

**Transcrição Teleconferência
Resultados 1T23 Assaí (ASAI3 BZ)
05 de maio de 2023**

Operador:

Bom dia a todos e obrigado por aguardarem, sejam muito bem vindos a videoconferência de divulgação dos resultados do primeiro trimestre de 2023 do Assaí Atacadista.

Destaco, aqueles que precisarem de tradução simultânea temos essa ferramenta disponível na plataforma, para isso basta clicar no botão interpretation através do ícone do globo na parte inferior da tela e escolher o seu idioma de preferência, português ou inglês.

Informamos que essa videoconferência esta sendo gravada e será disponibilizada no site de RI da companhia no endereço ri.assaí.com.br onde já se encontra disponível o release de resultados.

Durante a apresentação da companhia todos os participantes estarão com o microfone desabilitado em seguida daremos início a sessão de perguntas e respostas.

Para fazer perguntas, clique no ícone #Q&A# na parte inferior de sua tela e escreva o seu #NOME#, #EMPRESA# e #IDIOMA#, para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. Orientamos que as perguntas sejam feitas todas de uma única vez.

Ressaltamos que as informações contidas nesta apresentação e eventuais declarações que possam ser feitas durante a videoconferência, relativas às perspectivas de negócios, projeções e metas operacionais e financeiras do Assaí, constituem-se em crenças e premissas da Administração da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis.

Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições de mercado e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro do Assaí e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora passarei a palavra a Gabrielle Helú Diretora de Relações com Investidores do Assaí.

Gabrielle Helú

Obrigada Rodrigo. Bom dia a todos e a todas. Agradeço a participação de vocês nessa teleconferência de resultados do 1º tri de 2023 do Assaí.

Queria apresentar os executivos presentes hoje para essa discussão, Belmiro Gomes o nosso CEO, a Dani Sabbag nossa CFO, o Wlamir dos Anjos VP comercial e logística e o Anderson Castilho VP de operações.

Antes de começar a apresentação eu passo a palavra para o Belmiro para fazer as considerações iniciais.

Belmiro Gomes

Obrigado Gabi.

Bem, bom dia a todas e todos. Eu queria agradecer a presença.

O 1º trimestre de 2023, não tem como não mencionar, acho que é um trimestre importante, dado que dá última assembleia nós tivemos uma mudança do controlador. A companhia passa a ser agora uma companhia sem controle definido, uma true corporation, sem controle.

E no dia oito agora a gente tem a posse do novo conselho, conselho foi eleito na última assembleia, profissionais extremamente capacitados, que vão ajudar a companhia e apoiar também os acionistas nesse período de transição, do ponto de vista societário, e não somente nos ajudando no ponto de vista de governança, mas com certeza contribuindo de forma muito forte para o negócio.

No 1º trimestre, o Assaí mantém um histórico de taxa de crescimento elevado. A gente cresce mais de 30% dentro desse 1º trimestre, um crescimento total de 33% com destaque na base mesmo as lojas, a 7.4%.

Mas obviamente, nós tivemos uma contribuição muito forte da expansão, principalmente das lojas convertidas de Extra, a gente vai falar um pouco lá na frente.

Mas de qualquer maneira, é um ganho de share que nós tivemos nesse 1º trimestre de quase 2.4 p.p., é o maior share que o Assaí já teve, em toda a sua trajetória histórica e no total a gente acrescenta um volume de vendas de R\$ 4 bi em relação ao 1º trimestre do ano anterior.

Então queria também, fazer um agradecimento do time, principalmente nosso time de loja que está na operação do dia a dia, no atendimento de quase 100 milhões de pessoas que passaram em todas as nossas lojas dentro desse 1º trimestre, numa série de operações.

A companhia teve um aumento muito forte de fluxo nesse 1º trimestre, são mais de 16 milhões de Tickets e no total, totalizaram os R\$ 16,6 bilhões, os 33% de crescimento, a contribuição muito forte da expansão que nós tivemos.

Destaque na nossa visão, nós temos mantido um equilíbrio, uma disciplina de equilibrar o nosso crescimento de venda, administração do parque mesmas lojas e também a maturação das novas lojas.

É uma quantidade relevante, a maior quantidade que nós já tivemos de lojas novas trabalhando ao mesmo tempo. São 60 inaugurações que foram feitas em 2022 e 29 inaugurações que foram feitas também em 2021.

Esse equilíbrio entre rampa e maturação, olhando e sem descuidar da competitividade, nós acreditamos que tenhamos feito de forma muito forte. Tanto que a margem bruta, mesmo com toda essa quantidade de lojas, segue totalmente estável em relação ao ano anterior, aliás com um acréscimo até inclusive de 0.1 p.p. Significa principalmente que as novas unidades, as novas lojas, não estão sendo detratoras ou confiscando margem.

Um outro destaque importante, disciplina de despesa. O cash & carry, Atacarejo, é um negócio de baixo custo, ou seja, quando a gente olha para variação de despesa que nós tivemos em relação ao ano anterior, ela está muito mais ligada a essa quantidade maior de lojas.

É natural que um parque gigantesco de loja, inicialmente ele tenha durante o seu período de rampa de maturação e de resultado, um nível de despesa operacional, seja pela quantidade pessoal que nós colocamos, seja pelas mídias que são feitas, seja por todas as ativações que são feitas na maturação de loja.

Na nossa visão, nós tivemos um equilíbrio em despesa muito forte, com isso a parte operacional do negócio, a parte operacional do Assaí, esteve extremamente estável. Os 33% de crescimento total de venda traz também junto consigo um aumento dentro do lucro bruto na casa de 26% e uma margem Ebtida, na visão pós-FRS, relativamente estabilizada. Uma queda, uma ligeira queda em relação ao ano anterior de 0,3%.

Mas uma variação baixa, pelo trimestre, praticamente uma boa parte do nosso parque aí aproximadamente 40% da venda, inaugurada com lojas recém abertas, recém inauguradas nos últimos dois anos.

Lucro líquido sofre impacto, e a Dani vai falar um pouco mais na frente, em virtude do custo de carregamento da dívida. Nós estamos vivendo um período, uma combinação muito perigosa, de uma taxa de juros, a maior taxa de juro real do mundo, com a inflação em alimentar é praticamente a 0%.

Então isso gera uma pressão, no momento que a companhia está em um movimento de crescimento, em uma trajetória de crescimento.

Primeiro trimestre nós inauguramos mais 3 lojas, são 3 conversões também das lojas do Extra, finalizando um total, dentro agora do primeiro trimestre, 266 lojas em operação em todo o Brasil.

Nesse momento, nós temos mais 28 lojas em obra, são 13 lojas de conversão do projeto dos hipermercados que foram adquiridos e 15 orgânicas, e boa parte dessas orgânicas já estavam até prevista para o ano passado, que elas vão ser inauguradas agora ao longo de 2023.

Trazendo ainda mais uma contribuição, uma aceleração dentro do projeto de crescimento da companhia e obviamente também, concluindo o projeto de conversão dos hipermercados.

Falando um pouco sobre o projeto, o projeto do Extra, foi o maior projeto de conversões de loja, e quando a gente fala de conversão de hipermercados para uma loja de atacado, ela é uma conversão bem impactante. Diferente quando você converte bandeira para bandeira, ou quando você converte uma operação de cash & carry para cash & carry, ou hiper para hiper.

A conversão do hipermercado para o cash & carry demanda uma obra estrutural. Foi um modelo onde nós adquirimos simplesmente o ponto comercial, não temos nenhum passivo ou risco de passivo nessa operação. Nem do ponto de vista de contingência trabalhista, nem do ponto de vista de pessoal, ou que seja, as lojas que eram do Extra elas foram totalmente esvaziadas, não sobrou os armários, não sobrou nada, foram reformadas totalmente, outras estão agora em reforma.

