

Transcrição Teleconferência
Resultados 3T23 Assaí (ASAI3 BZ)
31 de outubro de 2023

Operador:

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

Destaco, àqueles 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 está 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

Olá, bom dia a todos e todas. Obrigada pela participação na nossa videoconferência de resultados do terceiro trimestre de 2023.

Estão conosco hoje o Belmiro Gomes o nosso CEO, a Daniela Sabbag nossa CFO, o Wlamir dos Anjos VP comercial e logística e o Anderson Castilho VP de operações. Como de costume vou passar a palavra para o Belmiro para fazer as considerações iniciais.

Belmiro Gomes

Obrigado, Gabi. Bom dia a todos, bom dia a todas, agradeço também a participação da nossa teleconferência de resultados do terceiro trimestre de 2023.

No terceiro trimestre de 2023 tivemos um grande destaque, que tem sido até noticiado e é um grande motivo de orgulho, foi o fato de Assaí ter se tornado uma empresa de comércio alimentar de maior presença nos domicílios brasileiros.

Chegamos a atingir hoje a 25% dos domicílios brasileiros, ou seja, 1 em cada 4 domicílios frequentam uma loja do Assaí. Isso é resultado da proposta de valor, do plano de expansão, e da quantidade maior de lojas, mas principalmente do modelo de negócio, que dentro dos projetos, e a gente vai falar um pouco mais para frente também dos projetos de conversões, que permitiram alcançar essa marca importante.

Dado que, acima de tudo, para a companhia que está num projeto muito grande de expansão, atrair novos clientes é a garantia de que foi determinado dentro de um projeto, ele pode ser, de fato, alcançado.

Fora isso, nós tivemos reconhecimento também importante como a marca de atacarejo mais admirada do Brasil em um prêmio concedido pelo Estadão, então, antes até de começar a apresentação, gostaria de agradecer os nossos clientes por mais esse reconhecimento.

Terceiro trimestre de 2023, ainda num cenário de mercado, que todos nós sabemos, acho que desafiador, mas com números na nossa visão muito positiva do ponto de vista de evolução de venda.

Nós chegamos a um patamar de venda bruta nesse terceiro trimestre de R\$ 18,5 bilhões, e alcançando nos últimos 12 meses um patamar total de mais de R\$ 70 bilhões de faturamento. É consequência de uma expansão muito forte. Foram 52 lojas nos últimos 12 meses. Temos mais de 100 lojas inauguradas nos últimos 36 meses.

Parte dessas inaugurações de loja, como todos bem sabem, vem do projeto de conversão dos hipermercados, projeto esse que foi necessário fazer uma série de ajustes dentro do nosso modelo de negócio. Dentro da proposta de valor, fizemos adição inclusive de serviços, mudança em sortimento e em mix. E é algo que já estávamos desenvolvendo. Seja em conversões anteriores, seja em lojas orgânicas implantadas nas regiões centrais, é algo que nós já estávamos desenvolvendo.

Então queria agradecer ao nosso time, das mais diversas áreas, as nossas quase 80.000 pessoas, pelos números, pelos resultados alcançados dentro do terceiro trimestre.

Neste terceiro trimestre também nós terminamos, como todos bem sabem, o Assaí passou por uma mudança societária com a saída do grupo Casino. Dentro desse terceiro trimestre, foi feita a última mudança no conselho de administração, com a saída do último membro que tinha do Casino, que era o Philippe Alarcon, e a entrada do Enéas Pestana.

Aproveitando a oportunidade, queria agradecer ao nosso conselho de administração pelo apoio também e por todo o trabalho que a gente vem realizando dentro dessa nova fase da companhia, como uma companhia sem controlador, como uma Corporation.

A Companhia, operacionalmente, segue com uma performance muito forte, continuamos avançando o nosso plano de expansão.

Entramos nesse terceiro trimestre em mais um estado do Brasil, no estado Espírito Santo, com a loja que vocês veem na tela, com a loja que foi implantada, dando sequência ao plano de expansão na Companhia.

Voltando um pouco, o faturamento, além dos R\$ 70 bilhões e os R\$ 18,5 bilhões de faturamento nesse terceiro trimestre, isso representa uma evolução em relação ao segundo trimestre de mais de R\$ 1 bilhão.

Então óbvio, nós temos uma base que é complicada em relação ao ano passado, que nós começamos a fazer as inaugurações do extra exatamente por volta de agosto do ano passado. Então você tem taxas de crescimento que vão se ajustar ao longo do período.

Então a gente chama um pouco de atenção para olhar a taxa de crescimento total em relação ao ano anterior, mas também olhar a taxa de crescimento no sequencial, a evolução ao longo dos trimestres em 2023.

Dentro desse terceiro trimestre acho que, mesmo com a quantidade muito grande de loja, conforme a gente tinha anunciado, um feito importante, a companhia alcança o maior patamar de margem EBITDA do ano.

A gente está trazendo à margem EBITDA nas 2 visões, embora as normas IFRS mandem destacar na visão IFRS, a gente acredita também que a visão pré IFRS reflete melhor os números da Companhia. É a análise dos analistas, dos investidores da companhia.

Então com isso, nós estamos entregando no terceiro trimestre de 2023 uma margem EBITDA de 5,4% na visão pré IFRS, que é exatamente a mesma margem que foi operado no ano anterior, antes do início desse processo de abertura de lojas.

O que quando a gente considera a quantidade de lojas inaugurada no período, os custos pré-operacionais, principalmente dessas lojas que ainda estão em rampa, custos que a gente tem inicialmente até que essa loja esteja mais produtiva, na nossa visão, o número é positivo.

Mesmas lojas do trimestre, as vendas mesmas lojas tem uma série de efeitos, e o principal deles é que nós estamos vivendo um momento de deflação em preços de alimentos.

Algumas categorias muito importantes no mercado alimentar, e talvez ainda de maior importância dentro do nosso setor, estão com regressão de preço. É o caso do óleo de soja, com mais de 20% de regressão, carne com aproximadamente 15% de regressão em relação ao ano anterior, leite e os seus derivados com mais de 16% também de regressão em relação ao ano anterior, assim como outras commodities importantes, como feijão e uma série de outras categorias.

As oscilações das commodities, elas são normais de acontecerem no Brasil, elas estão muito mais ligadas a fatores agrícolas e fatores externos internacionais, até do que propriamente uma questão de demanda.

Mas no momento que você tem uma deflação concentrada em várias categorias, normalmente, os movimentos de alto e baixo ocorrem em uma categoria, duas categorias e outras estão pouco subindo.

Nesse momento, a gente tem que, concomitantemente, nós temos aí pelo menos cinco categorias importantes com deflação. Isso altera um pouco a dinâmica do negócio, principalmente dentro do público pessoa jurídica, porque no momento de queda de preço ele tende a ficar um pouco mais cauteloso nos seus volumes, na quantidade de estoque que ele compra. Então isso tem um impacto dentro do nosso mesmas lojas.

As vendas mesmas lojas ficam negativas em 0,9%. Tem um impacto também, além da deflação e as quedas expressivas de preço que eu mencionei, de um pouco de canibalização dentro desse projeto de abertura. Com a quantidade de quase 100 lojas e principalmente com as conversões feitas do Extra.

No momento que nós fechamos o Extra, nós e o mercado como um todo tivemos um benefício num grupo de lojas do ano passado. Então já havia uma previsão dentro do início do projeto de que nós teríamos uma canibalização, seja contra a base de 2021, seja também ao longo de 2022, no período que o Extra esteve fechado.

E essas lojas agora, naturalmente, na medida que nós reabrimos essas lojas do Extra, nesse momento, há um impacto também dentro do mesmas lojas. Isso dá um efeito de aproximadamente 2 p.p. quando a gente compara os números da base mesmas loja do trimestre de 2023 contra 2022.

O grande destaque do trimestre é a expansão, que permitiu com que a companhia, mesmo com deflação, ou seja, com preço de produto negativo, tivesse um avanço dos R\$ 3 bilhões de faturamento em relação ao ano passado.

Alcançando um crescimento de 22%, esse crescimento vem suportado, como eu falei no início pelo aumento do número de tickets, aumento do número de clientes, são 15 milhões de tickets a mais feitos nesse terceiro trimestre em relação ao ano passado.

