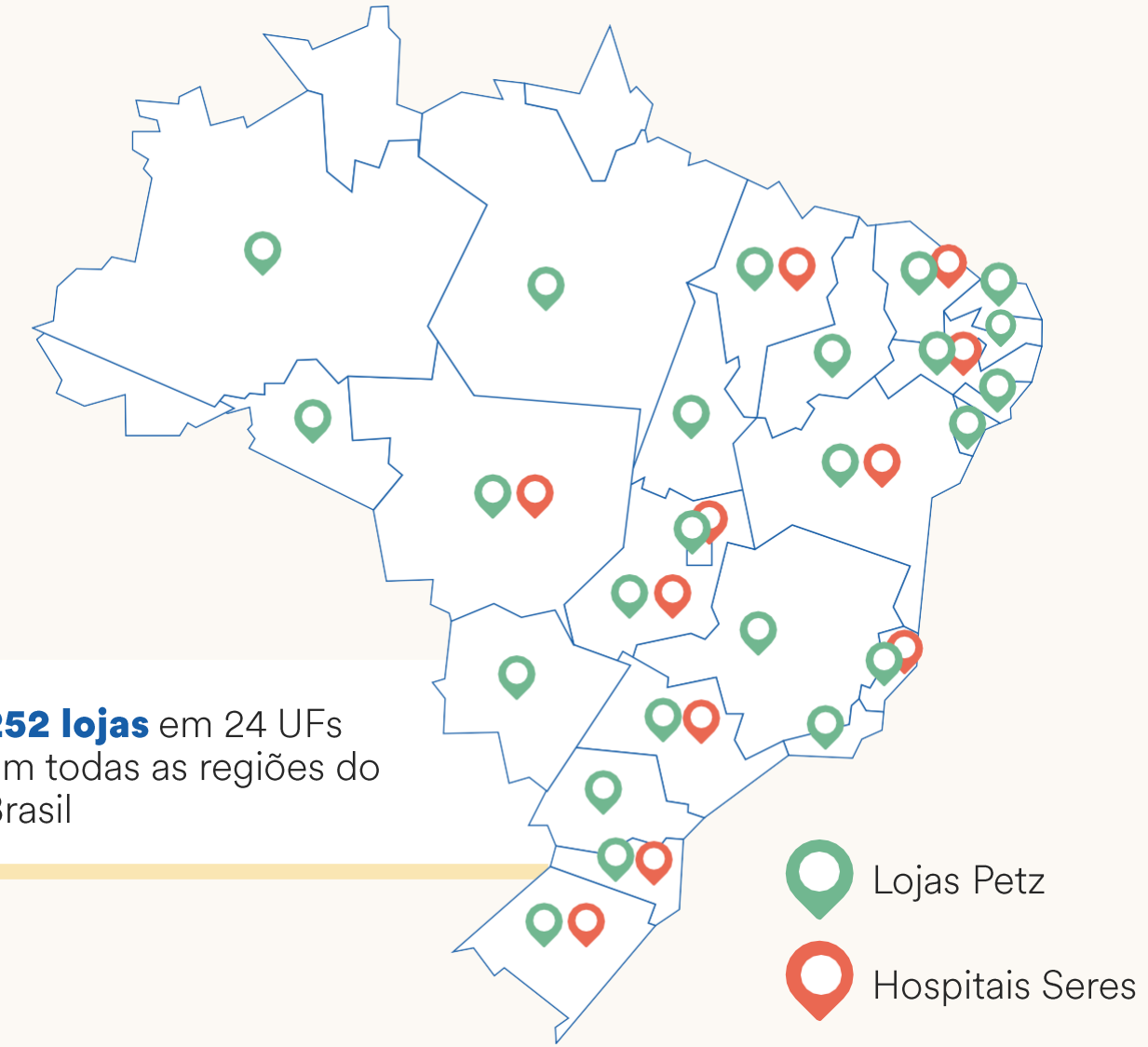
Expansão de lojas Petz

Destaques 2T24

Inauguração de 3 lojas, 22 nos últimos 12 meses

52% das lojas localizadas **fora de São Paulo**

44% das lojas ainda **não completaram o 3º ano de operação**, sendo que 9% estão em seu 1º ano



Indicadores de clientes já mostram melhora sequencial importante

Mesmo que essa melhora não se reflita na dinâmica de top line no curto prazo, acreditamos que estamos no caminho certo para aumentar os níveis de fidelização e engajamento dos clientes

CLIENTES ATIVOS

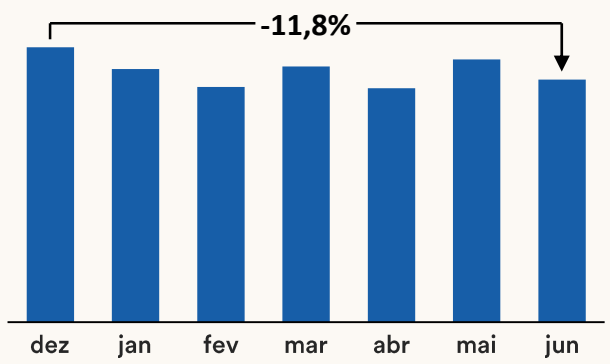
Aumento da base de clientes ativos[1], reflexo de:

- redução de *churn*
- maior reativação de clientes antigos
- ritmo saudável de aquisição de novos clintes

2,8MM (+6,4% a/a)

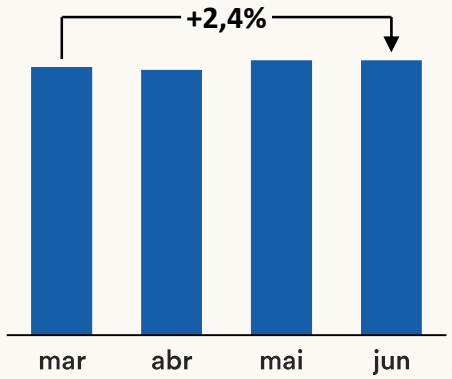
Clientes *Omnichannel* ativos[1] em jun/24

Novos clientes e reativados por mês



ASSINANTES

Número de assinantes ativos



Churn

Churn no mínimo histórico em jun/24 (-4,0 p.p. a/a)

496MIL (+17% a/a)

Assinantes ativos[1] em jun/24

O crescimento de top line é impulsionado pelo **aumento de cupons**, ao mesmo tempo que o **ticket médio** permanece **estável** devido a **redução nos itens por cesta** (impactando principalmente os discricionários).

[1] Clientes que realizaram compras nos últimos 6 meses

Principais fundamentos do mercado pet brasileiro permanecem sólidos

Brasil é um dos maiores mercado pet do mundo, com fortes tendências estruturais que impulsionam crescimento



Aumento populacional dos pets

Continuará crescendo, devido:

- Envelhecimento populacional humano e o efeito “ninho vazio”
- Casais decidindo ter filhos mais tarde / não ter filhos
- Aumento da expectativa de vida dos pets
- Tendência de mais de um pet por domicílio





Humanização do pet

O ato de ter o pet como um membro da família continuará crescendo:

- Relação emocional, não baseada apenas em atributos de produto
- Jovens de hoje já veem o pet como membro da família desde que nasceram: geração cresceu acostumada a dividir espaços íntimos com o pet





Nível de Informação dos tutores

Pessoas buscam mais informação sobre seus pets e conteúdo de qualidade é escasso:

- Blog/texto já não é o meio mais desejado (e democrático): necessidade de fortalecer canal de conteúdo, desejavelmente através de vídeo
- Acesso à informação aumenta nível de gasto





Renda disponível da população

Momento macroeconômico atual é de contração

- Fidelização de clientes: importância de estar bem-posicionado quando o cenário melhorar

Principais fundamentos da Petz e visão geral 2024

Estamos convictos que a Petz encontra-se em uma posição privilegiada, com sólida posição de caixa, baixo nível de endividamento, exposição imaterial a incentivos fiscais, além de líder de mercado em um segmento resiliente

Presença em um mercado resiliente, com tendências sólidas de crescimento

- Humanização e população dos pets continua em ascensão



Plataforma *Omnichannel* líder, escalável e rentável

- Crescimento em patamares saudáveis
- Plataforma em melhoria contínua
- Crescente base de clientes



Robusta estrutura financeira

- Sólida posição de caixa
- Baixo nível de endividamento
- Exposição imaterial a incentivos fiscais



Busca contínua por eficiência operacional

- Processo de redução de despesas em andamento
- Melhoria significativa em ciclo de caixa
- Capex em processo de redução e otimização no tamanho de lojas



Continuidade na captura de sinergias com adquiridas

- Melhoria significativa da performance das adquiridas
- Zee.Dog rumo ao *breakeven*





Destaques Financeiros 2T24



Destaques 2T24

44,4% de share do Canal Digital no faturamento total, crescimento de +8,7 p.p. a/a

+21% a/a de aumento no número de clientes ativos em junho de 2024 no canal Digital

Patamar recorde de +500 mil assinantes no mês de julho, com crescimento de +14% a/a

SSS com performance positiva de +0,9% no 2T24, revertendo a tendência negativa dos últimos 3 trimestres

Atingimento **recorde de 10,2% de share de marca própria** como % do faturamento total no 2T24

Marca própria já pode ser considerado **2º maior fornecedor** da Companhia, com crescimento de 38% a/a no 2T24

Principais mensagens do 2T24

Crescimento a/a

- Inflação pet negativa; crescimento de 3,8% a/a apresentado é real, sem efeito de incremento de preço.
- **Eficiência operacional**: maturação das iniciativas implementadas;
- Aumento de **vendas no digital**: +10,4% t/t.
- 94% de vendas Omnichannel

Ganho de clientes e aumento de vendas

- Equilíbrio preço vs. Volume: foco em **Cash Margin**;
- Estratégia de preço mais competitiva e precisa
- Melhor **mix de produtos** em loja - processo de clusterização;
- Incremento de novos clientes, reativação da base e redução do *churn*

Performance por Produto

- Categoria de pet food: ampliação do portfólio de ração standard – crescimento substancial do volume em 6 meses;
- +14% a/a em **Farmácia** e +13% a/a em **Higiene e Limpeza**
- Discricionários: Após 4 trimestres de queda a/a, tivemos uma reversão da tendência e o mês de julho já trouxe resultados animadores

Marca Própria

- **2º maior fornecedor** da Companhia; com recorde de 10,2% do faturamento bruto.
- Lançamento de **collabs da Zee.Dog** e novos produtos de marcas exclusivas;
- **+21% a/a nas vendas de Zee.Dog** nos canais Petz
- Zee.Now: **+17,2%** de faturamento
- Categoria de **tapetes higiênicos** com *share* de 84,3% de marca própria (+10,8 p.p. a/a)



Destaques Financeiros | Grupo Petz 2T24

Receita Bruta Total (RB)

R$ 980,9 MM

+3,8% a/a

- **Forte base de comparação** no 2T23 (+18,0% vs. 2T22)
- **Receita Bruta Digital:** R$435,3 MM; **+29,2% a/a**
- ***Same Store Sales*: +0,9% a/a**

Lucro Bruto

R$ 383,0 mm

+2,1% a/a

39,0% RB
(-0,6 p.p. a/a e 0,0 p.p. t/t)

- Pressão de margem a/a reflexo do aumento relevante do Digital, aumento de alíquota de ICMS em alguns estados e mudanças tributárias de PIS/Cofins
- Ajuste na estratégia de precificação (foco em **cash margin**)

EBITDA Ajustado

R$ 59,9 mm

-14,4% a/a

6,1% RB
(-1,3 p.p. a/a)

- **G&A: -0,7% a/a**, representando 8,3% da RB (**-0,4 p.p. a/a**), reflexo das otimizações em **pacotes de despesas e sinergias com as companhias adquiridas**
- Pressão de margem EBITDA reflexo da margem bruta, aumento do Digital, menor alavancagem operacional e maiores despesas com vendas

Lucro Líquido Ajustado

R$ 5,0 mm

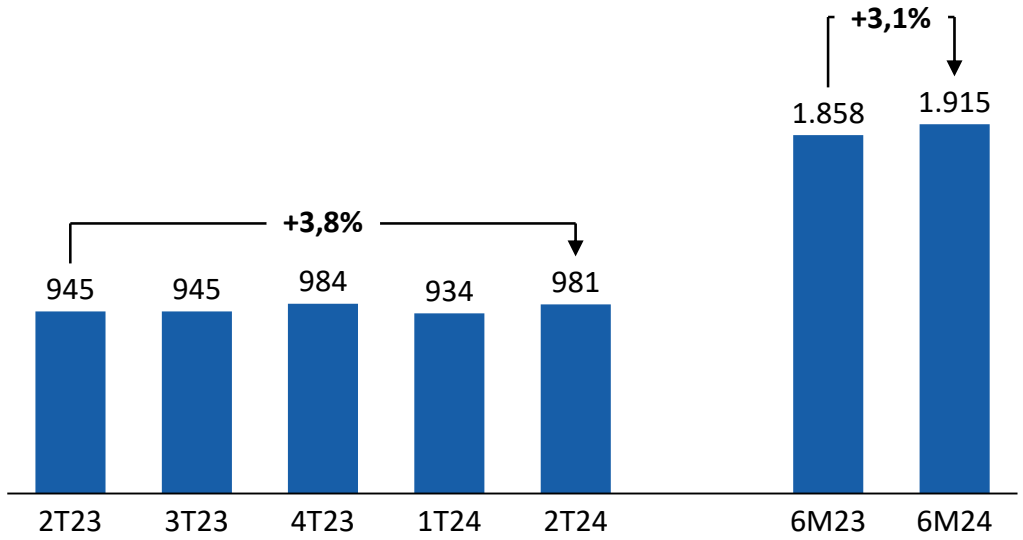
-79,8 % a/a

0,5% RB
(-2,1 p.p. a/a)

- Menor alavancagem operacional, crescimento de D&A e despesas financeiras

Receita Bruta

Receita Bruta
R$ milhões



Evolução Sequencial das Vendas



Produtos

Destaque para as categorias recorrentes e essenciais: **Farmácia** (+14% a/a) e **Higiene e Limpeza** (+13% a/a).

Acessórios, após 4 trimestres de queda a/a, o mês de **julho** já trouxe resultados animadores

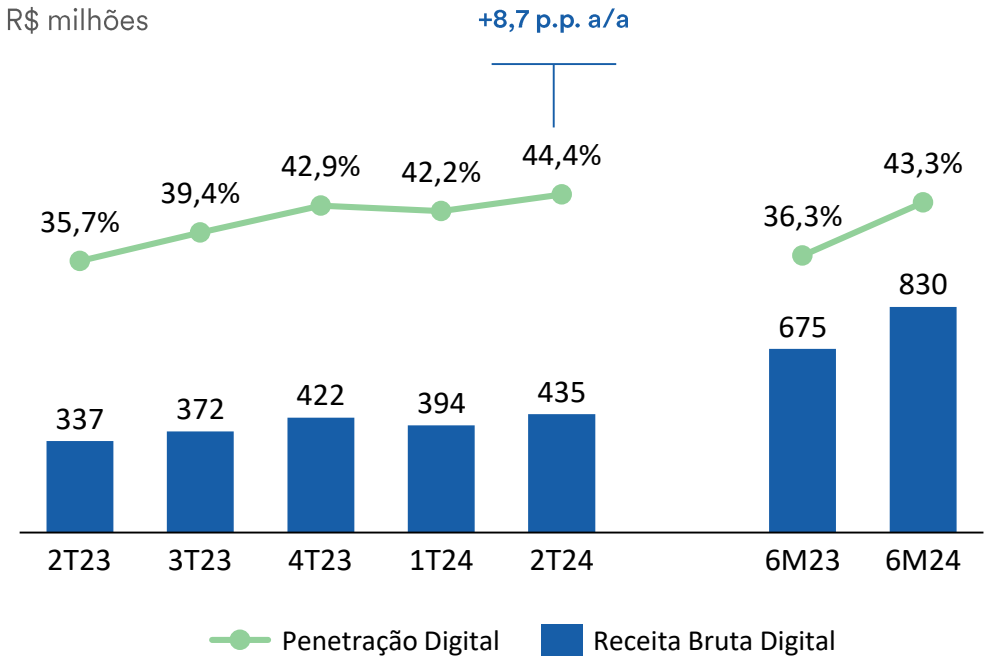
Serviços

Queda de faturamento a/a apesar de já enxergamos uma melhora em indicadores operacionais ao longo do 2T24: aumento da rentabilidade e do *cash margin* do segmento de serviços a/a

Receita Bruta | Desempenho por canal

Receita Bruta Digital

R$ milhões



Canal Físico

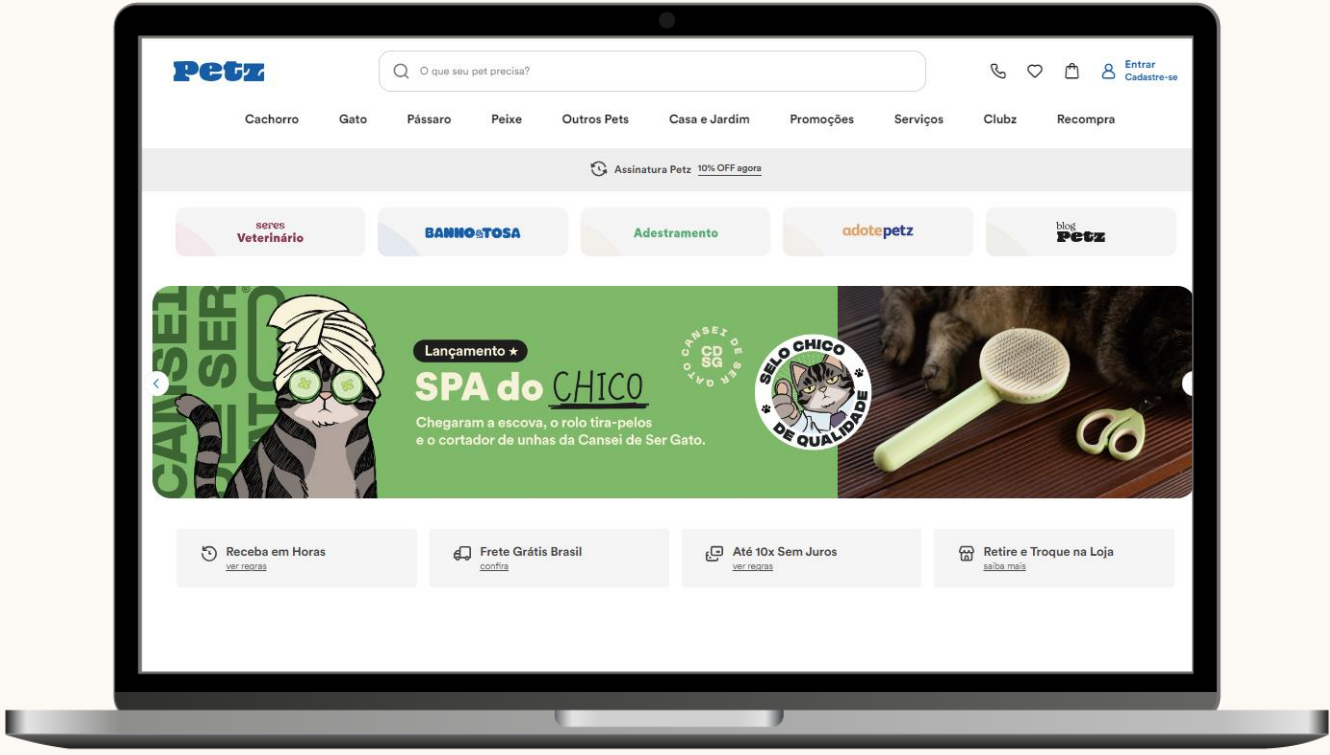
-10,2% a/a

- Redução no faturamento de serviços;
- Preferência dos clientes por compras no canal digital: 94% de Índice *Omnichannel*.

