

RELATÓRIO DE

# IB DADA SU NTA LIL DE

2021



VETBR

# SOBRE O RELATÓRIO

Pela primeira vez, elaboramos e apresentamos ao mercado nosso Relatório de Sustentabilidade, compreendendo nossas atividades, ações e resultados no período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2021, dando início ao ciclo de relato anual.

O objetivo é compartilhar com a sociedade e nossos *stakeholders* nossa jornada de sustentabilidade, nossos desempenhos ambiental, social e econômico, bem como nossas práticas e estrutura de governança, em termos qualitativos e quantitativos.

O documento foi norteado pelas orientações da *Global Reporting Initiative* (GRI), na opção essencial do GRI Standard. Os dados econômicos foram publicados com base nas práticas contábeis adotadas no Brasil e normas do Comitê de Pronunciamento Contábil (CPC), além de terem sido auditados por uma consultoria externa independente. Já os dados não financeiros foram validados internamente.


**Dúvidas, sugestões e solicitação de mais informações sobre o relatório de sustentabilidade podem ser encaminhadas para o e-mail [sac@vetbr.com.br](mailto:sac@vetbr.com.br).**

## PALAVRA DO CEO

# JORNADA DE CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

É com muita satisfação que publicamos pela primeira vez nosso Relatório de Sustentabilidade. Além de ser uma forma de comunicar ao mercado, com transparência, como o desenvolvimento sustentável vem sendo consolidado em nosso dia a dia, o documento é, para nós, uma importante ferramenta para guiar essa nossa jornada de forma cada vez mais estruturada e consistente. É um instrumento de autoconhecimento e um exercício que vai permitir a toda a companhia reconhecer seus avanços e conquistas, mas, principalmente, nos guiar por um processo de melhoria contínua. É, portanto, um compromisso com essa jornada de crescimento sustentável que está apenas começando, mas que, sabemos e assim queremos, não tem fim.

Já nesse exercício, ao olhar para o ano de 2021, sinto orgulho do trabalho da nossa equipe. Diante do segundo ano consecutivo de pandemia, enfrentamos juntos os desafios com proatividade, proximidade e abertura. Assim, com a prática dos nossos valores – o espírito de time e compromisso com o resultado – conseguimos crescer em todos os aspectos, com recordes históricos de vendas, acima da média dos próprios mercados em que atuamos, aumento de Ebitda, novos mercados de atuação e novos canais de vendas e relacionamento.



“A cada mês o compromisso e a persistência de cada um nos fez superar metas e tornaram possíveis os resultados conquistados, tendo sempre no cerne do nosso negócio as pessoas, que são a base dos nossos pilares – colaboradores, fornecedores e clientes.”

A conquista, pela primeira vez, da certificação *Great Place To Work* (GPTW), que classifica as empresas que se destacam na oferta de um ambiente de trabalho saudável e recompensador, é um importante reconhecimento de nossas práticas em prol de valorizar e estimular o desenvolvimento de nossas equipes. Alcançar esse selo em um ano atípico de pandemia é ainda mais gratificante, pois valida todo nosso esforço em cuidar e apoiar as pessoas nesse cenário de incertezas, insegurança e transformações globais. No entanto, mais que um selo, esse reconhecimento é também um instrumento para nos levar adiante, nos ajudando a identificar oportunidades de melhorias.

Tal reconhecimento, juntamente à nossa pesquisa de satisfação interna, realizada a partir da metodologia *Employee Net Promoter Score* (E-NPS), nos dá cada vez mais clareza para criar planos de ações assertivos. Mesmo com uma pontuação de 88 pontos, queremos seguir evoluindo e, quem sabe, já em 2022, ultrapassar os 90 pontos para figurar no *ranking* das 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil.

O cuidado com a saúde e o bem-estar das pessoas, o foco no desenvolvimento e crescimento de cada um por meio da política de treinamento e da Universidade Corporativa, estendida a nossos clientes em 2021, o Passaporte do Futuro, que estrutura e formaliza objetivamente o plano de carreira, o respeito e incentivo à diversidade, com a criação do programa Vet Diversa, reflexo da grande participação feminina em nosso time – 34%, acima da média do mercado agro, são exemplos de ações que nos trouxeram até aqui e seguirão norteando nossa gestão.

Nossa relação com os fornecedores e clientes também vem evoluindo a cada ano. Aos primeiros, oferecemos uma solução completa, de valor agregado, que vai muito além da venda e distribuição, pois engloba a estratégia. Nesse ponto, a reestruturação de nosso departamento de marketing trouxe ainda mais ganhos, agregando mais inteligência aos processos de vendas e, ao mesmo tempo, permitindo uma aproximação maior e mais estratégica às ações de *trade marketing*, enquanto o trabalho institucional de marca ganha força.

Com os clientes, a realização da pesquisa NPS por região ou setor por si só, não muito convencional em mercados B2B (*Business to Business*), já mostra o nosso comprometimento. Com ampla dimensão, da logística ao atendimento, a avaliação nos permite identificar maneiras de melhorar ainda mais a qualidade dos serviços que prestamos como elo entre a indústria, o varejo e o cliente final. A evolução constante no indicador mostra a efetividade em monitorar essa métrica, que em 2021 ultrapassou 77% de clientes satisfeitos, em apenas sete meses.

Nossa prática sustentável também está embasada nos pilares ambientais e de governança, completando o pilar ESG (sigla em inglês para aspectos ambientais, sociais e de governança). Refletindo a qualidade do nosso sistema de gestão sustentável e o reconhecimento de todo o trabalho que temos desenvolvido nos últimos anos, tivemos a conquista do selo bronze da Ecovadis - uma das mais importantes certificadoras em sustentabilidade empresarial do mundo.

“Além da certificação, ter notas acima da média do mercado de atacadistas em diversos aspectos, como direitos humanos e práticas trabalhistas, ética, meio ambiente e compras sustentáveis, logo no primeiro ano de avaliação, mostra que estamos no caminho certo.”

Como mais um reconhecimento e incentivo à busca por melhoria contínua, também fomos classificados em segundo lugar em sustentabilidade no *ranking* de melhores empresas da Época Negócios 360º, em terceiro lugar em Pessoas e na quarta posição em Governança Corporativa.

Governança, aliás, faz parte da nossa gestão, guiada pelos princípios éticos e de integridade, a partir de uma estrutura sólida baseada nas diretrizes do fundo de investimento Aqua. Nesse sentido, implementamos os Comitês de Ética, de Sustentabilidade, de RH e o Comitê de Gestão de Risco e *Compliance*.

É com o orgulho de sermos todos VetBR, que seguimos a nossa missão de desenvolver um negócio sustentável, através de clientes altamente satisfeitos, colaboradores engajados e alianças estratégicas com fornecedores, tendo clara a consciência de que a melhoria contínua deve fazer parte do nosso dia a dia. Como passo importante dessa jornada, é com base nesses mesmos princípios que compartilhamos a seguir as principais realizações, avanços e desafios do ano de 2021, no nosso primeiro Relatório de Sustentabilidade.



**Antonio Fontes, CEO da VetBR**

# SUMÁRIO

## 1

**DESTAQUES 2021** 08

## 2

**TEMAS MATERIAIS** 11

Geração de valor e nossas contribuições aos ODS 14

## 3

**SOMOS TODOS VETBR** 15

Nossa estratégia e diferenciais 23

Fusões, aquisições e crescimento orgânico 24

Eficiência comercial 26

Eficiência logística 32

## 4

**VISÃO ESG** 34

Aspectos ambientais 37

Aspectos sociais 42

Aspectos de governança 55

## 5

**DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO** 59

**MENSAGEM FINAL** 70

1



# DESTAQUES 2021



## SUSTENTABILIDADE

- Conquista do selo bronze da Ecovadis - uma das mais importantes certificadoras em sustentabilidade empresarial do mundo - logo no primeiro ano de avaliação, com pontuação acima da média.
- Conquista do segundo lugar em sustentabilidade no *ranking* de melhores empresas da Época Negócios 360º, em terceiro lugar em Pessoas e na quarta posição em Governança Corporativa.



### DESTAQUES AMBIENTAIS (E)

- Adesão ao sistema de energia fotovoltaica alternativa, que nos permitiu deixar de emitir cerca de 26,94 t de CO<sub>2</sub> em 2021.
- Início da parceria com a Eureciclo para compensação de reciclagem de embalagens em um modelo de economia circular. Em 2021 foram 19,19 toneladas de resíduos compensados por meio da parceria.
- Implementação do programa VetDiversa, que visa fomentar à inclusão e a valorização de diferentes grupos de profissionais para o mercado de trabalho por meio de cursos, palestras e mentorias.
- Extensão do conceito de Universidade Corporativa aos clientes, com a criação da Escola de Clientes, que oferece cursos através do ambiente virtual, além de seminários e cursos presenciais em parceria com instituições de ensino. Até o momento 574 pessoas (sendo elas clientes, pecuaristas e empreendedores) foram impactadas com estas ações.
- 305 horas de treinamento por meio de 59 módulos de capacitação através da Universidade Corporativa, um aumento de 8% em comparação ao ano anterior.

### DESTAQUES SOCIAIS (S)

- Aumento de 18,5% no número de colaboradores.
- Participação feminina de 34%, dois pontos percentuais a mais que no ano anterior, bem acima da média do mercado agro.
- Conquista do selo GPTW, com pontuação acima dos *benchmarks* do setor.
- Pesquisa NPS de satisfação interna com 77,24 pontos, considerado padrão de excelência.

### DESTAQUES DE GOVERNANÇA (G)

- Criação dos Comitês de Ética, de Sustentabilidade, de RH e do Comitê de Gestão de Risco e *Compliance*, além do início da implantação de outros comitês temáticos, de maneira a fortalecer gradativamente a estrutura de governança.
- Implementação de sistema claro e transparente de gestão de metas e resultados a partir do planejamento estratégico anual.

## DESTAQUES OPERACIONAIS

- Reestruturação da área de marketing, dividida em marketing e *trade marketing*.
- Criação e implementação do VetBR On - novo canal de venda e relacionamento, responsável por 10% da receita já no primeiro ano de operação.
- Inauguração de dois Centros de Distribuição, em Cuiabá/MT e Brasília/DF, além da ampliação do Centro de Distribuição em Cariacica/ES.
- Início da distribuição Zoetis Pet no DF.
- Implementação da ferramenta de *Power Business Intelligence*, que viabilizou a criação de um *dashboard* com os principais dados de mercado e KPIs (da sigla em inglês para *Key Performance Indicator*, que significa Indicadores-Chave de Desempenho), conferindo mais assertividade e agilidade às tomadas de decisão e eficiência comercial.
- Entrada no Mato Grosso, maior mercado do Brasil em quantidade de cabeças de gado e equinos, e Goiás.
- Conquista de dois títulos de melhor *trade* brasileiro, cedidos por duas marcas representadas.
- Implementação de sistema de controle de frota mais robusto e o sistema de gestão de entrega TMS, voltado para cobrir a logística *outbound*, conferindo mais objetividade à gestão logística, a partir de informações em tempo real, desde a transmissão do pedido até à entrega do produto.

## DESTAQUES ECONÔMICO-FINANCEIROS

Crescimentos de vendas de

51%, 67%  
e 21%

respectivamente, nos segmentos de pet total, pet veterinário e pet food.

54%

de aumento de receita.

174%

de aumento no Ebitda.

66%

de crescimento em vendas no mercado pecuário.

2



# TEMAS MATERIAIS

Como parte do início da nossa jornada de sustentabilidade, realizamos, também pela primeira vez, um processo de identificação dos nossos temas materiais, ou seja, dos tópicos materiais mais relevantes para o nosso negócio e para a nossa gestão sustentável.

Começamos por elencar os temas mais relevantes a partir de pesquisas a materiais internos, pesquisas sobre o mercado e sobre o setor em que atuamos, bem como, consulta a matérias jornalísticas veiculadas na imprensa sobre os setores de atuação.

Após essa pesquisa de imersão, identificamos 12 temas relevantes que foram, em seguida, avaliados e classificados pela alta administração e a alta gestão, considerando o alinhamento dos temas com a estratégia da empresa e a expectativa dos *stakeholders*, classificando-os em uma escala de cinco níveis progressivos de relevância – de irrelevante a relevância muito alta.

Paralelamente, mapeamos os principais *stakeholders* da organização, considerando tanto o público interno, quanto externo. Assim, elencamos oito públicos, sendo seis internos – membros do Conselho de Administração, da diretoria, acionistas, investidores, colaboradores e membros da equipe comercial – e dois externos – clientes

e fornecedores. Ao todo foram 128 pessoas, que receberam e responderam um questionário *online* sobre os temas mais relevantes, além de duas entrevistas com oito membros da diretoria, incluindo o CEO, para melhor perceber o tom da liderança com relação a esses tópicos.

Assim, com o suporte de uma consultoria externa independente que também conduziu o desenvolvimento dessa publicação, chegamos à lista final dos cinco tópicos materiais prioritários a partir do cruzamento do eixo da importância dada a cada um pelos públicos ouvidos com o nível de impacto potencial e o nosso desempenho atual.

Em seguida, avaliamos nossos tópicos a partir dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) em um exercício de ampliar nossa consciência sobre como contribuimos e podemos ampliar nossa contribuição com o Pacto Global – maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 16 mil membros, entre empresas e organizações,

distribuídos em 69 redes locais, que abrangem 160 países. Dessa forma, avançamos no processo de alinhamento de nossas estratégias e operações aos princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e

Anticorrupção, desenvolvendo ações que possam contribuir para o enfrentamento dos desafios da sociedade reunidos em uma agenda global com 17 objetivos e 169 metas a serem alcançados até 2030.





## PERCEPÇÃO DAS PARTES INTERESSADAS CONSULTADAS

	1º	2º	3º	4º	5º
<b>Tópicos materiais (GRI)</b>	Pessoas da organização	Ética e integridade	Relacionamento com o cliente	Cadeia de fornecimento	Diversidade e igualdade de oportunidade
<b>Importância/relevância</b>	Muito importante	Muito importante	Muito importante	Muito importante	Muito importante
<b>Desempenho da VET</b>	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
<b>Impacto sob a visão dos stakeholders</b>	Impacto relevante a alto	Impacto relevante a alto	Impacto relevante	Impacto relevante	Impacto relevante
	<p>Tópico relacionado às questões de gestão de pessoas, condições trabalhistas, treinamento, saúde e segurança, além de projetos específicos que visem ao bem-estar do colaborador.</p>	<p>Intrinsecamente ligado à sustentabilidade e um dos valores da VetBR, esse tópico é um valor comum dentro e fora da organização.</p>	<p>Neste tópico podem ser tratadas questões relacionadas à saúde e segurança dos clientes, ao atendimento oferecido, além da questão da privacidade de dados pessoais, tão em alta no momento por conta da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).</p>	<p>Questão crítica em todas as organizações que possuem uma extensa cadeia de fornecedores. Nesse tópico, podem ser tratadas questões como trabalho infantil, escravo ou análogo à escravidão, crimes ambientais, de corrupção, entre outros riscos reputacionais relacionados à cadeia de fornecedores.</p>	<p>Apesar de ser um tema que pode ser agregado ao tópico "Pessoas", alguns programas a serem desenvolvidos, voltados para a formação de lideranças femininas, e a ampliação do tema para além das questões de gênero o destacaram como um tópico a parte.</p>

# GERAÇÃO DE VALOR E NOSSAS CONTRIBUIÇÕES AOS ODS

As nossas contribuições aos ODS também estão relacionadas à forma como criamos e compartilhamos valor com nossos públicos e sociedade através de nossos serviços e pela forma como atuamos. Em 2021, adicionamos à economia brasileira R\$ 427,8 milhões,

um aumento de 57% em relação a 2020, como demonstrado a seguir na tabela de Demonstração de Valor Adicionado (DVA), mas nossos valores também são compartilhados de forma qualitativa, conforme elencado a seguir:

ODS	RECURSO EM VALOR	ENTREGA
 <p><b>2</b> ZERO HUNGER</p>	Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venda de produtos que melhoram a saúde animal (produtos veterinários, vacinas, ração animal), com crescimento de 57% em 2021.</li> </ul>
 <p><b>5</b> GENDER EQUALITY</p>	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atualmente, 174 posições na companhia são ocupadas por mulheres, o que representa 34% do total de colaboradores. Em 2021, 38 novas posições foram geradas.</li> <li>Criação do programa VetDiversa, que visa fomentar à inclusão e à valorização de diferentes grupos de profissionais para o mercado de trabalho por meio de cursos, palestras e mentorias.</li> </ul>
 <p><b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</p>	Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>R\$ 427,8 milhões de valor adicionado à economia brasileira em 2021, um aumento de 57% em relação a 2020; mais de 70 novos empregos criados.</li> </ul>
 <p><b>13</b> CLIMATE ACTION</p>	Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adesão ao sistema de energia fotovoltaica alternativa - energia limpa e renovável - o que nos permitiu deixar de emitir cerca de 26,94 t de CO<sub>2</sub> em 2021.</li> </ul>

3

**SOMOS  
TODOS  
VETBR**

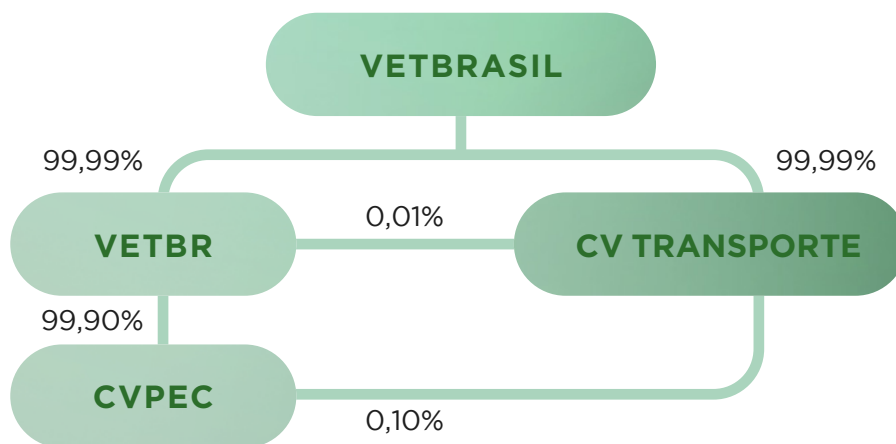
Sob a razão social VetBrasil Empreendimentos e Participações S/A, a VetBR é uma sociedade anônima fechada fruto da união societária entre a Casa da Vaca e a Aqua Capital, firmada em julho de 2017.