Que quando a gente considera a periodicidade de compra que o cliente faz no atacarejo, isso dá o tamanho da dimensão de quanto de novos clientes temos conseguido atrair dentro dessas novas lojas do Assaí.

Isso é o resultado e é o que vai resultar em se tornar o Assaí sendo uma empresa mais presente nos lares brasileiros. E outros pontos que eu destaquei um pouco anteriormente.

Ponto positivo também na nossa visão, mesmo com essa grande quantidade de lojas, o projeto do Extra, ele ainda está em execução. Nós conseguimos manter uma margem bruta muito estável em relação ao ano passado, mostrando que o nosso modelo de negócio, seja o alimentar e principalmente a proposta de valor do Assaí, ele é extremamente resistente, é extremamente resiliente, do nível muito forte de estabilidade.

Mesmo com todas as movimentações, com o cenário econômico desafiador e mesmo passando por um ciclo de abertura gigantesco.

Nós alcançamos também neste trimestre o maior patamar de margem EBITDA do ano, com 7,1% e como eu destaquei antes uma estabilidade de 5,4% na visão pré IFRS, já comparável ao período antes do início das conversões.

Lucro líquido, a Dani vai destacar um pouco mais para a frente, mas obviamente ele tem um impacto dos níveis de investimento que a companhia fez e o custo de carregamento desse endividamento. Então ele fecha R\$ 185 milhões dentro do terceiro trimestre de 2023.

E ponto de destaque na nossa visão, geração de caixa. Historicamente, o Assaí cresceu gerando caixa, a gente vai falar um pouco no outro slide lá pra frente.

Geração de caixa, ela chega a R\$ 4,9 bilhões nos últimos 12 meses, a maior parte dos grandes investimentos que nós fizemos em crescimento. Ele vem suportado por essa forte geração de caixa, que é tradicional do Assaí.

Quando a gente olha hoje, a Dani vai passar depois uma visão sobre dívida, quando a gente olha para nossa mesma dívida atual, a maior parte dela ainda vem decorrente do processo de cisão com GPA.

E o destaque da geração de caixa operacional, que a companhia talvez esteja realizando um dos maiores projetos da história do alimentar brasileiro, que foi a aquisição dos pontos comerciais do Extra. Esse, somado a nossa expansão orgânica, faz parte do crescimento e da expansão que a companhia vem sinalizando no mercado.

Então, quando a gente olha para um período, a gente está trazendo uma visão do final de 2020 até o final, agora, do terceiro trimestre de 2023. Final de 2020 nós temos a companhia com faturamento de R\$ 39 bilhões e 184 lojas de operação, no fim agora de setembro de 2023, nós temos uma companhia com R\$ 70 bilhões de faturamento.

E que ainda obviamente, R\$ 70 bilhões ainda não é estabilizado porque vários dos benefícios seja de abertura de lojas, seja de outras conversões, seja ainda de rampa de maturação, eles ainda vão ser capturados.

Mas a companhia foi capaz nesse período, mesmo para saltar de R\$ 39 bilhões para R\$ 70 bilhões, o que é uma adição de R\$ 31 bilhões em faturamento só essa adição de faturamento, já seria o terceiro player, provavelmente no mercado alimentar brasileiro.

Para isso, foi necessário fazer investimentos, mas a geração de caixa é a nossa alavanca forte, nós geramos R\$ 9,4 bilhões nesse período.

Isso suportou os investimentos em conversões de lojas, expansão orgânica de R\$ 6,8bi, parte dos pagamentos da aquisição dos pontos comerciais do Extra de R\$ 2,7 bilhões, nosso capex de manutenção, é um capex relativamente estável. Tem R\$ 80 milhões que foi investido nesse período aqui, e não é somente manutenção de loja, mas também algumas novas áreas, ampliação também de algumas lojas existentes.

A Companhia distribuiu R\$ 400 milhões de dividendos no período, mas teve um custo de dívida que está acima, obviamente, do que a gente esperava, principalmente quando foi feito o projeto de aquisição dos hipermercados.

Havia uma outra expectativa em relação à Selic, mas mesmo assim, com esses R\$ 3,3 bilhões, nós tivemos uma variação do fluxo de caixa nesse período de R\$ 4,6 bilhões, destacando que os R\$ 9,4 bilhões foram capazes de suportar a maior parte dos investimentos que a companhia realizou nesse período.

Dentro dos investimentos para a expansão, que já vinha por lojas orgânicas, vamos lembrar que o Assaí é uma companhia que era com 14 lojas, apenas quando o GPA compra lá em 2008 / 2010. Então a companhia veio gerando caixa e crescendo.

Havia a necessidade de fazer um movimento, na nossa visão, mais forte, que foi a aquisição dos hipermercados e esse movimento, ele não diz respeito simplesmente a levar o mesmo modelo para uma nova região, ele diz respeito a também modificar o modelo do atacado, que é hoje o canal de maior penetração nos domicílios brasileiros.

O atacarejo hoje, o setor como um todo, é hoje o que tem o maior também volume de venda dentro desse setor, na nossa objetiva é sempre está se diferenciando, está inovando. Então acho que o projeto de conversão dos hipermercados não é simplesmente levar um pouco mais do mesmo.

Nós já havíamos desenvolvido antes, algumas novas lojas, em lojas orgânicas, em outras conversões, o modelo que nos permitisse entrar nas regiões centrais das cidades, o modelo que nos permitisse também atender outro público de renda, um modelo que permitisse com que o público pessoa jurídica, especialmente quem está na indústria de *food service*, pudesse ter um ponto mais rápido de abastecimento.

Todos nós sabemos a dificuldade logística existente nas grandes metrópoles brasileiras, a dificuldade e o custo logístico que dificulta a indústria de fazer entrega porta a porta. E para entrar nas regiões centrais, a melhor maneira que nós encontramos foi comprando esses pontos de hipermercados, então ele é o projeto que levou o nível de alavancagem da Companhia.

Provavelmente em termos de execução, na nossa visão, é o projeto mais desafiador já feito na história do alimentar brasileiro, converter os hipermercados para a operação de atacado.

Mas acredito que nós tenhamos também nesse momento, ao executar esse projeto e todos os envolvidos nele, testemunhando até uma mudança de comportamento e de maneira de abastecimento da população brasileira e dos comércios.

Então nós estamos trazendo, a gente sabe da importância do projeto, o projeto ele vem numa curva crescente de maturação. Nós destacamos inicialmente com a nossa base de acionistas e potenciais investidores, analistas, que a expectativa da companhia era triplicar o volume de venda.

Esse múltiplo de venda chegou agora dentro desse terceiro trimestre de 2023, a 2,7x, mesmo com as lojas ainda estão na média a 10 meses de operação. Então, ou seja, ainda nós temos uma rampa de maturação a ser capturada, ajustado, praça a praça, loja a loja.

Hoje essas lojas, elas já entregam o faturamento bruto 13% acima da média história da companhia.

E quando a gente olha para as 47 lojas, primeiro lote de lojas que foram inauguradas em 2022, a margem EBITDA na visão pré IRFS, ela já entrega um patamar histórico, ou seja, o mesmo patamar geral da companhia. O patamar de 5,4% ainda tendo uma rampa para capturar.

Por que essa visão do EBITDA pré IRFS? Porque essas lojas têm uma dinâmica de comportamento de aluguel diferente do que a gente tinha no parque orgânico, em boa parte deles, onde boa parte do parque orgânico foi prospecção de ponto, detecção e construção de novas unidades.

Na visão pós IRFS, à margem do terceiro trimestre já supera os 7%. Então isso mostra que nós estamos no caminho certo, mostra que o cliente, principalmente, ele veio, comprou, retornou.

Antes do retorno sobre capital, que é o que nós precisamos entregar para dentro do projeto, eu preciso garantir que o nosso cliente aceite a proposta de valor, goste da proposta de valor e retorne para uma das lojas do Assaí.

Aqui nós estamos trazendo as 2 visões da visão do EBITDA pré e pós IRFS, porque teve essa dinâmica em relações a patamares de aluguel, mas na nossa visão as 2 margens EBITDA, nas 2 visões seja como, seja afetado aluguel ou não afetado aluguel mostra o quanto de evolução a companhia tem tido mesmo numa fase ainda com muitas lojas de maturação, mesmo com custos pré-operacionais.

No EBITDA ajustado na visão pré IRFS 16, ele está totalmente estável em relação ao ano passado, ainda obviamente ele não é o que seria de um parque de loja maduro, porque ainda tem muitas lojas, seja orgânica, seja conversão, que ainda tem uma fase de manutenção.