E essas lojas estão apenas com cinco meses ainda de tempo de vida. Então durante o 1º trimestre a gente se dedicou, estamos dedicando nas lojas que foram inaugurada em 22 a terminar, que não foi o foco no primeiro momento, a parte de galerias e ABL.

Para que vocês tenham ideia, essas lojas, somente as lojas do Extra, que vieram do ano passado, elas têm uma massa de aproximadamente 727 lojistas, uma área de ABL de mais de 80.000 m² que estão sendo finalizado agora dentro do 1º trimestre e no 2º trimestre.

O nível de adesão de lojista para essas lojas é muito forte, a gente ainda está ainda com 46% de vacância, muito mais que nós estamos terminando e entregando agora essas lojas. E na medida que esses lojistas ocupam também essas lojas, devem nos ajudar em termo de fluxo, em termo de atrair mais clientes para essas lojas.

A despeito disso, essas lojas estão hoje performando dentro do que nós estimamos para esse projeto do Extra em aproximadamente 70% do potencial de venda. Mesmo com menos de cinco meses de operação, essas lojas elas já performam e já entregam em nível de vendas superior a média histórica da companhia, de todo Parque do Assaí, que foi aberto ao longo dos anos. Elas performaram

no 1º trimestre próximo já a 22 milhões de reais de venda mensal nesse 1º tri, que é um trimestre obviamente como todos nós sabemos, em termos de sazonalidade, o trimestre mais desafiador do ano.

E o ponto positivo, conforme nós destacamos no início do projeto, as lojas tem uma margem EBITDA, que nunca se obtém nas orgânicas, já contributiva para cinco meses de vida para o 1º trimestre pós o ciclo de abertura de 5% na visão pós-FRS 16 contra 7% que nós temos no restante do outro parque de loja.

Então a venda nesse momento, ela está em 2.2x do que o Extra quando o hipermercado realizava e 3.2x quando a gente compara o perímetro simplesmente alimentar, uma vez que os hipermercados, como todo mundo sabe, tem uma venda elevada de eletro ou categorias de produto que o atacarejo por natureza não trabalha.

Então nós entendemos, a ansiedade que tem em relação a esse projeto, entendemos a ansiedade muitas vezes, o imediatismo que o projeto pudesse, por exemplo, entregar, mas como qualquer projeto de crescimento, primeiro você investe, depois você colhe.

Assim como todo, ao longo da trajetória de crescimento, para qualquer outra companhia de varejo, você tem a fase de investimento, de abertura e de maturação da loja. As lojas estão recém abertas, estão seguindo uma curva dentro das rampas de máxima e mínimo esperado.

Então seguimos nessa trajetória, reforçamos toda a credibilidade, tudo que nós acreditamos nos pontos diferenciado e o quanto essas lojas vão ser contributivas para o Parque do Assaí e vão ser um diferencial extremamente competitivo. De diferença competitiva no futuro, dado que estão em regiões extremamente adensadas.

Obviamente com o movimento dessa magnitude em quantidade de lojas e quando a gente olha somente para ticket que foram adicionados nessas lojas, a gente tem aproximadamente quase 4 a 5 milhões de clientes a mais, de tickets a mais por mês. Obviamente que cada loja requer um ajuste agora dentro da sua curva de rampa, então o ajuste do ponto de vista do sortimento, de margem e também de competitividade, dependendo da região onde essa loja está inserida.

Então curva de maturação ela segue, obviamente que as dificuldades de mercado a gente vive um movimento do mercado mais desafiador, para um consumidor muito mais voltado para o básico. E isso não tem correlação por exemplo, com a loja do Extra, tem a ver e ele afeta obviamente o parque, não somente do Assaí, mas o parque da companhia em geral.

Pode passar o próximo slide, onde eu vou passar para Dani, para ela poder fazer um destaque, falar um pouco sobre EBITDA Ajustado e eu volto daqui a pouquinho para frente. Obrigado.

Daniela Sabbag

Obrigada Belmiro. Bom dia a todos.

Então dando continuidade aqui a apresentação, passando para o slide quatro.

A gente traz aqui o gráfico do EBITDA para vocês, uma análise aqui, é que a gente teve um aumento importante um aumento de R\$ 200 milhões ano contra ano e eu queria destacar três pontos principais sobre essa performance.

Então, o primeiro ponto, que o Belmiro já falou, mas que vale o destaque, é a expansão. É uma margem que a gente considera bastante resiliente, considerando toda essa forte expansão que a gente fez nos últimos doze meses, quando a gente inaugurou 59 lojas.

Ou seja, seria de se esperar uma margem, uma pressão até maior em função dessa expansão, mas a performance diferenciada, seja das conversões que amadurecem rapidamente, ou a qualidade das lojas orgânicas que a gente abre, ajuda a manter esse patamar que a gente entende bem sustentável aí para frente também.

Com relação as despesas pré-operacionais da expansão, a gente sempre dá um destaque para vocês, a gente tem mais 10 bps aqui nesse trimestre de despesas relativas às lojas que foram e serão abertas.

Então quando a gente olha do ponto de vista da visão recorrente do negócio, o EBITDA reportado teria uma pressão de 20 bps e não de 30 bps.

E com relação a esse ponto de pressão de margem, vale ressaltar também que a gente teve no segundo trimestre, desculpa, segundo semestre de 22, pressões e margem de 50 bps no terceiro trimestre, 60 bps no quarto trimestre.

Então, o que eu estou querendo dizer aqui para vocês é que a pressão de margem do primeiro trimestre, sequencialmente aí trimestre a trimestre, é bem inferior ao que a gente observou no segundo semestre de 22.

Passando para o próximo slide, por favor, a gente traz aqui a leitura do resultado financeiro e da geração de caixa. Então o resultado R\$ 630 milhões, equivalente aí a 4,2% da receita e excluindo os juros de arrendamento de R\$ 200 milhões, na casa de R\$ 200 milhões, a gente tem uma despesa líquida de 428 milhões, representando 2,8% da venda.

Esse resultado, principalmente afetado pelo CDI médio do período, que subiu 34%, a gente passou então de um CDI no trimestre de 2.43% para 3.25% e esse é o principal impacto. Mas também tem um volume da dívida média do trimestre, que é um pouco superior a dívida do primeiro tri 22, em função das captações que fizemos lá no início de 22 para financiar os investimentos da expansão.

Era lá a posição de dívida R\$ 10.9bi e agora R\$ 12.7bi, além dos juros que estão aqui embutidos.

Quanto a dívida líquida, a gente encerra o tri com R\$ 8.1bi, já incluindo os recebíveis de cartão, e um patamar de alavancagem de 2.78x.

E aí a gente trouxe esse gráfico aqui embaixo, na parte inferior, para mostrar para vocês que esse patamar está bem em linha com o nível que a gente observou lá no segundo e terceiro trimestre de 22.

E bem dentro da expectativa e de tudo que a gente projetou, considerando esse imenso projeto de expansão que a gente vem executando.

Então, ainda nos próximos trimestres, no segundo e terceiro tri de 2023, a gente vai observar um patamar muito parecido com esse primeiro trimestre de 2023.

Tudo sob controle, tudo muito dentro dos *covenants* que a gente tem combinado com os bancos, acho que a gente vem reforçando, seja com a Gabi, seja nas reuniões com o Belmiro, ou comigo.

Então, a gente quer deixar bem claro para vocês, que a gente não tem risco aqui de descumprimento dos nossos *covenants*, que o processo de desalavancagem ele vem acompanhando o calendário de todo esse projeto de conversões e expansão da companhia.