De um lado, temos a *expertise* de mais de 46 anos de atuação na comercialização de produtos veterinários e insumos agropecuários da empresa fundada em março de 1975 em Perdões, no sul de Minas Gerais, reconhecida pelo seu *know-how* em distribuição e pelo constante crescimento, principalmente no segmento pecuário. Do outro lado, contamos com a atuação estratégica da maior gestora de

fundos de *private equity* especializado em agronegócio da América Latina.

Por meio da estratégia de diversificar os negócios para expandir a operação, crescendo organicamente na pecuária e com fusões e aquisições no segmento pet, somos hoje a mais completa distribuidora de produtos de saúde animal para os mercados de pecuária e pet do Brasil.

## ESTRUTURA SOCIETÁRIA



Representando cerca de 54% de nosso faturamento, o mercado de pecuária está dividido pelos estados de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Espírito Santos, Rio de Janeiro, Bahia e São Paulo, para onde levamos 110 marcas e 3 mil produtos a cerca de 12 mil clientes, entre revendas agropecuárias e cooperativas, que representam cerca de 287 milhões de cabeças de gado, além de equinos.



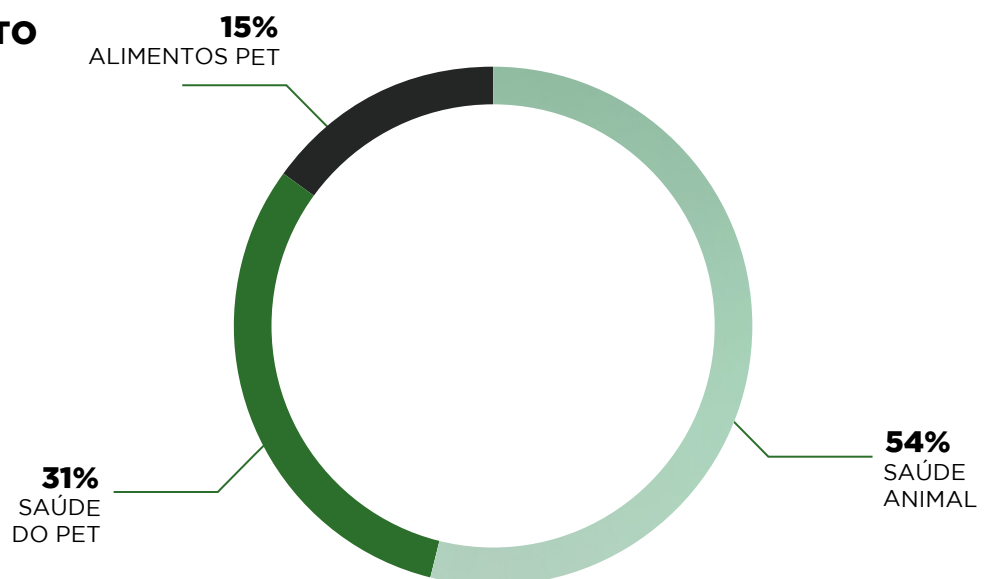
Representado os outros 46% de nossa receita está o mercado pet, sendo 31% no mercado de saúde animal e os demais 15% no mercado de nutrição animal. São 18 mil clientes distribuídos pelos estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás e Distrito Federal. Nesse segmento, levamos a clínicas veterinárias, lojas e pet shops de todo o Brasil, mais de 34 marcas, chegando indiretamente a cerca de 50 milhões de pets. Sabendo aproveitar o crescimento que esse mercado teve nos últimos anos, alcançamos uma expansão significativa, acima da média, com um aumento de 20% no número de clientes em 2021 em comparação ao ano anterior e quase o dobro dos 10 mil registrados em 2019. Assim, somente nos últimos dois anos, mais que dobramos o faturamento da divisão pet, de R\$ 70 milhões em 2019 para R\$ 200 milhões em 2021.

Ao todo, nossa cadeia de fornecimento conta com cerca de 124 fornecedores de produtos, que formam um portfólio com mais de 1,7 mil itens, representados por uma equipe altamente capacitada, garantindo capilaridade de vendas em mais de 2,8 mil cidades, espalhadas por todo território brasileiro.

## CADEIA DE FORNECIMENTO

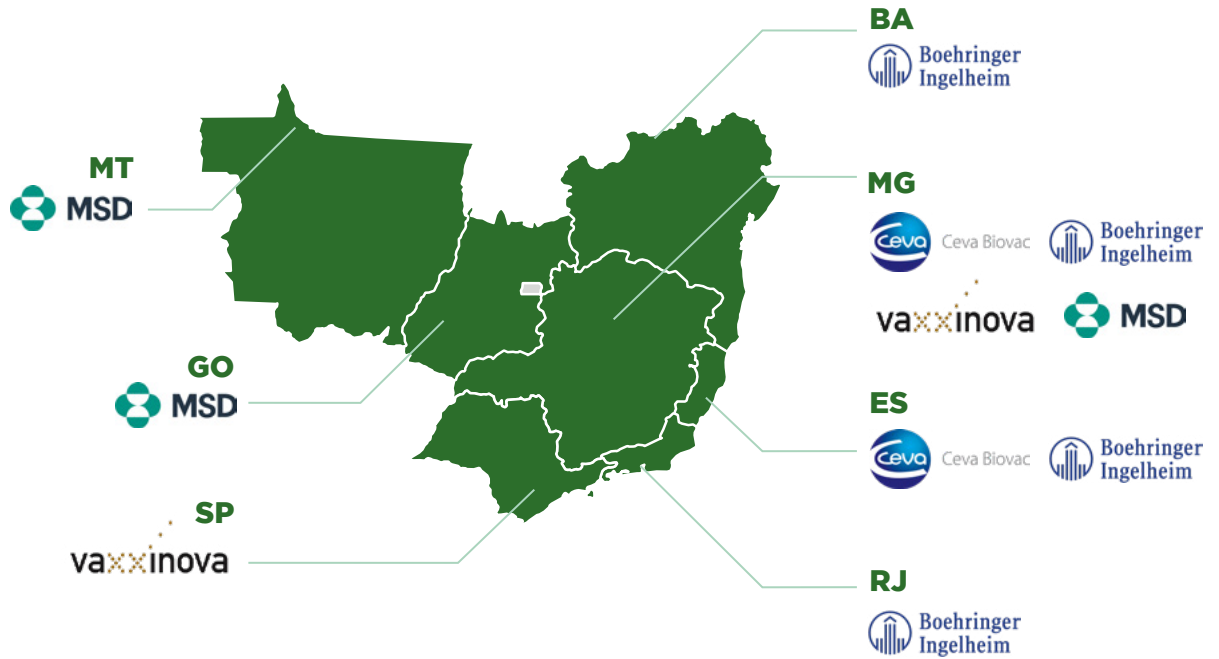
	FORNECEDORES	PRODUTOS
Pecuária	87	1546
Pet	34	955
Food	3	497
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>2998</b>

## FATURAMENTO POR ÁREA DE ATUAÇÃO



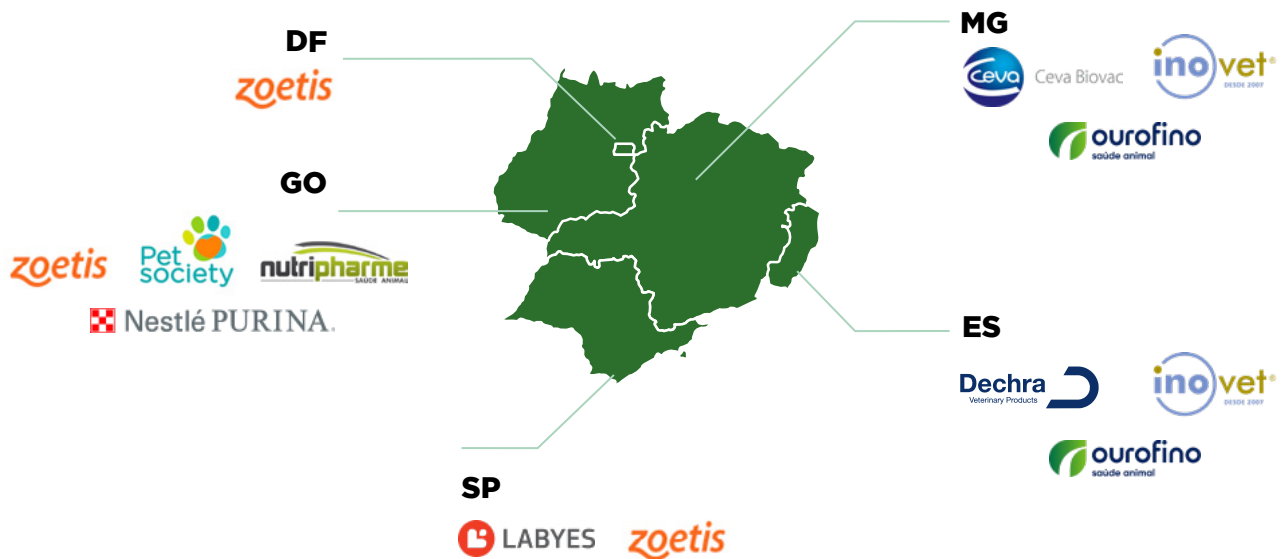
## DISTRIBUIÇÃO PECUÁRIA

Equipes dedicadas representam laboratórios exclusivos:

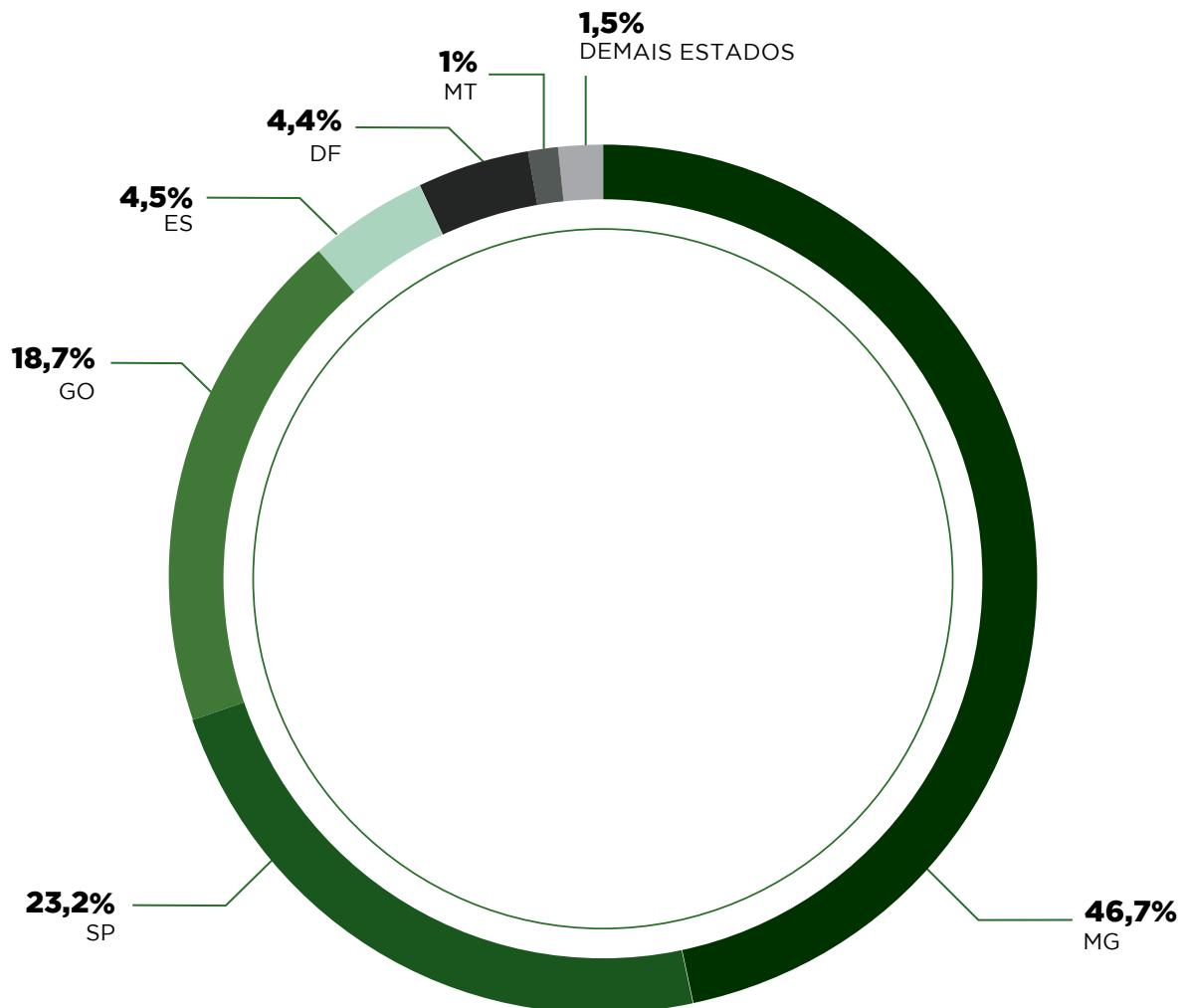


## DISTRIBUIÇÃO PET

Profissionais atuam com marcas exclusivas, levando soluções para clínicas e pet shops:



## FATURAMENTO POR ESTADO DO BRASIL

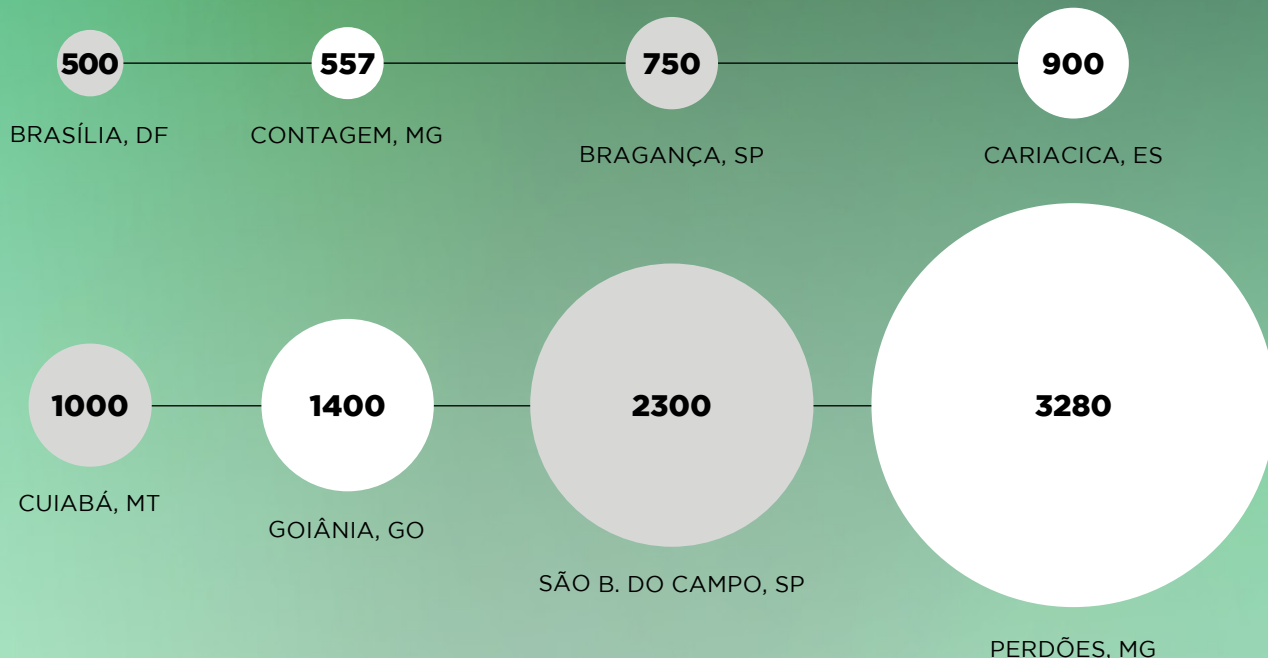


Para atender nossos clientes, contamos com uma sólida estrutura composta pela nossa sede em Perdões/MG, com mais de 30 mil m<sup>2</sup> de área, e mais dois escritórios administrativos, sendo um em Belo Horizonte/MG e outro em São Bernardo do Campo/SP. Temos, ainda, seis Centros de Distribuição, sendo um em São Bernardo do Campo/SP, um em Perdões/MG, um em Cariacica/ES, que foi ampliado em 2021, um em Goiânia/

GO, um em Brasília/DF e um em Cuiabá/MT, inaugurado também em 2021; *crossdocking* para agilizar nossas entregas em Contagem/MG e Bragança Paulista/SP. Assim criamos sinergia entre as áreas de medicamentos para pecuária e pet, além de sustentarmos um de nossos diferenciais competitivos – nossa ampla plataforma multicanal, com vendas físicas, por televendas e por meio digital.

## CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

(em m<sup>2</sup>)



Obs.: As unidades de Bragança e Contagem são CDs de apoio, que usam o conceito de *crossdocking* para aumentar a eficiência.

## VETBR EM NÚMEROS



**517**  
colaboradores



**+30k**  
clientes



**+2.8k**  
cidades

**+124**   
fornecedores  
/marcas  
representadas

**R\$400MI**   
de receita

À frente dessa estrutura temos nossos 517 colaboradores, que, juntamente a nossos clientes e fornecedores, compõem nossos pilares e são o cerne da nossa missão, tendo como base nossos valores, que nos guiam na direção de nossa visão:

## MISSÃO

Desenvolver um negócio sustentável através de clientes altamente satisfeitos, colaboradores engajados e alianças estratégicas com fornecedores.

## ESPÍRITO DE TIME

Enfrentamos juntos os desafios com proatividade, proximidade e abertura.

## PAIXÃO PELO QUE FAZEMOS

Somos apaixonados pelo que fazemos.

## VALORES:



## VISÃO

Ser líder na distribuição de saúde animal com elevados padrões de excelência.

## COMPROMISSO COM O RESULTADO

Trabalhamos duro, com senso de dono e alta persistência.

## ATITUDE TRANSFORMADORA

Buscamos as melhores soluções para o negócio, sempre.

## SOMOS ÍNTEGROS

Fazemos o que é certo, sem jeitinhos, sem atalhos.



## LINHA DO TEMPO

**1975**

Fundação da Casa da Vaca, como varejo agropecuário em Perdões, no sul de Minas Gerais.