Queria destacar também a disciplina da empresa na despesa, porque no fim, nós estamos com deflação, ou seja, o top line, para os mesmos volumes, o preço está negativo, mas muitas das linhas de despesas ainda seguem uma curva inflacionária, seja a folha de pagamento, com dissídio, seja uma série de outras despesas, ter uma disciplina grande do time para conseguir manter os patamares de EBITDA.

E agradecer o esforço das nossas áreas operacionais porque estamos com o cinto apertado, segurando bem os patamares de despesa, mantendo o custo operacional baixo para que a gente pudesse entregar o nível de EBITDA que a gente viu.

E dentro do terceiro trimestre de 2023, acho que tanto na visão pré, na visão pós, está um pouco abaixo do que a gente esperava, mas dada contexto de mercado, dada a quantidade de lojas, na nossa visão, é uma evolução positiva.

E daqui eu passo para a Dani. A gente fez algumas mudanças, vocês devem ter visto tanto no release como também na melhor visão, em termos de obrigações da companhia em relação ao ajuste de dívida.

Dado dentro dessa transição, que a companhia deixa de ser uma companhia, uma subsidiária do controlador e passa a ser uma companhia, uma True Corporation.

Dani é com você.

Daniela Sabbag

Obrigada, Belmiro. Bom dia a todos. Então vamos falar um pouco agora do resultado financeiro do trimestre de 2023.

Então, é um resultado que ele totalizou R\$ 737 milhões, é um aumento importante aqui, 67% impactando o resultado da companhia e o incremento de quase R\$ 300 milhões.

Quando a gente foca aqui nessa parte azul dessa barra, ou seja, para endereçar a despesa financeira proveniente do custo da dívida líquida, a gente tem um patamar de R\$ 506 milhões aqui. É um aumento de 61% em relação ao ano anterior e representa 3% da nossa venda líquida, então um patamar importante.

Esse resultado do período, obviamente, foi impactado pelos juros elevados, mas principalmente, por um maior volume da dívida. Porque a gente tem aqui quase R\$ 2 bilhões a mais de dívida bruta em relação ao ano anterior e em função também da expansão e captações que a gente realizou.

A gente até falou no segundo trimestre, de uma captação que a gente fez a emissão de R\$ 1 bilhão, a gente já tinha anunciado no segundo trimestre e a gente concluiu essa captação de R\$ 1,1 bilhão, com um custo de CDI+1,26%, inferior inclusive ao custo médio da companhia.

E também nesse trimestre tem um efeito contábil, acho que vale lembrar aqui, da redução dos juros capitalizados. Então, nesse trimestre, esse efeito é de apenas R\$ 53 milhões e apenas porque no ano passado esse impacto foi de R\$ 247 milhões.

Então obviamente, isso está interligado ao avanço do projeto de expansão, que agora já em fase final, a gente tem esses valores diminuindo cada vez mais.

Passando para a segunda parte do slide e falando da geração de caixa, o Belmiro já deu um highlight, mas nos últimos 12 meses, a geração de caixa operacional da companhia atinge quase R\$ 5 bilhões. Então é um crescimento bem relevante, de R\$ 1,7 bilhão ano contra ano, e ele é proveniente desse maior EBITDA da companhia na visão pré, logicamente, e cresce mais de R\$ 363 milhões.

E também uma melhoria na gestão do capital de giro, que melhora de 9 dias aqui, um ano contra ano. Essa forte geração de caixa operacional olhando aqui, veio para a tabela, ela foi essencial para suportar esse nível intenso de investimentos, seja a soma do capex e o pagamento das lojas extras.

A gente tem aqui um total de R\$ 4,7 bilhões, então esses R\$ 5 bilhões praticamente paga o nível de investimento e por outro lado, tem um efeito negativo do patamar dos juros, que elevou o custo da dívida líquida.

Então a variação que a gente vê aqui da dívida líquida, passando de R\$ 7,3 bilhões para R\$ 8,6 bilhões é basicamente esse efeito dos juros, que não afetou negativamente a dívida.

Dessa forma, no conceito que a gente sempre divulga para vocês, a gente atinge 2,7x EBITDA, num contexto de investimento alto como a gente destacou aqui.

E nesse trimestre a gente traz um novo conceito, em que a gente soma os recebíveis e o saldo a pagar da aquisição dos supermercados, então nesse conceito, a gente chega a 4,4x EBITDA. E aí eu vou passar por uma redução.

Antes de passar por slide seguinte, onde eu vou trazer a passagem de um conceito para o outro.

O destaque aqui é a redução desse 4,4x EBITDA, que no ano anterior, era 0,2x EBITDA maior. Então a gente pode passar para o próximo slide, Gabi.

E aqui, simplesmente, a gente faz essa passagem, então a gente traz essa visão da alavancagem como vocês estão acostumados que a gente apresenta, a gente tem apresentado esse R\$ 8,6 bilhões.

A gente volta os recebíveis não descontados e adiciona aqui, a gente soma aqui os recebíveis totais e o saldo a pagar das aquisições dos hipermercados. Então nesse conceito, como eu falei anteriormente, a gente chega a 4,4x EBITDA e essa redução já em relação ao ano anterior, de 0,2x.

Para o próximo slide, a gente traz uma visão da alavancagem, o histórico, na verdade, dessa alavancagem, então, no conceito, na linha cinza, a gente traz aquele elemento que da forma que a gente sempre apresentou para vocês, e quando a gente olha aqui, tirando a sazonalidade do 4T22, a gente tem um patamar que é muito parecido desde o 2T22.

O 4T22, obviamente, tem essa sazonalidade, mas os outros trimestres acabam sendo muito parecidos. E aí no 3T23, esse 4,4x ele é bastante comparável aí com o 4,67x do 3T22.

Eu acho que aqui vale a gente mencionar, o término do projeto de conversões. Aqui também uma geração de caixa crescente, a gente já destacou muito que a geração de caixa cresceu 54%, R\$ 1,7 bilhão.

E isso é o que vai dar velocidade para a gente continuar desalavancando a companhia, inclusive numa velocidade maior do que essa queda de 0,2x que a gente observa aqui nesses últimos 12 meses.

Então é lógico que junto com isso, tem o menor custo da dívida proveniente dos juros. E tudo isso leva a essa maior desalavancagem que vai de fato acontecer para a companhia nos próximos trimestres.

Eu acho que esses são os principais destaques desse slide. E agora eu volto a palavra para o Belmiro, para as considerações em relação ao lucro e os slides finais.

Belmiro Gomes

O lucro líquido, obviamente, está impactado pelo custo de carregamento da dívida, pelo projeto, mas na nossa visão, acho que o projeto foi determinante, por mais que ele tenha seus impactos agora nesse momento. Nós estamos construindo uma companhia, do ponto de vista de proposta de valor, de cliente, de abrangência, é uma companhia que cresce muito forte.

Então dentro do trimestre, o grande impacto não vem do desempenho da performance operacional, ainda reflete as altas taxas de juro e o nível maior de endividamento e o próprio juro que acabou ficando maior, do que o que a gente estimava dentro desse início de projeto.

Mas ele mostra principalmente que a resiliência do modelo, mesmo sendo capaz de suportar essa massa de investimento, mesmo com as taxas de juro, mesmo em cenário deflacionário, o mesmo ainda com o ambiente de compra, talvez ainda com uma cautela por parte do consumidor.

A Companhia entrega um resultado líquido ainda positivo, dentro desse terceiro trimestre, que nós temos um impacto de uma renegociação que a gente teve que fazer, relativa à saída do controlador.

Havia 2 temas relevantes, e são os únicos temas, não temos mais nenhum tema para a frente relativo à ocasião, deixar de ser o acionista controlador da companhia que era um lote de lojas que foi necessário refazer um novo contrato, uma vez que havia uma cláusula que previa a resolução desse contrato em caso de saída do controlador.

E ainda um impacto marginal dentro desse terceiro trimestre, assim como teve no segundo da obtenção de *waiver* junto as instituições financeiras previstos também em contratos de empréstimo em caso de saída do controlador.

O lucro líquido, acho que na medida que a gente olhe agora, dado que o projeto das conversões é um projeto que tem começo, tem meio e tem fim. Esse projeto agora se aproxima da sua fase final. Nós ainda temos 2 pagamentos relevantes, um agora no quarto trimestre e um outro para ser feito dentro do primeiro trimestre de 2024 em relação aos pontos comerciais do Extra.