Canal Digital

+29,2% a/a, sob forte base de comparação (+28,4% a/a no 2T23)

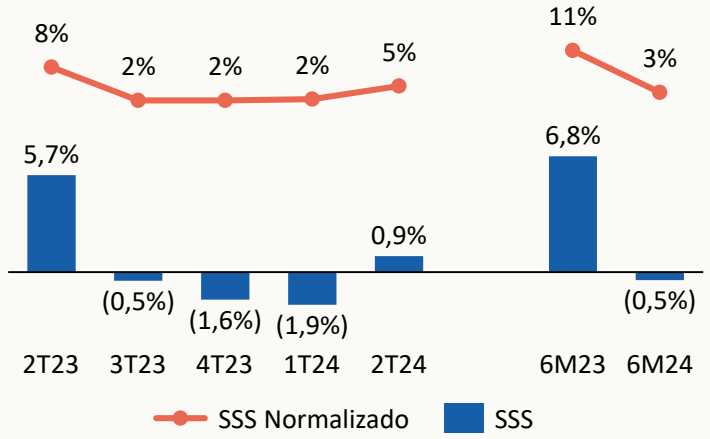
- Alto nível de serviço: 91% dos pedidos Digital entregues em até 1 dia útil;
- Produtos com condições mais competitivas e atraentes.



Performance de Lojas

Performance positiva de 0,9% a/a no 2T24, revertendo a tendência negativa dos últimos 3 trimestres. Ainda, vale destacar que essa performance teve uma tendência crescente, ao longo dos meses de abril, maio e junho, com julho apresentando o melhor resultado dessa série, e agosto, até o momento, seguindo a mesma tendência.

Crescimento *Same Store Sales*
Variação %, a/a



EBITDA "4-Wall" (Lojas)
% da Receita Bruta Lojas Petz

Safras	# Lojas	EBITDA "4-wall" (2T24 LTM)
Até 2018	80	15,6%
2019	26	16,0%
2020	28	15,6%
2021	37	14,5%
2022	50	10,7%
2023	30	8,0%
2024	6	(4,6%)

2T24

+3 lojas,
1 em novo UF

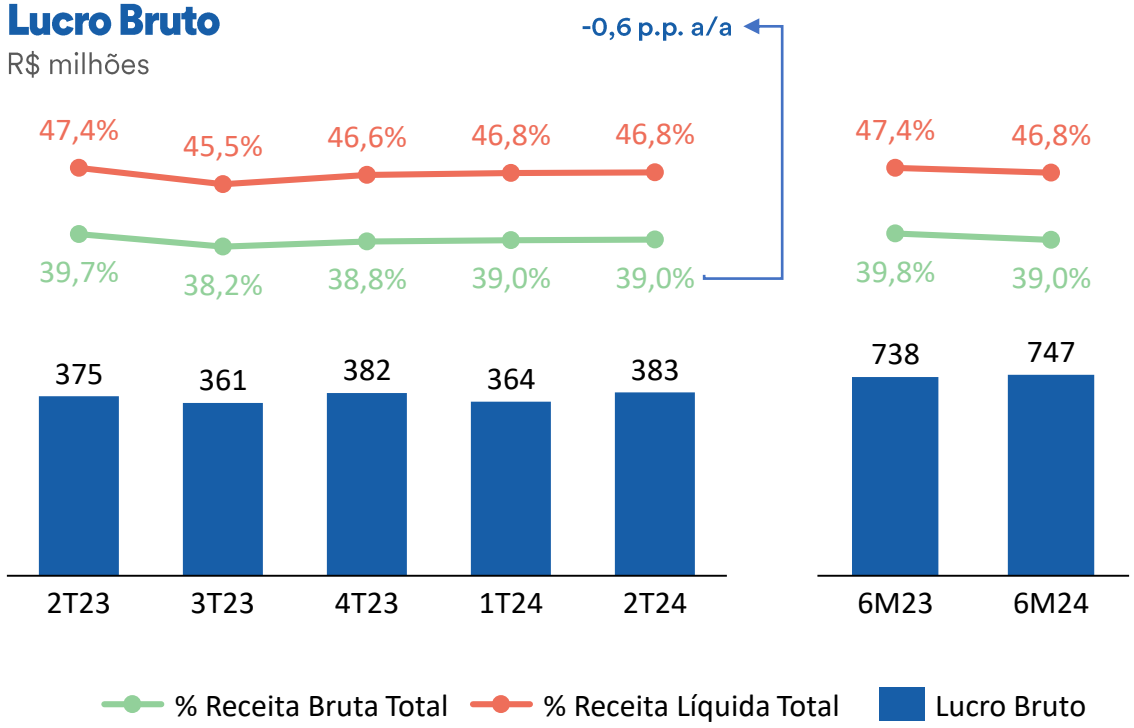
252 lojas em **24** UFs

44% das lojas não atingiram maturidade



Margem Bruta

Pressão de margem a/a reflexo do aumento relevante da penetração Digital, aumento de alíquota de ICMS em alguns estados e mudanças tributárias de PIS/Cofins, além do ajuste na estratégia de precificação.



Efeito base de comparação

Foco em rentabilidade e preservação de margem no 2T23, gerando uma forte base de comparação. Em 2024, a Companhia busca um equilíbrio em crescimento e rentabilidade.

Crescimento do *cash margin*

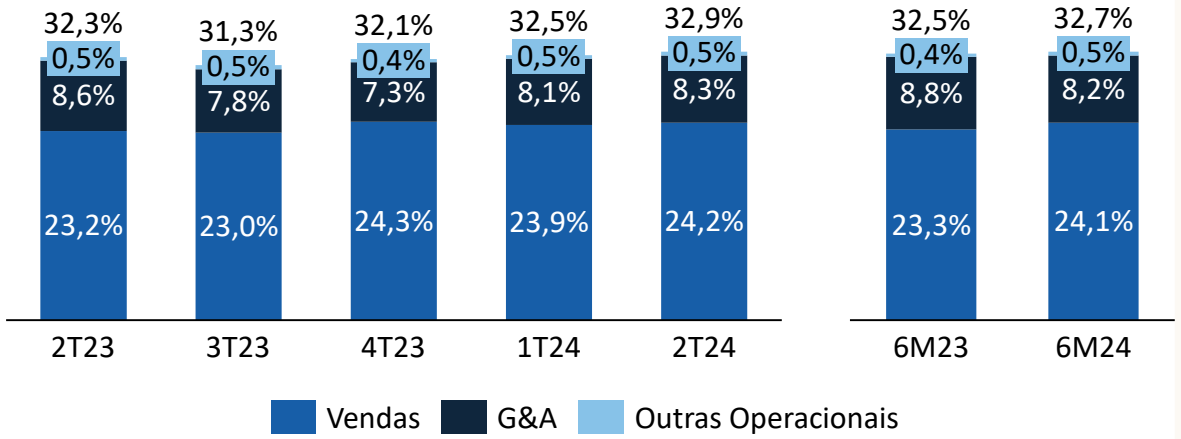
Estratégia com foco na otimização do *cash margin*, que cresceu em comparação ao ano anterior. Ainda, a adição de novos clientes gera um efeito positivo que abre perspectivas para um aumento do *cash margin* futuro.

Despesas Operacionais e EBITDA Ajustado

Pressão de margem reflexo da margem bruta, aumento do Digital e menor alavancagem operacional

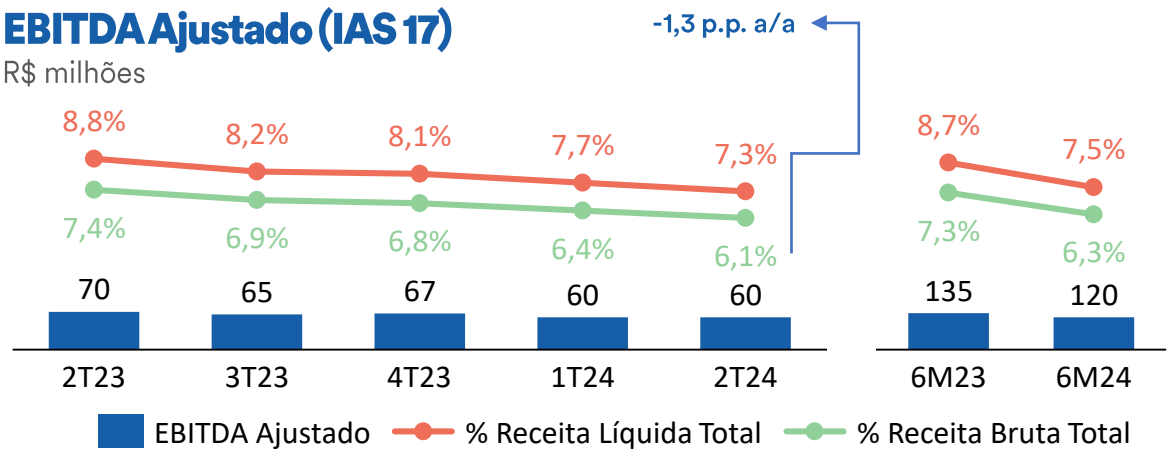
Despesas Operacionais

% Receita Bruta Grupo Petz



EBITDA Ajustado (IAS 17)

R$ milhões



Vendas: +8,4% a/a

24,2% da RB (+1,0 p.p. a/a)

Reflexo do processo de abertura de lojas e maturação do parque em um contexto de menor alavancagem operacional

Gerais & Administrativas: -0,7% a/a

8,3% da RB (-0,4 p.p. a/a)

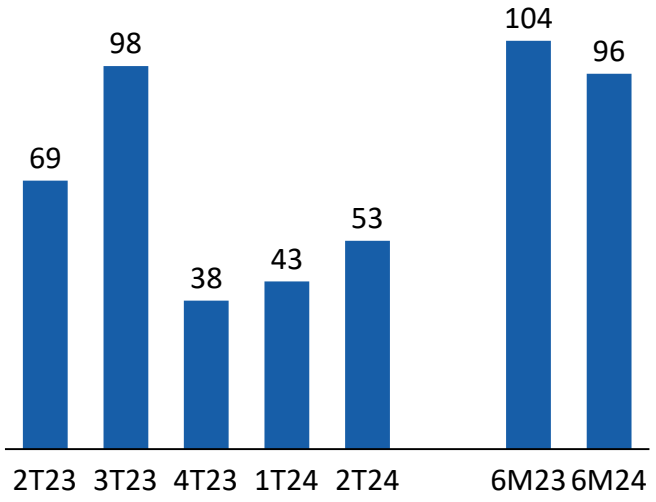
Otimizações em pacotes de despesas implementadas no final de 2023 e sinergias com as companhias adquiridas

Fluxo de caixa, investimentos e endividamento

Mais um trimestre de geração operacional suficiente para cobrir os investimentos, excluindo os juros sobre financiamentos

Fluxo de Caixa Operacional

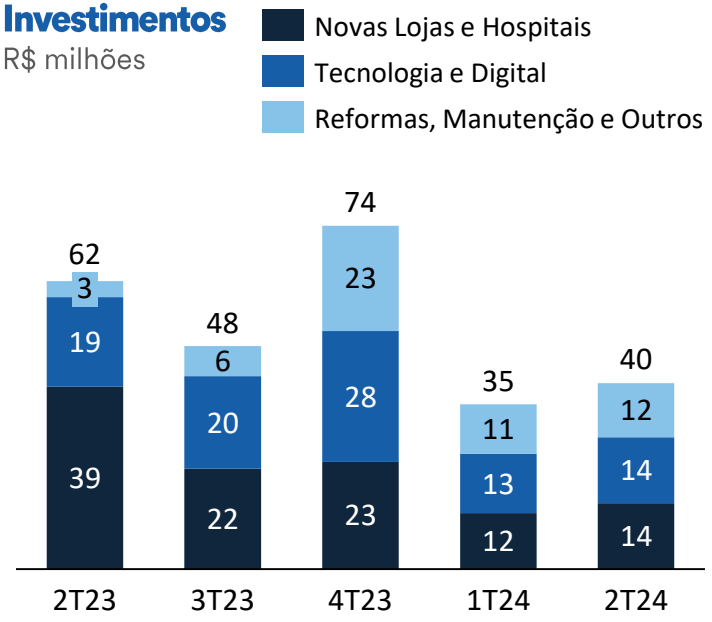
R$ milhões



- **R$53 milhões** de geração de caixa operacional, impulsionado pela eficiência operacional e gestão eficiente do capital de giro
- Melhoria no ciclo de caixa de **~4 dias a/a**

Investimentos

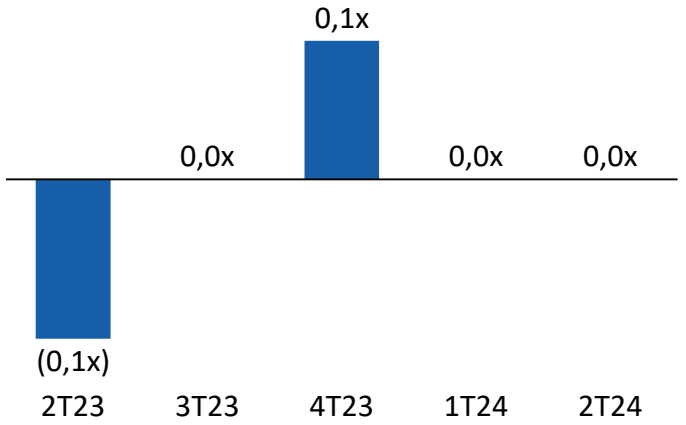
R$ milhões



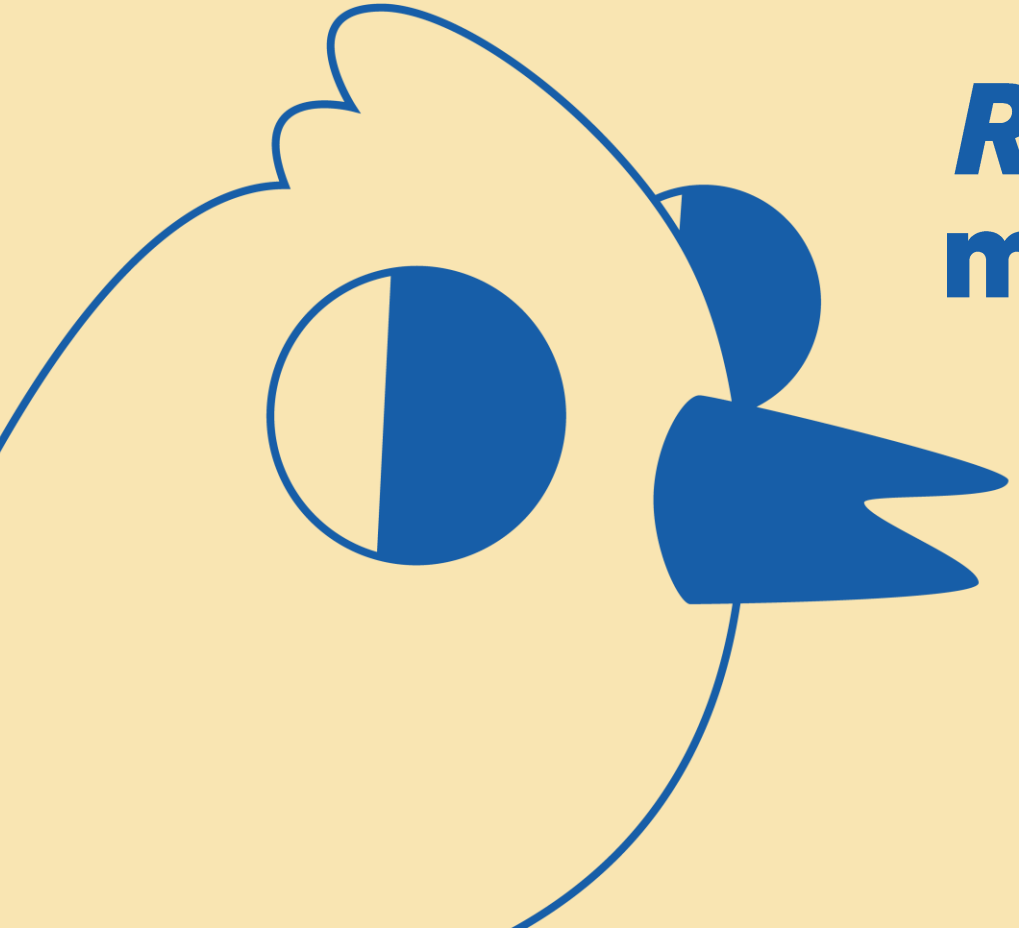
- **Redução de 35% a/a** de Investimentos Totais
- **Redução de 64% a/a** de Novas Lojas, reflexo do menor ritmo de abertura em 2024, redução do capex por loja e otimização na tipologia das lojas
- **Redução de 27% a/a** de *Tech* e Digital que refletem melhorias de soluções para clientes e de processos internos para ganhos de produtividade

Alavancagem (IAS 17)

Dívida Líquida/EBITDA Ajustado 12M



- A disciplina financeira para aprovações de investimentos e gestão do caixa viabilizaram um investimento de R$196,9 milhões nos últimos 12 meses, além de pagamento de R$4,3 milhões de dividendos e recompras de ação de R$62 milhões realizado no 3T23, praticamente sem aumento do endividamento da Companhia.