**1996**

Entrada no mercado *Business do Business* (B2B) como atacado, visando ao crescimento de forma estratégica.

**2016**

Reforço no mercado Pet com o Centro de Distribuição Farmina, em Cariacica/ES.

**2017**

Entrada do fundo de investimento Aqua Capital, que adquire o controle da companhia. Lançamento da VetBR, dando início a um novo ciclo de expansão e consolidação.

**2018**

Aquisição da Inove, distribuidora de produtos pet, em Serra/ES, que depois foi para Vila Velha/ES, e da Alfa, distribuidora de produtos veterinários, em Belo Horizonte/MG.

**2019**

Aquisição das distribuidoras Gretha, de produtos veterinários (medicamentos, vacinas, alimentos, produtos de higiene e beleza) para acompanhantes de animais, localizada em São Bernardo do Campo/SP, e Tecnopet, em São Bernardo do Campo/SP. Entrada no estado de Goiás com a distribuição MSD, localizada na cidade de Goiânia/GO.

**2020**

Aquisição da distribuidora Vetlíder, em Goiânia/GO.

**2021**

Início da distribuição Zoetis Pet no DF; lançamento da plataforma de venda pelo WhatsApp - VetBR ON; inauguração dos Centros de Distribuição em Cuiabá/MT e Brasília/DF; ampliação do Centro de Distribuição do Espírito Santo; conquista do selo *Great Place to Work* (GPTW) e do selo bronze da Ecovadis - uma das mais importantes certificadoras em sustentabilidade empresarial do mundo.

# NOSSA ESTRATÉGIA E DIFERENCIAIS

A partir dos nossos pilares – colaboradores, clientes e fornecedores – guiados pelos nossos valores e com foco em nossa missão, como demonstramos anteriormente, temos a nossa estratégia de consolidação e crescimento suportada por um amplo portfólio que oferece uma solução completa para o varejo especializado, tanto em animais de produção quanto para pets, possibilitando uma base de clientes pulverizada e diversificada em mercados crescentes. No centro dessa estratégia, temos importantes diferenciais competitivos:

## PARCEIRO ESTRATÉGICO

Gestão altamente profissional da maior gestora de fundos de *private equity* especializado em agronegócio da América Latina, que combina *expertise* operacional aliada a uma abordagem empreendedora, comprometida com a adoção de princípios rigorosos de ESG e Impacto Positivo (ESG+I).



## CONTROLADORIA E PROCESSOS EFICIENTES

Excelência na gestão do estoque, controle de validade e armazenamento inteligente a partir de ferramentas estratégicas para leitura das operações e otimização dos processos.

## EFICIÊNCIA COMERCIAL INTEGRADA À LOGÍSTICA DIFERENCIADA

A alta especialização de nossas equipes conta ainda com a integração entre as áreas comercial e logística, o que garante a qualidade de nosso atendimento de ponta a ponta. Assim, temos um forte histórico de expansão orgânica, complementado pela nossa estratégia de multicanalidade e crescente digitalização dos processos de vendas, a partir de inteligência de mercado aplicada e forte atuação estratégica

de *trade marketing* junto aos clientes e marcas representadas. Paralelamente, temos uma eficiência logística marcada por roteirização e frota mista com veículos de portes variados, incluindo opções com câmaras frias, com monitoramento 24h, e centros de distribuição em localizações estratégicas, amparados por ferramentas tecnológicas, que garantem agilidade com qualidade na entrega em todas as regiões.

## TIME ALTAMENTE CAPACITADO E COM TREINAMENTO CONTÍNUO

Além de ser um de nossos pilares, pessoas é o primeiro dos nossos tópicos materiais, o que já demonstra a importância que elas têm em nossa cultura. Por isso, contamos com profissionais com ampla experiência setorial, que estão em um processo contínuo de capacitação através da nossa

plataforma de aprendizado corporativo presencial e à distância, que conta com a parceria de universidades e consultores com grande *expertise* em gestão de negócios. Essa abordagem passa transversalmente por toda a Companhia, desde a alta liderança até a área de gente e gestão, altamente focada no desenvolvimento de nossos recursos humanos em todos os sentidos, incluindo os demais setores, a exemplo da ampliação do conceito de Universidade Corporativa a nossos clientes, estes, inclusive, também estão elencados entre os nossos principais tópicos materiais.

# FUSÕES, AQUISIÇÕES E CRESCIMENTO ORGÂNICO

Nossa expansão se deu por meio de processos de M&A (*Merges and Acquisitions*), ou seja, de fusões e aquisições, em um mercado altamente fragmentado, a partir de 2017, com a criação da VetBR a partir da entrada do fundo Aqua.

Esses processos têm como diferenciais a nossa capacidade de absorver as empresas, entendendo e extraindo o máximo de valor de suas lógicas de negócios, sem que o cliente sinta a transição, mas agregando nossa governança e processos com intuito de evoluir nessa relação.

Dessa maneira, ainda em 2017 começamos nossas apostas em diversificação e no segmento pet, setor que cresce dois dígitos ao ano, com três movimentos estratégicos: o início da parceria de distribuição com a Farmina, empresa de alimentos pet; a aquisição da Alfa Distribuidora (pet) de Minas Gerais; e a compra da Inove (pet), do Espírito Santo.

O apetite para a expansão por meio de aquisições continuou em 2019, apesar da crise pandêmica. Naquele ano, adquirimos a Gretha, com forte atuação no Estado de São Paulo (pet), e a Vetlíder (pet), de Goiás, fortalecendo a atuação da companhia nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, que são alguns dos maiores mercados consumidores do Brasil.

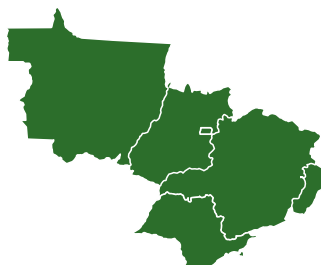
Para refletir essa integração, demos início a um trabalho de comunicação institucional e de *branding*, que teve como uma de suas ações um estudo de marca, resultando em uma nova logomarca, com desdobramento em um novo site e novos perfis nas redes sociais, trabalho que segue de forma contínua nos próximos anos.



## AQUISIÇÕES VETBR

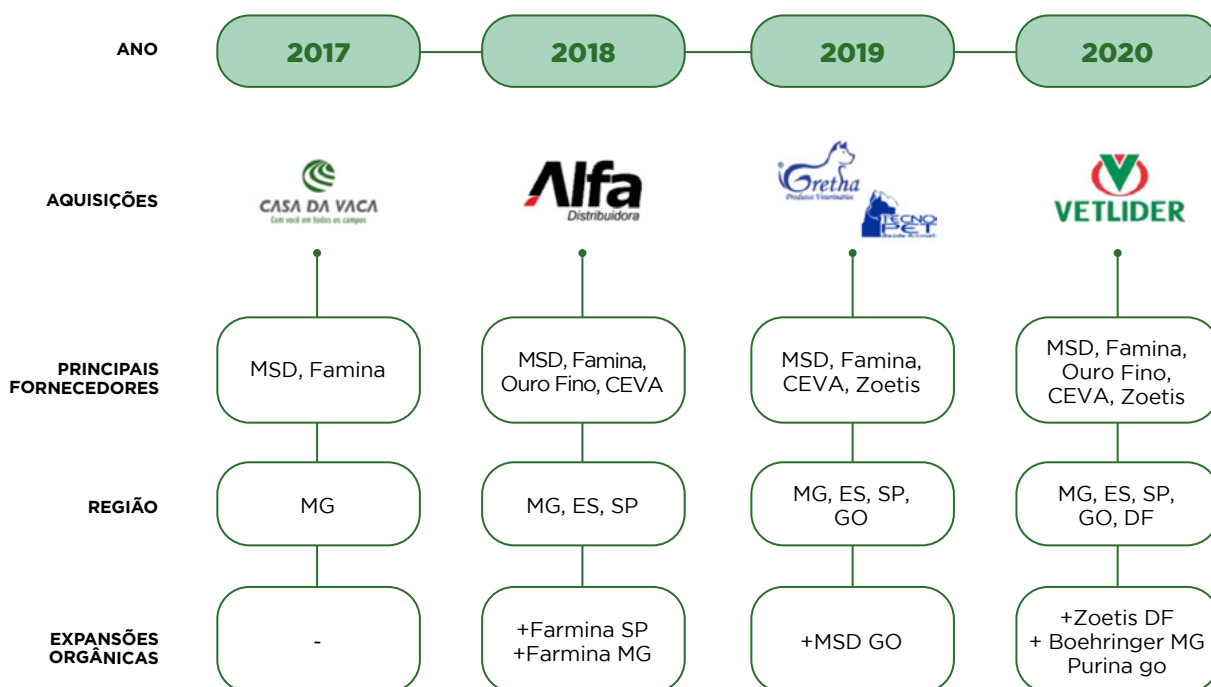


MSD, Famina, Ouro Fino, CEVA, Zoetis



Vendas 21e  
**R\$523,1M**  
(44,8%)

Ebitda 21e  
**R\$50M**  
(65,3%)



## PERFORMANCE FINANCEIRA

IN R\$m, %	2018	2019	2020	2021	CAGR 18-21
<b>Net Revenues</b>	147,8	174,9	263,1	412,9	40,9%
<b>Gross Margin</b>	24,7%	23,2%	26,7%	27,3%	3,4%
<b>Ebitda Margin</b>	1,8%	-1,4%	6,1%	9,5%	74%

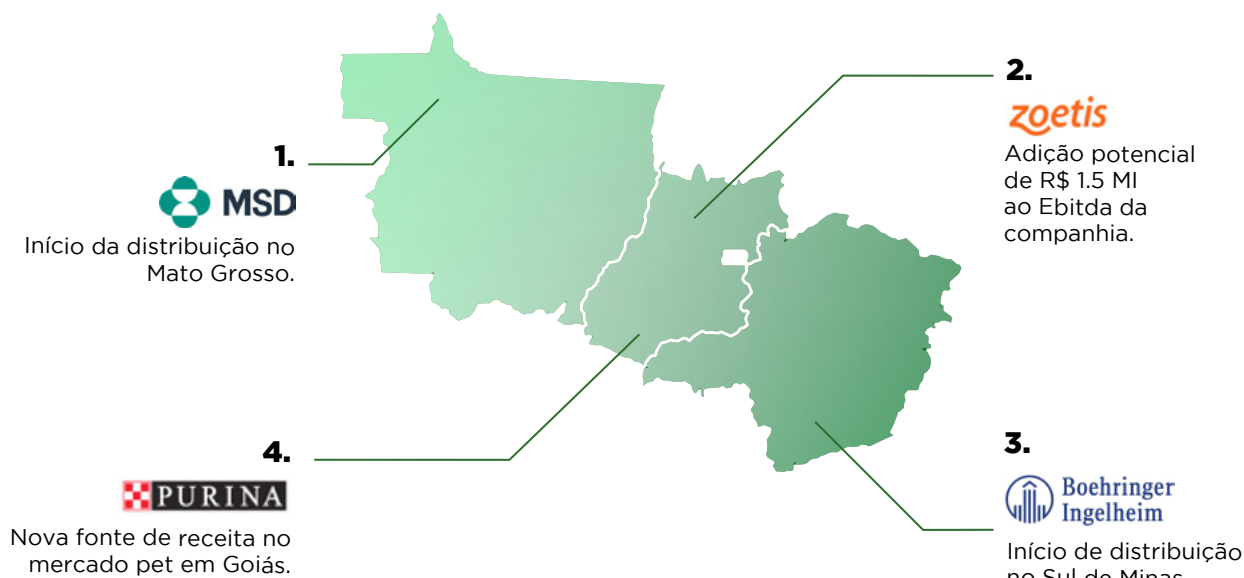
# EFICIÊNCIA COMERCIAL

Em 2021 alcançamos um crescimento de 57% em nosso faturamento em comparação a 2020, atingindo R\$ 452 milhões em vendas.

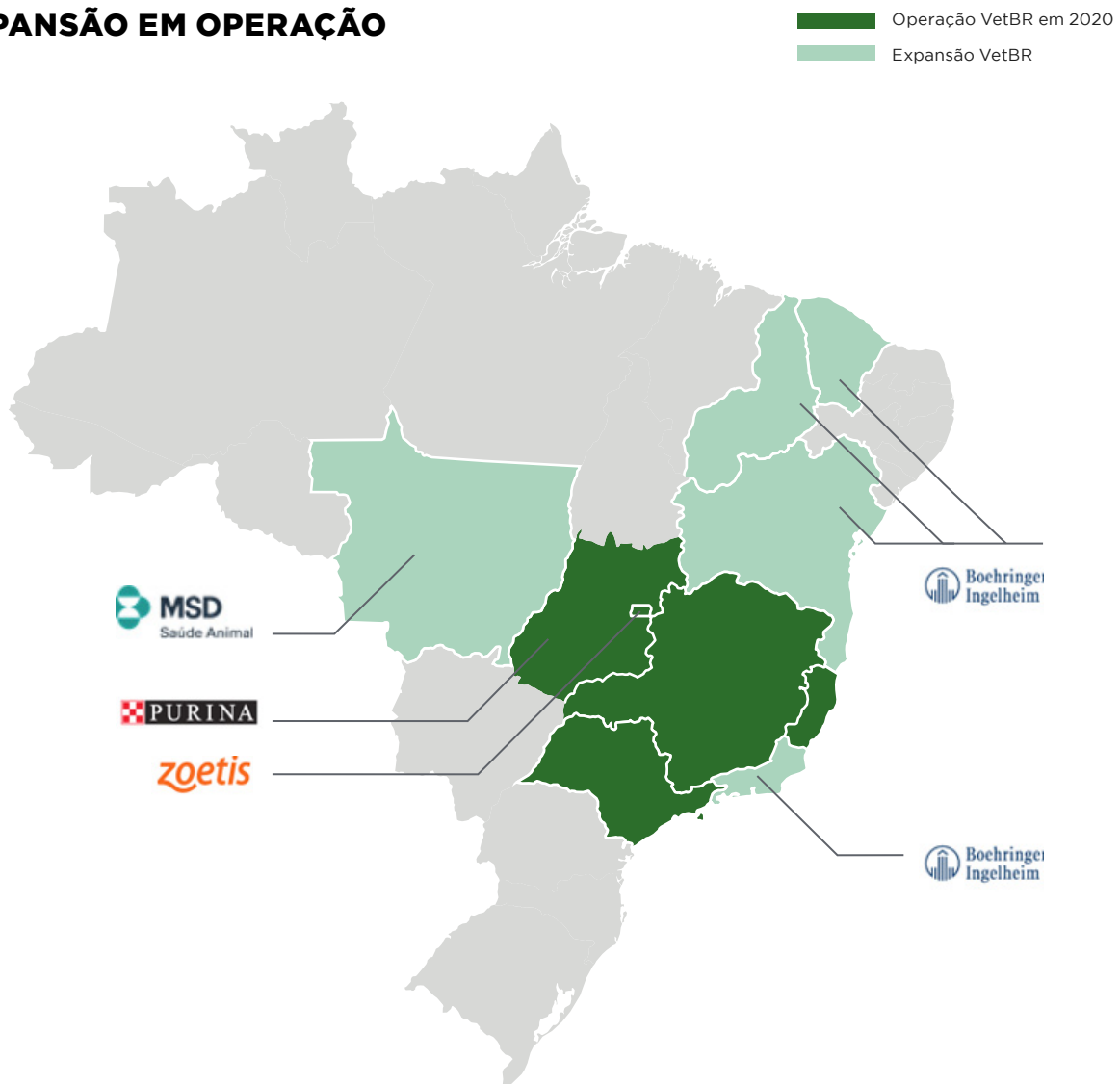
Se por um lado, como mostramos, crescemos por meio de aquisições e fusões, por outro lado, também tivemos uma expansão orgânica bem-sucedida, suportada por uma estrutura e estratégia comerciais bem estabelecidas, colocadas em prática por um time altamente capacitado e comprometido.

As expansões orgânicas abriram novos mercados de atuação, como Mato Grosso e Goiás, permitindo incremento de receita, inclusive com novas operações em mercados onde já estávamos inseridos, como em Minas Gerais.

## CRESCIMENTO ORGÂNICO



## EXPANSÃO EM OPERAÇÃO



Paralelamente, tivemos em 2021 uma importante reestruturação do nosso departamento de marketing, que foi dividido em duas especialidades – marketing e *trade marketing*. Sob o guarda-chuva do marketing estão o *branding*, a Comunicação, o Digital e a Inteligência de Mercado.

Ao *branding* cabem a gestão e ações relacionadas à marca, sua aplicação e posicionamento estratégico. À

comunicação estão delegadas a gestão da comunicação institucional, incluindo o planejamento estratégico da identidade corporativa e o relacionamento com a mídia e *stakeholders* por meio da atuação de relações públicas. O digital está focado nas ações de transformação digital e inovação, a exemplo da implementação do novo canal de vendas VetBR On (que detalharemos a seguir), bem como a comunicação e o relacionamento nos canais digitais.

Por fim, a inteligência de mercado tem como papel trabalhar a inteligência de dados, pesquisas de mercado e elaboração de relatórios e análise de tendências, de forma a tornar nossa atuação comercial cada vez mais estratégica, assertiva e, conseqüentemente, eficiente. Foi a partir dessa atuação, por exemplo, que implementamos uma ferramenta de *power business intelligence*, que viabilizou a criação de um *dashboard* com os principais dados de mercado e KPI (do inglês *Key Performance Indicator* – Indicadores-chave de desempenho). Através desse trabalho baseado em dados, identificamos regiões que ofereciam grandes oportunidades de negócio, culminando, inclusive, na entrada para o mercado de Mato Grosso, maior do Brasil em quantidade de cabeças de gado e equinos, e a implantação de um novo Centro de Distribuição no Ceará, que marca nossa chegada ao Nordeste em 2022.

O *trade marketing*, por sua vez, está focado no desenvolvimento das estratégias das marcas representadas e dos pontos de vendas, gerando cada vez mais valor aos dois elos que conectamos. Nesse quesito, atuamos em três frentes – planejamento; treinamento, de forma que a equipe saiba ganhar cada vez mais autoridade dentro da loja, levando soluções de impacto amparadas por dados; e campanhas de engajamento e incentivo. A conquista de títulos de reconhecimento pelos laboratórios

parceiros em diversos segmentos e regiões de atuação mostra que estamos no caminho certo.