Mas a companhia ainda tem uma quantidade relevante de lojas, nós inauguramos hoje a nossa 60ª unidade do Extra, temos de conversão o Boulevard lá no Rio de Janeiro.

Com isso nós totalizamos, e dentro de outubro nós inauguramos Foz do Iguaçu, que foi uma loja orgânica, inauguramos uma ou outra em São Luís do Maranhão, uma outra também em Fortaleza, dentro do Ceará, a gente finaliza agora um total de 19 lojas inauguradas do ano.

Ainda tem um desafio dentro do quarto trimestre, a gente tem até algumas despesas na linha administrativa, que reflete também se a preparação de abertura para mais 11 ou 12 unidades que a gente deve inaugurar ao longo do quarto trimestre.

Que finaliza o projeto de conversão dos hipermercados e daí pra frente, a Companhia obviamente vai contar com a geração de caixa, seja do parque de loja atual, seja com a geração crescente dessas novas unidades.

Que é aliado à expectativa da taxa de juro e muito provavelmente uma readequação do nível de investimento, que vai nos permitir desalavancar e voltar os patamares, do ponto de vista de lucro líquido que a Companhia tinha anteriormente.

Acho que do ponto de vista operacional, de resultado, essa consideração queria passar para o próximo slide, onde ele traz uma série de avanços da parte ESG.

O Assaí é uma grande referência para investidores, o pessoal que tiver que marcar com a nossa área de sustentabilidade, com o RI, acho que vale conhecer todos os avanços que a companhia tem feito dentro desse tópico.

Dentro do terceiro trimestre, a Companhia passa a estar agora como uma única companhia no varejo alimentar que está dentro do indicador da B3, que é o IDiversa, com mais de 25% de

mulheres em posições de liderança e 43% da nossa posição de liderança de gerentes e acima ocupadas por pessoas negras.

É um trabalho constante, é uma jornada que não tem fim do ponto de vista de inclusão, mas a companhia se orgulha de estar cada dia promovendo dentro do nosso pilar de responsabilidade social, considerando não somente os nossos colaboradores, mas por ser a companhia de maior presença nos domicílios brasileiro e a diversidade que tem dentro do nosso parque, seja de colaboradores e de clientes, cumprindo essa responsabilidade social.

Há uma série de destaques também de ESG, mas acho que tem um outro feito, dois avanços feitos também pelo instituto Assaí.

Agora dentro do terceiro trimestre, o lançamento do edital de Esporte Cidadania, que nós entramos agora através do instituto e principalmente, do cartão Mais Escolha que foi iniciado lá em Santarém, na região amazônica. Agora dentro do 3T23 que ele vai beneficiar mais de 2.000 famílias, e dentro da Amazônia e outras regiões também de necessidade e carência social no Brasil com recursos financeiros do ponto de vista de alimentação.

Tem um avanço também importante na parte de resíduo, da obtenção do selo de ouro no registro público de emissões do programa brasileiro e uma redução de emissão do escopo 1 e 2 versus o 3T23.

Mas fica o convite para quem estiver nos ouvindo, se quiser conhecer um pouco mais sobre a parte ESG com mais detalhe, o quão abrangente, vale olhar o nosso relatório sustentabilidade o quanto de ações da companhia tem feito dentro desse papel de pilar de responsabilidade social.

Queria finalizar aqui é com você Gabi, para passar para perguntas e respostas. Muito obrigado.

Gabrielle Helú

Obrigada Belmiro. Podemos passar para o #Q&A# e seguir com a fila de perguntas.

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.

Dando início a nossa primeira pergunta é da Danniela Eiger analista Sell Side XP. Danni habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir. Por favor pode prosseguir Danni.

Daniela Eiger – XP

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

Eu tenho duas. A primeira é um pouco num ângulo de perspectiva, misturando um pouquinho, um curto com médio prazo.

Queria que se vocês pudessem dar um pouquinho de cor, de como foi a dinâmica da evolução do same store ou mesmo volume, em outubro, se a tendência que vocês viram ao longo do 3T23 se manteve.

Acho que seria legal entender se isso pode já mostrar uma inflexão do lado do consumidor nessa questão de poder de compra, frente a essa deflação que tem até pressionado os resultados já há algum tempo.

E também na questão da renegociação do aluguel, como que a gente pode pensar em termos de impacto na rentabilidade da companhia como um todo.

Porque são só 28 lojas, pelo que eu entendo, são 10 a 20 bps só de pressão ao longo do tempo, então só vê se vocês estimam um impacto um pouco mais relevante na companhia como um todo.

E a segunda, vocês comentaram ali na questão da desalavancagem, nessa expectativa de isso acelerar pós 1T23, mas vocês comentam da questão da readequação, do nível de investimento.

Acho que seria legal. Eu não sei se vocês já estão com algum tipo de discussão nesse sentido, mas o que seria isso, em termos de adequação de abertura de lojas.

Vocês até comentam já de lojas em obras, que eu acho que já está até previsto para 2024. Mas entender o que que seria essa readequação.

E também outras possíveis alavancas que vocês enxergam caso o cenário de queda de juros se prove um pouco mais gradual do que eu acho que talvez a gente poderia estar imaginando por conta de outras dinâmicas ali no cenário macro, acho que são essas duas. Obrigada.

Belmiro Gomes

Obrigado, Dani. Acho que indo aqui pela ordem que você falou.

Acho que setembro foi um mês muito positivo, acho que setembro na principalmente nós entramos com a campanha de 49 anos do Assaí, a Regina Casé nossa garota propaganda, foi acho que uma aderência muito forte.

Mas o que a gente viu até outubro, até agora são os mesmos níveis em relação ao 3T23.

Você percebe que não há uma mudança dinâmica, tanto do ponto de vista, você tem uma estabilidade agora maior de preço, mas se permanece a mesma cautela do PJ, seja na compra de volume e o consumidor mantendo os seus padrões de consumo.

Então pelo menos o que a gente viu até esse momento em outubro, é muito similar ao que a gente viu no 3T23.

Obviamente, há uma expectativa de ser mais positiva quando chega agora, novembro e dezembro, o período de final de ano.

Dado que dos últimos finais de ano, principalmente, a gente tinha e ainda tem impactos da pandemia que impactava em algumas compras. Então, tem assim uma expectativa, talvez um pouco mais positiva para dezembro. Mas a gente prefere ser um pouco mais cauteloso.

Por enquanto o que tem sido visto, é o consumidor mantendo o seu nível de compra, o PJ também cauteloso, porque ele também está pressionado em termos de capital de giro, então a gente tem visto uma dinâmica parecida com o terceiro trimestre.

O aluguel da península, o aluguel que foi negociado, o impacto dele é nesse aluguel, nesse grupo de lojas, nas 28 lojas.

Obviamente quando a gente olha para essas lojas, são muito relevantes, mas quando a gente olha para o tudo da companhia, o impacto acaba sendo muito marginal, tem impacto, obviamente, mas esse 10bps / 20bps ele vai cair, talvez para 0,02bps ou alguma coisa dentro desse sentido.

Então ele acaba não sendo relevante quando se olha para os números da Companhia, do todo quando se olha para a frente.

Investimento tem uma queda que já vai ser normal e natural, porque nós estamos fechando o maior projeto, que é o projeto de conversão dos hipermercados.

Com isso a gente volta, para dentro dos projetos orgânicos, algumas lojas de 24, sim, elas já estão em obra. Ao longo agora do quarto trimestre, a gente deve calibrar melhor para ver o número de investimento que a gente entra para 2024.

Mas há um foco da companhia também na desalavancagem, para poder reduzir, como você bem falou, caso o juro permaneça, mas acho que de novo volta o destaque, por mais que o juro talvez permaneça em patamar mais elevado, acho que a grande solidez, é a capacidade de geração de caixa do Assaí, seja a capacidade de geração de caixa do parque, legado de lojas, seja também o quanto essas novas lojas, até o EBITDA da visão pré IFRS.

Aí, se alguém olhar historicamente vai ver que a nossa taxa de conversão de EBITDA em caixa, ela é de 100%, a gente sempre conseguiu converter a massa de EBITDA em caixa.