Refresh da marca Petz

O que é um ***Brand Refresh?***

Movimento estratégico que envolve a atualização de uma marca de forma sutil para garantir a **longevidade**, **crescimento** e **relevância** no mercado, sem alterar completamente sua identidade visual ou posicionamento.

Refresh da marca

Petz

Tudo que seu pet precisa

Representa o avanço da Companhia na **consolidação de seu ecossistema** de produtos e serviços, potencializado pelas recentes aquisições.

Esse processo foi embasado tanto na **evolução** da **relação tutor-pet**, quanto em oportunidades de **diferenciação** e **inovação** perante a concorrência (especializada e não-especializada).

Geração P

Nova geração de tutores: relação das pessoas com seus pets está em transformação, tornando-se mais íntima, mais profunda e adquirindo um grau de complexidade inédito



2 é o número médio de pets por lar

41%

dos tutores compraram ou adotaram um pet durante a pandemia

R$300

Gasto mensal médio com o pet, sendo banho e consultas os serviços mais importantes

88%

consideram seu pet um membro da família

63%

se consideram pai ou mãe de pet

65% não hesita em gastar dinheiro com seus pets

% de tutores que demonstram afeto através de:

68% Comida ou petisco diferente

48% Brinquedos novos

72%

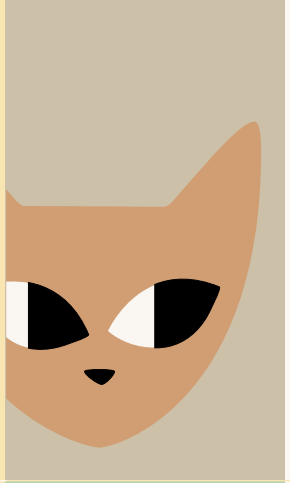
revela interesse na causa do bem-estar animal

68% diz que o pet influencia nas decisões de lazer, como destino de férias, passeios de fim de semana, escolha do hotel e do restaurante

75% declaram que conversam com seus pets, e até prestam homenagem ao pet, como tatuagem ou festa de aniversário

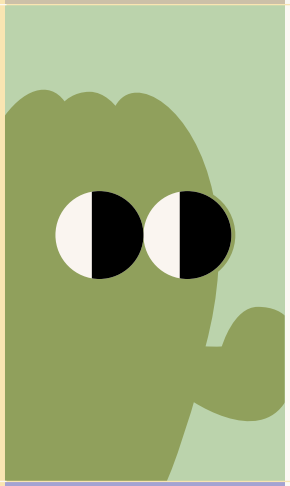
[1] Pesquisa realizada pela consultoria IMO Insights, com 753 tutores de pets em setembro de 2023.

Por que um ***Brand Refresh***



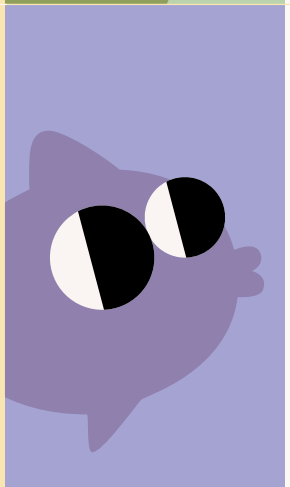
Criar **diferenciais competitivos** que gerem maior **fidelização** e **engajamento** dos clientes, resultando consequentemente, em aumento de *share of wallet* e frequência

Como **executamos**



Identidade visual e mensagem da marca	**Posicionamento de marca**	**Estratégia de marketing**	**Marcas próprias com produtos exclusivos**	**Experiência do Cliente**

O que **entregamos**



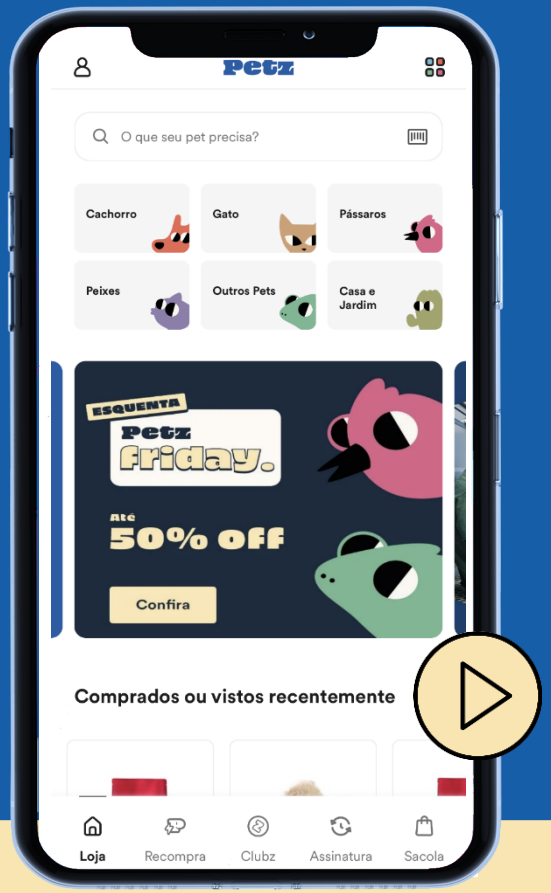
• Adequação da marca à maior digitalização dos clientes • Revisão do slogan	• Exploração de atributos focando no pet, tutor e sociedade • Fortalecimento da conexão emocional entre pet-tutor	• Comunicação p/ além do varejo (ecossistema) • Campanha institucional de TV e *out of home* • Uso de novos canais de publicidade	• Continuidade da estratégia de marca própria executada desde o início do ano	• Novo App: produtos e serviços unificados num único app • Nova experiência em lojas

Estratégia de marketing

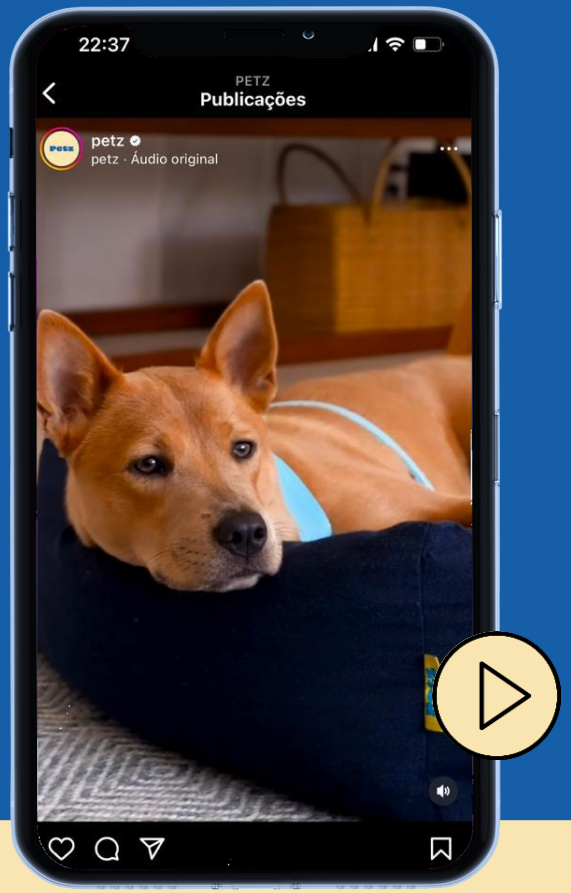
Intensificação da comunicação da Petz como ecossistema (não apenas varejo), utilização de novos canais de publicidade e promoção de eventos em loja

Lançamos uma **campanha institucional** em rede nacional - incluindo os meios TV e *out of home*.

Novo app

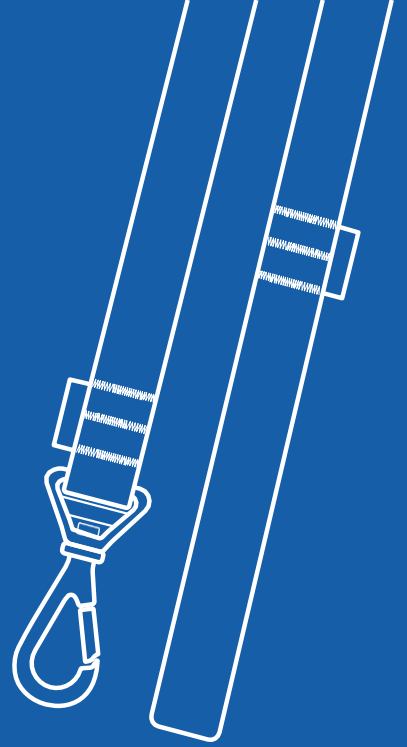


Novos produtos



Campanha Geração P





Marcas próprias com produtos exclusivos

Fortalecimento do portfólio de marca própria, através de diferentes *price points* em diversas categorias



CANSEI DE SER GATO®

Areia Higiênica Biodegradável CDSG

- Lançamento em setembro do 1º produto de consumo recorrente da marca
- Areia é 100% natural, biodegradável, feita com milho e mandioca e sem aditivos químicos
- Resultados acima das expectativas



Brinquedos e Pelúcias Petz

Destaques Marca Própria (Junho/24):

28% (+4 p.p. a/a)
Share de marca própria nas categorias em que temos presença

82,4% (+7 p.p. a/a)
Tapete higiênico
(Fresh, Super Secão, Petz, Zee.Dog)

60,3% (+6 p.p. a/a)
Coleiras, guias e peitorais
(Spike, Petz, Zee.Dog)

Experiência do Cliente

Tudo que seu pet precisa em um só app.

Principais produtos e serviços e curadoria do ecossistema foram unificados num **único app**, tornando a **jornada mais fluida** e facilitando ainda mais a vida do cliente.



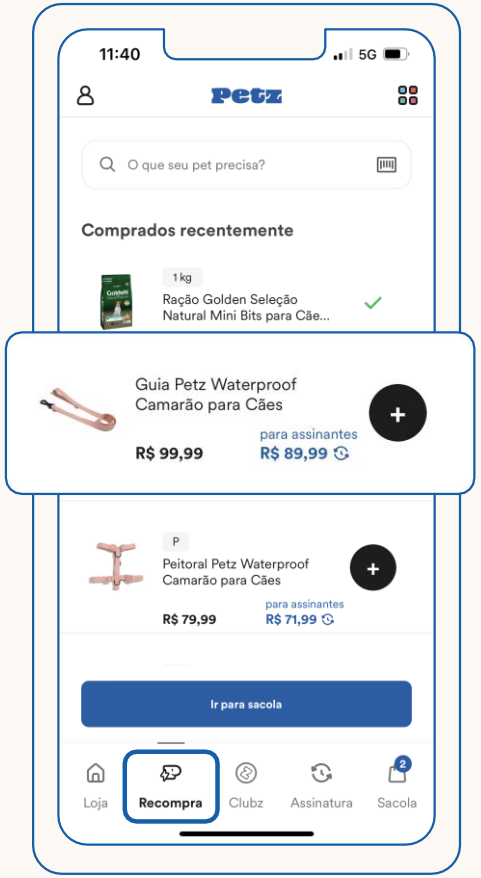




No novo app, os clientes podem **agendar os serviços** de medicina veterinária (Seres) e de Banho & Tosa.

Experiência do Cliente

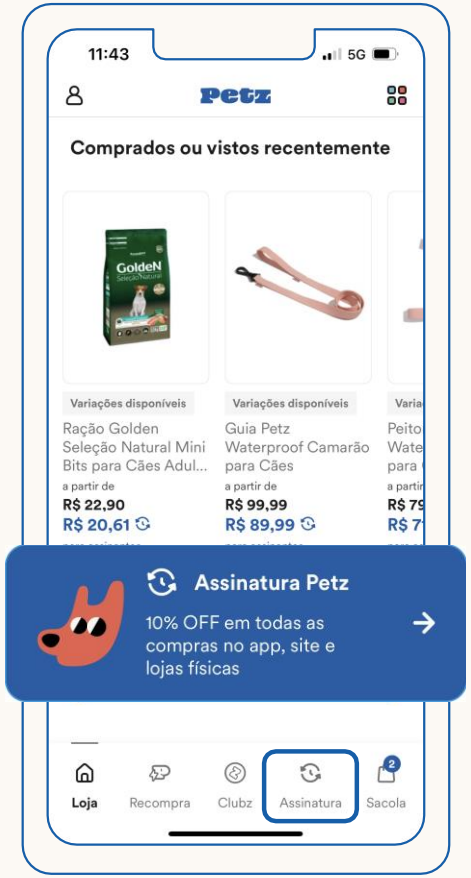
Com um design mais moderno, clientes podem recomprar, com apenas 1 clique, os itens recentes adquiridos no app, lojas e site.



