

Apresentação Institucional

Dezembro de 2024

Petz

CENTRO VETERINÁRIO
seres

**BANHO
& TOSA**
Petz


Cão Cidadão


adotepetz


zee.dog

**CANSEI
DE SER
GATO**

petix.
o melhor para seu pet

**ATACADO
PET**



ÍNDICE

OVERVIEW DO MERCADO PET	03
OVERVIEW PETZ	07
MARCAS PRÓPRIAS	22
DESTAQUES FINANCEIROS	27
GOVERNANÇA CORPORATIVA	37
REFRESH DA MARCA PETZ	41
ANEXOS	47

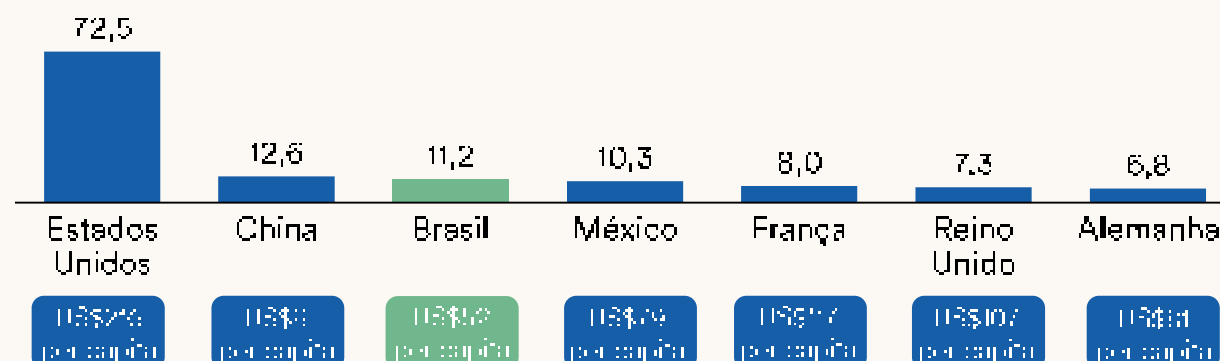
Overview do mercado pet

Mercado relevante e de alto crescimento

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

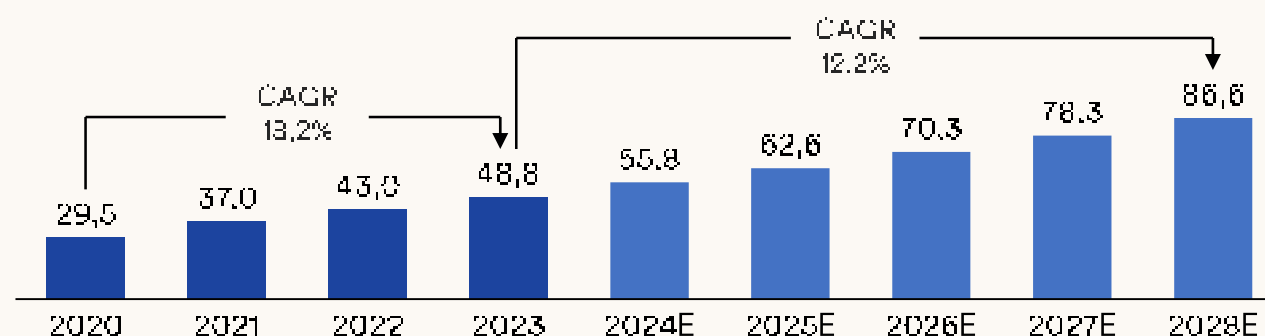
Mercados de Produtos para Pets e Gasto Anual per Capita¹

(US\$ bilhões, US\$ per capita, 2024E)



Evolução do Mercado de Produtos Pet no Brasil²

(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

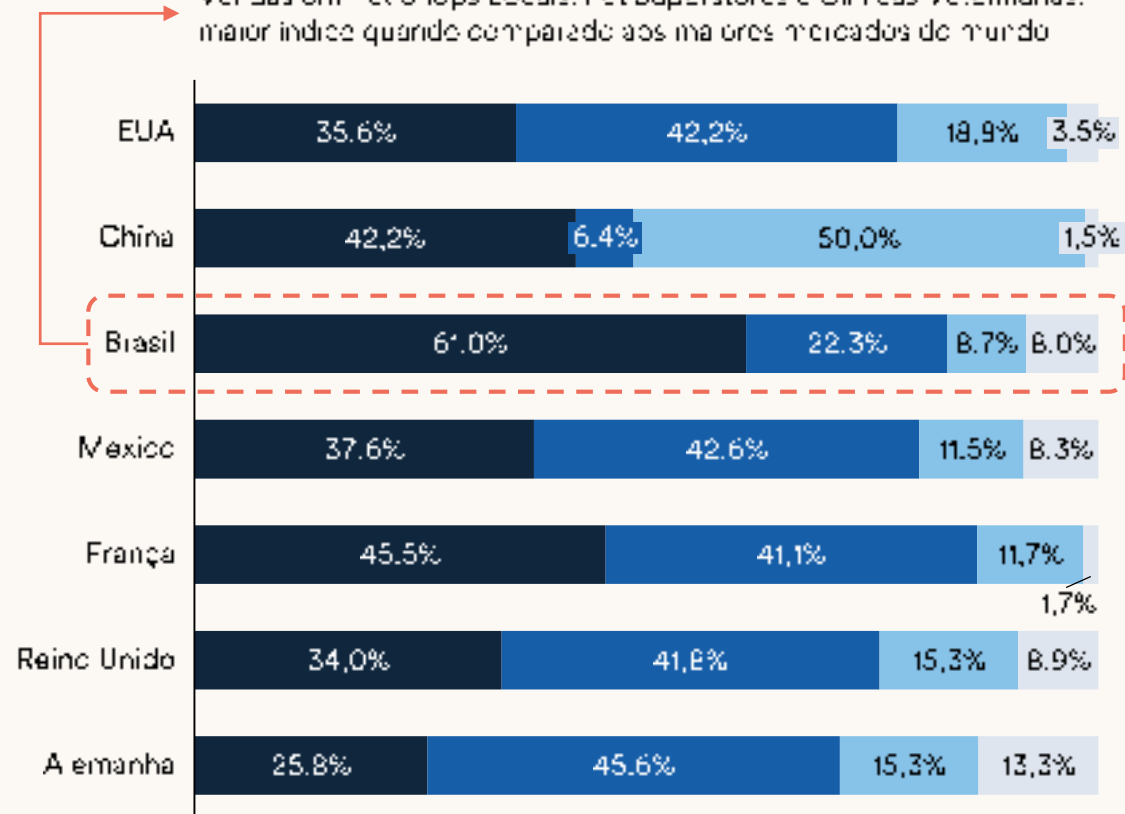
Mercado especializado altamente fragmentado

Oportunidade para consolidação do mercado no Brasil

Venda de Produtos para Pets por Canal¹

(%, 2024E)

Vendas em Pet Shops Locais, Pet Superstores e Clínicas Veterinárias: maior índice quando comparado aos maiores mercados do mundo



Pet Shops, Superstores e Clínicas Veterinárias
 Varejistas Alimentares
 E-commerce
 Outros Canais

Proposta de Valor

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

✓ Todos os itens ✗ Não tem oferta
 ○ À disposição = Não tem vantagem de custo

Principais fundamentos do mercado pet brasileiro permanecem sólidos

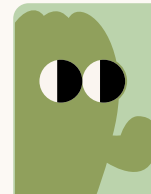
Brasil é um dos maiores mercados pet do mundo, com fortes tendências estruturais que impulsionam crescimento



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:

- Reação emocional, não baseada apenas em atributos do 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 monetizável): 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





Overview da Petz



Retrospectiva 2024

1º Semestre

1T

Análise e Diagnóstico



- Desafios com o baixo crescimento de faturamento
- Ambiente competitivo agressivo
- Bases de comparação mais altas
- Margem Bruta: -0,9 p.p. a/a
- Canal Físico: -6,1% a/a

2T

Foco nos Indicadores Operacionais



- Revisão da estratégia comercial, mirando mais competitividade e a fidelização do cliente
- Indicadores operacionais confirmavam que estávamos no caminho certo
- Crescimento no número de clientes e assinantes
- Margem Bruta: -0,6 p.p. a/a
- Canal Físico: -10,2% a/a

2º Semestre

3T

Início da Reversão de Tendência



- Recuperação de um crescimento de dígito alto (+7,6% a/a)
- Recorde de faturamento trimestral – R\$1 bilhão
- Retomada do crescimento da categoria de Acessórios (-15,6% a/a)
- Otimização do cash margin
- Margem Bruta: -0,6 p.p. a/a
- Canal Físico: -0,3% a/a

4T

Confirmação da Recuperação e Resiliência



- -9,0% em Produtos (B2C) – inflação interna LTM (-0,8%) abaixo da inflação do país
- Lançamento de produtos com preços de entrada mais acessíveis
- Marca própria como um pilar de diferencial competitivo, com recorde de faturamento
- Time engajado: foco em vendas
- Aumento no número de cupons, recompra e volume
- Margem Bruta: +0,7 p.p. a/a
- Canal Físico: +11,4% a/a



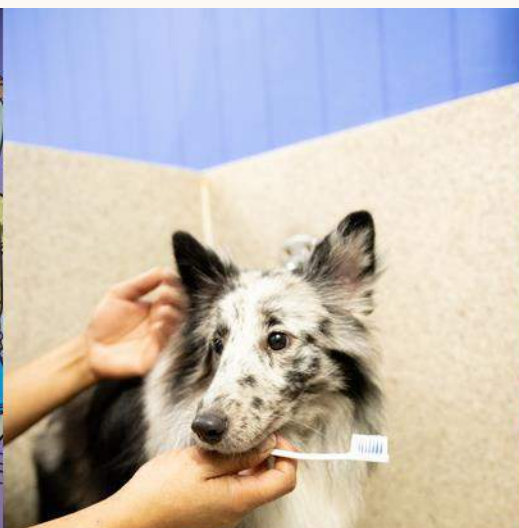
Nossos números em 2024



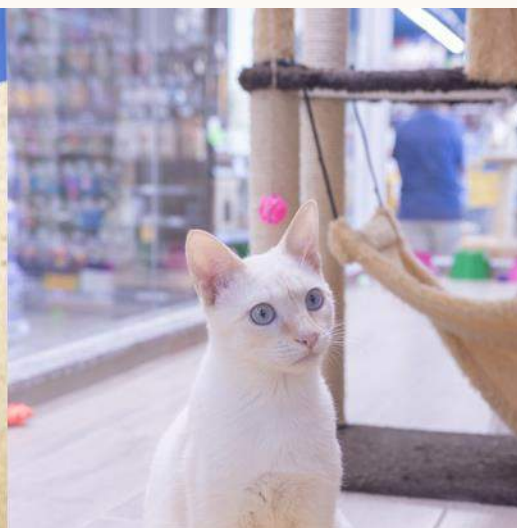
R\$ 4,0 bi
Receita Bruta



R\$ 1,6 bi
Lucro Bruto
& Mg. Bruta de 39,1%



R\$ 277,9 mm
EBITDA Ajustado
& Mg. EBITDA de 7,0%



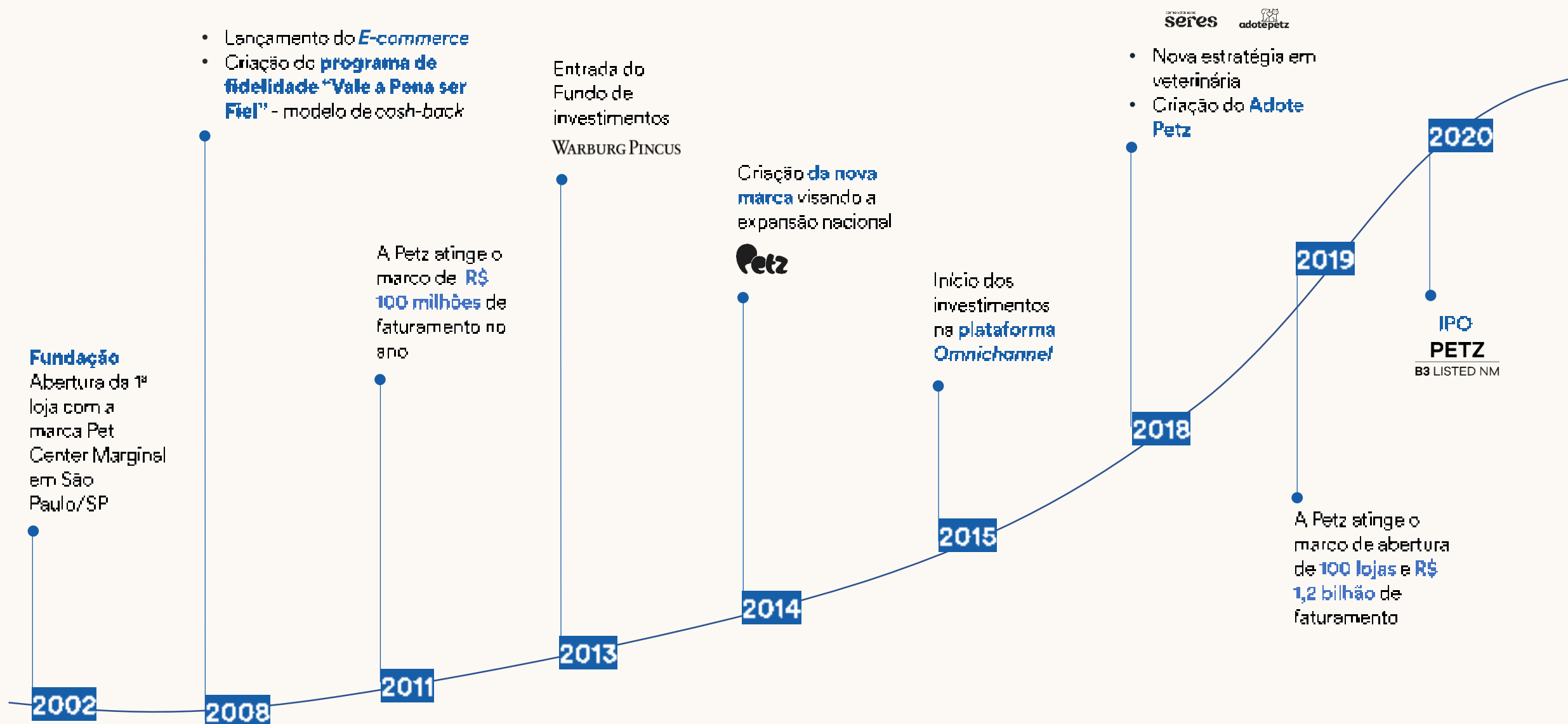
+2,9 mm
clientes ativos¹



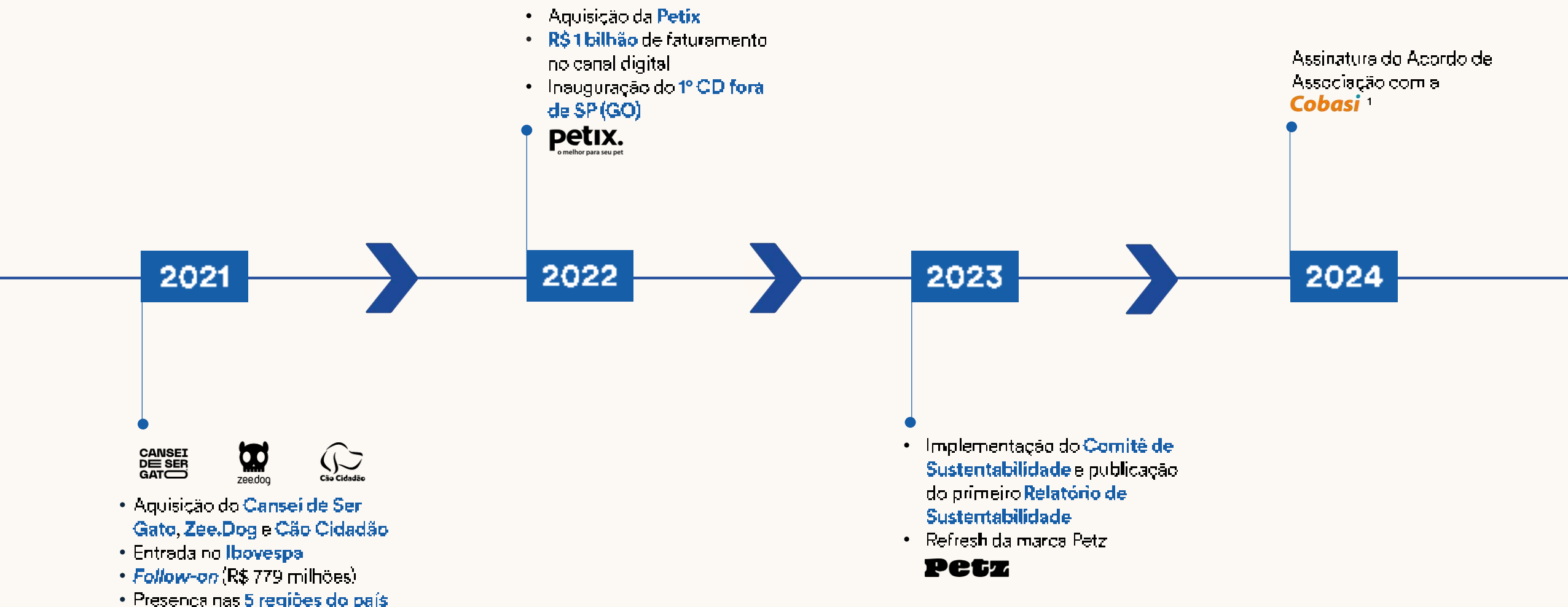
+538 mil
assinantes ativos²

Liderança no segmento pet, tanto no canal físico, como no digital:
O melhor case de omnicanalidade do mundo do segmento pet

Uma história de 22 anos de crescimento e sucesso



Crescimento contínuo de forma sustentável para manutenção da posição de liderança no segmento pet no Brasil

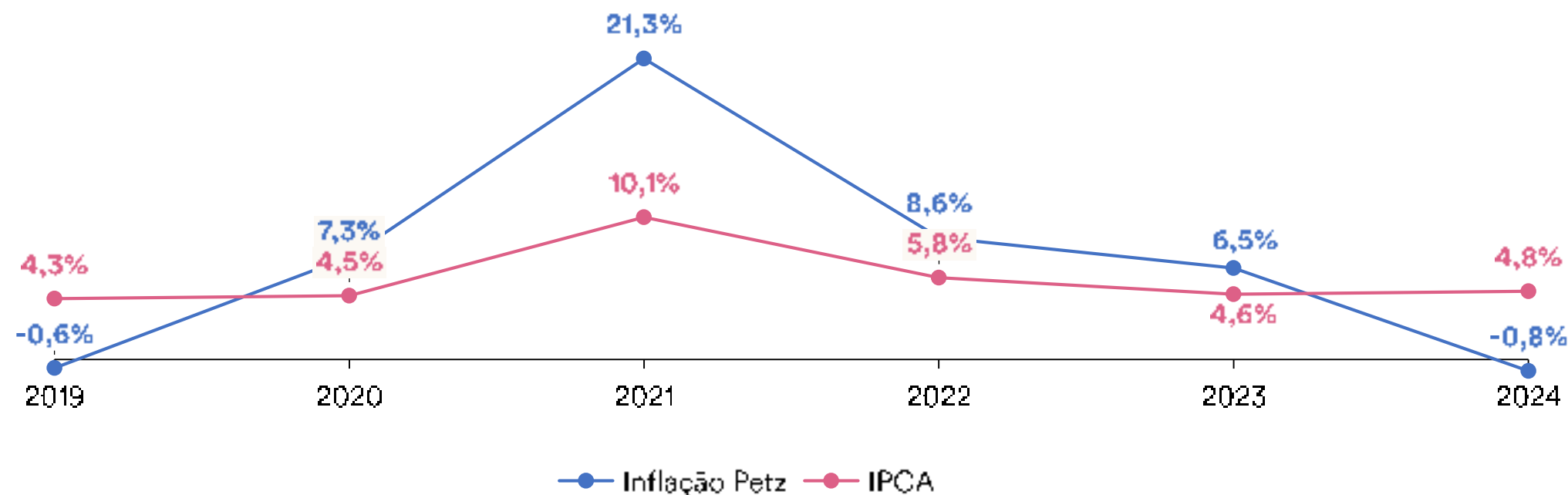


Desempenho resiliente

Crescimento real em 2024, considerando um cenário de deflação no setor pet

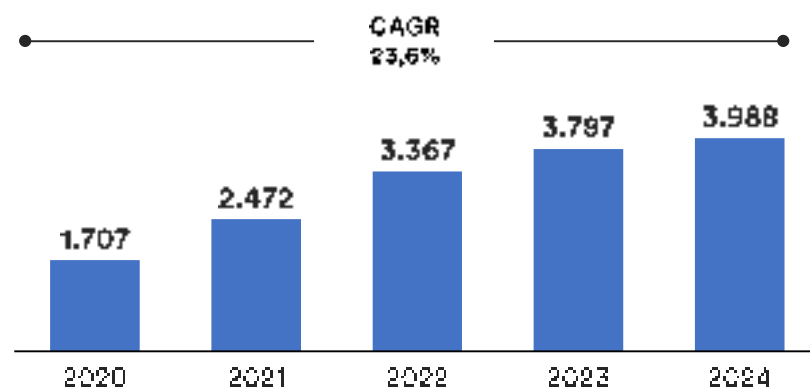
Inflação Petz¹

Visão anual

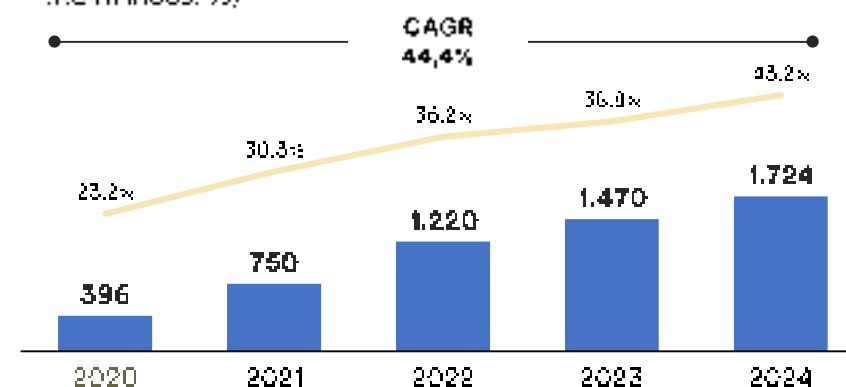


Resultados sólidos

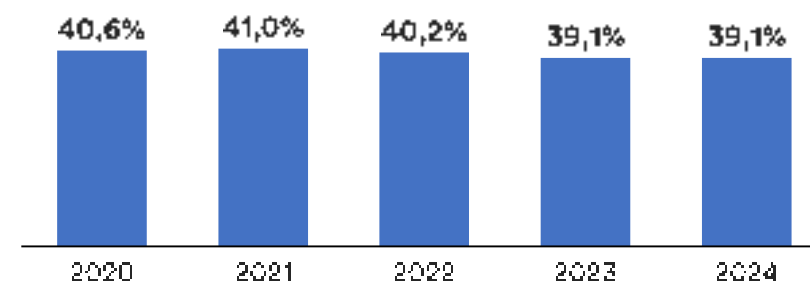
Receita Bruta
(R\$ milhões)



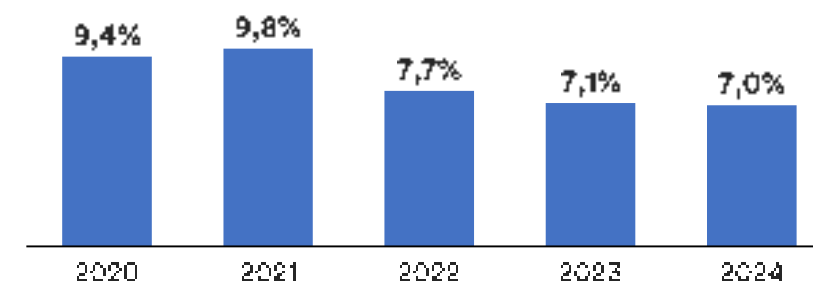
Receita Bruta – Canal Digital & Participação no total das vendas
(R\$ milhões, %)



Margem Bruta
(%)



Margem EBITDA Ajustado
(%)