Se olhar por exemplo, o nosso saldo de impostos a monetizar, ele está caindo em relação quando a gente olha para volume de venda. Então essas novas lojas, também entram com a geração de caixa e essa geração de caixa acima de tudo é a fortaleza que vai nos permitir desalavancar a companhia.

Danni, espero ter respondido tuas perguntas.

Daniela Eiger

Respondeu sim Belmiro, obrigada.

Operador

Dando continuidade, a próxima pergunta é da Maria Clara Infatozzi analista Sell Side Itaú. Maria habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Pode prosseguir, por favor, Maria.

Maria Clara Infatozzi – Itaú

Oi, Belmiro. Oi, pessoal, obrigada por pegarem a minha pergunta.

Aqui do lado do Itaú, a gente queria entender um pouco como que está a cabeça com relação às perspectivas de crescimento de faturamento no ano de 2024.

Por um lado, a deflação de alimentos deve persistir ainda no primeiro semestre do ano, o ambiente competitivo está um pouco mais difícil, mas por outro, as conversões estão indo super bem, ramp-up está evoluindo trimestre a trimestre do *up-lift* de vendas.

E eu queria entender com vocês como que a gente pode pensar o *build-up* de produtividade versus expansão de área no ano que vem até fazer um gancho na questão de expansão orgânica.

Se vocês puderem comentar um pouquinho quais são as principais localizações que vocês vislumbram, entrar até depois dessa nova abertura em um novo estado no Espírito Santo. Obrigada.

Belmiro Gomes

Obrigado, Maria Clara.

Em termo de expansão orgânica, como a gente falou, já tem algumas lojas que estão em obra agora para a inauguração em 2024, no 4T23, agora a gente vai ter uma finalização, ou seja, do parque mesmo de expansão para o próximo ano.

Tem algumas regiões e algumas lojas dessas que estão em obra, elas estão aí nas regiões existentes o Assaí, está dividido em todas as regiões.

Tem obra acontecendo nesse momento na região norte, tem obra acontecendo em vários estados do nordeste, dentro aqui do Sudeste também acabamos de inaugurar no Sul, que foi em Foz do Iguaçu, então não há uma região alvo de concentração.

Mesmo em regiões que o Assaí já está presente, tem várias cidades, vou citar por exemplo, Rio de Janeiro, que o Assaí tem uma das maiores participação de mercado. Nós estamos fazendo Angra dos Reis agora nesse momento, que é uma cidade muito importante, e nós não temos nenhuma loja ainda na região.

Outras aqui em São Paulo também. Fizemos São José do Rio Preto, que tem obra, então ele visa ainda complementar e entrar em cidades relevantes, cidades de 300 / 400 mil habitantes, que a companhia ainda não tem loja.

Em termos de faturamento para 2024, obviamente, ele vai depender muito de quanto dessas lojas, de lojas orgânicas a gente conseguir colocar para 2024.

2024 acho que o cenário de deflação, os preços da nossa visão, acho que o Wlamir pode até falar um pouco mais, se você espera que o preço, por exemplo, continue caindo ou se já está no platô, acho que daí eu passo um pouco para o Wlamir, para ele falar sobre a questão da parte deflacionária.

Wlamir dos Anjos

Oi, Maria Clara. Bom dia a todos e a todas.

Acho que falando um pouco da questão de inflação, nossa expectativa, na verdade, assim, a gente tem uma questão quando a gente olha principalmente para commodities.

Essas oscilações de preço, na verdade, acho que foram a combinação perfeita que aconteceu agora, nesse último trimestre que a gente encerrou, que a gente teve ao mesmo tempo várias commodities reduzindo de preço.

A gente não imagina que isso ocorra, uma redução de preço para frente, mas é muito volátil, porque agora a gente tem questão de cambiais, você tem questão da própria guerra, questão de petróleo, de impacto no preço do petróleo.

Então assim tem outros fatores. Então a gente tem um pouco de dificuldade para prever o que que vai acontecer, o que a gente tem é acompanhado ao longo dos trimestres e meses, é uma normalização no preço médio.

Quando você olha para a cesta como um todo, você tem pressões, por exemplo, a soja subindo ou regredindo 29%, por outro lado, você tem açúcar subindo um pouco, existe um certo equilíbrio.

Então se a gente não vê muito espaço até para grandes altas, ou maior redução de preço de commodities. A gente tem por um outro lado, um impacto no restante do sortimento.

Você saindo de laticínios, as commodities básicas, uma pequena inflação que ela vem na mercadoria, mas assim a gente vê mais uma estabilidade no preço médio de venda daqui para a frente, a gente não vê, talvez pode ter até alguma coisa com relação à guerra.

Enfim que está ocorrendo tanto na Ucrânia, quanto no Oriente médio que possa impactar em preço de commodities, mas é muito incerto. É difícil de prever qualquer coisa.

Em relação à inflação, é bem complexo o tema. A gente imaginava que nessa altura do ano a gente não teria mais o impacto de deflação, gente esperava a deflação no primeiro semestre, ela ocorreu no segundo semestre desse ano.

A gente imagina uma estabilidade de preço daqui para frente.

Maria Clara Infantozzi

Perfeito. Muito obrigada.

Só queria aproveitar e fazer um follow up para ter certeza que a gente entendeu a mensagem correta. Belmiro, está claro que ainda não está fechado o guidance para a expansão para o ano de 2024, mas hoje vocês trabalham com quantas aberturas para esse ano?

Belmiro Gomes

Para 2023, em torno de 30 lojas para 2024, a gente vai esperar o quarto trimestre já tem aproximadamente 7 que estão em obras, mas a gente vai aguardar o quarto trimestre.

A gente tem, a Companhia obviamente, a abertura de loja orgânica tem uma série de trabalhos que são com períodos antecedentes, principalmente em termos de aprovação.

A Companhia tem uma quantidade relevante de projetos para continuar expandindo, mas vai ter o equilíbrio entre desalavancagem também e o número de lojas vai ter que esperar o quarto trimestre para gente poder dar o número definitivo, Maria.

Maria Clara Infantozzi

Obrigada. Obrigado.

Operador

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

Pode prosseguir por favor, Vinicius.

Vinicius Strano

Bom dia a todos. Obrigado por pegar minha pergunta aqui.

Sobre dinâmica de capital de giro, se vocês puderem comentar um pouco, o que vocês enxergam de alavancas aqui para melhorar capital de giro para frente.

E se puder comentar um pouco, o que que seria ali um prazo mais normalizado de estoques e fornecedores. Acho que acho que seria ótimo.

E uma segunda pergunta também, se você puder comentar o mix entre clientes PF e PJ nas lojas convertidas do extra. Como é que vocês veriam esse mix evoluindo para frente.

E também sobre a as lojas convertidas, se puder dar um pouquinho de cor na margem bruta desse parque de 47 lojas que vocês comentam. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Vinicius.

Acho que eu vou de trás para frente, falar das convertidas, e vou deixar o Wlamir falar sobre a parte do capital de giro, níveis de estoque, nível de fornecedor, como que a expectativa daqui para frente.

As convertidas, elas trabalham com a margem bruta maior, era esperado. A gente destacou isso no início do projeto, uma vez que você tem um mix ali de produto, um poder de compra diferenciado, ainda estão em rampa, mas elas trabalham com nível de margem superior ao que a gente operava nas demais lojas.

Tem uma participação maior de consumidor ainda dentro dessas lojas, mas são lojas que ainda estão em rampa, a gente pretende ainda avançar com elas mais um tempo até para ver o nível de estabilização algumas lojas.

E aí tem uma tipicidade, muito desse parque que foi pego, ele não é homogêneo, você tem algumas lojas que estão em regiões que já era sabido dentro do início do projeto consumidor, mas algumas em regiões centrais elas são muito aderentes.

Principalmente para o cliente food service, o PJ do food service e também o PJ utilizador, que ele passa a ter uma loja muito próxima em termos de abastecimento.

A gente sabe o quanto que tem ficado cada vez mais caro, mais complexo para fazer a distribuição porta a porta, acho que vale até olhar, vocês devem estar acompanhando aí as mudanças na regulação de transporte, que está tendo no Brasil, nesse momento que vai dar uma encarecida ainda mais elevado do ponto de vista de logística, que a nova lei do motorista.