A partir dessa estrutura executamos nossa estratégia de multicanalidade, que nos coloca à disposição para que o cliente possa acessar nossas soluções a qualquer maneira, da forma e onde melhor lhe convier. Em 2021, uma nova opção foi incluída nesse rol, totalizando três pontos de vendas e atendimento especializados.

O primeiro deles são os consultores de vendas, os pilares do nosso jeito de vender. Trata-se de uma equipe com alta capacidade técnica, que praticamente dobrou de tamanho em 2021, passando de 140 membros, em 2020, para 204, em 2021. O time é composto por veterinários, zootecnistas ou técnicos, que têm como parte de sua atuação a contínua capacitação por meio da universidade corporativa e palestras com consultores experientes. Na grade de formação há conteúdos estratégicos, como o *crosselling* e *upselling* como maneiras efetivas de aumentar tíquete médio e positivar clientes, conteúdos técnicos, como *rapport* de comunicação, aspectos comportamentais, ou seja, trata-se de uma abordagem completa focada em formar o profissional em um consultor capaz de realizar negociações de impacto para o desenvolvimento do ponto de venda, criando um ciclo virtuoso de geração de valor para todas as partes envolvidas.

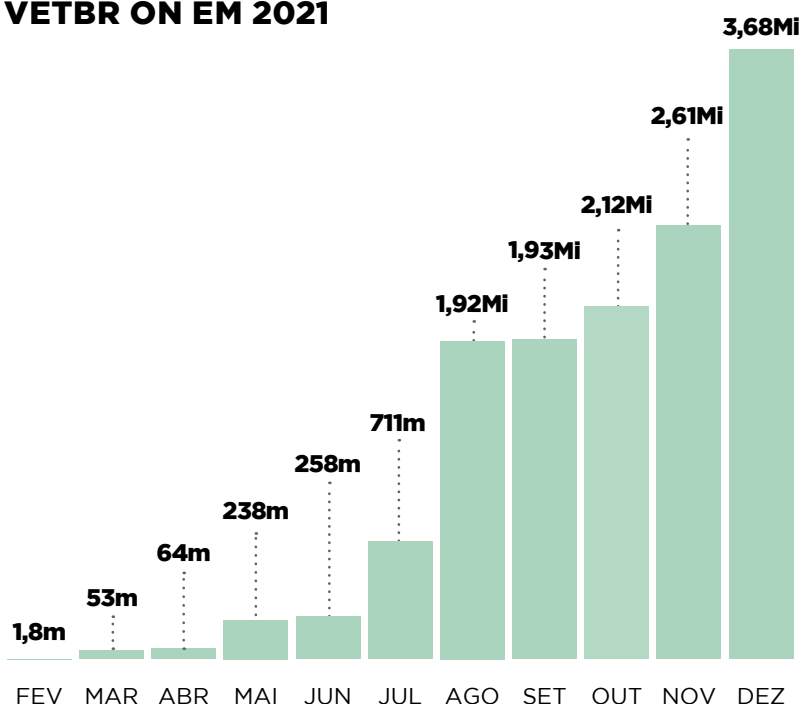
O segundo ponto de contato é o *call center*, que funciona como uma extensão desse atendimento com maior alcance geográfico, tendo total acesso às transações e informações, assim como o Setor de Atendimento ao Cliente (SAC), de forma a prestar um atendimento *omnichannel* efetivo, seja antes, durante ou depois da venda.

Em 2021, o terceiro elemento dessa tríade foi adicionado com o VetBR On. Trata-se de uma plataforma de vendas por Whatsapp, que tem o vendedor como protagonista e o planejamento como base. A partir de seu conhecimento sobre o cliente, nosso portfólio e campanhas promocionais, o consultor de vendas cria listas personalizadas em uma

interface moderna e intuitiva e as envia por links através de mensagens.

Sem necessidade de qualquer tipo de cadastro e login, os clientes têm acesso a uma nova experiência de compra digital personalizada, especialmente os que não estavam sendo positivados e/ou não recebiam visitas presenciais frequentes da equipe de vendas. Com crescimento gradativo mês a mês, a plataforma fechou o mês de dezembro de 2021 representando 10% do faturamento, totalizando mais de R\$ 13 milhões no acumulado do ano - mais que o dobro da nossa meta inicial. Em algumas unidades, como Zoetis GO e Vaxxinova, conseguimos um crescimento de até 20% em vendas com o uso da plataforma.

## VETBR ON EM 2021

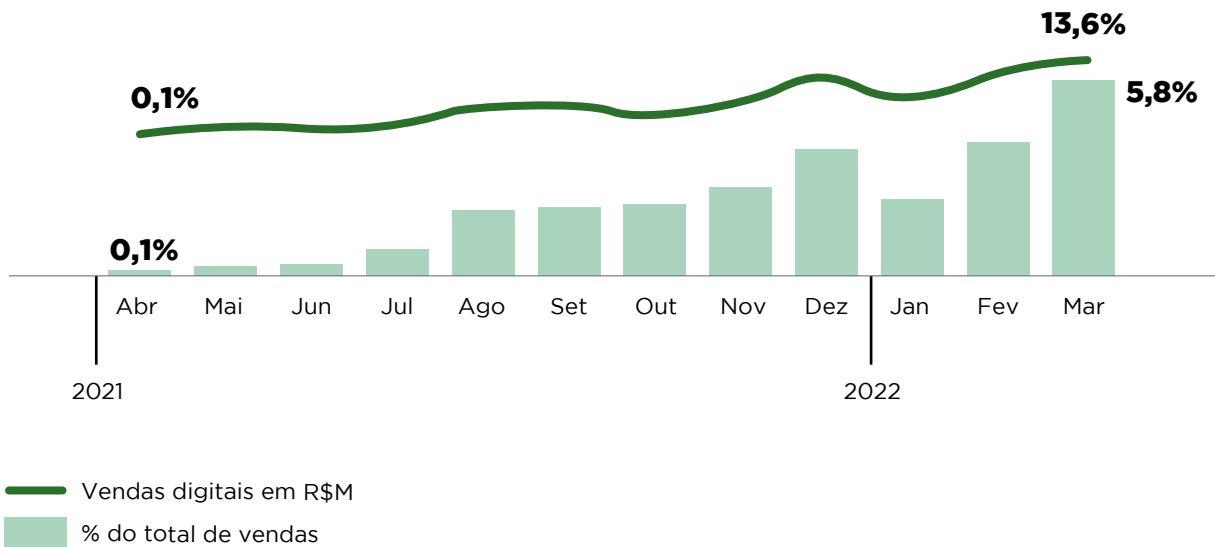


### FAT ANO: R\$13,6MM

- Meta Inicial: **R\$ 6,1MM**
- Cobertura: **223%**
- Listas: **7.337**
- Ticket médio: **R\$ 1.8k**
- Disparos: **219.000**
- Pedidos: **7.392**
- Produtos vendidos: **293.342**
- Mix de produtos: **970**
- Conversão: **3,36%**

## VENDAS DIGITAIS

(em R\$M)



Além do conhecimento sobre o perfil do cliente e o engajamento de cada vendedor, o planejamento e o monitoramento das ações também são importantes instrumentos para a efetividade da plataforma, pautados pelos KPIs previamente estabelecidos, como aumento de mix de produtos por clientes, positividade e diminuição do gap de tempo entre compras. Toda semana, cada unidade de negócio mede os resultados das ações realizadas na semana anterior e toma as decisões para a semana corrente.

Essa autonomia é uma marca de atuação de nossas unidades de negócios, como consta em um de nossos valores. A partir de suas próprias gerências, cada unidade

tem liberdade para explorar o seu conhecimento local em prol do melhor resultado. No segmento pet contamos com oito unidades de negócio, divididas de acordo com os fornecedores, sendo três em Goiás, duas no Distrito Federal, duas em Minas Gerais, uma no Espírito Santos e uma em São Paulo. Já no pecuário, temos uma no Mato Grosso, uma em Goiás, quatro em Minas Gerais e duas no Espírito Santo.

À diretoria comercial cabe atuar como um facilitador, contribuindo na elaboração e acompanhamento do plano de ação para que seja possível colocar em prática as estratégias de acordo com seus pontos fortes e fracos, enquanto trabalha no plano estratégico global.

## EFICIÊNCIA COMERCIAL

Multicanalidade e digitalização



### CONSULTORES

Força de venda altamente capacitada com mais de 190 profissionais.



### CALLCENTER

Extensão da força de vendas com maior alcance geográfico.



### VETBR ON

Plataforma de venda digital por Whatsapp, aumentando o raio e escala da força comercial.



### SAC

Alta qualidade de atendimento suportada por profissionais qualificados e com base de informações de todas as etapas dos processos de venda.

Juntos, esses fatores foram responsáveis pelo aumento da nossa base de clientes, de 31.962, em 2020, para 32.240, em 2021, resultando também em um aumento de 57% em receita – um crescimento de 66% no segmento pecuário e, respectivamente de 51%, 67% e 21%, nos segmentos de pet total, pet veterinário e petfood.

Mas para nós, não basta crescer. É preciso crescer de forma sustentável, com qualidade. Por isso, desde 2021 realizamos a pesquisa de satisfação com o cliente, na qual atingimos 77,24% pontos em dezembro de 2021, considerado um padrão de excelência pela metodologia *Net Promoter Score (NPS)*.

# EFICIÊNCIA LOGÍSTICA

Além da eficiência comercial, prestar um atendimento de qualidade de ponta a ponta para nossos clientes, conseqüentemente, agregando valor à nossa cadeia de fornecimento, requer também eficiência logística.

Para isso, contamos com uma estrutura 100% própria com matrizes de gestão que permitem atender às peculiaridades de cada tipo de produto do portfólio, do armazenamento à distribuição, sejam produtos químicos, medicamentos controlados, defensivos agrícolas, medicamentos refrigerados, produtos perigosos em geral, além, é claro, de produtos comuns.

Tendo como premissa conseguir baixos índices de despesas com logística *inbound* e *outbound*, contamos com o diferencial de termos alto volume regionalizado, viabilizado pelos nossos Centros de Distribuição estrategicamente localizados, e processos amparados por tecnologias, que visam à produtividade em escala. Porém, em contrapartida, nossos clientes buscam cada vez mais reduzir seus estoques (*just in time*), demandando, portanto, um *lead time* menor que a média de mercado, o que permite a eles manterem seu estoque

baixo e, assim, obterem melhores resultados financeiros. Para atender a esse tipo de situação mantemos uma estrutura mista que visa tanto à produtividade de volume quanto ao atendimento emergencial aos clientes.

O uso de tecnologias, por sua vez, vem evoluindo ano a ano para aumentar a eficiência em todos os elos do *supply chain*. Em 2021, fizemos duas novas implementações: um sistema de controle de frota mais robusto e o sistema de gestão de entrega TMS, voltado para cobrir a logística *outbound*, permitindo a nós e ao cliente gerir a logística de forma mais objetiva, a partir de informações em tempo real, desde a transmissão do pedido até o momento da entrega do produto.

Ainda como foco em alta *performance*, contamos com o monitoramento em tempo real da temperatura e umidade das câmaras frigoríficas, que armazenam medicamentos refrigerados, com alertas



monitorados via aplicativo e empresa especializada; e o *Route Planning* - um *software* de roteirização que, através da geocodificação e inteligência artificial, permite agruparmos as entregas de forma eficiente nos veículos e definirmos a melhor sequência de entregas possível, otimizando tempo e custo.

Com foco em eficiência de custo, segurança e qualidade, contamos, ainda, com o sistema de frotas, que nos permite fazer a gestão das manutenções preventivas e corretivas, com histórico *online* de cada veículo, bem como fazer o monitoramento de possíveis multas e pontuações nas habilitações, incluindo a frota utilizada pela equipe comercial. Como parte desse trabalho, nossos 28 motoristas são treinados quanto à direção defensiva, mas também estão aptos a auxiliar nossos clientes, seja na conferência do recebimento das mercadorias ou até mesmo na realização do “*First to expire - First out*” na prateleira da loja.

Como um pilar estratégico da nossa eficiência logística temos nossos Centros de Distribuição. Em 2021, inauguramos duas unidades, uma no Distrito Federal e a outra em Mato Grosso, e ampliamos em 500 m a unidade de Espírito Santo. Todas as seis unidades contam com a operação de recebimento, conferência, armazenagem, separação e expedição feita por equipe própria através do sistema *Warehouse Management System* (WMS), que permite maior eficiência,

resultando em otimização de tempo e mais acuracidade. O WMS ainda é integrado ao nosso sistema de gestão *Enterprise Resource Planning* (ERP), permitindo índices de *performance* e produtividade que agregam valor ao *supply chain*, assim como entregam qualidade aos nossos clientes.

Em relação à logística de entrega na chamada última milha (*last mile*), optamos por flexibilizar nosso portfólio de entregas, tendo 50% das vendas entregues por frota própria, 15% por terceiros agregados exclusivos e 35% entregues por transportadoras parceiras previamente homologadas com base em *performance* de atendimento, controles internos e licenças obrigatórias. Dessa forma, conseguimos aproveitar o melhor de cada modal de acordo com o perfil de venda de determinadas regiões.

Expedimos cerca de 60 veículos/dia entre vans, caminhões e carretas de nossa frota própria, dentro dos padrões do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (Proconve P7), que garante 60% de redução de emissões de óxido de nitrogênio (Nox) e de 80% das emissões de materiais particulados (MP) em relação à fase anterior do programa (P5). Se forem contabilizados também os veículos de entrega das transportadoras parceiras, esse número ultrapassa 300 veículos diariamente.



# VISÃO ESG

O conceito de sustentabilidade integrada aos negócios permeando transversalmente toda a companhia já faz parte do *mindset* da liderança, sendo um reflexo da cultura ESG da Aqua Capital. Assim, a jornada da sustentabilidade está em curso, em um processo de melhoria contínua.

Para nos ajudar nessa trajetória, contamos atualmente com um Comitê multidisciplinar de ESG, responsável por discutir as ações e disseminar o conceito holístico de sustentabilidade junto às equipes. Ainda como parte desse processo, implementamos os Comitês de Ética, RH e de Gestão de Risco e *Compliance*.

A publicação desse nosso primeiro relatório já é um resultado desse trabalho. A partir dele, teremos instrumentos para evoluirmos no acompanhamento dos indicadores, não apenas olhando pelo retrovisor o que passou, mas olhando para a frente, com o objetivo de avançar nos anos seguintes.

Essa atuação também já resultou em importantes reconhecimentos, que nos dão ainda mais insumos para a evolução. Um deles é a certificação bronze da Ecovadis – uma das mais importantes certificadoras em sustentabilidade empresarial do mundo. Conquistar o bronze no primeiro ano de avaliação

com pontuação acima da média em diversos aspectos mostra que, embora tenhamos um percurso pela frente, estamos no caminho certo.

Após criteriosa avaliação com envio de comprovações de nossas práticas sustentáveis em um relatório com mais de 200 perguntas, atingimos 51 pontos em uma escala de 0 a 100. O número é superior ao exigido para conquistar a certificação atual e próximo ao necessário para alcançar o selo prata. A média também é superior à das 875 empresas avaliadas do mesmo segmento e que alcançaram a pontuação média de 47,9 pontos.

Para conceder a certificação, a Ecovadis avaliou as práticas adotadas com foco em direitos humanos e práticas trabalhistas, ética, meio ambiente e compras sustentáveis. Nos quatro quesitos, alcançamos pontuação superior à média das distribuidoras concorrentes que foram avaliadas no *ranking*. Nossa maior pontuação

foi em direitos humanos e práticas trabalhistas com 60 pontos, bastante superior à pontuação média das outras companhias, que ficou em 42,86 pontos.

Também nos destacamos nos quesitos sustentabilidade, pessoas e governança corporativa no *ranking* de melhores empresas da Época Negócios 360º de 2021, conquistando o segundo lugar em sustentabilidade, o terceiro em Pessoas e o quarto em Governança.

## VISÃO ESG AQUA CAPITAL

Como investida da Aqua Capital compactuamos de sua visão ESG e Impacto Positivo (ESG+I) - um processo de melhoria contínua de desempenho, que consiste em gerar valor para todas as partes interessadas, aprimorando a governança sólida e o impacto ambiental e social positivo. Dessa forma, a companhia busca contribuir para o desenvolvimento sustentável dos setores de atuação, incluindo a promoção da diversidade da força de trabalho, uma produção responsável e um uso eficiente dos recursos naturais.

Aliada à abordagem mais holística que inclui Sustentabilidade e Impacto Positivo como criação de valor, ela incorpora os fatores ESG às operações e atividades de investimento da empresa, alinhados com referências internacionais (Padrões de Desempenho da *International Finance Corporation* (IFC), Organização Internacional do Trabalho (OIT), os princípios orientadores da ONU sobre negócios e direitos humanos) e métricas de medição (IRIS+ e GRI).





GRI 102-11

## ASPECTOS AMBIENTAIS

Temos atualmente processos e ferramentas de controles muito bem definidos e estamos no processo para obtenção da certificação ISO 14.001 - Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Como parte desse sistema, temos também nossa política ambiental - que é nosso compromisso em:

- Assegurar a melhoria contínua do desempenho do nosso sistema de gestão ambiental;
- Atender a todas as leis aplicáveis, instrumentos internacionais e outros requisitos subscritos ao nosso negócio;
- Aplicar práticas que visem à prevenção da poluição em nossos processos e serviços;
- Utilizar os recursos naturais de forma ambientalmente correta, realizando mitigações quando necessário e adaptando-se a mudanças.

## EMISSÕES E ENERGIA

Desde 2018 realizamos nosso inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) com base nas orientações e ferramentas de cálculo do Programa Brasileiro GHG Protocol (PBGHGP) da FGV. Assim, podemos acompanhar e gerir de forma mais efetiva esses indicadores, em busca de reduzir cada vez mais o nosso impacto.

Nossa eficiência logística está diretamente relacionada a uma gestão de emissões de GEE mais responsável, já que a principal fonte de emissões diretas são os veículos. Por isso, o *software* de roteirização, que por meio da geolocalização e inteligência artificial permite agruparmos as entregas de forma eficiente, é também um importante instrumento para reduzirmos os deslocamentos, assim como a plataforma de vendas digital VetBR On, que diminuiu a necessidade de nossa equipe comercial circular de carro para visitas presenciais.