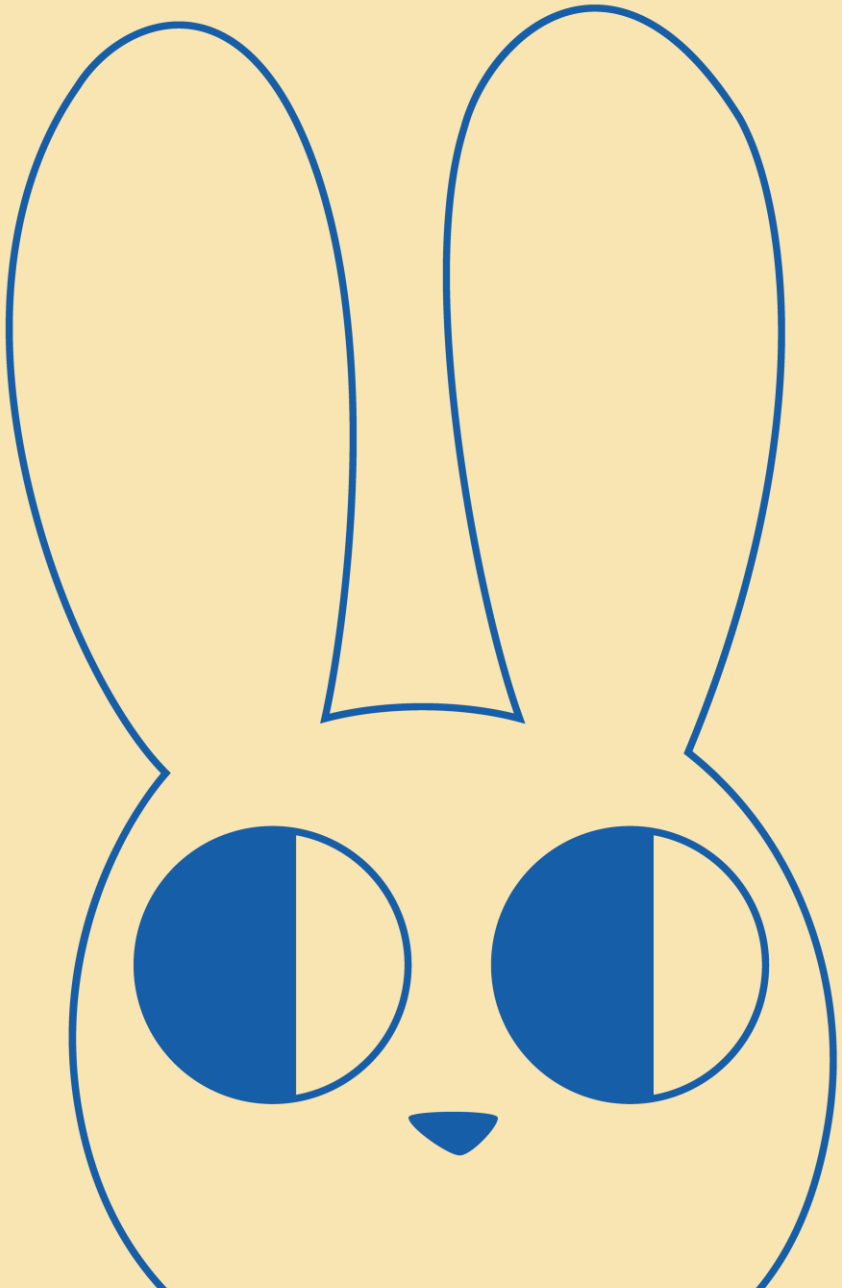
Recompra de produtos favoritos em apenas um clique



Clubz, o Clube de Benefícios da Petz, oferece CashPetz (*cashback*), ofertas exclusivas e desafios e cupons para vantagens em produtos e serviços



Assinatura de produtos recorrentes



Anexos



Iniciativas Estratégicas

ATACADO PET

- Inauguração **no próximo dia 17 de agosto, data em que é celebrado o aniversário de 22 anos da Petz**
- Projeto piloto de um **novo modelo de negócios**
- Foco em clientes que atualmente não são clientes Petz
- **Destinado às classes B/C**
- Mix de produtos diferenciados e mais populares
- Parcerias com novos fornecedores, estrutura de custos diferenciada, e opções de parcelamento apenas com juros e **descontos progressivos, conforme o volume de compra**

Sustentabilidade

Publicação do 2º Relatório Anual de Sustentabilidade em julho de 2024

Destaques do Relatório

Entrada no Índice de Carbono Eficiente – ICO2 da B3

Mais de 3,07 mil toneladas de resíduos reciclados

Entrega Consciente: Redução de 550 mil envelopes plásticos

Petix *Upcycling*: Processamento de 650 toneladas de fraldas descartadas por mês

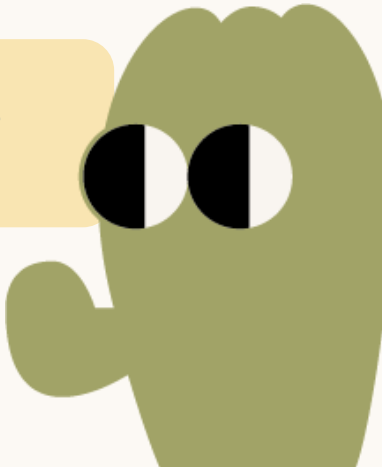
Projeto Reversa: Economia de R$ 2,8 milhões em perdas por vencimentos

Avaliação de Desempenho: Realização para 100% dos colaboradores

Adote Petz: Apoio a 135 ONGs e protetores com R$ 8 milhões em doações

Voluntariado Corporativo: 690 ações sociais realizadas por 400 colaboradores

7,3 mil pets adotados nas lojas da Petz



Composição Acionária

Sergio Zimerman[1]	XP Investimentos Corretora de Câmbio, Títulos e Valores Mobiliários S.A.	Atmos Capital Gestão de Recursos Ltda.	Outros[2]
33,39%	10,06%	5,08%	51,47%

GRUPO Petz

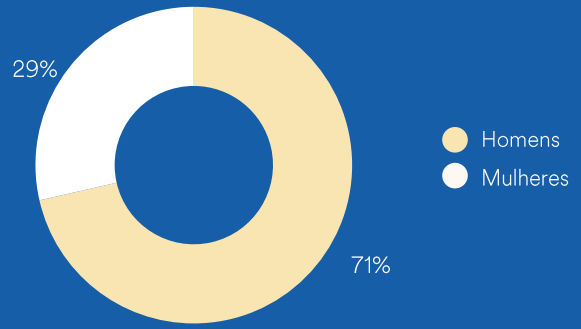
[1]Considerando a posição do fundo PLATINA 55 FIM.
Dados atualizados com base no Formulário de Referência divulgado no dia 13/09/2024.

Diversidade nos órgãos de governança: Conselho de Administração

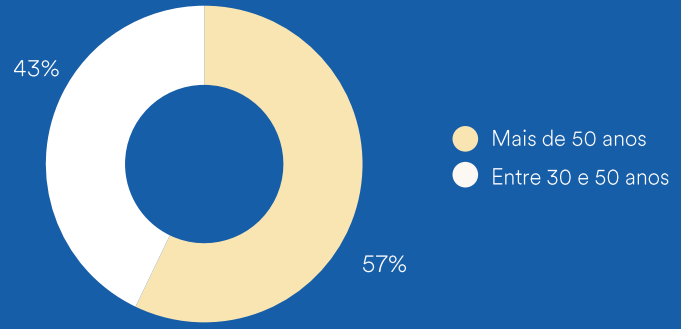
		Cláudio Roberto Ely	Eduardo Terra	Gregory Louis Reider	Ricardo Dias Mieskalo Silva	Sergio Zimerman	Sylvia de Souza Leão Wanderley	Tania Zimerman
Informações Pessoais	Nome							
	Função	Presidente do Conselho de Adm.	Conselheiro	Conselheiro	Conselheiro	Conselheiro	Conselheira	Conselheira
Diversidade	Gênero	♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀
	Faixa etária	Mais de 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Mais de 50 anos	Mais de 50 anos	Mais de 50 anos
	Tempo de mandatos (AGO 2026)	10 anos	4 anos	10 anos	2 anos	10 anos	2 anos	5 anos
Efetividade	Efetivo	★	★	★	★	★	★	★
	Independente	★	★		★		★	
	Participação em conselho/comitês	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Experiências	Administração	★	★	★	★	★	★	★
	ESG		★				★	
	Marketing		★	★	★		★	
	M&A	★						
	Pessoas	★			★		★	★
	Varejo	★	★	★	★	★	★	★

Nota: Composição em junho de 2024.

Conselho da Administração por gênero



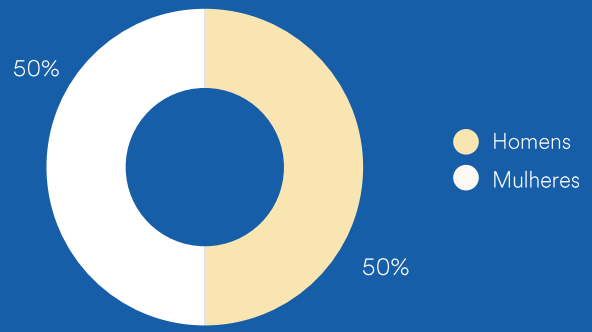
Conselho da Administração por faixa etária



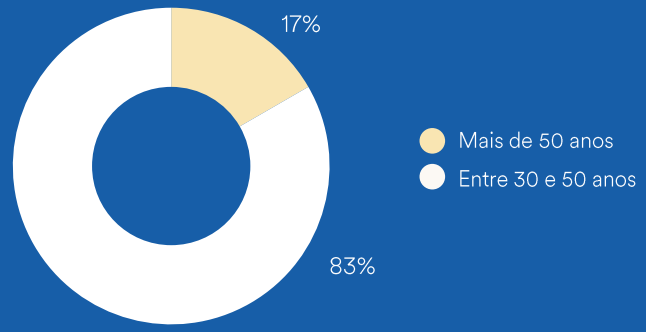
Diversidade nos órgãos de governança: Diretoria

Informações Pessoais	Nome	Sergio Zimerman	Aline Ferreira Penna Peli	Flávia Pontes	Marcelo Silveira Maia	Rodrigo Fernandes Cruz	Thalyta Losano
	Função	CEO	VP Finanças, Relações com Investidores/ESG e Novos Negócios	Diretora Executiva de Pessoas, Cultura, Serviços e Integrações	VP Digital e Inovação	VP Varejo e Comercial	Diretora Jurídica
Diversidade	Gênero	♂	♀	♀	♂	♂	♀
	Faixa etária	Mais de 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Entre 30 e 50 anos
	Tempo de casa	22 anos	2 anos	1ano	10 anos	8 anos	10 anos
Diretoria	Estatutária	★	★		★	★	
Experiências	Tecnologia				★		
	M&A e RI	★	★				
	Operações	★			★	★	
	Pessoas			★			
	Saúde			★			
	Jurídico						★
	Varejo	★	★	★	★	★	★

Diretoria por gênero



Diretoria por faixa etária



GRUPO

Petz

ri.petz.com.br
ri@petz.com.br

Petz · Centro Veterinário Seres · Banho & Tosa Petz · Cão Cidadão · adotepetz · zee.dog · Cansei de ser gato · petix. o melhor para seu pet

Corporate Presentation

2Q24



Disclaimer

The statements contained in this document regarding outlooks for the business, forecasts of operations, financial results, and growth outlooks for Petz are mere projections. They are solely based on the expectations of management regarding the future of the business. These expectations substantially depend on market conditions, performance of Brazilian economy, the industry and international markets. Therefore expectations are subject to change without prior notice. All changes presented herein are calculated based on figures in thousands of reais, as well as rounded numbers.

This performance report includes accounting and non-accounting data, such as operational, pro-forma financial data, and forecasts based on management's expectations. Non-accounting data was not reviewed by the company's independent auditors.

INDEX

PET MARKET OUTLOOK ---------- 04

PETZ OVERVIEW ---------- 08

FINANCIAL HIGHLIGHTS ---------- 17

PETZ BRAND REFRESH ---------- 27

APPENDIX ---------- 35

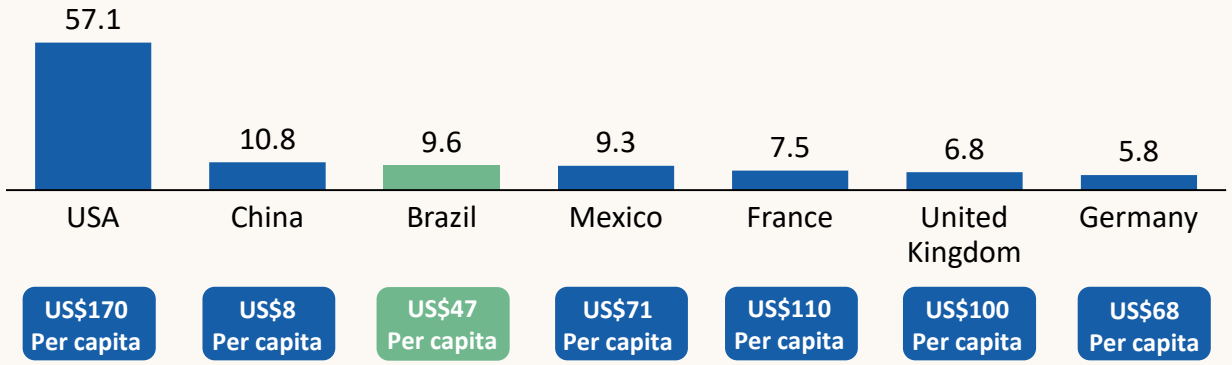
Pet market outlook

Sizeable and high growth market

The Brazilian pet market is one of the largest in the world, with secular trends driving strong growth

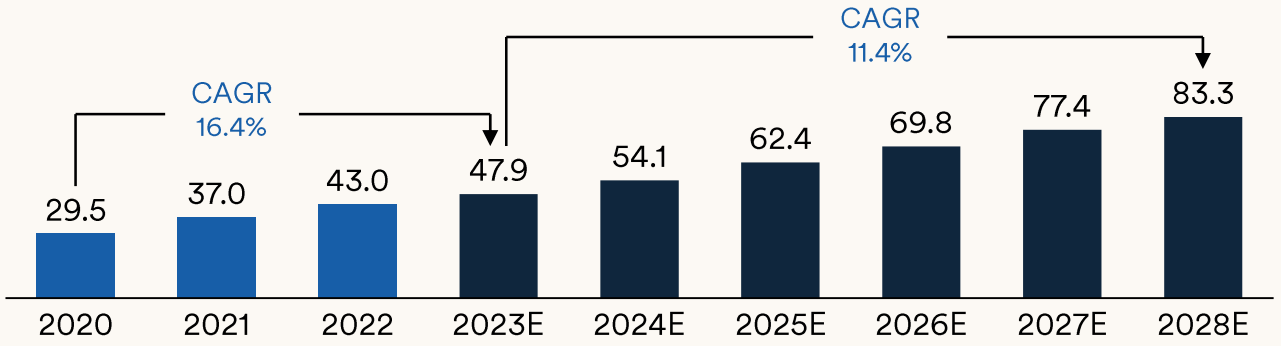
Pet Product Market Size and Annual Spend per pet[1]

(US$ bn, US$ per capita, 2023)



Pet products market Evolution in Brazil[2]

(R$ bn)

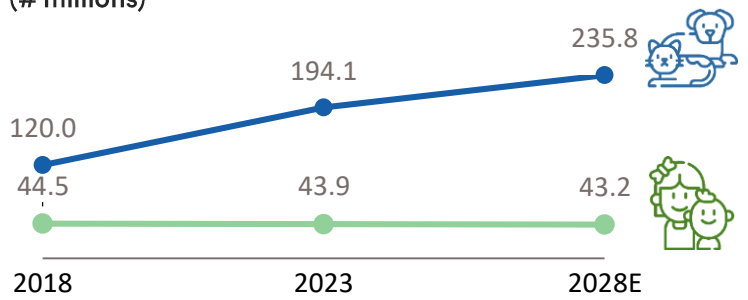


Trends:

- **Humanization**: pet as a family member
- **Content**: access to information
- Couples having children **later** and **reduction in the number of children** per family
- Aging of Baby Boomers population, which are now **more likely to have pets**
- **Verticalization** of urban centers

Number of Dogs and Cats vs Children under 14[2]

(# millions)



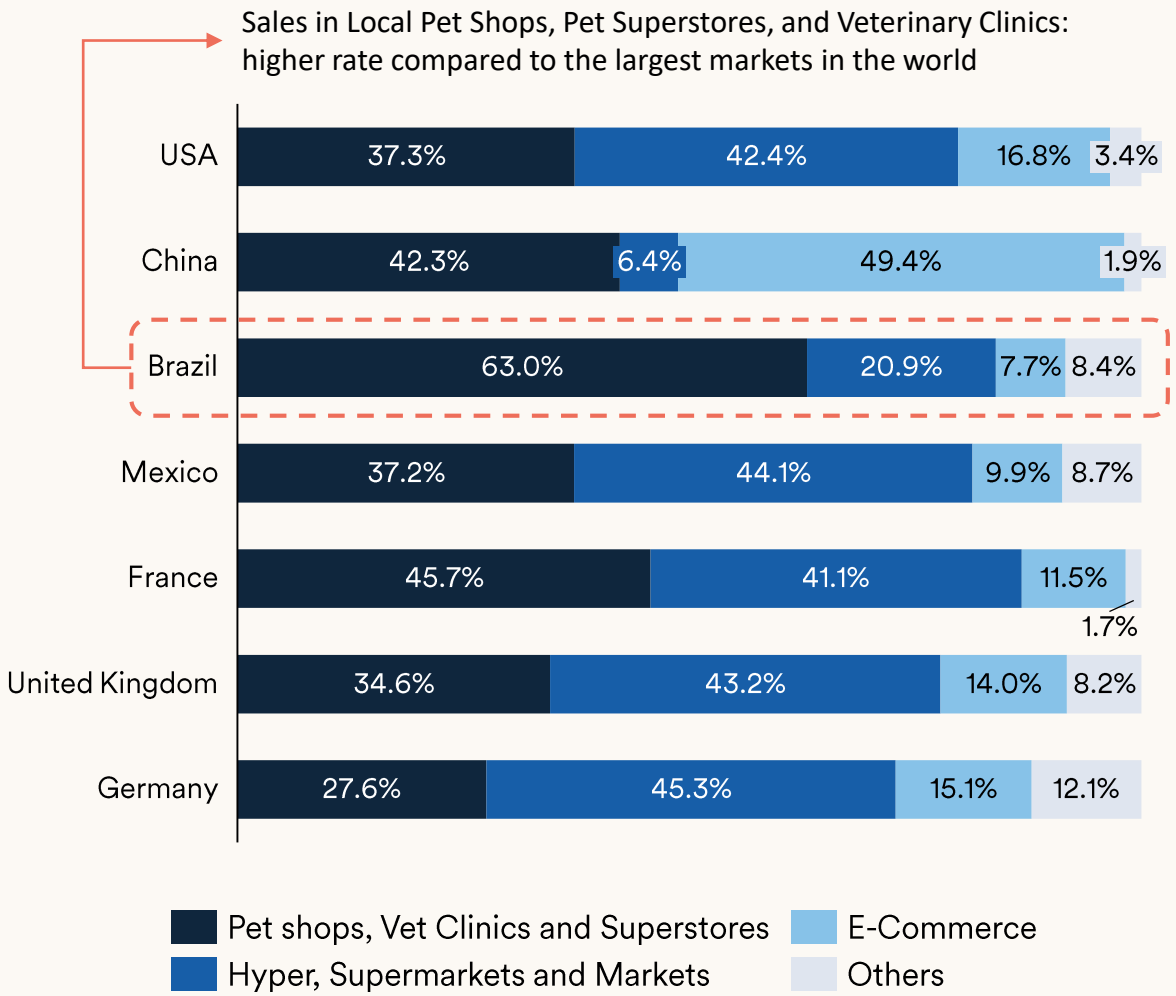
Fonte: [1]GlobaData, Global Market Data - Segment Insights: data exported on May 27, 2024; [2] Pet population data from GlobaData, Global Market Data - Segment Insights, exported on May 28, 2024. Data for children under 14 years old in Brazil from IBGE.