Isso vai dificultar ainda mais a distribuição porta a porta, seja por indústria, seja por atacado de entrega, especialmente nos grandes centros. Pelas mudanças na Inter jornada.

isso tem facilidade e deixado que esse modelo de loja, essa loja aponta a ser um ponto de abastecimento rápido, desse cliente PJ, porque ele não tem pedido mínimo, ele consegue comprar na quantidade que ele precisa, ele tem um acesso a uma variedade de marcas e qualidade e produtos, especialmente na linha de perecível.

Que nos permite manter uma aderência muito forte para esse cliente. Mas elas têm de fato, e era esperado também uma participação maior de consumidor final e tem um trabalho de rampa que a gente tem feito, seja para atrair clientes consumidores como também PJ, para essas lojas.

E vou falar passar para o Wlamir, para ele responder a parte capital de giro.

Wlamir dos Anjos

Oi, Vinicius.

Com relação a capital de giro, se vocês notarem, está no nosso release, no terceiro e quarto trimestre do ano passado, a gente estava operando com 8 / 9 dias a mais de estoque, dado a quantidade de lojas, informação de estoque.

Como a gente deu uma equilibrada agora vamos assim, a quantidade de lojas bem menor do que aconteceu no ano passado.

Se você pegar historicamente, a gente reduziu entre 8 / 9 dias o nosso capital de giro, o nosso estoque, vamos dizer assim. E ele tem se mantido na casa de 44 / 45 dias.

Que é uma tendência daqui para a frente, de a gente manter tanto os níveis de estoque nesses patamares e as negociações de prazo, elas ocorrem mensalmente trimestralmente com o fornecedor.

Para a gente manter uma relação bastante sadia e uma questão de bastante disciplina no capital de giro, a gente entende que, dado ao momento, enquanto a gente investe na nossa expansão, a gente precisa ter muita disciplina.

Então vocês não devem ver daqui para frente grandes oscilações, seja nos níveis de estoque e seja nos níveis de aumento de prazo de fornecedor, deve manter uma tendência do que vocês viram nesses 3 primeiros trimestres do ano. Deve se estender isso.

Obviamente, agora, no 4T23, você tem uma elevação de níveis de estoque por questões sazonais, enfim, mas é uma normalização e uma abertura de dias que a gente deve manter tri a tri sem muita oscilação.

Acho que o time tem conseguido trabalhar tanto a área comercial, quanto logística e operações com uma disciplina bastante rigorosa nos níveis de estoque e sem prejudicar vendas.

Os níveis de ruptura dentro do normal, que a gente espera para a companhia, eu acho que a questão do estoque, ela está bem pacificada dentro do Assaí.

Não sei se respondi a sua pergunta.

Vinicius Strano

Está ótimo. Obrigado, Wlamir. Obrigado, Belmiro.

Operador

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

Pode prosseguir, por favor, Joseph.

Joseph Jordano – JP Morgan

Olá, e bom dia a todos. Bom dia, Belmiro, Dani, Wlamir, time. Obrigado pela minha pergunta.

Eu queria explorar um pouquinho dessa questão do CAPEX, para no sentido de desalavancar a Companhia, o que seria um patamar de CAPEX para essas novas 30 lojas.

Eu sei que ainda é um guidance, não tão forte nessas 30 lojas pode ser revisto, mas o que seria o nível de capex que a companhia acredita ser razoável para 2024?

E aí voltando um pouco nessa estrada de capital de giro, eu queria explorar com vocês o que dá para a gente melhorar ainda um pouquinho nessa frente. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Joseph.

Acho que pode ter tido talvez até uma interpretação. Quando a gente falou as 30 lojas, nós estamos falando das 30 de 2023, que engloba conversões e lojas orgânicas.

Para 2024, nós temos 7 lojas em obras e vai ser definido ao longo agora do quarto trimestre de 2023 a quantidade de lojas. Conseqüentemente, o volume de CAPEX que a gente deve fazer.

Mas para 2024 não seria 30 lojas, a gente estava trabalhando anteriormente com o máximo até de 20 unidades. 25 unidades, mas agora, ao longo do quarto trimestre de 2023, vai ser revista.

Acho que as 30 lojas, quando ele fala das 30, é de 2023, tem 7 já em 2024, que já está em obra nesse momento, principalmente de regiões distantes tem obra, por exemplo, Manaus, Macapá.

Segunda loja de Macapá, que ela já está em obra nesse momento, Manaus, que está em obra nesse momento.

Mas o total mesmo para 2024 a gente vai definir ao longo do quarto trimestre de 2023, olhando para a expansão, olhando obviamente os pontos que têm os melhores retorno, mas também levando em consideração o nível de alavancagem da companhia.

E do ponto de vista capital de giro, acho que o Wlamir mencionou um pouco na última. A gente já fez uma série de melhorias.

Obviamente, nós estamos sempre buscando melhoria maior em termos de capital de giro, oportunidade, giro de estoque aumento de prazo junto aos fornecedores, mas nesse momento a gente está sinalizando uma estabilidade, digamos assim, do capital de giro, nos níveis que a gente viu agora dentro do terceiro trimestre.

Wlamir dos Anjos

Se eu puder complementar, Belmiro. Acho que é importante, porque a gente tem uma preocupação, Joseph.

Obviamente você tentar um aumento de prazo adicional com o fornecedor, isso pode interferir na competitividade e você reduzir um pouco mais o nível de estoque, você pode prejudicar a venda com ruptura.

Então acho que a gente encontrou um equilíbrio, uma relação estoque / prazo bacana, que eu acho que se a gente conseguir manter isso, deixa a Companhia numa condição bastante sadia daqui para frente.

Então assim, acho que é mais manutenção do que ganho. Obviamente a gente vai trabalhar para melhorar prazo, enfim, é a relação de dias de estoque, mas eu acho que a gente está num patamar bastante sadio.

Joseph Jordano

Perfeito, muito obrigado.

Operador

Dando continuidade a próxima pergunta do Eric Huang, analista Sell Side Santander. Eric habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir.

Por favor, Eric, pode prosseguir.

Eric Huang – Santander

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar nossas perguntas. Aqui do nosso lado, acho que são duas mais ou menos na mesma linha aqui.

Uma, vocês comentaram que entraram no estado do Espírito Santo, então acho que é muito mais entender como que vocês têm visto a receptividade no Estado, e também ambiente competitivo.

É até pra entender uma futura potencial expansão de mais lojas aí, como que vocês enxergam esse ambiente.

E do outro lado, olhando para essas expansões orgânicas, muito mais entender o que é que a gente pode esperar em termos de patamar de vendas dessas lojas.

Vai ser mais alinhado com o que a gente vinha no legado, um pouco mais alinhado talvez com as expansões, acho que tentar entender um pouco mais o economics dessas lojas de expansão orgânica. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Eric.

Bem, Espírito Santo a gente já deveria ter entrado, nós inauguramos a primeira loja em Serra, vou passar para o Anderson comentar um pouco, como que foi a recepção em Serra e o que nós já estamos fazendo lá no Espírito Santo.

E depois eu volto para falar um pouco sobre o patamar de venda.

Anderson Castilho

Obrigado Belmiro. Eric, bom dia.

Acho que Espírito Santo assim foi muito positivo, a gente realmente já estava ansioso com entrega na comunidade lá, o cliente recebeu muito, muito bem, a gente lá.

Acho que a proposta de valor em relação à nossa loja, seja ela com serviços, com atendimento, com mix que é um cuidado muito grande que a gente tem. A gente fala sempre muito nessa questão da regionalidade.

Para se ter uma ideia, a gente entrou com uma unidade lá que a gente colocou mais ou menos em torno de 1.500 novos cadastros de produtos, sempre com uma visão de olhar a população regional.

Então a gente quer ter e chegar na região, entregando uma proposta de valor sim diferenciada, atendendo o cliente com serviço, mas principalmente tendo o produto local. Então acho que isso aí foi muito positivo.

A loja vem sendo um sucesso muito bom, a gente já está dentro desse processo de orgânicos para o ano que vem, nós temos uma outra loja lá em Vitória. Já começa, também, estamos começando uma obra lá.

Então isso também deve fortalecer muito mais a marca, então acho que assim, olhando para a Serra, é fantástico, a abertura que a gente teve lá, acertamos, entrando positivamente, o mercado viu muito forte a entrada do Assaí.

Realmente agora a gente colocou, deixou de ser o Assaí de longe do Rio de Janeiro e sim um Assaí, agora em Espírito Santo, forte, com uma segunda loja agora em Vitória, que fortalece muito mais a gente ainda.