Como parte do plano de ação estratégico, fizemos um investimento significativo na troca da frota de caminhões por veículos com menores taxas de emissão de gases, no valor de aproximadamente R\$ 800 mil. Além disso, nosso sistema de gestão garante as manutenções preventivas sempre em dia e, anualmente, a nossa frota passa por avaliação de emissão de gases.

Ainda assim, em função do aumento de 25% na quantidade de toneladas de produtos expedidos em 2021, frente ao volume de 2020, e devido ao crescimento da nossa equipe de vendas, que praticamente dobrou de tamanho, as emissões de escopo 1 aumentaram 525 t/CO<sub>2</sub>e.

Nas emissões de escopo 2, mesmo com a operação de dois novos centros de distribuição e ampliação de um, foi

### EMISSÕES DE GEE POR ESCOPO\*\*

(toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente)

TOTAL EMITIDO	2020	2021
Escopo 1	444,5	969,4
Escopo 2	23,6	26,7
Escopo 3	n/av	19,1

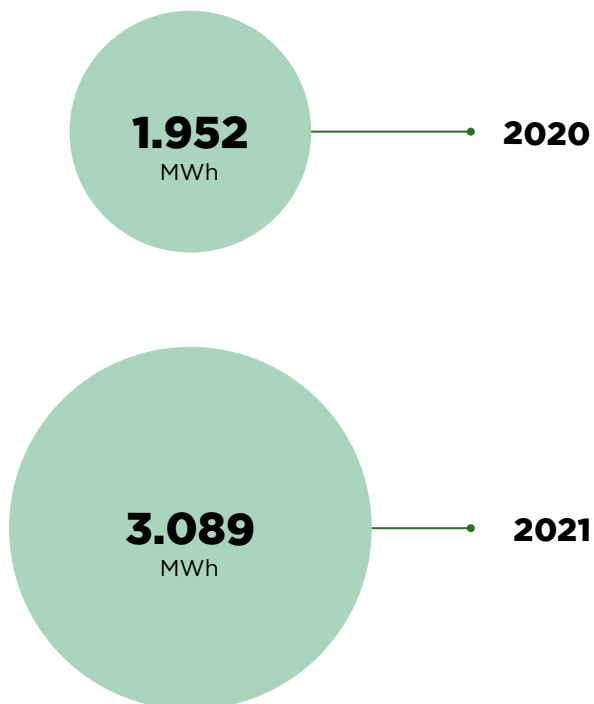
\*\* A seleção das metodologias de quantificação, coleta de dados e uso de fatores de emissões foi feita com base em guias, orientações e ferramentas de cálculo do Programa Brasileiro GHG Protocol (PBGHGP) da FGV.

possível evitar um aumento muito significativo, ficando em 27 T/CO<sub>2</sub>e em 2021, frente a 23,6 T/CO<sub>2</sub>e de 2020. O novo modelo de aquisição de energia no mercado livre de energia, na sede em Perdões/MG - que havia apresentado a maior taxa de consumo de energia elétrica entre todos os sites em 2020 - contribuiu positivamente para esse desempenho, já que nessa modalidade podemos optar por energia de fonte renovável e limpa, reduzindo, conseqüentemente, as emissões e custos de CO<sub>2</sub> do Escopo 2. Assim, 100% da energia da operação em

Perdões passou a ser proveniente do sistema de energia fotovoltaica alternativa, que nos permitiu deixar de emitir cerca de 26,94 t/CO<sub>2</sub>.

Embora tenhamos alcançado uma redução no consumo de energia através do consórcio com uma fonte de energia renovável em Perdões/MG, o consumo de diesel aumentou devido ao aumento de produtos expedidos, além do maior consumo necessário para a operação dos dois novos Centros de Distribuição, o que resultou em um aumento de 58% no consumo de energia.

## CONSUMO DE ENERGIA DENTRO DA ORGANIZAÇÃO



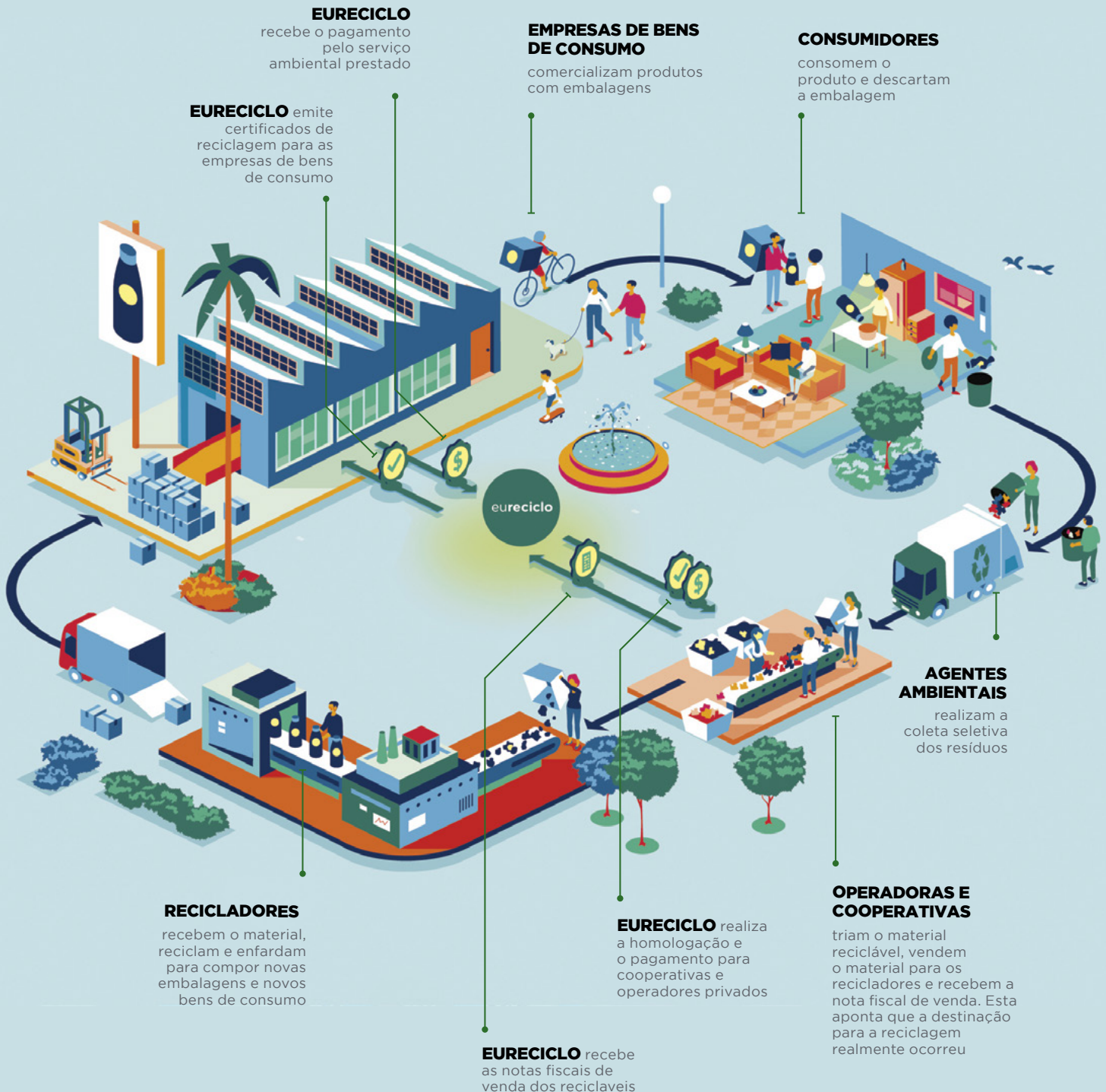
## RESÍDUOS

Os resíduos sólidos são devidamente encaminhados a tratamento e destino final em conformidade com legislação específica. Em julho de 2021 começamos a monitorar esse processo de forma mais sistemática, a fim de criar indicadores que nos permitam melhorar a nossa gestão. De lá até dezembro de 2021, 100% dos resíduos não perigosos oriundos das operações nos centros de distribuição foram destinados à reciclagem, 83% deles são gelo gel, 9% são caixas de plástico e 8% são caixas de papelão.

Em dezembro, demos um importante passo nesse sentido com o início da parceria com a Eureciclo, que oferece uma solução completa de logística reversa de embalagens pós-consumo por meio de compensação ambiental através da

remuneração dos agentes ambientais envolvidos nesse processo em um modelo de economia circular. Já os resíduos perigosos são destinados para descarte em empresas credenciadas para realizar a coleta, correta destinação e descarte, gerando certificado de destinação final validado de acordo com as normas ambientais vigentes.

## SOLUÇÃO EURECICLO DE ECONOMIA CIRCULAR





Além de atuar na destinação correta dos resíduos, temos ações que impactam positivamente na redução de geração de resíduos, tendo no processo de digitalização um importante aliado. Os impressos promocionais semanais, por exemplo, foram banidos em 2021 com a chegada do VetBR On. Em um ano estimamos ter evitado o consumo de até 50 toneladas de papel.

## RESÍDUOS

TIPO DE RESÍDUO	QUANTIDADE	ESPECIFICAÇÃO
Resíduos perigosos reutilizados, reaproveitados, reciclados	0	Todos os resíduos perigosos gerados pela empresa são direcionados para descarte
Resíduos não perigosos reutilizados, reaproveitados, reciclados	6,6 ton. (t)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 83% gel</li> <li>• 9% caixas plásticas</li> <li>• 8% Caixas de papelão</li> </ul> *Valores passaram a ser contabilizados a partir de julho de 2021.
Resíduos perigosos destinados para disposição final	3,4 ton. (t)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i. Incineração - 2,74</li> <li>• iii. Aterro- 0,53</li> <li>• iv. Tratamento - 0,13</li> <li>• Resíduo "Classe I" - 0,67</li> <li>• Resíduo "Serviço de Saúde", Grupo E - 0,34</li> <li>• Resíduo "Serviço de saúde", Grupo A - 2,38</li> <li>• Resíduo "Serviço de saúde", Grupo B - 0,01</li> </ul>

## CONSUMO DE ÁGUA

	2020	2021
Volume total (em m <sup>3</sup> ) de água consumido pela organização no período de reporte.	1.490	1.464

Incluído: Perdões, Cariacica, Contagem, escritório de Belo Horizonte, Bragança Paulista, SBC (escritório e armazém) e Goiânia, além de Brasília e Cuiabá (novos armazéns).



GRI 103-2 | 103-3

## ASPECTOS SOCIAIS

As pessoas são parte fundamental do nosso negócio e, por isso, compõem nossos pilares – colaboradores, clientes e fornecedores. Não por acaso “pessoas na organização” figura como o tópico material mais relevante da nossa matriz de materialidade, “relacionamento com cliente” figura como terceiro tópico e “cadeia de fornecimento” como quarto.

### RELACIONAMENTO COM OS COLABORADORES

É pela importância que damos aos nossos relacionamentos que termos

conquistado a certificação *Great Place To Work* (GPTW) logo no primeiro ano de avaliação tem um significado especial, assim como o terceiro lugar em Pessoas no *ranking* de melhores empresas da Época Negócios 360°.

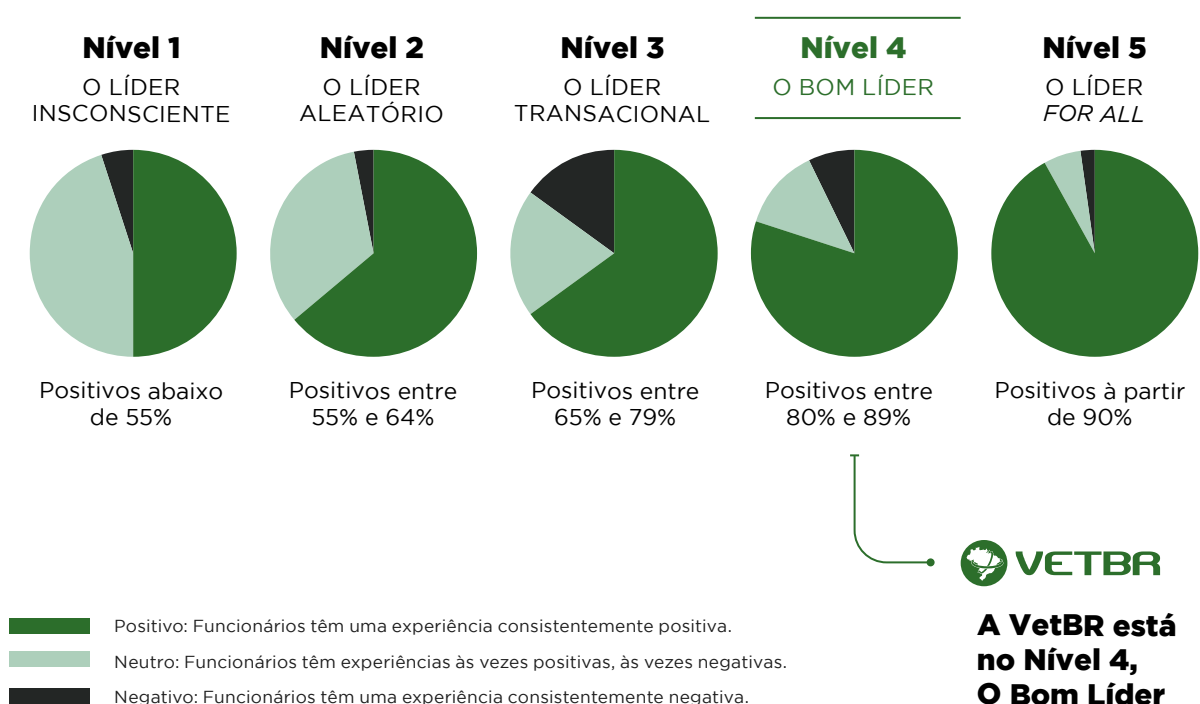
O selo GPTW é concedido a organizações que atingem uma pontuação mínima conforme determinados critérios e simboliza um importante passo para posterior inserção no *ranking* das melhores empresas para se trabalhar — caminho que pretendemos trilhar já em 2022.

Segundo a pesquisa GPTW, que ouviu anonimamente cerca de 400 funcionários, o índice de satisfação dos nossos colaboradores foi de 87 pontos, em uma escala de 0 a 100 — patamar próximo do conquistado pelas empresas que apareceram no *ranking* de 2021 (90 pontos) e bem superior ao mínimo necessário para a concessão do selo GPTW (70 pontos). A pesquisa avalia parâmetros como credibilidade e respeito na relação dos colaboradores com seus gestores; imparcialidade na mensuração da eficácia das práticas e políticas de gestão de pessoas da empresa; orgulho dos colaboradores em trabalhar na organização; e camaradagem nas relações entre colegas de trabalho.

O nível de nossa liderança também foi um destaque, classificando-nos no quarto estágio (de um total de cinco), como “bom líder”, ou seja, aquele que nem sempre se sente confortável com suas vulnerabilidades, ajuda pessoas no desenvolvimento da carreira e consegue conversar com toda a equipe, seja assuntos relacionados ao trabalho ou não.

O resultado é corroborado também pela nossa pesquisa de satisfação interna realizada semestralmente de acordo com a metodologia E-NPS (*Employee Net Promoter Score*). Em 2021, alcançamos 77,24 pontos, em uma escala de 0 a 100, considerado padrão de excelência pela metodologia.

## JORNADA DE LIDERANÇA



## NÚMEROS DE COLABORADORES

	2020	2021
Trabalhadores em tempo integral	425	503*
Trabalhadores registrados (CLT) em período parcial	11	14**
Trabalhadores registrados (CLT) do gênero feminino	138	174

\* Inclui 495 empregados formalmente registrados (CLT).

\*\* 8 trabalhadores de tempo integral (não empregados). 3 empregados de período parcial registrados (CLT) e 11 estagiários.

Assim, unidos pelos valores de espírito de time e paixão pelo que fazemos, contamos com 517 colaboradores, sendo 503 em regime de trabalho por tempo integral, dos quais 495 são registrados sob o regime CLT, e 14 no regime de trabalho por tempo parcial, dos quais três são registrados sob o regime CLT. Todos os colaboradores de tempo integral são cobertos pelo nosso pacote de benefícios, que inclui planos de saúde e odontológico, seguro de vida, vale-refeição e GymPass.

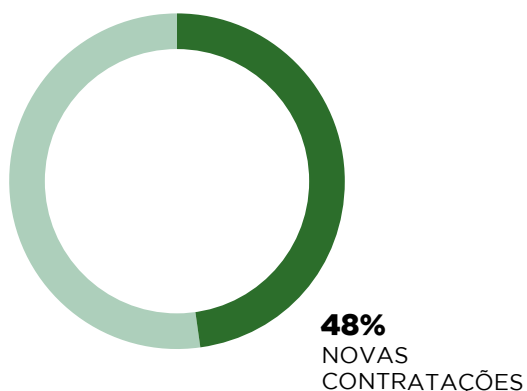
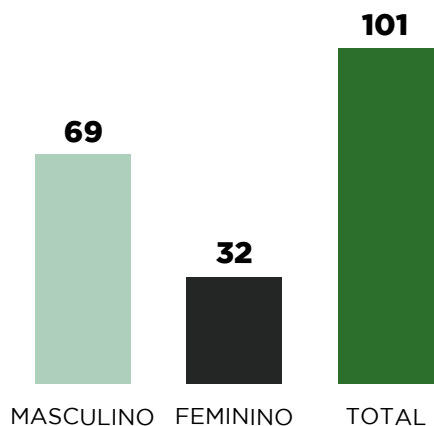
Amparada por uma abordagem de gestão de pessoas que prioriza a valorização dos colaboradores sem deixar de lado métricas de incentivo e de desempenho, nossa atuação começa no trabalho de atração de talentos e segue em diferentes etapas até o desenvolvimento de uma trilha de carreira, sempre com foco também

na promoção da saúde, bem-estar e segurança. Em 2021 nosso time cresceu 18,5% em relação a 2020.