Geração de Caixa operacional: Visão 2024

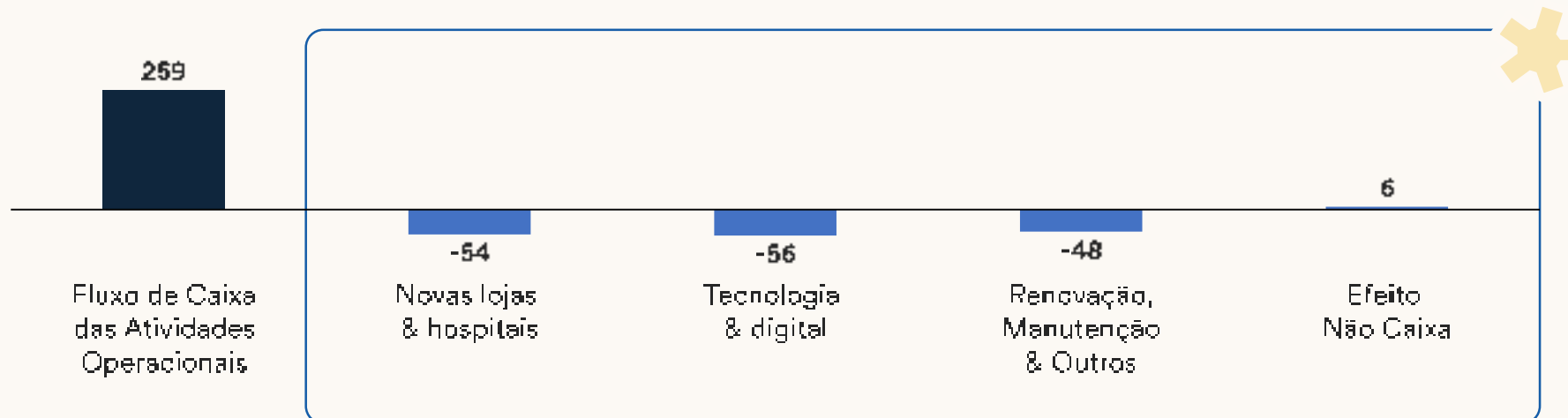
Caixa operacional suficiente para cobrir nossos Investimentos depois de um longo período de consumo

Fluxo de Caixa de Ativos Fixos e Intangíveis

R\$ 164 milhões em dez/24 (-31% a/a)

Geração de caixa

Reflexo do controle de despesas, disciplina em Capex e eficiência no capital de giro



Foco no crescimento das Principais Categorias no 2S24

Higiene & Limpeza

+13,5% (a/a)

Alimentos

+9,0% (a/a)

Farmácia

+9,2% (a/a)

Acessórios

+15,5% (a/a)

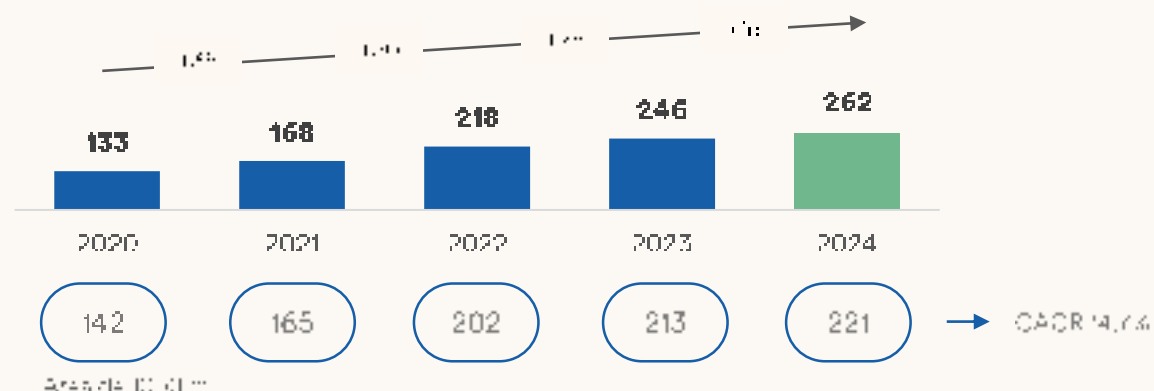
- Impulsionado principalmente pelas vendas de camas e coleiras
- Sucesso no lançamento das camas com a marca Spike (preço médio de ~R\$120 (-30% vs. preço de entrada anterior))
- Brinquedos: lançamento de +200 SKUs com a marca Spike no 1T25



Nossas lojas

EXPANSÃO ORGÂNICA

(em milhares)



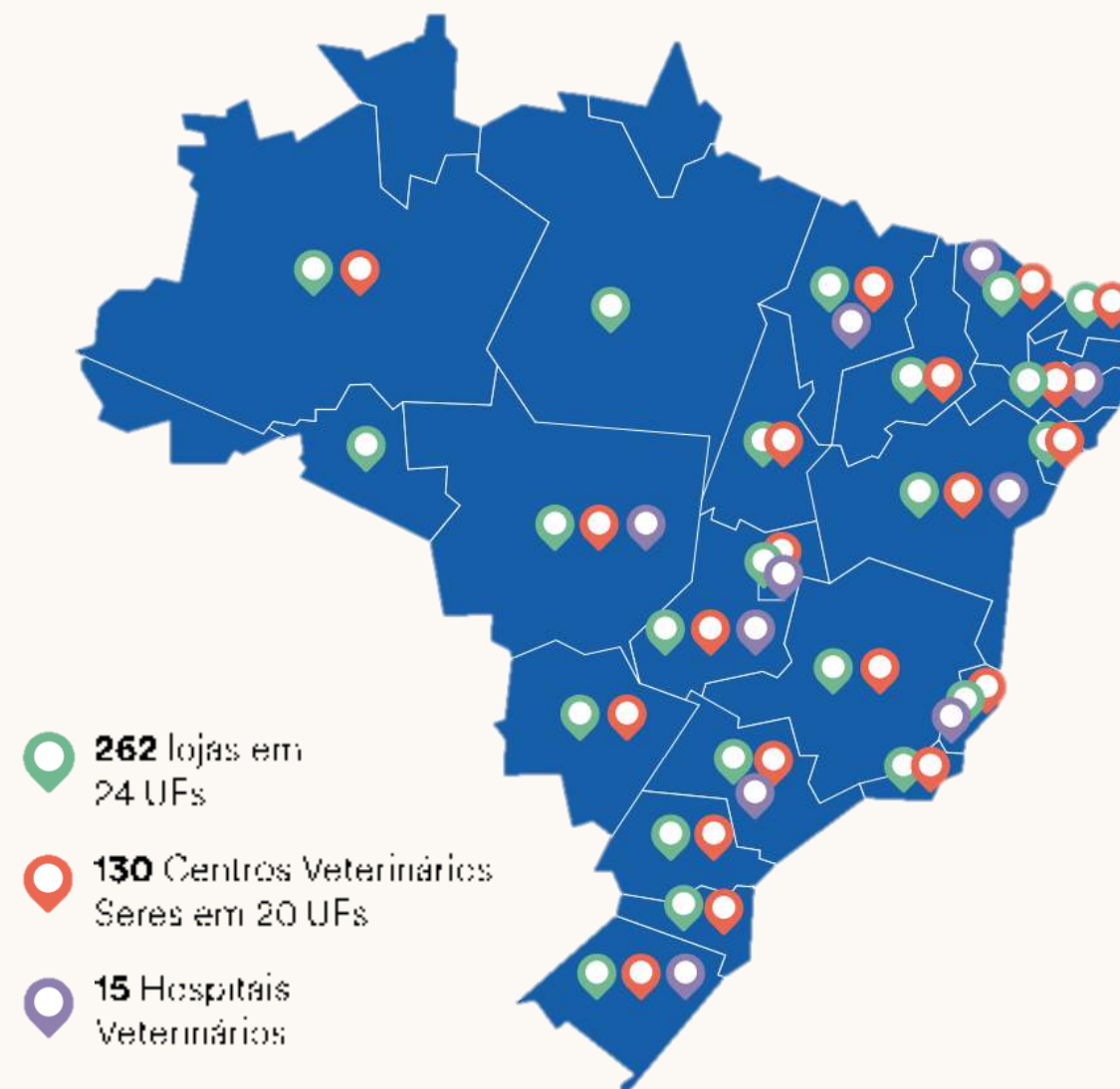
Express

sortimento dos principais produtos (foco em cães e gatos) e localização de conveniência



Padrão

sortimento completo de produtos e serviços de Estética e Veterinária



Digital e Omnicanalidade



**Penetração
Digital em nível
recorde**



**Ajuste nas
condições
comerciais**



**Estratégia
Omnichannel**

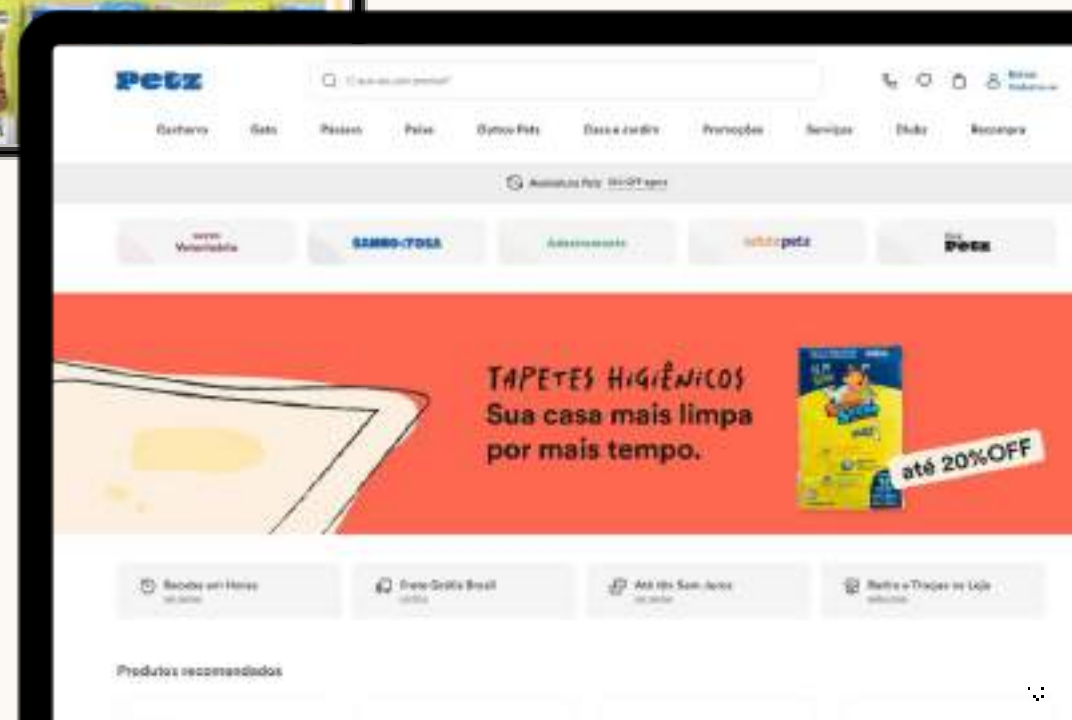
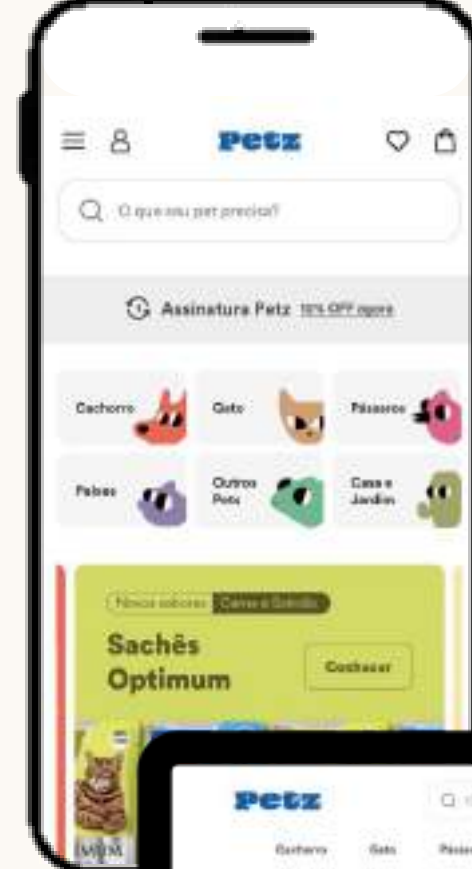
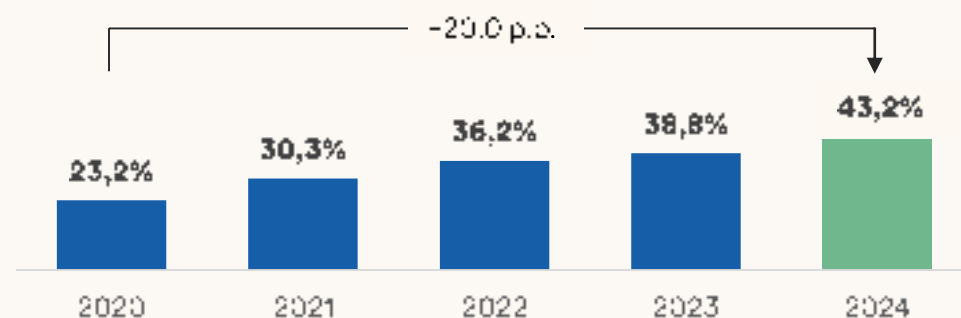


**Alto nível de
serviço**

✿ **93%** Índice *Omnichannel*

✿ **95%** das vendas *Ship from Store* entregues em **até 1 dia útil**

PARTICIPAÇÃO DO CANAL DIGITAL NA VENDA TOTAL



Indicadores de clientes já mostram melhora sequencial importante

Acreditamos que estamos no caminho certo para aumentar os níveis de fidelização e engajamento dos clientes

CLIENTES ATIVOS

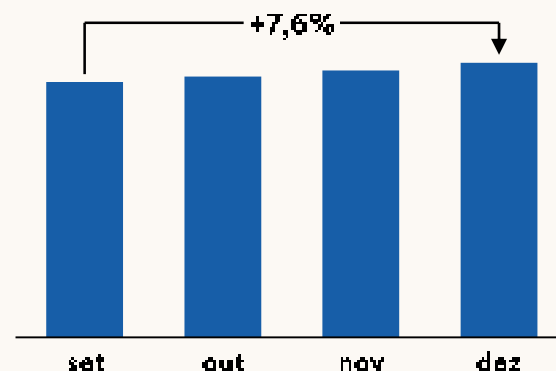
Aumento da base de clientes ativos¹, reflexo de:

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

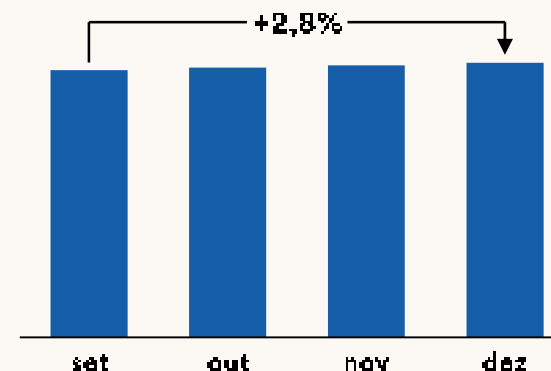
2,9MM (+7,1% a/a)

Clientes Omnichannel ativos¹ em dez/24

Novos clientes por mês



Número de assinantes ativos



ASSINANTES

Churn

Churn no mínimo histórico em dez/24 (-2,0 p.p. a/a)

538MIL (+21% a/a)

Assinantes em dez/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 da Petz e visão geral 2025

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 ser a 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

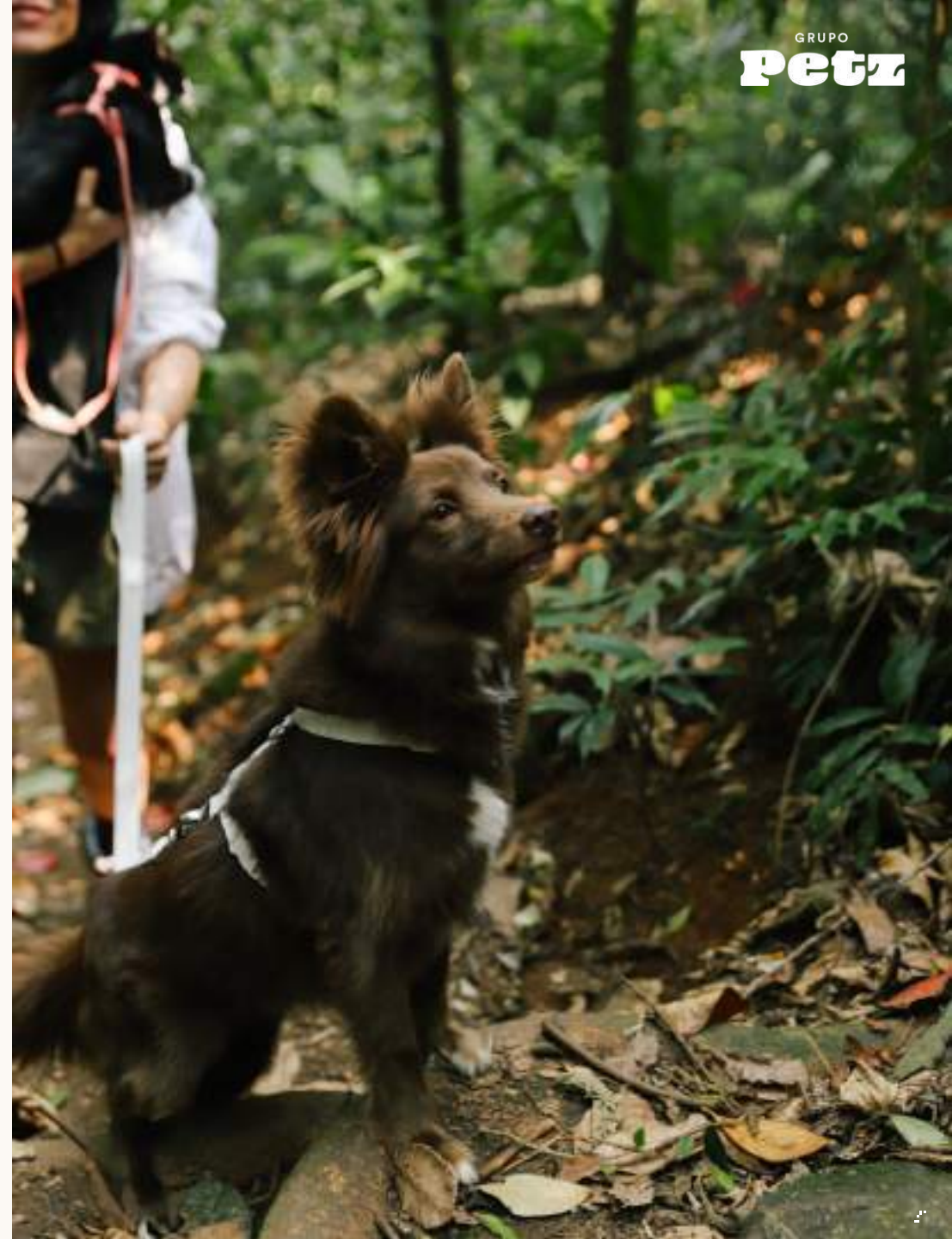


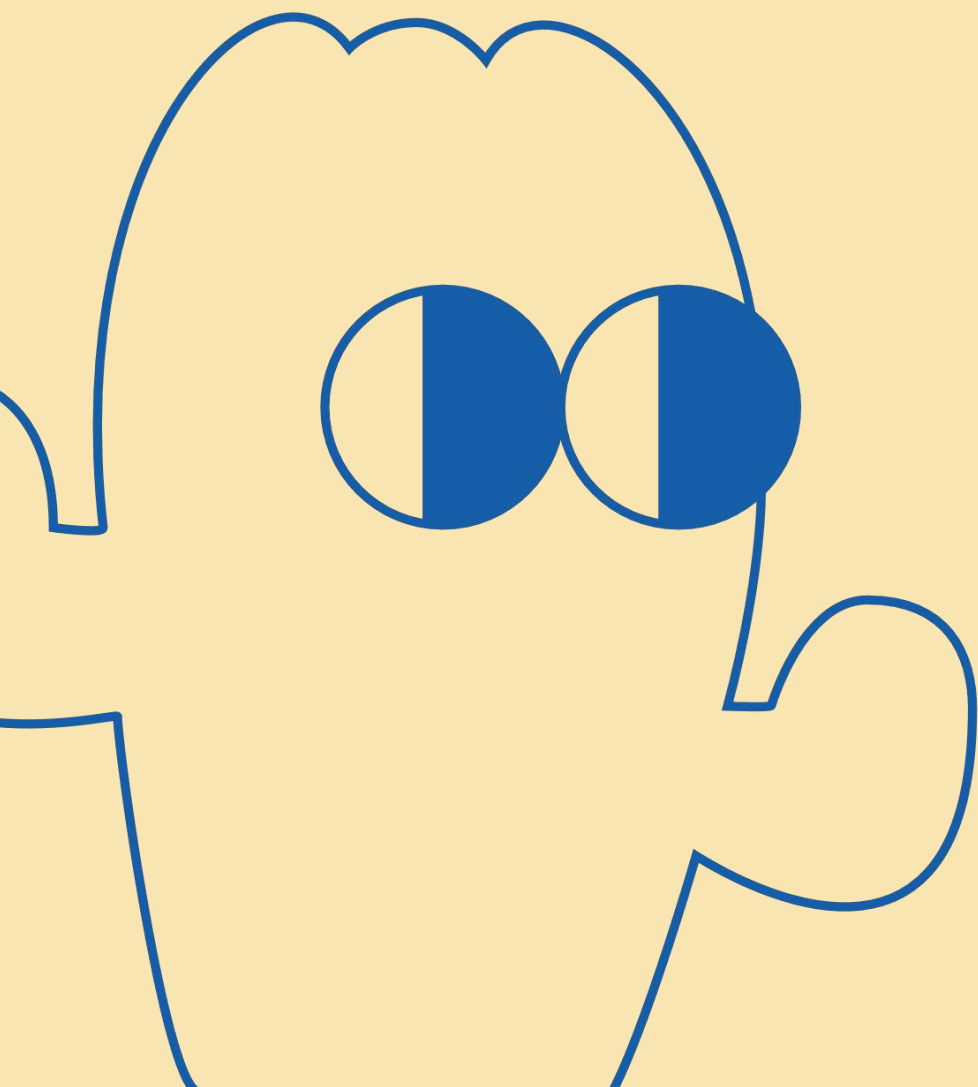
Continuidade na captura de sinergias com adquiridas

- Melhoria significativa da performance das adquiridas
- Zee.Dog em patamar rentável



O maior e mais completo ecossistema pet do Brasil





Marcas Próprias

Grupo Petz Marca Própria

Fortalecimento do portfólio de produtos por meio da expansão da **proposta de valor com um novo sortimento em diferentes categorias**

Acessórios **Spike**

Coleções de guias, coleiras e peitorais



Areia para Gato **Petz**

Areia biodegradável de cereal para gatos

Tapetes higiênicos **Fresh**

Linhas Tradicional, Slim e Carvão.