E, principalmente, com esse olhar regionalizado que. Acho que esse foi o principal, ter a marca local, ter a cultura local, o time local, acho que isso um dos diferenciou, a cautela e o cuidado, principalmente com o pessoal de perto.

Acho que vem sendo, Eric, realmente um grato trabalho que a gente vem fazendo com o time. Acho que isso é muito positivo. Acho que seria isso aí sobre Vitória.

Belmiro Gomes

Então tem um complemento da pergunta do Eric, que acho que é a questão do que é esperado do faturamento da loja orgânica, obviamente muito mais ligado com o parque legado.

Obviamente que não dá para você falar de todas as lojas, tem também alguns projetos orgânicos dentro de regiões centrais, que eles são análogos, sabendo a verdade e até as lojas de conversão.

Então nós temos, por exemplo, um ponto de conversão da antiga loja do Makro na Vila Maria também, que é uma expectativa muito elevada aqui na zona norte de São Paulo em algumas outras orgânicas.

Mas de modo geral, orgânica, pela natureza dela, a gente deve haver um faturamento mais esperado que o parque legado com uma ou outra loja mais excepcional, seja de compra de ponto dentro de regiões centrais que possam ter um patamar de faturamento maior ali.

Eric Huang

Perfeito e, obrigado pelas respostas. Obrigado.

Operador

Continuando a próxima pergunta do Alexandre Namioka, analista Sell Side Morgan Stanley. Alexandre habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir.

Por favor, Alexandre, pode prosseguir.

Alexandre Namioka – Morgan Stanley

Bom dia, pessoal, obrigado por tomarem a nossa pergunta.

Voltando para o ponto, na verdade de aberturas, e na verdade, pensando, acho que um pouco mais de longo prazo.

É entender como que vocês veem a expansão em termos de lojas, em termos de praças, onde não existem mais formatos do atacarejo, não necessariamente da Bandeira do Assaí versus locais onde vocês já operam. Pelo menos uma Bandeira, assim, pensando mais a nível de cidade.

Acho que seria uma cor interessante. Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, Alexandre.

Simple que no fim né, não tem lugar hoje no Brasil que já não tem uma Bandeira de atacarejo, então obviamente, já tem um nível de atividade concorrencial, obviamente, elevado.

Tem hoje uma conectividade grande de players operando dentro do setor do Brasil, dentro dos projetos de expansão, a gente tanto tem, acho que regiões importantes como eu dei o exemplo, São José, Rio Preto ou Angra dos Reis.

Desses dois exemplos que são o Estado de São Paulo e Rio de Janeiro que nós ainda nem temos loja nessas duas cidades que são importantes.

Como eu dei o exemplo, de Foz do Iguaçu, que nós abrimos semana passada na região Sul, por mais que nós já tínhamos loja no Paraná, estava muito distante, a loja mais próxima a Maringá, 400 km aproximadamente de distância.

Então a companhia segue, nós temos ainda uma quantidade grande de cidades relevantes, com 200 / 300 mil habitantes que nós sequer temos uma loja, ou temos lojas, por exemplo, com cidades com 600 / 700 mil habitantes, só temos uma loja ainda.

Então, dentro desse dentro desse pipeline de lojas orgânicas, a gente tem olhado para custo de implantação, para retorno a nível de investimento, definindo quais são os projetos prioritários.

Então é difícil de calibrar para poder assim, para falar, olha, vai ser tal y de regiões ou x regiões.

Assim como os parques de lojas novas, já normalmente também, obviamente, não abre onde vão ser essas novas lojas, mas é bem pulverizado em todas as regiões do Brasil.

Há um foco obviamente maior, em se estabelecer em estados que nós estejamos atuando em grandes cidades que nós não estejamos presentes, foi o exemplo, que eu dei de São José e Angra, acho que talvez seria um bom exemplo nessa linha.

Espero ter respondido aí, Alexandre.

Alexandre Namioka

Perfeito, muito obrigado.

Operador

Dando continuidade à próxima pergunta da Irma Sgarz analista Sell Side Goldman Sachs. Irma, habilitaremos seu áudio para que você possa prosseguir.

Por favor, pode prosseguir.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Bom dia. Eu queria só fazer uma pergunta.

Ele falou sobre uma pergunta do Joseph, sobre o capex em teoria, eu entendo que são só 7 lojas que vocês estão com obras em construção e ainda vai ter talvez, uma definição mais específica sobre o plano de aberturas orgânicas.

Mas qual o nível de capex que a gente deveria pensar mesmo só para aquelas 7 lojas. Eu entendo que um parque específico e pequeno e talvez tenha alguns pontos fora da curva.

Mas só no modo geral, como eu acho que isso, o motivo da pergunta vem um pouco pela inflação forte no custo das lojas nos últimos anos, por vários fatores externos, e aí acho que é importante alinhar isso um pouco na cabeça dos investidores.

E a outra pergunta é do lado logística, se vocês acham que tem já hoje toda essa estrutura de CD's da rede de logística, que vocês precisam para continuar apoiando essa próxima leva de crescimentos.

Você tem alguns projetos que vocês estão olhando mais para frente, nos próximos anos, não, talvez especificamente para 2024, mas ao longo dos próximos 2 / 3 anos.

Belmiro Gomes

Tá, eu vou passar para o Wlamir responder a parte logística e volto para falar do capex.

Wlamir dos Anjos

Oi Irma, bom dia.

Falando um pouquinho da logística, na verdade, o que que a gente fez, se a gente olhar em 2021 / 2022, dado esse movimento de expansão que a gente teve, a aquisição dos pontos comerciais do hipermercado, a gente já preparou a nossa logística.

A gente fez investimentos Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro, no Pará. Nesses últimos 2 anos, o que a gente faz com a logística, conforme a nossa operação, vai crescendo, quantidade de lojas, elas vão sendo ampliadas, a gente vai adequando a nossa estrutura logística.

Hoje, para vocês terem uma ideia, a gente tem um modelo que as lojas operam como um Mini CD. Na verdade, a gente tem lojas que operam 100%, recebendo diretamente do fornecedor.

Isso acho que é uma grande vantagem do modelo, porque diferente de operações de varejo ou outras operações de super ou hiper, que você depende da logística para poder operar.

No nosso formato, a gente pode abrir uma loja em qualquer região do país sem depender da logística. Obviamente, conforme a gente cresce, a gente vai investindo.

A gente tem algumas coisas que a gente está olhando para a região do centro Oeste, mas ainda está em estudo, não temos nada definido e, conforme a operação vai crescendo, a gente vai investindo nisso.

O investimento é muito baixo, o capex é muito baixo, até porque a gente não constrói, basicamente a gente loca CDS's, e a gente não faz investimento com capital próprio na nossa operação logística.

Mas a gente vai olhando a operação conforme ela vai crescendo e a gente vai estruturando, mas para 2024, a gente deve ter algum investimento na região Centro Oeste que a gente cresceu bastante lá e não fizemos movimento.

Eu tenho um CD pequeno em Goiana e talvez a gente vai dar uma ampliada naquela região, mas assim ainda não tem nada.

Estamos nos estudos, da mesma forma que ainda não definimos quantidade de lojas, não definimos um investimento para logística em 2024 e 2025, mas a gente vai ter isso um pouco mais à frente.

Mas a logística ela cresce conforme a operação vai crescendo, mas assim é para vocês terem uma ideia, o que deixa a gente muito confortável é o fato de a gente conseguir crescer e abrir loja em qualquer região do país, sem depender da estrutura logística. Isso é a grande fortaleza do nosso negócio.

Espero ter respondido sua pergunta.

Irma Sgarz

Ótimo, obrigada, bem claro.

Belmiro Gomes

Do capex assim, teve uma inflação de obras principalmente com o pico dele, acabou sendo o ano passado, talvez o primeiro semestre desse ano.

O que a gente tem visto, são alguns insumos de construção, principalmente o cimento e os ácidos permanecerem em patamar elevado, mas tem uma queda.

Hoje quando se olha para custo de metro quadrado, de uma loja orgânica em relação ano passado, já tem uma queda de aproximadamente 8% em relação ao que seria nesse mesmo período do ano passado.

Então não que os preços estejam baratos de obra, eles subiram muito, assim como o produto de alimentos durante o período da pandemia, mas tem uma normalização.