E que a gente prevê, sim, a desalavancagem no quarto trimestre, muito ao redor do nível que a gente atingiu no quarto trimestre de 2022, de 2.2x. Então deve ser um patamar muito parecido.

Então queríamos passar essa tranquilidade para vocês.

E quando a gente fala então dessa geração de caixa, acumulada dos últimos 12 meses, a gente teve uma geração então da ordem de R\$ 3 bi, que possibilitou financiar todos os nossos investimentos, incluindo os pagamentos dos pontos comerciais.

E, sobre o endividamento, e também a geração de caixa, ela está em linha com as nossas estimativas, se a gente considera toda essa maturação das 59 lojas e de todas as lojas que estão maturando, as orgânicas também. E a gente tem além de tudo para reforçar aqui, que a gente está com 28 lojas em fase de obras.

Para finalizar minha parte e passando para o próximo slide do lucro líquido, e como a gente destacou na apresentação inteira, a gente tem um resultado operacional bastante resiliente, mas que ainda reflete logicamente todos esses elevados investimentos que nós fizemos na expansão.

E com isso, essa maturação esperada, a gente destaca que esse lucro ele é marcado por toda essa maturação em andamento.

Como o Belmiro falou, vale destacar, vou reforçar aqui o ponto das conversões e orgânicas, o patamar de venda e margem.

Então isso tem se traduzido, seja em produtividade e venda por m² maior, mas também em um lucro que futuramente a gente vai colher o benefício da qualidade dessa expansão.

Então nesse contexto todo, a gente atingiu no trimestre R\$ 72 milhões de lucro, muito impactado obviamente por todo esse cenário de elevadas taxas de juros que a gente vem enfrentando.

Bom esses são os meus comentários, queria passar então a palavra de volta para o Belmiro para falar do app e do ESG.

Belmiro Gomes

Obrigado Dani.

Tivemos lançamento do novo app Meu Assaí, acho que muita gente sempre pergunta, qual é a estratégia do Atacarejo, qual é a estratégia do Assaí para a questão online e o que nós acreditamos muito fortemente é na estratégia do **phygital**.

Hoje nós somos uma das companhias, a segunda maior varejista do Brasil, uma das companhias que passam quantidade gigantesca de pessoas, como eu falei, mais de cem milhões de pessoas passaram nas nossas lojas.

E dentro disso, a gente acredita uma série de oportunidade, então o novo app ele tem comissão, ele já nasce com a base nossa do CRM com mais de 7 milhões de clientes cadastrados. Ele foi o quinto app mais baixado na semana do lançamento, nas duas grandes lojas, mais de 30% dos tickets foram identificados dentro do app. E isso nos permite, que é a vantagem desse novo app, é aumentar muito a nossa experiência de compra do cliente no ambiente físico das nossas lojas.

Mas nós conseguimos dessa vez, trabalhar com algumas questões, dado que nós atendemos, tanto consumidores finais como comerciantes dos mais diversos tipos de setores, oferecer promoções diferenciadas, linha de produtos específicos, o cliente que está cadastrado passa a ter alguns descontos específicos para ele, direcionado para ele.

Passa também a nossa parte de campanha, de promoções e principalmente as ações cooperadas com os fornecedores. Agora temos um meio digital muito forte, tem sido um sucesso extremamente grande dentro da base, esse app vai nos ajudar também em termo de fidelização de cliente principalmente, e na rampa das novas lojas do Extra, que tem um público de poder social muito mais elevado.

Então ele permite também a tipificação, e explorar, e traz um nível de informação de comportamento de compra para a companhia dos nossos diferentes públicos-alvo, como nunca nós tínhamos anteriormente.

Então queria agradecer o time que trabalhou muito nesse lançamento, nós devemos colher resultados muito positivos dessa estratégia do Phygital que nós estamos avançando bastante.

Avançando para o próximo slide, na parte ESG, obviamente, pelo tamanho da companhia, uma companhia com mais de 75.000 colaboradores, temos um papel na responsabilidade social é muito forte, o Assaí é sempre uma referência do ponto de vista de trabalho com a sociedade, do ponto de vista de **ESG**.

Então uma série de ações, a gente seguiu fazendo dentro desse primeiro trimestre sem descuidar, mesmo com essa quantidade toda de abertura de loja, a empresa está ciente.

E um destaque, fomos eleitos pela oitava vez consecutiva como o melhor atacadista aqui de São Paulo, a Folha de São Paulo ela faz sempre a avaliação dos melhores de cada setor que mostra, mesmo com a quantidade muito grande de lojas aqui em São Paulo, que mostra que a companhia está no caminho certo.

Queria destacar também, no índice também da **GPTW**, entre as dez melhores empresas para se trabalhar, seja de pessoas com deficiência, o Assaí uma das poucas empresas que tem acima, inclusive, da cota legal de PCD, cota legal 5%, nós estamos com 5.4%. E também de pessoas com mais de cinquenta anos, além de uma série de outras ações.

Antes de passar para o Q&A, o que que a gente olha e observa para frente.

A gente tem visto um ambiente desafiador, acho que para todas as companhias, um ambiente muito mais desafiador, um consumidor, como eu falei, voltado um pouco mais para o básico, mais cauteloso em momento de compra.

Uma desaceleração forte da inflação alimentar, que a gente tem visto. Então, obviamente quando a gente olha para os resultados, número do primeiro tri, a nossa avaliação, parte operacional, ela tá muito bem protegida, mas obviamente que o Assaí, por estar no momento do seu maior investimento, e em crescimento, ele paga o custo. Dentro do custo da despesa financeira.

A taxa de juros, ele descolou muito a gente está hoje no Brasil com a maior taxa de juros real do mundo, quando olha para o perímetro alimentar é a maior do mundo, ainda mais porque nós estamos com uma inflação praticamente a zero e com juros elevado, então enquanto persistir seu descolamento e uma taxa de juros, a gente deve continuar sendo pressionado do ponto de vista de alavancagem.

A gente mantém o nosso plano de expansão, a maior parte principalmente, a gente precisa concluir o projeto das lojas do Extra. Algumas ainda nós tivemos algumas dificuldades do ponto de vista de licença, mas a maior parte delas já estão em obra nesse momento.

Mas nós estamos sendo mais cautelosos com o início do novo projeto, refletindo taxa de juros atual versus inflação.

Então isso faz com que a empresa tenha cautela, embora nós tenhamos o anunciado por 40 lojas para esse ano, dos projetos existentes, nenhum foi cancelado. Mas em relação as orgânicas é a decisão nossa o momento que a gente começa a obra e obviamente a gente vai ter um equilíbrio entre uma busca de queda de alavancagem, a gente sabe da preocupação da alavancagem que tem sobre a companhia, com taxa de crescimento.

Esse não é um movimento somente do Assaí, o mercado como um todo tem feito o mesmo movimento, ele tem custo de construções elevado, taxa de juro elevado, custos muito elevados, isso faz com que você seja cauteloso quando você coloca os investimentos.

Companhia continua muito focada na rampa da maturação das suas lojas, em manter um equilíbrio saudável entre margem e crescimento de venda.

Então nosso objetivo, é uma estabilidade de margem nesse ano em relação ao ano passado e aterrizar o final do ano com a relação de dívida e Ebtida na visão que a gente tem publicado de 2,2x vezes igual nós destacamos em algumas outras oportunidades.

Esses são os grandes desafios, o que nós vemos pela frente.

E aí dado isso, gostaria de encerrar e abrir para perguntas e respostas.
Muito obrigado a todas e todos.

Operador:

Agora começaremos a sessão de perguntas e respostas, lembrando que, para fazer perguntas vocês devem clicar no ícone #Q&A# na parte inferior da tela e escrever o seu #NOME#, #EMPRESA# e #IDIOMA# para entrar na fila.

Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. Solicitamos, por gentileza, que as perguntas sejam feitas todas de uma única vez.

Vamos a nossa primeira pergunta ela é do João Pedro Soares analista Sell Side City.
João habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir.
Por favor João, pode prosseguir.

João Pedro Soares - Citibank

Muito obrigado, bom dia pessoal.

Belmiro, acho que eu queria explorar dois tópicos aqui, o primeiro vocês tinham guidance claro para dois 2024 de vendas, isso contava com as premissas de conversão e imagino que contava com as premissas macro, sobre preço, volumes.

Parece que a conversão está indo bem em linha, mas acho que esse nível de arrefecimento de inflação talvez pode prejudicar esse guidance 2024. Então eu queria ouvir um pouco sobre isso.

Também aproveitar e ouvir um pouco sobre os **targets de uplift**. Se ainda mantém naqueles três vezes **de uplift** com a margem acima das lojas legados.

O segundo tópico, é sobre o **trade-off** entre alavancagem e abertura orgânica, isso tem sido um tema recorrente e vocês parecem estar bem confiantes que não vão precisar revisitar as aberturas mesmo nesse nível de alavancagem.

Então acho que eu queria ouvir um pouco se a gente poderia haver algumas alternativas aqui para reduzir essa alavancagem, a gente entende, a Dani falou bastante, sobre essa desalavancagem natural, mas se tem formas alternativas aqui talvez de *sales lease back* de reduzir essa alavancagem. De antecipar essa essa desalavancagem.

São essas perguntas, obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado João Pedro.

Sim, acho que o primeiro trimestre do Extra mostra que ele está no caminho certo, como eu falei, por mais que seja, os pontos sejam fortes, jamais nós tivemos, por exemplo, lojas do período histórico de inauguração do Assaí, que já iniciasse o primeiro trimestre no nível de margem ou até no nível de venda que a gente viu.

Tanto que, mesmo com a quantidade de quase 80 lojas novas com menos de dois anos, 60 do ano passado, nós não tivemos degradação da margem bruta. E mesmo a despesa que havia até uma preocupação muito grande, dado que essas lojas também tem um modelo operacional diferente, a variação da despesa está muito em linha ou até baixa em relação a quantidade de loja.

Então sim, está mantido, os uplifts e os objetivos que a gente tem com Extra, a gente tem uma confiança muito grande nesses pontos.

Óbvio que é um movimento pelo tamanho, pela magnitude dele, você sempre tem reações concorrenciais, os que fazem com que você vá ajustando ao longo do período, mas o 3x está mantido.

Guidance de 2024, ele tem um componente de inflação. Vamos aguardar agora esse segundo trimestre, vamos ver como que se comporta essa relação da inflação versus volume, uma vez também que nós passamos por anos muito forte onde a população fez trade-down, fez queda de volume e há uma expectativa também um pouco de recuperação, mas obviamente que está sujeito a cenários macroeconômicos.

Dependendo da taxa inflacionária, ou se vier uma deflação dada a questões de câmbio, algumas commodities que regredirem, isso pode gerar um clima de incerteza. Mas ainda nossa visão ainda é cedo para revisar. O segundo trimestre agora, o terceiro trimestre que pode indicar um pouco mais isso.

Assim, nós não tiramos o pé da expansão do ponto de vista de conversões do Extra, mas nas orgânicas sim, nós estamos um pouco mais cautelosos.

Se tivesse, um cenário por exemplo, de queda de taxa de juros, a gente já tivesse visto um sinal do COPOM, já tivesse começado esse movimento de baixa, obviamente nós estaríamos mais confiantes para iniciar os projetos que estão aprovados.

Então temos um total quase que quarenta projetos, fora os que estão em obra desse ano, de projeto de lojas orgânicas aguardando algumas aprovações legais e outras aguardando a nossa autorização interna para o começo de loja exatamente por essa preocupação da alavancagem.

Alavancar e desalavancar um pouco mais rápido, tem uma parte que não tem jeito, é necessário agora abrir essas lojas, é necessário que as lojas gerem caixa. Avisamos no início do projeto, que a companhia passaria por um momento, um nível de alavancagem mais elevado.

Obviamente que nós temos uma taxa de juro e principalmente para o nosso caso, acho que para qualquer companhia a gente vai sempre comparar, qual que é a taxa de juro que está hoje, não a taxa de juros da Selic, mas tem o custo de captação versus a tua inflação.

Então como eu falei, você tem uma inflação, por exemplo, a gente já tem visto várias, o pessoal falar, a maior taxa de juro do mundo.

Perímetro alimentar acho que ela é mais ou maior do mundo do que em relação a isso, então isso faz com que se tenha sim um pouco de cautela.

Pode ser que a gente tenha sim um afetamento no guidance de 2024, mas na nossa visão ele também não é tão representativo, uma vez que, mesmo as orgânicas que podem ser impactadas, de 23 e 24, elas não tinham uma contribuição também assim tão relevante.

E o cenário inflacionário, a gente vai ter uma medição um pouco mais clara agora dentro desse segundo trimestre.

Ponto positivo: a gente não vê um aumento nesse momento da taxa de juros, então a taxa de juros já está no limite máximo. O que se tem de dúvidas, acho que nós e o mercado como um todo, é quando que começa o movimento de queda.

A gente também não olha para esse momento e fala bem, dado que os preços alimentares pararam de subir, o consumidor reduzir, ainda vai reduzir volume. Então acho que isso mantém, dentro dos números.

Há sempre outra alternativa, e vou ser cauteloso um pouquinho ao falar sobre elas, uma vez que a última fala acabou sendo um pouco talvez mal interpretada, mas obviamente que qualquer outro movimento de desalavancagem pode ser muitas vezes avaliado.

Seja *Sale-Lease-Back*, seja trocar uma orgânica para fazer um **BTS**. O que nós não temos no radar, nisso volto a reiterar: não temos nenhuma expectativa e nada de estudo de colocar uma primária no mercado para ser bem claro e bem transparente.

João Pedro Soares

Está super claro Belmiro, obrigado.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Thiago Macruz analista Sell Side Itaú. Tiago habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Por favor, Tiago pode prosseguir.

Thiago Macruz – Itaú

Legal pessoal, obrigado.

Minha pergunta é com relação a arrendamento. A gente viu nesse trimestre um valor um pouco acima do que a gente esperava para o período e sequencialmente um crescimento importante versus o quarto tri.

Será que vocês poderiam dar um pouco mais de cor sobre esse tema para nós. Teve algum impacto temporário? Ou *one-off* que tenha justificado esse aumento sequencial?

Essa é a minha pergunta pessoal.

Belmiro Gomes

Tem sim Thiago.

Alguns contratos de locação são pagos ao longo do ano pelo valor mínimo, e como ele tem, alguns contratos locações tem, um valor mínimo e variável de venda.

Então como que é feito? Uma parte representativa desse contrato, você paga o mínimo ano a ano, quando chega no final do ano você apura a variável de venda e paga esse complemento.

Embora isso já afetou o resultado em 2022, ou seja, ele afeta resultado no seu mês de competência, ou a saída de caixa é feita no primeiro trimestre, porque isso espera-se o final do ano.

Então com a vinda de lojas do Extra, tem mais contratos com essa modalidade de pagamento, o que faz com que excepcionalmente só nesse primeiro trimestre, tenha-se esse efeito de ter um valor de arrendamento um pouco maior.

Isso é nada mais do que uma variável sobre venda que é pago.

Não sei se eu respondi a tua pergunta Thiago.