Highly fragmented market

Market consolidation at an early stage in Brazil

Pet Products Sales by Channel[1]

(%, 2023E)



Value Proposition

	Petz	Online	Mom&Pops Pet Shops	Food Retailers
Assortment	✓	✓	O	X
Veterinary Services	✓	X	O	X
Pet Grooming	✓	X	✓	X
Online Platform	✓	✓	X	O
Omnichannel	✓	X	X	O
Expertise & Content Curation	✓	O	O	X
Location convenience	✓	X	✓	✓
Price	=	=	=	=

✓ Offering. X No offering.
O Some offering. = There is no value proposition difference.

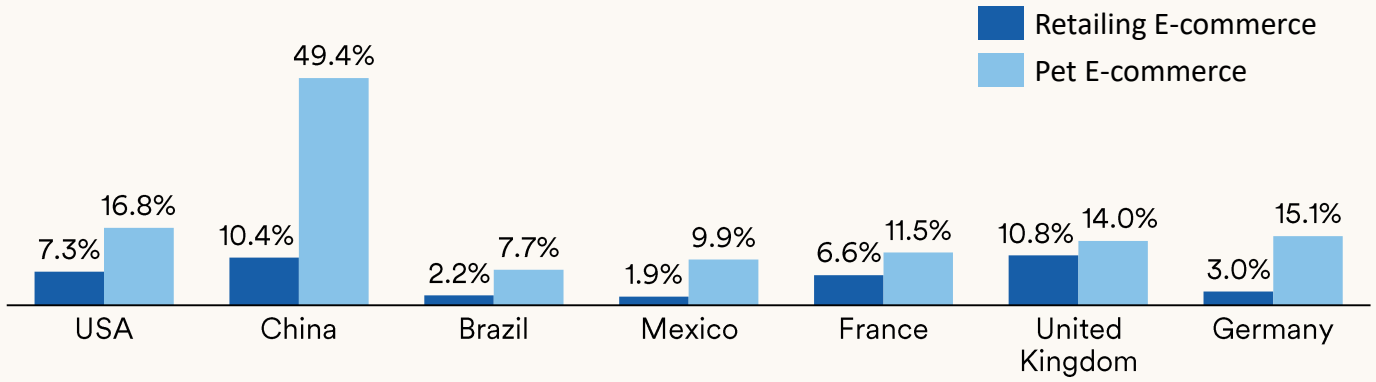
Fonte: [1]GlobaData, Global Market Data - Segment Insights: data exported on May 27, 2024.

Further growth potential from online

E-commerce penetration is still low when compared to other countries and segments

Pet E-commerce Penetration by Country in 2023E (%)[1]

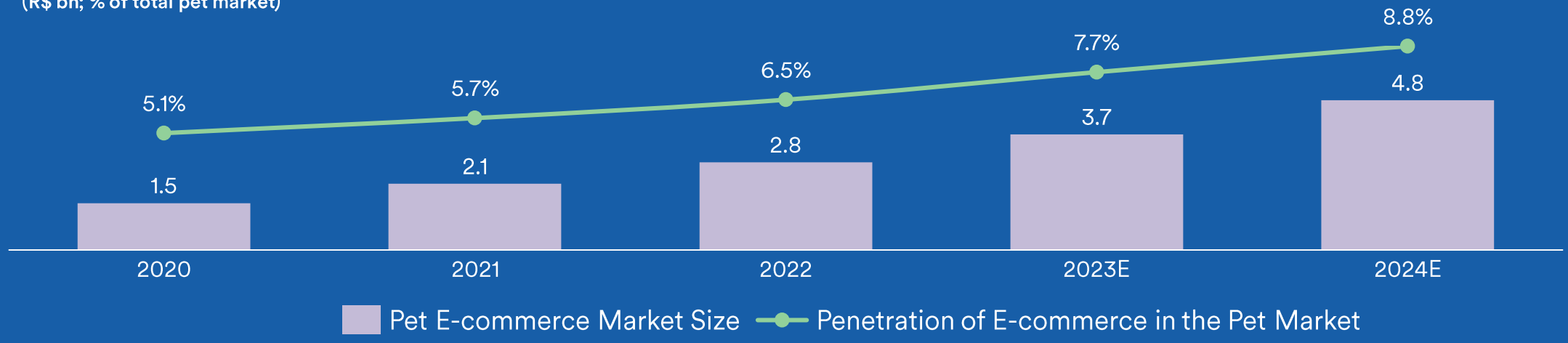
(E-commerce sales divided by total sales)



Brazil is one of the few countries where the penetration of e-commerce in the pet market is lower than the share of e-commerce in retail in general.

Pet E-commerce Market Size and Penetration in Brazil[1]

(R$ bn; % of total pet market)

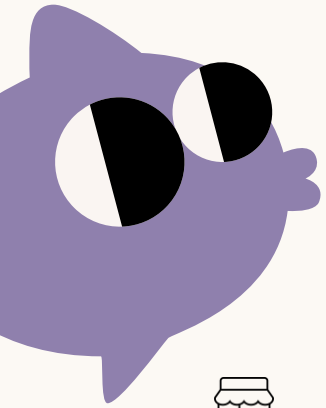


Fonte: [1] GlobaData, Global Market Data - Segment Insights: data exported on May 27, 2024.



Petz Overview

A 22-year history of growth and success



2002
01

Foundation
Opening of the first store with the Pet Center Marginal brand in São Paulo/SP

2003
1st store open **24/7**
01

2008
06

- Launch of **E-commerce**
- Launch of **loyalty program "Vale a Pena ser Fiel"** - *cash-back model*

2011
Petz reaches the milestone of **R$ 100 million** in annual revenue
21

2013
27

Entry of the Investment Fund
WARBURG PINCUS

2014
Creation of the **new brand** aiming at nationwide expansion
Petz
27

2015
34

Start of investment in **Omnichannel platform**

Stores

A 22-year history of growth and success

2018
- Repositioning in the **veterinary** segment
- Creation of **Adote Petz**

80 stores

2019
105 stores

CAGR 11-19 **35.9%**

Petz reaches the milestone of opening **100 stores** and **R$ 1.2 billion** in revenue

2020
IPO

PETZ
B3 LISTED NM

133 stores

2021
168 stores

- **Acquisition** of Cansei de Ser Gato, Zee.Dog and Cão Cidadão
- Entry to **Ibovespa**
- **Follow-on**
- Presence in all **5 regions** of the country

2022
- **Petix** Acquisition
- **R$ 1 bn** of revenues in the Digital Channel
- Opening of 1st **DC outside SP, in Hidrolândia-GO**

218 stores

2023
246 stores

CAGR 19-23 **34.3%**

- Implementation of the **Sustainability Committee** and publication of the first **Annual Sustainability Report**
- Petz Brand Refresh

2024
- Signing of the Merger Agreement with **Cobasi** [1]

257 [2] stores

Stores

[1] The completion of the transaction is subject to CADE approval. [2] Until 09/13/2024.

Everything your pet needs.



GRUPO Petz

Petz · Centro Veterinário Seres · adotepetz · petix. o melhor para seu pet · zee.dog · Cansei de Ser Gato · Cão Cidadão

GRUPO Petz

- Exclusive Products and Private Label
- B2B: Franchises and Pet Shops
- Services: Veterinary and Bath & Grooming
- Physical and Digital Channel
- Adoption and Training
- Content and Information

The largest and most comprehensive Pet Ecosystem in Brazil



- **Brazil's largest pet retailer**
  Total Gross Revenues **R$ 3.8 Bn** in 2Q24 LTM[2] (+8% y/y)

- **Stores**
  Standard: full assortment of products and vet and grooming services
  Express: assortment of main products (focused on dogs and cats) at convenient locations

- **Omnichannel**
  100% Integrated platform, with the largest SKUs offering
  44.4% of Digital Penetration and **94%** of Omnichannel Ratio

- **Services**
  Largest veterinary network in Brazil (Seres) with **127** units and **main network** of grooming centers
  Adote Petz: **largest adoption** program in Brazil (+**77k** adoptions)

[1] As of June 30, 2024 (2Q24), except when indicated. [2] LTM (Last 12 months)

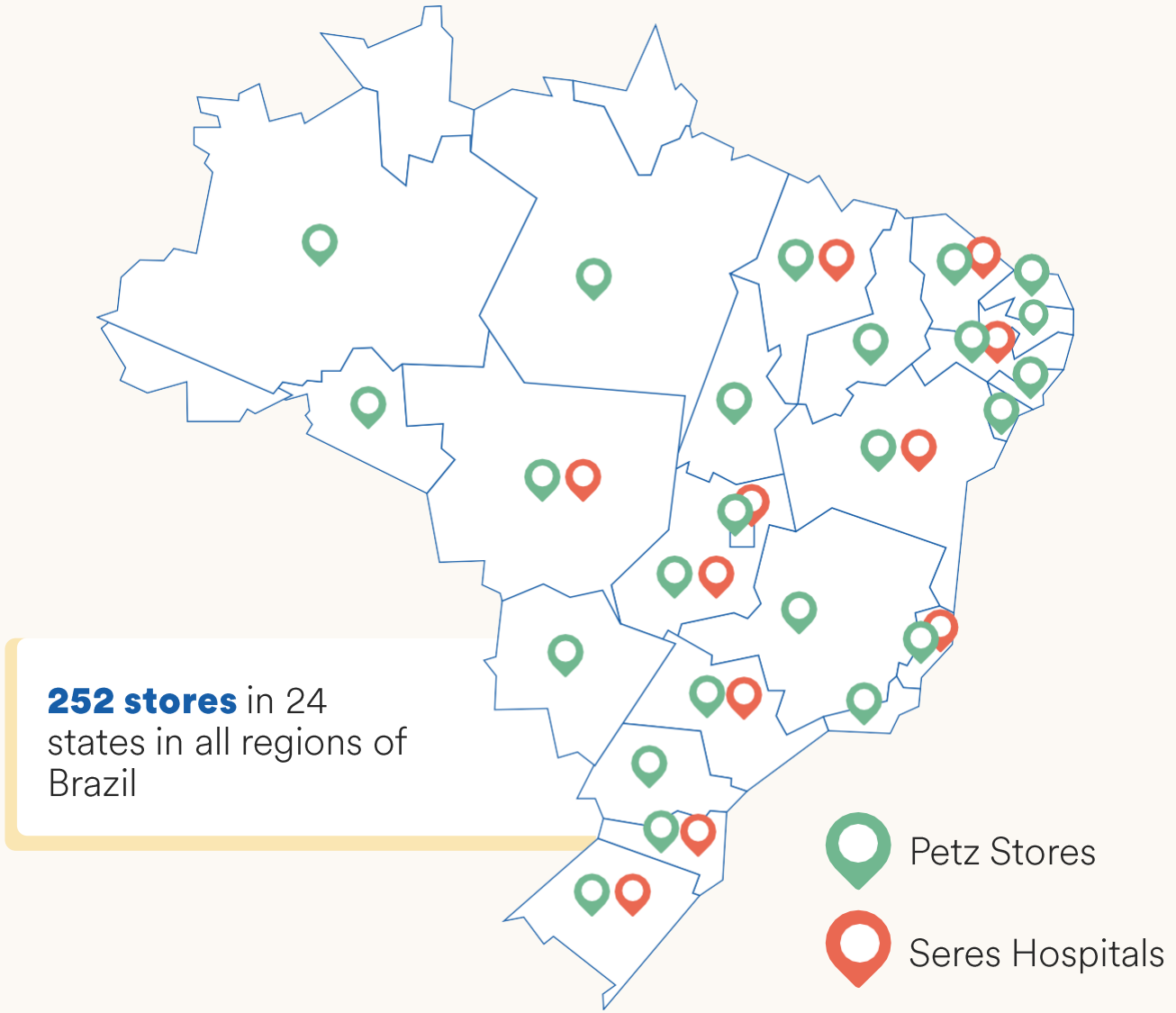
Petz Stores Expansion

2Q24 Highlights

Opening of 3 stores, 22 in the last 12 months

52% of stores located **outside São Paulo**

44% of the stores **have not yet completed their 3rd year of operation**, with 9% in their 1st year



Customer indicators already show important sequential improvement

Even if this improvement is not reflected in the top line dynamics in the short term, we believe we are on the right path to increasing customer loyalty and engagement levels

ACTIVE CUSTOMERS

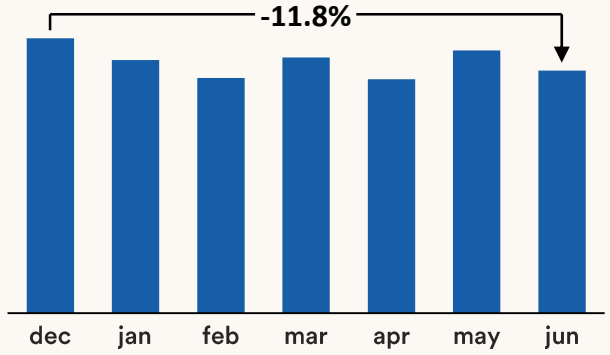
Increase in the active customer base[1], reflecting:

- churn reduction
- greater reactivation of old customers
- healthy pace of acquiring new customers

2.8MM (+6.4% y/y)

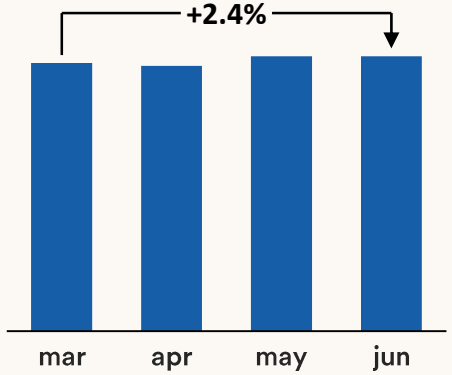
Active Omnichannel customers[1] in Jun/24

New and reactivated customers per month



SUBSCRIBERS

Number of active subscribers



Churn

Churn at historic low in Jun/24 (-4.0 p.p. y/y)

496K (+17% y/y)

Active subscribers[1] as of Jun/24

Top line growth is driven by the **increase in coupons**, while the **average ticket** remains **stable** due to the **reduction in items per basket** (mainly impacting discretionary items).

[1] Customers who made purchases in the last 6 months.

Brazilian pet market main fundamentals remain solid

Brazil is one of the largest pet markets in the world, with strong trends driving growth



Pet population increase

It will continue to grow, due to:

- Human population aging and the “empty nest” syndrome
- Couples deciding to have children later/not to have children
- Increase in pet life expectancy
- Trend of more than one pet per household



Pet humanization

The act of having a pet as a member of the family will continue to grow:

- Emotional relationship, not based solely on product attributes
- Young people today have seen their pet as a family member since they were born: this generation grew up used to sharing intimate spaces with their pet



Level of information of pet owners

People are looking for more information about their pets and quality information is scarce:

- Blog/text is no longer the most desired (and democratic) source: need to strengthen content channel, preferably through video
- Access to information increases spending levels



Available income

Contraction of the current macroeconomic environment:

- Customer loyalty: importance of being well positioned when the situation improves

Petz main pillars and 2024 overview

We are convinced that Petz is in a privileged position, with a solid cash position, low level of debt, immaterial exposure to tax incentives, as well as being a market leader in a resilient segment

Presence in a resilient market with solid growth trends

- Humanization and pet population continue to increase



Leading, scalable, and profitable Omnichannel platform

- Healthy growth levels
- Platform in continuous improvement
- Growing customer base



Robust financial structure

- Solid cash position
- Low level of indebtedness
- Immaterial exposure to tax incentives



Continuous pursuit of operational efficiency

- Expense reduction process underway
- Significant improvement in cash conversion cycle
- Capex reduction process and store size optimization



Continuity in capturing synergies with acquired companies

- Significant improvement in the acquired companies performance
- Zee.Dog on track towards breakeven





Financial Highlights



2Q24 Highlights

44.4% of Digital channel share in total revenue, growth of +8.7 p.p. y/y

SSS with a positive performance of +0.9% in 2Q24, reversing the negative trend of the last 3 quarters

+21% y/y increase in the number of active customers in June 2024 in the Digital channel

Record achievement of 10.2% private label share as a % of total revenue in 2Q24

Record level of over 500,000 subscribers in July with a growth of 14% y/y

Private label is now considered the **Company's second-largest supplier,** with a growth of 38% y/y in 2Q24

2Q24 Key Messages

Growth y/y

- Negative pet inflation: real growth of 3,8% y/y, without price increase effect;
- **Operational efficiency**: maturation of implemented initiatives;
- **Increase in digital sales**: +10.4% q/q;
- 94% of Omnichannel sales.