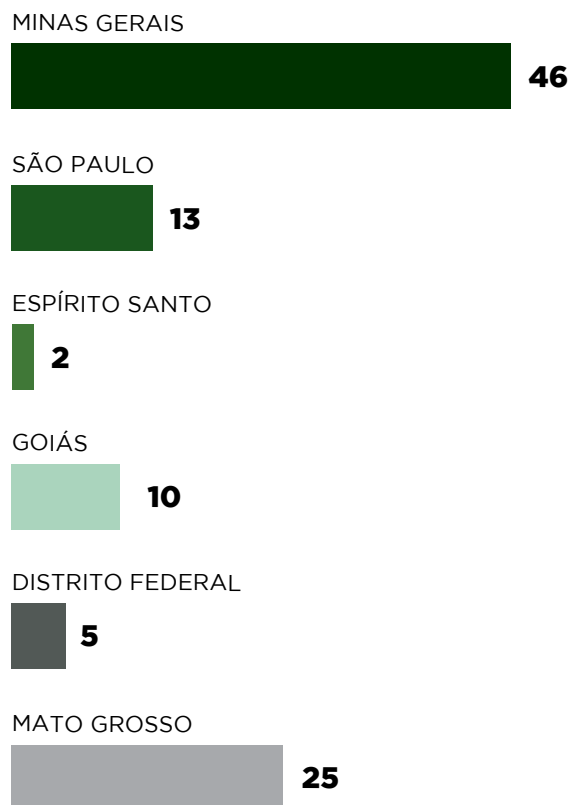
Já nessa etapa de busca por pessoas alinhadas à nossa cultura, contamos com participação de nossa equipe através do programa IndicaRH, que concede um bônus em dinheiro para os colaboradores que indicarem um candidato, que passar pelo processo seletivo padrão, for selecionado e permanecer na empresa após o período de experiência.

Na etapa de integração, os profissionais contratados recebem o Guia do Profissional VetBR que aborda os principais aspectos relacionados ao contrato de trabalho, à cultura organizacional, políticas e procedimentos, e o código de ética.

## NÚMERO DE NOVAS CONTRATAÇÕES DE EMPREGADOS POR GÊNERO



## NOVAS CONTRATAÇÕES POR REGIÃO



## LICENÇA MATERNIDADE

	2020	2021
Empregadas com licença maternidade*	n/av	8
Retornaram ao trabalho após a licença**	n/av	5
Retenção***	n/av	2
Taxa de retenção	n/av	60%

\* número total de mulheres que retornaram ao trabalho, depois do término da licença a maternidade, dentro do período de reporte. Mulheres que tenham saído de licença antes do início do período de reporte, mas tenham retornado dentro do período também devem ser incluídas nessa conta.

\*\* número total de mulheres que retornaram ao trabalho depois do término da licença maternidade e continuaram empregadas doze meses após seu retorno ao trabalho. Aqui a retenção deve estar dentro do período de reporte, ou seja, incluir as mulheres para as quais os 12 meses posteriores ao retorno da licença se deram dentro do período de reporte.

\*\*\* Para esse cálculo, utilizou-se como numerador o número total de mulheres para as quais os 12 meses posteriores ao retorno da licença se deram dentro do período de reporte. Para o denominador, o número deve ser o total de mulheres que retornaram da licença a maternidade no período de reporte anterior.

Começa, então, a jornada de desenvolvimento que consiste em treinar, avaliar e desenvolver, de forma cíclica e contínua, cada pessoa. Para isso, contamos com um plano anual de treinamento, que prevê seis diferentes categorias de capacitação. São elas:

#### **TREINAMENTO BÁSICO**

##### **INTRODUTÓRIO**

Faz parte do processo de *onboarding* dos novos colaboradores, terceiros e prestadores de serviço. Tem o objetivo de integrá-los à nossa cultura e processos.

#### **TREINAMENTO TÉCNICO**

Focado em conteúdos técnicos-específicos necessários para à execução das atividades profissionais

devido à introdução de novas tecnologias, produtos e abordagens em sua área de trabalho.

#### **CONSCIENTIZAÇÃO**

Enfatiza a importância da aderência às políticas de qualidade, saúde, segurança e meio ambiente.

#### **TREINAMENTO INSTITUCIONAL**

Voltado à disseminação de aspectos da cultura, programas e sistemas.

#### **REQUISITOS OBRIGATÓRIOS**

São os treinamento e capacitação obrigatórias, como CIPA, brigada de emergência, entre outros.

#### **RECICLAGEM**

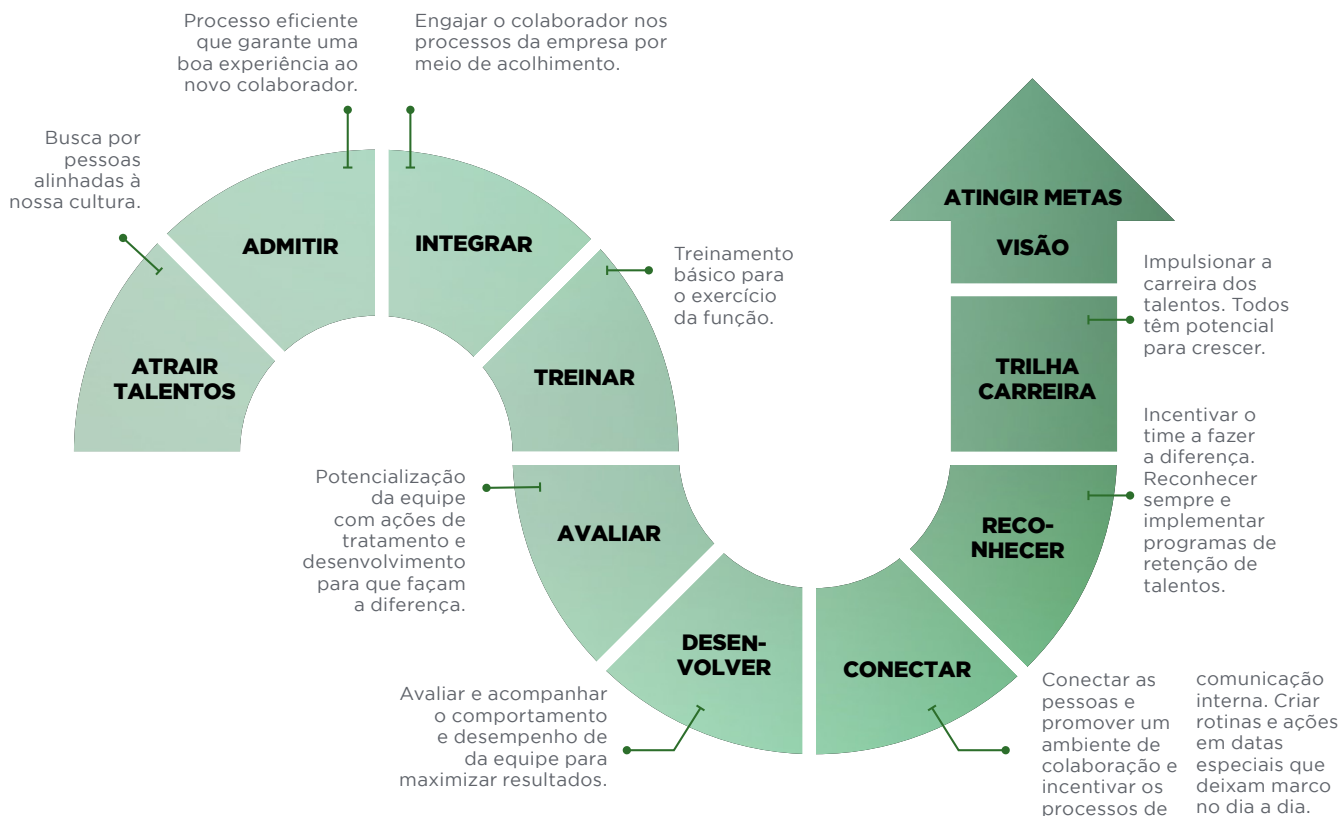
Conforme necessidade das demais categorias, quando o conteúdo ou aprendizado não for satisfatório e eficaz.

Semestralmente, os gestores, juntamente com o responsável por treinamento e desenvolvimento, avaliam as necessidades das pessoas considerando nossas estratégias, cargos, atividades operacionais e propostas do Plano de Desenvolvimento Individual (PDI), bem como, treinamentos associados aos aspectos ESG. Feita essa avaliação, os treinamentos selecionados são inseridos na Planilha de Treinamentos e passam a fazer parte do Plano Anual. Já o acompanhamento dos treinamentos que foram, ou não,

realizados pelos colaboradores, é feito pelo departamento de Gente e Gestão. Em 2021, considerando todos os tipos de treinamento, tivemos uma média de 20 horas de treinamento por pessoa, potencializando em mais de 40% os treinamentos no formato EAD.

Nesse quesito, destacamos a Universidade Corporativa, criada em parceria com o Grupo Educacional UNIS. Focada inicialmente em disseminar nosso jeito de vender, hoje ela reúne mais de 200 cursos para diversas áreas.

## JORNADA DOS COLABORADORES

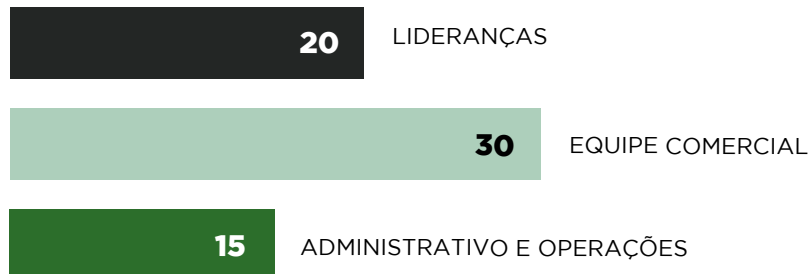


A plataforma de aprendizado *online* conta com soluções exclusivas do Google, com acesso integrado a todas as ferramentas da suíte de aplicativos do *Google for Education*, que permite ao aluno navegar pelo material didático *online*, fazer *download*, interagir com os tutores em tempo real ou sob agendamento, enviar trabalhos e exercícios resolvidos, além de participar de discussões e até fazer testes. Como forma de engajar ainda mais a equipe, o comprometimento com as atividades dá direito a concorrer a prêmios. Em 2021, mais de 500 pessoas estavam matriculadas nos cursos e 389 concluíram.

Além do conteúdo disponível na Universidade VetBR, o aluno também tem descontos exclusivos nos cursos de graduação e pós-graduação no Grupo Unis ([portal.unis.edu.br](http://portal.unis.edu.br)).

Integrando o ciclo de desenvolvimento, lançamos em 2021 o Passaporte do Futuro. Trata-se de um programa de desenvolvimento de sucessão e novos talentos, que já teve sua primeira turma formada no final de 2021, resultando em três promoções de cargo, de um total de 25 promoções realizadas no período. O objetivo é desenvolver profissionais e formar líderes para o futuro, proporcionar

## MÉDIA ANUAL DE HORAS DE CAPACITAÇÃO POR COLABORADOR



Obs: Sendo 4 módulos de 5 horas na Escola Gestão e Liderança; 6 módulos de 5 horas na Escola Jeito VetBR de vender para toda equipe comercial; e 3 módulos específicos por departamento para toda equipe das áreas administrativas e operações.

um plano de carreira para quem tem interesse e perfil para se tornar um líder e reforçar o recrutamento interno a quem já completou todos os módulos disponíveis do JVV (Jeito VETBR de Vender), tem no mínimo 1 ano de empresa, formação superior ou disposição a cursar, caso venha ocupar cargo de gestor, e obteve 80% na avaliação de resultados e desempenho feita pelo gestor.

A Avaliação de Competências e o levantamento de perfil através de ferramenta de *assessment* também faz parte do processo de desenvolvimento para o colaborador que visa ocupar um novo cargo. A partir dos dados, o gestor avalia os gaps e dá o *feedback* com base no escopo da vaga almejada em relação à vaga ocupada no momento.

Não é à toa que a afirmativa com melhor pontuação na avaliação GPTW foi “A organização me oferece treinamento ou outras formas de desenvolvimento para

o meu crescimento profissional”, com 93 pontos, em uma escala de 0 a 100, acima dos *benchmarks*.

Vale ressaltar que a avaliação ainda se deu em um período de pandemia em que 65% da equipe estava trabalhando no formato *home office*. Acreditamos que nossos princípios como norteadores das ações e da gestão, ainda que à distância, tenham sido primordiais. Desde o princípio, oferecemos a estrutura física necessária para que todos pudessem desempenhar suas tarefas com segurança e produtividade, criamos um plano de comunicação recorrente como parte da gestão da segurança e da saúde mental e física durante o período, bem como da produtividade.

Em relação à segurança, criamos o Guia de Ergonomia *Home Office* e as mensagens recorrentes abordavam também os cuidados em relação à doença e as medidas preventivas.



## UNIVERSIDADE VETBR - UVB



Como foco na promoção da saúde e do bem-estar, abordamos a importância da hidratação e das pausas e criamos ações que estimulavam à prática de atividades físicas e de entretenimento, como ginástica laboral *online* diária ao vivo, além das ações de integração e relacionamento, essenciais em um período em que toda a população esteve mais exposta emocionalmente. Assim, criamos o Clube do Livro, o Clube do Filme, o Blog Masterchef, grupos de ioga, de meditação, dicas de *lives* musicais aos finais de semana, entre outros.

Reunindo os três pilares – segurança, saúde e produtividade - o Manual de

Dicas de Boas Práticas reúne exemplos para equilibrar o momento de trabalho com a vida pessoal, boas práticas para manter-se focado e produtivo, com qualidade de vida, informações sobre segurança da informação, questões diretamente relacionadas à Covid-19, como formas de prevenção, além de cuidados com a saúde mental.

Como forma de avaliarmos como as pessoas estavam se sentindo e balizar nossas ações, em abril realizamos uma pesquisa interna exclusivamente dedicada ao tema. Pelo levantamento, os colaboradores se mostraram adaptados ao modelo de trabalho,

com alto nível de satisfação, mas também demonstraram que para a produtividade, o relacionamento com os colegas e gestores e a qualidade de utilização dos recursos e sistemas fazem diferença estar no escritório.

Com base nos resultados, elaboramos um plano de retomada dividido em dois momentos: o primeiro contempla a oportunidade de retorno ao escritório de forma voluntária, mantendo os protocolos de segurança; já no segundo momento será estabelecida a modalidade de trabalho híbrido a partir de uma política. O formato tem se mostrado uma tendência crescente em todo o mundo, pois reúne o melhor dos dois modelos – por um lado, a oportunidade de trabalhar a partir do conforto de casa, com horário flexível, evitando o tempo e custo de deslocamento e, por outro, poder contar com a infraestrutura do escritório como ponto de conexão com as pessoas, experiência da marca e toda a riqueza do *networking*, do trabalho colaborativo e da integração de equipes.

## DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Diversidade e inclusão fazem parte da agenda positiva da Aqua Capital, que busca ir além da mensuração de indicadores relacionados ao número de mulheres na força de trabalho total, índices de paridade salarial e promoção por gênero. A companhia está definindo objetivos ambiciosos,



incluindo melhorar o *sourcing* e o recrutamento de mulheres, aumentando a representatividade nos conselhos e oferecendo oportunidades de trabalho para as minorias sub-representadas. A agenda começou com a implementação de um treinamento antipreconceito e continuou com o programa de estágio focado em inclusão e igualdade racial.

Na VetBR desdobramos essa agenda em outras ações, tendo orgulho de ter 34,5% da nossa equipe representada por mulheres. O valor é dois pontos percentuais acima que a representatividade apurada em 2020 e bem superior à média do setor agro, por exemplo, cuja representatividade feminina não chega a 20% segundo a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG).

Tendo a diversidade como um dos tópicos materiais prioritários, estamos trabalhando para ampliar o conceito, atuando também na fonte da questão. Criamos, então, em 2021, o projeto

VetDiversa, que tem o objetivo de fomentar a inclusão e a valorização de diferentes grupos de profissionais para o mercado de trabalho: mulheres, negros, jovens, LGBTQIAPN+, pessoas acima de 50 anos, entre outros, sejam colaboradores, clientes, membros de comunidades do entorno e empreendedores e empreendedoras, pessoas ligadas principalmente à pecuária e à área de cuidados veterinários e de produtos e serviços para pets.

Na primeira etapa do projeto serão oferecidas mentorias para mulheres e público LGBTQIAPN+, que já atuam ou queiram atuar no setor, e capacitação por meio de cursos, palestras, *workshops* e *lives* com especialistas para profissionais em geral. Conforme o projeto avançar, novos grupos serão inseridos no cronograma de atividades. A ideia é oferecer acompanhamento e conteúdo de qualidade para que esses públicos de interesse tenham mais ferramentas para se inserir no agro, segmento da economia que no Brasil ainda carece de iniciativas de diversidade e inclusão.

O primeiro projeto, cujo processo seletivo foi aberto em 2022, é o Mentoria Mulher + VET (Valorizada, Empoderada e Talentosa). Trata-se de um acompanhamento *online* de seis meses, feito voluntariamente por nossas gestoras, com foco em finanças, gente e gestão, estratégia comercial e inclusão.

Podem participar da seleção mulheres que estejam cursando o último ano da graduação em administração, gestão, veterinária ou outras áreas vinculadas ao agronegócio ou que tenham terminado o curso nos últimos seis meses.

Também faz parte do VetDiversa o Projeto Agromulher, que vai promover troca de experiências e valorização das mulheres que atuam nos segmentos de pet e do agronegócio por meio de cursos, palestras e treinamentos, além de *lives* mensais com temas de interesse e compartilhamento de informações por grupos de WhatsApp. A programação será oferecida durante todo o ano e poderá ser acompanhada pelo site e mídias sociais da VetBR. No final, as pessoas que concluírem a mentoria ou cursos ficarão cadastradas no nosso banco de dados para que possam ter oportunidades de trabalho na empresa caso sejam abertas vagas que se encaixem em seus perfis.

O programa é também uma forma de promover a equidade, fortalecendo e disseminando nosso ambiente de trabalho como um espaço onde as pessoas saibam que elas podem ser quem são e se sentirem bem, respeitadas e valorizadas, além de servir como uma abertura de canal para novas discussões, mudanças e projetos, ou seja, um lugar de fala que possa nos ajudar a evoluir nessa jornada para a construção de uma empresa (e de uma sociedade) mais justa e equilibrada.

## SAÚDE E SEGURANÇA

Para garantir a Saúde e Segurança do Trabalho de todos os colaboradores internos e externos, atuamos de forma conjunta para identificar os riscos, tendo a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA) como uma importante aliada. Seu trabalho consiste em mapear constantemente as condições que possam afetar a saúde do colaborador e fazer as intervenções proativas necessárias para promover o bem-estar coletivo, sempre com foco na prevenção de acidentes e doenças decorrentes do trabalho, de modo a tornar compatível, permanentemente, o trabalho com a preservação da vida e a promoção da saúde.