Thiago Macruz

Respondeu sim Belmiro. Muito obrigado.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Luís Felipe Guanaes, analista Sell Side BTG. Luiz, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor Luís, pode prosseguir.

Luís Felipe Guanais – BTG Pactual

Bom dia, Dani, Gabi e Belmiro.

Acho que duas perguntas aqui do meu lado, Belmiro, a primeira é se você pudesse comentar um pouco o que a gente poderia esperar de dinâmica de capital de giro ao longo dos próximos tris. A gente viu uma deterioração agora nesse primeiro trimestre.

E a segunda, até pegando um pouco o gancho do que você comentou da situação macro, a gente sempre conversa sobre a situação da competição dentro do setor de varejo alimentar. Queria ouvir um pouco a sua visão, se você acha que isso deveria favorecer vocês ao longo do ano, até numa questão ali de *trade-off* de preço e margem.

Então se você pudesse comentar também um pouco sobre competição, nessa segunda pergunta.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado.

Capital de giro tem um efeito quando olhamos o primeiro trimestre do ano anterior, que aí talvez tem que olhar um pouco, talvez voltar pra olhar 2021 e olhar 2020.

O ano passado a gente fez uma mudança no nosso calendário de pagamento fornecedores, foi bem no primeiro trimestre, até objetivando ter um volume de prazo, um prazo médio de pagamento um pouco maior.

E no fim essa mudança ela trouxe um efeito benéfico ano passado, como ela está hoje no mesmo sistema de pagamento, acaba o efeito e fica no nulo. E tem o fator também da quantidade grande de lojas novas.

As novas unidades, pela primeira vez a gente abre o ano com uma atividade tão relevante de lojas e como eu mostrei o faturamento delas, elas estão com o faturamento acima do parque médio. Então também elas têm um estoque acima do parque médio.

É normal no período inicial de maturação de loja, até para você calibrar volume de estoque, volume de mix de produto, você trabalhar com estoque, então tem um efeito meramente pontual.

Acho que vale depois dar uma olhada em 21 e 20 que você vai ver, na realidade, que o volume do *working capital* está totalmente em linha para esse ano.

A gente tem buscado melhorias de prazo junto a fornecedores, é um ano que eu acho que o mercado como um todo tem buscado. Principalmente no nosso caso, que nós temos ainda um crescimento relevante de lojas pela frente, então imagina nós estamos com 30, 28 lojas em andamento.

Então ainda há um volume relevante de mercadoria a ser comprada, de lotes que vai entrar em atividades, o também nos permite, buscar uma melhoria de prazo também perante nossos fornecedores.

Competição alimentar, cenário de consumidor voltado ao básico e pressionado, favorece o Cash & Carry. Talvez isso não esteja totalmente visível, mesmo com os números fortes que a gente entrega, porque nós tivemos uma abertura muito grande de lojas ao mesmo tempo, seja nós inaugurando as lojas do Extra, seja nosso concorrente fazendo também movimento de conversão, embora boa parte seja de cash & carry para cash & carry.

Então, obviamente, por mais que o setor ele tem uma capacidade muito forte de atração de novos clientes, ele também, obviamente, também não tem um movimento que é totalmente instantâneo. Principalmente quando você sustenta nas regiões de alta renda.

Nessa pressão, essa combinação de questões de renda, pressões de algumas questões fiscais que devem também impactar preço de produto, ela aumenta sempre a vantagem relativa do nosso canal em relação aos outros canais de varejo.

Então, ou seja, economizar é importante para toda a população brasileira e onde ele pode economizar na alimentação básica ou em produtos importantes é no nosso setor.

Um outro ponto que eu gostaria de destacar, que muitas vezes a gente vê o mercado, ah mas o setor...mas existe o que é o setor e existe o que é cada **player**.

E os players não são cópias fiéis um do outro, cada empresa de atacarejo, embora opere no mesmo formato, tem diferença gigantesca, seja no modelo de operação de loja, seja no serviço ofertado, seja no atendimento.

Só olhar o faturamento médio de loja para cada um dos **players** e você vai ver que tem uma diferença ou na venda por metro m².

Então muitas vezes o pessoal fica, "ah mas e o setor?" Tá bom, setor, OK, mas nós competimos com outros concorrentes. Tem regiões que nós nem temos lojas, tem já outros atacarejos, já tem outras companhias de cash & carry tem, isso não nos impede de chegar nas regiões.

Nem sempre a expansão ela foi feita simplesmente em Terra Nova, então existe, eu peço sempre, aproveitando que tem quase 600 pessoas nos ouvindo pra saber separar.

Se alguém tiver curiosidade é só pegar o ranking da abas agora de 23 e olhar o faturamento, dividir pela quantidade de loja e vai ver a diferença grande que existe no setor.

O setor ele é bem mais heterogêneo na sua proposta de valor do que todo mundo imagina.

Então quando a gente olha para espaço de crescimento, espaço de crescimento futuro ou capacidade que a companhia tem de penetração, a gente não está olhando simplesmente do ponto de vista do formato como um todo. Estamos olhando também o quanto as nossas vantagens, o quanto a nossa proposta, quanto o nosso modelo de negócio, a nossa experiência oferecida dentro do piso de loja também é diferenciada em relação a concorrência que trabalha no mesmo setor.

Desculpe se eu fui extenso um pouco, mas aproveitei para fazer esse comentário. Não sei se ficou claro.

Luís Felipe

Excelente Belmiro, obrigado pela resposta.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Vinícius Strano, analista Sell Side UBS. Vinícius habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Por favor, Vinicius pode prosseguir.

Vinicius Strano – UBS

Obrigado, bom dia a todos.

Belmiro, uma pergunta aqui sobre o seu mix de consumidores, dado que você tem um mix um pouco maior aqui via B2C com abertura das lojas do Extra, se isso aqui poderia talvez mitigar um pouco o efeito de desinflação daqui para frente, talvez via um volume um pouco melhor ou eventualmente até trade-up.

E se você puder comentar um pouquinho mais como tem sido aqui performance na ponta, talvez aqui um pouco o mês de abril, dado que você deve enfrentar umas bases de comparações aqui um pouco mais difíceis.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado Vinicius.

Sim, tem uma expectativa como eu falei, mesmo as lojas que já foram inauguradas, ainda elas não estão, assim além delas estarem em rampa, ainda tem coisa do ponto de vista físico, lojista para ser colocado. O próprio e algumas outras novidades que vão vir dentro do app, elas visam acelerar a maturação dessas lojas, tem espaço para capturar.

Obviamente que no ano passado, nós estivemos muito focados em fazer a reabertura, até pelo nível de despesa e de custos que a gente vinha carregando com esse parque e ainda carrega nas lojas que estão ainda fechadas.

Então sim, é possível porque é uma população com maior nível de renda.

De modo geral, o que a gente tem visto no mercado, é que tanto consumidor, como cliente PJ estão no nível de preço, a inflação parou, mas parou com os preços de alimento em patamares elevados. Então você não tem nenhum movimento, tem uma busca por economia, mas nenhum movimento de estocagem.

Então há sim uma expectativa nossa, que essa rampa também possa nos ajudar a **offsetar** a questão da desinflação, que a gente tem visto aí e que vem pela frente.

A gente já viu o mês de abril, que seguiu dentro da curva de março. Quem olhou o **IPCA** 15 de março vai ver alguma coisa muito similar para dentro agora de abril. Então a gente trabalha para esse segundo trimestre, com expectativa praticamente de inflação muito baixa.

Algumas ações devem ser feitas para tentar tirar um pouco esse efeito, principalmente em termos de volume para o PJ, porque a gente sabe que do ponto de vista inflacionário não tem ganho.