New clients and sales increase

- Balance between price vs. volume: focus on **Cash Margin**;
- More competitive and accurate pricing strategy;
- Improvement on **product mix** in stores - clustering process;
- Increase in new customers, base reactivation and churn reduction.

Product Performance

- Pet food category: expansion of the standard pet food portfolio – substantial volume growth in 6 months;
- +14% y/y in **Pharmacy** and +13% y/y in **Hygiene and Cleaning**
- Discretionary: After 4 quarters of decline y/y, we had a reversal of the trend and the month of July already brought encouraging results

Private Label

- **Company's second-largest supplier**: record achievement of 10.2% of total revenue.
- Launch of **Zee.Dog collabs** and new products from exclusive brands;
- **+21% y/y on Zee.Dog sales** via Petz channels;
- Zee.Now: **+17.2%** os total revenue;
- **Dog pads** category with 84.3% share of private label (+10.8 p.p. y/y).



2Q24 Financial Highlights | Petz Group

Gross Revenue (GR)

R$ 980.9 MM

+3.8% y/y

- **Strong comparison basis** in 2Q23 (+18.0% vs. 2Q22)
- **Digital Gross Revenue:** R$435.3 MM; **+29.2% y/y**
- **Same Store Sales: +0.9% y/y**

Gross Profit

R$ 383.0 mm

+2.1% y/y

39.0% of GR
(-0.6 p.p. y/y and 0.0 p.p. q/q)

- Margin pressure y/y due to the relevant increase in the Digital channel, increase in the ICMS rates in some states and PIS/COFINS tax changes
- Adjustment in pricing strategy (focus on **cash margin**)

Adjusted EBITDA

R$ 59.9 mm

-14.4% y/y

6.1% of GR
(-1.3 p.p. y/y)

- **G&A: -0.7% y/y**, representing 8.3% of GR (**-0.4 p.p. y/y**), reflecting optimizations in **expenses packages and synergies with acquired companies**
- EBITDA Margin pressure reflecting gross margin, increase in the DigItal channel, lower operating leverage and higher selling expenses

Adjusted Net Income

R$ 5.0 mm

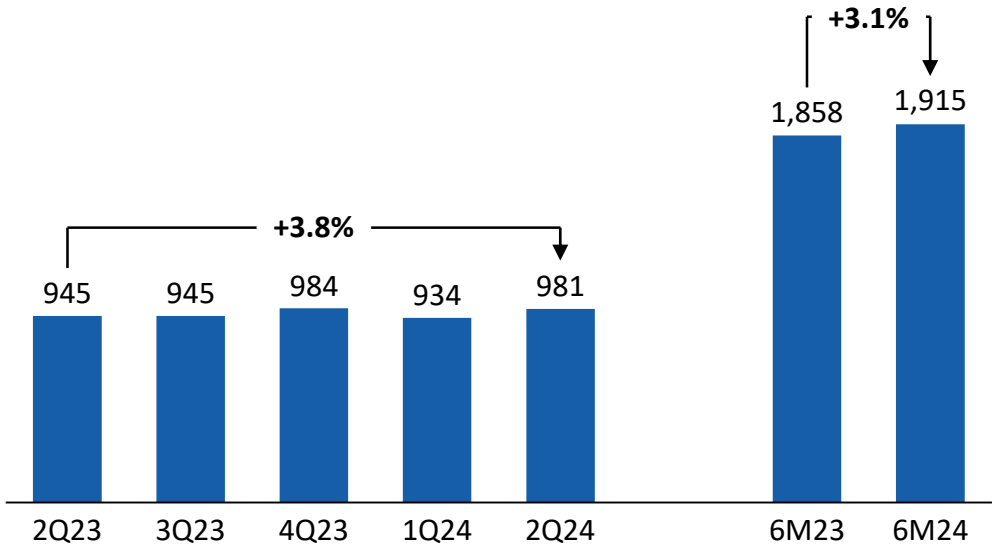
-79.8 % y/y

0.5% of GR
(-2.1 p.p. y/y)

- Lower operating leverage, D&A growth and financial expenses

Gross Revenue

Gross Revenue
R$ million



Sequential Sales Evolution



Products

Recurring and essential categories: **Pharmacy** (+14% y/y) and **Hygiene and Cleaning** (+13% y/y).

Accessories, after 4 quarters presenting a decrease y/y, **July** already presents encouraging results

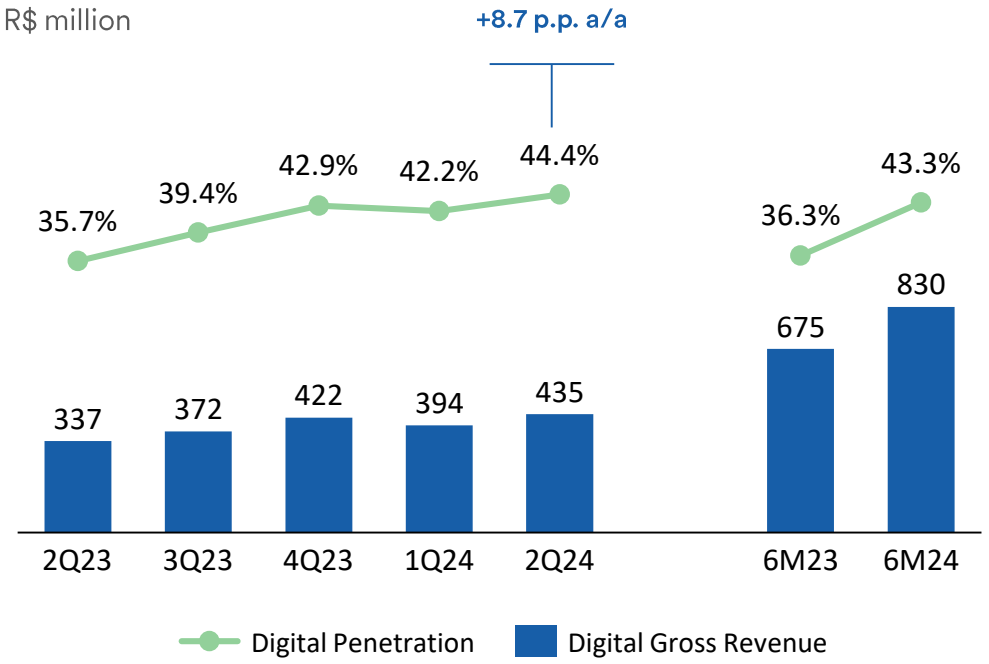
Services

Decline in revenue y/y although we have already seen an improvement in operational indicators throughout 2Q24: an increase in profitability and cash margin in the services segment y/y

Gross Revenue | Performance by Channel

Digital Gross Revenue

R$ million



Physical Channel

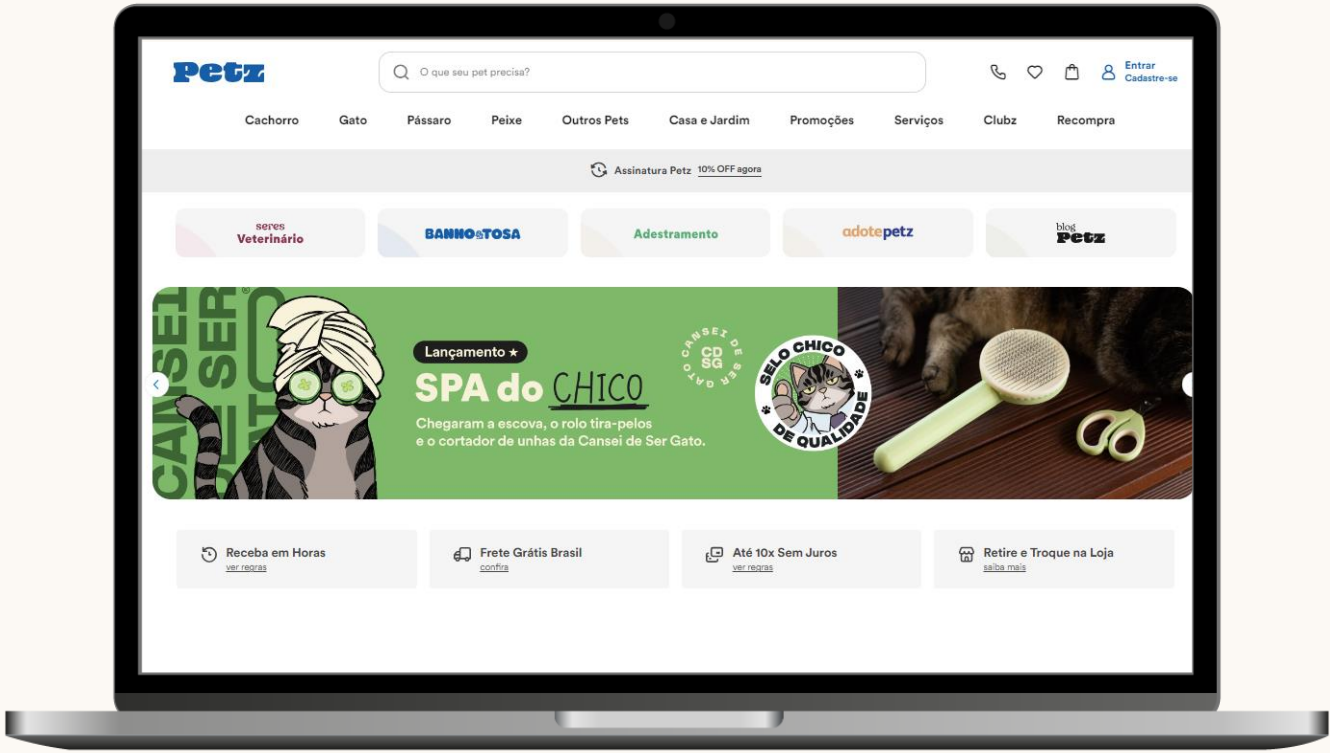
-10.2% y/y

- Reduction in service revenue;
- Customer preference for online purchases: 94% Omnichannel ratio.

Digital Channel

+29.2% y/y, versus a strong basis of comparison (+28.4% y/y in 2Q23)

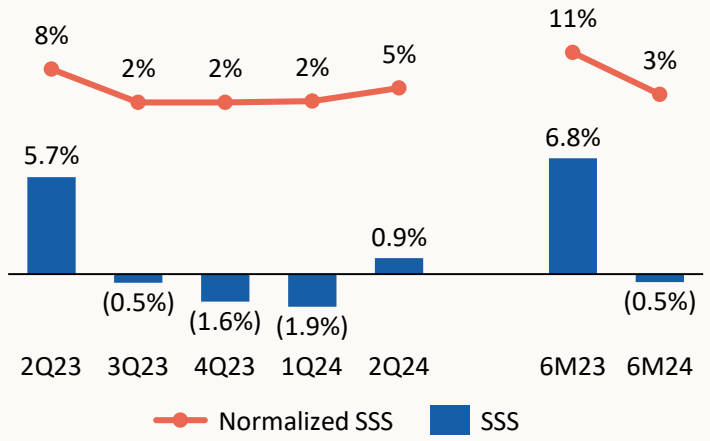
- High level of service: 91% of Digital orders delivered within 1 business day;
- Products with more competitive and attractive terms



Stores Performance

Positive performance of 0.9% y/y in 2Q24, reversing the negative trend observed over the past three quarters. Notably, this performance shows an upward trend throughout the months of April, May and June, with July presenting the best result in this series, and August, so far, following the same trend.

Same Store Sales Growth
Change %, y/y



4-Wall EBITDA (Stores)
% as of Petz Store's Gross Revenue

Cohorts	# Stores	4-wall EBITDA (2Q24 LTM)
until 2018	80	15.6%
2019	26	16.0%
2020	28	15.6%
2021	37	14.5%
2022	50	10.7%
2023	30	8.0%
2024	6	(4.6%)

2Q24

+3 openings, in **1** new state

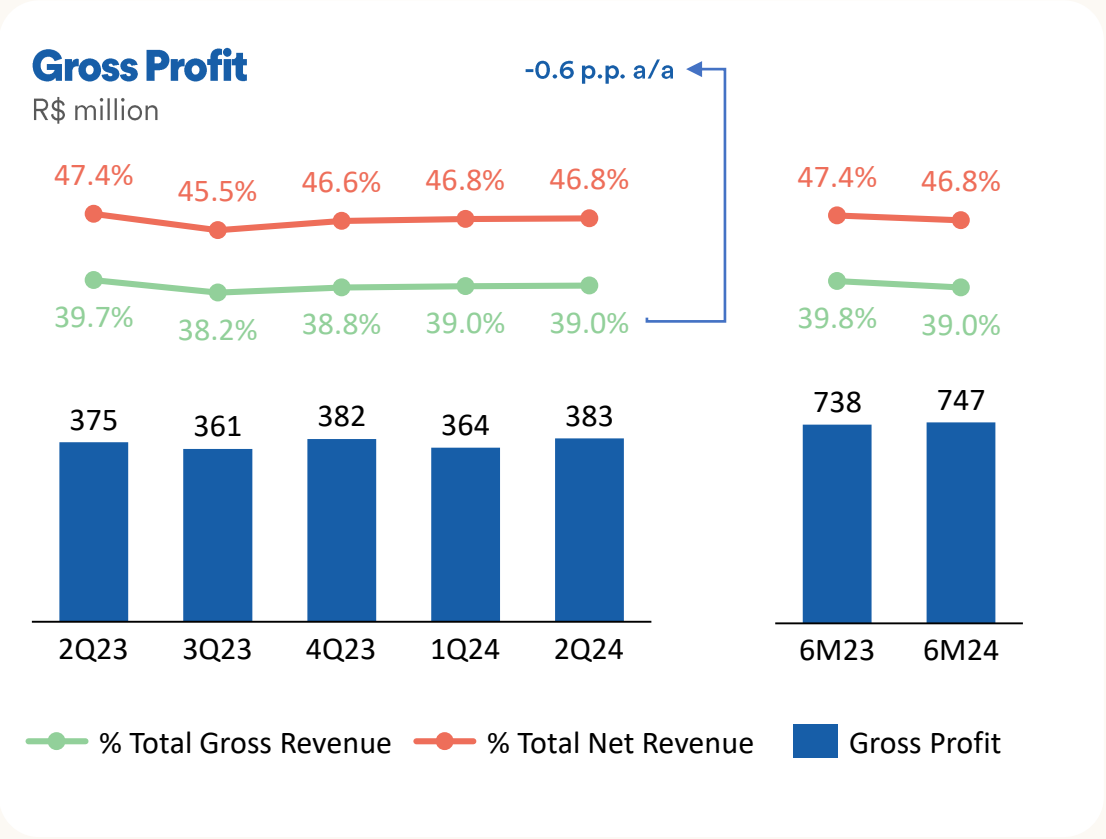
252 stores in **24** states

44% of stores have not reached maturity



Gross Margin

Margin pressure y/y due to significant increase in digital penetration, increase in ICMS rates in some states, changes in PIS/Cofins taxation, and new pricing strategy.



Base effect of comparison

Focus on profitability and margin preservation in 2Q23, creating a strong comparison base. In 2024, the Company aims to balance growth and profitability.

Cash margin growth

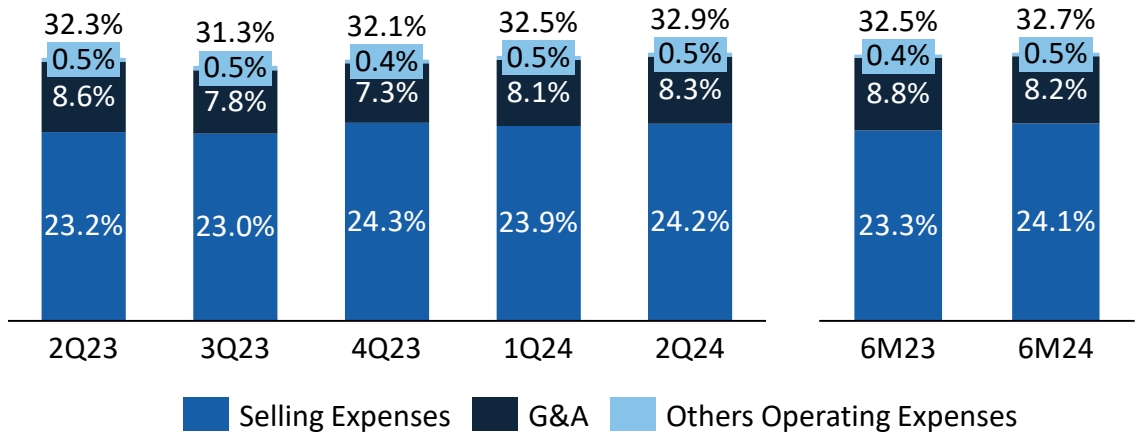
Strategy focused on optimizing cash margin, which grew compared to the previous year. Furthermore, the addition of new customers generates a positive effect that opens up prospects for an increase in future cash margin.