Camas **Petz**

Diferentes cores e tamanhos

Avanço em Marcas Próprias e canais B2C

Pilar fundamental para aumento de fidelidade e engajamento com os clientes, rentabilidade e diferenciação vs concorrentes

**CRESCIMENTO
ROBUSTO DE
FATURAMENTO**

+46% (a/a)
no 4T24

**PARTICIPAÇÃO NO
FATURAMENTO
TOTAL**

~12%
no 4T24

- Destaque para o lançamento da **Ração Seca** da nossa marca própria **Selections** (categoria Premium)
- Abertura das 2 primeiras lojas piloto de **Zee.Now**, em SP e MG, com uma média de 146m² de área de venda





Arquitetura de marca

Diferentes estratégias de proposta de valor para alcançar um mercado endereçado maior





Design, qualidade e *storytelling* de seus produtos

Plataforma verticalizada de *express delivery* do segmento pet e UX intuitivo e moderno

Referência em (i) *branding*, produto e tecnologia, (ii) diversificação de canais, (iii) presença global e (iv) time de empreendedores com *mindset* de inovação



Empresas adquiridas

petix.
o melhor para seu pet

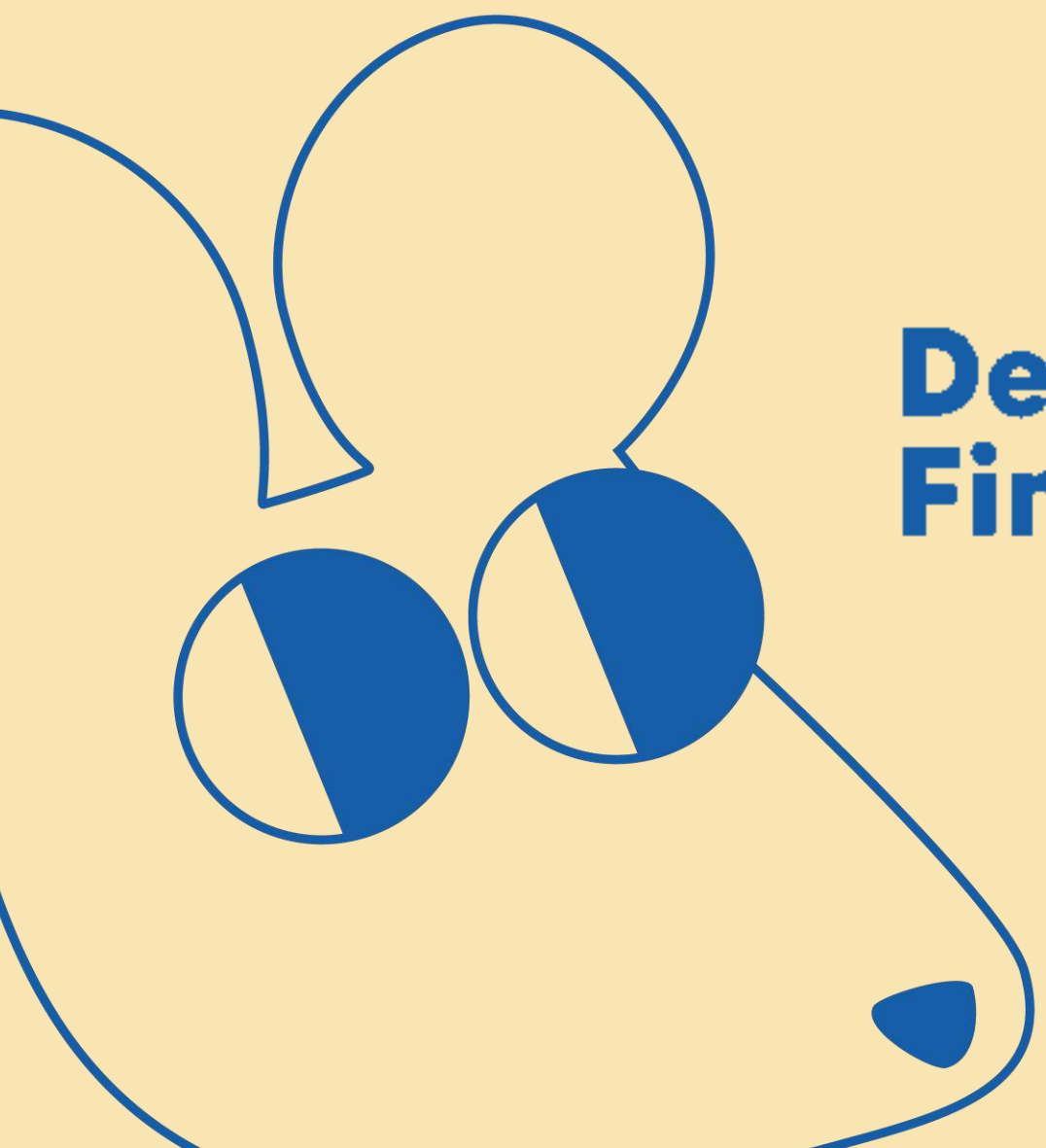
Líder da categoria de tapetes higiênicos e uma das marcas mais reconhecidas no mercado Pet brasileiro

Produto diferenciado em uma categoria que cresce muito e ainda é pouco penetrada no Brasil

Produção a partir de materiais retirados de fraldas infantis e geriátricas que foram descartadas no processo produtivo de grandes empresas do segmento humano

85,0% de participação no self out da categoria de tapetes higiênicos nas lojas Petz





Destques Financeiros

Confirmação da retomada do crescimento

- **+9,0% em Produtos (B2C)** – inflação interna LTM (-0,8%) abaixo da inflação do país
- Aumento de **+11,0%** no número de **cupons**
- Retomada do crescimento e competitividade de **lojas físicas (+11,4%)**
- **+7% a/a de aumento nos clientes ativos** no canal Digital
- **Crescimento de +21% a/a em assinantes**, atingindo a marca de 538 mil clientes
- Maior engajamento dos atendentes de lojas, através da **gamificação de metas internas**
- Cliente omni consome **2,5x** mais do que um cliente exclusivo de apenas um canal
- Iniciamos o 1T25 com as mesmas tendências do 2S24, **mantendo crescimento com preservação de margem bruta**



Destaques 4T24

+7,4% a/a

Receita Bruta Total
R\$1,1 bilhão
Recorde trimestral

+5,1%

Same Store
Sales
(SSS)

Margem Bruta de **39,5%**
(+0,7 p.p. a/a)

Lucro Bruto de R\$ 417,3 mm
(+9,2% a/a)

Margem EBITDA Ajustada de **7,9%**
(+1,1 p.p. a/a | +0,6 p.p. t/t)

EBITDA Ajustado de R\$ 83,3 mm
(+24,8% a/a)

+46%

Faturamento de Marca
Própria no 4T24
(40% em 2024)

+49,7% a/a

Lucro Líquido
Ajustado¹



**Receita Bruta
Total (R\$)**

R\$ 1,1 Bi
(+7,4% a/a)

- **Faturamento recorde** trimestral
- **Recuperação do canal físico**, com crescimento de **+11,4% a/a**
- **Faturamento das vendas B2C¹** com crescimento de **+9,0% a/a**
- **Same Store Sales: +5,1% a/a**
- **Serviços: +14,0% a/a**



**Lucro
Bruto**

R\$ 417,3 mm
(+9,2% a/a)
Margem Bruta 39,5%
(+0,7 p.p. a/a)

- **Iniciativas contínuas** de eficiência nas áreas comerciais e operacionais
- **Ganho de participação das marcas próprias**
- **Maior assertividade comercial**
- **Volta do crescimento do canal físico**
- **Foco na otimização do cash margin** e visão de margem por cliente



**EBITDA
Ajustado**

R\$ 83,3 mm
(+24,8% a/a)
**Margem EBITDA
Ajustada 7,3%**
(+1,1 p.p. a/a)

- **Expansão de 0,7 p.p. da Margem Bruta**
- **Diluição de 0,4 p.p. das despesas operacionais**



**Lucro Líquido
Ajustado²**

R\$ 22,4 mm
(+49,7% a/a)
**Margem Líquida
Ajustada 2,1%**
(+0,6 p.p. a/a)

Performance de Lojas

SSS: +5,1% a/a

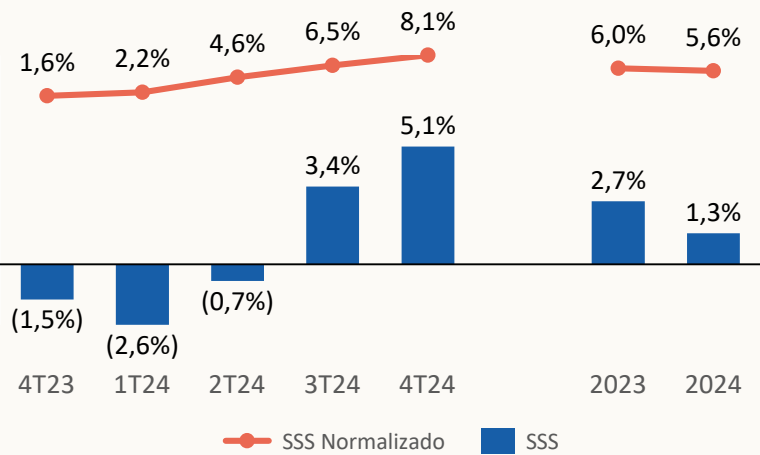
16 novas lojas em 2024

221 mil m² de área de venda

262 lojas em 24 UFs

50% das lojas com menos de 4 anos

Crescimento Same Store Sales¹
Variação a/a



¹ A partir de 4T24, a metodologia da comparação de SSS passou a incluir as vendas online do Petz + Zedkew. Essa melhoria impacta diretamente nos números divulgados para os 12 meses anteriores. Porém, não impacta na análise de vendas do Zedkew na base de comparação.

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

Safres	# Lojas	EBITDA "4-Wall" (2024)
Até 2020	130	15,7%
2021	37	15,1%
2022	49	12,3%
2023	30	10,6%
2024	16	10,8%

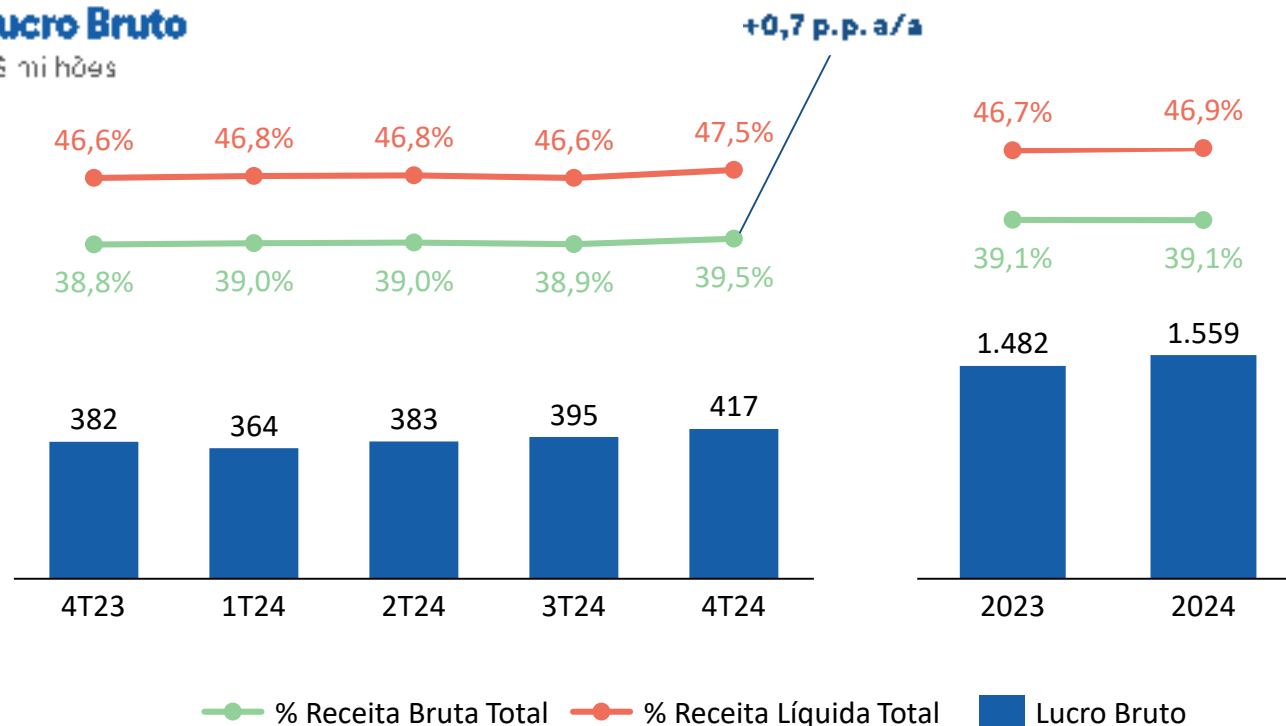


Margem Bruta

A margem bruta se manteve estável ao longo do ano de 2024, refletindo nossa capacidade de equilibrar crescimento com rentabilidade

Lucro Bruto

R\$ milhões



Expansão de 0,7 p.p. de Margem Bruta

- Retomada do crescimento do canal físico (+1,4% a/a) contribuiu para efeito mix
- Ganho de participação das marcas próprias (+2,8 p.p. a/a)
- Oferta de produtos mais acessíveis em várias categorias

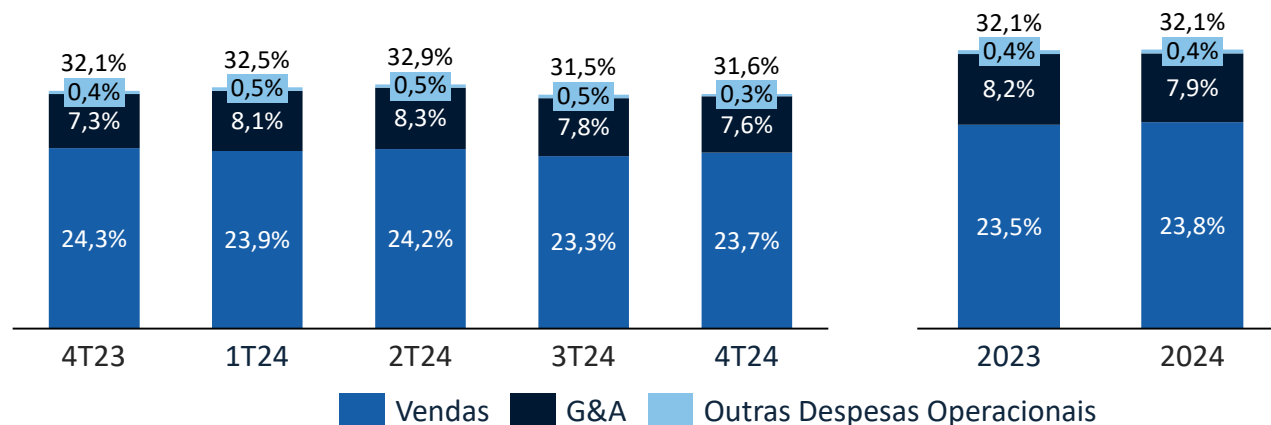
Crescimento do *cash margin*

- Visão mais ampla da margem do cliente
- Foco em maximização do *cash margin* e *share of wallet* do cliente

Despesas Operacionais e EBITDA Ajustado

Despesas Operacionais

% Receita Bruta Grupo Petz



Despesas com Vendas: +4,7% a/a 23,7% da Receita Bruta (-0,6 p.p. a/a)

- Crescimento da receita, que possibilitou ganho de alavancagem operacional
- Menor investimento em marketing vs. 4T23, que, por sua vez, foi marcado pela estratégia do lançamento do brand refresh da marca Petz
- Com a estratégia de expansão e espalhamento de lojas, as despesas logísticas são mais onerosas

Despesas Gerais & Adm.: +11,9% a/a 7,6% da Receita Bruta (+0,3 p.p. a/a)

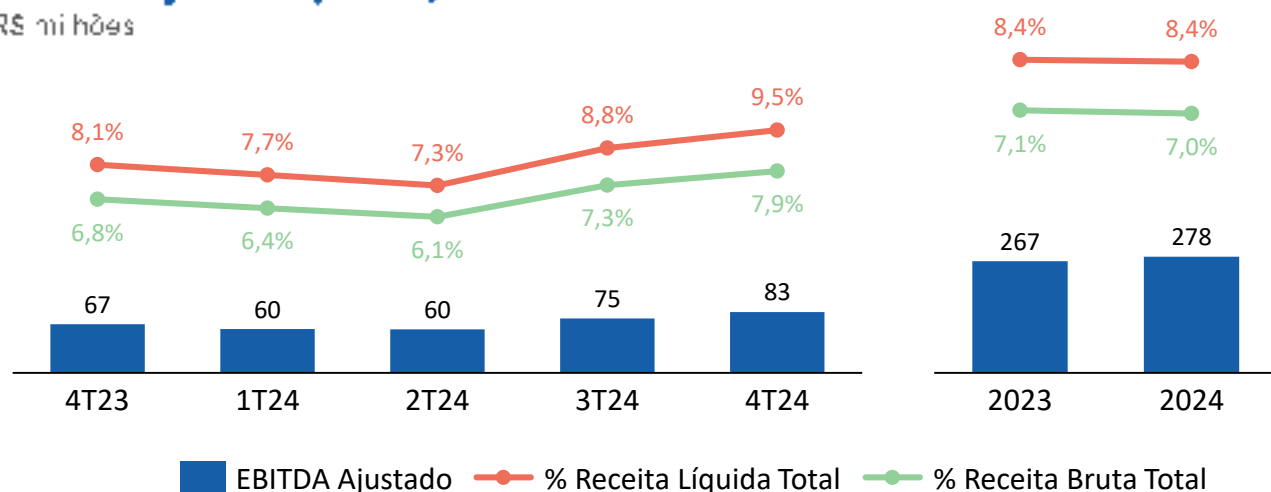
- Pelo maior crescimento de volume, cupons e de produtos mais acessíveis, além do efeito sazonal do 4T, a operação do CD operou com maior taxa de ocupação, sendo necessária a contratação de pessoa adicional
- Despesas fixas corrigidas pela inflação do país (IPCA), maior que a inflação Petz (-0,8%)

Outras Despesas: -26,3% a/a 0,3% da Receita Bruta (estável a/a)

- Redução das despesas pré-operacionais de abertura de lojas, visto a diminuição no número de abertura de lojas vs. o 4T23

EBITDA Ajustado (IAS 17)

R\$ mihões



EBITDA Ajustado: +24,8% a/a +1,1 p.p. a/a de Margem EBITDA Ajustada

- Expansão da margem bruta
- Diluição das despesas operacionais

Elementos contábeis e não caixa que impactaram o resultado do 4T24

1

Impairment nas adquiridas Cão Cidadão e Zee.Dog

Anualmente realizamos o teste de impairment das adquiridas para garantir que nossos demonstrativos financeiros reflitam a realidade econômica do negócio

Impactos:

EBITDA
R\$55,4 milhões

Lucro Líquido
R\$36,6 milhões

Cão Cidadão

A projeção inicial contemplava o desenvolvimento de uma série de serviços em parceria com a Petz, como hotel para pets, dog walker e pet sitter, entre outros, que não foram implementados

Zee.Dog

Atualização da taxa de desconto utilizada no teste de impairment, que se elevou ao longo do último ano, reduzindo o valor presente estimado do ativo

Impacto contábil, não afetando a utilização do benefício da amortização do ágio fiscal

2

Marcação a mercado do derivativo relacionado à operação de swap atrelada à linha de financiamento “4131”, em dólar

Variações podem ocorrer entre trimestres devido à cotação do dólar no início e o fim de cada período

- Impacto negativo de R\$ 12,8 milhões no Lucro Líquido no 4T24

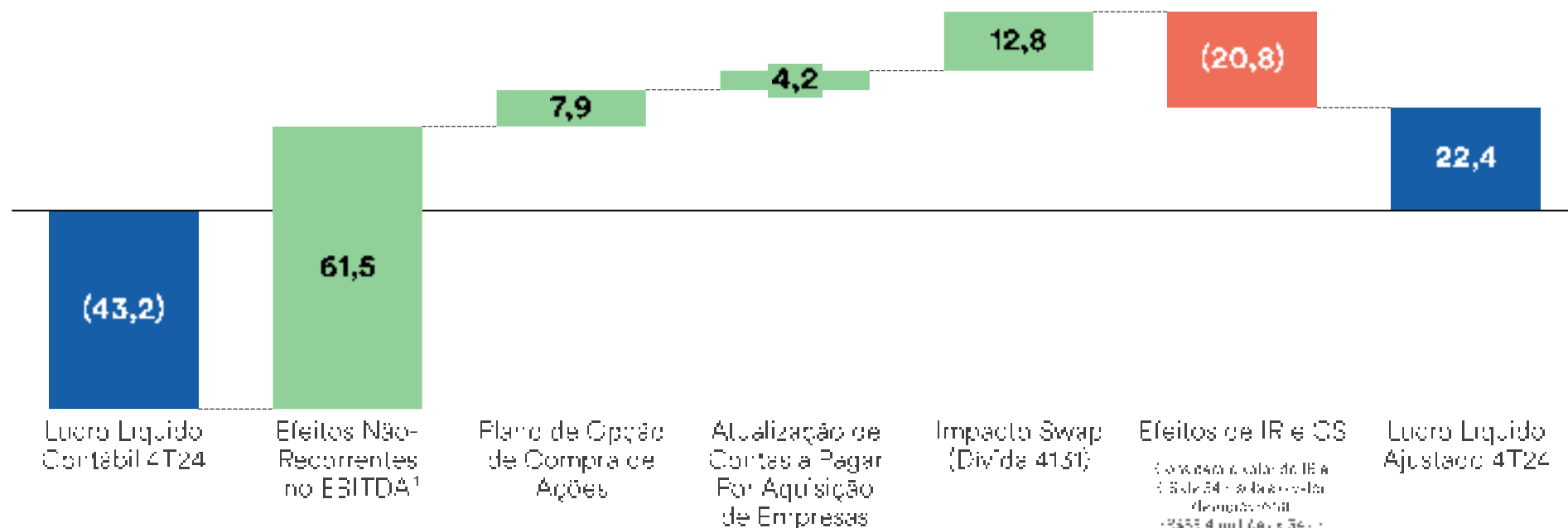
Apesar da variação da marcação a mercado existir entre trimestres (efeito não caixa), ao final do período de 5 anos o impacto da mesma no resultado acumulado será zero

**Crescimento de +49,7% no
Lucro Líquido Ajustado**

(Desconsiderando o efeito de marcação a mercado do derivativo relacionada à operação de swap atrelada à linha de financiamento "4131")

Ajustes no Lucro Líquido

R\$ milhões



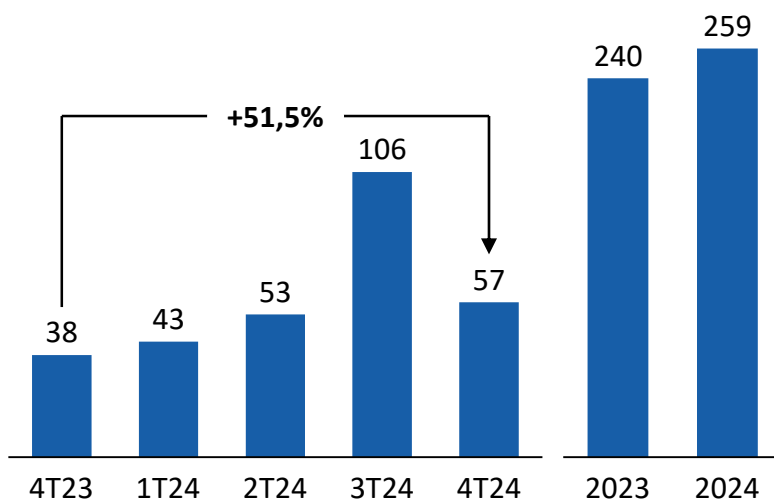
¹ De acordo com o plano de compra de ações de R\$55,4 milhões, de despesas relatadas no Acordo de Associação com a Colruut, e o impacto na conta de resultados da aquisição da Colruut, o Grupo Petz apresentou um impacto líquido positivo na venda da Colruut de R\$55,4 milhões, de 2024 e 2023.