Há também algumas frentes muito fortes dentro da companhia para reequilíbrio de despesas. Temos sido capazes, nós já passamos ao longo da última década, dos últimos anos por várias oscilações de alta de inflação ou queda de inflação.

E a gente tem conseguido manter uma disciplina muito rigorosa em despesa, algumas despesas elas são fixas, mas muitas despesas e muitas otimizações a gente também consegue realizar em período de desinflação.

Não sei se eu acabei respondendo a tua pergunta, Vinicius.

Vinicius

Está claro, obrigado.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Rubem Couto analista Sell Side Santander. Rubem enviaremos o comando para habilitar seu áudio. Rubem, pode prosseguir por favor.

Ruben Couto – Santander

Bom dia pessoal,

A minha pergunta é mais um follow up ainda na questão de capital de giro.

Aqui especificamente na linha de fornecedor, pelo que eu entendo parece ter tido um ponto sazonal aqui sequencial versus o quarto tri, mas ao longo do ano a gente pode esperar um nível em dias de fornecedores mais parecido com o que foi o quarto trimestre?

Entender um pouco daqueles comentários do último call, em que vocês mencionaram que alguns ganhos aqui nessa linha de fornecedores, eram recorrentes, se isso continua de fato. só entender melhor essa dinâmica.

Belmiro Gomes

Sim, pode considerar, segundo tri você ver uma relação bem mais favorável.

A gente fez agora também durante o mês de abril um outro reequilíbrio dos níveis de estoque, seguiu bastante os níveis de estoque, isso vai trazer um equilíbrio mais forte dentro da relação agora com o fornecedor. Isso vai servir sim.

Os ganhos que foram tidos, obviamente a gente teve um efeito ano passado, quando a gente mudou o calendário de pagamentos, fornecedores, mas a gente vai ver isso sim mais forte a partir do segundo trimestre agora.

Ruben Couto

Está ótimo, obrigado.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é da Daniella Eiger, analista Sell Side XP. Daniella, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir. Por favor, Daniella, pode prosseguir.

Daniella Eiger – XP

Bom dia, Belmiro, bom dia Dani, obrigada por pegar minha pergunta.

Primeiro é só um pequeno follow-up na questão da revisão, na eventual revisão de crescimento orgânico.

Você comentou que quinze lojas já estão em obra, faz sentido pensar que essas talvez estejam meio garantidas e as outras sendo reavaliadas ou postergadas nesse cenário?

E a minha segunda talvez é ali mais para Dani, é eu queria entender um pouquinho melhor o que que a gente pode pensar eu acho que ela até comentou, que talvez esse seja um patamar pros próximos trimestres, do patamar de resultado financeiro. A gente vê uma piora tri contra tri mesmo com os juros estável, olhando o juros de mercado, a entender um pouquinho como que está a cabeça de drivers e mesmo evolução dessa linha para frente.

A gente vê antecipação de recebíveis, você comentou dessa questão de negociação com o fornecedor, eu não sei se pode ter algum tipo de contrapartida para o lado de vocês também. Enfim, na frente financeira.

Então enfim, se você pudesse trazer um pouquinho mais de cor dessa linha e drivers e também da de imposto, que beneficiou bastante o trimestre para frente.

E só um ponto no resultado financeiro, um follow up, também da questão de capitalização de juros, como que a gente pode conciliar isso também com essa dinâmica de resultado financeiro.

E aí se eu puder é só fazer um último follow up, também no comentário, aí volta para o Belmiro, de abril, você comentou então que espera uma inflação mais baixa, pressionada no trimestre.

Se você pudesse falar um pouquinho como que tem sido o desempenho de vocês nesse trimestre, a gente poderia imaginar um desempenho parecido com este em relação a crescimento.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado Dani. Estava estranhando você não ter sido a primeira a fazer perguntas, vamos lá.

Lojas orgânicas, sim. Nós não estamos cancelando nenhum projeto. Está se aproveitando obviamente alguns projetos, dado a manutenção, pressão de alavancagem, talvez alguns já teriam sido iniciados. A gente vai aguardar agora, o segundo e terceiro trimestre e não estamos cancelando nenhum projeto de forma alguma.

Que a gente tem até aproveitar, agora esse tempo para aproveitar para renegociar também preço de obra e preço de equipamento. Obviamente existe, dentro de uma pressão.

A questão de estar segurando um pouco esse projeto, tem a ver com o nível de alavancagem, como eu falei, a gente tem o objetivo de reduzir o nível de alavancagem da companhia.

E o que a gente tem visto é uma desaceleração de abertura de projeto, o mercado como um todo. Acho que acabou em uma fase em que você tem uma manutenção do juro com a desinflação do alimentar, que pegou todo mundo. Todos os **players** vinham investindo muito fortemente em crescimento nos últimos anos.

Então esse movimento, e por isso que ele não é um uma preocupação porque está bem, eu não estou deixando um projeto que alguém vai abrir naquele projeto, naquele lugar. Não, o projeto continua.

Então, simplesmente, nós estamos mais cautelosos. No início de obra avaliando um equilíbrio entre os projetos, a importância deles, que cada um deles tem suas características próprias, com relação com o nível de alavancagem da companhia.

É o efeito da taxa de juros, com o nível de juros que nós temos hoje, com inflação alimentar a zero, taxa de juros a 3.75%, por mais que seja o atacarejo, por mais que seja resiliente ao negócio, você precisa ser cauteloso até esperar e ver sinais claro de começo de queda desses juros que tem ofendido.

E por mais, como eu destaquei, acho que no início, quando você olha do ponto de vista operacional, a performance na nossa visão poderia ser melhor, mas ela é muito positiva.

Você tem um custo de carregamento de dívida no momento por conta do projeto, mas também estamos passando por esse momento que requer essa cautela, requer essa disciplina.

Vou passar para Dani para responder a sua outra pergunta.

Daniela Sabbag

Dani, obrigada pela pergunta.

Sobre resultado financeiro, quando a gente olha a sazonalidade, levando em conta os pagamentos que nós temos, eles estão mais concentrados no segundo semestre. Então devemos ter um comportamento de resultado financeiro muito parecido de segundo trimestre com o primeiro, alguma variação ali natural, mas muito parecido.

E um pouco maior no segundo semestre, em função das saídas de caixa e tudo, mas é natural, e pelo que eu vejo das projeções dos analistas de consenso para 2023, está bem alinhado. A gente não espera um resultado financeiro muito diferente do que está no consenso do mercado.

A Gabi depois está disponível para compartilhar com você qual que é essa que a gente está vendo.

Mas é bem parecido aí com o consenso.

Sobre juros capitalizáveis, assim, acho que vale ressaltar, como a gente abriu muita loja no quarto trimestre de 2022, a base de capitalização no primeiro tri se torna a menor do que a gente já observou nos últimos quatro trimestres, então ela cai bastante.

Lembrando aqui vocês, as lojas começaram a chegar de uma forma mais pronunciada no segundo trimestre de 22, então eu acredito que é a boa referência para gente aqui o momento, vamos dizer do auge, das lojas presentes no nosso trimestre full.

Porque no primeiro tri, vocês vão lembrar que a gente tinha recebido uma parcela das lojas, mas não todas. Então quando a gente olha lá atrás, resgatei aqui até os números, R\$ 183 milhões no segundo tri 22, R\$ 169M no terceiro tri, R\$ 104M e agora R\$ 60M.

Então a gente está falando aqui, de uma queda bem relevante, quer dizer, R\$183M e agora a gente está a um terço desse valor. E tende a cair cada vez mais.

Aliás, aproveito sua pergunta, Dani, para reforçar também, o que a gente já falou em outros call, mas eu acho que nunca é demais. Estamos seguindo uma norma contábil, e de acordo com essa norma contábil, as companhias devem capitalizar os custos de empréstimos que são diretamente atribuíveis a a construção e a aquisição de um ativo.