Operating Expenses and Adjusted EBITDA

Margin pressure, due to gross margin, increased digital penetration and lower operational leverage

Operating Expenses

% as of Gross Revenue

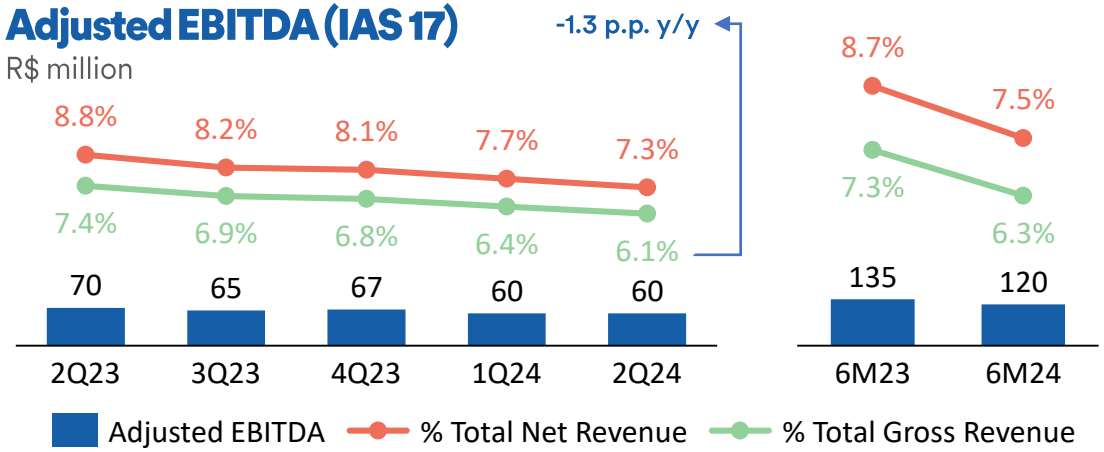


Sales: +8.4% y/y
24.2% of GR (+1.0 p.p. y/y)

Reflection of stores opening process and maturation of the portfolio in a context of lower operational leverage

Adjusted EBITDA (IAS 17)

R$ million



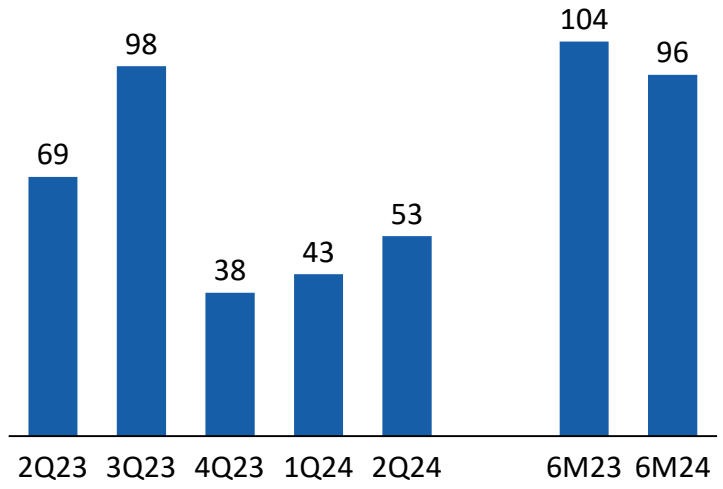
General & Administrative: -0.7% y/y
8.3% of GR (-0.4 p.p. y/y)

Optimizations in expense packages implemented at the end of 2023 and synergies with acquired companies

Cash flow, investments and debt

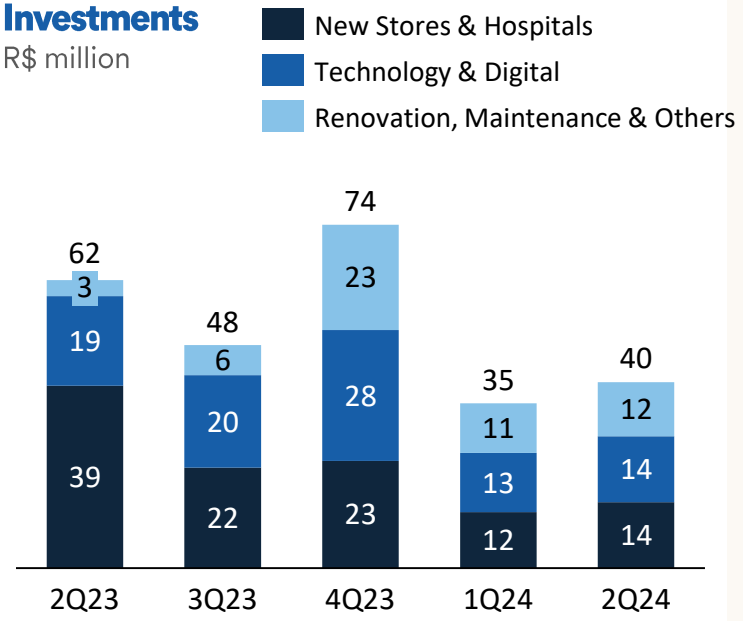
Another quarter of operational generation sufficient to cover investments, excluding interest on financing

Operational Cash Flow
R$ million



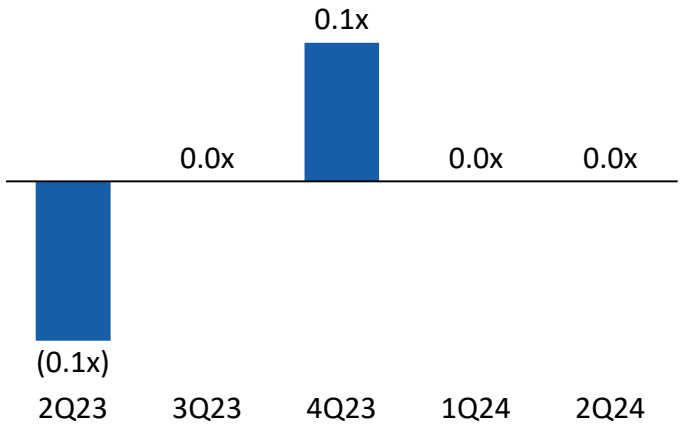
- **R$53 million** of operational cash generation, driven by operational efficiency and effective working capital management
- Improvement in the cash cycle of approximately **~4 days y/y**

Investments
R$ million

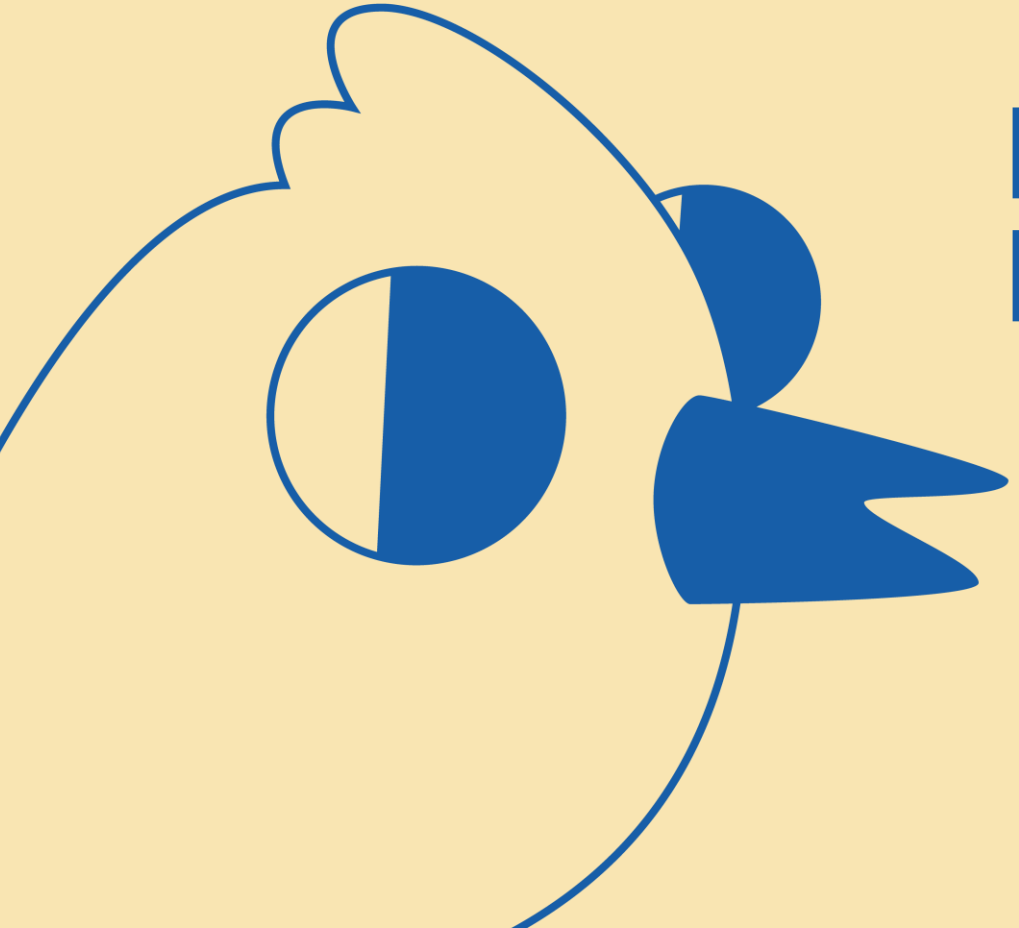


- **-35% y/y** in Total Investments
- **-64% y/y** in New Stores, due to a slower pace of openings throughout the year, reduced capex per store, and optimization of store formats
- **-27% y/y** in Technology and Digital reflecting improvements in customer solutions and internal processes for productivity gains

Leverage (IAS 17)
Net Debt/Adjusted EBITDA 12M



- Financial discipline in investment approvals and cash management enabled an investment of R$196.9 million over the last 12 months, as well as the payment of R$4.3 million in dividends and R$62 million in share repurchases completed in 3Q23, with no increase in the Company's debt.



Petz Brand Refresh

What is a **Brand Refresh?**

Strategic movement that involves updating a brand in a subtle way to ensure **longevity, growth and relevance** in the market, without completely changing its visual identity or positioning.

Brand refresh

petz

Everything your pet needs

It represents the Company's progress in **consolidating its ecosystem** of products and services, enhanced by recent acquisitions.

This process was based both on the **evolution** of the **pet owners-pet relationship** and opportunities for **differentiation** and **innovation** in the face of competition (specialized and non-specialized)

Generation P

New generation of pet owners: people's relationships with their pets are undergoing transformation, becoming more intimate, deeper and acquiring an unprecedented degree of complexity



2 average number of pets per household

41%

of pet owners bought or adopted a pet during the pandemic

R$300

Average monthly spending on the pet, with bathing and vet appointments being the most important services

88%

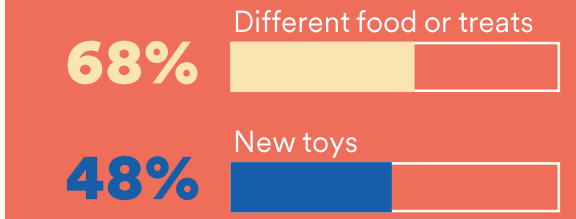
consider the pet a member of the family

63%

consider themselves a pet parent

65% do not hesitate to spend money on their pets

% of pet owners show their affection through:



72%

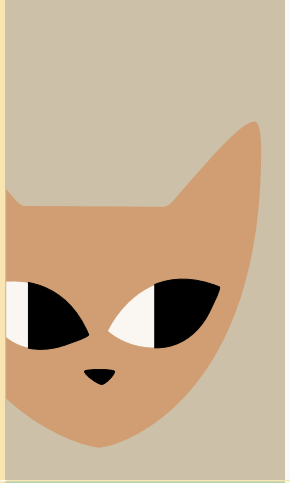
show interest in the animal welfare cause

68% say that pets influence leisure decisions, such as holiday destinations, weekend trips, choice of hotel and restaurant

75% declare that they talk to their pets, and even pay tribute to the pet, such as a tattoo or a birthday party

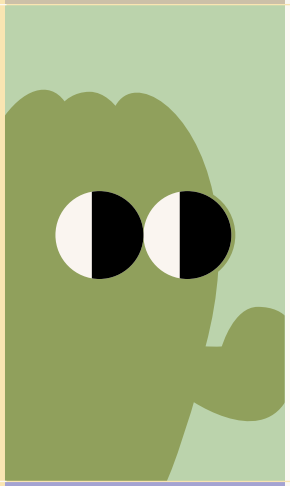
[1] Survey conducted by IMO Insights, with 753 pet owners in Sep/2023.

Why a **Brand Refresh**



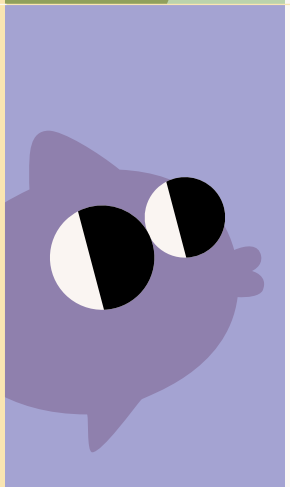
Create **competitive differences** that generate greater customer **loyalty and engagement**, resulting in an increase in share of wallet and frequency

How we **execute**



Visual identity and brand message	Brand positioning	Marketing strategy	Private label with exclusive products	Customer experience

What we **deliver**



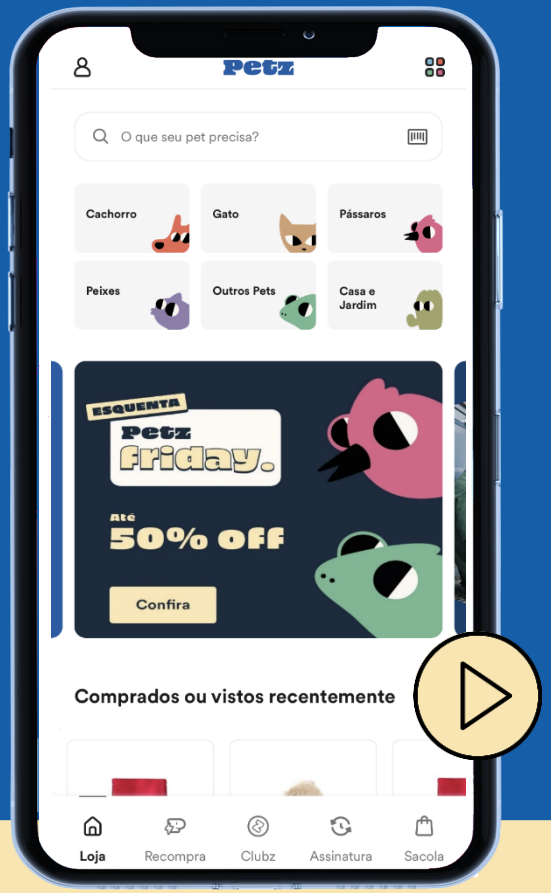
Visual identity and brand message	Brand positioning	Marketing strategy	Private label with exclusive products	Customer experience
• Adequacy of the brand to the greater digitalization of customers • Slogan review	• Exploration of attributes focusing on the pet, owners and society • Strengthening the emotional connection between pet-owner	• Communication beyond retail (ecosystem) • Institutional TV and out-of-home campaign • Use of new advertising channels	• Continuity of the private label strategy implemented since the beginning of the year	• New App: products and services unified in a single app • New store experience

Marketing strategy

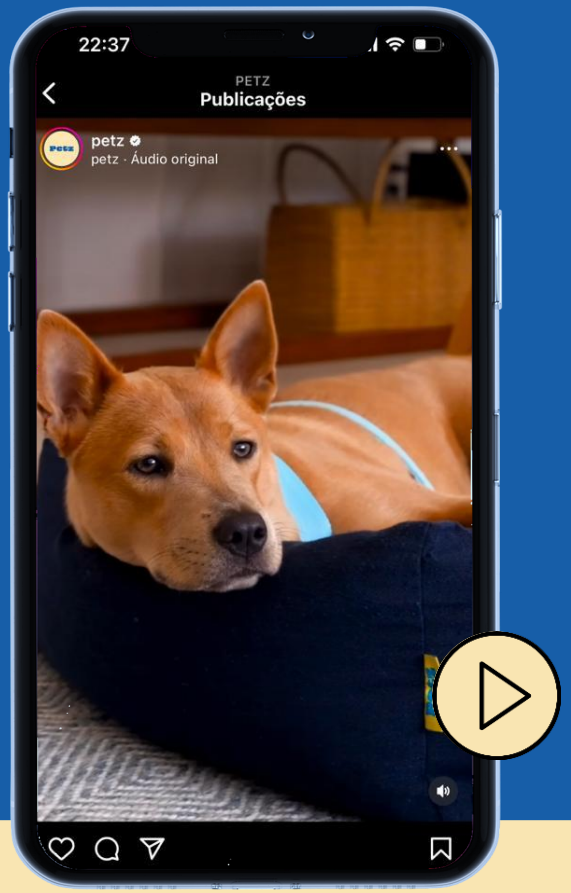
Reinforcement of Petz's communication as an ecosystem (not just retail), new advertising channels utilization, and promotion of in-store events.

We launched a **national institutional campaign** - including TV and out-of-home media.