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

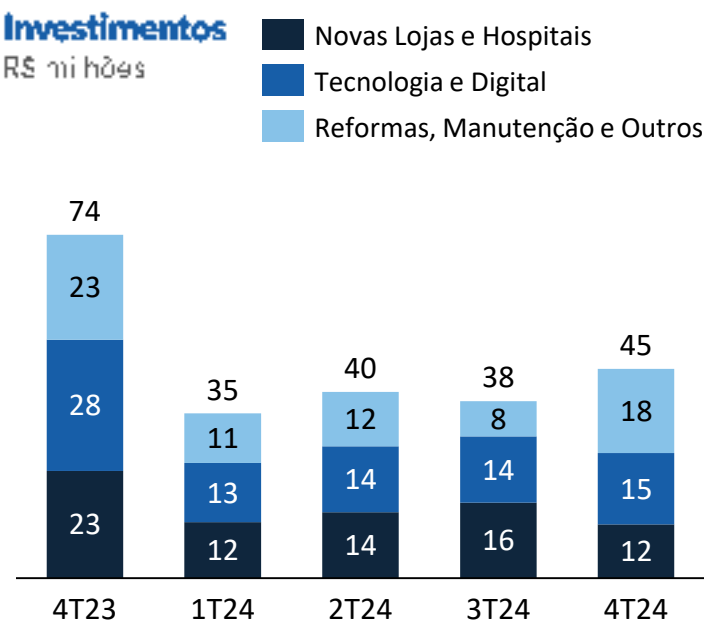
R\$ milhões



- **R\$57,4 milhões** de geração de caixa operacional (+51,5% a/a), impulsionado pela eficiência operacional e gestão eficiente de Capital de Giro
- Geração operacional suficiente para cobrir os investimentos

Investimentos

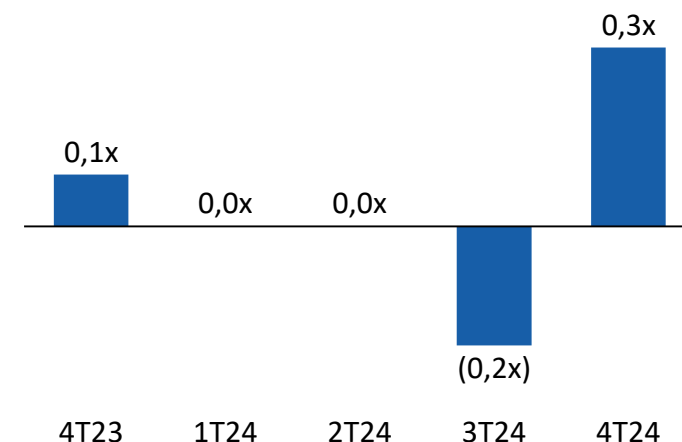
R\$ milhões



- **Redução de -39,1% a/a** nos Investimentos Totais
- **Redução de -49,8% a/a** de Novas Lojas, reflexo do menor ritmo de abertura em 2024, redução do capex por loja e otimização no formato das lojas
- **Redução de -45,8% a/a** em Tecnologia e Digital. Os principais investimentos relacionados à transformação digital já foram realizados e a Companhia segue focada na otimização e manutenção da infraestrutura já estabelecida

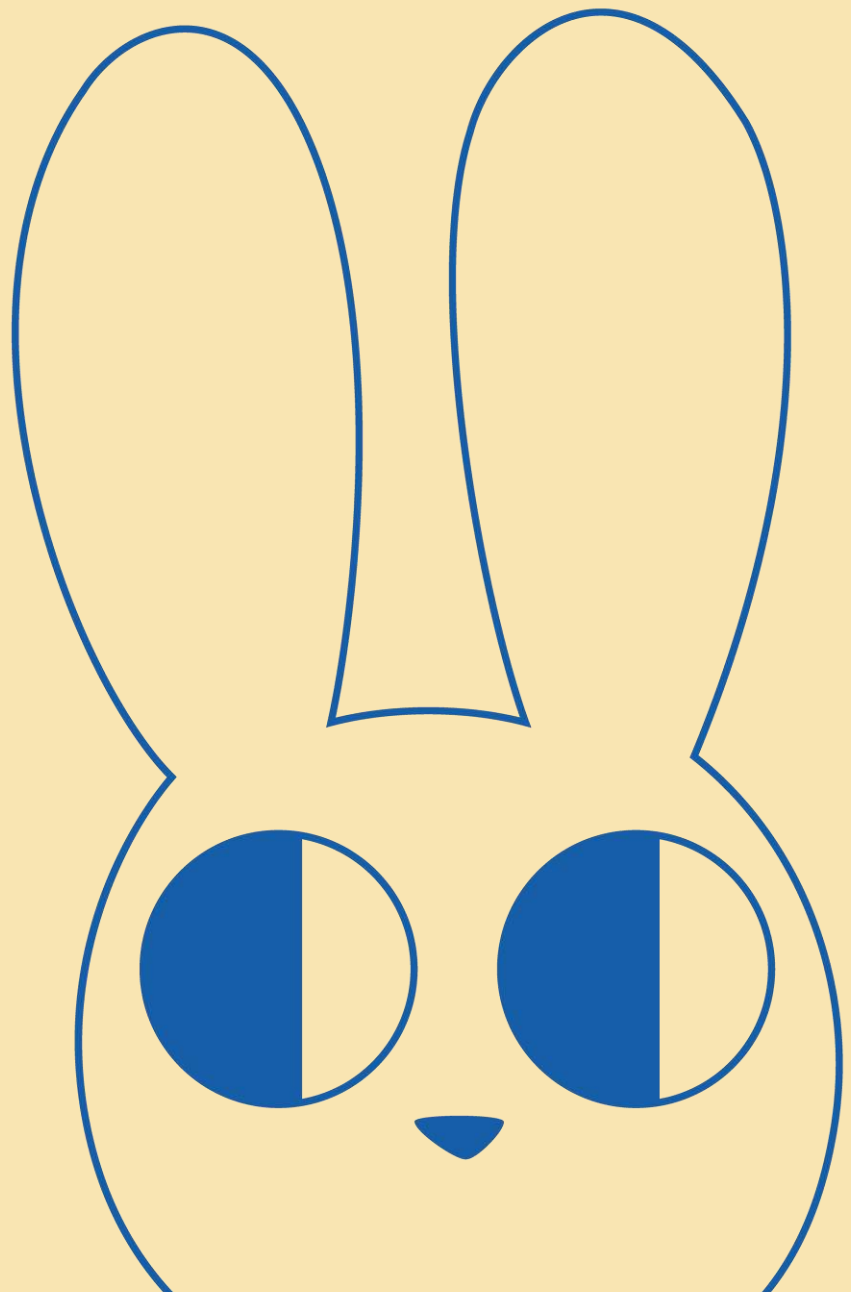
Alavancagem (IAS 17)

Dívida Líquida (Caixa Líquido)/EBITDA Ajustado 12M

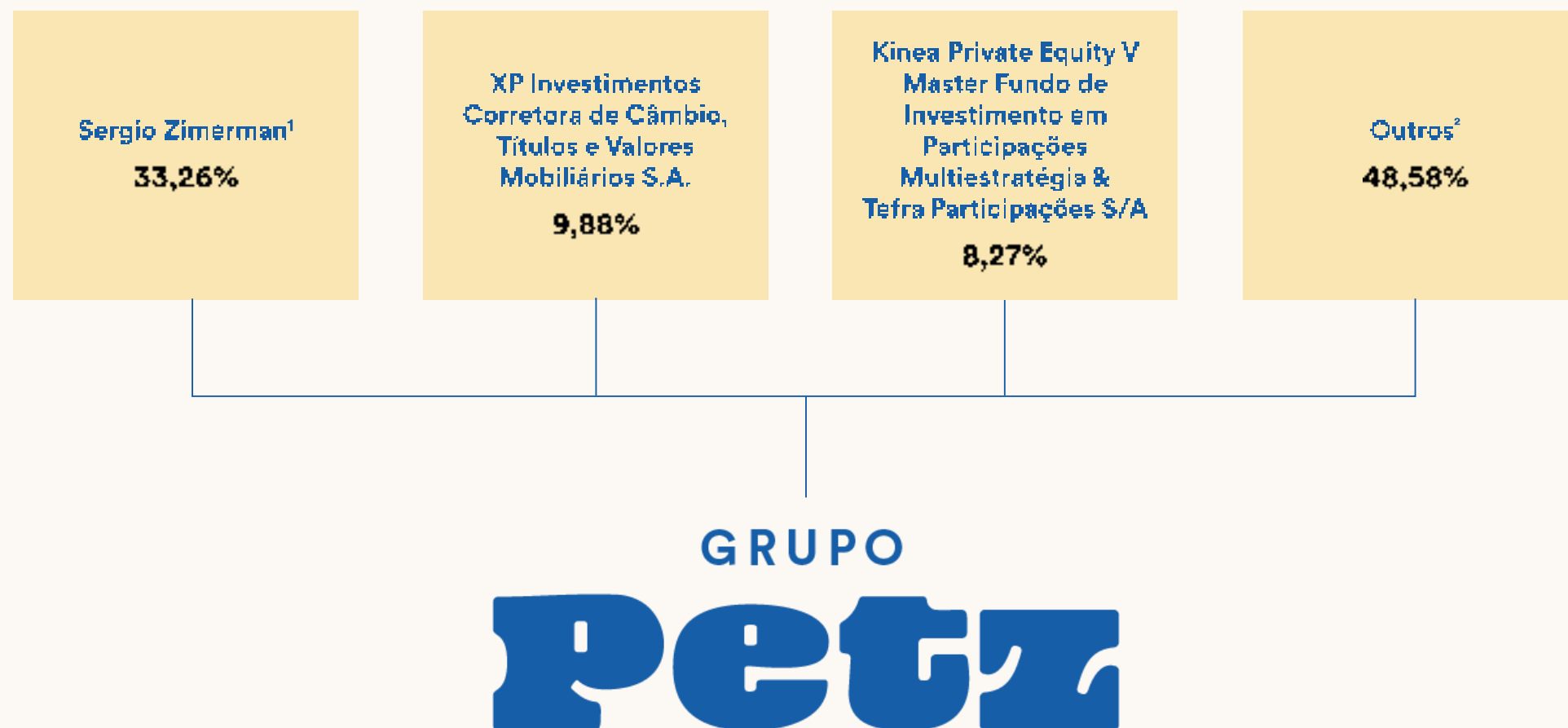


- **Dívida Líquida de R\$88,6 milhões**, representando 0,3x do EBITDA Ajustado dos últimos 12 meses
- **Distribuição de dividendos**, no valor de R\$ 130 milhões, pagos durante o trimestre, que compõem a parcela caixa recebida pelos acionistas da Petz no contexto da combinação de negócios com a Cobasi

Governança Corporativa



Composição Acionária



Governança corporativa

Conselho de Administração

Claudio Roberto Ely
Presidente
(Independente)

**Sergio
Zimmerman**
Membro Efetivo

**Tania
Zimmerman**
Membro Efetivo

**Gregory
Louis Reider**
Membro Efetivo

**Eduardo
Terra**
Membro Efetivo
(Independente)

**Ricardo Dias
Mieskalo Silva**
Membro Efetivo
(Independente)



Comitês de Assessoramento

Conselho Fiscal

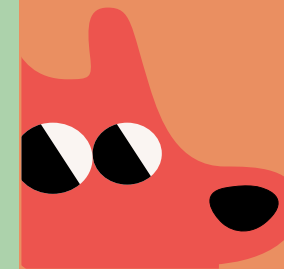
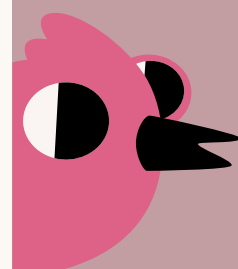
Comitê de Auditoria

Comitê Estratégico

Comitê de Finanças

Comitê de Recursos Humanos

Comitê de Sustentabilidade



Diretoria Executiva



Sergio Zimerman
CEO



**Aline Ferreira
Penna Peli**
VP Finanças, Relações
com Investidores/ESG e
Novos Negócios



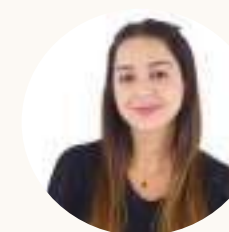
**Rodrigo
Fernandes Cruz**
VP Varejo e
Comercial



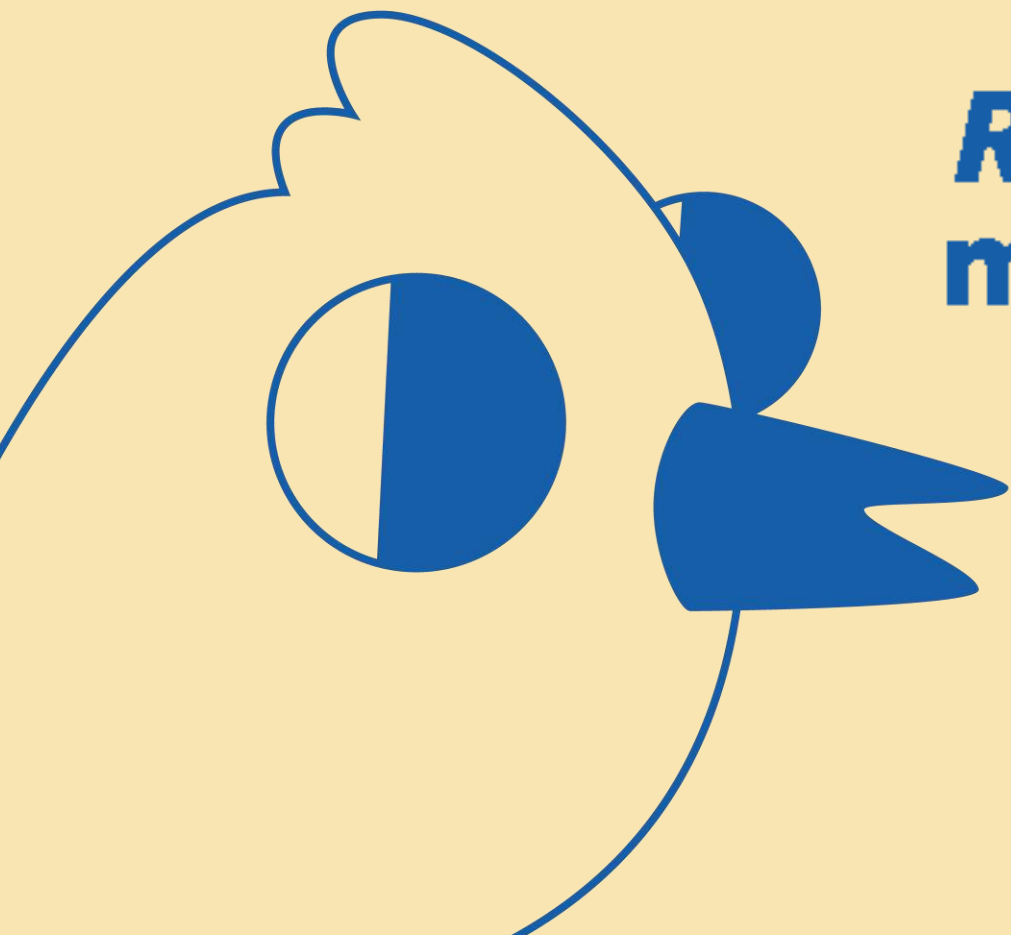
**Marcelo
Silveira Maia**
VP Digital e
Inovação



**Flávia
Pontes**
Diretora Executiva de
Pessoas, Cultura,
Serviços e Integrações



**Thalyta
Losano**
Diretora
Jurídica



***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.

*em dez/23 realizamos o
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

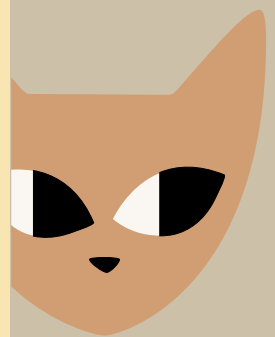
72%

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

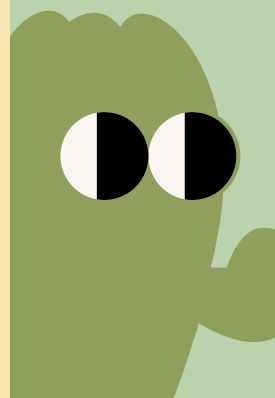
75% declaram que conversam com seus pets, e até prestam homenagem ao pet, como tatuagem ou festa de aniversário

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**

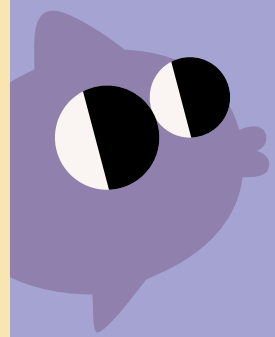
**Posicionamento
de marca**

**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 a/ além do varejo (ecossistema)
- Campanha institucional de TV e out of home
- Uso de novos canais de publicidade

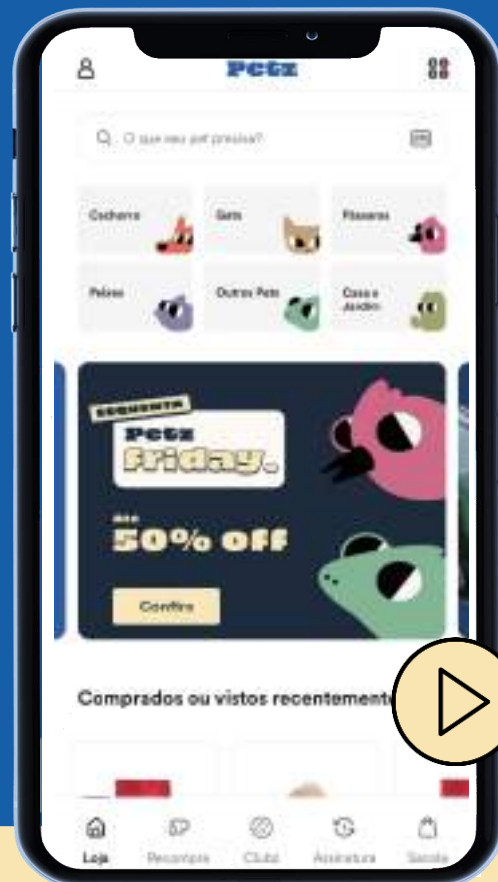
- Continuidade da estratégia de marca própria executada desde o início do ano

- Nova 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

Novo app

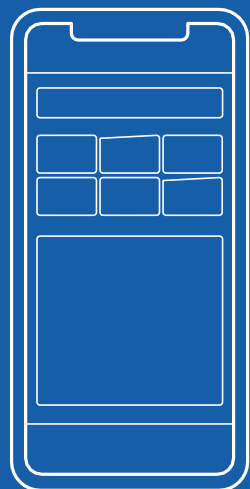


Novos produtos



Campanha Geração P

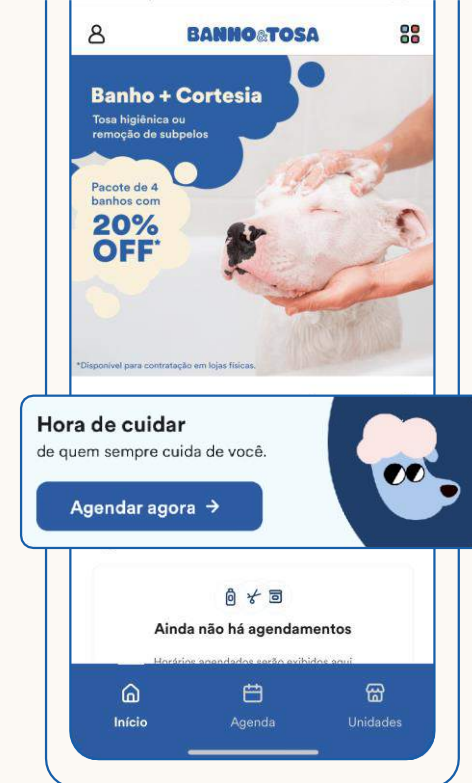
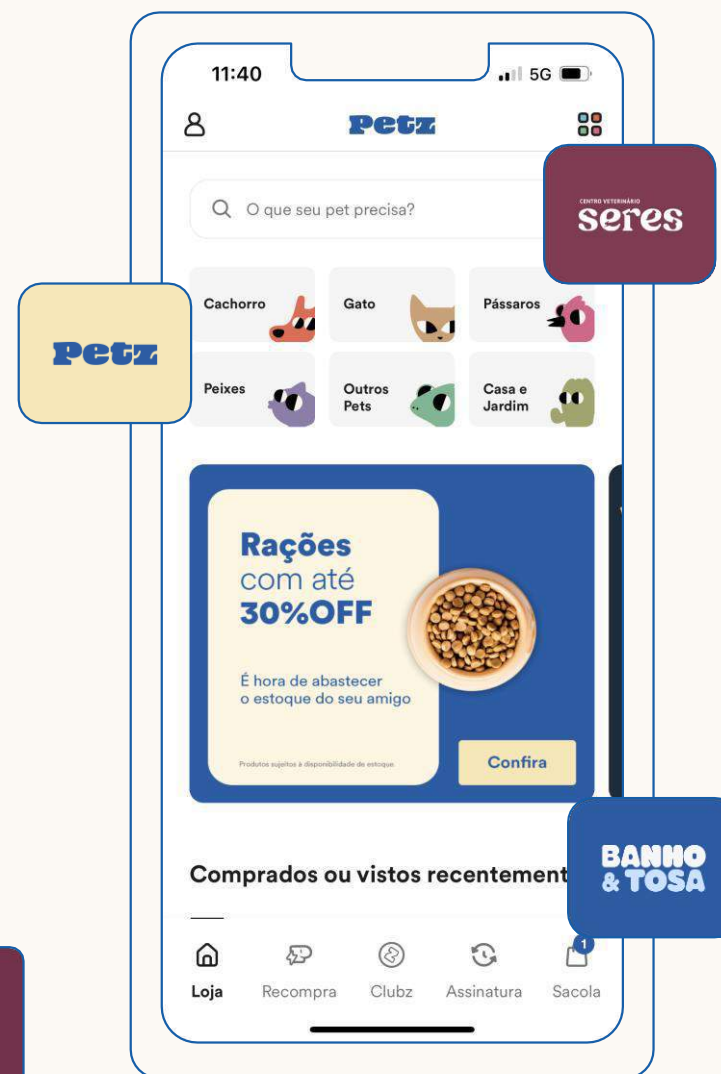




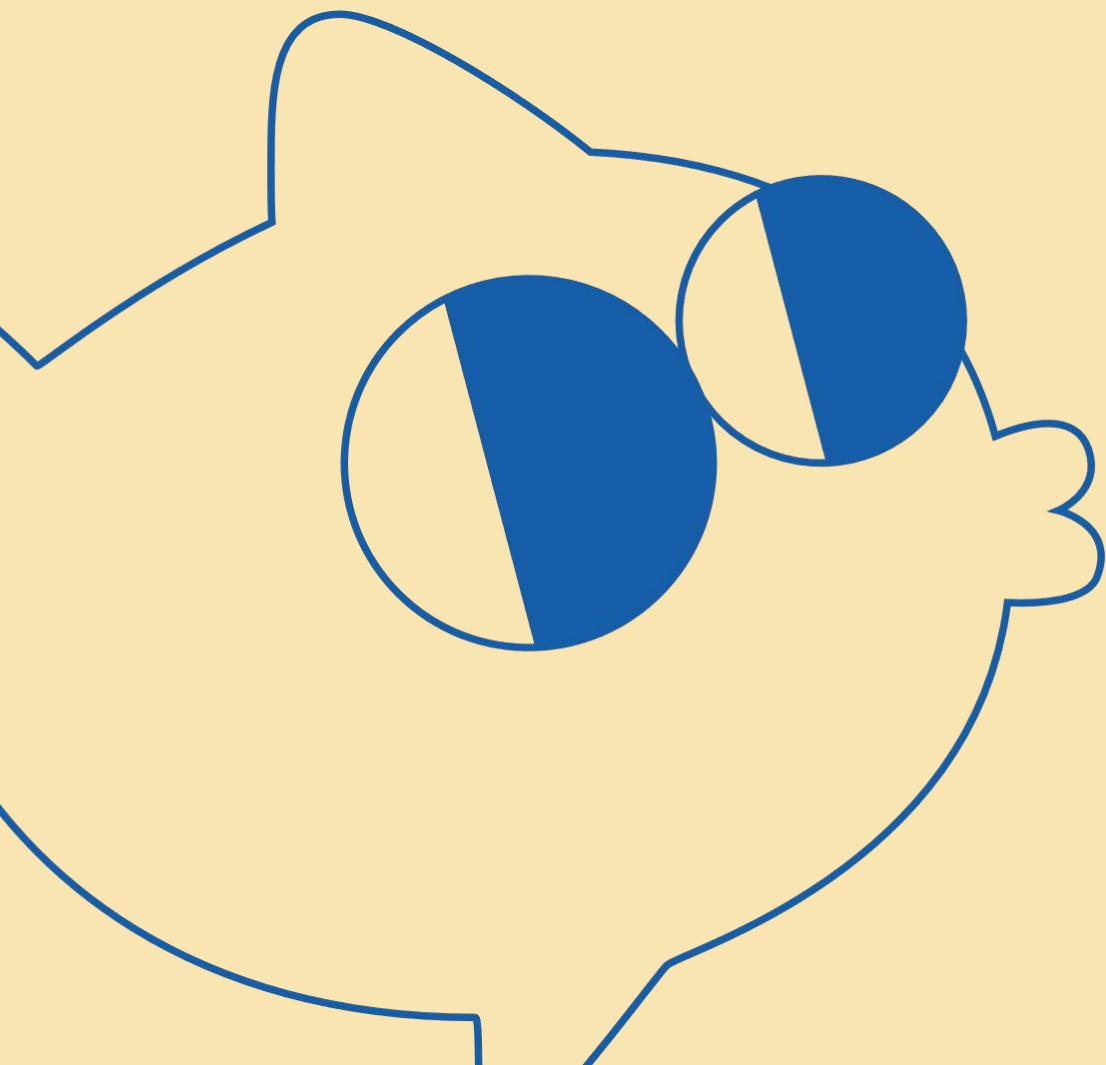
Experiência do Cliente

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.