Então a gente não está fazendo, não é prática nova da companhia, se você pega os nossos históricos de publicação, se você pegar os nossos releases muito anteriores ao projeto Extra, tem uma linha de juros capitalizáveis que é exatamente em linha com essa norma.

Então estamos fazendo aqui direitinho como manda o manual, então acho que são esses os pontos que eu queria reforçar.

Se faltou algum pouco da sua questão, você me lembra aqui.

Daniela

É, de IR e aí no Belmiro, sobre Abril. Por favor.

Daniela Sabbag

Está ótimo.

Então o IR sim, bom a base do subsídio, da subvenção, na verdade, leva em conta o benefício fiscal do ICMS. Então obviamente isso tem uma variação a depender da venda da companhia.

Mas é mais ou menos esse patamar que a gente espera. Obviamente tem variação a medida que você tem mais venda proveniente desse benefício fiscal, do ICMS.

Belmiro Gomes

Sobre Abril, Dani, desculpa, não tinha acabado de responder a pergunta.

O que a gente tem visto, é que abril está muito similar ao primeiro trimestre, muito similar a março.

Então não vimos nenhuma grande diferença relativa, talvez com diferença um pouco nas lojas novas, que tem a rampa natural delas, mas no parque geral, as dificuldades que a gente viu no mês de março a gente persiste para abril.

Então não tem nenhuma. A gente olha para o segundo trimestre, ele deve estar muito em linha, talvez ligeiramente um pouco melhor, quando a gente olha tri contra tri.

Talvez não contra base do ano passado, que o ano passado nós temos uma comparação da inflação, que é um pouco diferente, mas a gente vê um segundo trimestre muito em linha com o primeiro trimestre.

Daniela

Excelente, obrigada pessoal.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é do Joseph Jordano, analista Sell Side JP Morgan. Joseph habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor, pode prosseguir.

Joseph Giordano – JP Morgan

Olá, bom dia a todos, bom dia Belmiro, bom dia Dani, obrigado pela minha pergunta.

Queria explorar com vocês talvez algumas questões. As avenidas de crescimento que ainda não são bem explorados pela companhia, e aqui entender o que que vocês enxergam de oportunidade hoje em atacado de distribuição.

Que talvez nesse momento de desinflação, ele poderia ser um uma boa alavanca para melhorar o giro desses estoques.

Voltando um pouco na na questão de conversão, a gente fala muito de competição.

Eu queria explorar com vocês, tentar entender se vocês enxergam um movimento de CPF ou CNPJ, que sai das lojas mais maduras e vão para essas lojas novas, ou seja, entender um pouquinho essa questão de canibalização.

E por último votando nesse último ponto, de incentivo de ICMS, dentro de toda essa discussão que está acontecendo nesses últimos dias, eu queria entender de vocês o que que vocês enxergam de risco, de mudanças no entendimento da subvenção.

Obrigado.

Belmiro Gomes

Não acho, aqui de trás para frente. A subvenção vou deixar a Dani falar, até porque ela sabe bem mais nessa parte tributária.

Mas acho que na questão de incentivo de ICMS, há também uma expectativa nossa de capturar alguns efeitos positivos, uma vez que alguns benefícios fiscais hoje, principalmente aqueles benefícios concedidos especificamente para algumas empresas, de algumas regiões do Brasil, nós não temos.

Então, isso cria uma dificuldade histórica, de dificuldade de competitividade contra o atacado muitas vezes distribuidora ou contra até outros atacados de autosserviço que acabam tendo uma carga tributária muito inferior à nossa. Então há um objetivo, acho que o momento ele é propício para regular questões, principalmente para que eles sejam isonômicos, para que o que seja aplicável para um, possa ser aplicável para outro.

A gente vê com frente positiva. Em alguns estados, inclusive, a gente está com uma frente institucional buscando sempre a questão da isonomia, do ponto de vista de incentivo fiscais. Isso pode nos ajudar na competição com atacado de distribuição, que tem produtos, só para ter uma ideia diferença de alíquota que chegam a 13% de carga tributária.

Isso faz com que, mesmo que a gente tenha escala, que tenha uma boa proposta, você muitas vezes pela questão tributária, acabe não tendo competitividade nisso. Atacado distribuidor ainda é uma alavanca de crescimento, acho que importante você até ter feito essa pergunta, se você olhar para o nosso competidor principal, ele tem operação.

Se a gente isolar, acho que no primeiro trimestre, pelo que eu vi das vendas, talvez acho que o Assaí pela primeira vez na história ultrapassou nosso principal concorrente no faturamento, somente de lojas de autosserviço, porque nós não temos a distribuição.

Nós estávamos focados em concluir o projeto de conversão, é imprescindível a conclusão desse projeto para que essas lojas entrem com faturamento na base.

Mas é algo sim que a companhia, e eu já vinha até destacando, vem avaliando. É uma das alavancas possíveis e uma avenida de crescimento.

É um modelo de negócio que demanda pouco investimento para você colocar ele em pé, mas ele existe uma disciplina grande na concessão de crédito. Então isso também pode impactar um pouco de caixa no momento que você inicia a operação.

Acredito que no nosso quarto trimestre, a gente já esteja um pouco menos pressionado do ponto de vista dos investimentos. A massa de pagamentos que nós temos para fazer ao longo agora do

segundo e terceiro trimestre, a gente possa iniciar algum projeto dentro desse sentido, mas é uma das alavancas.

Existe ainda também uma alavanca muito grande de oportunidade, principalmente dentro das lojas das regiões centrais, a gente não simplesmente colocou o mesmo modelo de loja que nós operávamos historicamente nas periferias, nas regiões centrais.

A gente já fez uma série de ajustes, alguns são bem conhecidos pelo mercado, por isso que nós até abrimos o faturamento por loja para mostrar que, mesmo com esses ajustes, o modelo continua extremamente forte e resiliente.

Mas ainda há do ponto de vista de categoria ou mesmo de aumento de fluxo, como eu destaquei da questão das **ABLS** e das galerias. No novo app também temos alguns objetivos.

Acho que a segmentação de oferta, algumas coisas cooperada com fornecedor para aumentar o nosso papel de distribuição e nos dar mais força junto ao público PJ revendedora, acredito que seja uma das das alavancas.

Há sim canibalização, acho que nós obviamente impactamos os outros players, principalmente players regionais que estavam dentro de regiões centrais, historicamente onde só estavam os hipermercados.

Eu já tinha falado um tempo atrás, meio que tinha criado uma zona de exclusão dentro das regiões centrais, uma vez que nós evitávamos competir com os nossos próprios hipermercados, na época que o Assaí era uma subsidiária do GPA.

Então tem aí uma canibalização contra o setor e com nossas lojas mesmo, algumas antigas que também prestavam até um desserviço, lojas com sete, oito mil reais de venda por m² era muito desconfortável para o cliente. O cliente ter uma loja próxima, isso era previsto também no projeto.

A gente calcula o efeito de canibalização hoje em torno de 2% a 3%, dentro desse parque de lojas do que nós abrimos agora em 2022. Mas fazia parte também do projeto, como posicionamento da marca e é preferível nós estarmos nesse ponto do que um concorrente nosso estar naquele ponto. Então fazia parte também de outros serviços.

Da subvenção, se a Dani quiser passar para o Joseph.

Daniela Sabbag

Passo sim.

Bom Joseph a gente tem aqui, eu acho que alguns pontos que eu queria destacar, é que o benefício que a companhia reconhece hoje está pautado, está de acordo com a lei, com as leis tributárias vigentes e no caso desse benefício específico.