New app

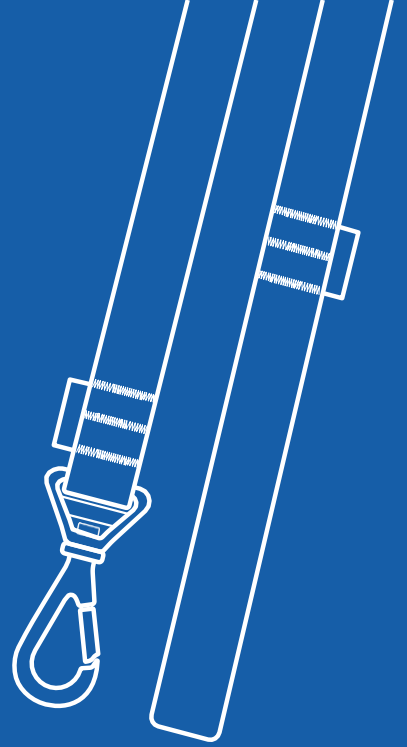


New products



Generation P campaign





Private label with exclusive products

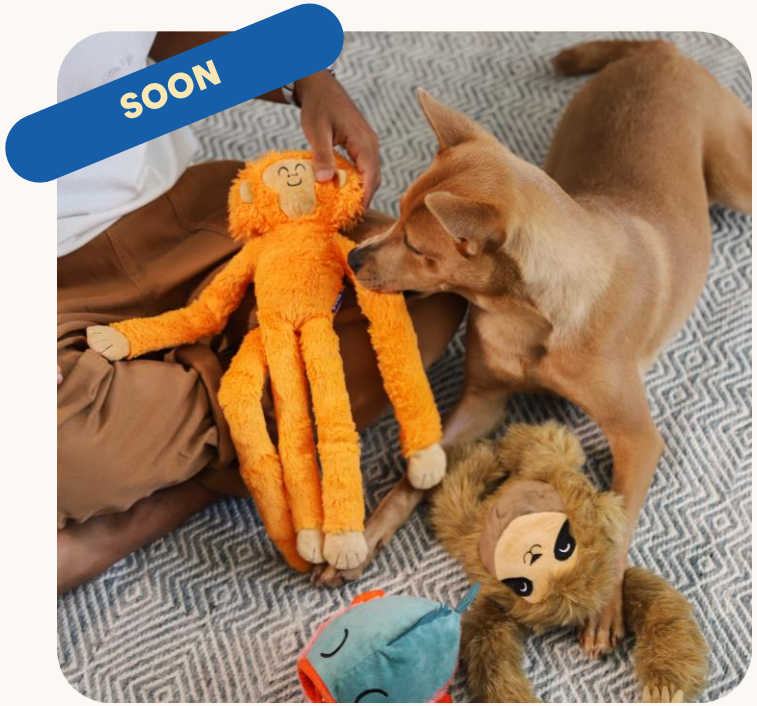
Strengthening the private label portfolio, through different price points in different categories



CANSEI DE SER GATO®

CDSG biodegradable cat litter

- Launch of the brand's first recurring consumer product in September
- 100% natural, biodegradable, made with corn and cassava and without chemical additives
- Results above expectations



Petz toys and plush

Private label Sep/23 highlights:

25% (+5 p.p. y/y)
Private label share in the categories we are present

80% (+20 p.p. y/y)
Dog pads
(Fresh, Super Secão, Petz, Zee.Dog)

8% (+2 p.p. y/y)
Share of private label in Petz Standalone product revenue

57% (+7 p.p. y/y)
Collars, leash and harnesses
(Spike, Petz, Zee.Dog)

Customer experience

Everything your pet needs in one app

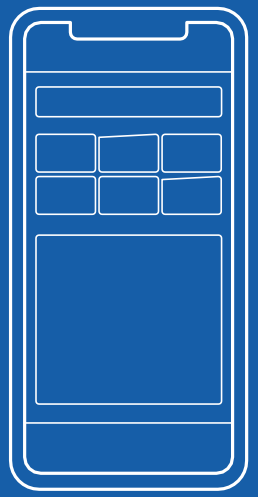
The main products, services and curation of the ecosystem were unified in a **single app**, making the **journey more fluid** and customer's life even easier.





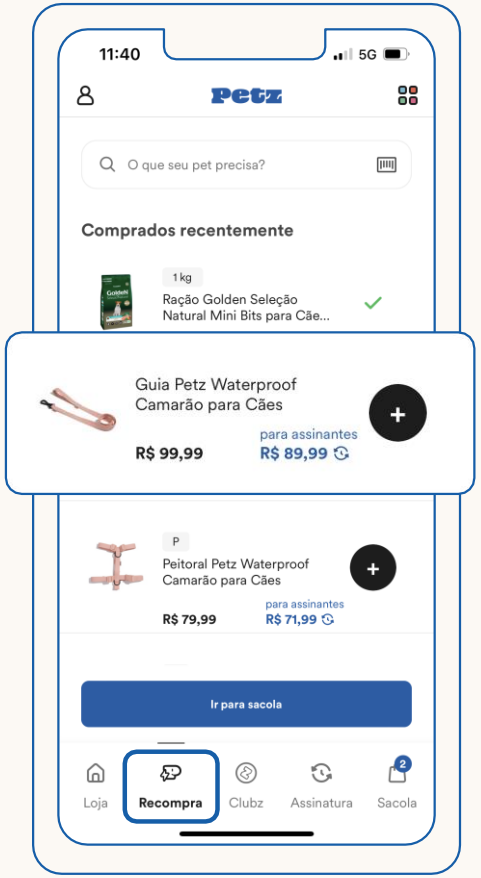


In the new app, customers can **schedule** vet appointment (Seres) and Grooming services.



Customer experience

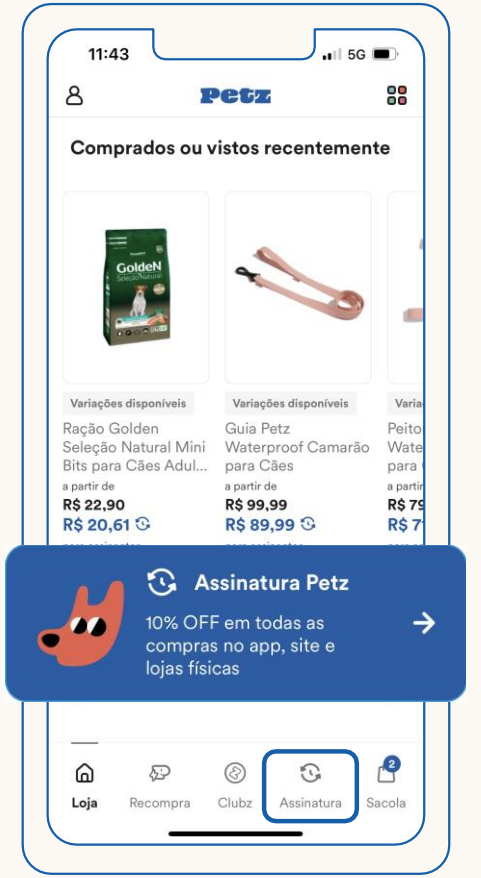
With a more modern design, customers can repurchase, with just 1 click, items recently purchased in the app, stores and website.



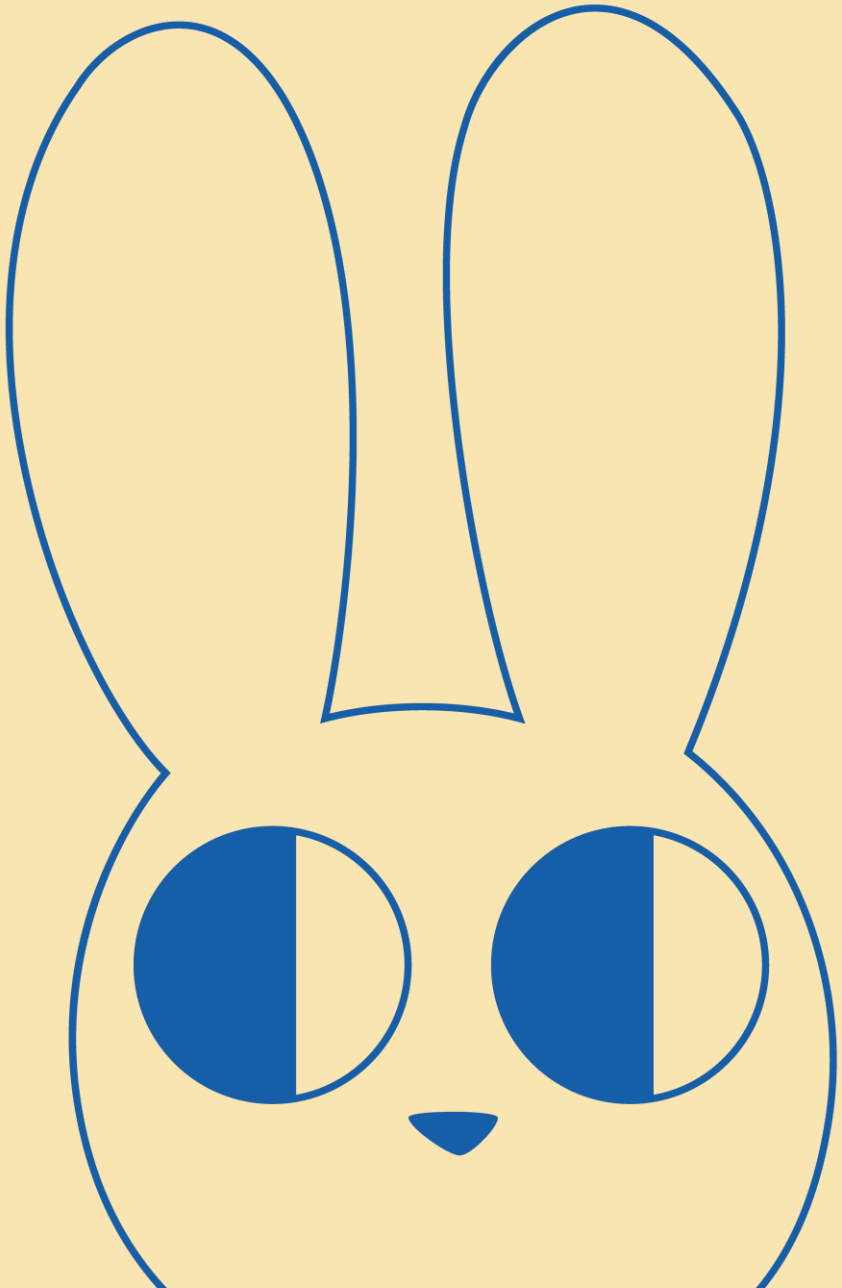
Buyback of favorite products in only one click



Clubz, the Petz Benefits Club, offers CashPetz (cashback), exclusive offers and challenges and coupons for benefits on products and services



Subscription to recurring products



Appendix



ATACADO PET

- **The opening will take place on August 17th, the date we calebrate Petz's 22nd anniversary;**
- This project is a pilot aimed at testing a **new business model**;
- Focus on clients that currently are not Petz clients;
- **Target on social classes B and C;**
- Differentiated and most popular product mix;
- Partnerships with new suppliers, differentiated cost structure, and interest-only installment options and **progressive discounts, depending on purchase volume**

Sustainability

Publication of the 2nd Annual Sustainability Report in July 2024

Highlights of the Report

Entry into the B3 Efficient Carbon Index – ICO2

More than 3.07 thousand tons of recycled waste

Conscious Delivery: Reduction of 550 thousand plastic envelopes

Petix Upcycling: Processing 650 tons of discarded diapers per month

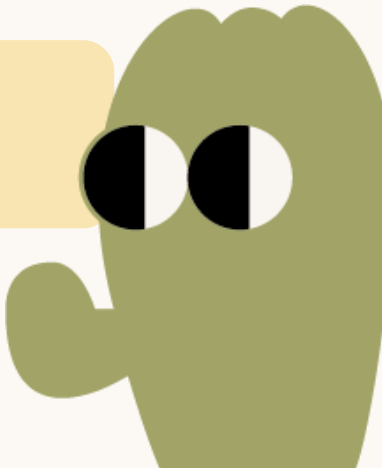
"Reversa" Project: Savings of R$2.8 million in losses due to expiration dates

Performance Assessment: Achievement for 100% of employees

Adote Petz: Support for 135 NGOs and protectors with R$8 million in donations

Corporate Volunteering: 690 social actions carried out by 400 employees

7,300 pets adopted in Petz stores



Ownership Breakdown

Sergio Zimerman[1]	XP Investimentos Corretora de Câmbio, Títulos e Valores Mobiliários S.A.	Atmos Capital Gestão de Recursos Ltda.	Others[2]
33.39%	10.06%	5.08%	51.47%



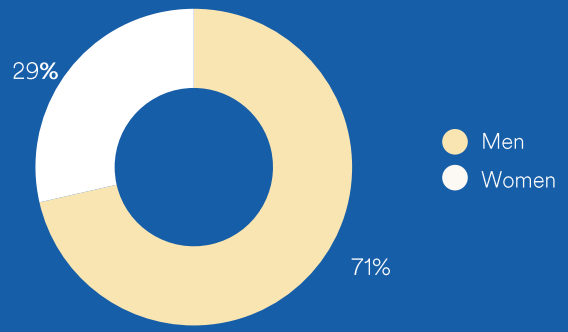
[1]Considering the position of the PLATINA 55 FIM fund.
[2] Updated data based on the Reference Form released on 09/13/2024.

Diversity in Governance Bodies: Board of Directors

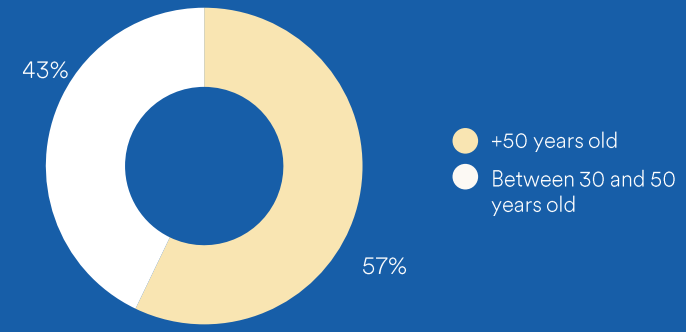
		Cláudio Roberto Ely	Eduardo Terra	Gregory Louis Reider	Ricardo Dias Mieskalo Silva	Sergio Zimerman	Sylvia de Souza Leão Wanderley	Tania Zimerman
Personal Information	Name							
	Position	Chairman	Member	Member	Member	Member	Member	Conselheira
Diversity	Gender	♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀
	Age Group	+50 years old	Between 30 and 50 years old	Between 30 and 50 years old	Between 30 and 50 years old	+50 years old	+50 years old	Mais de 50 anos
	Total mandates (AGM 2026)	10 years	4 years	10 years	2 years	10 years	2 years	5 anos
Effectiveness	Permanent	★	★	★	★	★	★	★
	Independent	★	★		★		★	
	Participation in councils /committees	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Experience	Management	★	★	★	★	★	★	★
	ESG		★				★	
	Marketing		★	★	★		★	
	M&A	★						
	People	★			★		★	★
	Retail	★	★	★	★	★	★	★

Note: Composition in June 2024

Board of Directors by Gender



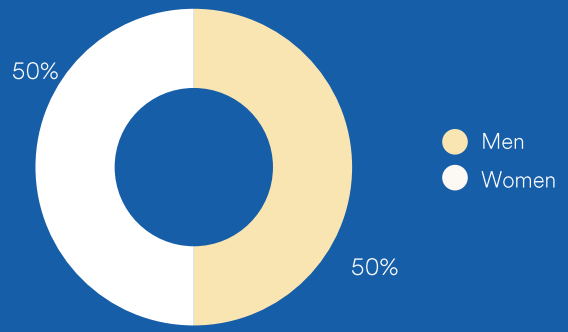
Board of Directors by Age Group



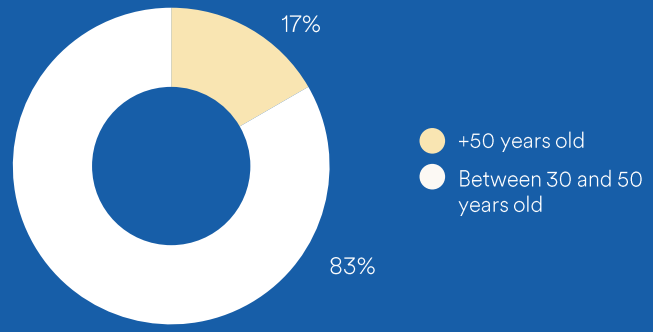
Diversity in Governance Bodies: Executive Board

	Name	Sergio Zimerman	Aline Ferreira Penna Peli	Flávia Pontes	Marcelo Silveira Maia	Rodrigo Fernandes Cruz	Thalyta Losano
Personal Information	Position	CEO	VP of Finance, Investor Relations/ESG, and New Business	Executive Director of People, Culture, Services, and Integrations	VP of Digital and Innovation	VP of Retail and Commercial	Legal Director
Diversity	Gender	♂	♀	♀	♂	♂	♀
	Age Group	+50 years old	Between 30 and 50 years old	Between 30 and 50 years old	Between 30 and 50 years old	Between 30 and 50 years old	Between 30 and 50 years old
	Total mandates	22years	2 years	1 year	10 years	8 years	10 years
Board	Statutory	★	★		★	★	
Experience	Technology				★		
	M&A and IR	★	★				
	Operations	★			★	★	
	People			★			
	Health			★			
	Legal						★
	Retail	★	★	★	★	★	★

Executive Board by Gender



Executive Board by Age Group



GRUPO

Petz

ri.petz.com.br/en/

ri@petz.com.br

Petz · Centro Veterinário Seres · Banho & Tosa Petz · Cão Cidadão · adotepetz · zee.dog · Cansei de ser gato · petix. o melhor para seu pet