Anexos

Lançamento da Ração Seca

(Categoria Premium)

SELECTIONS

for pets



- Sucesso de vendas em poucos dias
- Alta aceitação pelo tutor e pelo pet
- Disponível em todas as lojas Petz
- 20 SKUs, em embalagens de 3kg, 10kg, 15kg e 20kg

Produto com propósito:

**1% do lucro arrecadado será
dado para causas animais**



Relançamento do Clubz – O clube de benefícios da Petz

- Benefícios fixos e uso ilimitado
- Disponível também em versões pagas e com mais benefícios
- Ampliação da oferta de valor para clientes fiéis e heavy users

	CLUBZ BRONZE Gratuito para clientes Petz	CLUBZ PRATA Gratuito para Assinantes Petz ou por 12x de R\$ 6,90	CLUBZ OURO por 12x de R\$ 12,90	CLUBZ DIAMANTE por 12x de R\$ 24,90
CashPetz e descontos com o Compre e Ganhe	✓	✓	✓	✓
10% OFF em todas as compras de produtos	✗	✓	✓	✓
Desconto no Banho & Tosa	✗	10% OFF	20% OFF	30% OFF
Conteúdo exclusivo	✗	✓	✓	✓
5% de CashPetz em todas as compras de produtos	✗	✗	✓	✓
Sem taxa de serviço em compras online	✗	✗	✗	✓
30% de CashPetz em consultas, vacinas e exames	✗	✗	✗	✓
Frete grátis para todo o Brasil na Entrega Padrão	✗	✗	✗	✓



CLUBZ

Economize abrindo a carteira

Seja com 12x de R\$ 6,90 ou 12x de R\$ 12,90 ou 12x de R\$ 24,90

App ou site

Centro Veterinário

Lojas físicas

Banho & Tosa



Iniciativas Estratégicas

ATACADO **PET**

- 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

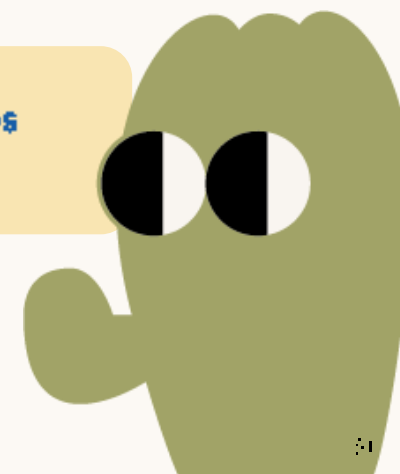
Projeto Reversa: Economia de R\$ 2,8 milhões em perdas por vencimentos

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



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.

GRUPO

Petz

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

Petz

CENTRO VETERINÁRIO
seres

**BANHO
& TOSA**
Petz


Cão Cidadão


adote petz


zee.dog

**CANSEI
DE SER
GATO**

petix.
o melhor para seu pet

**ATACADO
PET**

Corporate Presentation

December, 2024

Petz

CENTRO VETERINÁRIO
seres

**BANHO
& TOSA**
Petz


Cão Cidadão


adotepetz


zee.dog

**CANSEI
DE SER
GATO**

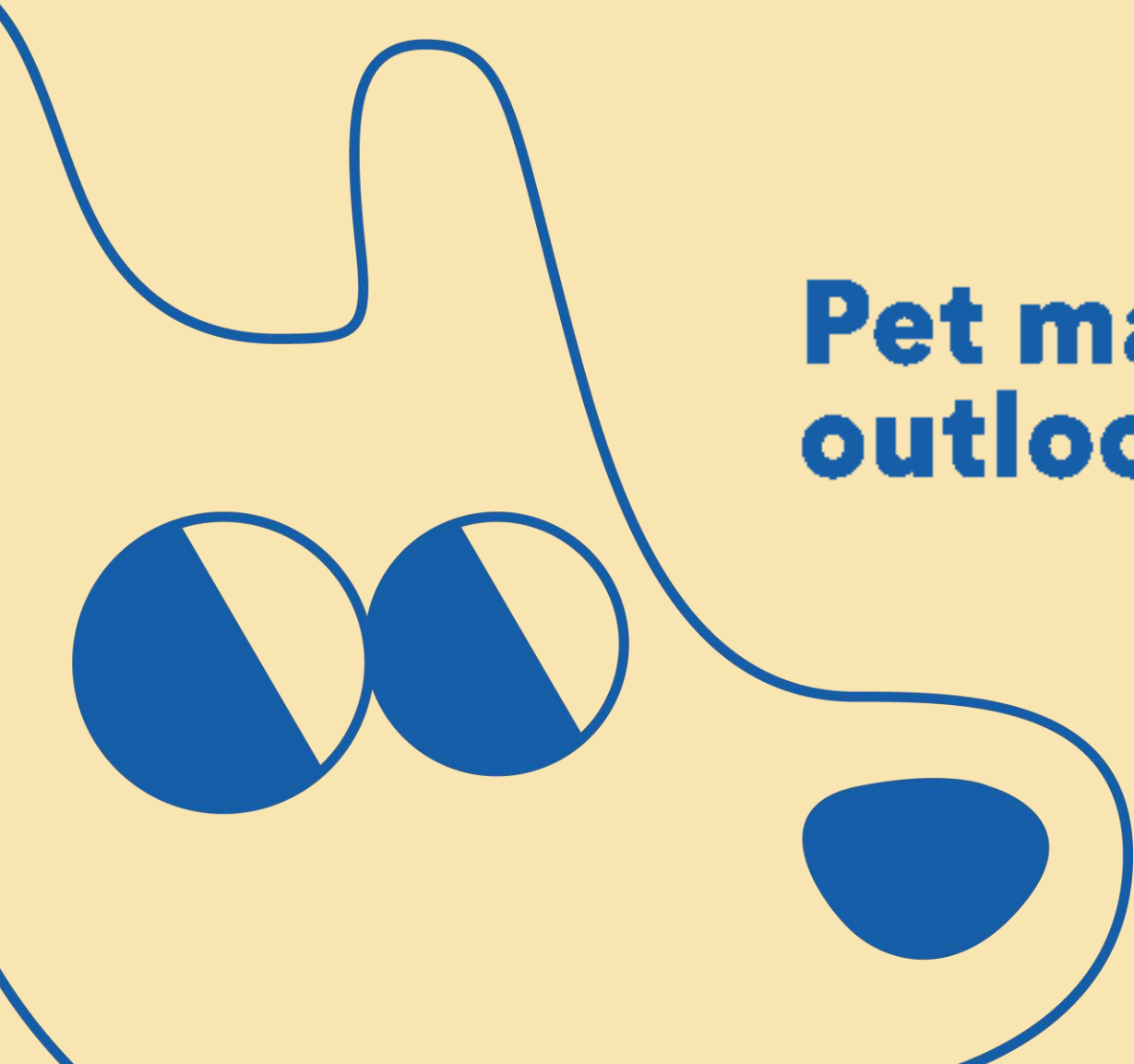
petix.
o melhor para seu pet

**ATACADO
PET**



INDEX

PET MARKET OUTLOOK	-----	03
PETZ OUTLOOK	-----	07
PRIVATE LABEL BRANDS	-----	22
FINANCIAL HIGHLIGHTS	-----	27
CORPORATE GOVERNANCE	-----	37
PETZ BRAND REFRESH	-----	41
APPENDIX	-----	47



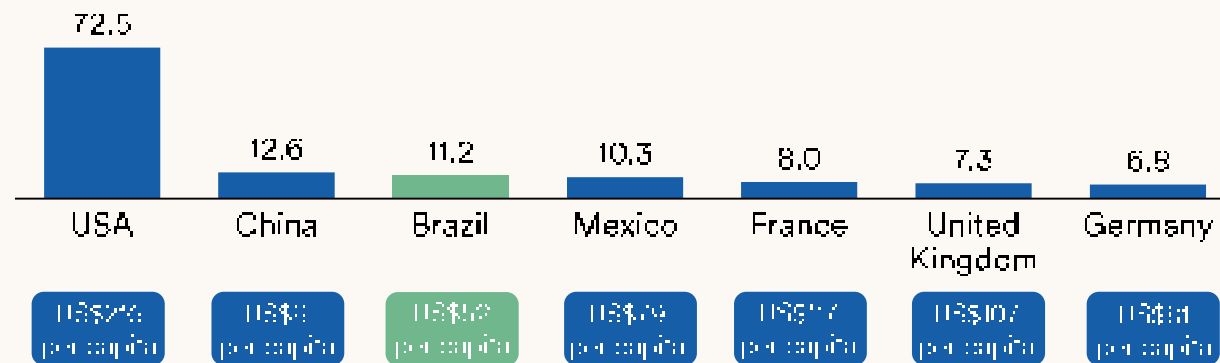
Pet market outlook

Sizeable and high growth market

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

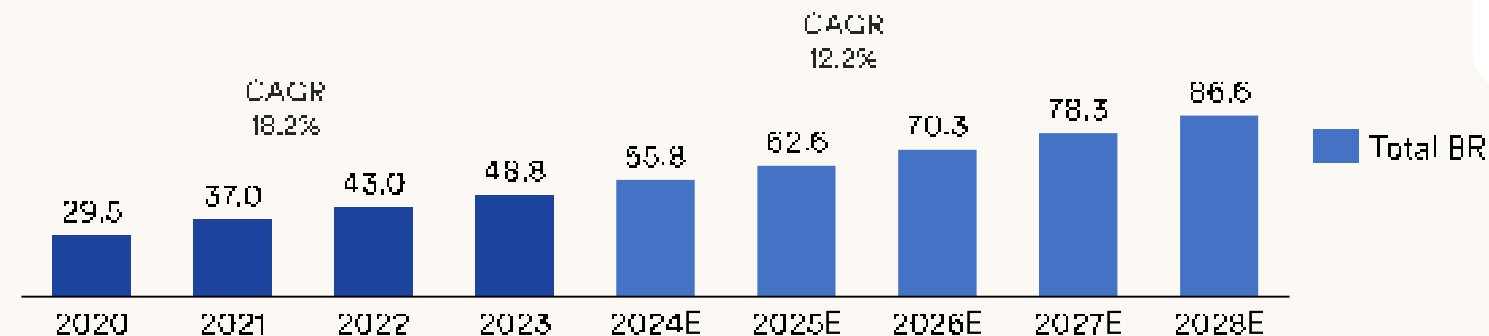
Pet Products Market Size and Annual Spend per pet¹

(US\$ bn, US\$ per capita, 2024E)



Pet Products Market Evolution in Brazil²

(R\$ bn)



Trends:

- Humanization: pet as a Family member
- 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

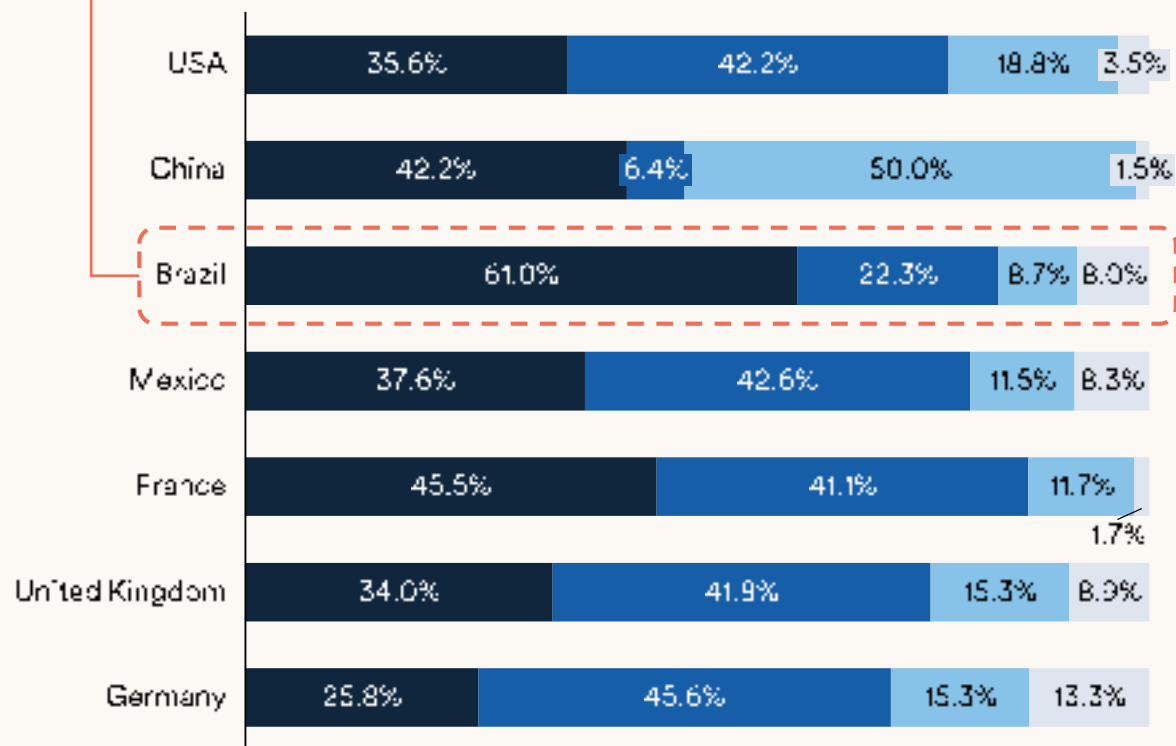
Highly fragmented market

Market consolidation at an early stage in Brazil

Pet Products Sales by Channel¹

(%, 2024E)

Sales in Local Pet Shops, Pet Superstores, and Veterinary Clinics, higher rate compared to the largest markets in the world



Pet shops, Vet Clinics and Superstores
 Hyper, Supermarkets and Markets
 E-commerce
 Others

Value Proposition

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

✓ Outperforming
 ○ Same thing

✗ Not offering
 = This is not even a proposition of the area

Brazilian pet market main fundamentals remain solid

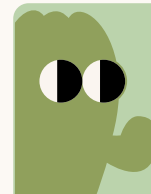
Brazil is one of the largest pet markets in the world, with strong trends driving growth



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 Outlook



1st Semester

Q1

Analysis and Diagnosis



- Challenges with low revenue growth
- Aggressive competitive environment
- Higher comparison bases
- Gross margin pressure (-0.9 p.p.)
- Physical channel: -6.1% y/y

Q2

Focus on Operational Indicators



- Review of the commercial strategy, aiming for greater competitiveness and customer loyalty
- Operational indicators confirmed that we were on the right track
- Increase in the number of customers and subscriber
- Gross Margin: -0.6 p.p. y/y
- Physical channel: -10.2% y/y

2nd Semester

Q3

Beginning of the Reversal of Trends



- Recovery of high single-digit growth (+7.6% y/y)
- Record quarterly revenue – R\$1 billion
- Growth recovery in the Accessories category (+15.6% y/y)
- Optimization of cash margin
- Gross Margin: -0.6 p.p. y/y
- Physical Channel: -0.3% y/y

Q4

Confirmation of Recovery and Resilience



- +9.0% in B2C sales, with no pass-through of inflation or price increases to customers
- Launch of more accessible entry-price products
- Private Label as a competitive differentiator, with record revenue
- Engaged team: focus on sales
- Increase in number of coupons, repurchase, and volume
- Gross Margin: +0.7 p.p. y/y
- Physical Channel: +11.4% y/y



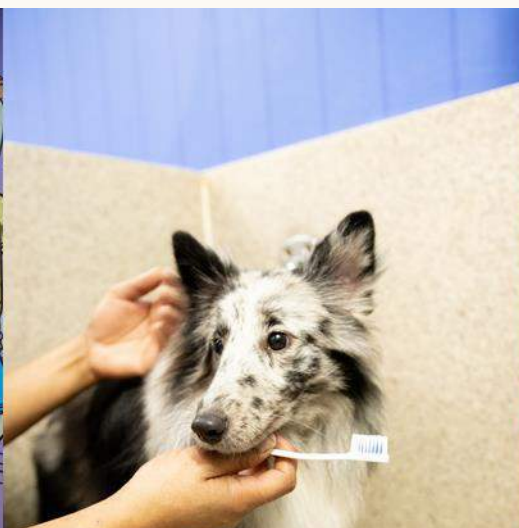
2024 Big Numbers



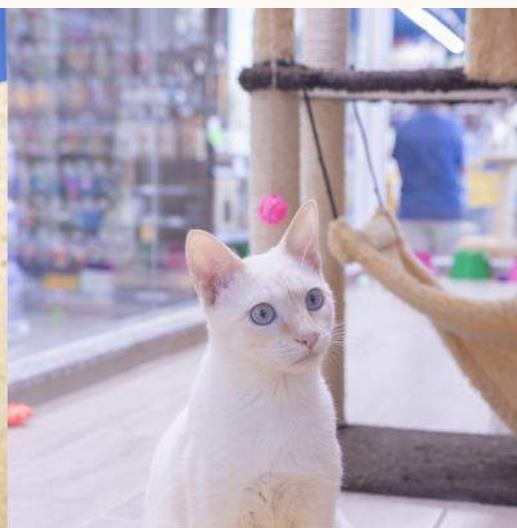
R\$ 4.0 bi
Gross Revenue



R\$ 1.6 bi
Gross Profit
& Gross Margin of 39.1%



R\$ 277.9 mm
Adjusted EBITDA
& EBITDA Margin of 7.0%



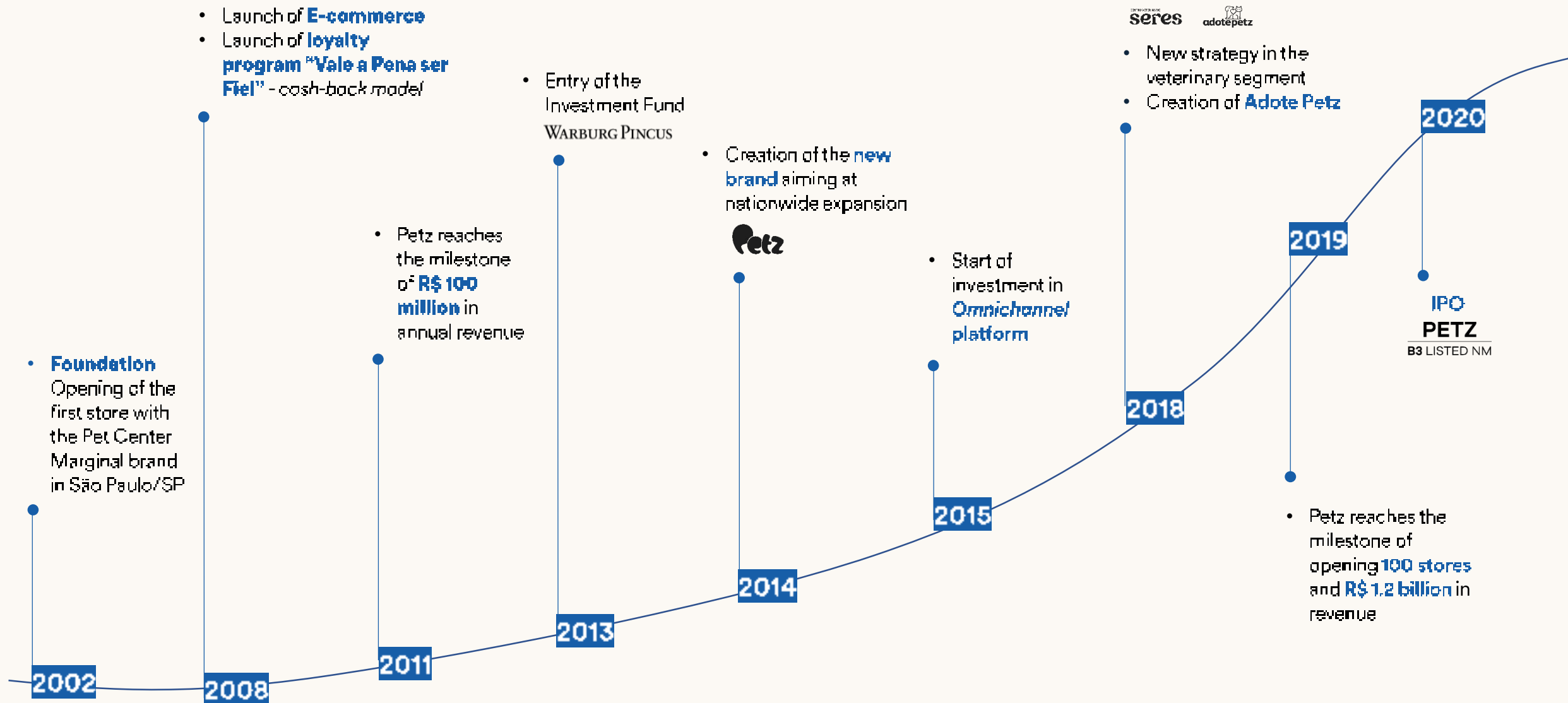
+2.9 mm
Active customers¹



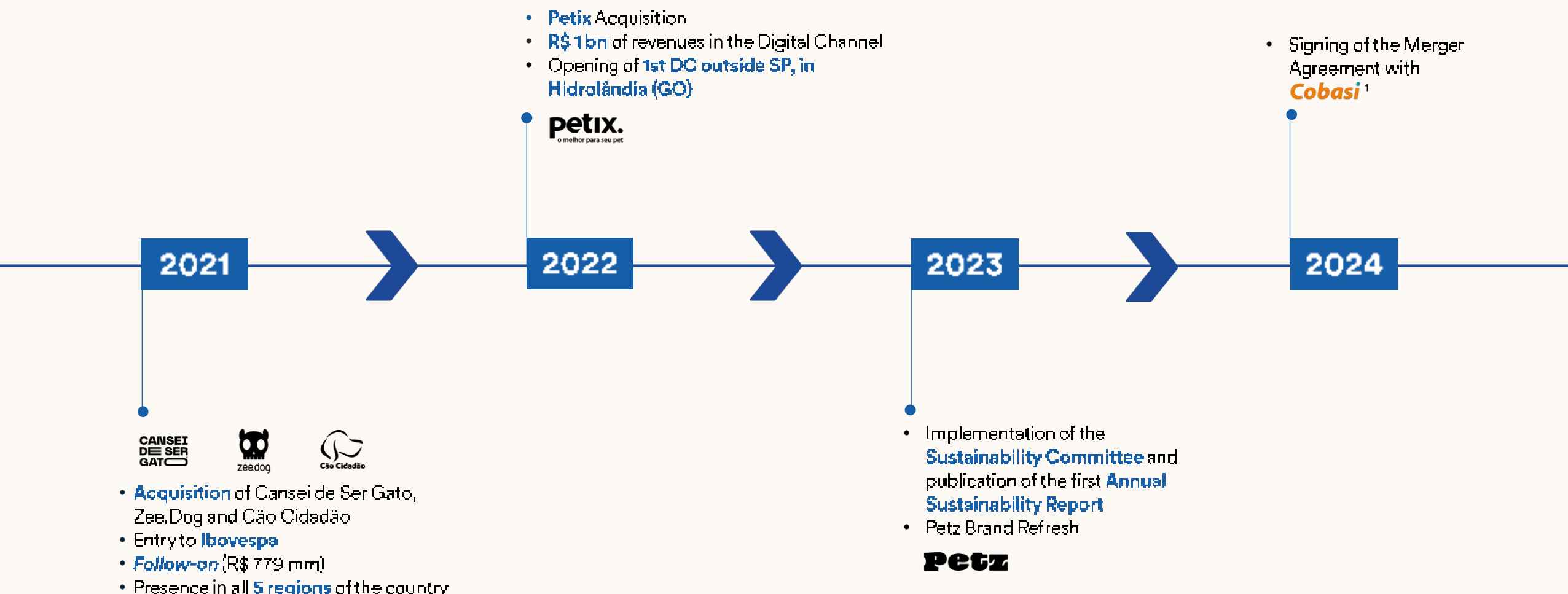
+538k
Active subscribers²

Leadership in the pet segment, both in physical and digital channels:
The best omnichannel case in the pet segment worldwide

A 22-year history of growth and success



Continuous sustainable growth to maintain leadership position in the pet segment in Brazil



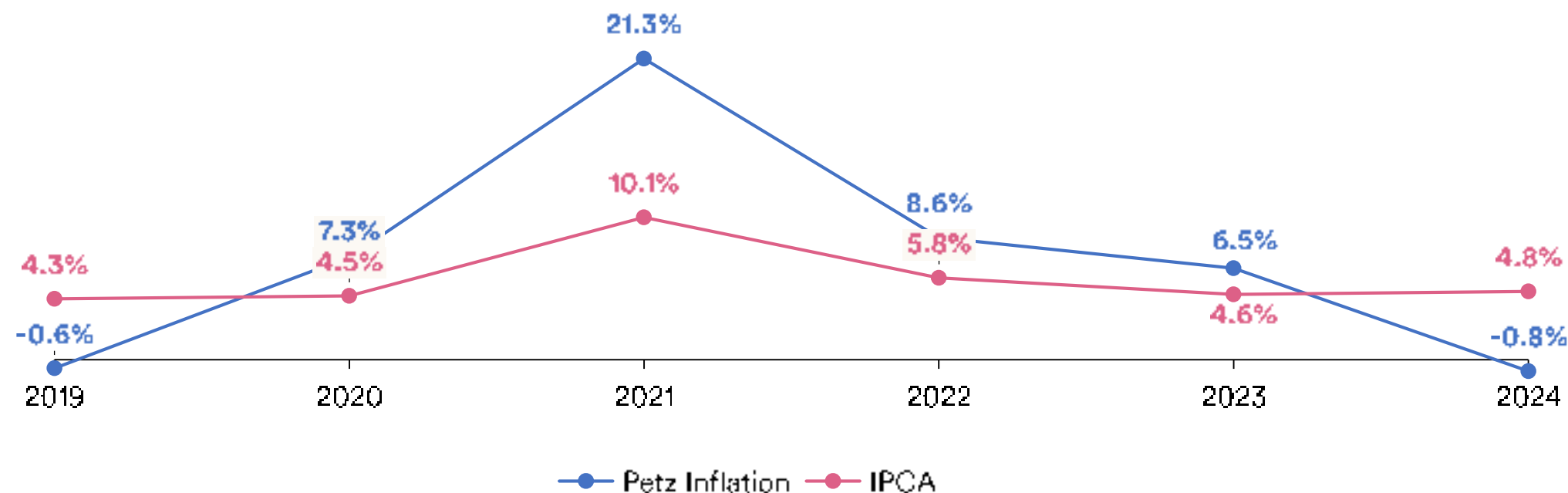
¹ To be completed after the transaction is submitted to ANS approval.