Então a gente não tem, o Assaí não é beneficiário de qualquer decisão favorável, exclusiva da companhia, então é algo pautado na lei que vocês sabem, 160 / 2017.

Então eu acho que assim, o que o governo tem falado a gente vai acompanhar obviamente, qualquer mudança a gente sempre vai avaliar.

Não temos risco no que cumprimos hoje. A gente tem convicção de que, hoje, da forma com que está a lei, estamos cumprindo exatamente isso e as discussões a gente entende que podem ser extensas.

A gente está acompanhando de perto todas essas movimentações, o governo fala de viabilidade econômica nesse sentido a gente cumpre, e a gente está até dentro do investimento.

Então essa subvenção para investimento, a gente cumpre totalmente desde 2017. Fizemos investimentos acima de R\$ 10 bi, mais precisamente R\$ 11 bi.

Então vamos olhar, e acompanhar, e reavaliar de acordo com as diretrizes que o governo deverá passar, mas estamos bastante atentos ao tema sim.

Belmiro Gomes

E acho que um ponto, que eu acabei falando aqui que acho que não ficou claro quando eu respondi sobre a questão do segundo tri em relação ao primeiro trimestre

A gente espera obviamente o segundo trimestre crescer em relação ao primeiro trimestre, até pela sazonalidade que existe dentro dos trimestres.

O que eu falei é que talvez a taxa de crescimento total ou a taxa de crescimento mesmas lojas, dado que provavelmente a composição inflacionária seja diferente, ela pode não ser totalmente igual, mas é esperado um crescimento sim do segundo tri em relação ao primeiro tri. Até pela composição da sazonalidade do tri.

Independentemente também das lojas que a gente abre agora no segundo trimestre, que tem uma quantidade relevante de lojas para serem abertas agora dentro do segundo trimestre.

Joseph Jordano

Perfeito, muito obrigado, gente.

Operador:

Continuando, a próxima pergunta é da Irma, analista Sell Side, **Goldman Sachs**. Irma, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.
Por favor pode prosseguir.

Irma – Goldman Sachs

Bom dia, quase já é boa tarde, mas obrigada por pegar minha pergunta.

Só queria voltar ao momento, para discutir a expectativa para margem do ano, falando aqui tanto da margem bruta quanto da margem Ebtida, entendo que o momento especial de um grande projeto de conversão e expansão.

Acho que os movimentos do primeiro tri foram bem explicados. Como que a gente deveria pensar sobre estes movimentos para o resto do ano, uma vez que na margem bruta, por um lado tem ofensores, com promoções feitos ao redor das aberturas. Mas imagino também que talvez, algumas negociações especiais com fornecedor ao redor, justamente, nestes volumes para estocar uma loja nova.

Por outro lado, obviamente nas despesas como você bem que explicou tem algumas coisas que existe no início e depois acabam sendo diluídos. Então colocando tudo no conjunto, como que se vê

na margem do ano, a gente ainda pode esperar uma margem mais ou menos estável ano contra ano ou tem alguns pontos que deixam para esperar uma expansão ou talvez um um pouco de pressão?

Obrigada.

Belmiro Gomes

Bem, acho que você citou bem, acho que dentro desse balaio nós temos ofensores e temos também pontos positivos.

Temos por exemplo, a própria rampa de maturação, fato das lojas novas, principalmente as que vem de conversão, elas já terem entrado em atividade com nível maior de margem, com possibilidade ainda de subida.

Em um cenário que a indústria também está tendo dificuldade, de venda acho que também, o fato de nós estarmos ainda inaugurando, colocando novas lojas também, isso nos ajuda a fazer algumas negociações.

Por outro lado, a gente vê também que deve ter pressão do ponto de vista de competitividade, por isso, como eu falei, a gente está buscando anular todos esses efeitos e a companhia busca manter uma estabilidade de margem. Ela teve nesse primeiro trimestre, que é normalmente o trimestre mais desafiador do ano, o primeiro trimestre que é sempre o trimestre complexo, então nós tivemos uma variação de 0,3% mais objetivo.

Olhando para ofensores e os detratores e a parte positiva, é trabalhar com margem estável em relação ao ano anterior.

Irma

Claro, obrigada.

Operador:

Continuando, vamos para nossa última pergunta.

É uma pergunta em inglês e vem do Andrew Ruben, analista Sell Side Morgan Stanley. Andrew, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor, pode prosseguir

Andrew Ruben – Morgan Stanley

Olá obrigado. Eu tenho uma pergunta de follow-up rápida aqui. Você mencionou não cancelar as aberturas orgânicas, mas e as conversões...os números mudaram? Você poderia atualizar o cronograma para a conclusão desse projeto, obrigado!

Belmiro Gomes

Obrigado Andrew.

Das lojas orgânicas, sim, que até está na nossa decisão. Bem, na verdade, o início ou não dessas obras das conversões não. O foco é terminar as conversões.

As dificuldades que tivemos, do ponto de vista de cronograma, estão muito mais ligadas a alguns projetos complexos de lojas que ficaram, que são dentro de regiões centrais, e as aprovações das licenças necessárias para elas.

Do que do ponto de vista, por exemplo, da gente ter segurado uma conversão, a conversão não, porque a conversão ela tem uma despesa de aluguel, ela tem uma despesa pré-operacional que consome caixa da companhia.

Então o foco é terminar as conversões. Temos uma quantidade agora, dentro do segundo semestre, dentro do segundo trimestre, e aí no segundo semestre, no início do segundo semestre a gente deve liquidar já boa parte delas.

Tem duas lojas ou três lojas ainda que temos uma dificuldade do ponto de vista legal de aprovação, por mais que seja pontos comerciais já existentes.

As licenças dependendo do nível de intervenção que você precisa fazer, são alvarás de reforma, autorizações de órgãos do meio ambiente, autorizações de órgãos ligado a patrimônio histórico, elas podem ser um pouco mais demoradas.

Diferente quando você faz uma conversão de uma loja de cash & carry para uma outra loja de cash & carry. É muito mais em virtude disso.

Mas a companhia está com foco total para terminar o mais rápido possível as conversões dos hipermercados.

Andrew

Obrigado.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada e agora gostaríamos de passar a palavra para as considerações finais da companhia.

Belmiro Gomes

Obrigado, acho que a todos que participaram, participaram.

A companhia obviamente discutiu os pontos e passou os pontos de forma transparente, das dúvidas, pontos, preocupações, vitórias, e as vantagens que nós conseguimos agora dentro desse primeiro trimestre.

Temos aí um ambiente desafiador, mas a companhia está no caminho certo. A companhia está no movimento de crescimento. Historicamente, é uma companhia que foi feita de crescimento, de olhar para o futuro, de fazer investimentos no momento para colher resultados para frente.

Então a gente sabe que o momento em que estamos com a combinação de juros elevado, um momento em que estamos inaugurando uma boa parte de lojas novas. Mas isso vai resultar numa companhia muito mais forte, uma companhia muito melhor posicionada.

Quem tem coisas boas, é preciso muitas vezes também tempo e paciência. A gente está trabalhando na maturação das lojas, por isso que a gente abriu dentro do primeiro trimestre que era um dos pontos de preocupações.

Tem fatores alheios a vontade da companhia, principalmente em relação a taxa de juros, como todos nós esperamos uma taxa de juro mais amena, que ela possa machucar menos o resultado, que na nossa visão do ponto de vista operacional, saiu de forma muito positiva.

Obrigado a todos e todas.

Operador:

A videoconferência de resultados referente ao 1º trimestre de 2023 do Assaí esta encerrada.

O departamento de Relações com Investidores esta a disposição para responder as demais dúvidas e questões.

Muito obrigado aos participantes e tenham todos um bom dia!