Nessas 7 que estão em andamento, elas movimentam o investimento total aí de no máximo 450 / 500 milhões de reais, ele obviamente não é todo capex de 2024.

Ainda daí nós teremos que agregar os custos de manutenção, ou seja, o que é manutenção, há também uma ampliação no serviço que nós estamos fazendo, e tem um carry-over das lojas desse ano, que provavelmente vai cair para dentro de 2024.

Então tão logo a gente tem no quarto trimestre a quantidade de loja, a gente ainda deve dar uma sinalização do nível de investimento que a companhia vai fazer em 2024.

Irma Sgarz

Entendi, obrigada.

Operador

Dando continuidade à próxima pergunta é do João Soares, analista Sell Side City. João habilitaremos seu áudio, para que você possa prosseguir.

Por favor, João, pode prosseguir.

João Soares - Citibank

Obrigado. Boa tarde, pessoal, duas rápidas aqui do meu lado.

Belmiro, eu tô sentindo você um pouco mais cauteloso aí para abertura do ano que vem, eu posso estar errado aqui na minha leitura, mas o que o que talvez, se eu tiver certo, né. O que que talvez esteja impedindo aí de você cravar ou ter uma visão um pouco mais clara aqui das aberturas para o ano que vem.

Isso aqui está relacionado, talvez alguma restrição de balanço, ou realmente o processo está um pouco mais difícil, mapear um pouco as aberturas são um pouco mais difíceis.

Enfim, se eu estiver correto, o que poderia estar talvez prejudicando um pouco essa visibilidade?

E o segundo ponto, é um ponto bem rápido aqui, quando a gente olha SG&A, acho que tem tido um controle muito interessante, no último trimestre caiu 8% ano contra ano, esse trimestre está flat.

Da pra gente imaginar um número, esse trimestre aqui, esses R\$ 200 milhões, analisado como um patamar sustentável, olhando SG&A para frente? Obrigado.

Belmiro Gomes

Obrigado, João. Indo de trás para frente.

Acho que SG&A a gente tem conseguido manter ele em disciplina, da parte quando olha operacional, ele tem tido ainda, obviamente, o impacto de ter lojas em conversões.

No administrativo, ele tem uma queda quando se olha proporcional à venda, não em massa absoluta, principalmente com a saída do controlador, custos de garantia de conselho e cost-sharing.

Não dá para cravar, quer dizer que esse número é eternamente, obviamente, também a companhia sempre tem necessidade de estar colocando novas áreas ou projetos ou alguma coisa. Mas é esperado sim, uma diluição do custo administrativo, que eu acho que esse é o grande ponto em relevância. Porque por mais que a gente cresça, o custo administrativo não irá acompanhar a taxa de crescimento da venda esperada.

Para 2024, a cautela é muito mais mesmo, porque nós vamos definir dentro do quarto trimestre agora, dado que a companhia também agora numa fase de True Corporation, obviamente a gente está um pouco mais cauteloso para dar informações de formas mais precisas.

Então o fato mesmo é de não ter essa decisão tomada, então projetos na realidade a gente tem, dessa vez o que a gente está olhando para 2024 é um equilíbrio entre também expansão e o nível de alavancagem.

Então na medida que você tem uma incerteza na taxa de juros nesse momento, da queda dela, isso coloca também uma incerteza sobre o investimento de expansão. De que maneira a gente tá acelerando a alavancagem, uma das alavancas é segurar investimentos.

Então, dentro desse cenário, se o juro falar não, você tem uma curva de muita certeza de queda. Provavelmente ele talvez poderia estar um pouco mais otimista.

O investimento da expansão orgânica é uma decisão nossa, então, ou seja, os grandes custos, é da hora que a gente decide iniciar uma obra e uma vez uma obra iniciada, a gente tem que com ela até o final, até porque o custo de paralisação seria algo muito elevado.

Então por isso é simplesmente, só uma cautela mesmo para definir no quarto e a gente divulgar qual é a meta, seja do número de lojas, seja o número de investimentos.

João Soares

Tá certo Belmiro. Competição, a gente está vendo algumas praças que ficaram bem mais saturadas, e até a gente ouviu que alguns preços mudaram os planos de expansão, isso não está influenciando muito essa decisão?

Belmiro Gomes

Acho que é não, a maior decisão mesmo é nível de alavancagem, até aproveitando o teu ponto sobre saturação. Se imaginar que atacarejo é tudo igual, você vai falar, bem, tá saturado. Não é o caso. Nós não temos um quarto das lojas do Brasil, muito pelo contrário, acho que nós temos 8% das lojas e temos um quarto de penetração dentro da população brasileira.

Então você tem uma diferencial em termos de proposta, em termos de avanço, tem obviamente, um mercado com maior quantidade de players, mas não, bem na verdade, a decisão mesmo é a questão mesmo de alavancagem.

Teve também os impactos, como a Irma mencionou também, de custo de obra, acho que também a gente tem conseguido agora fazer até uma redução do nosso custo de obra e aí por isso pretendemos divulgar esse número agora no quarto trimestre de 2024.

João Soares

Está ótimo. Obrigado, obrigado, pessoal.

Operador

Obrigado. Encerramos nesse momento a sessão de perguntas e respostas, e agora gostaríamos de passar a palavra para as considerações finais da companhia.

Belmiro Gomes

Obrigado. Acho que primeiro agradecer a participação de quem esteve dentro desse call de resultado.

Agradecer também mais uma vez, o nosso time, dado que 2023 ele tem a 2022 com a quantidade totais de loja, a quantidade que foram criados de novas unidades é o desafio de várias pessoas de diversas áreas.

Olhando para a frente, a gente vê um cenário ainda com pouca visibilidade em termos de mudança do poder de compra do consumidor, mas separando, acho que os efeitos conjunturais externos seja a questão inflacionária ou deflacionária, que é o que está nesse momento. A companhia segue como sempre.

Acho que seguiu do ponto de vista de estabilidade. Acho que até talvez poderia se esperar, ter impacto maiores, seja pelo projeto tão grande expansão, seja pelo impacto agora da deflação.

A companhia continua muito resiliente, muito forte, muito estável, muito previsível do ponto de vista de sequência e assim que o grupo e a companhia como um todo, todos os membros, os colaboradores que a fazem estão seguidos aqui para frente.

Nosso objetivo é continuar avançando, continuar ganhando mercado, continuar ganhando share, continuar abrindo novas lojas, gerando emprego e passando agora e finalizando esse projeto que foi, como eu falei, acho que já em duas ou três vezes antes, sem ser muito repetitivo.

Mas com certeza acho que é um dos projetos de maior desafio de execução dentro do mercado alimentar brasileiro, seja para a quantidade de metros quadrados envolvida, a quantidade de galerias que tem dentro dessas lojas, a quantidade que foi necessária de pessoas para poder, mas elas começam a dar os seus resultados, começam dar nessa contribuição do ponto de vista de venda, do ponto de vista de geração de caixa.

Isso permite com que a companhia fique mais sólida, mais forte, seja para enfrentar o ano de 2024, 2025, 2026, 2027, 2028. A gente sempre trabalha olhando muito para o longo prazo.

Historicamente uma loja orgânica, ela leva até 2, 3, 4, 5 anos, muitas vezes para aprovar o projeto. Para conseguirmos entre o que a gente toma decisão e conseguir ter a inauguração dessa lógica.

Então olhando para o longo prazo, olhando o médio prazo, quando olha os números positivos desse 3T23 de curto prazo nos fazem estimar uma expectativa muito positiva e sólida da companhia, seja no médio, seja no longo prazo.

Acho que era essas considerações finais, agradecer a equipe que estava junto comigo nesse call de resultado, agradecer mais uma vez os membros do nosso conselho de administração, que também tem apoiado muito dentro desse momento de transição com Assaí passou.

Com todas as suas alterações que teve, decorrendo da saída do Casino, mas nós estamos na trajetória, no caminho certo para ter uma companhia cada dia mais geradora de caixa, de maior volume de venda, conquistando a cada vez mais domicílios do Brasil.

Era essa da minha parte, muito obrigado a todas e todos.

Operador

A videoconferência de resultados referentes ao terceiro trimestre de 2023 do Assaí está encerrada. O departamento de relações com investidores está à disposição para responder às demais dúvidas e questões. Muito obrigado aos participantes e tenham todos um excelente dia.