Contamos também com brigadistas treinados e capacitados para atuar na prevenção e no combate de princípios de incêndio, abandono de áreas em casos de incidentes e técnicas básicas de atendimentos em primeiros socorros. O principal objetivo deste grupo é proteger a vida



dos colaboradores e o patrimônio da companhia, reduzindo consequências sociais ocasionadas por sinistro e os danos ao meio ambiente.

Em 2021, realizamos, ainda, um investimento de R\$ 170 mil em Capex para adaptações estruturais com foco em prevenção.

Assim, no período relatado a Taxa de Frequência de Acidentes com afastamento ficou em 0,9, sem nenhum registro de acidentes sem afastamento, e a Taxa de Gravidade em 89,46.

## ACIDENTES DE TRABALHO

	2020	2021
Fatalidades ocorridas	0	0
Frequência de acidentes com afastamento	n/av	0,9
Frequência de acidentes sem afastamento	n/av	0
Taxa de gravidade	n/av	89,46

\* As taxas de frequência e de gravidade passaram a ser calculadas a partir de 2021.

Paralelamente ao trabalho de prevenção, temos iniciativas que primam pela promoção de saúde. Durante o período de pandemia isso foi intensificado com um acompanhamento mais próximo junto aos profissionais que estavam trabalhando em *home office* por meio de avaliações para checagem da saúde mental, inserção do benefício do Gympass, entre outras iniciativas já elencadas anteriormente (vide pág. 44)

## RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Integrando os nossos pilares, nossos 32.240 clientes estão no centro do nosso negócio. Por isso adotamos a pesquisa de satisfação mensal por unidade de atendimento, que nos ajuda a identificar pontos fortes do nosso relacionamento e as oportunidades de melhoria. Desde que começou a ser aplicada, em junho, evoluímos 3,54 pontos, chegando a 77,24, em uma escala de 0 a 100, considerado padrão de excelência pela metodologia NPS.

Os dois principais fatores de satisfação junto aos nossos clientes são nosso atendimento especializado e a nossa eficiência logística, considerada superior à de nossos concorrentes, mesmo com os desafios de transportar medicamentos e produtos controlados, que demandam cuidados específicos.



Por outro lado, em fatores que recebemos pontuação inferior, traçamos planos de ação para reversão do problema. Um exemplo foi a frequência de visitas da equipe comercial em algumas áreas. Então, fizemos uma revisão de rotas integrada a um plano de atendimento via *dashboard*. Em apenas cinco meses, já tivemos reflexo da iniciativa na avaliação nesse quesito, cuja pontuação teve um aumento de 12 pontos.

Presamos sempre por prestar um serviço de qualidade de ponta a ponta, mas estamos também abertos para agir prontamente diante de possíveis desvios no padrão de qualidade. Para essa questão, temos como ponto focal o Setor de Atendimento ao Cliente (SAC).

Nossa relação com os clientes também está pautada pelo desenvolvimento de seus negócios. Além de todo suporte e consultoria prestados pela área de *trade marketing*, em 2021 ampliamos

o conceito da nossa Universidade Corporativa a todos os clientes. A Escola de Clientes nasce então como um espaço para aprimoramento e absorção de conhecimento sobre as principais técnicas e tendências que estão sendo usadas no mercado de saúde animal. Entre os cursos de qualificação estão Teoria Geral da Administração, Capacitação em Vendas, Módulo de Gestão, entre outras oportunidades. Ao todos, são cerca de 50 cursos gratuitos, que já tiveram a adesão de 70% de cursos com participantes ativos.

## RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE

Contribuímos com o desenvolvimento local por meio de geração de emprego e renda, principalmente na cidade de Perdões, interior de Minas Gerais. Quase



35% dos nossos 1.576 fornecedores são locais (até 100 km de distância de nossas unidades operacionais).

Além disso, anualmente realizamos uma campanha em que 1% do valor das vendas de uma determinada linha de produtos em Goiás é revertido para instituições que prestam serviços a pessoas em situações de vulnerabilidade social.



GRI 102-18 | 102-23 | 103-2

## ASPECTOS DE GOVERNANÇA

Nossa estrutura e processos de governança estão em constante desenvolvimento em prol de um crescimento sustentável, ético e transparente, com vistas à longevidade da companhia, oferecendo o maior valor agregado possível aos nossos *stakeholders* e sociedade, com o menor impacto ambiental, em planos estratégicos quinquenais.

Sustentando essa estrutura, temos um Conselho de Administração composto

por cinco membros e um conselheiro independente externo, presidido pelo CEO da Aqua Capital. Com reuniões trimestrais, que em 2021 tiveram a participação de 100% dos integrantes, o Conselho é responsável por monitorar as decisões do CEO, assegurando os interesses da companhia e de seus acionistas. Para dar suporte à operação e à estratégia, contamos com três conselhos de suporte à gestão e três comitês. São eles:

## ÓRGÃOS DE ASSESSORAMENTO À DIRETORIA

### ✓ CONSELHO DE PRIVACIDADE E SEGURANÇA

Monitora o uso e a exposição de dados, focado na mitigação de riscos.

### ✓ CONSELHO DE RISCOS

Supervisiona todos os riscos relacionados à operação – financeiro, legal, ambiental, entre outros.

### ✓ COMITÊ DE ÉTICA

Monitora e analisa casos de ética, assegurando a conformidade com as melhores práticas.

### ✓ COMITÊ DE GENTE E GESTÃO

Administra questões relacionadas a colaboradores, monitorando KPIs, como *turnover* e taxa de ausência.

### ✓ COMITÊ DE PESSOAS

Auxilia os executivos e seus times no desenvolvimento profissional dos colaboradores.

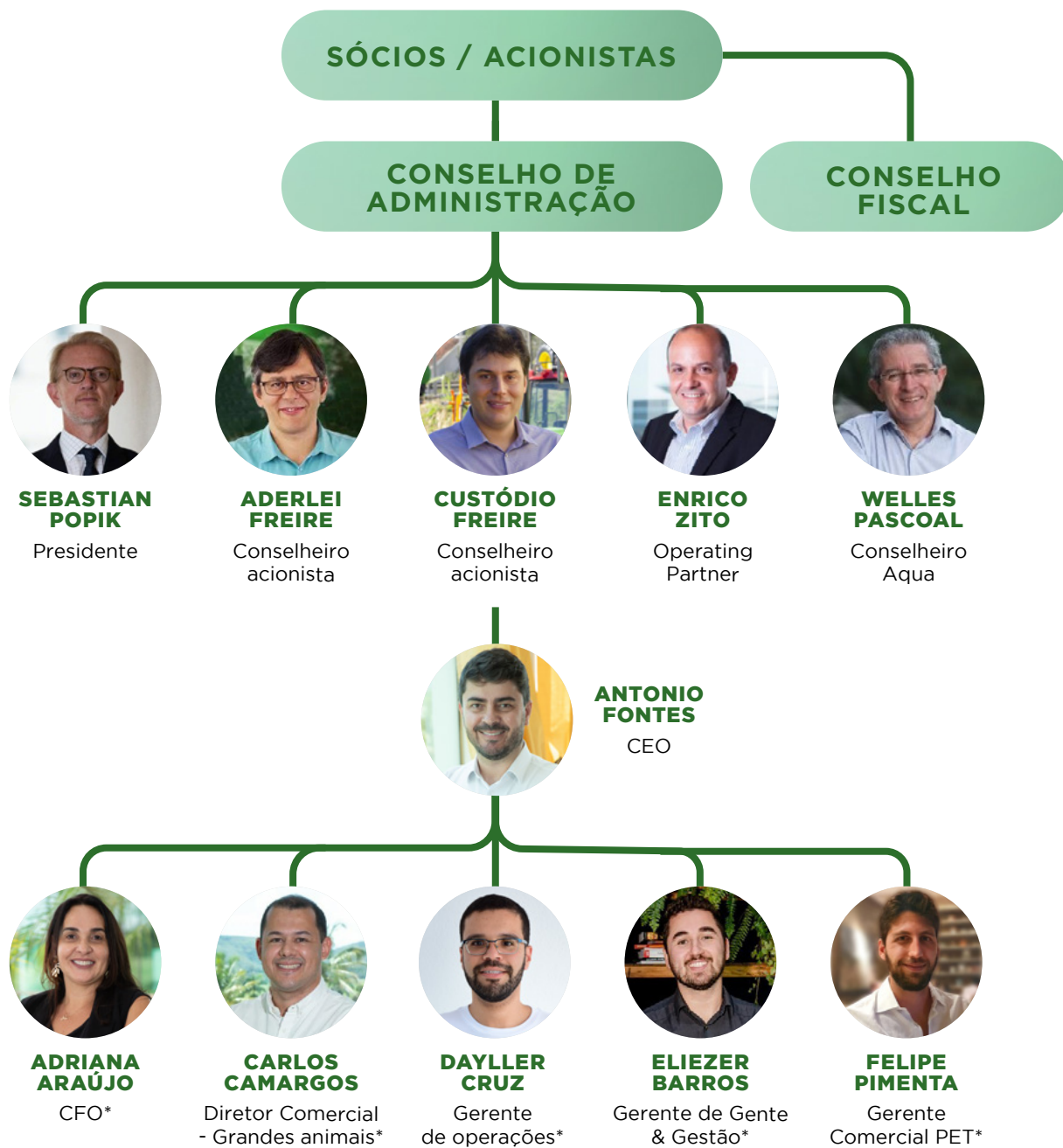
GRI 103-2 | 103-3 | 205-1 | 205-2

As demonstrações financeiras contam com auditoria externa independente de uma das *big four* do mundo, as tomadas de decisões e o planejamento estratégico contam com KPIs bem estabelecidos acompanhados mensalmente com o suporte de ferramentas de *Business Intelligence* e o nosso padrão de comportamentos éticos e de *compliance*, aplicáveis a todos nossos colaboradores e fornecedores, são ditados por um suporte documental, sistematicamente disseminado por meio de treinamentos.

Com o objetivo de tornar claras as normas assegurando que nossas atividades e de nossos colaboradores obedeçam a padrões éticos, já no processo de integração eles recebem o Código de Ética, que descreve os compromissos e as condutas esperadas no dia a dia do trabalho e nos relacionamentos com os fornecedores, clientes e com a comunidade, pautando-se pelos padrões da ética, sobretudo no que diz respeito à integridade e moralidade.



## GOVERNANÇA VETBR

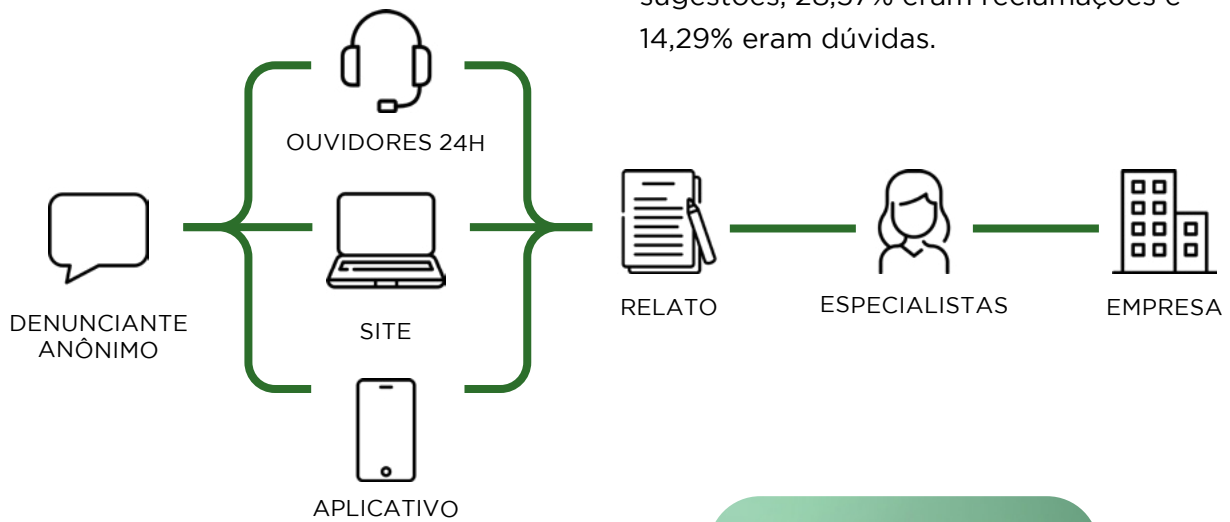


\*Lideranças com reporte direto ao CEO

Como forma de ampliar nosso comprometimento com a transparência e a ética, mantemos, ainda, o Canal de Ética, gerenciado por uma empresa externa independente, por onde os públicos externo e interno podem fazer denúncias, sugestões ou reclamações de forma sigilosa, com anonimato garantido.

Nossa preocupação com a ética e integridade se estende aos nossos fornecedores. Assim, 100% dos contratos fixos são homologados, considerando o nível de adequação de cada um à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), bem como às boas práticas de privacidade e proteção de dados e os requisitos previstos na ISO 14001.

## CANAIS DE DENÚNCIAS



Em 2021, tivemos apenas sete aberturas de chamados, dos quais 57,14% eram sugestões, 28,57% eram reclamações e 14,29% eram dúvidas.

## PROTEÇÃO DE DADOS

A Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), tem como objetivo garantir o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais dos cidadãos ao permitir um maior controle sobre seus dados por meio de práticas transparentes e seguras, visando garantir direitos e liberdades fundamentais.

Às empresas cabem ter seriedade para lidar com essas informações, além de deixar transparente o objetivo para coleta, armazenamento e processamento de tais informações. Em conformidade com a lei, desde 2021 temos a estrutura adequada para tratar o tema com a devida importância, sendo que os dados são tratados sempre de acordo com as bases legais previstas no artigo 7º da LGPD, respeitando todos os direitos dos

titulares e garantindo a transparência do tratamento por meio de atualização regular da política de privacidade externa disponível para consulta no site corporativo.

**CONTROLADOR:** pessoa responsável dentro da organização pelo correto tratamento dos dados pessoais, com o devido registro das atividades realizadas.

**AUTORIDADE DE PROTEÇÃO DE DADOS:** agente responsável pela fiscalização, que pode requerer ao controlador uma avaliação dos impactos de suas operações quanto à proteção dos dados.

Paralelamente, temos em nosso site um formulário destinado, exclusivamente, a solicitações relacionadas ao atendimento do titular de dados pessoais, como atualização e/ou exclusão cadastral.



# DESEMPENHO ECONÔMICO -FINANCEIRO

Embora a pandemia tenha trazido desafios, conseguimos nos posicionar bem no mercado e captar um crescimento consistente, tanto no segmento pet, que teve um *boom* no período, quanto no setor pecuário.

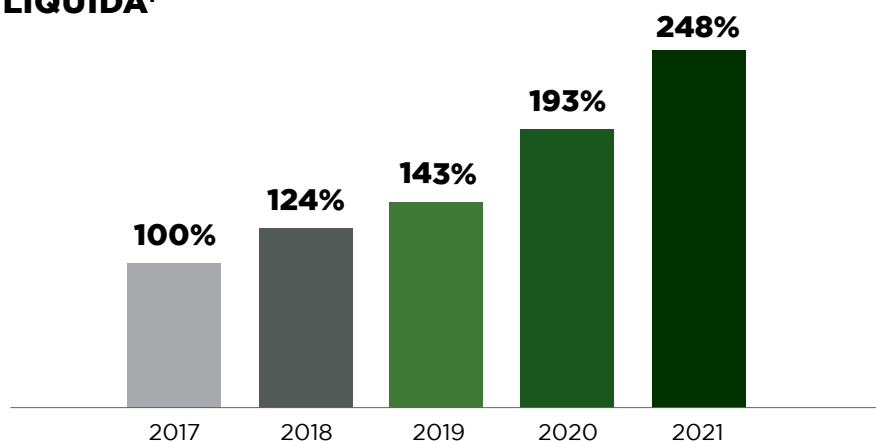
Em pet, tivemos um aumento de 52% no volume de vendas, que representou um aumento de 52% no faturamento em comparação a 2020, somando R\$ 232 milhões. O aumento de 60% no número de adoção de pets em um período em que a fragilidade emocional das pessoas estava em alta devido ao período pandêmico somado a maior disponibilidade de recurso e apetite por compra de itens relacionado à criação dos animais de estimação – que cresceu

27% no período – contribuíram para tal desempenho. No entanto, nossa eficiência comercial já detalhada nesse relato também teve um impacto significativo.

Enquanto o mercado pet é mais pujante em margem, o pecuário é mais intenso em volume. Em 2021, esse segmento cresceu 66% em receita, totalizando R\$ 218 milhões, com um aumento de 30% no volume vendido, com relação ao crescimento geral da VetBR. O crescimento na pecuária foi puxado pela expansão das multimasas (GO e MT), nova distribuição da MSD no MT, pelo aumento do preço do aço no primeiro semestre de 2021, além de um crescimento orgânico também nessas unidades da pecuária.

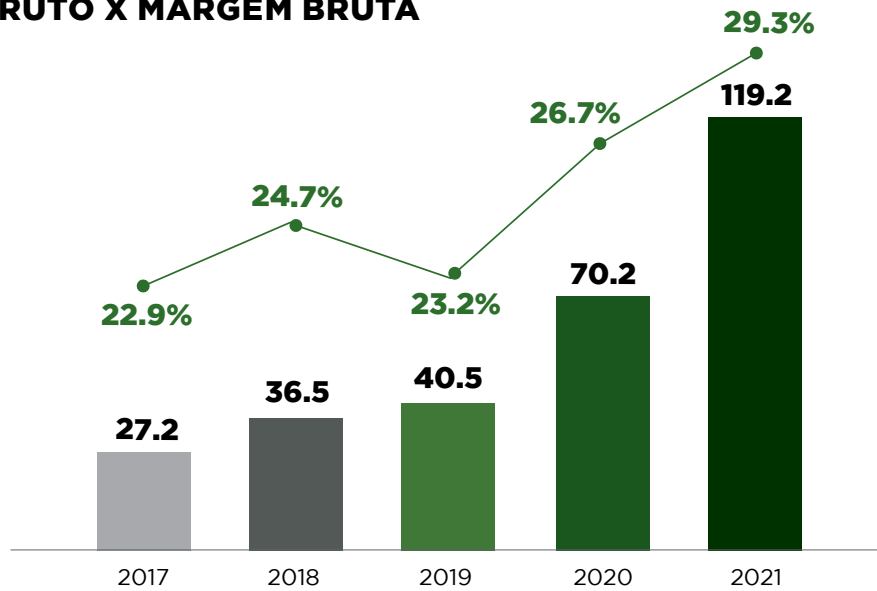
“Em pet, tivemos um aumento de 52% no volume de vendas, e no setor pecuário crescemos 66% em receita.”