Resilient performance

Real growth in 2024, considering a deflation scenario in the pet sector

Petz Inflation¹

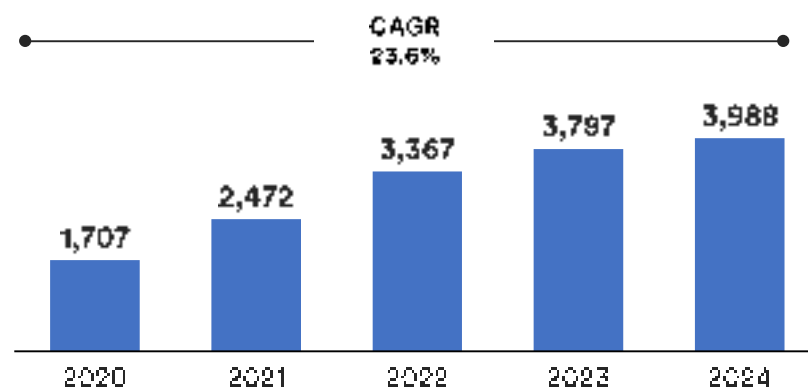
Annual view



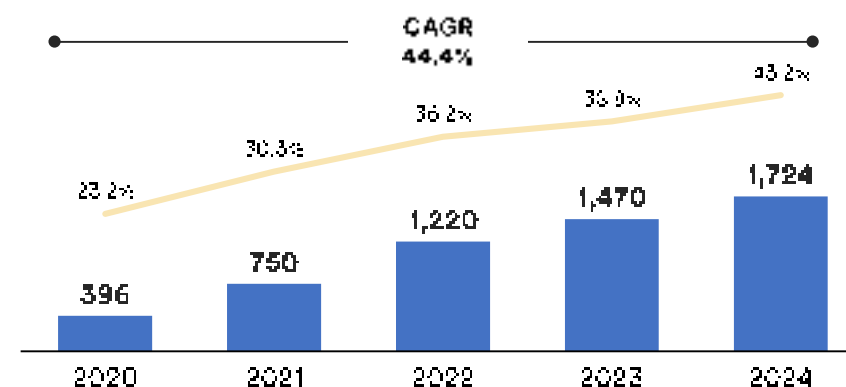
¹ Estimated real growth price considering a deflation scenario in the pet sector, weighted by the inflation rate index.

Solid Results

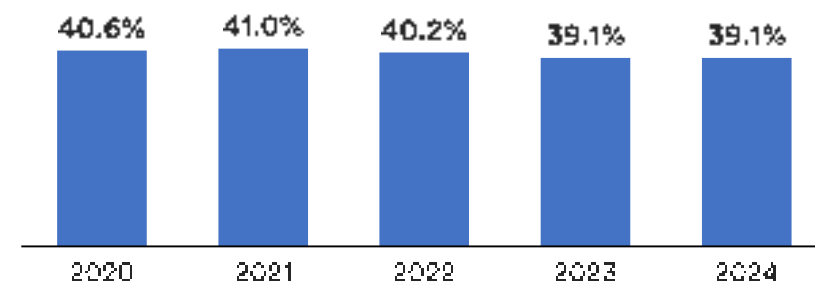
Gross Revenue
(R\$ millions)



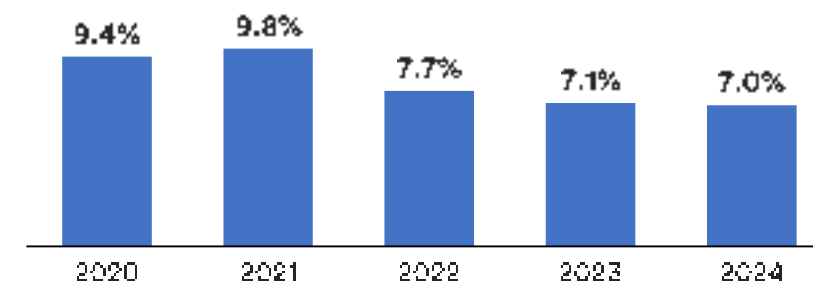
Gross Revenue – Digital Channel & Participation in Total Sales
(R\$ millions, %)



Gross Margin
(%)



Adjusted EBITDA Margin
(%)



Operating Cash Generation: 2024 vision

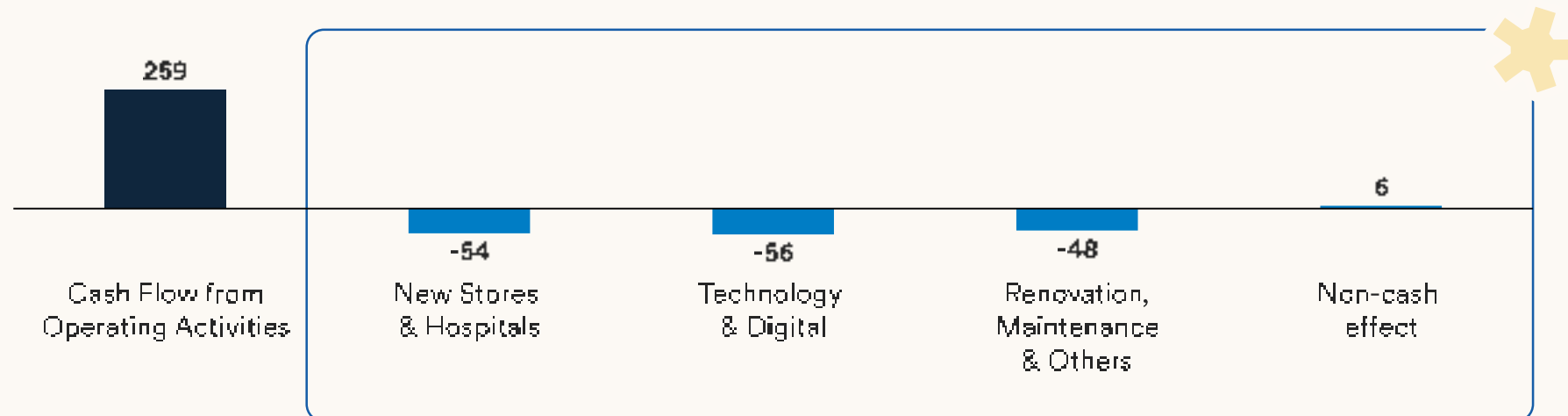
Sufficient operating cash to cover our investments after a long consumption season

Cash Flow from Fixed & Intangible Assets

R\$ 164 million in dec/24 (-31% y/y)

Cash generation

Reflection of expense control, discipline in Capex and efficiency in working capital



Focus on the growth of Main Categories in 2H24

Hygiene & Cleaning

+13.5% (y/y)

Food

+9.0% (y/y)

Pharmacy

+9.2% (y/y)

Accessories

+15.5% (y/y)

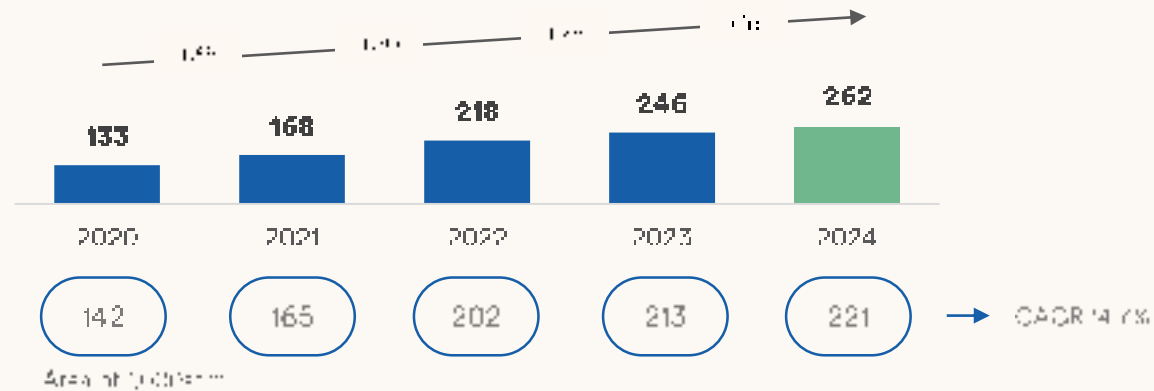
- Driven mainly by the sales of **beds** and **collars**
- Successful launch of **Spike-branded beds** (average price of ~R\$120, -30% vs. previous entry price)
- **Toys**: launch of over 200 SKUs with the Spike brand in 1Q25



Our stores

ORGANIC EXPANSION

(= 100 stores)



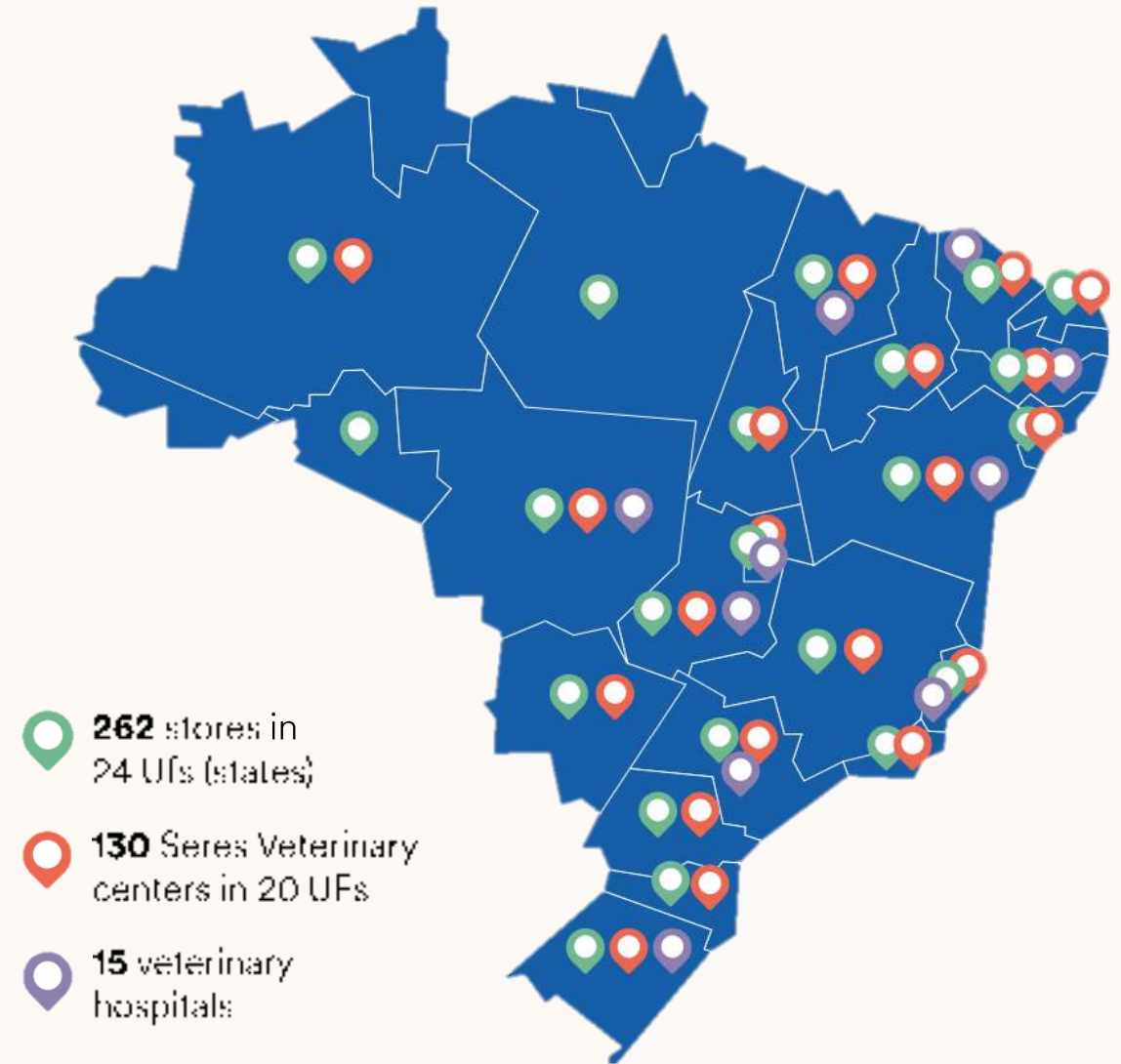
Express

Assortment of main products (focus on dogs and cats) and convenient location



Standard

Complete assortment of products and services for Grooming and Veterinary



Digital and Omnichannel



**Digital penetration
at record levels**



**Adjustment in
commercial
conditions**



**Omnichannel
strategy**

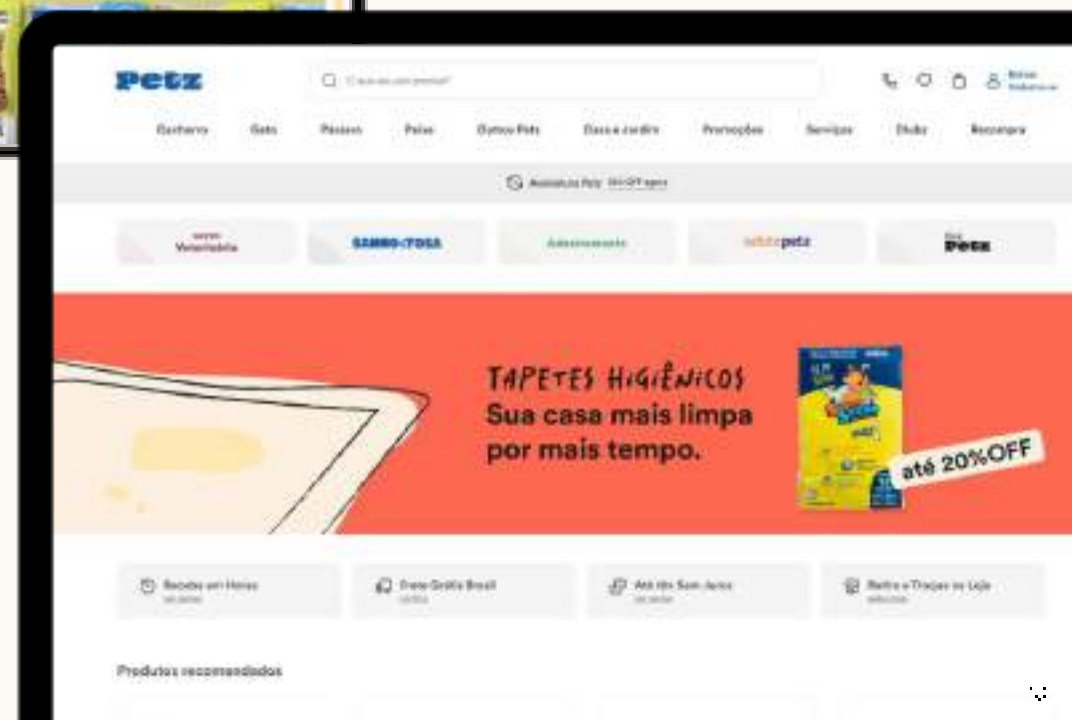
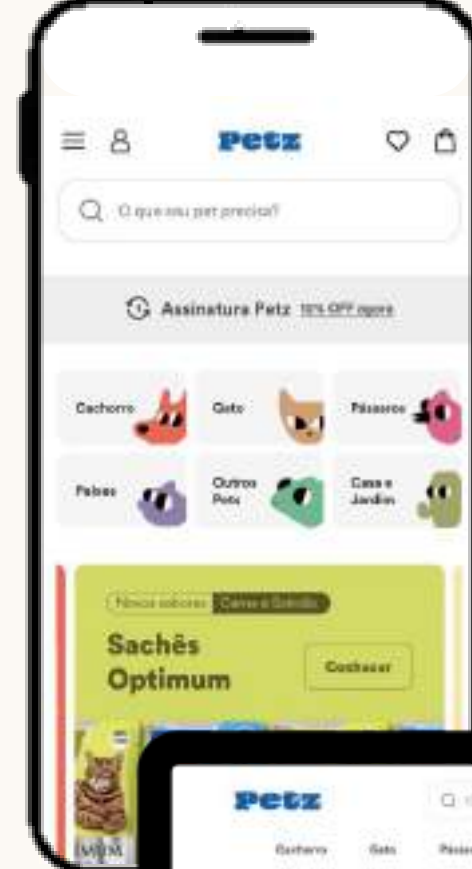
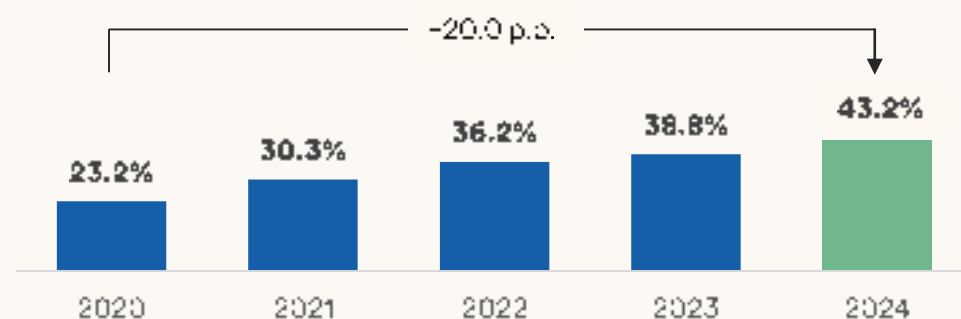


**High level
service**

✿ **93%** Omnichannel Index

✿ **95%** of **Ship from Store** sales delivered **within 1 business day**

DIGITAL CHANNEL PARTICIPATION IN TOTAL SALES



Customer indicators already show important sequential improvement

we believe we are on the right path to increasing customer loyalty and engagement levels

ACTIVE CUSTOMERS

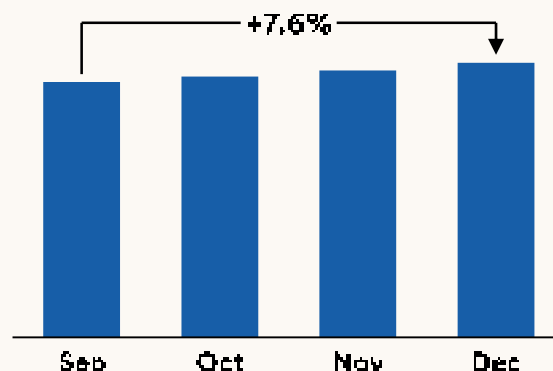
Increase in the active customer base¹, reflecting:

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

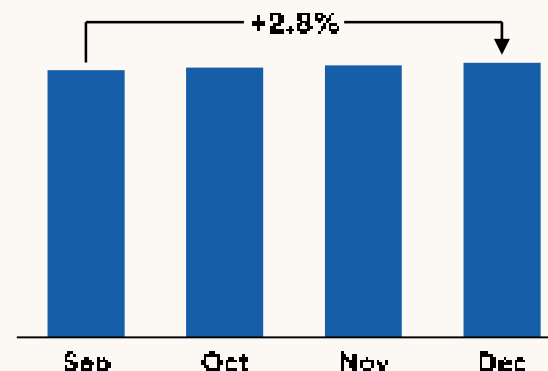
2.9MM (+7.1% y/y)

Omnichannel active customers¹ on Dec/24

New customers per month



Number of active subscribers



Churn

Churn at historic low on Dec/24
(-2.9 p.p. y/y)

538k (+21% y/y)

Subscribers on Dec/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

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

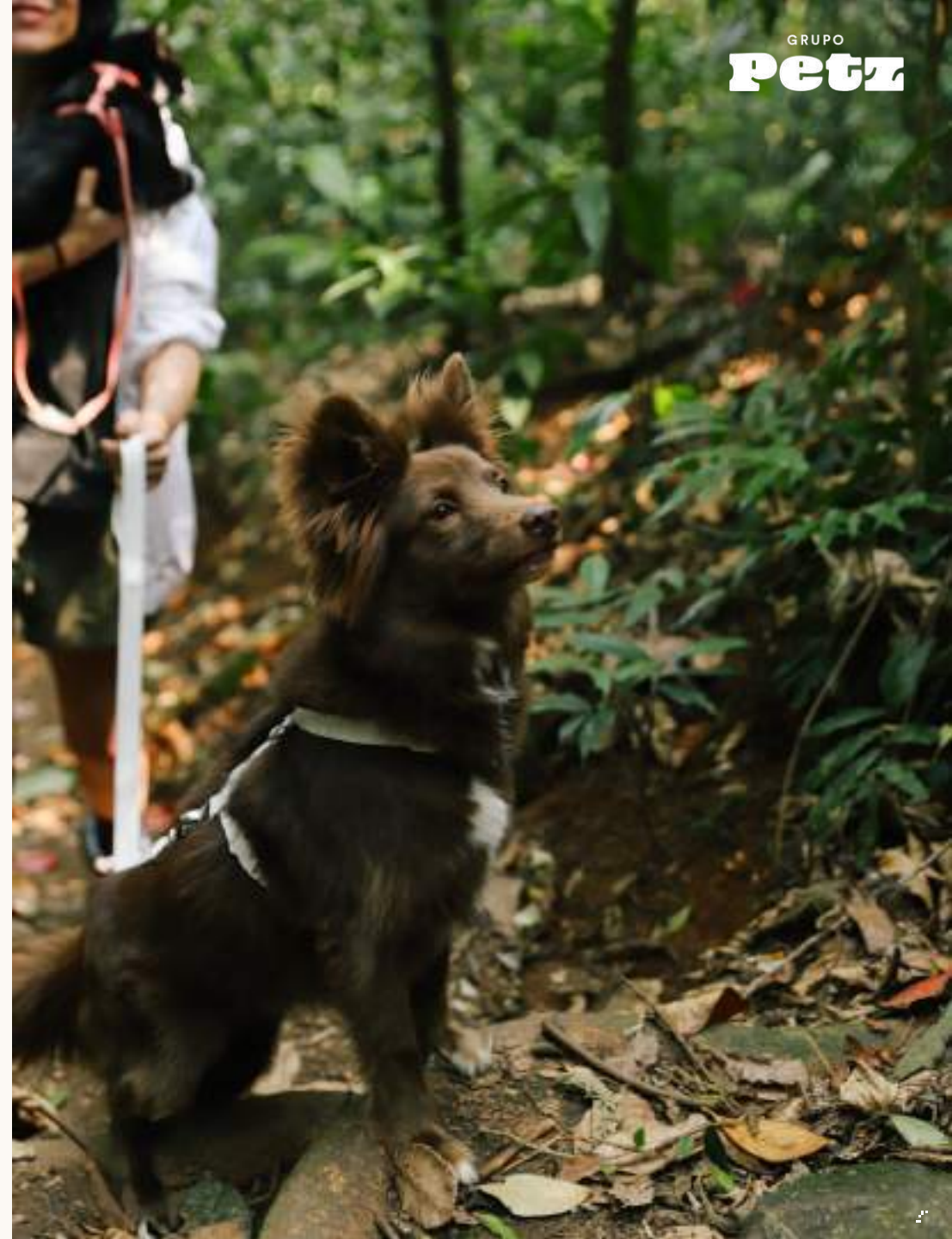


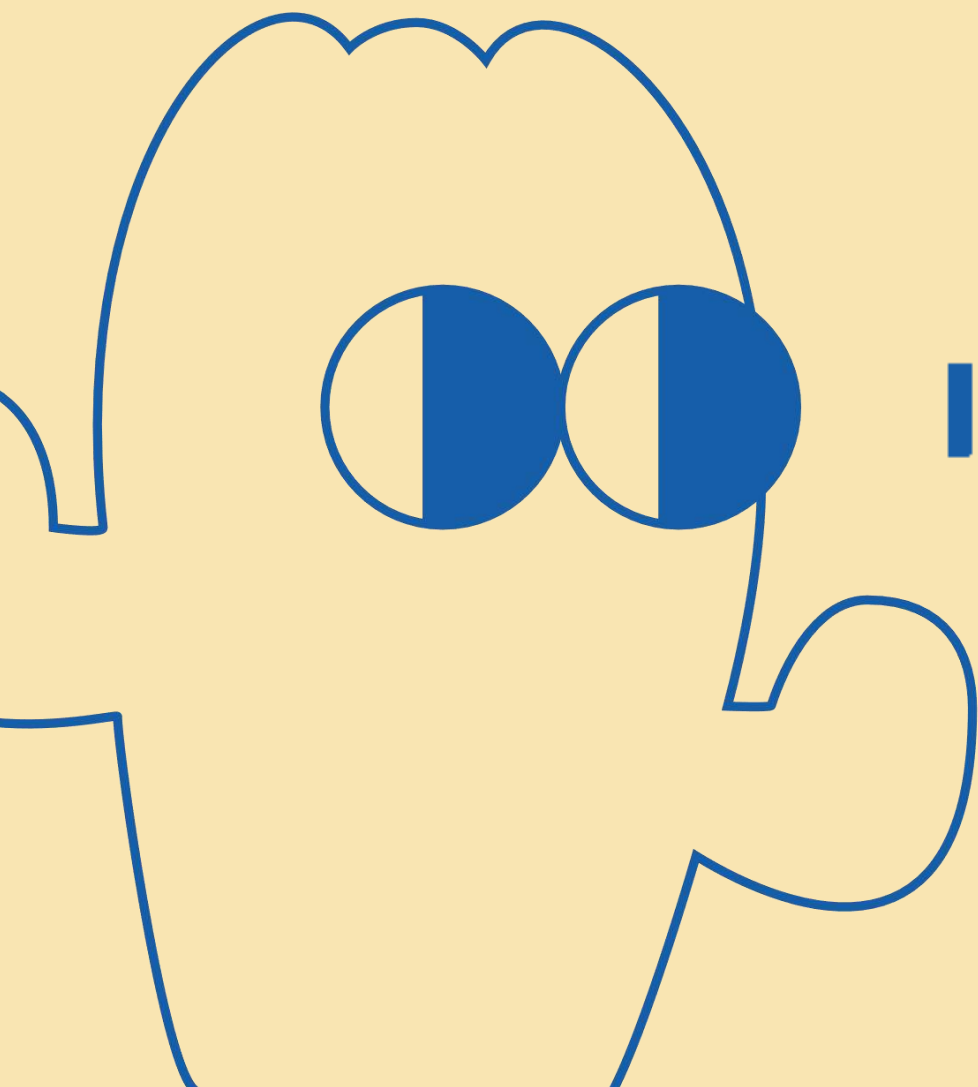
Continuity in capturing synergies with acquired companies

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



The largest and most comprehensive Pet Ecosystem in Brazil





Private label brands

Grupo Petz

Private label brands

Strengthening the product portfolio by expanding the **value proposition** with a new assortment in different categories

Spike Accessories

Collections of leashes and collars



Petz Cat Litter

Biodegradable grain-based cat litter

Fresh Hygiene Pads

Traditional, Slim, and Charcoal lines



Petz beds

Different colors and sizes

Improvement in Private Label and B2C channels

Fundamental pillar for increasing customer loyalty and engagement, profitability, and differentiation vs competitors

**ROBUST
REVENUE
GROWTH**

+46% (y/y)
in 4Q24

**SHARE IN
TOTAL PRODUCT
REVENUE**

~12%
in 4Q24

- Official launch of private label “Selections” dry food (Premium Category)
- Opening of the first two pilot stores of **Zee.Now** in São Paulo and Minas Gerais, with an average sales area of 146m²





Brand Architecture

Different value proposition strategy to reach a broader addressable Market.





Design, quality and storytelling of its products

Verticalized express delivery platform for the pet segment and intuitive and modern UX

Reference in (i) branding, product and technology, (ii) channel diversification, (iii) global presence and (iv) team of entrepreneurs with an innovation mindset



Acquired companies

petix.
o melhor para seu pet

Leader in the dog pad category and one of the most recognized brands in the Brazilian pet market

A differentiated product in a category that is growing rapidly and still has little penetration in Brazil

Production using materials taken from baby and adult diapers that were discarded in the production process of large companies in the human segment

85.0% share of the sell out of the dog pad category in Petz stores



Financial Highlights



Confirmation of the recovery of growth

- **+9.0% in Products (B2C)** – LTM internal inflation (-0.8%) below Brazil's inflation
- Increase of +11.0% in the number of **coupons**
- Recovery of growth and competitiveness in **physical stores (+11.4%)**
- **+7% y/y increase in active customers** in the Digital channel
- **Growth of +21% y/y in subscribers**, reaching 538,000 customers
- Greater engagement of store attendants through **gamification of internal goals**
- Omnichannel customers consume **2.5 times more** than single-channel customers
- We started 1Q25 with the same trends as 2H24, **maintaining growth while preserving gross margin**



4Q24 Highlights

+7.4% y/y

Total Gross Revenue

R\$1.1 billion

Quarterly record

+5.1%

Same Store

Sales

(SSS)

Gross Margin of **39.5%**

(+0.7 p.p. y/y)

Gross Profit of R\$ 417.3 mm

(+9.2% y/y)

Adjusted EBITDA Margin of **7.9%**

(+1.1 p.p. y/y | +0.6 p.p. q/q)

Adjusted EBITDA of R\$ 83.3 mm

(+24.8% y/y)

+46%

Private Label

Revenue in 4Q24

(40% in 2024)

+49.7% y/y

Adjusted

Net Income¹

¹ Private label made stand 1% q/q and 1% y/y, starting from 4Q24, is excluded the impact of the exchange rate variation of the US dollar against the Brazilian Real. Adjusted Net Income¹ is calculated based on Adjusted EBITDA and is only related to the market value of the debt securities.

Financial Highlights | 4Q24



Total Gross Revenue

R\$ 1.1 Bn
(+7.4% y/y)

- **Record** quarterly revenue
- **Physical channel recovery: +11.4% y/y**
- **B2C¹ sales revenue: +9.0% y/y**
- **Same Store Sales: +5.1% y/y**
- **Services: +14.0% y/y**



Gross Profit

R\$ 417.3 mm
(+9.2% y/y)
Gross Margin of 39.5%
(+0.7 p.p. y/y)

- **Ongoing efficiency initiatives** in commercial and operational areas
- **Gain in market share for private label brands**
- **Increased commercial effectiveness**
- **Physical channel growth recovery**
- **Focus on optimizing cash margin and margin visibility by customer**



Adjusted EBITDA

R\$ 83.3 mm
(+24.8% y/y)
Adjusted EBITDA Margin of 7.3%
(+1.1 p.p. y/y)

- **Expansion of 0.7 p.p. in Gross Margin**
- **Dilution of 0.4 p.p. in operating expenses**



Adjusted Net Income²

R\$ 22.4 mm
(+49.7% y/y)
Net Margin of 2.1%
(+0.6 p.p. y/y)

¹ B2C¹ (Business to Consumer) sales relate to sales made directly to the end consumer and include the Petz channels Zaflo, and ZafloX's e-commerce.

² The number outstanding at the end of the period, starting from 4Q23, is adjusted to exclude the impact of foreign-exchange variation from the 4Q23 debt swap on Adjusted Net Income, as it does not have a cash effect and is only related to the near-term target of the derivative swap.

Stores Performance

SSS:
+5.1% y/y

16 new stores
in 2024

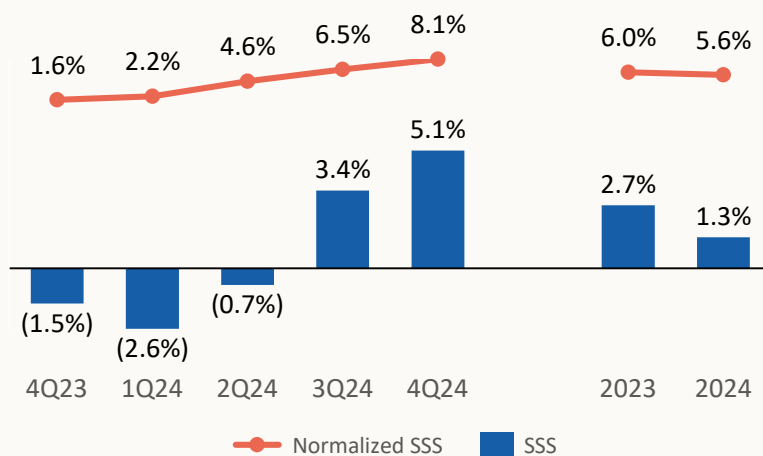
221k sqm of
sales area

262 stores
in 24 states

50% of store with
less than 4 years

Same Store Sales Growth¹

Change y/y



4-Wall EBITDA (Stores)

% Petz Stores Gross Revenue

Cohort	# Stores	4-Wall EBITDA (2024)
until 2020	130	15.7%
2021	37	15.1%
2022	49	12.3%
2023	30	10.6%
2024	16	10.8%

¹ Starting from 4Q24, the methodology for calculating SSS now includes consolidated sales from Petz + Zeekow. For better comparability, the 1Q24 and 2Q24 previous results have been updated to reflect Zeekow sales in the comparison base.

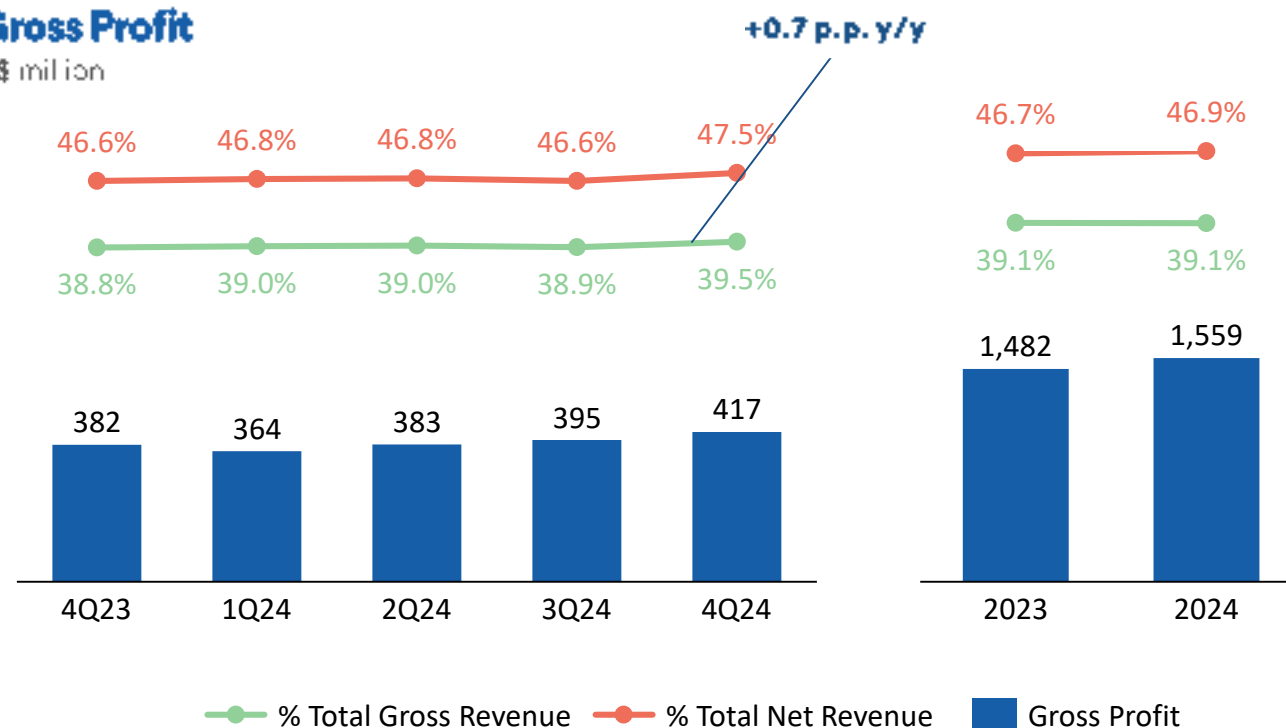


Gross Margin

Gross margin remained stable throughout the year, reflecting our ability to balance growth with profitability

Gross Profit

R\$ million



Expansion of 0.7 p.p. in Gross Margin

- Resumption of growth in the physical channel (+11.4% y/y) contributes to the mix effect
- Gain in market share for private label brands (+2.8 p.p. y/y)
- Offering more affordable products across various categories

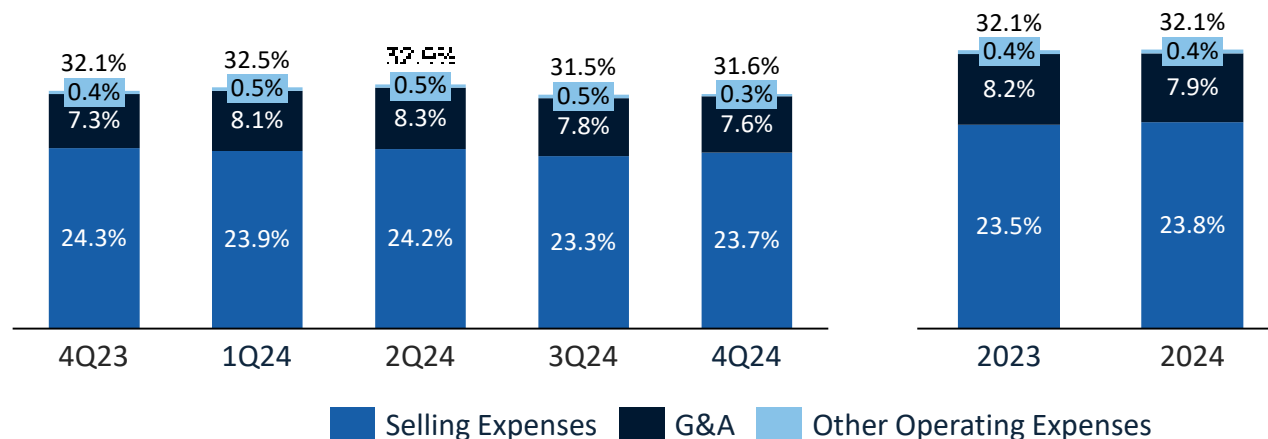
Cash margin increase

- Broader view of customer margin
- Focus on maximizing cash margin and customer share of wallet

Operating Expenses and Adjusted EBITDA

Operating Expenses

% as of Gross Revenue



Selling Expenses: +4.7% y/y
23.7% of Gross Revenue (-0.6 p.p. y/y)

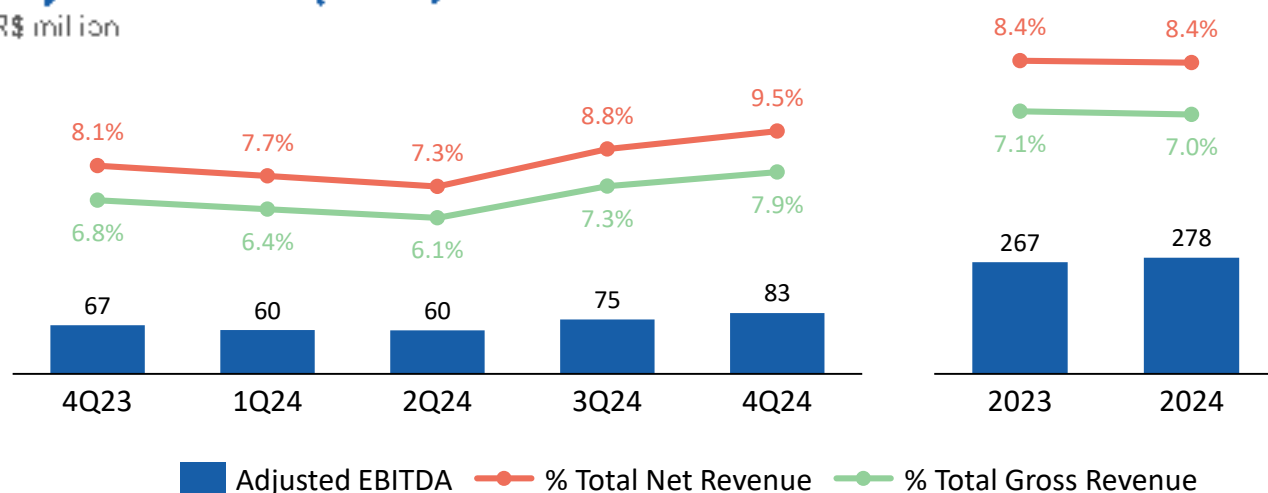
- Revenue growth, which enabled operational leverage gain
- Lower marketing investment compared to 4Q23, which was marked by the strategy of launching the Petz brand refresh
- With the store expansion strategy, logistics expenses are more burdensome

General & Adm. Expenses.: +11.9% y/y
7.6% of Gross Revenue (+0.3 p.p. y/y)

- Due to higher volume growth, coupons, and more affordable products, as well as the seasonal effect of 4Q, the distribution center operated at a higher occupancy rate, necessitating the hiring of additional staff.
- Fixed expenses adjusted by the country's inflation (IPCA) were higher than Petz's inflation (-0.8%)

Adjusted EBITDA (IAS 17)

R\$ million



Other Expenses: -26.3% y/y
0.3% of Gross Revenue (stable y/y)

- Reduction in pre-operational expenses for opening stores, due to the decrease in the number of store openings compared to 4Q23

Adjusted EBITDA: +24.8% y/y
+1.1 p.p. y/y of Adjusted EBITDA Margin

- Expansion of gross margin
- Dilution of operating expenses

1

Impairment on Cão Cidadão and Zee.Dog

We conducted an annual impairment test on our acquired operations to ensure that our financial statements reflect the economic reality of the business

Impacts:

EBITDA
R\$55.4 million

Net Income
R\$36.6 million

Cão Cidadão

Initial revenue projections included the development of a series of services in partnership with Petz, such as pet hotels, dog walking, and pet sitting, which were not implemented

Zee.Dog

Increase in the discount rate (WACC) used in the impairment test, which rose over the past year, reducing the estimated present value of the asset

Accounting impact, not affecting the utilization of the benefit from the amortization of tax goodwill

2

Mark-to-market of the derivative related to the swap operation linked to the "4131" financing line, in dollars

Variations may occur between quarters due to differences in the dollar exchange rate between the beginning and end of each period

- Negative impact of R\$ 12.8 million on Net Income in 4Q24

Despite the mark-to-market variation existing between quarters (non-cash effect), at the end of the five-year period the accumulated impact of this will be zero

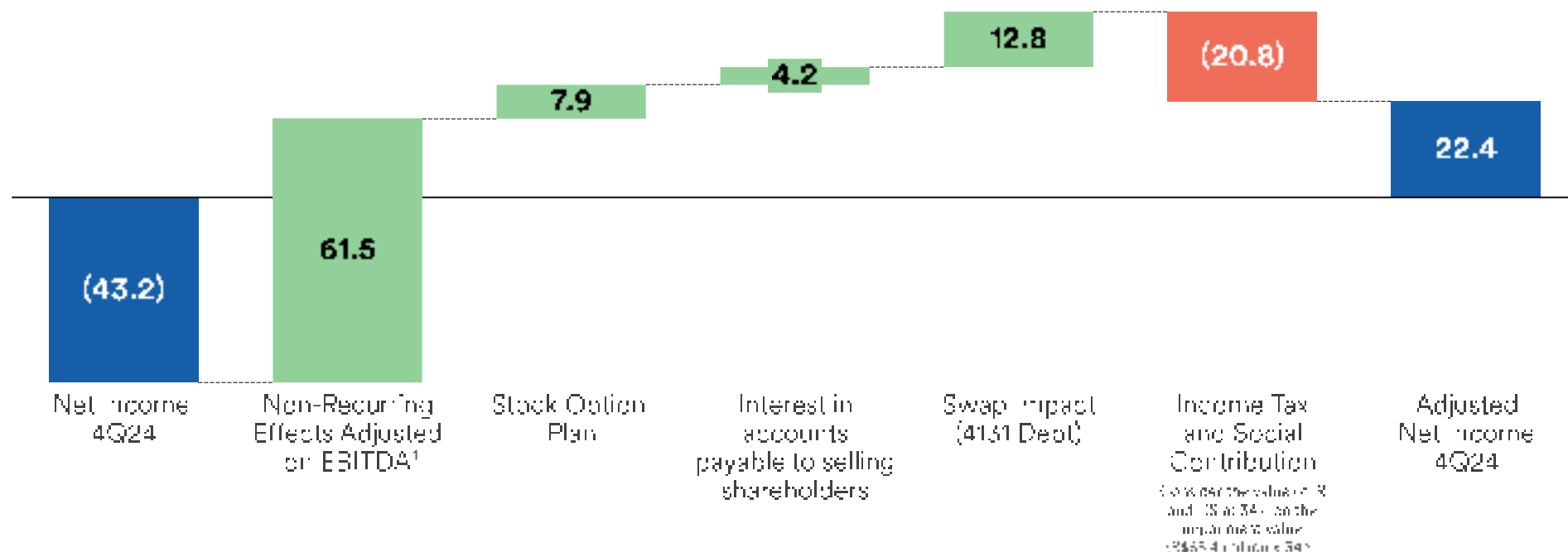
Adjusted Net Income

**+49.7% Growth in
Adjusted Net Income**

(Excluding the market valuation effect of the derivative related to the swap operation linked to the "4131" financing line)

Adjustments in Net Income

R\$ million

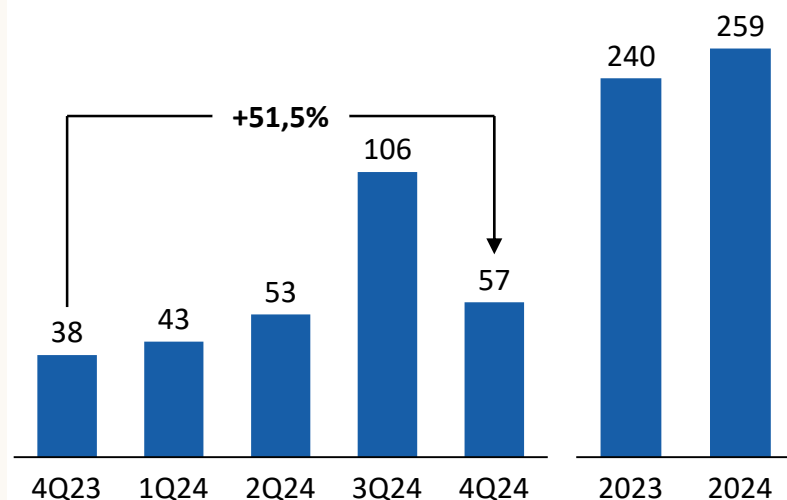


Cash flow, investments and debt

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

Operating Cash Flow

R\$ million

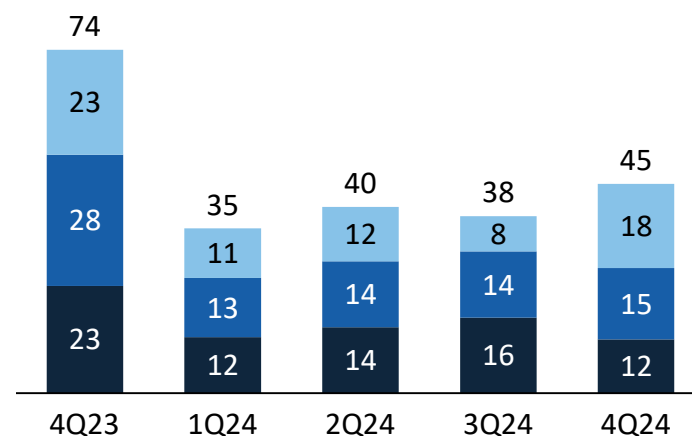


- **R\$57.4 million** in operating cash generation (+51.5% y/y), driven by operational efficiency and efficient working capital management
- Sufficient operating generation to cover investments

Investments

R\$ million

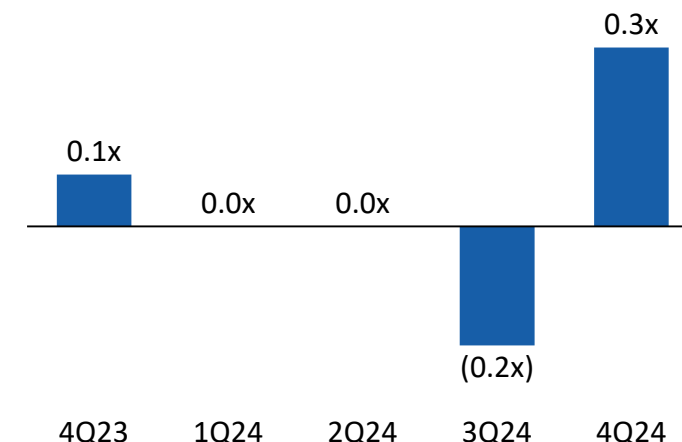
- New Stores & Hospitals
- Technology & Digital
- Renovation, Maintenance & Others



- **Reduction of -39.1% y/y** in Total Investments
- **Reduction of -49.8% y/y** in New Stores, reflecting the slower pace of openings in 2024, reduced capex per store, and optimization of store formats
- **Reduction of -45.8% y/y** in Technology & Digital. The main investments related to digital transformation have already been made, and the company continues to focus on optimizing and maintaining the established infrastructure.