## RECEITA LÍQUIDA<sup>1</sup>

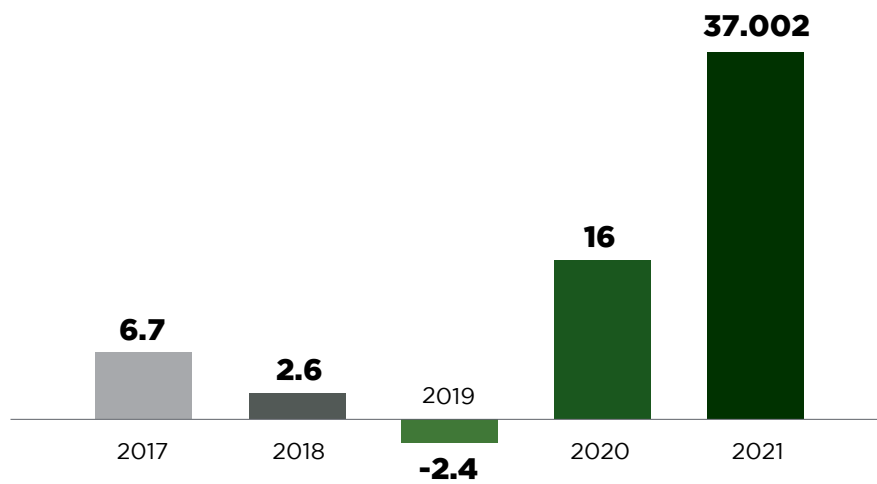


**LUCRO BRUTO X MARGEM BRUTA**

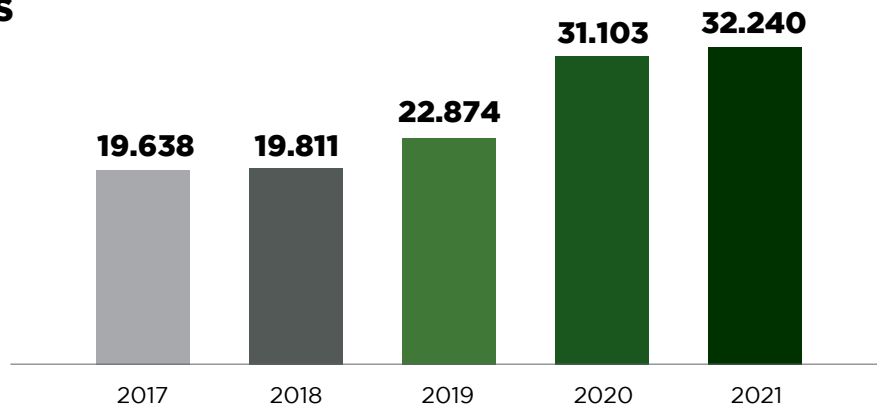
(R\$M e %)

**EBITDA2 X MARGEM EBITDA**

(R\$M e %)

**CLIENTES**

(milhares)



## VALOR ECONÔMICO DIRETO DISTRIBUÍDO EM 2021

	VALOR EM 2021
Custos operacionais*	R\$ 326,4 MI
Salários e benefícios de empregados**	R\$ 47,3 MI
Pagamentos a provedores de capital ***	R\$ 8,3 MI
Pagamentos ao governo (impostos e taxas) ****	R\$ 45,8 MI
Investimentos na comunidade local*****	0,0
Valor econômico direto distribuído.	R\$ 427,8 MI

\* Referente aos custos de produtos (CVM) e despesas operacionais.

\*\* Folha de pagamento com taxas e benefícios.

\*\*\* Juros de resultados financeiros sobre empréstimos.

\*\*\*\* Tributação de produtos + impostos (IRPJ e CSLL).

\*\*\*\*\* Em 2020, a empresa fez investimentos de R\$ 11 mil. Apesar de acreditar ser um aporte importante para o desenvolvimento local, a organização está avaliando, no momento, a melhor forma de realizar esses investimentos.

# INFORMAÇÕES ADICIONAIS

## DIVERSIDADE NOS ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA E ENTRE OS COLABORADORES

	2020	2021*
Pessoas que fazem parte do conselho de administração	n/av	5*
Mulheres que fazem parte do conselho de administração	0	1
Diretores que respondem diretamente para o CEO	3	3
Mulheres em cargo de diretoria que respondem diretamente para o CEO	0	1
Pessoas em cargos de gestão (diferentes de diretores) que respondem diretamente para o CEO	6	6
Mulheres em cargos de gestão (diferentes de diretoras) que respondem diretamente para o CEO	1	2
Pessoas em cargos de gestão (mulheres + homens) que não respondem diretamente para o CEO	11	12
Mulheres em cargo de gestão que não respondem diretamente para o CEO	2	4
Total de empregados promovidos	15	25
Total de mulheres promovidas	4	7
Trabalhadores registrados (CLT) do gênero feminino	138	174

\* Não há membros independentes.

## RELACIONAMENTO COM AS PARTES INTERESSADAS

	FORMAS DE ENGAJAMENTO	PERIODICIDADE	PRINCIPAIS TEMAS DE PREOCUPAÇÃO (AMBIENTAL E SOCIAL)
Investidores e/ou acionistas	Reunião de conselho.	Mensal	Riscos ambientais ou sociais que possam causar paralisação ou multas significativas.
Autoridades/governo	Auto de vistoria do corpo de bombeiros; Processos de registro nos órgãos competentes.	Anual	Prevenção de incêndios; atendimento a emergências; aprovação do projeto de proteção contra incêndio; licenças municipais; vigilância sanitária; licenças para comercialização de produtos; licenças ambientais; licenças de comercialização e transporte de produtos agro-veterinários.
Trabalhadores: i) Empregados diretos em tempo integral; ii) Sindicato da categoria	i) Avaliação de desempenho; Treinamentos de saúde e segurança; Realização da SIPAT; Universidade VETBR (UVB); Canal de denúncias; Código de ética. ii) Contatos e reuniões esporádicas.	i) Durante todo o ano. ii) Anual.	i) Jornada de trabalho; desenvolvimento profissional; qualidade de vida no trabalho; conduta profissional; ações de treinamentos específicos. ii) Negociação em convenções coletivas.
Empresas contratadas / fornecedores	i) Contrato de cessão de comercialização e parceria territorial. ii) Report de informações sobre saúde e segurança.	i) Anual; ii) Eventual	Comercialização de produtos agro-veterinários com liberação pelos órgãos competentes; Adequação de projeto a todos os requisitos legais; regularização empregados; saúde e segurança; Interferências com a produção; descarte adequado de resíduos.
Comunidades/sociedade em geral	Canal de denúncias; Comunicação impressa sobre o canal de denúncias para comunidade vizinha às unidades.	Mensal	Trânsito de carros e caminhões; qualidade da água de córrego; plano de emergências; emissão de ruídos.



# SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

CONTEÚDO	PÁGINAS, LINKS E REFERÊNCIAS	OMISSÕES
<b>PERFIL DA ORGANIZAÇÃO</b>		
102-1 – Nome da organização	p. 16.	
102-2 – Atividades, marcas, produtos e serviços	p. 16, 17, 25, 26. As principais marcas com as quais a empresa trabalha estão no website: <a href="https://www.vetbr.com.br/">https://www.vetbr.com.br/</a>	
102-3 – Localização da sede	p. 19. A sede da empresa está localizada em Perdões (Minas Gerais): Rua Joaquim Murinho, 1.269 A - Varzea de Cima - Perdões/MG.	
102-4 – Localização das operações	p. 16-20, 25-27, 30.	
102-5 – Propriedade e forma jurídica	p. 16. A VETBR Saúde Animal é uma Sociedade Limitada (LTDA), portanto, sem ações negociadas em bolsa de valores.	
102-6 – Mercados atendidos	p. 16-20, 25-27, 30.	
102-7 – Porte da organização	p.16-21, 25-27, 29-31, 60, 61.	
102-8 – Informações sobre empregados e outros trabalhadores	p. 44.	
102-9 – Cadeia de fornecedores	p. 17, 18, 20, 25-27, 37-41.	
102-10 – Mudanças significativas na organização e em sua cadeia de fornecedores	p. 17,18, 20, 24-28.	
102-11 – Princípio ou abordagem da precaução	p. 37 - 41. As diretrizes e princípios para evitar possíveis danos ao meio ambiente também estão descritas na política ambiental da organização e em sua matriz de riscos.	
102-12 – Iniciativas externas		Informações indisponíveis. A organização deve divulgar no próximo ciclo de relato.
102-13 – Participação em associações		Informações indisponíveis. A organização deve divulgar no próximo ciclo de relato.

GRI 102: CONTEÚDOS PADRÃO 2016

CONTEÚDO	PÁGINAS, LINKS E REFERÊNCIAS	OMISSÕES
<b>ÉTICA E INTEGRIDADE</b>		
102-16 - Valores, princípios, padrões e normas de comportamento	p. 21.	
102-17 - Mecanismos de aconselhamento e preocupações éticas	p. 57, 58 . O canal da VetBR pode ser acessado em <a href="https://contatoseguro.com.br/vetbr">https://contatoseguro.com.br/vetbr</a> . As denúncias que chegam a esse canal são direcionadas aos membros do Comitê de Ética, que as classificam, abrem linhas de investigação e tratam de forma sigilosa e independente.	
<b>GOVERNANÇA</b>		
102-18 - Estrutura de governança	p. 55, 57	
102-23 - Presidente do mais alto órgão de governança	p. 55. O CEO não ocupa o cargo de presidente do conselho de administração da empresa, nem é membro do <i>board</i> .	
<b>PRÁTICAS DE RELATO</b>		
102-45 - Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	a) VetBR Saúde Animal Ltda (VetBR); CV Transporte e Logística Ltda (CVLog); CVPEC Produtos Agropecuários Ltda (CVPEC); b) As demonstrações financeiras consolidadas são referentes à <i>holding</i> VetBrasil Empreendimentos e Participações SA, mas o presente relatório de sustentabilidade é focado somente na controlada VetBR Saúde Animal Ltda (VetBR).	
102-46 - Definição do conteúdo do relatório e limite dos tópicos	p. 13.	
102-47 - Lista de tópicos materiais	p. 13.	
102-48 - Reformulação de informações		Não, por se tratar do primeiro relatório da empresa.
102-49 - Alterações em escopo e limites		Não, por se tratar do primeiro relatório da empresa.
102-50 - Período coberto pelo relatório	p.2.	
102-51 - Data do último relatório	p.2.	
102-52 - Ciclo de emissão de relatórios	p.2.	
102-54 - Declaração de elaboração do relatório de conformidade com Standards GRI	p.2.	
102-55 - Sumário de conteúdo GRI	p.55.	
102-56 - Verificação externa	Para este primeiro relatório, não houve verificação externa.	

# TÓPICOS MATERIAIS

CONTEÚDO	DISCLOSURE	PÁGINAS, LINKS E REFERÊNCIAS
<b>PESSOAS DA ORGANIZAÇÃO</b>		
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação do tópico material e seus limites	p. 13
	103-2: Forma de gestão e seus componentes	p.23, 35, 36, 42-53
	103-3: Avaliação da forma de gestão	p. 36, 42-53
GRI 401: Emprego 2016	401-1: Novas contratações e rotatividade de empregados.	p. 45. Com relação à taxa de rotatividade em 2021, o índice foi de 34.69%. A fórmula do cálculo considera a soma de demissões e de substituições (novas admissões e mudanças de funções dentro do quadro de colaboradores) dividido por 2. Em seguida, esse resultado é dividido novamente pelo número total de funcionários ativos em dezembro do mesmo ano.
	401-2 Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial.	100% dos empregados de tempo integral recebem os seguinte benefícios: plano de saúde; plano odontológico; seguro de vida; vale-refeição e GymPass; licença-maternidade(4 meses)/ paternidade(5 dias corridos).
	401-3 Licença maternidade/ paternidade.	p. 45.
GRI 403: Saúde e segurança do trabalho 2018	403-9 Acidentes de trabalho.	p. 50.
GRI 404: Capacitação e educação 2016	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado.	p. 48.
	404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira.	"Liderança: 100% Equipe Comercial: 100% Talentos: 10 colaboradores".
<b>DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADE</b>		
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação do tópico material e seus limites.	p. 13.
	103-2: Forma de gestão e seus componentes.	p. 14, 51.
	103-3: Avaliação da forma de gestão.	p. 14, 51, 63.
GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades 2016	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados.	p. 63.

CONTEÚDO	DISCLOSURE	PÁGINAS, LINKS E REFERÊNCIAS
<b>RELACIONAMENTO COM O CLIENTE</b>		
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação do tópico material e seus limites	p. 13
	103-2: Forma de gestão e seus componentes	p. 23, 27-29, 31, 53, 54
	103-3: Avaliação da forma de gestão	p. 23, 27-29, 31, 53, 54
GRI 416: Saúde e Segurança do Consumidor 2016	416-1 Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços	A VetBR controla 110 SKUs que geram impacto na saúde e segurança e meio ambiente, isso representa 2,5% da quantidade de produtos
GRI 418: Privacidade do cliente 2016	418-1 Queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes	Não tivemos nenhuma queixa no ano de 2021, as políticas relacionadas a LGPD foram implantadas em junho de 2021.
<b>ÉTICA E INTEGRIDADE</b>		
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação do tópico material e seus limites.	p. 13.
	103-2: Forma de gestão e seus componentes.	p. 55-58.
	103-3: Avaliação da forma de gestão.	p. 55-58.
GRI 205: Combate à corrupção 2016	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção.	p. 56. Todas as unidades da VETBR e fornecedores são submetidos ao código de conduta e ética.
	205-2 Comunicação e treinamento sobre políticas e procedimentos anticorrupção.	p. 56. 100% dos colaboradores foram treinados em políticas e procedimentos de combate à corrupção em 2021.
<b>CADEIA DE FORNECIMENTO</b>		
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação do tópico material e seus limites.	p. 13.
	103-2: Forma de gestão e seus componentes.	p. 32, 33.
	103-3: Avaliação da forma de gestão.	p.33.
GRI 308: Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais.	Processo está sendo implementado, deve estar em conformidade a partir de 2022.

# CONTEÚDO ESPECÍFICO

CONTEÚDO	DISCLOSURE	PÁGINAS, LINKS E REFERÊNCIAS
GRI 201: Desempenho Econômico 2016	201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído	p. 14, 62
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	p. 38, 39
	302-4 Redução do consumo de energia	p. 39
GRI 303: Água e efluentes 2018	303-5 Consumo de água	p. 41
GRI 305: Emissões 2016	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	p.38
	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	p.38
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	p.38
GRI 306: Resíduos 2020	306-3 Resíduos gerados	p. 39-41
	306-5 Resíduos destinados para disposição final	p. 39-41

CONTEÚDO GRI REFERENCIADO

# MENSAGEM FINAL

Para os próximos anos nosso objetivo é seguir trilhando essa trajetória de melhoria contínua em todos os aspectos, partindo do nosso pilar, que são os nossos relacionamentos. Já está em curso um plano de ação com melhorias pautadas pela avaliação GPTW e da nossa pesquisa de satisfação interna, que pode nos levar ao *ranking* das melhores empresas para trabalhar 2022.

Transversalmente, a certificação Ecovadis e a publicação do nosso primeiro Relatório de Sustentabilidade nos dá insumos para avançarmos rumo à conquista do selo prata e à publicação da segunda edição do nosso relato.

É claro que essas certificações são importantes reconhecimentos de nosso esforço em prol de um desenvolvimento sustentável, mas, para nós, seu papel como ferramenta de gestão, nos auxiliando nessa trajetória, é ainda mais relevante. Assim, pontos fortes, como a diversidade em nossas operações e o desenvolvimento de nossas equipes, serão ainda mais fortalecidos com novos desdobramentos dos nossos programas, enquanto os pontos de melhorias já vêm sendo trabalhados por meio de ações direcionadas.

Junto aos clientes queremos ser, cada vez mais, agentes de desenvolvimento, contribuindo com a geração de receita e renda, em um ciclo virtuoso que beneficia a todos. Para isso, seguiremos com as realizações das pesquisas de satisfação, tendo como parte desse processo a análise das informações e seu desdobramento em ações, e atuação estratégica baseada em dados e inteligência de mercado.

Tudo isso tendo como pilares estratégicos nossas eficiências comercial e logística, que ganham cada vez mais ferramentas, processos e inteligência, não só do ponto de vista operacional, mas também em termos de impacto ambiental. Um exemplo é a consolidação da plataforma de vendas VetBR On, que digitaliza parte de atuação comercial, e o estudo de adoção de veículos elétricos em nossa frota própria.

Com essa estrutura, daremos continuidade ao nosso plano de crescimento por três diferentes frentes: a partir da nossa atual base de clientes, marcas e geografias, por estratégias de *upselling* e *crosselling*, integradas à otimização de custos e eficiência operacional; expansão geográfica e/ou de novas marcas a serem distribuídas; e por meio de processos de fusões e aquisições, aproveitando possíveis oportunidades de um mercado altamente fragmentado.

Externamente, temos como *drivers* de crescimento a tendência à humanização dos pets, ou seja, a maior propensão dos cuidadores em aumentar gastos com seus pets, dado que os animais são crescentemente considerados membros da família. Esse movimento já traz demanda por produtos de qualidade superior, criando um cenário ainda mais sólido e propício para o crescimento da indústria de saúde e bem-estar pet em um País que ainda tem alto potencial no aumento de gastos desse tipo, em comparação, por exemplo, com os Estados Unidos.

Paralelamente, o setor pecuário brasileiro tem crescido muito nos últimos anos, incluindo a modernização nos processos de produção e na produtividade. Segundo a Embrapa, houve um crescimento de 4 vezes na produção de leite e carne bovina e a expectativa para 2022 é de um crescimento de 2,8% para a produção de bovinos, conforme o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

## **EXPEDIENTE**

---

Coordenação geral  
**Gerência de Gente e Gestão**

Redação  
**Caires Comunicação - Paula Caires**

Consultoria GRI e materialidade  
**Sandra Nagano**

Design gráfico e diagramação  
**Akemi Takenaka**





[www.vetbr.com.br](http://www.vetbr.com.br)