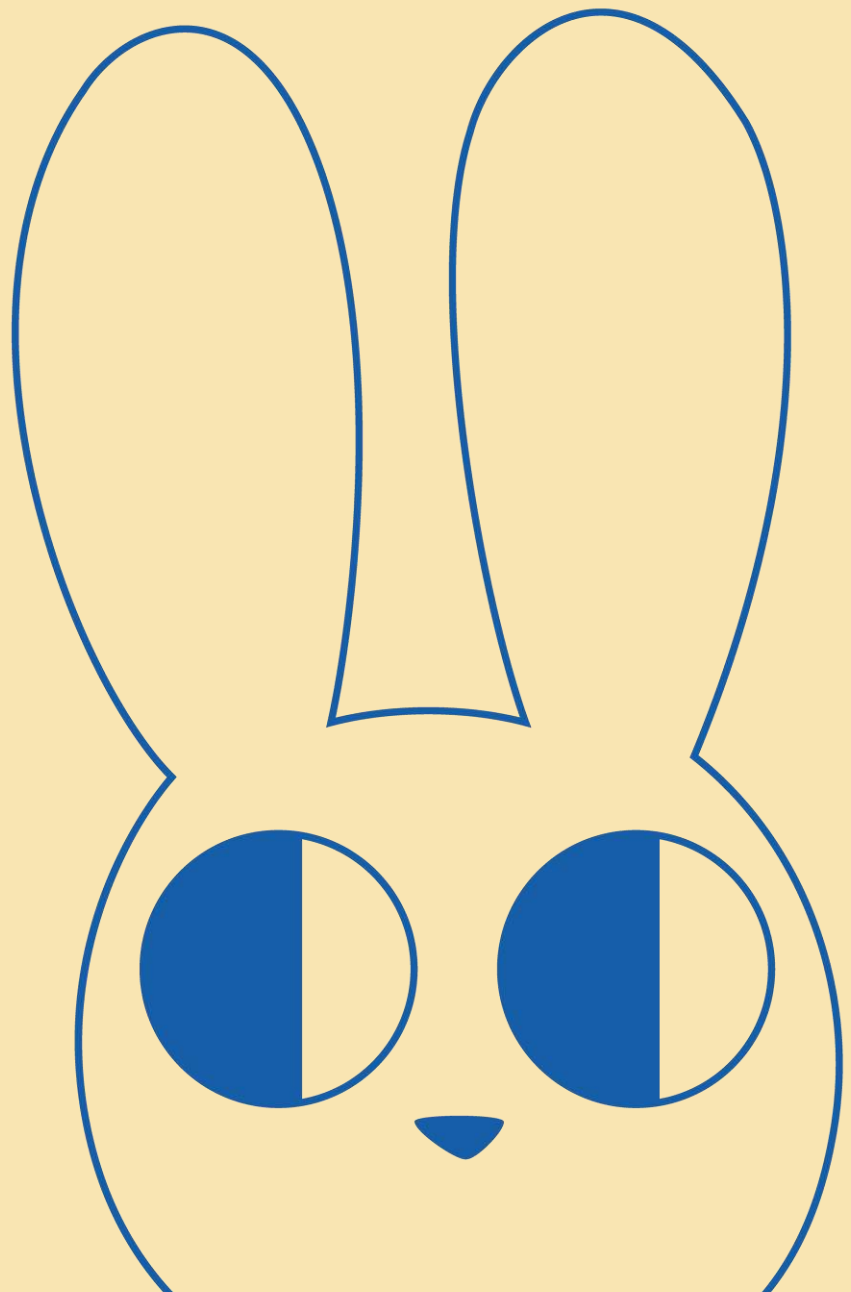
Leverage (IAS 17)

Net Debt/Adjusted EBITDA *2M

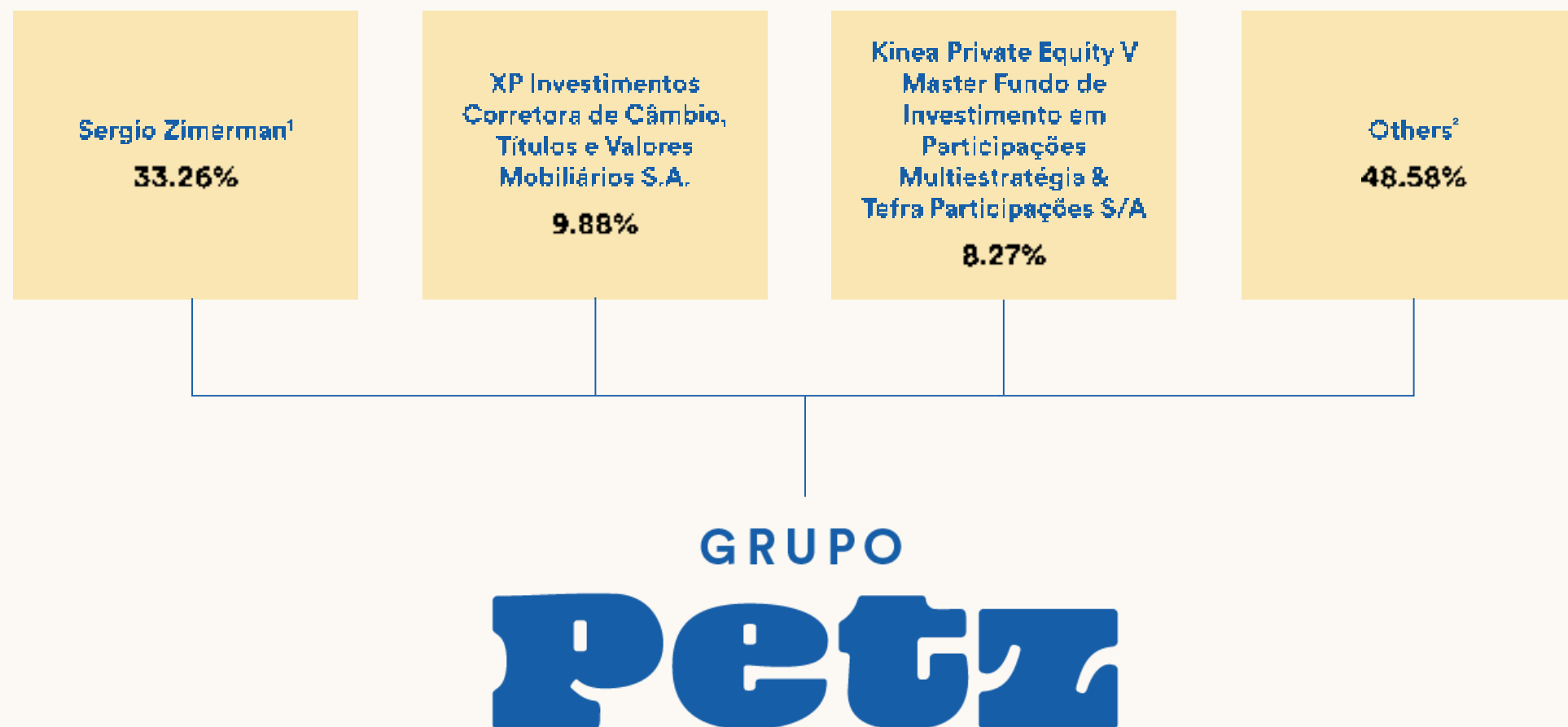


- **Net Debt of R\$88.6 million**, representing 0.3x the Adjusted EBITDA of the last 12 months
- **Dividend distribution amounting to R\$130 million**, paid during the quarter, which constitutes the cash portion received by Petz shareholders in the context of the business combination with Cobas

Corporate Governance



Ownership Breakdown



Corporate Governance

Board of Directors

Claudio Roberto Ely
Independent President

**Sergio
Zimmerman**
Effective Member

**Tania
Zimmerman**
Effective Member

**Gregory Louis
Reider**
Effective Member

**Eduardo
Terra**
Effective Member
(Independent)

**Ricardo Dias
Mieskalo Silva**
Effective Member
(Independent)



Advisory Committees

Fiscal Council

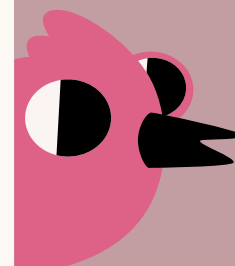
Audit Committee

Strategic Committee

Finance Committee

Human Resources Committee

Sustainability Committee



Executive Board



Sergio Zimerman
CEO



**Aline Ferreira
Penna Peli**
VP of Finance, Investor
Relations/ESG and New
Business



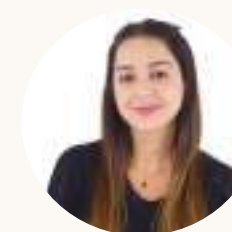
**Rodrigo
Fernandes Cruz**
VP of Retail and
Commercial



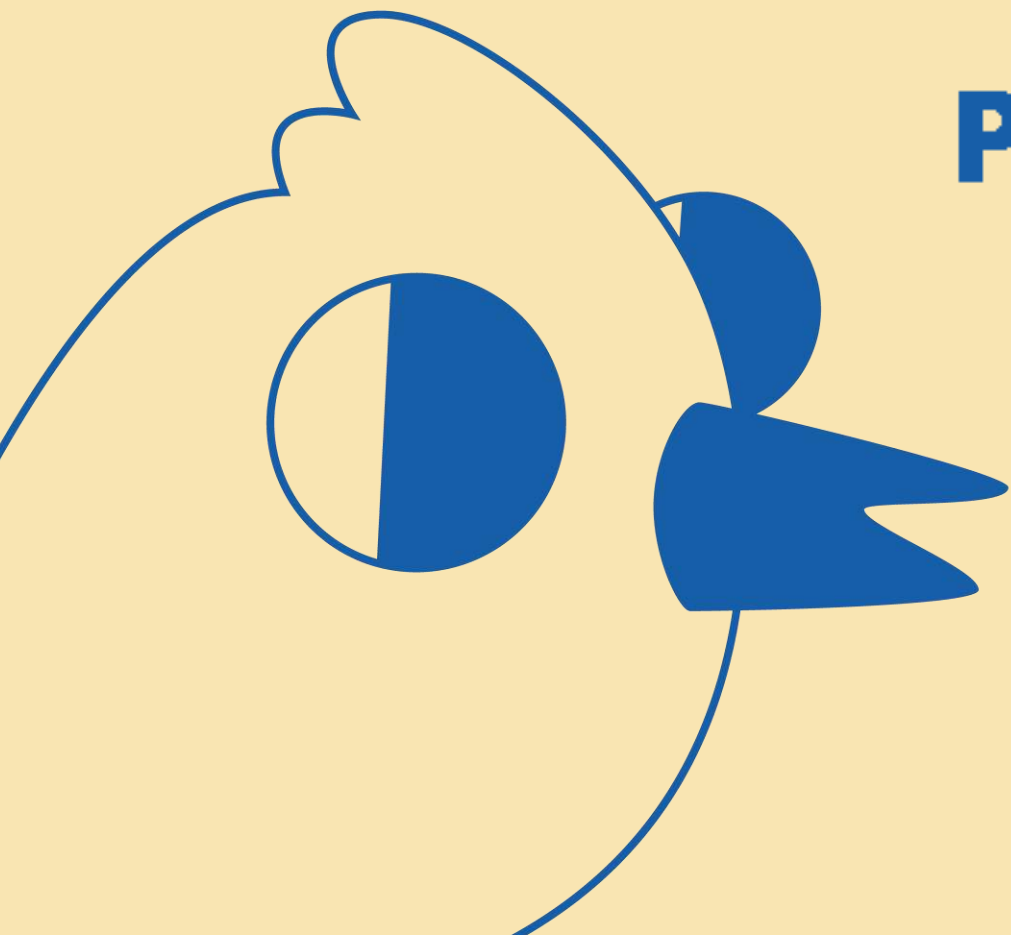
**Marcelo
Silveira Maia**
VP of Digital and
Innovation



**Flávia
Pontes**
Executive Director of
People and Culture, Care
and Wellbeing



**Thalyta
Losano**
Legal
Director



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.

in dec/23 we made the
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

88%

consider the pet a member of the family

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

63%

consider themselves a pet parent

65% do not hesitate to spend money on their pets

% of pet owners show their affection through:

68% Different food or treats

48% New toys

72%

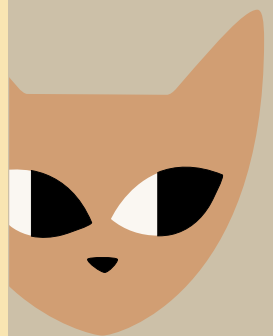
show interest in the animal welfare cause

68%

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

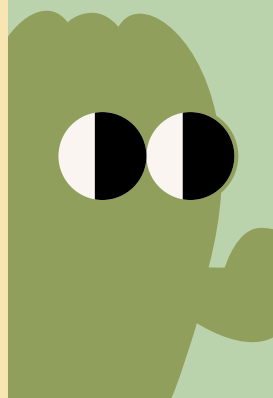
75% declare that they talk to their pets, and even pay tribute to the pet, such as a tattoo or a birthday party

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**

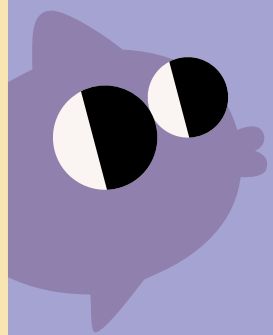
**Brand
positioning**

**Marketing
strategy**

**Private label with
exclusive
products**

**Customer
experience**

What we **deliver**



- 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

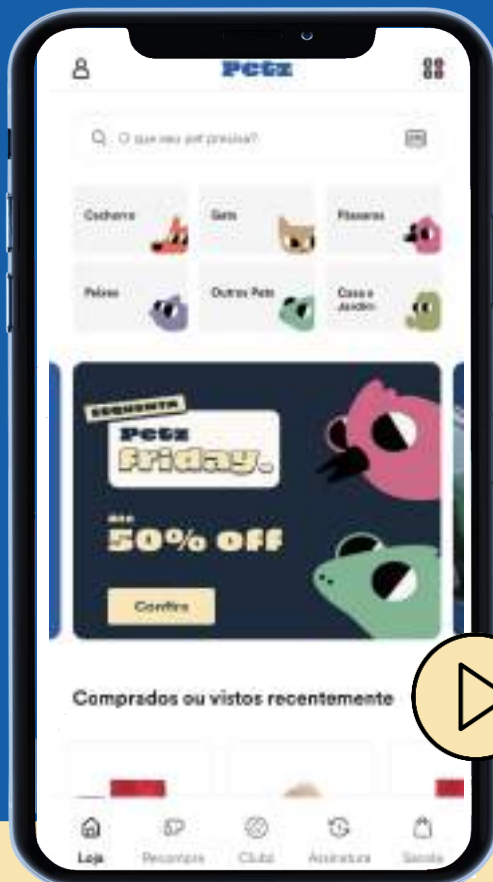
- Continuity of the private label strategy implemented since the beginning of the year

- 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.

New app

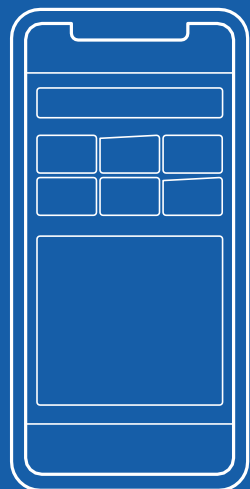


New products



Generation P campaign

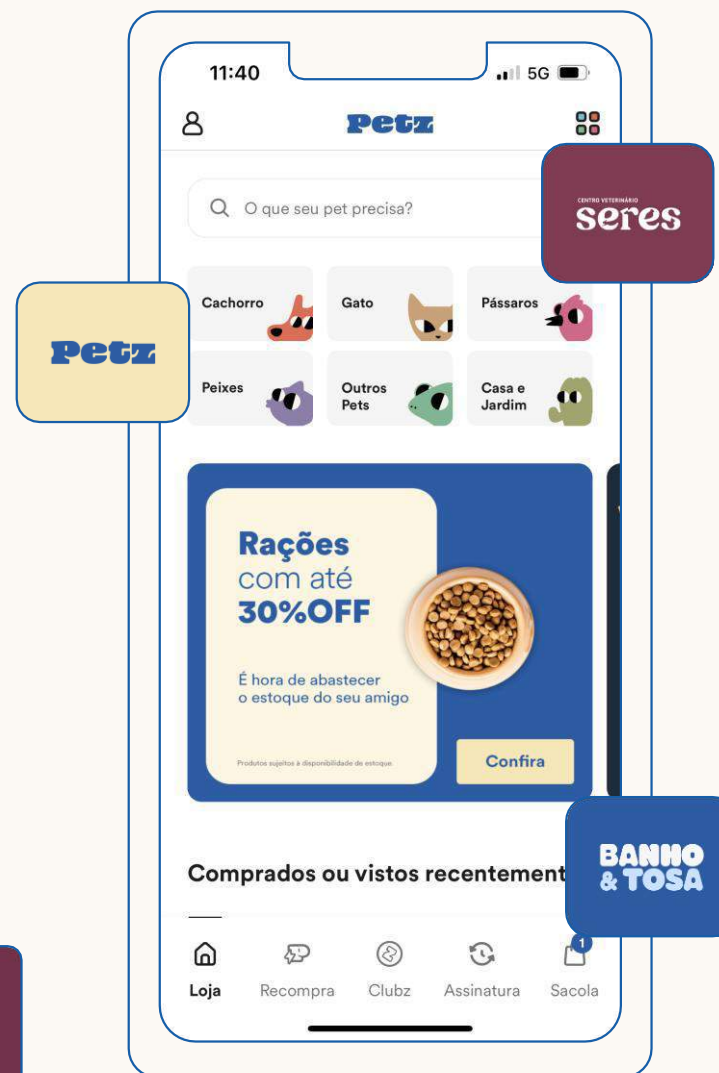




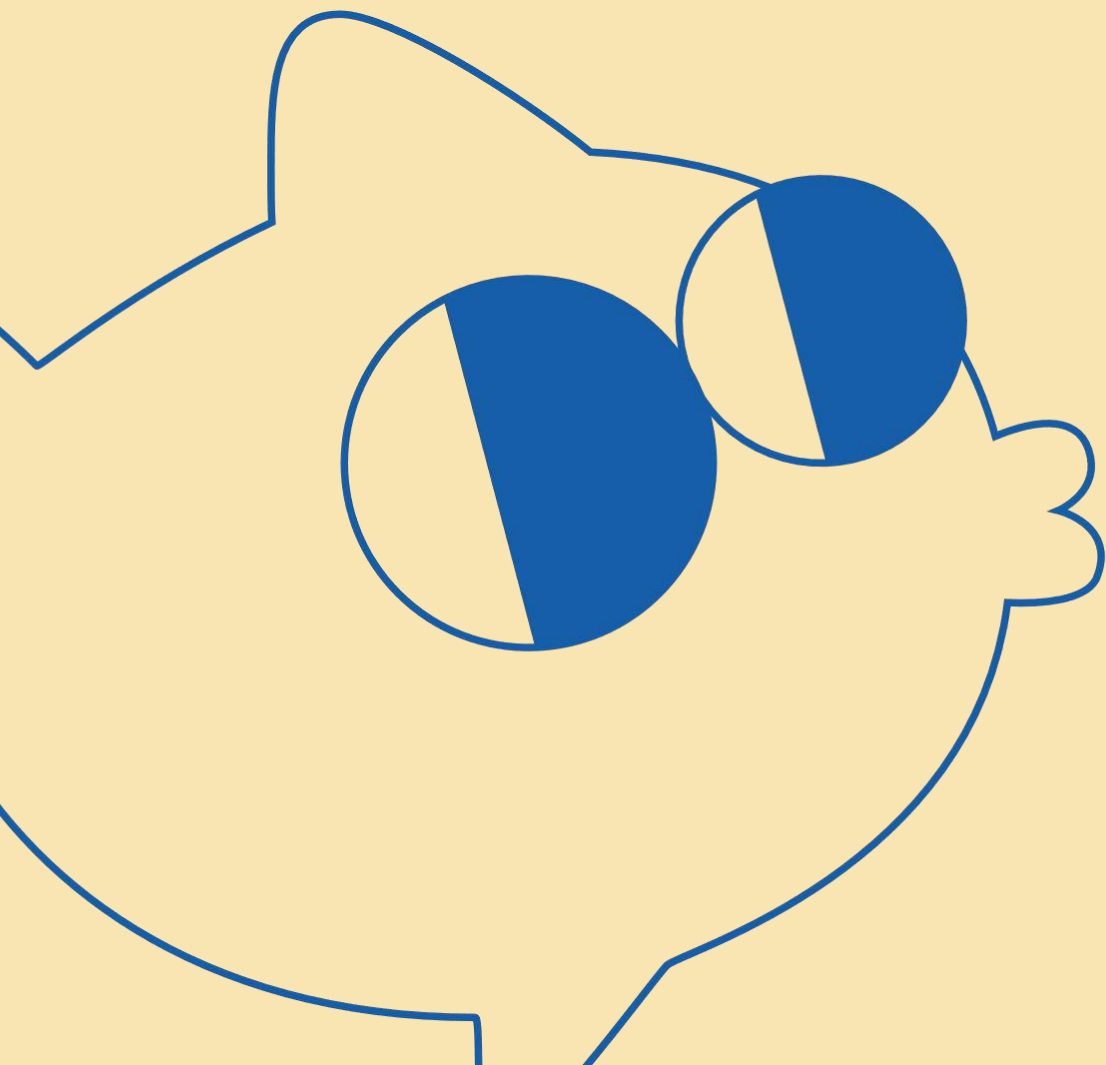
Customer experience

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.



Appendix

Launch of dry food

(Premium Category)

SELECTIONS

for pets



- Sales success in just a few days
- High acceptance by both tutor and pet
- Available in all Petz stores
- 20 SKUs, in packaging of 3kg, 10kg, 15kg, and 20kg

Product with purpose:

1% of the profits raised will be donated to animal causes



Relaunch of Clubz – Petz's Loyalty Program

- Fixed benefits and unlimited use
- Also available in paid versions with more benefits
- Expansion of value offerings for loyal customers and heavy users

	CLUBZ BRONZE	CLUBZ PRATA	CLUBZ OURO	CLUBZ DIAMANTE
	Gratuito para clientes Petz	Gratuito para Assinantes Petz ou por 12x de R\$ 6,90	por 12x de R\$ 12,90	por 12x de R\$ 24,90
CashPetz e descontos com o Compre e Ganhe	✓	✓	✓	✓
10% OFF em todas as compras de produtos	✗	✓	✓	✓
Desconto no Banho & Tosa	✗	10% OFF	20% OFF	30% OFF
Conteúdo exclusivo	✗	✓	✓	✓
5% de CashPetz em todas as compras de produtos	✗	✗	✓	✓
Sem taxa de serviço em compras online	✗	✗	✗	✓
30% de CashPetz em consultas, vacinas e exames	✗	✗	✗	✓
Frete grátis para todo o Brasil na Entrega Padrão	✗	✗	✗	✓



CLUBZ

Economize abrindo a carteira

Seu dinheiro vale mais quando você usa o Clubz Petz.

App ou site

Centro Veterinário

Lojas físicas

Banho & Tosa

Strategic Initiatives

ATACADO **PET**

- 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

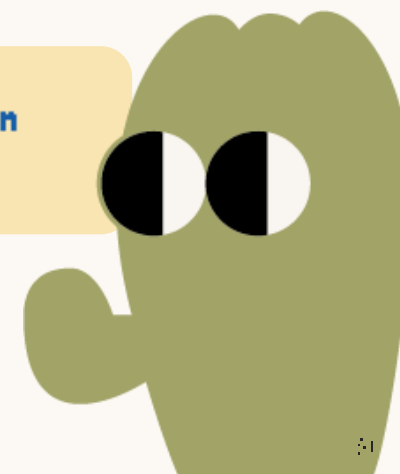
“Reversa” Project: Savings of R\$2.8 million in losses due to expiration dates

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



Disclaimer

The statements contained in this document regarding business outlook, projections about operational and financial results, and those related to growth prospects of the Petz Group are merely projections and, as such, are based solely on the management's expectations about the future of the business. These expectations depend substantially on market conditions, the performance of the Brazilian economy, the sector, and international markets, and are therefore subject to change without notice.

This performance report includes both accounting and non-accounting data, such as operational, financial pro forma, and projections based on management's expectations. The non-accounting data have not been subject to review by the Company's independent auditors.

GRUPO

Petz

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

Petz

CENTRO VETERINÁRIO
seres

**BANHO
& TOSA**
Petz


Cão Cidadão


adote petz


zee.dog

**CANSEI
DE SER
GATO**

petix.
o melhor para seu pet

**ATACADO
PET**